

ATLANTIC

GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI
U 2020. GODINI
(nerevidirano)

Zagreb, 25. veljače 2021. godine

KOMENTAR PREDsjedNIKA UPRAVE	3
KLJUČNI DOGAĐAJI	4
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE	11
DINAMIKA PROFITABILNOSTI	18
FINANCIJSKI POKAZATELJI	21
TRŽIŠTE KAPITALA	23
OČEKIVANJA ZA 2021. GODINU	25
DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI	27
KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI	35



Komentirajući financijska ostvarenja u 2020. godini, **Emil Tedeschi**, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

“Poslovanje Atlantic Grupe pokazalo je tijekom 2020. godine visoku razinu stabilnosti, unatoč gospodarskim poremećajima uzrokovanim pandemijom COVID-19. Stabilna financijska pozicija, snaga naših brendova, optimiranje poslovnih procesa i kvalitetno strateško upravljanje omogućili su nam da održimo sigurnost radnih mjesta, aktivno se uključimo u pomoć zajednici u borbi protiv koronavirusa, povećamo zadovoljstvo i angažiranost zaposlenika u novonastalim uvjetima rada te poboljšamo profitabilnost uz minimalne negativne posljedice na konsolidirane prihode, rekordno nisku zaduženost i brojna stručna priznanja.

Unatoč krizi nastavljamo i dalje s planiranim ulaganjima u razvoj poslovanja, a zahvaljujući, između ostalog, i dezinvestiranju te fokusu na najvažnije brendove i segmente povećavamo profitabilnost te održavamo punu zaposlenost i kulturu otvorenosti i podrške. Naši prioriteti i u neizvjesnosti razvoja epidemiološke situacije ostaju isti - održavanje pozitivnog zdravstvenog biltena naših djelatnika, osiguranje nesmetanog nastavka proizvodnje i kontinuirane opskrbe naših kupaca i potrošača te društvena odgovornost u najširem smislu. Ponosan sam kao zaposlenik i predsjednik Uprave Atlantic Grupe na brigu koju smo pokazali jedni prema drugima te način na koji se nosimo s izazovima, svjesni privilegija da radimo u industriji koja nije toliko pogođena pandemijom. Zadovoljan sam da mogu reći kako smo danas u svakom pogledu bolja kompanija nego što smo bili godinu ranije. Svijet u kojem živimo i radimo se mijenja i naša su nastojanja usmjerena na to da budemo i ostanemo relevantni – kroz naše brendove, suradnju s partnerima, razvoj naših kompetencija i kroz brigu za zaposlene.“

KLJUČNI DOGAĐAJI U 2020. GODINI

RAST NORMALIZIRANE EBITDA* UNATOČ PANDEMIJI

- **PRIHODI** OD PRODAJE U IZNOSU OD 5.252,0 MILIJUNA KUNA
-3,3% u odnosu na 2019. godinu
-0,4%* normalizirano za utjecaje dezinvestiranog poslovanja
- **DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA*)** OD 716,5 MILIJUNA KUNA
-8,0% u odnosu na 2019. godinu (+4,6% kada isključimo jednokratne stavke*)
- **DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA** OD 442,2 MILIJUNA KUNA (**EBIT***)
-11,6% u odnosu na 2019. godinu (+8,4% kada isključimo jednokratne stavke*)
- **NETO DOBIT*** OD 342,3 MILIJUNA KUNA
-12,3% u odnosu na 2019. godinu (+13,3% kada isključimo jednokratne stavke*)

FINANCIJSKI SAŽETAK 2020. GODINE

Ključni pokazatelji	2020.	2019.	2020./2019.
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	5.252,0	5.431,7	(3,3%)
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	5.328,7	5.506,4	(3,2%)
Normalizirana EBITDA marža*	14,4%	13,3%	+109bp
Normalizirana neto dobit* (u milijunima kuna)	377,7	333,4	13,3%
Pokazatelj zaduženosti*	20,1%	25,7%	-562bp

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

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

1. COVID – 19: UTJECAJ NA REZULTATE I ANGAŽIRANOST ATLANTIC GRUPE U BORBI PROTIV PANDEMIJE

Od početka pandemije naš glavni prioritet je sigurnost naših zaposlenih, kupaca, partnera i zajednice te osiguranje nesmetanog nastavka proizvodnje i kontinuirane opskrbe naših kupaca i potrošača.

Atlantic Grupa oduvijek vodi računa o zajednici u kojoj živimo te smo se aktivno uključili u zajedničku borbu protiv pandemije na svim regionalnim tržištima na kojima poslujemo te smo odlučili izdvojiti 28 milijuna kuna pomoći lokalnim kriznim stožerima i institucijama koje koordiniraju aktivnosti suzbijanja zaraze i zaštite stanovništva. Najveći dio navedenog iznosa odnosi se na novčane donacije bolnicama, infektivnim zavodima i državnim institucijama, te donacije namijenjene nabavci medicinske opreme, naročito respiratora, i materijala neophodnih za efikasan rad zdravstvenih institucija u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji, Sjevernoj Makedoniji i Crnoj Gori.

Na naše financijske rezultate u 2020. godini utjecale su mjere lokalnih vlasti za suzbijanje širenja pandemije. Nakon prvobitnog pozitivnog utjecaja u vidu stvaranja zaliha u kućanstvima, u drugom kvartalu dolaze do izražaja negativne posljedice mjera za suzbijanje pandemije. Iste su se najviše očitovale u značajnom padu prodaje u HoReCa kanalu koji je do pandemije činio otprilike 7% naše ukupne godišnje prodaje (primarno Pića i Kava), ali i padu prodaje proizvoda namijenjenih za konzumaciju van kuće (OOH – Out of Home) (primarno Pića), te tzv. impulsnih proizvoda (primarno Slatko i slano i vanjski principali). Također, jedna od posljedica pandemije je i slabija turistička sezona u Hrvatskoj, našem pojedinačno najvećem tržištu, što je imalo negativne posljedice na našu prodaju. Istovremeno, činjenica da su građani Srbije i Bosne i Hercegovine bili značajno ograničeni u mogućnosti putovanja u inozemstvo imala je određeni pozitivan utjecaj na naše rezultate na tim tržištima tokom trećeg kvartala. S obzirom na pogoršanje epidemiološke situacije na gotovo svim našim tržištima tokom četvrtog kvartala, došlo je do pooštavanja mjera za suzbijanje pandemije a na nekim tržištima i do ponovnog uvođenja tzv. lockdowna. Takva situacija imala je primarno negativan utjecaj na našu prodaju u HoReCa kanalu s obzirom da su mjere uključivale stroga ograničenja rada HoReCa kanala. Gledano sveukupno, naši brendovi koji se prvenstveno konzumiraju kod kuće uspjeli su gotovo u potpunosti anulirati spomenute negativne posljedice pandemije.

2. NOVO POSLOVNO PODRUČJE DONAT MG I REORGANIZACIJA GUMD-a

Među strateškim prioritetima Atlantic Grupe za nadolazeće razdoblje, a svakako nakon normalizacije trenutne situacije, ističe se fokusirana internacionalizacija brendova Argeta i Donat Mg, što se reflektira i na unutarnju organizaciju poslovanja. Nova organizacija definirana je u skladu sa željom da se ovim brendovima omogući dodatan uzlet na međunarodnim tržištima, uz fokusiran pristup našim distribucijskim partnerima. Tako se s početkom 2020. godine brend Donat Mg izdvaja iz Strateškog poslovnog područja Pića i osniva se Poslovno područje Donat Mg s fokusom na specifičnu funkcionalnost kao i međunarodno širenje na nova tržišta i jačanje pozicije tog brenda. Također, reorganizira se Globalno upravljanje mrežom distributera (GUMD) s ciljem standardizacije pristupa prema partnerskim distributerima pri čemu se dijeli u dvije manje poslovne jedinice; distribucijsko područje Rusija te novi GUMD koji će biti fokusiran na ona internacionalna tržišta na kojima Atlantic Grupa nema vlastitu distribuciju.

3. ZAVRŠENA PRVA FAZA REDIZAJNA POSLOVNIH PROCESA

Atlantic Grupa u svom poslovanju teži organizirati poslovne procese koji bi bili jednostavni, brzi i efikasni. Budući da je njihova kompleksnost često prepreka u internim odnosima te ih je potrebno unaprijediti, krajem 2019. godine započet je projekt redizajna poslovnih procesa (engl. BPR - Business Process Redesign).

Prva faza BPR projekta, koja se bavila redizajnom i harmonizacijom poslovnih procesa, okončana je u ljeto 2020. Sastojala se od 120 radionica na kojima je sudjelovalo preko 250 zaposlenika. Rezultat je dizajn i pregled skoro 290 procesa. Za završetak prve faze bilo je potrebno 11 mjeseci, a provedena je u suradnji s međunarodnom konzultantskom tvrtkom Horvath & Partners. Projekt je proveden u skladu s rokovima i planiranim opsegom.

4. NOVA STRATEŠKA VIZIJA ATLANTIC GRUPE

Atlantic Grupa je utvrdila strateške prioritete za naredni period od tri do pet godina, koje možemo podijeliti u četiri glavna područja:

1) jačanje temelja: nastavljamo jačati i unapređivati vodeće pozicije u segmentu kave, prije svega pomlađivanjem segmenta svježije mljevene kave te razvojem unutar segmenta potrošnje izvan kućanstva. Nastavljamo također osnaživati potrošačko iskustvo u kategorijama delikatesnih namaza, flipsa, čokolade i bezalkoholnih napitaka voćnog okusa. Kako bi se osigurao održiv rast i očekivani doprinos brendova koji počivaju na bogatoj tradiciji, povećat će se ulaganja u njihovu marketinšku potrebu i s tim povezane kapacitete sustava.

2) rast: unutar ovog područja okupljene su aktivnosti čiji je cilj donijeti nove izvore rasta, a to su fokusirana internacionalizacija koja ostaje važan strateški prioritet; konzumacija u pokretu („on the go“ – „OTG“) u širokom portfelju od kave, preko pića do snack kategorije; nove prilike, odnosno stvaranje novih brendova i općenito novih izvora prihoda, što podrazumijeva i prepoznavanje novih prilika na postojećim tržištima.

3) poboljšanja, koja se odnose na konsolidaciju portfelja, odnosno fokus ukupnih resursa na definirane prioritete, ali i na usklađivanje svih poslovnih procesa, kulture i ciljeva u kompaniji s namjerom povećanja poslovne učinkovitosti.

4) očuvanje vodeće pozicije regionalnog distributera, s fokusom na strateške prioritete i dovođenje najvećih principala, te liderstvo u ljekarničkom poslovanju u Hrvatskoj nastavljenim ulaganjem u ekspertizu i kvalitetu usluge. Osim toga, zadržavamo kontinuirani fokus na moguća spajanja i akvizicije.

5. ISPLAĆENA DIVIDENDA

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 18. lipnja 2020. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 25 kune po dionici odnosno sveukupno 83.186 tisuće kuna. Dividenda je isplaćena 15. srpnja 2020. godine.

6. BARCAFFE SLAVI 50.ROĐENDAN

Tamna, zamamno mirisna dama u kardinal-crvenom omotu u 2020. godini proslavila je zlatni pir.

Barcaffè kava, nadaleko poznata svim zaljubljenicima u kavu, u pola stoljeća, otkako se prvi put predstavila na tržištu, poprimila je mnoštvo novih oblika, no nezamjenjiv okus i kvaliteta su ostali isti. Upravo je to bila glavna vodilja pri kreiranju recepture u, za to vrijeme revolucionarnog proizvoda. Kao što pripovijeda Marija Tul, „majka“ popularne mješavine kave, njezin prvi zadatak bio je napraviti posebnu kavu, kako u pogledu pakiranja, tako i sastojaka, sve kako bi bila najbolja kava na tržištu. Nesumnjivo su i uspjeli u tome, budući da je Barcaffè kava, unatoč jakoj konkurenciji, uspjela zadržati primat u Sloveniji tijekom svih ovih desetljeća te joj se nijedna kava nije uspjela približiti.

