

ATLANTIC

GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI
U 2021. GODINI
(nerevidirano)

Zagreb, 24. veljače 2022. godine

| | |
|--|----|
| KOMENTAR PREDSJEDNIKA UPRAVE | 3 |
| KLJUČNI DOGAĐAJI | 4 |
| DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE | 12 |
| DINAMIKA PROFITABILNOSTI | 20 |
| FINANCIJSKI POKAZATELJI | 24 |
| TRŽIŠTE KAPITALA | 26 |
| OČEKIVANJA ZA 2022. GODINU | 28 |
| DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI | 30 |
| KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI | 38 |

ATLANTIC GRUPA



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

“Atlantic Grupa je tijekom 2021. godine pokazala visoku razinu stabilnosti, unatoč gospodarskim poremećajima uzrokovanim produljenom pandemijom COVID-19 i poteškoćama s globalnim lancima nabave. Jubilarnih 30 godina poslovanja Atlantic Grupa je u 2021. godini zaključila s povijesno najvišim prihodima. Organski rast bilježe svi poslovni segmenti, zahvaljujući, između ostalog, značajnim marketinškim i kapitalnim ulaganjima, ali i boljoj epidemiološkoj situaciji na svim tržištima, popuštanju mjera za suzbijanje pandemije te značajno boljoj turističkoj sezoni u Hrvatskoj u odnosu na prethodnu godinu. U odnosu na predpandemijsku 2019. godine, ostvarili smo značajan organski rast prodaje od 9,3%*.

S ciljem provođenja strategije dezinvestiranja *non-core* djelatnosti, krajem lipnja smo u potpunosti dezinvestirali brend dječje hrane Bebi te smo našli kvalitetnog strateškog partnera koji je preuzeo proizvodnu lokaciju Mirna u Sloveniji, gdje se proizvodio ovaj asortiman. Nastavili smo usmjeravati fokus na jačanje glavnih kategorija roba široke potrošnje koje čine kava, delikatesni namazi, slani snack, čokolada i bezalkoholni napitci.

Unatoč neizvjesnosti razvoja pandemije i nizu izazova pred nama, nastavili smo sa svim planiranim investicijama, među kojima se ističu ulaganja u tehnologiju u Atlantic Štarku, nove oblike pakiranja i redizajn Cedevite te u novu tvornicu Argete u okolici Varaždina. Posebno smo ponosni da smo u ovim teškim pandemijskim vremenima u prošloj godini na razini cijele grupe povećali ulaganja u modele nagrađivanja za naše zaposlenike, od samog porasta osnovnih plaća i povećanja materijalnih davanja do ulaganja u varijabilne oblike nagrađivanja kroz povećanja mjesečnih stimulacija, uključivanja većeg broja zaposlenika u godišnje bonuse te uvođenja novih modela za prepoznavanje izuzetnih postignuća i poticanja zadržavanja najboljih ljudi.

Posebno smo zadovoljni činjenicom da tržište kapitala prepoznaje naš ukupni rezultat pa smo u 2021. godini imali i povijesno rekordne vrijednosti dionice, a dobili smo i prvu nagradu za odnose s investitorima. Uspješnost našeg ukupnog poslovanja potvrdila su i brojna neovisna istraživanja tržišta te brojne nagrade koje su osvojili naši istaknuti brendovi. Odlični rezultati i nastavak smanjenja zaduženosti omogućili su nam isplatu rekordne dividende.

Naši temeljni prioriteti u nadolazećem razdoblju i okolnostima ostaju isti - održavanje pozitivnog zdravstvenog biltena i opće dobrobiti naših djelatnika, osiguranje nesmetanog nastavka proizvodnje kao i kontinuirane opskrbe naših kupaca i potrošača te društvena odgovornost u najširem smislu.“

* 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 poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

KLJUČNI DOGAĐAJI U 2021. GODINI

POVIJESNO NAJVIŠI PRIHODI

- **PRIHODI OD PRODAJE U IZNOSU OD 5.702,5 MILIJUNA KUNA**
+8,6% u odnosu na 2020. godinu
+9,4%* normalizirano za utjecaj dezinvestiranog poslovanja
- **DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA*) OD 724,4 MILIJUNA KUNA**
+1,1% u odnosu na 2020. godinu (-2,7% kada isključimo jednokratne stavke*)
- **DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA OD 437,9 MILIJUNA KUNA (EBIT*)**
-1,0% u odnosu na 2020. godinu (-6,7% kada isključimo jednokratne stavke*)
- **NETO DOBIT* OD 345,9 MILIJUNA KUNA**
+1,1% u odnosu na 2020. godinu (-2,0% kada isključimo jednokratne stavke*)

FINANCIJSKI SAŽETAK 2021. GODINE

| Ključni pokazatelji | 2021. | 2020. | 2021./ 2020. |
|---|---------|---------|-----------------|
| Prihod od prodaje (u milijunima kuna) | 5.702,5 | 5.252,0 | 8,6% |
| Ukupan prihod (u milijunima kuna) | 5.785,8 | 5.328,7 | 8,6% |
| Normalizirana EBITDA marža* | 12,9% | 14,4% | -149 bb |
| Normalizirana neto dobit* (u milijunima kuna) | 370,3 | 377,7 | (2,0%) |
| Pokazatelj zaduženosti* | 12,7% | 20,1% | -734 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 poglavlju „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 53.000 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 mliječnoj čokoladi ili njenoj kombinaciji s prženim bademima i lješnjacima, hrskavom miksu kokosa i keksa, fuziji slane karamele i brownieja, karameliziranoj mini riži ili vaflu obogaćenom tamnom čokoladom. Jimmy Fantastic je ponosni Cocoa Horizons ambasador koji promovira prosperitet uzgajivača kaka, 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 lansirani su u travnju u maloprodaji u Hrvatskoj i Sloveniji. Boom Box je 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 zobениh 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 popodnevna, 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 se Donat počne puniti u 100% reciklirane boce, što je smanjilo emisiju CO2 za čak 90% u odnosu na dosadašnju bocu. Već korištene plastične boce uzimaju se iz okoliša te ih se koristi kao sirovinu za proizvodnju boca, čime se uvelike smanjuje 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 JEDAN OD NAJBOLJIH I NAJPOŽELJNIJIH POSLODAVACA

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.

Atlantic Grupa je na dodjeli priznanja za Najbolje poslodavce u Hrvatskoj održanoj u prosincu 2021. godine, ušla u top 3 na temelju zadovoljstva naših zaposlenika koje su izrazili u nezavisnoj anketi angažiranosti koju je proveo portal MojPosao.

