

# ATLANTIC

## GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI  
U PRVIH 9 MJESECI 2021. GODINE  
(nerevidirano)

Zagreb, 28. listopada 2021. godine

---

KOMENTAR PREDsjedNIKA UPRAVE	3
KLJUČNI DOGAĐAJI	4
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE	10
DINAMIKA PROFITABILNOSTI	18
FINANCIJSKI POKAZATELJI	19
OČEKIVANJA ZA 2021. GODINU	21
DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI	22
KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI	28



Komentirajući financijska ostvarenja u prvih devet mjeseci 2021. godini, **Emil Tedeschi**, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

“Atlantic Grupa u prvih devet mjeseci nastavlja ostvarivati značajan rast prihoda i profitabilnosti u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, a unatoč svim izazovima s kojima se suočavamo. S odličnim prodajnim rezultatima vlastitih i principalskih brendova, rast nastavljaju bilježiti sva poslovna i skoro sva distribucijska područja. Rast je ostvaren uslijed bolje epidemiološke situacije na svim tržištima i popuštanju mjera za suzbijanje pandemije te značajno bolje turističke sezone u Hrvatskoj, u odnosu na prethodnu godinu. Uz sve navedeno, u odnosu na prvih devet mjeseci predpandemijske 2019. godine, ostvarili smo značajan organski rast prodaje od 10,1%\*.

S ciljem provođenja strategije dezinvestiranja non-core djelatnosti, krajem lipnja smo u potpunosti dezinvestirali brend dječje hrane Bebi osnažujući istovremeno fokus na brendove i segmente koji predstavljaju ključne generatore rasta i temelj transformacije za budućnost.

Unatoč neizvjesnosti razvoja pandemije i nizu izazova koji su pred nama, nastavljamo s planiranim investicijskim ciklusom među kojima se posebno ističu ulaganja u tehnologiju Atlantic Štarka, novi oblici pakiranja i redizajn Cedevite te nova tvornica Argete u okolici Varaždina, najveće greenfield investicije Atlantic Grupe. Također, vrijedno je istaknuti da je u proteklom razdoblju velika pažnja bila usmjerena na ulaganja u sustav kvalitete, informatička rješenja i marketing.

Zadovoljni smo što je naša strategija do sada pokazala stabilnost i otpornost našeg poslovnog modela te da su naši financijski rezultati u proteklih devet mjeseci izvrsni u svim poslovnim segmentima. U nadolazećem razdoblju i dalje pratimo razvoj epidemiološke situacije i utjecaj novonastalih okolnosti na tržištu, kako bi na vrijeme mogli poduzeti potrebne mjere.“

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

# KLJUČNI DOGAĐAJI U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE



## NASTAVAK RASTA PRIHODA I PROFITABILNOSTI U PRVIH DEVET MJESECI

- **PRIHODI** OD PRODAJE U IZNOSU OD 4.248,3 MILIJUNA KUNA  
+9,3% u odnosu na prvih devet mjeseci 2020. godine  
+9,9%\* normalizirano za utjecaj dezinvestiranog poslovanja
- **DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA\*)** OD 667,8 MILIJUNA KUNA  
+14,0% u odnosu na prvih devet mjeseci 2020. godine (+6,2% kada isključimo jednokratne stavke\*)
- **DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA OD 476,7 MILIJUNA KUNA (EBIT\*)**  
+19,5% u odnosu na prvih devet mjeseci 2020. godine (+7,8% kada isključimo jednokratne stavke\*)
- **NETO DOBIT\*** OD 399,8 MILIJUNA KUNA  
+29,2% u odnosu na prvih devet mjeseci 2020. godine (+13,9% kada isključimo jednokratne stavke\*)

## FINANCIJSKI SAŽETAK PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE

Ključni pokazatelji	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
<b>Prihod od prodaje</b> (u milijunima kuna)	<b>4.248,3</b>	3.887,4	9,3%
<b>Ukupan prihod</b> (u milijunima kuna)	<b>4.299,5</b>	3.931,2	9,4%
<b>Normalizirana EBITDA marža*</b>	<b>15,6%</b>	16,1%	-45 bb
<b>Normalizirana neto dobit*</b> (u milijunima kuna)	<b>393,2</b>	345,2	13,9%
<b>Pokazatelj zaduženosti*</b>	<b>13,9%</b>	20,1%	-613 bb

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. 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. NOVA TVORNICA ARGETE

---

Atlantic Grupa se, s obzirom na odličan razvoj poslovanja i planove rasta u kategoriji delikatesnih namaza, odlučila na ulaganje u izgradnju nove tvornice proizvoda pod robnom markom Argeta i to na području općine Kneginec u okolici Varaždina. Investicija ukupne vrijednosti više od 50 milijuna eura započela je kupnjom zemljišta i odvijat će se u nekoliko faza, a novi proizvodni pogon prema planu bi trebao biti pušten u rad u roku od 15 mjeseci od ishođenja građevinske dozvole. Realizacijom svih faza projekta planirano je otvaranje i do 150 novih radnih mjesta. Za izgradnju tvornice i prateće infrastrukture kupljeno je građevinsko zemljište u poslovnoj zoni Kneginec veličine 41.000 četvornih metara, a novi proizvodni pogon bit će temeljen na najvišim standardima u prehrambenoj industriji te najvišim principima održivog poslovanja, posebice u zaštiti okoliša. Poslovna zona Kneginec izabrana je za izgradnju nove tvornice na temelju niza kriterija kao što su geografska lokacija, prometna povezanost i razvijena infrastruktura, dostupnost kvalificirane radne snage te mogućnost korištenja poticajnih mjera u obliku poreznih olakšica, poticaja za novozaposlene, te poticaja za kapitalne troškove investicijskog projekta.

## 2. LANSIRANJE DVA NOVA BREND: JIMMY FANTASTIC I BOOM BOX

---

Novo poslovno područje Atlantic Grupe, Novi rast, u ožujku je na tržišta Hrvatske i Slovenije lansiralo naš novi brend, Jimmy Fantastic. Jimmy Fantastic je ukusna visokokvalitetna čokolada za sve one koji traže veliki zalogaj za pamćenje. Slušali smo tržište, shvatili što ljudi žele i odlučili napraviti najvelikodušnju porciju čokolade. Sve smo radili drugačije, baš zato što je Jimmy Fantastic takav - drugačiji. Ime, dizajn, ambalaža, veličina, okusi... izgradili smo potpuno novi originalni brend čokolade izuzetno masivnih kockica za sve one koji od života žele nešto veći griz. Jimmy Fantastic se može pohvaliti s čak šest kreativnih kombinacija i inkluzija, a neki od njih se prvi put pojavljuju na domaćem tržištu. Tako će ljubitelji čokolade uz Jimmy Fantastic moći uživati u kombinaciji prženih badema i lješnjaka, hrskavom miks u kokosa i keksa, fuziji slane karamele i brownieja, karameliziranoj mini riži, vafli obogaćenom tamnom čokoladom ili u samoj čistoj čokoladi. Jimmy Fantastic je ponosni Cocoa Horizons ambasador koji promovira prosperitet uzgajivača kakaa, zaštitu prirode i djece. Mi vjerujemo da se čokolada treba proizvoditi na održiv način, uz programe koji osnažuju i štite uzgajivače te planet čine sretnim mjestom za život.

Drugi novi brend Novog rasta pod nazivom Boom Box lansiran je u travnju u maloprodaji u Hrvatskoj i Sloveniji. Boom Box je prvi potpuno novi zobeni brend na našim tržištima. Također, Boom Box je prvi potpuno veganski brend bez dodanog šećera, a razne kombinacije okusa čine ga izuzetno ukusnim. Od granola i zobnih kaša, preko keksa pa do biljnih napitaka, svaki Boom Box proizvod ima zadatak promijeniti percepciju zobi: zob više nije namirnica koju moramo jesti, zob je namirnica koju želimo jesti – i to u svakoj prilici. Rana jutro, hektična popodneva, mirne večeri, kasnonoćni obilasci frižidera, sve su to prilike da na nutritivno bogat i jako ukusan način počnemo mijenjati svoje prehrambene navike.

## 3. DONAT UZ PROBAVU BRINE I O PRIRODI

---

Jedinstvenom kombinacijom mineralnih tvari Donat klinički dokazano potiče probavu i na taj način blagotvorno djeluje na cijelo tijelo. Na vidjelo izlaze nova saznanja da oko 80 % stanica imunološkog sustava nastaje u našem probavnom sustavu, što Donatu daje još važniju ulogu. Zato novi Donatov pozicijski slogan glasi: "Pobrinite se za svoju probavu, brinite o sebi." S obzirom na potpuno prirodno podrijetlo proizvoda i zahtjeve redovitih korisnika, odlučeno je da će se Donat puniti u 100% reciklirane boce, što će smanjiti emisiju CO2 za čak 90% u odnosu na postojeću bocu. Donat će već korištene plastične boce uzimati iz okoliša te ih koristiti kao sirovinu za proizvodnju boca, čime će uvelike smanjiti opterećenje okoliša plastikom. Tako u Donatu ostvarujemo našu viziju društveno osviještenog, ekološki odgovornog i održivog brenda. Donat je stručnjak na polju zdrave probave i kao takav se predstavlja u novom, čistom i elegantnom izgledu.