Osnova mješavine ove najpopularnije kave je od samog početka vrhunska brazilska kava kojoj su dodane razne vrste arabike i robuste. Taj poseban okus, koji se u domovima diljem Jugoslavije ukorijenio 70-ih godina prošlog stoljeća, ubrzo nakon što je predstavljen počeo je posezati za zlatnim medaljama na međunarodnim natjecanjima te ih, unatoč zaista žestokoj globalnoj konkurenciji, prikuplja i danas.

7. ATLANTIC GRUPA PETI NAJPOŽELJNIJI POSLODAVAC

Prema istraživanju Poslodavaca prvog izbora koje provodi MojPosao, Atlantic Grupa je peti najpoželjniji poslodavac u Hrvatskoj. U istraživanju provedenom tijekom 2019. i 2020. godine sudjelovalo je gotovo 20 tisuća ispitanika.

8. CEDEVITA – NAJPOŽELJNIJI BREND U HRVATSKOJ I SLOVENIJI U KATEGORIJI BEZALKOHOLNIH NAPITAKA

Cedevita je i dalje omiljeni brend za sve generacije, što potvrđuje i najnovije istraživanje renomirane agencije IPSOS. Istraživanje je provedeno ove godine u ožujku i travnju preko online upitnika, sudjelovale su tri zemlje (Hrvatska, Slovenija, Srbija) na ukupnom uzorku od čak 2.400 ispitanika, u kategoriji bezalkoholnih napitaka.

Rezultati su pokazali kako je u Hrvatskoj, drugu godinu za redom, Cedevita najpoželjniji brend u kategoriji bezalkoholnih napitaka koji bi potrošači preporučili drugima te se kao regionalni brend s lokalnom tradicijom našao ispred globalnog multinacionalnog diva Coca Cole. Potrošači ocjenjuju Cedevitu kao kvalitetan i pouzdan brend koji je prepoznatljivom komunikacijskom platformom 'Okus Generacije CE' dodatno osnažio svoju vodeću poziciju na tržištu.

U Sloveniji je ove godine Cedevita preuzela vodeću poziciju slovenskom brendu Fructalu koji je zauzeo drugo mjesto, dok se Coca-Cola našla na trećem mjestu. Cedevita se na slovenskom tržištu istaknula kao prvi izbor za osvježanje među potrošačima svih generacija. Također, prepoznata je kao omiljen proizvod prepoznatljivog okusa koji rado dijele s drugima. Istraživanje je i na ovom tržištu potvrdilo efikasnost Cedevitine komunikacije koja je dobila brojne pozitivne reakcije.

Na srpskom tržištu, Cedevita je zauzela drugo mjesto po snazi brenda, iza Coca Cole, a ovakvom rezultatu svakako je pridonijela snažna stopa poželjnosti među potrošačima koji Cedevitu prepoznaju kao autentičan brend.

Još jedan brend Atlantic Grupe može se pohvaliti pozicijom top 5 najpoželjnijih brendova na hrvatskom i slovenskom tržištu, a riječ je o poznatom brendu legendarnog okusa – Cockti.

9. NOVO PAKIRANJE CEDEVITE OTG

Prateći industrijske trendove, stroge ekološke zahtjeve te oslušujući potrošačke potrebe, Cedevitini stručnjaci intenzivno su radili na razvoju inovativnog rješenja u OTG (on the go) segmentu, a koje se odnedavno može vidjeti na policama trgovina.

Potreba dodatnog usavršavanja boce ukalupljena je u njenu modernizaciju, unaprijeđenje cjelokupnog izgleda, ali i povećanja praktičnosti pakiranja. Novo pakiranje može se pohvaliti s jedinstvenim mehanizmom otvaranja koje, micanjem zaštitne trakice i stiskanjem čepa prema dolje, omogućava aktivaciju proizvoda te nudi punu funkcionalnost 9 vitamina u okviru svježe pripremljenog proizvoda. Svaki segment proizvoda je pomno osmišljen kako bi svojim potrošačima omogućio što lakšu konzumaciju bez obzira na to gdje se nalazili.

Cedevita je ovim novim pakiranjem napravila iskorak prema očuvanju okoliša te razvijanju održivih i ekološki prihvatljivijih rješenja. Tako će novo pakiranje OTG Cedevite smanjiti ambalažni otpad za 180 tona, a ugljični otisak smanjit će za 269 tona emisije CO₂ na godišnjoj razini.

10. ATLANTIC GRUPA POTPISALA KUPOPRODAJU BREND A BEBI

Atlantic Grupa i Nelt Grupa, sa sjedištem u Beogradu, sklopile su ugovor o kupoprodaji brenda dječje prehrane Bebi. Riječ je o širokom portfelju proizvoda za dojenčad i djecu koji se plasiraju primarno na tržištu Rusije i ostatka ZND-a, gdje je ovaj brend prisutan već više od 35 godina. Bebi je u Rusiji simbol za europsku kvalitetu i porijeklo u segmentu cerealijskih proizvoda za djecu, a u 2019. godini ostvario je 11 milijuna eura prihoda od prodaje. Završetak transakcije se očekuje do 30. lipnja 2021. godine.

S obzirom na to da Nelt Grupa raspolaže kapacitetima i ekspertizom u proizvodnji dječje hrane, postojeća proizvodna lokacija za brend Bebi locirana u slovenskoj Mirni nije dio kupoprodajnog ugovora. Tvornica i zaposlenici u Mirni ostaju u sustavu Atlantic Grupe te će se, nakon dezinvestiranja osnovnog brenda i prijelaznog razdoblja u kojemu će se Bebi asortiman i dalje proizvoditi u ovom pogonu, pronaći adekvatan angažman proizvodnih kapaciteta i stručnih kompetencija na ovoj proizvodnoj lokaciji, na primjerenom alternativnom asortimanu.

Prodaja brenda Bebi nastavak je procesa dezinvestiranja manjih i non-core djelatnosti u skladu s korporativnom strategijom Atlantic Grupe.

11. NAGRADE I PRIZNANJA

Atlantic Grupa dobitnica je prve nagrade za odnose s investitorima koja se dodijelila 11. godinu zaredom u suradnji Poslovnog dnevnika i Zagrebačke burze. Riječ je o nagradi koja 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 4. put da je Atlantic grupa dobitnica prve, a još je sedam puta bila među tri nagrađene kompanije.

PwC zajedno s predstavnicima Zagrebačke burze dodijelio je Atlantic Grupi nagradu za vodeće društvo u otvorenosti komunikacije sa svojim dionicima: PwC nagrada za građenje povjerenja javnosti. Cilj nagrade je prepoznati i nagraditi društva koja se diversificiraju kroz jasnoću i transparentnost izvješćivanja i time grade povjerenje u društvu.

Atlantic Grupa je također na 12. Fininoj dodjeli nagrada za poslovnu uspješnost u 2019. godini ponijela titulu najuspješnijeg dugovječnog poduzetnika. Zlatna bilanca je nagrada koju Financijska agencija (Fina) 12. godinu zaredom dodjeljuje najuspješnijim poduzetnicima u pojedinoj djelatnosti, prema ukupnom rangu dobivenom rangiranjem 11 financijskih pokazatelja u 5 kategorija: prema pokazateljima profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i ekonomičnosti.

12. ATLANTIC GRUPA NOVOM OBVEZNICOM OSIGURAVA STABILAN RAST

Atlantic Grupa je 11. prosinca 2020. uspješno izdala korporativne obveznice u iznosu od 300 milijuna kuna, s fiksnom godišnjom kamatnom stopom od 0,875%, uz polugodišnju isplatu kamata, s dospijanjem 11. prosinca 2025. godine.

Izdavanjem obveznica na domaćem tržištu kapitala Atlantic Grupa nastavlja s kontinuiranom praksom poticanja razvoja domaćeg tržišta kapitala koju razvija od 2003. godine, kao i unapređenja vlastitih izvora financiranja.

13. ATLANTIC GRUPA I PROCAFFE SKLOPILI STRATEŠKO PARTNERSTVO

Atlantic Grupa je ušla u strateško partnerstvo s tvrtkom Procaffe, koja je jedan od vodećih igrača na hrvatskom tržištu espresso kave i prisutna u preko 800 ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj. Kroz novo partnerstvo Atlantic Grupa značajno osnažuje svoju prisutnost u segmentu espresso kave u HoReCa kanalu.

Nakon lani sklopljenog partnerstva s kompanijom Vivascaffe professional, koja je prisutna u preko 300 ugostiteljskih objekata, Procaffe je novi značajan doprinos razvoju biznisa kave u Atlantic Grupi, odnosno strategiji izgradnje leaderske pozicije na hrvatskom tržištu kave i širenja u rastućem segmentu konzumacije izvan kućanstva. Šire gledano, korporativna strategija predviđa unapređenje vodeće pozicije u segmentu kave na području regije te osnaživanje potrošačkog iskustva u ovoj kategoriji, ali i kategorijama delikatesnih namaza, flipsa, čokolade i bezalkoholnih napitaka voćnog okusa, gdje Atlantic ima vodeće brendove (Argeta, Smoki, Najlepše želje, Cedevita).

14. BARCAFFEU ZLATNE MEDALJE ZA BARCAFFE PRESTIGIO I DIVINO

Međunarodno testiranje okusa različitih vrsta i robnih marki kave odvija se svake dvije godine u Italiji već od 2006. godine. Na njemu se natječu svjetski proizvođači kave espresso, filter i mocca te proizvođači kave u kapsulama. Početkom studenoga u Piacenzi među 49 poslanih mješavina u pobjedničke proizvode uvrstile su se mješavine kave Barcaffé Prestigio i Barcaffé Divino.

Riječ je o vrhunskim mješavinama kave koje su namijenjene samo profesionalnoj uporabi u ugostiteljstvu. Pobjedničke proizvode odabrala je međunarodna ocjenjivačka komisija. Sudci su napitke od kave ocjenjivali prema brojnim kriterijima, poput zaokruženosti okusa, jačine arome, strukture, postojanosti pjene itd. Te dvije mješavine Barcaffé espressos očito su premašile zahtjevna mjerila s obzirom na to da su im dodijeljene zlatne medalje.

KLJUČNI DOGAĐAJI U 2020. GODINI



Barcaffé je time potvrdio svoju vrhunsku kvalitetu i opravdao ugled omiljenih mješavina kave espresso u ugostiteljstvu. Barcaffé već godinama sudjeluje na međunarodnom natjecanju u testiranju okusa kava te ovogodišnjim zlatnim medaljama ponosno nastavlja niz uspjeha na natjecanjima.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2020. GODINI

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

(u milijunima kuna)	2020.	2019.	2020./2019.
SPP Kava	1.106,9	1.136,0	(2,6%)
SPP Delikatesni namazi	836,1	726,6	15,1%
SPP Slatko i slano	644,3	674,6	(4,5%)
SPP Pića	481,7	556,9	(13,5%)
SPP Pharma	539,8	643,9	(16,2%)
PP Donat Mg	196,3	191,2	2,7%
SDP Hrvatska	1.250,3	1.368,7	(8,7%)
SDP Srbija	1.231,5	1.263,9	(2,6%)
SDP Slovenija	981,3	941,6	4,2%
Ostali segmenti*	786,9	732,4	7,4%
Usklada**	-2.802,9	-2.804,1	n/p
Prihod od prodaje	5.252,0	5.431,7	(3,3%)

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

Atlantic Grupa je u 2020. godine ostvarila 5,3 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja pad od 3,3% u odnosu na prethodnu godinu. Ako isključimo utjecaj prihoda dezinvestiranog poslovanja, prodaje Strateškog poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane, prodaje brendova Dietpharm i Multivita te distribuciju bidona, usporedivi prihodi od prodaje*** su gotovo na prošlogodišnjim razinama, a unatoč krizi uzrokovanom pandemijom. Najbolje rezultate ostvarili su Delikatesni namazi, Donat Mg i ljekarnički lanac Farmacia.