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 nekoristene 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. Uz suradnju s ribogojilištem u Hrvatskoj, Argeta je sličnu suradnju ostvarila i s ribogojilištem u Sloveniji i Srbiji.

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 kaka, 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 nove tvornice u Novom Sadu. Isporuke će obuhvatiti i kakao s certifikatom Cocoa Horizons, inicijative za održivost, čija je misija poboljšanje egzistencije proizvođača kaka i njihovih zajednica promocijom održivog poduzetničkog uzgoja i poboljšanjem produktivnosti.

9. PET 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 krase ilustracije unikatne tehnike kolažiranja, s čime se Argeta iz polja industrijskog dizajna pomaknula u polje „craft“ proizvoda najviše kvalitete. Projekt Podupiremo lokalno 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.

U studenom 2021. godine, Atlantic Grupa je s društvom Gittis Naturprodukte GmbH iz Austrije, potpisala ugovor o kupoprodaji proizvodne lokacije Mirna u Sloveniji.

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 je lansirano 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 ODOSE S INVESTITORIMA I NAGRADU ZA KORPORATIVNO UPRAVLJANJE

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 objektivnih 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.

Atlantic Grupa je primila nagradu u kategoriji Vodećeg tržišta Zagrebačke burze na dodjeli priznanja najboljim izdavateljima dionica u Hrvatskoj prema Godišnjem izvješću o korporativnom upravljanju za 2020. godinu, održanoj u sklopu konferencije HANFA-e i Jutarnjeg lista pod nazivom „Korporativno upravljanje u Hrvatskoj – Održiva poduzeća kao jamac ekonomskog rasta“.

13. DONAT MEĐU GLOBALNOM ELITOM

Internetska stranica Donat.com osvojila je drugo mjesto među svjetskom elitom na dodjeli nagrada Digital Communications Awards 2021. Sveučilište Quadriga od 2011. godine izvanredne online projekte i kampanje nagrađuje priznanjima za digitalnu komunikaciju. Ugledni i mnogobrojni međunarodni žiri nagrade dodjeljuje tvrtkama i agencijama, udrugama i nevladinim organizacijama, političkim zakladama i strankama iz cijelog svijeta koje su ostvarile uspjeh u različitim područjima: od viralnih kampanja, podatkovne komunikacije, kampanja za zapošljavanje i promicanje robnih marki poslodavaca pa sve do chat bot projekata i podcasta.

Novom internetskom stranicom Donat privlači kupce koji su u potrazi za najboljim prirodnim proizvodom za svoje zdravlje. S više od 200 objavljenih savjeta i optimizacijom internetske stranice, zavidno je napredovala ostvarivši više od milijun posjeta preko Google tražilice 2020. godine.

14. NAGRADE EFFIE ZA DONAT I ARGETU

Povodom jubilarne dodjele nagrada Effie Slovenija 2020., po prvi je put u slovenskoj organizaciji te dodjele uručena platinasta nagrada – i to brendu Donat za njegovu marketinško-komunikacijsku kampanju „Pobrinite se za svoju probavu, pobrinite se za sebe!“.

Atlantic Grupa je pored platinaste nagrade dobila također zlatnu nagradu Effie za Donat u kategoriji Proizvodi – pića, srebrnu nagradu za marku Argeta u kategoriji Proizvodi – hrana (kampanja „Život je ono što od njega napravimo.“) te brončanu nagradu za marku Argeta u kategoriji Odaziv za opstanak (kampanja #PodržavamoLokalno). Na temelju bodova koje su stekli dobivenim nagradama, žiri nagrade Effie Slovenija po peti je put dodijelio priznanja onim najučinkovitijima, te je tako naziv najučinkovitijeg oglašivača Effie Slovenija 2020. osvojila upravo Atlantic Grupa, a za najučinkovitiju marku Effie Slovenija 2020. proglašen je Donat.

Nagrade Effie žiri dodjeljuje oglašivačima i agencijama koji su kroz vođeni postupak prijave i temeljem evaluacije u dva stupnja nedvojbeno i argumentirano dokazali izravnu vezu između marketinške komunikacije i ostvarivanja te prekoračenja zadanih komunikacijskih, marketinških i poslovnih ciljeva.

15. BARCAFFÉU ZLATNE MEDALJE ZA BARCAFFÉ ESPRESSO SINGLE ORIGIN INDIA I PRESTIGIO

Na ovogodišnjem Međunarodnom natjecanju u degustaciji kave, koje je održano 13. listopada 2021. godine, u organizaciji Međunarodnog instituta za degustaciju kave (International Institute of Coffee Tasters), Barcaffé espresso osvojio je zlato za Barcaffé India Single Origin i Barcaffé Espresso Prestigio. To je već 13 medalja za Barcaffé espresso na ovim natjecanjima koja se održavaju svake godine.

Suci ovogodišnjeg natjecanja ocijenili su najbolje kave na svijetu. Učinili su to u skladu s najvišim standardima senzorske analize. Ovi stručnjaci za kavu ocijenili su ga na temelju nekoliko kriterija: zaokruživanje okusa, intenzitet arome, struktura i postojanosti pjene.

Barcaffé kao jedan od najvažnijih regionalnih brandova u espresso svijetu, uči i prenosi svoju ljubav prema kavi. Posvećen je odabirom samo najkvalitetnijih proizvoda za svoje potrošače. Nakon što prepoznata svoj okus među Barcaffé kavama, lako će se prepoznati u moru drugih okusa. Intenzivno i jedinstveno, daje čarobno obećanje koje se ispunjava u svakoj šalici.

16. BARCAFFÉ ESPRESSO OTVORIO PRVU AKADEMIJU ZA BARISTE U HRVATSKOJ

Krajem listopada 2021. godine, na atraktivnoj lokaciji u Zagrebu otvoren je trening centar za bariste i caffè bar za sve ljubitelje vrhunskog espressa.

Akademija se nalazi na Radničkoj cesti, poslovnom srcu Zagreba i prostire se na skoro 300 četvornih metara. Na otvorenju je predstavljan i Barista book na kojem su radili Barcaffé baristi iz regije u suradnji s Nikom Orošijem, svojevrsnim predvodnikom barista novog vremena u Zagrebu, koji se pridružio ekipi Barcaffé espresso stručnjaka. U knjizi je sažeto bogato znanje o kavi, od uzgoja, odabira plodova, obrade, pa sve do savršenog espressa koji će svi imati priliku popiti u novoj Barcaffé espresso akademiji. Uz Barista book predstavljen je Barcaffé espresso specialty coffee by Nik Oroši. U caffè bar-u u sklopu akademije svi posjetitelji imaju mogućnost okusiti različite Barcaffé espresso kave: Maestoso, India Single Origin 100% arabica te spomenuti specialty coffee by Nik Oroši 100% arabica.