## 4. ATLANTIC GRUPA NAJNAGRAĐIVANIJI POSLODAVAC ZA EMPLOYER BRANDING I PETI NAJPOŽELJNIJI POSLODAVAC U HRVATSKOJ

---

Iako suočeni s jednom od najvećih kriza i brojnim izazovima oko organizacije posla, radom od kuće, te brigom za zdravlje djelatnika, najuspješniji poslodavci u Hrvatskoj pokazali su iznimne rezultate u provođenju aktivnosti koje izravno utječu na zadovoljstvo radnika, a koje u širem kontekstu spadaju u upravljanje prepoznatljivošću kvalitete kompanije u široj javnosti. Atlantic se ove godine ističe na dodjeli nagrada kao kompanija koja je u sveukupnom poretku osvojila najviše nagrada - čak šest nagrada.

Prema istraživanju Poslodavaca prvog izbora koje provodi MojPosao, Atlantic grupa je peti najpoželjniji poslodavac u Hrvatskoj. U istraživanju provedenom tijekom 2020. i 2021. godine sudjelovalo je gotovo 20 tisuća ispitanika. Atlantic Grupa tako već treću godinu za redom drži visoko 5. mjesto na listi najpoželjnijih poslodavaca.

U organizaciji portala MojeDelo iz Slovenija i globalne Employer Branding agencije, Universum iz Švedske, u Sloveniji je provedeno istraživanje za Najuglednijeg poslodavca gdje je Atlantic Grupa proglašena Najuglednijim poslodavcem u FMCG industriji. Riječ je o istraživanju koje se provodi od 2007. godine, a ove godine u istraživanju je sudjelovalo 12.000 ispitanika.

## 5. ARGETA NAMAZI U NOVOM RUHU

---

Novim vizualnim rješenjima pakiranja Argeta se odmiče od industrijskog izgleda koji prevladava kod konkurenata u kategoriji. Hladnoj vanjštini na koju smo navikli, proizvodima od mesa i ribe dodaje boju, toplinu i priču. Argetina pakiranja u novom ruhu obraćaju se kupcima na prepoznatljiv način ilustracijom, kao središnjim elementom, koja izgledu Argetinog pakiranja daje moderan izgled, pun topline i mašte. Kroz bogato stiliziranu ilustraciju, pakiranja će uvijek reći nešto novo i uvesti kupce u lik i priču svakog okusa. Novi dizajn Argetinog pakiranja popraćen je s više od 20 ilustracija koje olakšavaju brže pronalaženje vama omiljenih okusa. Kroz novi pristup brendiranju promijenjen je vizualni identitet cijele palete Argetinih namaza od mesa i ribe te redizajn premium linija Argete Junior i Argete Exclusive.

## **6. ARGETA GACKA PASTRVA OSVAJAČ NAGRADE ZLATNA KOŠARICA 2021.**

Argeta Gacka pastrva, proizvod razvijen s ciljem pomoći lokalnom ribogojilištu da preživi krizu uzrokovanu pandemijom Covida 19, nagrađen je nagradom za Proizvod godine - Zlatna košarica 2021. Žiri za izbor nagrade prepoznao je trud kompanije i inicijativu brenda Argeta kao odličan spoj društvene odgovornosti i razvoja novog proizvoda.

Argeta je prošle godine u jeku pandemije pokrenula posebnu akciju kako bi pomogla ribogojilištu Gacka iz Otočca, koje je zbog restrikcija i pandemijskih mjera ostalo bez većine narudžbi za isporuku pastrve. Argeta je odlučila otkupiti sav višak svježih fileta ribe, razviti novi riblji namaz od dotad nekorištene sirovine – Argetu Gacka pastrva, te u suradnji s Konzumom, kao ekskluzivnim partnerom u maloprodaji, lansirati na tržište novi proizvod čija dodana vrijednost nije samo okus, nego i društvena odgovornost. Takvim potezom Argeta samo dokazuje kako je kao brend snažno povezana s lokalnim gospodarstvom u svim sredinama na kojima posluje.

## **7. REKORDNA DIVIDENDA**

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 16. lipnja 2021. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 40 kuna po dionici odnosno sveukupno 133.094 tisuće kuna, što predstavlja povijesno najvišu dividendu. Dividenda je isplaćena 7. srpnja 2021. godine.

## **8. NASTAVLJAMO JAČATI POTROŠAČKO ISKUSTVO U KATEGORIJI ČOKOLADE**

Atlantic Grupa i Barry Callebaut, vodeći svjetski proizvođač visokokvalitetnih proizvoda od čokolade i kakaa, sklopili su ugovor o suradnji, koja će unaprijediti proizvodnju i kvalitetu Atlanticovog etabliranog portfelja u asortimanu čokolada, pod brendom - Atlantic Štark, čija tradicija u Srbiji datira još od 1922. godine.

Ovo partnerstvo s Barry Callebaut, potvrđuje da je Atlantic Grupa usmjerena na daljnji razvoj svojih glavnih brendova u ključnim kategorijama. Atlantic Štark je prvi regionalni strateški partner tvrtke Barry Callebaut i njezine tvornice u Novom Sadu. Isporuke će obuhvatiti i kakao s certifikatom Cocoa Horizons, inicijative za održivost, čija je misija poboljšanje egzistencije proizvođača kakaa i njihovih zajednica promocijom održivog poduzetničkog uzgoja i poboljšanjem produktivnosti.

## **9. 5 NAGRADA ZA ARGETU NA 30. SOFU**

Argeta je na ovogodišnjem jubilarnom 30. Slovenskom oglašivačkom festivalu osvojila čak pet nagrada u različitim kategorijama, a od toga četiri srebrne i jednu zlatnu.

Argeta Exclusive je za projekt Sound tasting primila 3 nagrade i to srebrnu nagradu u kategoriji Zvuk i Upravljanje marke i zlatnu nagradu u kategoriji Inovativnost. Sa srebrnom nagradom je u kategoriji oblikovanje nagrađen projekt Redesign ambalaže, što obuhvaća redesign ambalaže svih proizvoda Argete. Argetu u novom dizajnu krasi ilustracije unikatne tehnike kolažiranja, s čime se Argeta iz polja industrijskog dizajna pomaknula u polje „craft“ proizvoda najviše kvalitete. Projekt Podupiremo lokalno

## KLJUČNI DOGAĐAJI U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE



je isto tako osvojio srebrnu nagradu. Nastao je u vremenu lockdowna, kad je Argeta startala s inicijativom „Podupiremo lokalno“ s kojom se priskočilo u pomoć brojnim lokalnim poduzetnicima.

Argeta se po broju osvojenih nagrada uvrstila među top 10 robnih marki u Sloveniji.

### 10. ZAVRŠENO DEZINVESTIRANJE BREND A BEBI

Proces dezinvestiranja brenda dječje prehrane Bebi završen je 30. lipnja 2021. godine. U rujnu 2020. godine Atlantic Grupa i Nelt Grupa, sa sjedištem u Beogradu, sklopile su ugovor o kupoprodaji brenda 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 2020. godini ostvario je 9 milijuna eura prihoda od prodaje.

Postojeća proizvodna lokacija za brend Bebi u slovenskoj Mirni ostaje u sustavu Atlantic Grupe te će se, nakon prijelaznog razdoblja u kojemu će se Bebi asortiman i dalje proizvoditi, pronaći adekvatan angažman proizvodnih kapaciteta i stručnih kompetencija, na primjerenom alternativnom asortimanu.

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

### 11. CEDEVITA U NOVOM PRAKTIČNOM PAKIRANJU

Novo, moderno i praktično ruho Cedevite na zadovoljstvo generacije CE spremno je za lansiranje u četvrtom kvartalu. Osluškujući želje Generacije CE, Cedevita je provela istraživanje o njihovim preferencijama kad je riječ o pakiranju. Kroz više stotina intervjua potrošači su iskazali svoj stav o budućem, željenom pakiranju Cedevite.

Uzimajući u obzir sugestije potrošača, Cedevita je, po uzoru na najmanje pakiranje od 200 grama koje su potrošači ocijenili kao najpraktičnije za korištenje, donijela i srednje pakiranje u čvrstoj formi. Na taj način je olakšano sipanje Cedevite izravno u čašu ili presipavanje u manje pakiranje, a pojednostavljuje i ponovno punjenje preuzimajući ulogu spremnika. Uz to, potrošačima omogućuje i krajnje jednostavno otvaranje i zatvaranje prilikom korištenja, uz maksimalno zadržavanje kakvoće i svježine. Najveće pakiranje dobilo je čep koji potrošačima osigurava jednostavno i kontrolirano sipanje omiljenog napitka direktno u čašu odnosno presipavanje svoje omiljene Cedevite u srednje ili najmanje pakiranje.