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 2020. godinu.

* Ostali Segmenti uključuju SPP Sportska i aktivna prehrana, 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 (MSFlevima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (APMovima (eng.Alternative Performance Measures (APM))) pogledajte u priloženom dokumentu „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2020. GODINI



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA bilježi pad prihoda od prodaje primarno na tržištu Srbije i Bosne i Hercegovine koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištima Hrvatske, Slovenije, Sjeverne Makedonije, Njemačke i Austrije. Espresso kava bilježi značajan pad kao posljedica mjera za suzbijanje pandemije (restrikcije rada HoReCa kanala), pri čemu Barcaffe Perfetto kapsule bilježe udvostručenje prodaje, „kava za ponijeti“ bilježi visoke dvoznamenkaste stope rasta, dvoznamenkaste stope rasta bilježe i instanti. Također, rast ostvaruje svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffe.



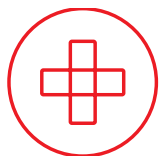
Dvoznamenkasti rast bilježi **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI** kao posljedica izvrsnih poslovnih rezultata na gotovo svim regionalnim tržištima, rasta prodaje na zapadnoeuropskim tržištima (Njemačke, Austrije, Švicarske, Francuske i Italije) te na tržištu Rusije. Promjena potrošačkih navika uslijed pandemije COVID-19 u smislu povećane konzumacije u vlastitim domovima nedvojbeno je imala pozitivan utjecaj na ovo poslovno područje. Rast je zabilježio i mesni i riblji segment delikatesnih namaza. Također, kategorije ajvar i džemovi pod brendom Bakina tajna bilježe rast prihoda od prodaje.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO bilježi pad prihoda od prodaje primarno na tržištu Srbije i Bosne i Hercegovine koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištima Slovenije, Austrije, Kosova (ponovni ulazak na tržište nakon ukidanja carinskih ograničenja) i Švicarske. Gledano po kategorijama, rast ostvaruje slani dio asortimana, primarno flips pod brendom Smoki i Prima štapići uz istovremeni pad slatkog programa. Većina brendova slatkog programa ugrožena je negativnim utjecajem pandemije uslijed smanjene OOH konzumacije, smanjenih impulsnih kupovina i kupovina za poklon. Izuzetak u slatkom programu čini čokolada pod brendom Menaž kao posljedica povećane konzumacije kod kuće (pripremanje slastica).



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA je segment koji je najviše pogođen mjerama lokalnih vlasti za suzbijanje pandemije. Najveći je utjecaj imalo zatvaranje ugostiteljskih objekata, zatim mijenjanje navika potrošača radi smanjene mobilnosti (s konzumiranja proizvoda u pokretu i van kuće na konzumiranje unutar kućanstava) te izostanak potpunog sezonskog utjecaja u Hrvatskoj, dominantnom tržištu ovog segmenta. Pad prihoda od prodaje na većini regionalnih tržišta djelomično je nadoknađen rastom na tržištu Njemačke i Srbije. Brendovi Cdevita i Cockta bilježe značajan pad prodaje u HoReCa kanalu uslijed mjera za suzbijanje pandemije, što je djelomično nadoknađeno značajnim rastom prodaje Cdevite namijenjene konzumaciji kod kuće. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje distribucije vode u galonima, koja je prošle godine dezinvestirana, prodaja ovog područja je pala 10,4%.

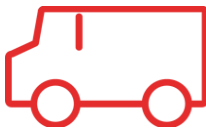


STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PHARMA bilježi pad prodaje kao posljedica dezinvestiranja brendova Dietpharm i Multivita krajem prošle godine te izlaska iz veletrgovačkog poslovanja. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje navedenog portfelja, prodaja ovog područja je gotovo na prošlogodišnjoj razini. Ljekarnički lanac Farmacia nakon dvoznamenkastog rasta u prvom kvartalu uslijed prvog vala pandemije bilježio je usporavanje rasta da bi uslijed pogoršanja epidemiološke situacije (tzv. drugog vala) u zadnjem kvartalu bilježio rast koji je djelomično uzrokovan povećanom potražnjom za lijekovima, dodacima prehrani, dezinficijensima i zaštitnom opremom uslijed pandemije te na godišnjoj razini ostvaruje rast od 4,5%. Navedenim rastom u potpunosti je nadoknađen pad prihoda od prodaje dječje hrane pod brendom Bebi na ruskom tržištu, uzrokovan daljnjim slabljenjem ruske rublje.



POSLOVNO PODRUČJE DONAT MG bilježi rast prodaje ponajprije zahvaljujući dvoznamenkastom rastu na tržištu Rusije ali i rastu na tržištu Slovenije i Italije čime je u potpunosti nadoknađen pad prodaje na tržištu Srbije.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2020. GODINI



STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA bilježi pad prodaje kako vlastitih tako i principalskih brendova primarno kao posljedica mjera za suzbijanje pandemije koje su rezultirale ograničenim radom pojedinih kanala i kupaca (primarno HoReCa kanala), kao i smanjenog broja turista što je direktno utjecalo na niža ostvarenja tijekom turističke sezone.

Također, uslijed pandemije došlo je i do pada konzumacije van kuće („OOH“ – „Out of Home“) i impulsnog asortimana. Navedeni pad djelomično je nadoknađen rastom proizvoda koji su namijenjeni za konzumaciju kod kuće, prvenstveno Barcaffea u segmentu kave, Cedevite u kanalu maloprodaje, Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija u segmentu slatko i slano, ali i gotovo udvostručenom prodajom kave pod brendom Barcaffea za konzumaciju u pokretu („on the go“). Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje vode u galonima, koja je dezinvestirana prošle godine, prodaja ovog područja bilježi pad od 6,9%.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA bilježi blagi pad primarno kao posljedica pada prodaje u HoReCa kanalu, općenito OOH i impulsnog asortimana, ali i dijela asortimana iz segmenta slatko i slano te segmenta kave. Pad ovih segmenata djelomično je nadoknađen rastom prodaje Cedevite u maloprodajnom kanalu, Argete i Bakine tajne u segmentu delikatesnih namaza te Smokija i čokolade Menaž u segmentu slatko i slano. Među principalskim brendovima se ističu novi principali Kandit i Saponia.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA bilježi rast prihoda od prodaje od gotovo svih vlastitih brendova pri čemu se osobito ističu delikatesni namazi pod brendom Argeta, svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffea, Cedevita u maloprodajnom kanalu te Smoki. Među principalskim brendovima ističe se Unilever te novi principali Saponia i Kandit. Kao i na svim tržištima, i na slovenskom tržištu primjetno je povećanje potrošnje u kućanstvima dok HoReCa kanal bilježi pad prihoda od prodaje.

OSTALI SEGMENTI bilježe rast prihoda u gotovo svim svojim dijelovima osim distribucijskog područja Rusija. Kada bismo isključili utjecaj prodaje strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana koje je u potpunosti dezinvestirano prošle godine, ostali segmenti bilježe rast od 11,7%.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA ostvarilo je rast prodaje zahvaljujući rastu prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Argete u segmentu delikatesnih namaza, Grand kafe u segmentu kave te Smokija u kategoriji flipsa, ali i principalskih brendova među kojima se ističe Ferrero te novi principali Beiersdorf i Ficosota.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE AUSTRIJA bilježi dvoznamenkaste stope rasta zahvaljujući rastu svih vlastitih brendova, prvenstveno rasta Argete u segmentu delikatesnih namaza, svježe mljevene pržene kave pod brendom Grand kafa te Smokija i Prima štapića u segmentu slatko i slano.

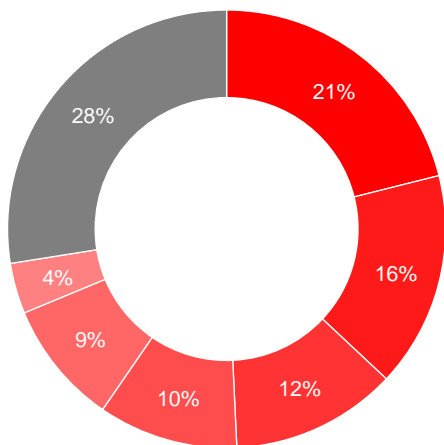
Dvoznamenkaste stope rasta prodaje ostvarilo je GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA uslijed rasta prodaje svih vlastitih brendova pri čemu najveći rast bilježi tržište Njemačke, Švicarske, Francuske, Italije, SAD-a i Kanade. Gledano po kategorijama najviše prednjači Argeta u segmentu delikatesnih namaza, svježe mljevena pržena kava pod brendom Grand kafa te Smoki u segmentu slatko i slano.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE RUSIJA je gotovo na prošlogodišnjoj razini prihoda od prodaje pri čemu dječja hrana pod brendom Bebi bilježi pad koji je gotovo u potpunosti nadoknađen rastom prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta i funkcionalne vode Donat Mg.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2020. GODINI

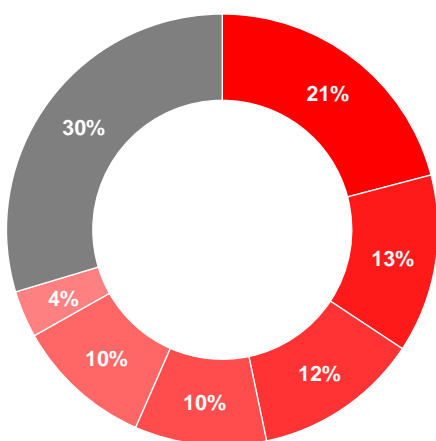
PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA

2020.



- Kava 21,1%
- Delikatesni namazi 15,9%
- Slatko i slano 12,3%
- Pharma 10,3%
- Pića 9,2%
- Donat Mg 3,7%
- Principalski brendovi 27,5%

2019.



- Kava 20,9%
- Delikatesni namazi 13,4%
- Slatko i slano 12,4%
- Pharma 9,9%
- Pića 10,3%
- Donat Mg 3,5%
- Principalski brendovi 29,6%

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2020. GODINI

PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	2020.	% prihoda od prodaje	2019.	% prihoda od prodaje	2020./ 2019.
Hrvatska	1.724,2	32,8%	1.885,2	34,7%	(8,5%)
Srbija	1.248,8	23,8%	1.291,3	23,8%	(3,3%)
Slovenija	982,1	18,7%	943,1	17,4%	4,1%
Bosna i Hercegovina	388,2	7,4%	430,3	7,9%	(9,8%)
Ostala tržišta regije*	418,9	8,0%	419,3	7,7%	(0,1%)
Ključna europska tržišta**	251,8	4,8%	220,5	4,1%	14,2%
Rusija i ZND	139,2	2,7%	156,5	2,9%	(11,0%)
Ostala tržišta	98,8	1,9%	85,5	1,6%	15,6%
Prihod od prodaje	5.252,0	100,0%	5.431,7	100,0%	(3,3%)

*Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

**Ključna europska tržišta: Njemačka, Švicarska, Austrija, Švedska

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

TRŽIŠTE HRVATSKE ostvarilo je pad prodaje uzrokovan primarno padom prodaje u HoReCa kanalu, općenito OOH i impulsnog asortimana kao posljedica mjera za suzbijanje pandemije te je padu pridonijela i slabija turistička sezona. Rastom Barcaffea u kategoriji svježe mljevene pržene kave, Argete u segmentu delikatesnih namaza, Smokija u segmentu slatko i slano i ljekarničkog lanca Farmacia djelomično je nadoknađen pad prodaje Barcaffe espresso te Cedevite i Cockte u HoReCa kanalu. Na pad prodaje principalskih brendova najznačajnije je utjecala smanjena impulsna potrošnja. Ukoliko isključimo utjecaj prodaje dezinvestiranog poslovanja, distribucije vode u galonima, prodaju brenda Dietpharm i s tim povezan izlazak iz veletrgovačkog poslovanja, tržište Hrvatske bilježi pad od 3,9%.