Barcaffé espresso akademija je stanica na putu prema savršenom espressu te mjesto koje će inspirirati profesionalce kroz edukaciju baristima i poslovnim partnerima. Prostor akademije ujedno je i caffè bar otvoren za javnost.

17. CEE LOGISTICS & SCM EXCELLENCE NAGRADA ZA ATLANTIC GRUPU

Europski stručnjaci za upravljanje opskrbnim lancima i logistiku prepoznali su inovativnost naših timova i procesa i dodijelili Atlantic Grupi uglednu nagradu za izvrsnost u kategoriji proizvođača.

Žiri je prepoznao trud i rezultate Atlanticovog tima na području povećanja produktivnosti, smanjenja cijena te podizanja ljestvice u pružanju usluge potrošačima. Osmo izdanje CEE Logistics & SCM Excellence Award dodjele u sklopu TRANSLOG Connect Congress konferencije održano je u Budimpešti krajem studenog 2021. godine, a za našu nagradu zaslužno je nekoliko važnih projekata kao što su Voice picking, 3PL, Mobilna dostava, Layout Opt, Inbound/Outbound.

TRANSLOG Connect Congress vodeća je B2B konferencija u srednjoj i istočnoj Europi koja okuplja stručnjake u transportu, logistici i upravljanjem lancem opskrbe. Cilj nagrade za izvrsnost je odavanje priznanja za uspješne projekte u području logistike, ali i podizanje standarda te povećanju inovativnosti u logistici i lancu opskrbe.

18. POJAČANJE U NADZORNOM ODBORU, DVA NOVA ČLANA

Na sjednici održanoj 7. prosinca 2021. Nadzorni odbor je usvojio prijedlog odluke za izbor 2 nova člana Nadzornog odbora Društva. Usvajanjem navedene Odluke od strane Glavne skupštine 20. siječnja 2022., sastav Nadzornog odbora, sa dotadašnjih 7 članova, proširen je na 9 članova Nadzornog odbora. Riječ je o Dr. Vesni Nevistić, iskusnoj stručnjakinji u područjima menadžment consultinga, bankarstva, korporativnog razvoja i restrukturiranja, i Zoranu Vučiniću, dokazanom globalnom menadžeru s izuzetno uspješnom međunarodnom karijerom na području robe široke potrošnje.

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

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI

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

| (u milijunima kuna) | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|-------------------------------|------------------|-----------|-------------|
| SPP Kava | 1.196,2 | 1.106,9 | 8,1% |
| SPP Delikatesni namazi | 885,2 | 836,1 | 5,9% |
| SPP Slatko i slano | 684,4 | 644,2 | 6,2% |
| SPP Pića | 536,4 | 481,7 | 11,4% |
| SPP Pharma | 563,3 | 539,8 | 4,4% |
| PP Donat | 218,8 | 196,3 | 11,5% |
| SDP Hrvatska | 1.403,2 | 1.250,8 | 12,2% |
| SDP Srbija | 1.335,4 | 1.231,5 | 8,4% |
| SDP Slovenija | 1.012,8 | 981,3 | 3,2% |
| Ostali segmenti* | 820,8 | 778,0 | 5,5% |
| Usklada** | (2.954,0) | (2.794,4) | n/p |
| Prihod od prodaje | 5.702,5 | 5.252,0 | 8,6% |

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu.

Atlantic Grupa je u 2021. godini ostvarila 5,7 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja rast od 8,6% u odnosu na prethodnu godinu. Rast prihoda ostvaren je u svim poslovnim i distribucijskim područjima zahvaljujući izvrsnim rezultatima većine, kako vlastitih, tako i principalskih brendova. Najveći postotni rast prodaje ostvarili su Strateško poslovno područje Pića, Poslovno područje Donat i ljekarnički lanac Farmacia. Rast prodaje je, nakon slabijeg prvog kvartala (uslijed značajnih restrikcija u radu HoReCa kanala početkom godine), ostvaren u ostatku godine zahvaljujući boljoj epidemiološkoj situaciji na svim tržištima, popuštanju mjera za suzbijanje pandemije te uspješnoj turističkoj sezoni u Hrvatskoj, u odnosu na prethodnu godinu. Ako isključimo utjecaj prihoda dezinvestiranog poslovanja, dječje hrane brenda Bebi, koji je u potpunosti dezinvestiran krajem lipnja, organski rast prihoda bi iznosio 9,4%***. Važno je napomenuti da je ostvarena usporediva prodaja 9,3% iznad razine koja je ostvarena u 2019. godini***.

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 (MSFievima). Za više detalja o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA bilježi značajan rast prihoda zahvaljujući primarno rastu prihoda od prodaje na svim regionalnim tržištima, pri čemu je najviši rast ostvaren na tržištima Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine. Gledano po kategorijama, rast bilježe sve kategorije pri čemu najznačajniji rast ostvaruje svježe pržena mljevena kava pod brendovima Grand kafa i Bonito te Barcaffé, kava za konzumaciju u pokretu („on the go“), instant kava i Barcaffé Perfetto kapsule. Espresso kava bilježi značajan rast primarno kao posljedica akvizicije Procaffé-a i rasta prodaje espresso kave pod brendom Barcaffé uslijed blažih mjera za sprječavanje COVID-19 u HoReCa kanalu. Važno je napomenuti da bilježimo dodatnih 1.207 lokacija u HoReCa kanalu, što je značajan rast u odnosu na 2020. godinu zahvaljujući primarno akvizicijama na tržištu Hrvatske i Srbije. U odnosu na 2019. godinu, SPP Kava bilježi rast prodaje od 5,3%.



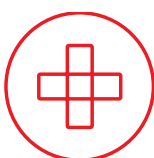
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI ostvarilo je rast prihoda kao posljedica izvrsnih poslovnih rezultata primarno na zapadnim tržištima (Njemačka, Austrija, Sjedinjene Američke Države i Švicarska), tržištu Kosova (uslijed povratka dijaspore nakon dvije godine) i tržištu Rusije, čime je u potpunosti nadoknađen pad prodaje na tržištu Slovenije, 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 22,0% višu prodaju u odnosu na 2019. godinu.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO bilježi rast prihoda od prodaje na gotovo svim regionalnim tržištima, pri čemu najznačajniji rast bilježe tržišta Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore. Gledano po kategorijama, dvoznamenkasti rast bilježe flips pod brendom Smoki, Bananica (ujedno i najbrži rastući brend u 2021. godini) i Prima štapići. Prodaja ovog Strateškog područja je 1,4% viša od prodaje ostvarene u 2019. godini.