Kad je riječ o izgledu proizvoda, Cedevita je dobila potpuno novi vizualni identitet te već na prvi pogled približava voljeni okus Cedevite koji potrošača čeka unutar pakiranja. Uvođenjem motiva voća na pakiranja svih pet okusa moderniziran je njihov izgled.

Uz beskompromisnu kvalitetu, nenadmašne okuse te jedinstvenu kombinaciju osvježavajućeg okusa i 9 vitamina, Cedevita će nastaviti osvajati srca Generacije CE.



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

---

Atlantic Grupa dobitnica je prve nagrade za odnose s investitorima koja se već 12. godinu zaredom dodjeljuje na konferenciji „Izazov promjene“, zajedničkoj konferenciji Zagrebačke burze i Udruge društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava

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

Ovo je 5. put da je Atlantic grupa dobitnica prve, a još je sedam puta bila među tri nagrađene kompanije.

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE

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

(u milijunima kuna)	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
<b>SPP Kava</b>	<b>868,0</b>	801,9	8,2%
<b>SPP Delikatesni namazi</b>	<b>702,7</b>	648,1	8,4%
<b>SPP Slatko i slano</b>	<b>473,8</b>	452,7	4,7%
<b>SPP Pića</b>	<b>438,3</b>	396,0	10,7%
<b>SPP Pharma</b>	<b>414,7</b>	394,2	5,2%
<b>PP Donat</b>	<b>167,4</b>	145,3	15,2%
<b>SDP Hrvatska</b>	<b>1.075,4</b>	955,8	12,5%
<b>SDP Srbija</b>	<b>947,7</b>	876,0	8,2%
<b>SDP Slovenija</b>	<b>743,3</b>	716,9	3,7%
<b>Ostali segmenti*</b>	<b>634,2</b>	577,1	9,9%
<b>Usklada**</b>	<b>(2.217,0)</b>	(2.076,6)	n/p
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>4.248,3</b>	3.887,4	<b>9,3%</b>

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu.

U prvih devet mjeseci 2021. godine Atlantic Grupa je ostvarila 4,2 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja značajan rast od 9,3% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Rast prihoda dolazi nastavno na izvrsne prodajne rezultate svih poslovnih i skoro svih distribucijskih područja. Najbolje rezultate ostvarili su Strateško poslovno područje Pića, Poslovno područje Donat i ljekarnički lanac Farmacia. Na rast prodaje koji je osobito vidljiv u drugom i trećem kvartalu utjecala je bolja epidemiološka situacija na svim tržištima i posljedično popuštanje mjera za suzbijanje pandemije te značajno bolja turistička sezona u Hrvatskoj, u odnosu na prethodnu godinu. Ukoliko bismo isključili utjecaj prihoda prodaje dječje hrane brenda Bebi, koji je u potpunosti dezinvestiran krajem lipnja, organski rast prihoda bi iznosio 9,9%\*\*\*. Važno je također napomenuti da je usporediva prodaja u prvih devet mjeseci 10,1% iznad razine koja je ostvarena u odnosu na isti period 2019. godine\*\*\*.

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 2021. godinu.

\* Ostali Segmenti uključuju PP Novi rast, DP Austriju, DP Rusija, Globalno upravljanje mrežom distributera i DP Makedoniju.

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

\*\*\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (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 PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA** bilježi značajan rast prihoda zahvaljujući primarno rastu prihoda od prodaje na svim regionalnim tržištima. Gledano po kategorijama, rast bilježe sve kategorije pri čemu najznačajniji rast ostvaruje svježe pržena mljevena kava pod brendom Grand kafa te Barcaffè, kava za konzumaciju u pokretu („on the go“) i instant kava. Također, espresso kava bilježi rast kao posljedica akvizicije Procaffè-a. Rast prihoda u drugom i trećem kvartalu posljedica je blažih mjera za sprječavanje COVID-19, prvenstveno u HoReCa kanalu. U odnosu na isti period 2019. godine, ostvaren je rast prodaje od 6,2%.



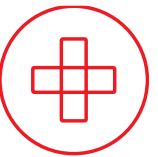
**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI** ostvarilo je rast prihoda kao posljedica izvrsnih poslovnih rezultata primarno na zapadnim tržištima (Njemačka, Austrija, Sjedinjene Američke Države i Švicarska) i tržištu Kosovo (uslijed povratka dijaspore nakon dvije godine), čime je u potpunosti nadoknađen blagi pad prodaje na tržištu Slovenije te Bosne i Hercegovine, uzrokovan visokom prodajom ovog segmenta u prethodnoj godini. Rast su zabilježili i mesni i riblji segment delikatesnih namaza. Također, džemovi i ajvar pod brendom Bakina Tajna te sendviči pod brendom Montana bilježe dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje. Delikatesni namazi ostvarili su čak 24,3% višu prodaju u prvih devet mjeseci u odnosu na isti period 2019. godine.



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO** bilježi rast prihoda od prodaje na gotovo svim regionalnim tržištima, pri čemu najznačajniji rast bilježe tržišta Srbije, Crne Gore i Austrije. Gledano po kategorijama, dvoznamenkasti rast bilježe flips pod brendom Smoki, Bananica i Prima štapići, dok ostale kategorije bilježe pad koji je posebno vidljiv u impulsnom dijelu asortimana. Prodaja ovog Strateškog područja približila se predpandemijskim nivoima i svega je 0,4% niža od prodaje ostvarene u prvih devet mjeseci 2019. godine.



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA** bilježi dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje na gotovo svim tržištima, pri čemu su najveći rast ostvarila tržišta Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine. Rast prodaje bilježe brendovi Cockta i Cedevita, pri čemu se ističu proizvodi namijenjeni konzumaciji kod kuće te Cedevita GO. Rastu prodaje ovog segmenta doprinijelo je značajno popuštanje mjera u HoReCa kanalu, primarno u drugom kvartalu, te uspješna turistička sezona u Hrvatskoj, dominantnom tržištu ovog poslovnog segmenta. U odnosu na prvih devet mjeseci 2019. godine, usporediva\* prodaja je svega 0,6% niža primarno zbog ograničenja u radu HoReCa kanala.



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PHARMA** bilježi rast prodaje ljekarničkog lanca Farmacia zahvaljujući značajnom rastu prodaje primarno u drugom kvartalu uslijed popuštanja mjera za sprječavanje širenja pandemije koje su bile na snazi u istom periodu prošle godine. Navedenim rastom u potpunosti je nadoknađen pad prihoda od prodaje dezinvestiranog brenda Bebi na ruskom tržištu. Ukoliko isključimo utjecaj prodaje brenda Bebi, prodaja ovog područja bilježi značajan rast od 11,1%\*. Također, ovaj segment u prvih devet mjeseci bilježi 14,6% višu usporedivu\* prodaju u odnosu na isti period 2019. godine. Na 30. rujna 2021. godine Farmacia broji 96 ljekarne i specijalizirane prodavaonice, što je 7 prodajnih jedinica više u odnosu na isti period 2019. 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“.

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE



Dvoznamenkaste stope rasta bilježi POSLOVNO PODRUČJE DONAT zahvaljujući rastu prodaje ponajprije na tržištu Slovenije te na tržištu Hrvatske, Rusije i Hercegovine. Također, bilježi rast prodaje od 18,9% u odnosu na isti period 2019. godine.



STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA nastavlja bilježiti dvoznamenkasti rast kao posljedica izvrsnih rezultata vlastitih i principalskih brendova. Vlastiti brendovi su ostvarili rast u gotovo svim kategorijama, pri čemu se osobito ističu dva nova brenda – Jimmy Fantastic i Boom Box, brendovi Cedevita i Cockta u kanalu maloprodaje, Cedevita GO, Cedevita u HoReCa kanalu, sendviči pod brendom Montana, svježe pržena mljevena kava pod brendom Barcaffè, flips pod brendom Smoki i funkcionalna voda Donat. Kod principalskih brendova najveći rast su ostvarili Ferrero, Phillips i Unilever. Na rast prodaje ovog segmenta utjecalo je popuštanje restriktivnih mjera za suzbijanje pandemije u drugom i trećem kvartalu te bolja turistička sezona u Hrvatskoj u odnosu na isti period prošle godine. Ovo područje bilježi 6,2% višu usporedivu\* prodaju u prvih devet mjeseci u odnosu na isti period 2019. godine.

Značajan rast prihoda bilježi STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA kao posljedica rasta prodaje svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa, flipsa pod brendom Smoki i Bananice u segmentu slatko i slano, Cedevite GO u segmentu pića, Argete u segmentu delikatesnih namaza te Cockte u kanalu maloprodaje, dok se među principalima ističu Red Bull i Saponia. Snažnu prodaju bilježi i HoReCa kanal uslijed znatno blažih restrikcija i popuštanja mjera za suzbijanje pandemije. Također, i ovo područje bilježi 5,1% višu prodaju u odnosu na isto razdoblje 2019. godine.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA bilježi rast prihoda zahvaljujući rastu vlastitih i principalskih brendova. Među vlastitim se osobito ističu dva nova brenda - Jimmy Fantastic i Boom Box, funkcionalna voda Donat, flips pod brendom Smoki te svježe pržena mljevena kava pod brendom Barcaffè i Barcaffè kava za konzumaciju u pokretu. Među principalskim brendovima ističu se Ferrero i Rauch. Navedenim rastom u potpunosti je nadoknađen blagi pad prodaje u HoReCa kanalu uslijed pada prodaje u trećem kvartalu kao posljedica uvođenja restriktivnih mjera za sprječavanje širenja pandemije u odnosu na isti period prošle godine. Ostvarena prodaja je 9% viša no u istom razdoblju 2019. godine.