TRŽIŠTE SRBIJE bilježi pad kao posljedica mjera za suzbijanje pandemije koje su se najviše reflektirale u padu prodaje u HoReCa kanalu, općenito konzumacije van kuće (OOH) i impulsnog asortimana. Pad prodaje bilježi Grand kafa u segmentu kave, dio asortimana iz segmenta slatko i slano te Cedevita i Cockta u HoReCa kanalu u segmentu pića koji je djelomično nadoknađen rastom prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza, Cedevite u maloprodajnom kanalu te Smokija u segmentu slatko i slano. Među principalskim brendovima ističe se Alkaloid te novi principali Saponia i Kandit.

Rast prihoda od prodaje na TRŽIŠTU SLOVENIJE temelji se na rastu prodaje gotovo svih kategorija proizvoda pri čemu se osobito ističe svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffea, delikatesni namazi pod brendom Argeta, Cedevita u maloprodajnom kanalu te flips pod brendom Smoki. Također, rastu su značajno doprinijeli novi principali Saponia i Kandit te rast principala Unilever.

TRŽIŠTE BOSNE I HERCEGOVINE bilježi pad prodaje uslijed pada prodaje Grand kafe u segmentu kave, dijela asortimana slatko i slano te značajnog pada Cedevite i Cockte u HoReCa

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2020. GODINI



kanalu. Navedeni pad djelomično je nadoknađen rastom Argete u segmentu delikatesnih namaza i flipsa pod brendom Smoki. Ukoliko isključimo utjecaj dezinvestiranog poslovanja odnosno prodaju brenda Dietpharm, ovo tržište bilježi pad od 6,7%.

OSTALA TRŽIŠTA REGIJE bilježe prihode od prodaje na gotovo istoj razini kao i prošle godine. Makedonija i Kosovo bilježe rast prodaje kojem je najviše doprinio rast Argete u segmentu delikatesnih namaza čime je u potpunosti nadoknađen pad prodaje na tržištu Crne Gore uzrokovan mjerama za sprečavanje širenja pandemije i značajno lošijom turističkom sezonom.

KLJUČNA EUROPSKA TRŽIŠTA bilježe rast na svim tržištima pri čemu tržište Austrije i Švicarske bilježi dvoznamenkasti rast uslijed rasta prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija u segmentu slatko i slano. Ukoliko bismo isključili prodaju brendova iz Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana na tržištu Njemačke, Ključna europska tržišta bi bilježila rast od 29,3%.

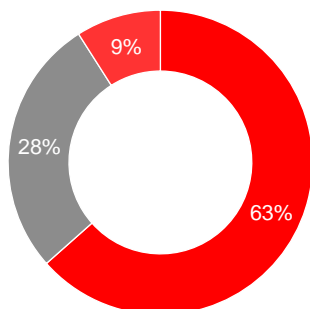
TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA bilježi pad prodaje kao posljedica pada prodaje asortimana dječje hrane pod brendom Bebi koji je većim dijelom nadoknađen rastom prodaje funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg i delikatesnih namaza pod brendom Argeta. Ako isključimo utjecaj dezinvestiranog poslovanja, prodaje brenda Multivita, prodaja ovog područja bilježi pad od 2,0%.

Dvoznamenkasti rast prodaje ostvaruju OSTALA TRŽIŠTA primarno uslijed rasta prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta na većini Ostalih tržišta pri čemu tržišta Australije, Sjedinjenih Američkih Država i Francuske bilježe najznačajniji rast. Ukoliko bismo isključili prodaju brendova iz Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana te brenda Dietpharm, Ostala tržišta bi bilježila rast prodaje od 20,8%.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2020. GODINI

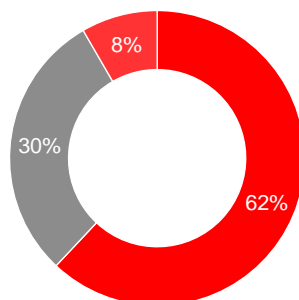
PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

2020.



- Vlastiti brendovi 63,5%
- Principalski brendovi 27,5%
- Farmacia 9,0%

2019.



- Vlastiti brendovi 62,0%
- Principalski brendovi 29,6%
- Farmacia 8,3%

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

VLASTITI BRENDOVI ostvarili su prihode od prodaje u iznosu od 3.332,9 milijuna kuna što predstavlja blagi pad uslijed pada prodaje svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand Kafa, Najlepših želja u segmentu slatko i slano te Cockte i Cedevite u HoReCa kanalu. Navedeni pad je djelomično ublažen rastom: (i) Argete u segmentu delikatesnih namaza, (ii) svježe pržene mljevene kave pod brendom Barcaffè, (iii) Smokija u segmentu slatko i slano, (iv) Cedevite u maloprodajnom kanalu te (v) funkcionalne vode Donat Mg.

PRINCIPALSKI BRENDOVI bilježe pad od 10,3% sa 1.445,2 milijuna kuna prihoda od prodaje kao posljedica pada prodaje principala sa značajnim udjelom impulsnog asortimana te asortimana za konzumaciju van kuće, uključujući HoReCa kanal pri čemu je taj pad dijelom ublažen novim principalima uključujući Saponiju i Kandit u Sloveniji i Srbiji te Ficosotu i Beiersdorf u Sjevernoj Makedoniji te postojećim principalima Unilever, Hipp i Phillips. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje iz asortimana Sportske i aktivne prehrane, Dietpharma i Multivite u dijelu u kojem ih nismo nastavili distribuirati te prodaju principalskih brendova putem dezinvestiranog društva Bionatura Bidon Vode d.o.o. (BNBV), principalski brendovi bilježe pad od 1,7%.

Ljekarnički lanac **FARMACIA** bilježi rast prodaje ostvarivši prihode u visini od 474,0 milijuna kuna zahvaljujući rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija te višoj prodaji uslijed povećane potražnje za lijekovima, dodacima prehrani, dezinficijensima i zaštitnom opremom kao posljedica pandemije COVID-19. Na 31. prosinca 2020. godine Farmacia broji 92 ljekarne i specijalizirane prodavaonice.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2020. GODINI

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	2020.	2019.	2020./2019.
Prihod od prodaje	5.252,0	5.431,7	(3,3%)
EBITDA*	716,5	778,7	(8,0%)
Normalizirana EBITDA*	755,1	721,8	4,6%
EBIT*	442,2	500,4	(11,6%)
Normalizirani EBIT*	480,8	443,5	8,4%
Neto dobit*	342,3	390,4	(12,3%)
Normalizirana Neto dobit *	377,7	333,4	13,3%
Profitne marže			
EBITDA marža*	13,6%	14,3%	-69bp
Normalizirana EBITDA marža*	14,4%	13,3%	+109bp
EBIT marža*	8,4%	9,2%	-79bp
Normalizirana EBIT marža*	9,2%	8,2%	+99bp
Neto profitna marža*	6,5%	7,2%	-67bp
Normalizirana Neto profitna marža*	7,2%	6,1%	+105bp

U 2020. godini EBITDA iznosi 716,5 milijuna kuna, što predstavlja pad od 8,0% u odnosu na prethodnu godinu, odnosno rast od 4,6% ukoliko isključimo utjecaj jednokratnih stavki.

Rast profitabilnosti poslovnih područja Kave, Delikatesnih namaza i Donata Mg te distribucijskih područja Slovenija, Rusija i GUMD, te dezinvestiranje neprofitabilnog segmenta Sportska i aktivna prehrana pridonijeli su rastu normalizirane EBITDA. Pozitivan utjecaj na normalizirani EBITDA imaju i manja marketinška ulaganja kao posljedica dezinvestiranog poslovanja, ali i preraspodjele aktivnosti zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom te niži troškovi osoblja kao posljedica dezinvestiranog poslovanja. Također, niži ostali operativni troškovi, primarno troškovi reprezentacije, poslovnih putovanja i goriva uslijed mjera za suzbijanje pandemije, pozitivno utječu na rast normalizirane EBITDA.

Uz prethodno opisano, normalizirana neto dobit bilježi rast uslijed nižih troškova kamata unatoč negativnom utjecaju tečajnih razlika do kojeg je primarno došlo zbog deprecijacije kune u odnosu na euro.

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

STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA

(u milijunima kuna)	2020.	% prihoda od prodaje	2019.	% prihoda od prodaje	2020./2019.
Nabavna vrijednost prodane robe	1.564,5	29,8%	1.600,6	29,5%	(2,3%)
Promjene vrijednosti zaliha	-26,7	(0,5%)	-18,2	(0,3%)	n/a
Proizvodni materijal	1.374,9	26,2%	1.421,0	26,2%	(3,2%)
Energija	58,5	1,1%	62,5	1,2%	(6,4%)
Usluge	317,4	6,0%	330,4	6,1%	(4,0%)
Troškovi osoblja	855,6	16,3%	880,5	16,2%	(2,8%)
Troškovi marketinga i prodaje	267,1	5,1%	321,5	5,9%	(16,9%)
Ostali operativni troškovi	197,8	3,8%	197,9	3,6%	(0,0%)
Ostali (dobici)/gubici - neto	3,0	0,1%	-68,4	(1,3%)	(104,4%)
Amortizacija	274,3	5,2%	278,3	5,1%	(1,4%)
Ukupni operativni troškovi*	4.886,5	93,0%	5.006,0	92,2%	(2,4%)

Trošak nabavne vrijednosti prodane robe bilježi pad uslijed manje prodaje principalskih brendova.

Troškovi proizvodnih materijala bilježe pad uslijed manje prodaje vlastitih proizvoda i manje prosječne cijene proizvodnih materijala, primarno kave.

Troškovi energije padaju zbog manje proizvodnje vlastitih proizvoda.

Troškovi usluga bilježe pad primarno zbog manjih transportnih i logističkih troškova uslijed manje prodaje.

Manji troškovi osoblja posljedica su manjeg broja zaposlenih zbog dezinvestiranog poslovanja a unatoč stimulaciji u iznosu od 15% ugovorene plaće za sve zaposlenike kojima priroda rada nije dopuštala mogućnost rada od kuće tijekom početka pandemije (od ožujka do svibnja). Atlantic Grupa je na 31. prosinca 2020. zapošljavala 5.443 osoba, što je 22 osoba manje u odnosu na prošlu godinu.

Manji marketinški troškovi su posljedica dezinvestiranog poslovanja i preraspodjele aktivnosti zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom.

Ostali operativni troškovi sadrže 36,7 milijuna kuna troškova donacija i ostalih troškova vezanih uz COVID-19. Kada isključimo te jednokratne troškove, ostali troškovi bilježe značajan pad uslijed manjih troškova putovanja, troškova goriva i troškova reprezentacije kao posljedica mjera za suzbijanje pandemije (rad od kuće, nemogućnost poslovnih putovanja, itd.).

Ostali (dobici)/gubici – neto: Većinom se odnosi na jednokratnu dobit od 57,0 milijuna kuna dobiti ostvarene iz dezinvestiranja u 2019. godine dok se ovogodišnji iznos u najvećoj mjeri odnosi na negativne tečajne razlike.