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. Značajan rast prodaje ostvarili su brendovi Cockta i vizualno osvježena Cedevita, pri čemu se posebno ističu rast prodaje HoReCa kanala te Cedevite GO. Rastu prodaje ovog segmenta doprinijelo je značajno popuštanje mjera u HoReCa kanalu, primarno u drugom dijelu godine, te uspješna turistička sezona u Hrvatskoj, dominantnom tržištu ovog poslovnog segmenta. U odnosu na 2019. godinu, usporediva* prodaja je svega 0,2% niža primarno zbog ograničenja u radu HoReCa kanala.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PHARMA bilježi dvoznamenkasti rast prodaje ljekarničkog lanca Farmacia zahvaljujući značajnom rastu prodaje primarno u drugom kvartalu (popuštanje mjera za sprječavanje širenja pandemije koje su bile na snazi u istom periodu prošle godine) te u zadnjem kvartalu uslijed pogoršanja epidemiološke situacije (tzv. četvrtog vala) i posljedično povećanom potražnjom COVID-19 asortimana (lijevovi, dezinficijensi, testovi, zaštitna oprema). 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 12,7%*.

* 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 poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI

Također, ovaj segment u 2021. godini bilježi 17,2% višu usporedivu* prodaju u odnosu na 2019. godinu. Na 31. prosinca 2021. godine Farmacia broji 96 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica (uključujući webshop), što je 6 prodajnih jedinica više u odnosu na 2019. godinu.



Dvoznamenkaste stope rasta bilježi POSLOVNO PODRUČJE DONAT zahvaljujući rastu prodaje ponajprije na tržištu Slovenije te na tržištu Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Značajan rast od 14,5% je ostvaren u odnosu na 2019. godinu.



Dvoznamenkaste stope rasta ostvarilo je STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA kao posljedica izvrsnih rezultata vlastitih i principalskih brendova. Među vlastitim brendovima rast bilježe gotovo sve kategorije, pri čemu se osobito ističu dva nova brenda – Jimmy Fantastic i Boom Box, brendovi Cedevita i Cockta u kanalu maloprodaje, Cedevita GO, sendviči pod brendom Montana, svježe pržena mljevena kava pod brendom Barcaffé, flips pod brendom Smoki i funkcionalna voda Donat. Značajan rast prihoda ostvario je i HoReCa kanal, zahvaljujući ponajprije izvrsnim rezultatima Cedevite i Barcaffé espressa. Kod principalskih brendova najveći rast su ostvarili Ferrero, Phillips i Mars. Na rast prodaje ovog segmenta utjecalo je popuštanje restriktivnih mjera za suzbijanje pandemije u drugom dijelu godine te bolja turistička sezona u Hrvatskoj u odnosu na prethodnu godinu. Ovo područje bilježi 4,4% višu usporedivu* prodaju u odnosu na 2019. godinu.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA bilježi značajan rast prihoda od prodaje kao posljedica rasta prodaje svježe pržene mljevene kave pod brendovima Grand kafa i Bonito, flipsa pod brendom Smoki i Bananice u segmentu slatko i slano, Cedevite GO u segmentu pića te Cockte u kanalu maloprodaje, dok se među principalima ističu Red Bull, Rauch i Saponia. Snažnu prodaju bilježi i HoReCa kanal uslijed znatno blažih restrikcija i popuštanja mjera za suzbijanje pandemije. Također, i ovo područje bilježi 5,7% višu prodaju u odnosu na 2019. godinu.

Rast prihoda od prodaje bilježi STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA 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 Cockta u kanalu maloprodaje i Cedevita GO u segmentu pića. Među principalskim brendovima ističu se Ferrero i Rauch. Kao i na ostalim tržištima, i na slovenskom tržištu primjetan je oporavak HoReCa kanala uslijed blažih mjera za sprječavanje širenja pandemije u većem dijelu godine, a u odnosu na prethodnu godinu. Ostvarena prodaja je 7,6% viša u odnosu na 2019. godinu.

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 11,1%*. Također, ostvarena prodaja je 31,8%* viša u odnosu na 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 i Hipp.

* 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 poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI



DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE AUSTRIJA bilježi dvoznamenkaste stope rasta prihoda od prodaje ponajprije zbog rasta vlastitih brendova, prvenstveno rasta Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija, Bananice i Prima štapića u segmentu slatko i slano.

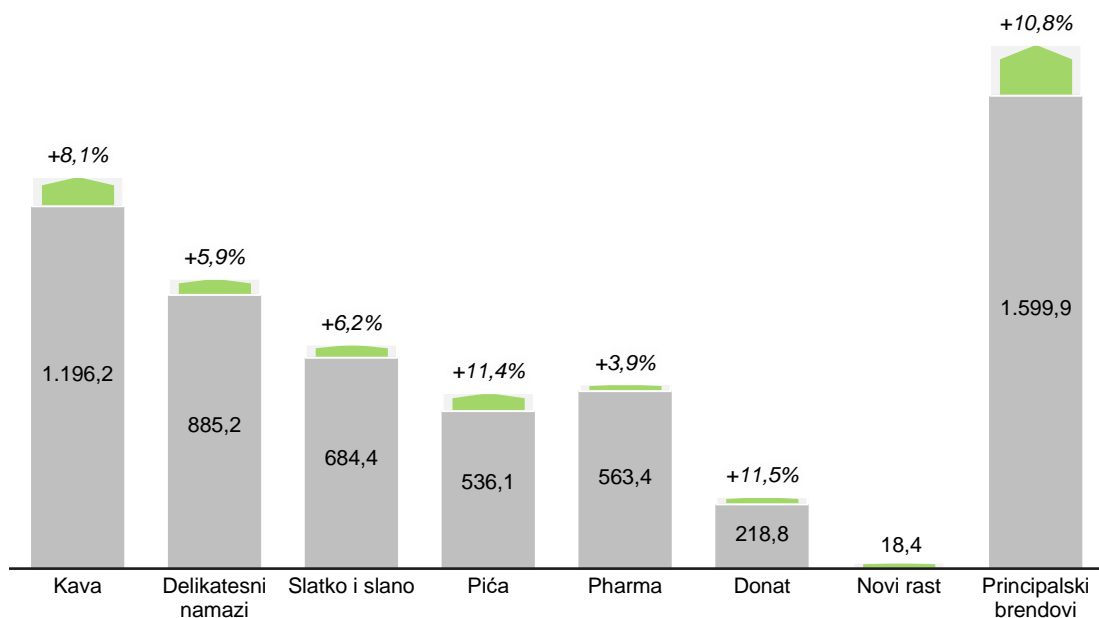
GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA bilježi značajan rast prihoda, pri čemu najveći rast bilježe tržišta Njemačke, Sjedinjene Američke Države, Švicarske i Francuske u segmentu delikatesnih namaza pod brendom Argeta i flipsa pod brendom Smoki u segmentu slatko i slano.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE RUSIJA bilježi pad prodaje kao posljedica pada prodaje dječje hrane pod brendom Bebi koji je djelomično nadoknađen dvoznamenkastim rastom prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza te funkcionalne vode Donat. Kada bismo isključili utjecaj prodaje dezinvestiranog brenda Bebi, prodaja ovog područja je rasla 11,9%.