OSTALI SEGMENTI bilježe rast prihoda prodaje u distribucijskom području Austrije, Makedonije i Globalnom upravljanju mrežom distributera te novom poslovnom području Novi rast čime je u potpunosti nadoknađen pad prihoda zabilježen u distribucijskom području Rusije uslijed pada prihoda od prodaje dezinvestiranog brenda dječje hrane Bebi. Ukoliko isključimo utjecaj prodaje brenda Bebi, Ostali segmenti bilježe rast od 14,2%\*. Također, ostvarena prodaja u prvih devet mjeseci je značajno viša u odnosu na isti period 2019. godine.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA bilježi rast prodaje zahvaljujući rastu vlastitih i principalskih brendova. Kod vlastitih brendova prednjači rast prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza, svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa, brenda Cedevita u segmentu pića i flipsa pod brendom Smoki u segmentu slatko i slano. Od principala najviše se ističu Ferrero, Hipp i Beiersdorf.

\* 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 PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE



Dvoznamenkaste stope rasta ostvaruje DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE AUSTRIJA primarno zbog rasta gotovo svih vlastitih brendova, prvenstveno Argete u segmentu delikatesnih namaza te flipsa Smokija, Bananice i Prima štapića u segmentu slatko i slano.

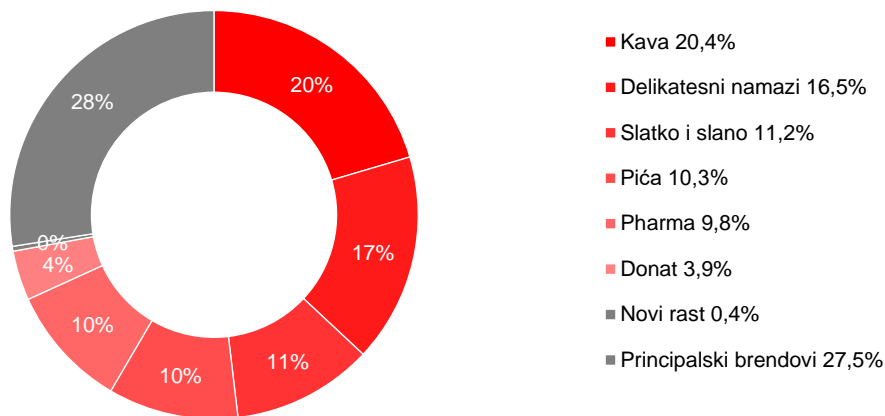
GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA nastavlja bilježiti dvoznamenkaste stope rasta, pri čemu najveći rast bilježe tržišta Sjedinjene Američke Države, Njemačke i Švicarske u segmentu delikatesnih namaza pod brendom Argeta i flipsa pod brendom Smoki u segmentu slatko i slano.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE RUSIJA bilježi pad prodaje kao posljedica pada prodaje dječje hrane pod brendom Bebi koji je djelomično nadoknađen dvoznamenkastim rastom prodaje funkcionalne vode Donat i Argete u segmentu delikatesnih namaza. Kada bismo isključili utjecaj prodaje dezinvestiranog brenda Bebi, prodaja ovog područja je rasla 13,1%.

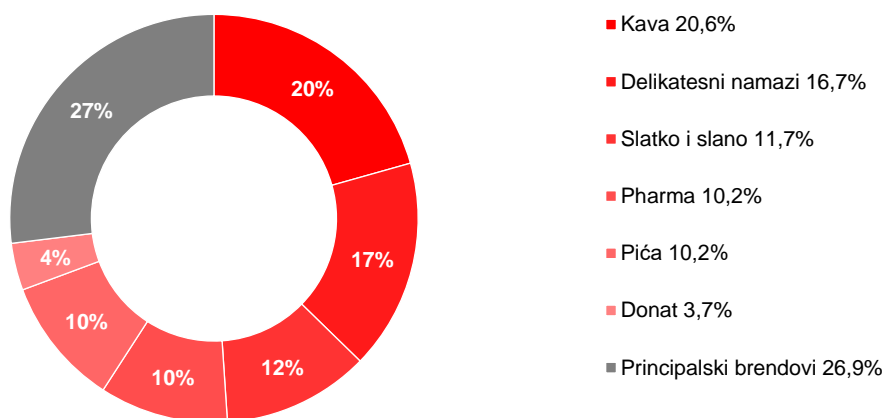
# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE

## PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA

**1.-9. 2021.**



**1.-9. 2020.**



# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE

## PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	1.-9. 2021.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2020.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
<b>Hrvatska</b>	<b>1.466,1</b>	34,5%	1.302,3	33,5%	12,6%
<b>Srbija</b>	<b>958,5</b>	22,6%	887,3	22,8%	8,0%
<b>Slovenija</b>	<b>743,9</b>	17,5%	717,5	18,5%	3,7%
<b>Bosna i Hercegovina</b>	<b>323,1</b>	7,6%	298,2	7,7%	8,3%
<b>Ostala tržišta regije*</b>	<b>359,5</b>	8,5%	316,1	8,1%	13,8%
<b>Ključna europska tržišta**</b>	<b>214,6</b>	5,1%	193,3	5,0%	11,0%
<b>Rusija i ZND</b>	<b>93,7</b>	2,1%	100,7	2,6%	(7,0%)
<b>Ostala tržišta</b>	<b>89,0</b>	2,1%	72,1	1,9%	23,4%
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>4.248,3</b>	100,0%	3.887,4	100,0%	9,3%

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

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

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu

TRŽIŠTE HRVATSKE bilježi značajan rast prodaje nastavno na dvoznamenkasti rast ostvaren u drugom i trećem kvartalu kao posljedica popuštanja mjera za suzbijanje pandemije, prvenstveno u HoReCa kanalu i znatno boljoj turističkoj sezoni u odnosu na prošlu godinu. Rast prihoda ostvaren je od: (i) većine vlastitih brendova pri čemu su najveći rast ostvarili novi brendovi Jimmy Fantastic i Boom Box, Cedevita i Cockta u maloprodajnom kanalu, Cedevita GO, Cedevita u HoReCa kanalu i sendviči pod brendom Montana, (ii) ljekarničkog lanca Farmacia te (iii) vanjskih principala od kojih su najveći rast iskazali Ferrero, Phillips i Unilever.

TRŽIŠTE SRBIJE ostvarilo je značajan rast prodaje prvenstveno od vlastitih brendova pri čemu se ističu: (i) Grand kafa u segmentu kave, (ii) Bananica i Smoki u segmentu slatko i slano te (iii) Cedevita GO u segmentu pića. Od principalskih brendova rast dolazi od Red Bulla i Saponije.

Rast prihoda od 3,7% na TRŽIŠTU SLOVENIJE temelji se na rastu prodaje: (i) novih vlastitih brendova Jimmy Fantastic i Boom Box, (ii) funkcionalne vode Donat, (iii) kave Barcaffa za konzumaciju u pokretu, (iv) svježe pržene mljevene kave pod brendom Barcaffa te (v) principalskih brendova Ferrero i Rauch.

TRŽIŠTE BOSNE I HERCEGOVINE ostvarilo je rast prodaje od 8,3% uslijed popuštanja mjera za suzbijanje pandemije, prvenstveno u HoReCa kanalu. Najveći doprinos rastu prodaje dali su: (i) svježe pržena mljevena kava pod brendom Grand kafa, (ii) Cedevita i Cockta u segmentu pića, (iii) funkcionalna voda Donat te (iv) flips pod brendom Smoki i Bananica iz asortimana slatko i slano.

Dvoznamenkasti rast prihoda na OSTALIM TRŽIŠTIMA REGIJE ostvaren je zahvaljujući rastu prihoda na svim tržištima pri čemu je najviše doprinio rast prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza, flipsa pod brendom Smoki, Cedevite u kategoriji pića te svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE



Značajan rast prodaje od 11,0% na KLJUČNIM EUROPSKIM TRŽIŠTIMA zabilježen je na svim tržištima, pri čemu tržišta Austrije i Švicarske bilježe dvoznamenkasti rast uslijed rasta prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza te flipsa pod brendom Smoki.

Pad prihoda od prodaje bilježi TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA uslijed pada prodaje asortimana dječje hrane pod brendom Bebi. Navedeni pad je djelomično nadoknađen rastom prodaje funkcionalne vode Donat te delikatesnih namaza pod brendom Argeta. Ukoliko bismo isključili utjecaj dezinvestiranog poslovanja, odnosno prodaju brenda Bebi, ovo tržište bilježi značajan rast od 20,2%\*.