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

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2020. GODINI

OPERATIVNI REZULTAT STRATEŠKIH POSLOVNIH PODRUČJA I STRATEŠKIH DISTRIBUCIJSKIH PODRUČJA

(u milijunima kuna)	2020.	2019.	2020./2019.
SPP Kava	284,3	266,6	6,7%
SPP Delikatesni namazi	191,3	149,5	27,9%
SPP Slatko i slano	114,9	126,0	(8,8%)
SPP Pića	87,0	88,2	(1,4%)
SPP Pharma	29,4	58,2	(49,5%)
PP Donat Mg	90,0	89,1	1,1%
SDP Hrvatska	48,6	62,1	(21,7%)
SDP Srbija	34,1	41,2	(17,3%)
SDP Slovenija	62,5	60,0	4,2%
Ostali segmenti*	(225,7)	(162,3)	(39,1%)
Grupna EBITDA**	716,5	778,7	(8,0%)

STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA I POSLOVNA PODRUČJA: SPP Kava ostvarilo je bolju profitabilnost kao rezultat povoljnije bruto marže uslijed nižih cijena sirove kave te ušteda na marketinškim troškovima. SPP Delikatesni namazi bilježi značajan rast profitabilnosti zahvaljujući rastu prihoda unatoč višim troškovima marketinga i troškovima osoblja. SPP Slatko i slano bilježi pad profitabilnosti uslijed niže prodaje uz zadržavanje prošlogodišnje relativne bruto marže. SPP Pića bilježi blagi pad profitabilnosti unatoč značajnom padu prodaje. SPP Pharma ostvarilo je nižu profitabilnost kao posljedica dezinvestiranog poslovanja (Multivita i Dietpharm) te manje profitabilnosti dječje hrane unatoč većoj profitabilnosti ljekarničkog lanca Farmacia. PP Donat Mg bilježi rast dobiti uslijed više prodaje, povoljnije bruto profitne marže i manjih marketinških ulaganja, a unatoč višim troškovima osoblja.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA: Do pada profitabilnosti SDP Hrvatska dolazi uslijed manje prodaje unatoč nižim troškovima osoblja i transportnim troškovima. SDP Srbija bilježi pad profitabilnosti zbog niže prodaje i većih troškova osoblja (povećanje zakonskog minimuma i novi zaposleni kao rezultat širenja distribucijskog portfelja) te većih troškova transporta. SDP Slovenija ostvaruje rast profitabilnosti zbog većih prihoda od prodaje i nižih troškova zaposlenih unatoč većim troškovima transporta.

OSTALI SEGMENTI: Ako isključimo jednokratne troškove od 38,6 milijuna kuna koji se najvećim dijelom odnose na donacije i ostale troškova vezane uz COVID-19 te 57,0 milijuna kuna jednokratne dobiti ostvarene prošle godine dezinvestiranjem, Ostali segmenti bilježe rast profitabilnosti kao posljedica dezinvestiranja negativno profitabilnog segmenta Sportska i aktivna prehrana, rasta profitabilnosti DP Austrija, GUMDa i DP Rusija te manjih troškova centralnih funkcija.

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

* Ostali segmenti uključuju SPP Sportska i aktivna prehrana, DP Austriju, DP Rusija, Globalno upravljanje mrežom distributera, DP Makedoniju te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji, Bosni i Hercegovini i Sjevernoj Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanih operativnih segmenata.

** Određene financijske mjere nisu definirane međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFlevima), za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u priloženom dokumentu „Definicija i usklada alternativnih pokazatelja uspješnosti“

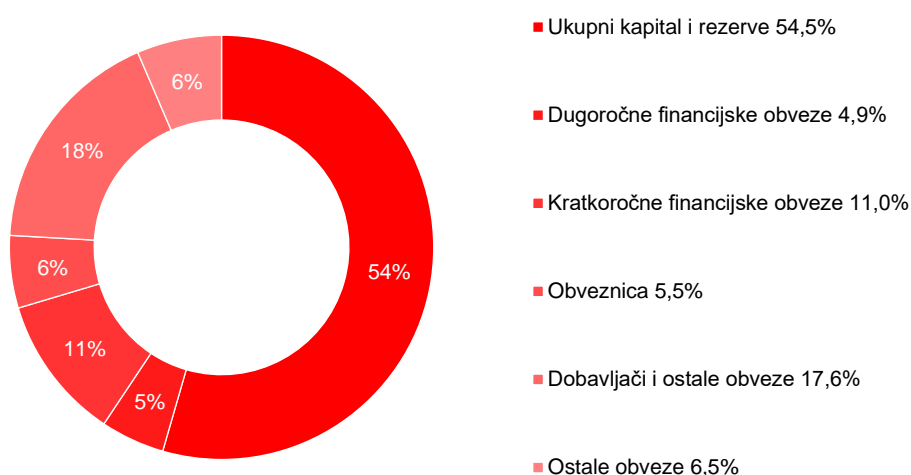
FINANCIJSKI POKAZATELJI

(u milijunima kuna)	31.12.2020.	31.12.2019.
Neto dug*	740,1	922,7
Ukupna imovina	5.411,7	5.247,3
Ukupno kapital i rezerve	2.948,0	2.669,8
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza*	1,3	1,3
Pokazatelj zaduženosti*	20,1%	25,7%
Neto dug/EBITDA*	1,0	1,3
Pokriće troška kamata*	29,4	20,5
Kapitalna ulaganja*	242,7	225,2
Slobodni novčani tok*	334,4	361,1
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	577,1	586,4

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2020.godini važno je istaknuti sljedeće:

- Pokazatelj zaduženosti niži je za čak 562 baznih bodova zahvaljujući smanjenju neto duga od 183 milijuna kuna u odnosu na kraj 2019. godine.
- Zaduženost mjerena odnosom neto duga i normalizirane EBITDA spustila se s 1,3 na kraju 2019. godine na 1,0 na kraju 2020. godine.
- Slobodni novčani tok bilježi pad uslijed viših kapitalnih ulaganja.

STRUKTURA KAPITALA I OBVEZA ATLANTIC GRUPE NA DAN 31. PROSINCA 2020. GODINE



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

PREGLED KLJUČNIH STAVKI U KONSOLIDIRANOM IZVJEŠTAJU O NOVČANOM TOKU

Novčani tok od poslovnih aktivnosti bilježi pad kao posljedica isplata vezanih uz pandemiju koronavirusa (donacije i interni troškovi prevencije) te kretanja radnog kapitala, primarno povećanja zaliha, unatoč nižim troškovima financiranja i nižeg poreza.

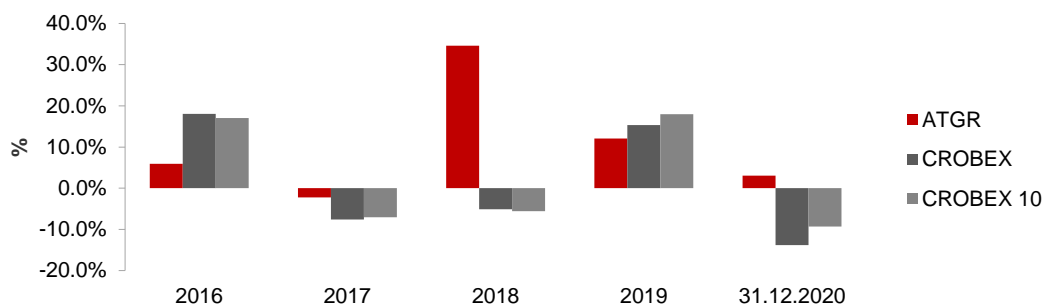
Kapitalna ulaganja u 2020. godini izvršena su prema i u opsegu plana unatoč promjenama okolnosti u načinu izvođenja uvjetovanih pandemijskom situacijom.

Od značajnih investicija ističu se:

- SPP PIĆA: Uspješno završeni investicijski projekti u novu liniju Cede vite GO te u novu liniju za Cede vita HoReCa 19g.
- SPP KAVA: Završen investicijski projekt proizvodnje i pakiranja instant kave. Primjereno promjenama navika potrošača povećane su investicije u nabavku opreme za Coffee2Go.
- SPP DELIKATESNI NAMAZI: Završeni su investicijski projekti u linije za novi format sekundarnog pakiranja u pogonu Izola i pogonu Hadžići. Započet je novi investicijski ciklus u novu dodatnu liniju za pakiranje u pogonu Izola.
- SPP SLATKO I SLANO: Završena je instalacija nove linije za lijevanje čokolade sa najnaprednijom tehnologijom, prva linija takve vrste u CEE regiji. Započet je investicijski projekt vezan za spomenutu liniju kojim će se uvesti novi način pakiranja čokolada.
- IT: ulaganja u infrastrukturu, digitalne tehnologije i implementaciju poslovnih aplikacija te zamjenu opreme.

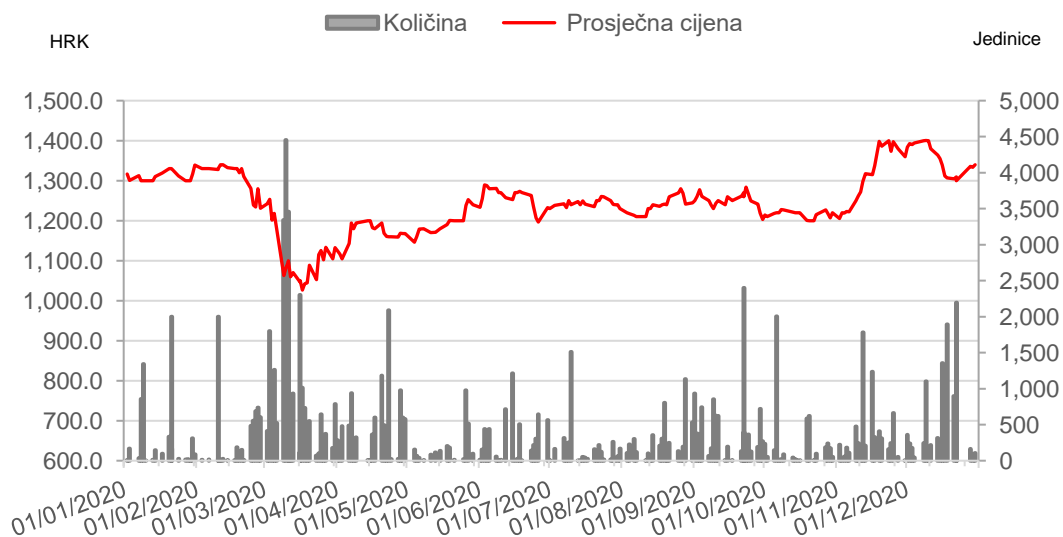
OSTVARENJE NA DIONIČKOM TRŽIŠTU: REKORDNA TRŽIŠNA KAPITALIZACIJA

2020. godina započela je sa solidnom trgovinskom statistikom. Međutim, pojava COVID-19 u veljači i proglašenje globalne pandemije rezultirali su velikom volatilnošću tržišta, izuzetno intenzivnim trgovanjem i velikom korekcijom indeksa. U drugoj polovici godine došlo je do stabilizacije tržišta, blagog oporavka vrijednosti indeksa i tržišne kapitalizacije. Unatoč boljoj situaciji u odnosu na prvu polovicu godine, indeksi su oslabili pri čemu je CROBEX10 ostvario pad od -9,3%, te CROBEX pad od -13,8%. Istovremeno, dionica Atlantic Grupe d.d. je zabilježila rast od +3,1%.

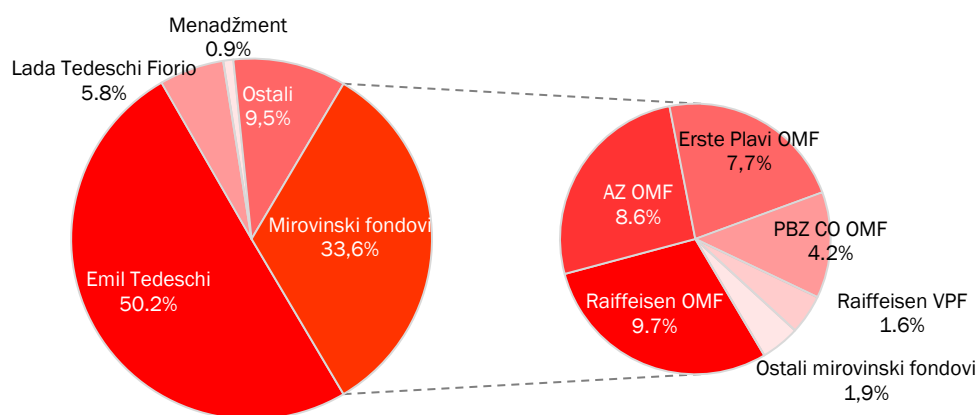


Među sastavnicama CROBEX10, Atlantic Grupa d.d. zauzima drugo mjesto s tržišnom kapitalizacijom od 4.468,0 milijuna kuna. U studenom 2020. godine dionica Atlantic Grupe d.d. je ostvarila povijesno najvišu razinu tržišne kapitalizacije uz cijenu dionice od 1.410 kuna od uvrštenja u studenom 2007. godine. Prema ukupnom prometu u 2020. godini, dionica Atlantic Grupe d.d. se nalazi na osmom mjestu u odnosu na sve dionice uvrštene na Zagrebačkoj burzi s 102,3 milijuna kuna ostvarenog prometa.