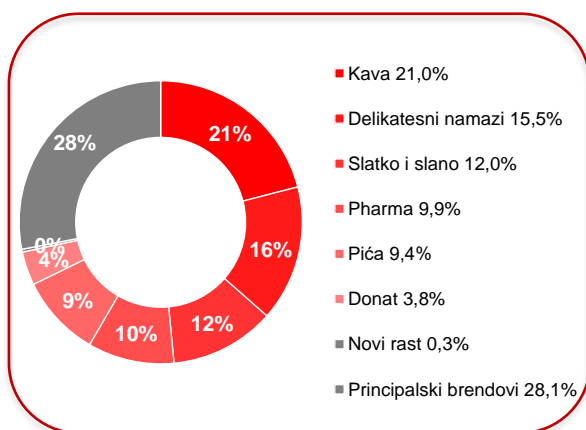
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI

PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA

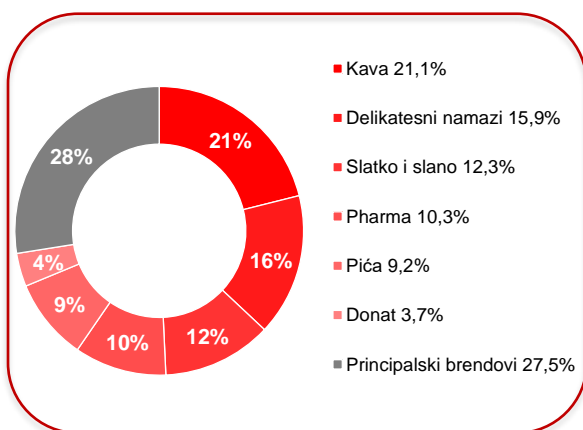
Prodaja u odnosu na 2020. godinu (u mHRK)



2021.



2020.



DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI

PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

| (u milijunima kuna) | 2021. | % prihoda od prodaje | 2020. | % prihoda od prodaje | 2021./2020. |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------------|---------|-------------------------------|-------------|
| Hrvatska | 1.945,6 | 34,1% | 1.724,2 | 32,8% | 12,8% |
| Srbija | 1.352,9 | 23,7% | 1.248,8 | 23,8% | 8,3% |
| Slovenija | 1.013,7 | 17,8% | 982,1 | 18,7% | 3,2% |
| Bosna i Hercegovina | 422,6 | 7,4% | 388,2 | 7,4% | 8,8% |
| Ostala tržišta regije* | 466,6 | 8,2% | 418,9 | 8,0% | 11,4% |
| Ključna europska tržišta** | 275,8 | 4,8% | 251,8 | 4,8% | 9,6% |
| Rusija i ZND | 116,3 | 2,0% | 139,2 | 2,7% | (16,5%) |
| Ostala tržišta | 108,9 | 2,0% | 98,8 | 1,8% | 10,2% |
| Prihod od prodaje | 5.702,5 | 100,0% | 5.252,0 | 100,0% | 8,6% |

*Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu

TRŽIŠTE HRVATSKE ostvarilo je dvoznamenkasti rast kao posljedica popuštanja mjera za suzbijanje pandemije, prvenstveno u HoReCa kanalu i znatno boljoj turističkoj sezoni u odnosu na prethodnu godinu. Rast prihoda ostvaren je od: (i) većine vlastitih brendova pri čemu su najveći rast ostvarili novi brendovi Jimmy Fantastic i Boom Box, Cedevida i Cockta u maloprodajnom kanalu, Cedevida GO, Cedevida i Barcaffé espresso u HoReCa kanalu, sendviči pod brendom Montana i funkcionalna voda Donat, (ii) ljekarničkog lanca Farmacia te (iii) vanjskih principala od kojih su najveći rast iskazali Ferrero, Phillips i Mars.

Značajan rast prihoda ostvarilo je TRŽIŠTE SRBIJE i to prvenstveno od vlastitih brendova pri čemu se ističu: (i) Grand kafa i Bonito u segmentu kave, (ii) Bananica i Smoki u segmentu slatko i slano te (iii) Cockta u kanalu maloprodaje i Cedevida GO u segmentu pića. Od principalskih brendova rast dolazi od Red Bulla, Raucha i Saponije.

TRŽIŠTE SLOVENIJE ostvarilo je rast prihoda od 3,2% nastavno na rast prihoda: (i) funkcionalne vode Donat, (ii) novih vlastitih brendova Jimmy Fantastic i Boom Box, (iii) flipsa pod brendom Smoki, (iv) Cockte u kanalu maloprodaje i Cedevide GO u segmentu pića te (v) principalskih brendova Ferrero i Rauch.

TRŽIŠTE BOSNE I HERCEGOVINE bilježi rast prodaje od 8,8% uslijed popuštanja mjera za suzbijanje pandemije, prvenstveno u HoReCa kanalu. Rast prodaje ostvaren je od: (i) svježih pržene mljevene kave pod brendom Grand kafa, (ii) Cedevida i Cockta u segmentu pića, (iii) funkcionalna voda Donat te (iv) flips pod brendom Smoki i Bananica iz asortimana slatko i slano.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI



OSTALA TRŽIŠTA REGIJE bilježe dvoznamenkasti rast prodaje 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.

Značajan rast prodaje od 9,6% na KLJUČNIM EUROPSKIM TRŽIŠTIMA zabilježen je na svim tržištima, pri čemu tržišta Austrije i Njemačke bilježe dvoznamenkasti rast uslijed rasta prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza te flipsa pod brendom Smoki.

TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA bilježi pad prihoda od prodaje kao posljedica pada prodaje asortimana dječje hrane pod brendom Bebi koji je djelomično nadoknađen rastom prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta. Ukoliko bismo isključili utjecaj dezinvestiranog poslovanja, odnosno prodaju brenda Bebi, ovo tržište bilježi značajan rast od 18,2%*.