Značajan dvoznamenkasti rast prodaje ostvaruju OSTALA TRŽIŠTA, primarno uslijed rasta prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta na većini Ostalih tržišta, pri čemu tržišta Sjedinjenih Američkih Država, Nizozemske i Francuske bilježe najznačajniji rast.

---

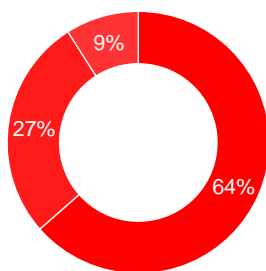
\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFlevima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u priloženom dokumentu „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja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



# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE

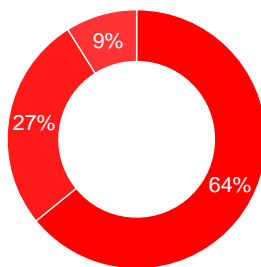
## PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

1.- 9. 2021.



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

1.-9. 2020.



- Vlastiti brendovi 64,1%
- Principalski brendovi 27,0%
- Farmacia 8,9%

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu.

U prvih devet mjeseci **VLASTITI BRENDOVI** ostvarili su prihode od prodaje u iznosu od 2.698,2 milijuna kuna što predstavlja rast od 8,2% uslijed rasta gotovo svih kategorija. Rastu su najviše doprinijeli: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Grand kafa u segmentu kave, (iii) Smoki i Bananica u segmentu slatko i slano, (iv) Cedevita i Cockta u segmentu pića te (v) funkcionalna voda Donat. Ukoliko isključimo utjecaj prihoda prodaje brenda Bebi, vlastiti brendovi bi ostvarili rast prihoda od 9,1%\*.

Sa 1.167,2 milijuna kuna prihoda od prodaje, **PRINCIPALSKI BRENDOVI** su ostvarili značajan rast prihoda od 11,5%. Rast je u najvećoj mjeri ostvaren rastom prihoda od prodaje principala Ferrera, Phillipsa, Raucha i Red Bulla.

Značajan rast od 10,5% bilježi ljekarnički lanac **FARMACIA** ostvarivši prihode u visini od 382,9 milijuna kuna zahvaljujući rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija te popuštanju mjera za sprječavanje širenja pandemije. Na 30. rujna 2021. godine Farmacia broji 96 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.

\* 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 PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE

## DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>4.248,3</b>	3.887,4	9,3%
<b>EBITDA*</b>	<b>667,8</b>	585,7	14,0%
<b>Normalizirana EBITDA*</b>	<b>663,0</b>	624,3	6,2%
<b>EBIT*</b>	<b>476,7</b>	399,0	19,5%
<b>Normalizirani EBIT*</b>	<b>471,9</b>	437,6	7,8%
<b>Neto dobit*</b>	<b>399,8</b>	309,3	29,2%
<b>Normalizirana Neto dobit *</b>	<b>393,2</b>	345,2	13,9%
<b>Profitne marže</b>			
<b>EBITDA marža*</b>	<b>15,7%</b>	15,1%	+65bb
<b>Normalizirana EBITDA marža*</b>	<b>15,6%</b>	16,1%	-45bb
<b>EBIT marža*</b>	<b>11,2%</b>	10,3%	+96bb
<b>Normalizirana EBIT marža*</b>	<b>11,1%</b>	11,3%	-15bb
<b>Neto profitna marža*</b>	<b>9,4%</b>	8,0%	+145bb
<b>Normalizirana Neto profitna marža*</b>	<b>9,3%</b>	8,9%	+38bb

U prvih devet mjeseci 2021. godini EBITDA iznosi 667,8 milijuna kuna, što predstavlja rast od 14,0% u odnosu na isti period prošle godine, odnosno rast od 6,2% ukoliko isključimo utjecaj jednokratnih stavki. Na značajan rast normalizirane EBITDA najveći utjecaj imao je rast prodaje svih poslovnih i skoro svih distribucijskih područja, od koji se najviše ističe rast prodaje strateških poslovnih područja Pića, Kave, poslovnog područja Donata i ljekarničkog lanca Farmacia. Na rast normalizirane EBITDA pozitivno utječu i niži ostali operativni troškovi, primarno troškovi reprezentacije i poslovnih putovanja uslijed mjera za suzbijanje pandemije te manji ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine. Navedeni pozitivni efekti amortiziraju dodatna ulaganja u marketinške aktivnosti i ljudske resurse.

Normalizirana neto dobit bilježi rast od 13,9%, a uz prethodno opisano, uslijed nižih troškova kamata te pozitivnog utjecaja tečajnih razlika do kog je primarno došlo zbog blage aprecijacije 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“

# FINANCIJSKI POKAZATELJI U PRVIH DEVET MJESECI 2021. GODINE

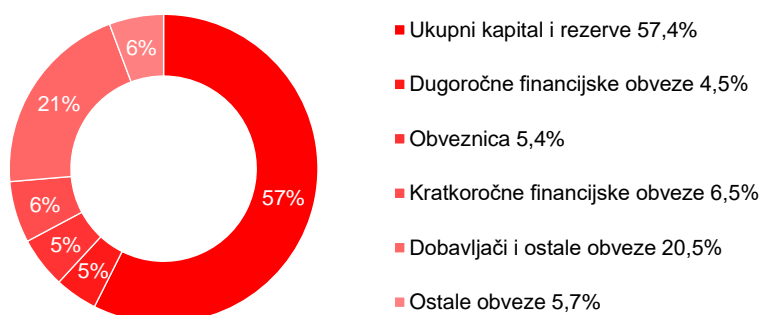
## FINANCIJSKI POKAZATELJI

(u milijunima kuna)	30.9.2021.	31.12.2020.
Neto dug*	519,6	740,1
Ukupna imovina	5.588,2	5.411,7
Ukupno kapital i rezerve	3.207,3	2.948,0
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza*	1,5	1,3
Pokazatelj zaduženosti*	13,9%	20,1%
Neto dug/EBITDA*	0,7	1,0
(u milijunima kuna)	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.
Pokriće troška kamata*	48,7	31,3
Kapitalna ulaganja*	175,6	172,8
Slobodni novčani tok*	414,8	370,3
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	590,4	543,1

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvih devet mjeseci 2021.godine važno je istaknuti sljedeće:

- Pokazatelj zaduženosti niži je za čak 613 baznih bodova zahvaljujući smanjenju neto duga za 221 milijuna kuna u odnosu na kraj 2020. godine.
- Zaduženost mjerena odnosom neto duga i normalizirane EBITDA spustila se s 1,0 na kraju 2020. godine na 0,7 na kraju devet mjeseci 2021. godine.
- Slobodni novčani tok bilježi rast uslijed višeg novčanog toka iz poslovnih aktivnosti unatoč nešto višim kapitalnim ulaganjima.

## STRUKTURA KAPITALA I OBVEZA ATLANTIC GRUPE NA DAN 30. RUJNA 2021. 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 rast primarno kao posljedica poboljšane profitabilnosti, pozitivnog kretanja radnog kapitala i nižih novčanih odljeva vezanih uz financiranje, a unatoč višim novčanim odljevima vezanim uz poreze.

Kapitalna ulaganja u prvih devet mjeseci 2021. godine izvršena su u skladu sa Strateškim smjernicama Atlantic Grupe. Pandemijska situacija i dalje utječe na načine izvođenja uvjetovanih istom. Razvidni su globalni poremećaji u lancu nabave poglavito u opskrbi elektroničkih komponenti što uvjetuje kašnjenje isporuka opreme od strane naših dobavljača. U ovom trenutku isto je na razini koja ne ugrožava izvođenje investicija i negativno utjecanje na poslovanje.

Od značajnih investicija ističu se:

- SPP PIĆA: Završetak instalacija nove linije za čvrsta i fleksibilna pakiranja Cedevite te pokretanje iste i početak proizvodnje u novom inovativnom pakiranju. Započet investicijski projekt u optimalizaciju PET pakiranja sa ciljem održivosti/smanjenje težine pojedinačnih PET pakiranja.

- SPP KAVA: Nastavak instalacija nabavljene opreme za Coffee2Go i HoReCa opreme za pripremu kave na prodajnim mjestima. Investicijski projekti vezani uz podizanje tehnološke razine proizvodnje i punjenja kave na proizvodnim lokacijama u Srbiji i Bosni i Hercegovini.

- SPP DELIKATESNI NAMAZI: Okončana investicija u rekonstrukciju i poboljšanja linije za proizvodnju i pakiranje delikatesnih namaza u Izoli. Uspješno okončan probni rad i linija je puštena u redovni rad. Izvršena rekonstrukcija automatskog visoko regalnog skladišta. Započeta izrada projektne tehničke dokumentacija za izgradnju nove tvornice u Varaždinu.

- SPP SLATKO I SLANO: Okončan probni rad nove linije za izpločavanje čokolade i nove linije za pakiranje čokolade. Dodatna investiranja u napredna tehnička rješenja za izradu Jimmy Fantastic čokolade. Završena rekonstrukcija klima postrojenja na proizvodnoj lokaciji u Beogradu. Započeta realizacija strateškog investicijskog projekta u proizvodnji keksa i vafla.