KRETANJE PROSJEČNE CIJENE I VOLUMENA DIONICE ATLANTIC GRUPE U 2020. GODINI



VLASNIČKA STRUKTURA NA DAN 31. PROSINCA 2020. GODINE



Atlantic Grupa d.d. ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija te 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 33,6% dionica Atlantic Grupe d.d. Unutar kategorije Menadžment, članovi uprave imaju 31.189 dionica (Neven Vranković 19.944, Srećko Nakić 6.493, Zoran Stanković 4.355 i Enzo Smrekar 397). Unutar kategorije Ostali, član Nadzornog odbora Siniša Petrović ima 176 dionica. Također, član Uprave Neven Vranković ima 150.000 obveznica Atlantic Grupe d.d.

Valucija	2020.	2019.
Zaključna cijena u razdoblju (30.12.)	1.340,0	1.300,0
Tržišna kapitalizacija* (u milijunima kuna)	4.468,0	4.334,6
Prosječni dnevni promet (u tisućama kuna)	458,6	585,0
EV (u milijunima kuna)*	5.214,1	5.262,7
Normalizirana EV/EBITDA*	6,9	7,3
Normalizirana EV/EBIT*	10,8	11,9
EV/prodaja*	1,0	1,0
Normalizirana EPS (u kunama)*	113,5	100,1
Normalizirana P/E*	11,8	13,0

OSVRT MENADŽMENTA NA MAKROEKONOMSKA OČEKIVANJA

Nakon 5 godina solidnog gospodarskog rasta, hrvatsko gospodarstvo bilježi značajan pad ekonomske aktivnosti, kao posljedica globalne pandemije i mjera prevencije. Uzimajući u obzir veliku neizvjesnost vezanu za tijek pandemije, očekivanu procijepljenost stanovništva, EU paket pomoći i veliku ovisnost hrvatskog gospodarstva o uspješnosti turističke sezone, menadžment Atlantic Grupe očekuje djelomični oporavak hrvatskog gospodarstva tokom ove godine te potpuni povratak na predkriznu aktivnost u 2022. godini.

Pandemija COVID-19 će tijekom 2021. godine nastaviti utjecati i na zemlje regije, no uz uvođenje blažih mjera i ograničenja, potpomognuto uvođenjem cjepiva, menadžment očekuje gospodarski oporavak od polovice 2021. godine. Glavni generator slovenskog rasta biti će javne investicije, potaknute sredstvima iz EU fondova. Također, očekuje se rast srpskog gospodarstva koje je zabilježilo jednu od najmanjih kontrakcija u regiji u 2020. godini.

Gospodarstva eurozone su u 2020. godini značajno pogođena utjecajem globalne pandemije, te su obilježena općim padom i usporavanjem aktivnosti. S obzirom na kašnjenja s nabavom cjepiva i samim cijepljenjem te opću zabrinutost oko potencijalno novih mutacija koronavirusa, većina zemalja je produžila „lockdown“ i strože mjere za suzbijanje pandemije, i na taj način je usporen oporavak eurozone. U ovoj godini očekujemo skromni oporavak eurozone pri čemu očekujemo povratak BDP na pretkrizne razine tek polovicom 2022. godine.

Kao i na sva spomenuta gospodarstva, pandemija je imala negativan utjecaj i na rusku ekonomiju, na koju je dodatno negativno utjecao i pad cijena nafte uslijed pandemije. Očekuje se fiskalno pooštavanje što će utjecati na smanjenje osobne potrošnje te se u 2021. godini očekuje tek slabi gospodarski rast.

STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2021. GODINU

Unatoč pronalasku cjepiva za COVID-19, neizvjesnost je i dalje izrazito velika i teško je predvidjeti budući tijek pandemije te odgovore gospodarstava na istu.

Uz prethodno opisana makroekonomska očekivanja, menadžment Atlantic Grupe u 2021. godini očekuje nešto više prosječne cijene sirove kave na globalnim tržištima roba koje će biti djelomično anulirane uslijed očekivanog slabljenja američkog dolara, a zbog kupnje navedene sirovine u dolarskoj valuti. Nadalje, kod značajnog dijela naših ključnih sirovina i pakirnog materijala poput mlijeka u prahu, kakaa i aluminija već je došlo do poskupljenja ili je ono izvjesno.

Uz pretpostavku da će se u prvoj polovici godine postići značajna procijepljenost te da će doći do ublažavanja odnosno ukidanja mjera za suzbijanje pandemije, očekujemo srednji jednoznačenasti organski rast prihoda od prodaje u odnosu na 2020. godinu koji će pratiti intenzivnija marketinška ulaganja. Uz navedeno, u prvoj polovici 2021. godine planiramo lansiranje dva nova brenda koja će pratiti značajna inicijalna ulaganja što će, u kombinaciji s prethodno navedenim, vjerojatno rezultirati nešto nižom normaliziranom EBITDA-om u odnosu na onu ostvarenu 2020. godine.

U 2021. godine planiramo kapitalna ulaganja nešto viša u odnosu na proteklu godinu.

OČEKIVANJA ZA 2021. GODINU



U 2021. godini menadžment će se nastaviti fokusirati na (i) jačanje pozicije prepoznatljivih regionalnih brendova, (ii) internacionalizaciju pojedinih brendova, primarno Argeta i Donat Mg, (iii) stvaranje novih brendova koji će biti izvori novog rasta, (iv) razvoj distribucijskog poslovanja jačanjem postojećih i akvizicijama novih principala, (v) nastavak dezinvestiranja ne-strateških poslovnih operacija koja nemaju potencijal značajnijeg rasta te na (vi) 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

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	2020.	2019.	2020./2019.
Prodaja	5.252,0	5.431,7	(3,3%)
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,8	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		57,6	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		16,4	
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		33,4	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		25,7	
Usporediva prodaja	5.252,0	5.270,8	(0,4%)

u milijunima kuna	SBU Pića	SBU Pharma	SDU Hrvatska	Ostali segmenti
Objavljeno 2019.	556,9	643,9	1.368,7	732,4
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF				27,8
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		57,6		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		16,4		
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		33,4		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV*	19,4		25,7	
Usporediva prodaja 2019.	537,5	536,6	1.343,0	704,5
Objavljeno 2020.	481,7	539,8	1.250,3	786,9
2020./2019.	(10,4%)	0,6%	(6,9%)	11,7%

u milijunima kuna	Hrvatska	Srbija	Slovenia	Bosna i Hercegovina
Objavljeno 2019.	1.885,2	1.291,3	943,1	430,3
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF				
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm	32,6	6,2	0,3	12,6
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita	0,0	0,3		1,6
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja	33,4			
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV	25,4		0,3	
Usporediva prodaja 2019.	1.793,8	1.284,8	942,5	416,0
Objavljeno 2020.	1.724,2	1.248,8	982,1	388,2
2020./2019.	(3,9%)	(2,8%)	4,2%	(6,7%)

* odnosi se na prodaju galonske vode koja je uključena i u SPP Pića kojem pripada, ali i u SDP Hrvatska kroz koje su proizvodi distribuirani.

DEFINICIJA I USKLADA
ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI
(APM)

u milijunima kuna	Ostala tržišta regija	Ključna europska tržišta	Rusija i CIS	Ostala tržišta
Objavljeno 2019.	419,3	220,5	156,5	85,5
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		25,9		2,0
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm	3,9		0,3	1,7
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita	0,4		14,0	
Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja				
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV				
Usporediva prodaja 2019.	415,0	194,7	142,1	81,8
Objavljeno 2020.	418,9	251,8	139,2	98,8
2020./2019.	0,9%	29,3%	(2,0%)	20,8%

u milijunima kuna	2020.	2019.	2020./2019.
Prodaja principalskih brendova	1.445,2	1.610,3	(10,3%)
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,8	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		57,6	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		16,4	
Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja		33,4	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		5,3	
Usporediva prodaja principalskih brendova	1.445,2	1.469,9	(1,7%)

u milijunima kuna	2020.	2019.	2020./2019.
Prodaja vlastitih brendova	3.332,9	3.367,9	(1,0%)
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		20,4	
Usporediva prodaja vlastitih brendova	3.332,9	3.347,4	(0,4%)

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 većinom odnose na troškove/prihode kao rezultat poreznih inspekcija. Uprava Grupe pregledava 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.

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

u milijunima kuna	2020.	2019.	2020./2019.
Dobit iz poslovanja	442,2	500,4	(11,6%)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	274,3	278,3	(1,4%)
EBITDA	716,5	778,7	(8,0%)
Troškovi i dobit po osnovi dezinvestiranja, neto	6,4	(57,0)	
COVID-19 troškovi	36,7		
Ostali jednokratni troškovi, neto	(4,5)		
Normalizirana EBITDA	755,1	721,8	4,6%
Prodaja	5.252,0	5.431,7	
EBITDA marža	13,6%	14,3%	
Normalizirana EBITDA marža	14,4%	13,3%	

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	2020.	2019.	2020./2019.
Dobit iz poslovanja	442,2	500,4	(11,6%)
EBIT	442,2	500,4	(11,6%)
Troškovi i dobit po osnovi dezinvestiranja, neto	6,4	(57,0)	
COVID-19 troškovi	36,7	0,0	
Ostali jednokratni troškovi, neto	(4,5)	0,0	
Normalizirana EBIT	480,8	443,5	8,4%
Prodaja	5.252,0	5.431,7	
EBIT marža	8,4%	9,2%	
Normalizirana EBIT marža	9,2%	8,2%	

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 31. prosinca 2020. 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	2020.	2019.	2020./2019.
Neto dobit	342,3	390,4	(12,3%)
Troškovi i dobit po osnovi dezinvestiranja, neto	6,4	(57,0)	
COVID-19 troškovi	33,5		
Ostali jednokratni troškovi, neto	(4,5)		
Normalizirana neto dobit	377,7	333,4	13,3%
Prodaja	5.252,0	5.431,7	
Neto profitna marža	6,5%	7,2%	
Normalizirana neto profitna marža	7,2%	6,1%	

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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 31. prosinca 2020. godine: nabavne vrijednosti 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 dobici/gubici-neto i amortizacija i umanjeње 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 31. prosinca 2020. godine. Grupa koristi kapitalna ulaganja kao APM kako bi osigurala alokaciju novca u skladu sa strategijom Grupe.