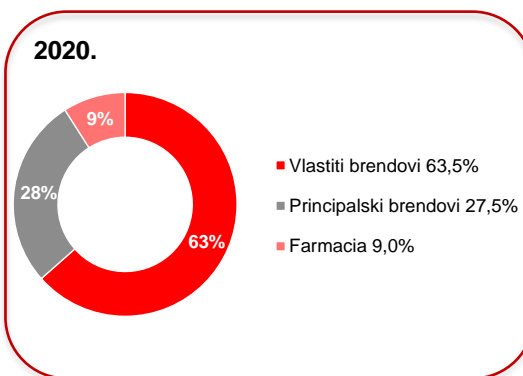
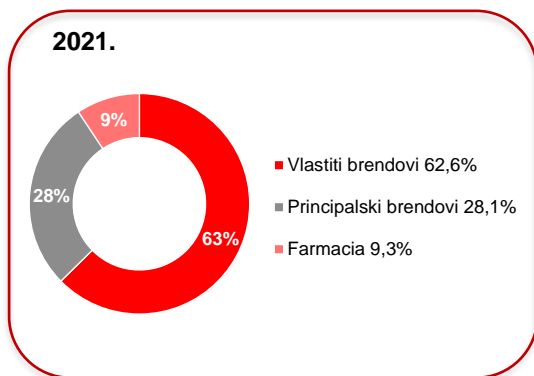
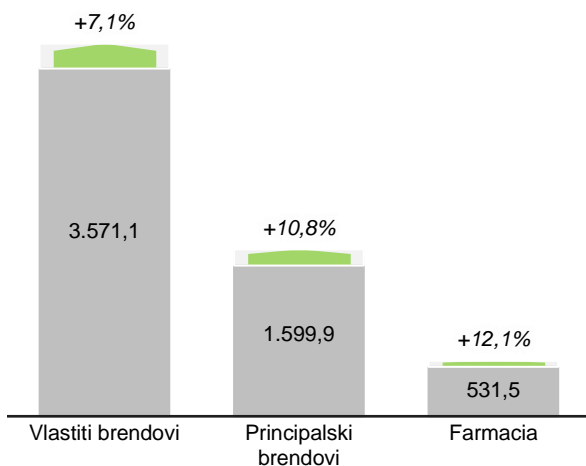
Dvoznamenkasti rast prodaje ostvaruju OSTALA TRŽIŠTA, primarno uslijed rasta prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta na većini Ostalih tržišta, pri čemu tržišta Sjedinjenih Američkih Država i Francuske bilježe najznačajniji rast.

* 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 poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2021. GODINI

PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

Prodaja u odnosu na 2020. godinu (u mHRK)



Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu.

U 2021. godini **VLASTITI BRENDOVI** zabilježili su prihode od prodaje u iznosu od 3.571,1 milijuna kuna što predstavlja rast od 7,1% 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) Cedevida i Cockta u segmentu pića te (v) funkcionalna voda Donat. Ukoliko isključimo utjecaj prihoda prodaje brenda Bebi, vlastiti brendovi bi ostvarili rast prihoda od 8,4%*.

Značajan rast od 10,8% su ostvarili **PRINCIPALSKI BRENDOVI** sa 1.599,9 milijuna kuna prihoda od prodaje. Rast je u najvećoj mjeri ostvaren rastom prihoda od prodaje principala Ferrera, Phillipsa, Raucha i Red Bulla.

Ljekarnički lanac **FARMACIA** bilježi značajan rast od 12,1% ostvarivši prihode u visini od 531,5 milijuna kuna zahvaljujući rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija, popuštanju mjera za sprječavanje širenja pandemije i višoj prodaji uslijed povećane potražnje za lijekovima, dezinficijensima, testovima i zaštitnom opremom kao posljedica pandemije COVID-19. U 2021. godini otvorene su 4 nove prodajne lokacije. Na 31. prosinca 2021. godine Farmacia broji 96 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica (uključujući webshop).

* 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 poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2021. GODINI

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

| (u milijunima kuna) | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|---|----------------|---------|-------------|
| Prihod od prodaje | 5.702,5 | 5.252,0 | 8,6% |
| EBITDA* | 724,4 | 716,5 | 1,1% |
| Normalizirana EBITDA* | 735,0 | 755,1 | (2,7%) |
| EBIT* | 437,9 | 442,2 | (1,0%) |
| Normalizirani EBIT* | 448,6 | 480,8 | (6,7%) |
| Neto dobit* | 345,9 | 342,3 | 1,1% |
| Normalizirana Neto dobit * | 370,3 | 377,7 | (2,0%) |
| Profitne marže | | | |
| EBITDA marža* | 12,7% | 13,6% | -94 bb |
| Normalizirana EBITDA marža* | 12,9% | 14,4% | -149 bb |
| EBIT marža* | 7,7% | 8,4% | -74 bb |
| Normalizirana EBIT marža* | 7,9% | 9,2% | -129 bb |
| Neto profitna marža* | 6,1% | 6,5% | -45 bb |
| Normalizirana Neto profitna marža* | 6,5% | 7,2% | -70 bb |

U 2021. godini EBITDA iznosi 724,4 milijuna kuna, što predstavlja rast od 1,1% u odnosu na prethodnu godinu, odnosno pad od 2,7% ukoliko isključimo utjecaj jednokratnih stavki.

Jednokratne stavke iznosile su 10,6 milijuna kuna što je značajno manje od prošlogodišnjih 38,6 milijuna kuna od kojih se glavnina odnosila na troškove povezane s pandemijom, u najvećoj mjeri vezano uz donacije koje smo dodjeljivali u svrhu sprečavanja širenja pandemije i liječenja oboljelih.

Na pad normalizirane EBITDA, najznačajniji utjecaj su imali više prosječne cijene velikog broja proizvodnih materijala, viši transportni i logistički troškovi, troškovi dubinskog snimanja nerealizirane akvizicije te značajno povećanje ulaganja u marketinške aktivnosti i ljudske resurse. Navedeni negativni efekti su djelomično amortizirani rastom prodaje svih poslovnih i distribucijskih područja, od koji se najviše ističe rast prodaje strateških poslovnih područja Pića, poslovnog područja Donata i ljekarničkog lanca Farmacia, te dezinvestiranjem brenda dječje hrane Bebi.

Normalizirana neto dobit bilježi pad od 2,0%, uz prethodno opisano, a unatoč nižim troškovima kamata te pozitivnom utjecaju tečajnih razlika do kog je primarno došlo zbog blage aprecijacije kune u odnosu na euro.