- PP DONAT: Okončana investicija u sustav označavanja/serijalizacije proizvoda sukladno zahtjevima tržišta Ruske Federacije.

- SPP PHARMA: Višestruka ulaganja u opremanje prodajnih mjesta u ljekarničkom lancu Farmacia.

- IT: Ulaganja u digitalnu infrastrukturu i tehnologije. Započeli programi implementacije naprednih alata za upravljanje matičnim podacima (MDM) te S4 ERP sustava u sva društva Atlantic grupe.

## STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2021. GODINU

---

Unatoč trenutačno boljoj epidemiološkoj situaciji i provedbi cijepljenja, neizvjesnost je i dalje izrazito velika i teško je predvidjeti budući tijek pandemije te odgovore gospodarstava na istu.

Menadžment Atlantic Grupe u 2021. godini očekuje 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, kaka, jestivog ulja i aluminija već je došlo do poskupljenja ili je ono izvjesno, a isti je trend razvidan i kod glavnih energenata te logističkih i drugih usluga. Atlantic Grupa redovito prati kretanja na svjetskim tržištima sirovina i materijala te aktivno poduzima mjere zaštite od navedenih rizika. Važno je napomenuti da su se tijekom prvih devet mjeseci većim dijelom koristile postojeće zalihe ili konzumirali ugovorni uvjeti iz prethodne godine, te će se glavnina ovog negativnog utjecaja realizirati u četvrtom kvartalu. Vezano uz trenutne poremećaje u lancu nabave i više transportne troškove u budućem razdoblju, ne očekujemo značajniji utjecaj na dinamiku aktualnih investicija i naše ukupno poslovanje.

Uz pretpostavku da će se do kraja godine postići značajna procijepljenost stanovništva te da se neće uvoditi dodatne restrikcije za suzbijanje pandemije, očekujemo srednji jednoznaменkasti organski rast prihoda od prodaje u odnosu na 2020. godinu koji će pratiti intenzivnija marketinška ulaganja. Uz navedeno, u prvom polugodištu lansirali smo novi brend čokolade Jimmy Fantastic te Boom Box, paletu proizvoda na bazi zobi, koje prate značajna inicijalna ulaganja, a 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.

U 2021. godini menadžment će se nastaviti fokusirati na (i) jačanje pozicije prepoznatljivih regionalnih brendova, (ii) internacionalizaciju pojedinih brendova, primarno Argeta i Donat, (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 U ODNOSU NA 2020. GODINU

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

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
Prodaja	4.248,3	3.887,4	9,3%
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	31,8	49,6	
Usporediva prodaja	4.216,4	3.837,8	9,9%

u milijunima kuna	SPP Pharma	Ostali segmenti
Objavljeno 1.-9. 2020.	394,2	577,1
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi*	49,6	49,3
Usporediva prodaja 1.-9. 2020.	344,6	527,8
Objavljeno 1.-9. 2021.	414,7	634,2
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi*	31,8	31,6
Usporediva prodaja 1.-9. 2021.	382,8	602,6
1.-9. 2021./1.-9. 2020.	11,1%	14,2%

u milijunima kuna	Rusija i CIS	Ostala tržišta
Objavljeno 1.-9.2020.	100,7	72,1
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	49,1	0,5
Usporediva prodaja 1.-9. 2020.	51,6	71,6
Objavljeno 1.-9.2021.	93,7	89,0
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	31,6	0,2
Usporediva prodaja 1.-9. 2021.	62,0	88,7
1.-9. 2021./1.-9. 2020.	20,2%	23,9%

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
Prodaja vlastitih brendova	2.698,2	2.493,3	8,2%
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	31,8	49,6	
Usporediva prodaja vlastitih brendova	2.666,4	2.443,7	9,1%

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

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

## ORGANSKI RAST PRODAJE U ODNOSU NA 2019. GODINU

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2019.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2019.
<b>Prodaja</b>	<b>4.248,3</b>	<b>4.012,4</b>	<b>5,9%</b>
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,8	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		42,7	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		6,1	
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		25,3	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		20,3	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi	31,8	60,2	
<b>Usporediva prodaja</b>	<b>4.216,4</b>	<b>3.830,0</b>	<b>10,1%</b>

u milijunima kuna	SPP Pića	SPP Pharma	SDP Hrvatska	Ostali segmenti
<b>Objavljeno 1.-9.2019.</b>	<b>456,2</b>	<b>468,4</b>	<b>1.032,7</b>	<b>541,3</b>
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF				27,8
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		42,7		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		6,1		
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		25,3		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja – BNBV	15,4		20,3	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi		60,2		59,6
<b>Usporediva prodaja 1.-9.2019.</b>	<b>440,8</b>	<b>334,0</b>	<b>1.012,4</b>	<b>453,8</b>
<b>Objavljeno 1.-9.2021.</b>	<b>438,3</b>	<b>414,7</b>	<b>1.075,4</b>	<b>634,2</b>
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi		31,8		31,6
<b>Usporediva prodaja 1.-9.2021.</b>	<b>438,3</b>	<b>382,8</b>	<b>1.075,4</b>	<b>602,6</b>
<b>1.-9. 2021./1.-9. 2019.</b>	<b>(0,6%)</b>	<b>14,6%</b>	<b>6,2%</b>	<b>32,8%</b>

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

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

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



# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
Dobit iz poslovanja	476,7	399,0	19,5%
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	191,0	186,7	2,3%
EBITDA	667,8	585,7	14,0%
Troškovi i (dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto	0,0	4,7	
COVID-19 troškovi	2,6	33,9	
Ostali jednokratni (prihodi) i troškovi, neto	(7,4)	0,0	
Normalizirana EBITDA	663,0	624,3	6,2%
Prodaja	4.248,3	3.887,4	
EBITDA marža	15,7%	15,1%	
Normalizirana EBITDA marža	15,6%	16,1%	

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

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

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

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
Dobit iz poslovanja	476,7	399,0	19,5%
EBIT	476,7	399,0	19,5%
Troškovi i (dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto	0,0	4,7	
COVID-19 troškovi	2,6	33,9	
Ostali jednokratni (prihodi) i troškovi, neto	(7,4)	0,0	
Normalizirana EBIT	471,9	437,6	7,8%
Prodaja	4.248,3	3.887,4	
EBIT marža	11,2%	10,3%	
Normalizirana EBIT marža	11,1%	11,3%	

## NETO DOBIT I NORMALIZIRANA NETO DOBIT

Neto dobit je međuzbroj koji je iskazan u Konsolidiranom računu dobiti i gubitka u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2021. godine.

Grupa također prikazuje Normaliziranu neto dobit koja se izračunava kao neto dobit isključujući utjecaj jednokratnih stavki.

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

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.	1.-9. 2021./ 1.-9. 2020.
Neto dobit	399,8	309,3	29,2%
Troškovi i (dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto	(1,4)	4,7	
COVID-19 troškovi	2,2	31,1	
Ostali jednokratni (prihodi) i troškovi, neto	(7,4)	0,0	
Normalizirana neto dobit	393,2	345,2	13,9%
Prodaja	4.248,3	3.887,4	
Neto profitna marža	9,4%	8,0%	
Normalizirana neto profitna marža	9,3%	8,9%	

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

## KAPITALNA ULAGANJA (CAPEX)

Kapitalna ulaganja uključuju plaćanja izvršena za stjecanje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine, kako je prikazano u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2021. 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 30. rujna 2021. godine, kao što je prikazano u nastavku:

u milijunima kuna	30.9.2021.	31.12.2020.
Dugoročne obveze po primljenim kreditima	299,6	299,5
Dugoročne obveze po najmovima	248,9	263,5
Kratkoročne obveze po primljenim kreditima	276,1	511,7
Kratkoročne obveze po najmovima	84,4	84,8
Derivativni financijski instrumenti, neto	(6,0)	7,1
Novac i novčani ekvivalenti	(383,4)	(426,5)
<b>Neto dug</b>	<b>519,6</b>	<b>740,1</b>
Normalizirana EBITDA*	793,8	755,1
<b>Neto dug/Normalizirana EBITDA*</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>

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

## ODNOS KRATKOTRAJNE IMOVINE I KRATKOROČNIH OBVEZA

Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza uspoređuje svu kratkotrajnu imovinu Grupe s njenim kratkoročnim obvezama koje su iskazane u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2021.godine. Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza je pokazatelj likvidnosti koji mjeri sposobnost Grupe da pokrije svoj kratkoročni dug kratkotrajnom imovinom.

u milijunima kuna	30.9.2021.	31.12.2020.
Kratkotrajna imovina	2.426,8	2.259,5
Kratkotrajne obveze	1.612,9	1.674,5
<b>Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>

\* Normalizirana EBITDA u zadnjih 12 mjeseci

# 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	30.9.2021.	31.12.2020.
Neto dug	519,6	740,1
Ukupno kapital	3.207,3	2.948,0
Pokazatelj zaduženosti	13,9%	20,1%

## POKRIĆE TROŠKA KAMATA

Pokriće troška kamata izračunava se dijeljenjem normalizirane EBITDA Grupe s ukupnim troškom kamata (vidi bilješku 9 - Rashodi od financiranja-neto u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2021.), kao što je prikazano u nastavku. Pokriće troška kamata koristi se za određivanje koliko lako Grupa može platiti kamate na svoj nepodmireni dug.