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 31. prosinca 2020. godine, kao što je prikazano u nastavku:

u milijunima kuna	31.12.2020.	31.12.2019.
Dugoročne obveze po primljenim kreditima	299,5	412,6
Dugoročne obveze po najmovima	263,5	295,5
Kratkoročne obveze po primljenim kreditima	511,7	517,3
Kratkoročne obveze po najmovima	84,8	80,0
Derivativni financijski instrumenti, neto	7,1	1,8
Novac i novčani ekvivalenti	-426,5	-384,5
Neto dug	740,1	922,7
Normalizirana EBITDA	755,1	721,8
Neto dug/Normalizirana EBITDA	1,0	1,3

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 31. prosinca 2020. godine. Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza je pokazatelj likvidnosti koji mjeri sposobnost Grupe da pokrije svoj kratkoročni dug kratkotrajnom imovinom.

u milijunima kuna	2020.	2019.
Kratkotrajna imovina	2.259,5	2.170,5
Kratkotrajne obveze	1.674,5	1.648,4
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,3	1,3

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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	2020.	2019.
Neto dug	740,1	922,7
Ukupno kapital	2.948,0	2.669,8
Pokazatelj zaduženosti	20,1%	25,7%

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 31. prosinca 2020.), 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	2020.	2019.
Normalizirana EBITDA	755,1	721,8
Ukupno rashodi od kamata	25,7	35,2
Normalizirano pokriće troška kamata	29,4	20,5

SLOBODNI NOVČANI TIJEK

Slobodni novčani tijek prikazuje sposobnost Grupe da generira novac za isplatu dividendi, otplatu financijskih obaveza, financiranje potencijalnih akvizicija 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 31. prosinca 2020.godine.

u milijunima kuna	2020.	2019.
Neto operativni novčani tijek	577,1	586,4
Kapitalna ulaganja	242,7	225,2
Slobodni novčani tijek	334,4	361,1

TRŽIŠNA KAPITALIZACIJA

Tržišna kapitalizacija je ukupna tržišna vrijednost Grupe. Izračunava se na osnovu posljednje tržišne cijene u izvještajnom razdoblju i ukupnog broja dionica, kako je prikazano u nastavku.

	2020.	2019.
Zadnja cijena u razdoblju (u kunama)	1.340	1.300
Broj dionica	3.334.300	3.334.300
Tržišna kapitalizacija (u milijunima kuna)	4.468,0	4.334,6

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

VRIJEDNOST KOMPANIJE (Enterprise value-EV), Normalizirana EV/EBITDA, Normalizirana EV/EBIT, EV/PRODAJA

Vrijednost kompanije (EV) je mjera ukupne vrijednosti Grupe koja se koristi kao sveobuhvatnija alternativa tržišnoj kapitalizaciji. EV je zbroj tržišne kapitalizacije, neto duga i manjinskih interesa, kako je prikazano u nastavku.

Omjer Normalizirane EV/EBITDA koristi se kao alat za procjenu vrijednosti pri usporedbi vrijednosti Grupe s dobiti koju Grupa ostvaruje. Koristan je analitičarima i investitorima koji žele usporediti kompanije unutar iste industrije.

Omjer Normalizirane EV/EBIT sličan je omjeru EV/EBITDA, ali uključuje amortizaciju materijalne i nematerijalne imovine. Koristi se kao mjerilo u procjeni vrijednosti za usporedbu relativne vrijednosti različitih poduzeća.

EV/prodaja je mjera za procjenu vrijednosti koja uspoređuje EV Grupe s njezinom godišnjom prodajom.

u milijunima kuna	2020.	2019.
Tržišna kapitalizacija	4.468,0	4.334,6
Neto dug	740,1	922,7
Manjinski interesi	6,0	5,4
EV	5.214,1	5.262,7
Normalizirana EBITDA	755,1	721,8
Normalizirana EV/EBITDA	6,9	7,3
Normalizirana EBIT	480,8	443,5
Normalizirana EV/EBIT	10,8	11,9
Prodaja	5.252,0	5.431,7
EV/prodaja	1,0	1,0

Normalizirana ZARADA PO DIONICI (EPS)

Zarada po dionici izračunava se dijeljenjem neto dobiti koja pripada dioničarima društva s ponderiranim prosječnim brojem dionica kako je definirano u bilješci 5 - Zarada po dionici u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 31. prosinca 2020. Zarada po dionici odražava zaradu od trgovanja za svaku dionicu. Normalizirana zarada po dionici uzima u obzir normaliziranu neto dobit koja pripada dioničarima društva, što je jednako neto dobiti koja pripada dioničarima društva, isključujući utjecaj jednokratnih stavki kao što je prikazano u nastavku.

	2020.	2019.
Neto dobit dioničarima	342,3	390,4
Troškovi i dobit po osnovi dezinvestiranja, neto	6,4	(57,0)
COVID-19 troškovi	33,5	
Ostali jednokratni troškovi, neto	(4,5)	
Normalizirana Neto dobit dioničarima	377,7	333,4
Prosječni ponderirani broj dionica	3.326.936	3.331.481
Normalizirani EPS	113,5	100,1

OMJER CIJENE I ZARADE (P/E)

Omjer cijene i zarade (P/E) omjer je za procjenu vrijednosti tvrtke koji mjeri zadnju tržišnu cijenu dionice u izvještajnom razdoblju u odnosu na normaliziranu zaradu po dionici, kao što je prikazano u nastavku.

DEFINICIJA I USKLADA
ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI
(APM)

	2020.	2019.
Zadnja cijena u razdoblju (u kunama)	1.340	1.300
Normalizirani EPS	113,5	100,1
Normalizirani P/E	11,8	13,0

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA
RAZDOBLJE ZAVRŠENO 31. PROSINCA 2020. (NEREVIDIRANO)**

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. - Pro. 2020.	Sij. - Pro. 2019.	Indeks	Lis. - Pro. 2020.	Lis. - Pro. 2019.	Indeks
Prihodi	5.328.674	5.506.404	96,8	1.397.493	1.445.388	96,7
Prihodi od prodaje	5.252.029	5.431.732	96,7	1.364.612	1.419.325	96,1
Ostali prihodi	76.645	74.672	102,6	32.881	26.063	126,2
Poslovni rashodi	(4.886.490)	(5.005.971)	97,6	(1.354.300)	(1.397.817)	96,9
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(1.564.512)	(1.600.586)	97,7	(442.485)	(465.576)	95,0
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	26.659	18.235	146,2	14.006	(9.299)	n/p
Troškovi materijala i energije	(1.433.412)	(1.483.503)	96,6	(368.041)	(364.649)	100,9
Troškovi radnika	(855.631)	(880.472)	97,2	(220.932)	(245.025)	90,2
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(267.113)	(321.462)	83,1	(106.119)	(95.383)	111,3
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(274.315)	(278.306)	98,6	(87.632)	(96.742)	90,6
Ostali troškovi poslovanja	(515.184)	(528.288)	97,5	(144.799)	(155.133)	93,3
Ostali (gubici)/dobici - neto	(2.982)	68.411	n/p	1.702	33.990	5,0
Dobit iz poslovanja	442.184	500.433	88,4	43.193	47.571	90,8
Rashodi od financiranja - neto	(30.536)	(37.026)	82,5	(5.363)	(13.265)	40,4
Dobit prije poreza	411.648	463.407	88,8	37.830	34.306	110,3
Porez na dobit	(69.378)	(73.040)	95,0	(4.908)	1.901	n/p
Neto dobit razdoblja	342.270	390.367	87,7	32.922	36.207	90,9
Pripisivo:						
Dioničarima Društva	341.730	388.880	87,9	31.996	35.361	90,5
Manjinskim interesima	540	1.487	36,3	926	846	109,5
Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom razdoblja (u kunama)						
- osnovna	102,72	116,73		9,62	10,64	
- razrijeđena	102,72	116,73		9,62	10,64	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Pro. 2020.	Sij.-Pro. 2019.	Indeks	Lis.- Pro. 2020.	Lis.- Pro. 2019.	Indeks
Neto dobit razdoblja	342.270	390.367	87,7	32.922	36.207	90,9
Ostala sveobuhvatna dobit/(gubitak):						
<i>Stavke koje se neće reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>						
Aktuarski gubici za planove definiranih primanja, neto od poreza	(1.000)	(2.385)	41,9	(1.000)	(2.385)	41,9
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>						
Tečajne razlike, neto od poreza	25.641	8.675	295,6	(1.309)	5.795	n/p
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	(4.306)	(2.965)	145,2	(3.810)	(2.969)	128,3
Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) razdoblja, neto od poreza	20.335	3.325	611,6	(6.119)	441	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	362.605	393.692	92,1	26.803	36.648	73,1
Pripisivo:						
Dioničarima Društva	362.016	392.198	92,3	25.883	35.787	72,3
Manjinskim interesima	589	1.494	39,4	920	861	106,9
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	362.605	393.692	92,1	26.803	36.648	73,1

KONSOLIDIRANA BILANCA

u tisućama kuna, nerevidirano	31. prosinca 2020.	31. prosinca 2019.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.070.338	971.915
Pravo na korištenje imovine	338.838	372.247
Ulaganja u nekretnine	316	312
Nematerijalna imovina	1.657.026	1.658.675
Odgođena porezna imovina	36.285	31.796
Financijska imovina kroz ostalu sveobuhvatnu dobit	1.404	1.025
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	47.999	40.813
	3.152.206	3.076.783
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	572.274	501.287
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.248.658	1.269.915
Potraživanja za porez na dobit	6.661	9.175
Novac i novčani ekvivalenti	426.513	384.526
	2.254.106	2.164.903
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	5.382	5.583
Ukupno kratkotrajna imovina	2.259.488	2.170.486
	5.411.694	5.247.269
UKUPNO IMOVINA		
KAPITAL I OBVEZE		
Kapital i rezerve pripisive dioničarima Društva		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	881.851	881.323
Vlastite dionice	(7.647)	(5.884)
Pričuve	(51.451)	(73.064)
Zadržana dobit	1.985.908	1.728.691
	2.942.033	2.664.438
Manjinski interesi	5.952	5.363
Ukupno kapital	2.947.985	2.669.801
Dugoročne obveze		
Obveze po primljenim kreditima	299.528	412.550
Obveze po najmovima	263.479	295.526
Odgođena porezna obveza	150.090	153.228
Ostale dugoročne obveze	9.356	2.204
Rezerviranja	66.782	65.515
	789.235	929.023
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	954.458	933.191
Obveze po primljenim kreditima	511.696	517.337
Obveze po najmovima	84.824	80.032
Derivativni financijski instrumenti	7.132	1.778
Tekuća obveza poreza na dobit	8.677	7.261
Rezerviranja	107.687	108.846
	1.674.474	1.648.445
Ukupne obveze	2.463.709	2.577.468
	5.411.694	5.247.269
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE		

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

u tisućama kuna, nerevidirano	Pripisivo dioničarima Društva					Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital, kapitalna dobit i vlastite dionice	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno			
Stanje 1. siječnja 2019.	1.014.555	(81.628)	1.451.656	2.384.583		3.869	2.388.452
Sveobuhvatna dobit:							
Neto dobit razdoblja	-	-	388.880	388.880		1.487	390.367
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	(2.965)	-	(2.965)		-	(2.965)
Aktuarski gubici za planove definiranih primanja, neto od poreza	-	-	(2.385)	(2.385)		-	(2.385)
Ostala sveobuhvatna dobit	-	8.668	-	8.668		7	8.675
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	5.703	386.495	392.198		1.494	393.692
Transakcije s vlasnicima:							
Otkup vlastitih dionica	(13.424)	-	-	(13.424)		-	(13.424)
Isplata s temelja dionica	7.680	-	-	7.680		-	7.680
Dividenda za 2018. godinu	-	-	(106.599)	(106.599)		-	(106.599)
Prijenos	-	2.861	(2.861)	-		-	-
Stanje 31. prosinca 2019.	1.008.811	(73.064)	1.728.691	2.664.438		5.363	2.669.801
Stanje 1. siječnja 2020.	1.008.811	(73.064)	1.728.691	2.664.438		5.363	2.669.801
Sveobuhvatna dobit:							
Neto dobit razdoblja	-	-	341.730	341.730		540	342.270
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	(4.306)	-	(4.306)		-	(4.306)
Aktuarski gubici za planove definiranih primanja, neto od poreza	-	-	(1.000)	(1.000)		-	(1.000)
Ostala sveobuhvatna dobit	-	25.592	-	25.592		49	25.641
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	21.286	340.730	362.016		589	362.605
Transakcije s vlasnicima:							
Otkup vlastitih dionica	(11.022)	-	-	(11.022)		-	(11.022)
Isplata s temelja dionica	9.787	-	-	9.787		-	9.787
Dividenda za 2019. godinu	-	-	(83.186)	(83.186)		-	(83.186)
Prijenos	-	327	(327)	-		-	-
Stanje 31. prosinca 2020.	1.007.576	(51.451)	1.985.908	2.942.033		5.952	2.947.985