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

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2021. GODINI

STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA

| (u milijunima kuna) | 2021. | % prihoda od prodaje | 2020. | % prihoda od prodaje | 2021./2020. |
|--|----------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|-------------|
| Nabavna vrijednost prodane robe | 1.729,8 | 30,3% | 1.564,5 | 29,8% | 10,6% |
| Promjene vrijednosti zaliha | (22,8) | (0,4%) | (26,7) | (0,5%) | n/p |
| Proizvodni materijal | 1.496,0 | 26,2% | 1.374,9 | 26,2% | 8,8% |
| Energija | 60,9 | 1,1% | 58,5 | 1,1% | 4,0% |
| Usluge | 358,2 | 6,3% | 317,4 | 6,0% | 12,9% |
| Troškovi osoblja | 937,4 | 16,4% | 855,6 | 16,3% | 9,6% |
| Troškovi marketinga i prodaje | 329,8 | 5,8% | 267,1 | 5,1% | 23,5% |
| Ostali operativni troškovi | 176,2 | 3,1% | 197,8 | 3,8% | (10,9%) |
| Ostali (dobici)/gubici - neto | (4,0) | (0,1%) | 2,9 | 0,1% | n/p |
| Amortizacija | 286,4 | 5,0% | 274,3 | 5,2% | 4,4% |
| Ukupni operativni troškovi* | 5.347,8 | 93,8% | 4.886,5 | 93,0% | 9,4% |

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

Troškovi proizvodnih materijala bilježe rast uslijed veće prodaje vlastitih proizvoda i više prosječne cijene velikog broja proizvodnih materijala, primarno jestivog ulja, sirove kave te pakirnog materijala.

Troškovi energije rastu zbog veće proizvodnje vlastitih proizvoda te veće cijene energije.

Troškovi usluga bilježe značajan rast zbog viših transportnih i logističkih troškova, kao posljedica veće prodaje, te viših troškova održavanja IT sustava (uslijed pokretanja velikog broja novih projekata) i proizvodne opreme te ostalih vanjskih usluga, uključujući savjetodavne usluge.

Najveći dio porasta troškova osoblja, odnosi se na porast ulaganja u modele nagrađivanja za naše zaposlenike, od samog porasta osnovnih plaća i povećanja materijalnih davanja do ulaganja u varijabilne oblike nagrađivanja kroz povećanja mjesečnih stimulacija, uključivanja većeg broja zaposlenika u godišnje bonuse te uvođenja novih modela za prepoznavanje izuzetnih postignuća i poticanja zadržavanja najboljih ljudi. Dodatno u 2021. značajno smo povećali ulaganja u edukaciju naših ljudi, koristeći pritom sve prednosti koje digitalne tehnologije kao npr. *e-learning* u učenju i razvoju pa smo tako po broju sati edukacije po zaposleniku imali do sada rekordnu godinu. Atlantic Grupa je u 2021. godini u prosjeku zapošljavala 5.460 osoba, što je 52 osobe više u odnosu na prošlu godinu.

Marketinški troškovi su značajno viši uslijed većih ulaganja u marketing u gotovo svim poslovnim područjima (prošle godine ulaganja su bila niža uslijed izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom) te značajnih ulaganja u dva nova brenda.

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

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2021. GODINI



Ostali operativni troškovi sadrže 22,0 milijuna kuna jednokratnih troškova što je znatno manje od prošlogodišnjih 41,6 milijuna kuna. Ovogodišnji iznos se primarno odnosi na rezervacije za potencijalne sporove dok se glavnina prošlogodišnjeg iznosa odnosi na troškove povezane s pandemijom (u najvećoj mjeri donacije). Kada isključimo te jednokratne stavke, ostali operativni troškovi bilježe pad uslijed manjih ispravaka vrijednosti potraživanja od kupaca i zaliha.

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

**OPERATIVNI REZULTATI STRATEŠKIH POSLOVNIH PODRUČJA I
STRATEŠKIH DISTRIBUCIJSKIH PODRUČJA**

| (u milijunima kuna) | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|-------------------------------|----------------|---------|-------------|
| SPP Kava | 280,1 | 279,5 | 0,2% |
| SPP Delikatesni namazi | 183,0 | 196,8 | (7,0%) |
| SPP Slatko i slano | 116,2 | 113,9 | 2,0% |
| SPP Pića | 110,3 | 104,4 | 5,6% |
| SPP Pharma | 49,4 | 34,7 | 42,5% |
| PP Donat | 97,0 | 92,8 | 4,6% |
| SDP Hrvatska | 87,8 | 66,0 | 33,0% |
| SDP Srbija | 58,5 | 56,6 | 3,3% |
| SDP Slovenija | 70,6 | 64,3 | 9,9% |
| Ostali segmenti* | (328,7) | (292,5) | (12,4%) |
| Grupna EBITDA** | 724,4 | 716,5 | 1,1% |

STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA I POSLOVNO PODRUČJE: SPP Kava ostvarilo je nešto više profitabilnost kao rezultat više prodaje i povoljnije bruto marže, a unatoč višoj cijeni kave i pakirnog materijala te višim marketinškim ulaganjima i troškovima osoblja. SPP Delikatesni namazi bilježi pad profitabilnosti uslijed viših cijena sirovina, marketinških ulaganja i troškova osoblja, a unatoč rastu prodaje. SPP Slatko i slano bilježi rast profitabilnosti uslijed više prodaje i nižih marketinških ulaganja, a unatoč višim cijenama sirovina i troškovima osoblja. SPP Pića ostvarilo je značajan rast profitabilnosti zahvaljujući rastu prihoda unatoč višim cijenama sirovina, većim marketinškim ulaganjima, te višim troškovima transporta, logistike i osoblja. SPP Pharma ostvarilo je značajno više profitabilnost zbog više prodaje lijekarničkog lanca Farmacia i dezinvestiranja dječje hrane Bebi. PP Donat bilježi rast dobiti uslijed više prodaje, a unatoč višoj cijeni pakirnog materijala i višim marketinškim ulaganjima.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA: Do značajnog rasta profitabilnosti sva tri Strateška distribucijska područja dolazi zbog više prodaje unatoč višim troškovima transporta, logistike i osoblja.

OSTALI SEGMENTI: Ako isključimo ranije spomenute jednokratne stavke od 10,7 milijuna (prošle godine 38,6 milijuna kuna), Ostali segmenti bilježe pad profitabilnosti kao posljedica početnih ulaganja u nove brendove, većih troškova centralnih funkcija te utjecaja dezinvestiranja brenda Bebi na DP Rusija, a unatoč rastu profitabilnosti DP Austrije, GUMD-a, DP Makedonije.