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.
Normalizirana EBITDA	663,0	624,3
Ukupno rashodi od kamata	13,6	20,0
Normalizirano pokriće troška kamata	48,7	31,3

## 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 30. rujna 2021.godine.

u milijunima kuna	1.-9. 2021.	1.-9. 2020.
Neto operativni novčani tijek	590,4	543,1
Kapitalna ulaganja	175,6	172,8
Slobodni novčani tijek	414,8	370,3

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA  
DEVETOMJESEČNO RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. RUJNA 2021.  
(NEREVIDIRANO)**

# ATLANTIC GRUPA d.d.

## KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. - Ruj. 2021.	Sij. - Ruj. 2020.	Indeks	Srp. - Ruj. 2021.	Srp. - Ruj. 2020.	Indeks
<b>Prihodi</b>	<b>4.299.518</b>	<b>3.931.181</b>	<b>109,4</b>	<b>1.565.345</b>	<b>1.437.597</b>	<b>108,9</b>
Prihodi od prodaje	4.248.273	3.887.417	109,3	1.550.444	1.427.962	108,6
Ostali prihodi	51.245	43.764	117,1	14.901	9.635	154,7
<b>Poslovni rashodi</b>	<b>(3.822.806)</b>	<b>(3.532.190)</b>	<b>108,2</b>	<b>(1.350.106)</b>	<b>(1.241.050)</b>	<b>108,8</b>
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(1.245.635)	(1.122.027)	111,0	(472.473)	(424.369)	111,3
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	17.449	12.653	137,9	18.107	12.581	143,9
Troškovi materijala i energije	(1.147.528)	(1.065.371)	107,7	(418.162)	(384.973)	108,6
Troškovi radnika	(675.302)	(634.699)	106,4	(228.765)	(209.448)	109,2
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(210.109)	(160.994)	130,5	(56.719)	(51.995)	109,1
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(191.047)	(186.683)	102,3	(65.296)	(64.983)	100,5
Ostali troškovi poslovanja	(368.359)	(370.385)	99,5	(128.623)	(117.123)	109,8
Ostali gubici - neto	(2.275)	(4.684)	48,6	1.825	(740)	n/p
<b>Dobit iz poslovanja</b>	<b>476.712</b>	<b>398.991</b>	<b>119,5</b>	<b>215.239</b>	<b>196.547</b>	<b>109,5</b>
Rashodi od financiranja - neto	(12.282)	(25.173)	48,8	(5.270)	(5.144)	102,4
<b>Dobit prije poreza</b>	<b>464.430</b>	<b>373.818</b>	<b>124,2</b>	<b>209.969</b>	<b>191.403</b>	<b>109,7</b>
Porez na dobit	(64.645)	(64.470)	100,3	(27.713)	(28.966)	95,7
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>399.785</b>	<b>309.348</b>	<b>129,2</b>	<b>182.256</b>	<b>162.437</b>	<b>112,2</b>
<b>Pripisivo:</b>						
Dioničarima Društva	399.451	309.734	129,0	181.974	162.091	112,3
Manjinskim interesima	334	(386)	n/p	282	346	81,5
<b>Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom razdoblja (u kunama)</b>						
- osnovna	120,08	93,10		54,72	48,72	
- razrijeđena	120,08	93,10		54,72	48,72	

# ATLANTIC GRUPA d.d.

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2021.	Sij.-Ruj. 2020.	Indeks	Srp.-Ruj. 2021.	Srp.-Ruj. 2020.	Indeks
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>399.785</b>	<b>309.348</b>	<b>129,2</b>	<b>182.256</b>	<b>162.437</b>	<b>112,2</b>
<b>Ostala sveobuhvatna dobit/(gubitak):</b>						
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>						
Tečajne razlike, neto od poreza	(10.600)	26.950	n/p	3.140	(5.564)	n/p
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	10.860	(496)	n/p	2.417	(4.140)	n/p
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) razdoblja, neto od poreza</b>	<b>260</b>	<b>26.454</b>	<b>1,0</b>	<b>5.557</b>	<b>(9.704)</b>	<b>n/p</b>
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja</b>	<b>400.045</b>	<b>335.802</b>	<b>119,1</b>	<b>187.813</b>	<b>152.733</b>	<b>123,0</b>
<b>Pripisivo:</b>						
Dioničarima Društva	399.744	336.133	118,9	187.527	152.393	123,1
Manjinskim interesima	301	(331)	n/p	286	340	84,1
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja</b>	<b>400.045</b>	<b>335.802</b>	<b>119,1</b>	<b>187.813</b>	<b>152.733</b>	<b>123,0</b>

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

u tisućama kuna, nerevidirano	30. rujna 2021.	31. prosinca 2020.
<b>IMOVINA</b>		
<b>Dugotrajna imovina</b>		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.109.892	1.070.338
Pravo na korištenje imovine	325.220	338.838
Ulaganja u nekretnine	314	316
Nematerijalna imovina	1.642.209	1.657.026
Odgođena porezna imovina	38.837	36.285
Financijska imovina kroz ostalu sveobuhvatnu dobit	1.341	1.404
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	43.524	47.999
	<b>3.161.337</b>	<b>3.152.206</b>
<b>Kratkotrajna imovina</b>		
Zalihe	635.079	572.274
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.359.035	1.248.658
Potraživanja za porez na dobit	38.009	6.661
Derivativni financijski instrumenti	5.959	-
Novac i novčani ekvivalenti	383.357	426.513
	<b>2.421.439</b>	<b>2.254.106</b>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	5.382	5.382
Ukupno kratkotrajna imovina	2.426.821	2.259.488
<b>UKUPNO IMOVINA</b>	<b>5.588.158</b>	<b>5.411.694</b>
<b>KAPITAL I OBVEZE</b>		
<b>Kapital i rezerve pripisive dioničarima Društva</b>		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	883.766	881.851
Vlastite dionice	(17.178)	(7.647)
Pričuve	(49.395)	(51.451)
Zadržana dobit	2.250.502	1.985.908
	<b>3.201.067</b>	<b>2.942.033</b>
Manjinski interesi	6.253	5.952
<b>Ukupno kapital</b>	<b>3.207.320</b>	<b>2.947.985</b>
<b>Dugoročne obveze</b>		
Obveze po primljenim kreditima	299.585	299.528
Obveze po najmovima	248.883	263.479
Odgođena porezna obveza	148.043	150.090
Ostale dugoročne obveze	6.590	9.356
Rezerviranja	64.846	66.782
	<b>767.947</b>	<b>789.235</b>
<b>Kratkoročne obveze</b>		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.153.419	954.458
Obveze po primljenim kreditima	276.062	511.696
Obveze po najmovima	84.365	84.824
Derivativni financijski instrumenti	-	7.132
Tekuća obveza poreza na dobit	41.253	8.677
Rezerviranja	57.792	107.687
	<b>1.612.891</b>	<b>1.674.474</b>
<b>Ukupne obveze</b>	<b>2.380.838</b>	<b>2.463.709</b>
<b>UKUPNO KAPITAL I OBVEZE</b>	<b>5.588.158</b>	<b>5.411.694</b>

**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 2020.	1.008.811	(73.064)	1.728.691	2.664.438	5.363	2.669.801	
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>							
Neto dobit razdoblja	-	-	309.734	309.734	(386)	309.348	
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	(496)	-	(496)	-	(496)	
Ostala sveobuhvatna dobit	-	26.895	-	26.895	55	26.950	
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	26.399	309.734	336.133	(331)	335.802	
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>							
Otkup vlastitih dionica	(11.022)	-	-	(11.022)	-	(11.022)	
Isplata s temelja dionica	9.786	-	-	9.786	-	9.786	
Dividenda za 2019. godinu	-	-	(83.186)	(83.186)	-	(83.186)	
Prijenos	-	736	(736)	-	-	-	
Stanje 30. rujna 2020.	1.007.575	(45.929)	1.954.503	2.916.149	5.032	2.921.181	
Stanje 1. siječnja 2021.	1.007.576	(51.451)	1.985.908	2.942.033	5.952	2.947.985	
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>							
Neto dobit razdoblja	-	-	399.451	399.451	334	399.785	
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	10.860	-	10.860	-	10.860	
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(10.567)	-	(10.567)	(33)	(10.600)	
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	293	399.451	399.744	301	400.045	
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>							
Otkup vlastitih dionica	(24.455)	-	-	(24.455)	-	(24.455)	
Isplata s temelja dionica	16.839	-	-	16.839	-	16.839	
Dividenda za 2020. godinu	-	-	(133.094)	(133.094)	-	(133.094)	
Prijenos	-	1.763	(1.763)	-	-	-	
Stanje 30. rujna 2021.	999.960	(49.395)	2.250.502	3.201.067	6.253	3.207.320	



## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Rujan 2021.	Siječanj - Rujan 2020.
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>		
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>399.785</b>	<b>309.348</b>
Porez na dobit	64.645	64.470
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	191.047	186.683
Dobitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	(893)	(261)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	15.404	19.195
Tečajne razlike - neto	(1.331)	5.219
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(51.831)	(8.750)
Gubitak od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	2.483	101
Isplata s temelja dionica	16.839	9.786
Prihodi od kamata	(732)	(967)
Rashodi od kamata	13.613	19.954
Ostale nenovčane promjene - neto	(5.309)	19.003
<b>Promjene u radnom kapitalu:</b>		
Povećanje zaliha	(72.530)	(90.118)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(113.706)	(25.465)
Povećanje kratkoročnih obveza	215.866	108.278
<b>Novac generiran poslovanjem</b>	<b>673.350</b>	<b>616.476</b>
Plaćene kamate	(12.865)	(18.789)
Plaćeni porez na dobit	(70.135)	(54.611)
	<b>590.350</b>	<b>543.076</b>
<b>Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti</b>		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(175.577)	(172.755)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	12.078	802
Stjecanje podružnica i primici od prodaje podružnica - neto od novca u stečenim/prodanim podružnicama	(11.422)	29.433
Dani krediti i depoziti	(2.969)	(5.155)
Otplata danih kredita i depozita	6.078	2.459
Primljene kamate	973	967
	<b>(170.839)</b>	<b>(144.249)</b>
<b>Novčani tok korišten za financijske aktivnosti</b>		
Otkup vlastitih dionica	(24.455)	(11.022)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	-	620.577
Otplata primljenih kredita	(234.904)	(820.700)
Otplata glavnice po najmovima	(70.214)	(65.949)
Isplata dividende dioničarima	(133.094)	(83.186)
	<b>(462.667)</b>	<b>(360.280)</b>
<b>Neto (smanjenje)/povećanje novca i novčanih ekvivalenata</b>	<b>(43.156)</b>	<b>38.547</b>
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	426.513	384.526
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	383.357	423.073

## **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 Barcaffé, s rasponom brendova iz segmenta pića - Cockta, Donat 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 devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. godine odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 28. listopada 2021. godine.

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji nisu revidirani.

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

### **2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA**

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. 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 2020. godine. Godišnji konsolidirani financijski izvještaji Grupe sastavljeni su sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) koje je odobrila EU.

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

Uprava Društva smatra kako Grupa raspolaže s dovoljno resursa za nastavak rada u doglednoj budućnosti te nije utvrdila značajne neizvjesnosti vezane uz poslovne događaje i uvjete koji mogu dovesti u sumnju vremensku neograničenost poslovanja Grupe. Sukladno tome, sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. godine sastavljeni su po načelu vremenske neograničenosti poslovanja.

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

**2.3. ZNAČAJNE RAČUNOVODSTVENE POLITIKE**

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. 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 2020. 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 devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. godine nije bilo promjena u ključnim računovodstvenim procjenama u odnosu na procjene korištene prilikom izrade godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Grupe na dan 31. prosinca 2020. godine.

Grupa je napravila procjenu postoje li indikacije umanjenja vrijednosti dugotrajne nematerijalne imovine, uključivo i promjene diskontnih stopa koje reflektiraju trenutno stanje premija rizika na pojedinim tržištima te za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. godine nije priznato umanjenje vrijednosti iste.

**BILJEŠKA 4 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA**

Model poslovanja Grupe organiziran je kroz pet strateških poslovnih područja i dva poslovna područja. Od 1. siječnja 2021. godine uspostavljeno je poslovno područje Novi rast koje obuhvaća nove brendove Atlantic Grupe.

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

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

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 PP Novi rast ne prelaze prag materijalnosti koji zahtijeva MSFI 8 za izvještajne segmente, oni se iskazuju unutar pozicije „Ostali segmenti“. Pozicija „Ostali segmenti“ sastoji se također i od poslovnih aktivnosti koje se ne alociraju na prethodno spomenuta poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i odjeli podrške na svim tržištima Atlantic Grupe) te su isključena iz izvještavanih operativnih segmenata.

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.

<b>Prihodi od prodaje*</b>	<b>Sij.-Ruj.</b>	<b>Sij.-Ruj.</b>
	<b>2021.</b>	<b>2020.</b>
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Kava	867.999	801.882
SPP Delikatesni namazi	702.723	648.070
SPP Slatko i slano	473.777	452.711
SPP Pića	438.257	396.046
SPP Pharma	414.659	394.212
PP Donat	167.352	145.299
SDP Hrvatska	1.075.364	955.800
SDP Srbija	947.674	876.020
SDP Slovenija	743.290	716.890
Ostali segmenti	634.214	577.070
Usklada	(2.217.036)	(2.076.583)
<b>Ukupno</b>	<b>4.248.273</b>	<b>3.887.417</b>

\* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu

#### BILJEŠKA 5 – ZARADA PO DIONICI

##### Osnovna zarada po dionici

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

	<u>2021.</u>	<u>2020.</u>
Neto dobit dioničarima ( <i>u tisućama kuna</i> )	399.451	309.734
Prosječno ponderirani broj dionica	3.326.505	3.326.936
Osnovna zarada po dionici ( <i>u kunama</i> )	120,08	93,10

##### Razrijeđena zarada po dionici

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

#### BILJEŠKA 6 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2021. godine, Grupa je uložila 153.054 tisuće kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2020.: 147.983 tisuće kuna).

#### BILJEŠKA 7 – ZALIHE

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2021. godine, Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 10.104 tisuće kuna (2020.: 11.850 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 16. lipnja 2021. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 40,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 133.094 tisuće kuna (2020.: 25,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 83.186 tisuća kuna). Isplata dividende realizirana je u srpnju 2021. godine.

## BILJEŠKA 9 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Sij.-Ruj. 2021.</u>	<u>Sij.-Ruj. 2020.</u>
<b>Financijski prihodi</b>		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima i obvezama po najmovima	2.968	7.035
	<u>2.968</u>	<u>7.035</u>
<b>Financijski rashodi</b>		
Rashodi od kamata po obvezama po najmovima	(6.359)	(7.075)
Rashodi od kamata po primljenim kreditima od banaka	(2.557)	(7.695)
Rashodi od kamata po obveznicama	(2.153)	(4.828)
Ostali rashodi od kamata	(2.544)	(356)
Rashodi od kamata - ukupno	<u>(13.613)</u>	<u>(19.954)</u>
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima i obvezama po najmovima	(1.637)	(12.254)
	<u>(15.250)</u>	<u>(32.208)</u>
<b>Rashodi od financiranja - neto</b>	<u><b>(12.282)</b></u>	<u><b>(25.173)</b></u>

**BILJEŠKA 10 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA**

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 30. rujna 2021. godine i 31. prosinca 2020. godine i stavke računa dobiti i gubitka za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna su kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>30. rujna 2021.</u>	<u>31. prosinca 2020.</u>
<b>POTRAŽIVANJA</b>		
<b>Kratkoročna potraživanja</b>		
Ostale povezane stranke	104.665	75.826
<b>OBVEZE</b>		
<b>Obveze prema dobavljačima i ostale obveze</b>		
Ostale povezane stranke	1.733	1.918
	<u>Sij.-Ruj. 2021.</u>	<u>Sij.-Ruj. 2020.</u>
<b>PRIHODI</b>		
<b>Prihodi od prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	381.992	343.427
<b>Ostali prihodi</b>		
Ostale povezane stranke	509	525
<b>RASHODI</b>		
<b>Troškovi marketinga i unapređenja prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	2.966	2.251
<b>Ostali troškovi poslovanja</b>		
Ostale povezane stranke	1.635	1.829
<b>Nabava imovine</b>		
Ostale povezane stranke	-	623



## IZJAVA OSOBA ODGOVORNIH ZA SASTAVLJANJE FINACIJSKIH IZVJEŠTAJA

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

### IZJAVU:

Prema našem najboljem saznanju sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. godine sastavljeni su uz primjenu odgovarajućih standarda financijskog izvještavanja te daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, gubitaka i dobitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva i ovisnih društava (zajedno – „Grupe“).

Izvještaj Uprave Društva za razdoblje od 1. siječnja do 30. rujna 2021. godine sadržava istinit prikaz razvoja i rezultata poslovanja i položaja Grupe, uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Grupa izložena.

Sažete konsolidirane nerevidirane financijske izvještaje Grupe za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2021. godine odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. na sjednici održanoj 28. listopada 2021. godine.



---

Zoran Stanković  
Potpredsjednik Grupe za financije, nabavu i investicije



---

Tatjana Ilinčić  
Direktorica Korporativnog izvještavanja i konsolidacije

**Kontakt:**

Atlantic Grupa d.d.

Miramarska 23

10 000 Zagreb

Hrvatska

Tel: +385 1 2413 322

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

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

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

Tvrtka je upisana: Trgovački sud u Zagrebu

MBS: 080245039

MB: 1671910

OIB: 71149912416

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

Broj dionica i njihov nominalni iznos: 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