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Prosinac 2020.	Siječanj - Prosinac 2019.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit razdoblja	342.270	390.367
Porez na dobit	69.378	73.040
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	274.315	278.306
Dobitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	(130)	(612)
Dobitak od prodaje podružnica - neto od transakcijskih troškova	(5.178)	(56.946)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	45.229	32.952
Tečajne razlike - neto	4.827	1.808
(Smanjenje)/povećanje rezerviranja za rizike i troškove	(1.830)	15.415
Gubitak/(Dobitak) od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	4.913	(5.703)
Isplata s temelja dionica	9.787	7.680
Prihodi od kamata	(5.060)	(1.028)
Rashodi od kamata	25.709	35.218
Ostale nenovčane promjene - neto	12.105	(954)
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(94.942)	(59.329)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(37.331)	(80.856)
Povećanje kratkoročnih obveza	30.309	68.173
Novac generiran poslovanjem	674.371	697.531
Plaćene kamate	(22.896)	(33.445)
Plaćeni porez na dobit	(74.355)	(77.705)
	577.120	586.381
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(242.727)	(225.248)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	1.031	3.518
Stjecanje podružnica i primici od prodaje podružnica - neto od novca u prodanim podružnicama	26.846	149.830
Dani krediti i depoziti	(10.323)	(2.790)
Otplata danih kredita i depozita	3.305	6.637
Primljene kamate	5.060	1.028
	(216.808)	(67.025)
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(11.022)	(13.424)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	705.941	273.362
Otplata primljenih kredita	(940.870)	(623.251)
Otplata glavnice po najmovima	(86.999)	(79.992)
Izdavanje obveznica, neto od plaćenih naknada	140.025	-
Otkup obveznica	(43.796)	-
Isplata dividende dioničarima	(83.186)	(106.599)
	(319.907)	(549.904)
Neto povećanje/(smanjenje) novca i novčanih ekvivalenata	40.405	(30.548)
Dobici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima	1.582	1.411
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	384.526	413.663
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	426.513	384.526

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 Barcaffè, s rasponom brendova iz segmenta pića - Cockta, Donat Mg i Cedevita, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano - Smoki, Najlepše želje i Bananica te brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza. Dodatno, Grupa je vlasnik vodećeg ljekarničkog lanca u Hrvatskoj pod brendom Farmacia. S vlastitom distribucijskom mrežom u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Austriji i Sjevernoj Makedoniji, Grupa isto tako distribuira niz proizvoda vanjskih partnera. Grupa ima proizvodna postrojenja u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Sjevernoj Makedoniji s društvima i predstavništvima u 12 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 razdoblje završeno 31. prosinca 2020. godine odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 24. veljače 2021. godine.

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 – OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji za razdoblje završeno 31. prosinca 2020. 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 2019. 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 razdoblje završeno 31. prosinca 2020. 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 razdoblje završeno 31. prosinca 2020. 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 2019. godine.

2.4. SEZONSKI UTJECAJ

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

BILJEŠKA 3 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE

Prilikom izrade sažetih konsolidiranih financijskih izvještaja za razdoblje završeno 31. prosinca 2020. godine nije bilo promjena u ključnim računovodstvenim procjenama u odnosu na procjene korištene prilikom izrade godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Grupe na dan 31. prosinca 2019. godine.

Testiranjem na umanjenje vrijednosti dugotrajne nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe na datum bilance priznato je umanjenje vrijednosti u iznosu od 21.800 tisuća kuna.

BILJEŠKA 4 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA

Model poslovanja Grupe organiziran je kroz pet strateških poslovnih područja i poslovnog područja Donat MG koje je od 1. siječnja 2020. godine izdvojeno iz strateškog poslovnog područja Pića.

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.



SPP – Strateško poslovno područje
SDP – Strateško distribucijsko područje
PP – Poslovno područje
DP – Distribucijsko područje

Strateško poslovno vijeće odgovorno je za strateška i operativna pitanja. 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 SPP Sportska i aktivna prehrana ne prelaze prag materijalnosti koji zahtijeva MSFI 8 za izvještajne segmente, oni se iskazuju unutar pozicije „Ostali segmenti“. SPP Sportska i aktivna prehrana je u potpunosti dezinvestirano početkom travnja 2019. 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 službe podrške u Srbiji, Sloveniji, Bosni i Hercegovini i Sjevernoj Makedoniji) te su isključena iz izvještavanih operativnih segmenata.

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

Prodaja individualnih 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.

Prihodi od prodaje*	Sij. - Pro. 2020.	Sij. - Pro. 2019.
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Kava	1.106.940	1.135.957
SPP Delikatesni namazi	836.088	726.619
SPP Slatko i slano	644.251	674.624
SPP Pharma	539.786	643.933
SPP Pića	481.671	556.914
PP Donat MG	196.302	191.198
SDP Hrvatska	1.250.286	1.368.717
SDP Srbija	1.231.482	1.263.857
SDP Slovenija	981.260	941.614
Ostali segmenti	786.864	732.363
Usklada	(2.802.901)	(2.804.064)
Ukupno	5.252.029	5.431.732

* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

BILJEŠKA 4 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Poslovni rezultati <i>(u tisućama kuna)</i>	EBITDA	
	Sij. - Pro. 2020.	Sij. - Pro. 2019.
SPP Kava	284.323	266.586
SPP Delikatesni namazi	191.335	149.543
SPP Slatko i slano	114.891	126.043
PP Donat MG	90.028	89.058
SPP Pića	86.960	88.179
SPP Pharma	29.423	58.208
SDP Slovenija	62.528	60.022
SDP Hrvatska	48.624	62.111
SDP Srbija	34.103	41.244
Ostali segmenti	(225.716)	(162.255)
Ukupno	716.499	778.739

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.

	2020.	2019.
Neto dobit / (gubitak) dioničarima <i>(u tisućama kuna)</i>	341.730	388.880
Prosječno ponderirani broj dionica	3.326.936	3.331.481
Osnovna zarada / (gubitak) po dionici <i>(u kunama)</i>	102,72	116,73

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 razdoblja završenog 31. prosinca 2020. godine, Grupa je uložila 234.107 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2019.: 199.031 tisuća kuna). U istom razdoblju provedeno je umanjeње vrijednosti dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine u iznosu od 25.880 tisuća kuna (2019.: 43.196 tisuća kuna).

BILJEŠKA 7 – ZALIHE

Tijekom razdoblja završenog 31. prosinca 2020. godine, Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 23.955 tisuća kuna (2019.: 25.095 tisuća kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u „Ostale troškove poslovanja“.

BILJEŠKA 8 – ISPLATA DIVIDENDE

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 18. lipnja 2020. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 25,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 83.186 tisuća kuna (2019.: 32,00 kune po dionici odnosno sveukupno 106.599 tisuća kuna). Isplata dividende realizirana je u srpnju 2020. godine.

BILJEŠKA 9 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Sij.-Pro. 2020.</u>	<u>Sij.-Pro. 2019.</u>
Financijski prihodi		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	7.608	5.930
	<u>7.608</u>	<u>5.930</u>
Financijski rashodi		
Rashodi od kamata po obvezama po najmovima	(9.315)	(10.201)
Rashodi od kamata po primljenim kreditima od banaka	(8.796)	(15.245)
Rashodi od kamata po obveznicama	(6.393)	(6.386)
Rashodi od kamata po osnovi aktuarskih izračuna obveza za primanja zaposlenih	(785)	(682)
Ostali rashodi od kamata	(420)	(2.704)
Rashodi od kamata - ukupno	<u>(25.709)</u>	<u>(35.218)</u>
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	(12.435)	(7.738)
	<u>(38.144)</u>	<u>(42.956)</u>
Rashodi od financiranja - neto	<u>(30.536)</u>	<u>(37.026)</u>

BILJEŠKA 10 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 31. prosinca 2020. godine i 31. prosinca 2019. godine i stavke računa dobiti i gubitka za razdoblja koja tada završena su kako slijedi:

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>31. prosinca 2020.</u>	<u>31. prosinca 2019.</u>
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	75.826	82.855
OBVEZE		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze		
Ostale povezane stranke	1.918	2.054
	<u>Sij.-Pro. 2020.</u>	<u>Sij.-Pro. 2019.</u>
PRIHODI		
Prihodi od prodaje		
Ostale povezane stranke	448.514	510.621
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	807	3.043
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	3.065	4.258
Ostali troškovi poslovanja		
Ostale povezane stranke	2.332	2.225
Nabava imovine		
Ostale povezane stranke	623	-

BILJEŠKA 11 – AKVIZICIJA I PRODAJA PODRUŽNICA

Atlantic Grupa je početkom prosinca 2020. godine ušla u strateško partnerstvo s društvom Procaffe d.o.o., jednim od vodećih igrača na hrvatskom tržištu espresso kave i prisutnim u preko 800 ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj, koje poslovanje nastavlja razvijati u okviru Atlantic Grupe. Kroz novo partnerstvo Atlantic Grupa značajno osnažuje svoju prisutnost u segmentu espresso kave u HoReCa kanalu.

Atlantic Grupa je stekla 99% vlasništva u društvu Procaffe d.o.o. Manjinski interes u stečenom ovisnom društvu je priznat po fer vrijednosti. Kao rezultat ove transakcije privremeno je utvrđen goodwill u iznosu od 20.199 tisuća kuna, kao razlika između troška stjecanja i knjigovodstvene vrijednosti stečene neto imovine. Privremeno utvrđeni goodwill je predmet konačnog vrednovanja koje će biti dovršeno unutar razdoblja od 12 mjeseci od datuma stjecanja.

Plaćeni novac i obveza za stjecanje ovisnog društva*(u tisućama kuna)*

Plaćeni novac	12.782
Obveza za stjecanje ovisnog društva	7.437
Ukupna naknada za kupnju	20.219

Knjigovodstvena vrijednost stečene neto imovine	(20)
Goodwill	20.199

Knjigovodstvena vrijednost stečene neto imovine*(u tisućama kuna)*

Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	703
Nekretnine, postrojenja i oprema	2.801
Nematerijalna imovina	10
Novac i novčani ekvivalenti	20
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(3.514)
	20

Novčani tok od stjecanja podružnica*(u tisućama kuna)*

Plaćena naknada u novcu	12.782
Stečeni novac	(20)
Novčani tok po stjecanju	12.762

BILJEŠKA 11 – AKVIZICIJA I PRODAJA PODRUŽNICA (nastavak)

Za akviziciju društva Vivascaffe Professional d.o.o. Grupa je u 2020. godini platila preostalu obvezu za kupnju udjela te otkupila 1% manjinskog interesa za sveukupno 4.258 tisuća kuna.

Tijekom 2020. godine, Grupa je naplatila preostala potraživanja od prodaje udjela iz 2019. godine: u društvu Fidifarm u iznosu od 12.628 tisuća kuna te u društvu Bionatura bidon vode d.o.o. u iznosu od 4.500 tisuća kuna.

Grupa je u 2020. godini naplatila preostalih 26.738 tisuća kuna potraživanja od prodaje društva Neva d.o.o. u 2018. godini, te je ostvaren dodatni gubitak od 1.153 tisuća kuna po osnovi rezervacije za sudski spor.

Nadalje, u 2020. godini, Grupa je ostvarila dodatni dobitak od prodaje tvornica sportske i aktivne prehrane iz 2017. godine u iznosu od 6.331 tisuća kuna.

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, direktor 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 razdoblje završeno 31. prosinca 2020. 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 31. prosinca 2020. 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 razdoblje završeno 31. prosinca 2020. godine odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. na sjednici održanoj 24. veljače 2021. godine.



Zoran Stanković
Potpredsjednik Grupe za Financije, nabavu i investicije



Tatjana Ilinčić
Direktor 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

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: 3.334.300 dionica, svaka nominalnog iznosa
40,00 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