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu

* Ostali segmenti uključuju PP Novi rast, 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 poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

FINANCIJSKI POKAZATELJI

| (u milijunima kuna) | 31.12.2021. | 31.12.2020. |
|--|--------------------|--------------------|
| Neto dug* | 459,9 | 740,1 |
| Ukupna imovina | 5.452,9 | 5.413,4 |
| Ukupno kapital i rezerve | 3.152,5 | 2.948,0 |
| Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza* | 1,5 | 1,3 |
| Pokazatelj zaduženosti* | 12,7% | 20,1% |
| Neto dug/EBITDA* | 0,6 | 1,0 |
| Pokriće troška kamata* | 41,2 | 29,4 |
| Kapitalna ulaganja* | 233,3 | 242,7 |
| Slobodni novčani tok* | 502,5 | 334,4 |
| Novčani tok iz poslovnih aktivnosti | 735,8 | 577,1 |

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2021. godini važno je istaknuti sljedeće:

- Pokazatelj zaduženosti niži je za čak 734 baznih bodova zahvaljujući smanjenju neto duga za 280 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 0,6 na kraju 2021. godine.
- Slobodni novčani tok bilježi rast uslijed znatno višeg novčanog toka iz poslovnih aktivnosti i nešto nižih kapitalnih ulaganja.

STRUKTURA KAPITALA I OBVEZA ATLANTIC GRUPE NA DAN 31. PROSINCA 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 poglavlju „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 2021. godini izvršena su u skladu sa Strateškim smjericama Atlantic Grupe. Pandemijska situacija je utjecala na pravovremeno izvođenje tvorničkih pogona i instalacija. Razvidni su globalni poremećaji u lancu nabave poglavito u opskrbi elektroničkih komponenti što je uvjetovalo kašnjenje isporuka opreme od strane naših dobavljača. Navedeni utjecaji pandemije direktno su utjecali na financijsku realizaciju plana kapitalnih ulaganja. Kašnjenja u izvršenju projekata kapitalnih ulaganja ne utječu negativno 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 smanjenje težine pojedinačnih PET pakiranja.

- SPP KAVA: Završetak instalacije 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, Bosni i Hercegovini i Sloveniji.

- SPP DELIKATESNI NAMAZI: Okončana investicija u rekonstrukciju i poboljšanja linije za proizvodnju i pakiranje delikatesnih namaza u Izoli. Izvršena rekonstrukcija automatskog visoko regalnog skladišta. Započeta izrada projektno 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. Započeta realizacija strateškog investicijskog projekta u proizvodnji keksa i vafla na proizvodnim lokacijama Beograd i Ljubovija.

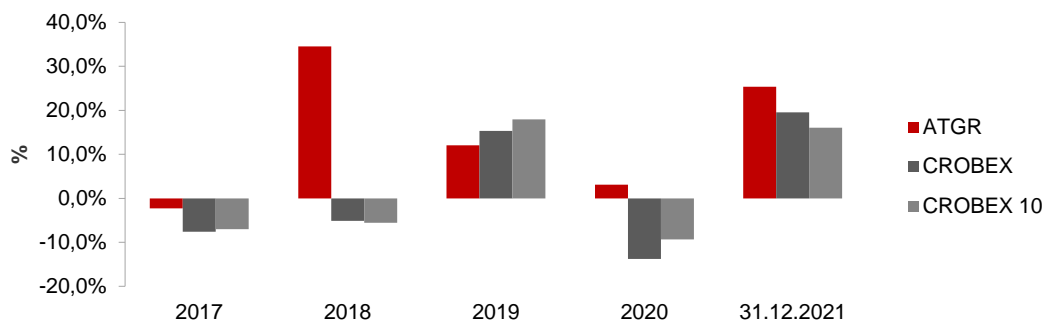
- PP DONAT: Okončana investicija u sustav označavanja/serijalizacije proizvoda sukladno zahtjevima tržišta Ruske Federacije.

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

- IT: Ulaganja u digitalnu infrastrukturu i tehnologije. Započeta implementacija S4 ERP sustava u sva društva Atlantic Grupe – prva implementacija u SPP Kava/Antlantic Grand Beograd. Između ostalog, pokrenuli smo i investicije u digitalizaciju procure to pay (P2P) sustava te globalni sustav za upravljanje matičnim podacima (MDM).

OSTVARENJE NA DIONIČKOM TRŽIŠTU: REKORDNA TRŽIŠNA KAPITALIZACIJA

Za razliku od prethodne godine, tržište kapitala u prvoj polovici 2021. godine je zabilježilo snažan rast uslijed oporavka gospodarstva i povratka optimizma. Unatoč boljem i ohrabrujućem početku godine, u drugoj polovici godini je zabilježena nešto slabija aktivnost na tržištu kapitala. Indeksi su rasli dvoznamenkasto pri čemu je CROBEX10 ostvario rast od +16,0% te CROBEX rast od +19,6%. Istovremeno, dionica Atlantic Grupe zabilježila je značajan rast od čak +25,4%.

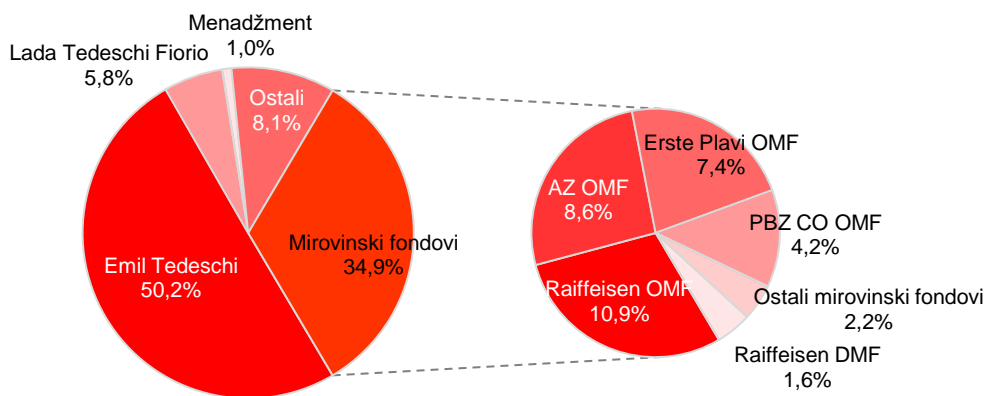


Među sastavnicama CROBEX10, Atlantic Grupa d.d. zauzima drugo mjesto s tržišnom kapitalizacijom od 5.601,6 milijuna kuna. U prosincu 2021. godine dionica Atlantic Grupe d.d. je ostvarila povijesno najvišu razinu tržišne kapitalizacije uz cijenu dionice od 1.680 kuna od uvrštenja u studenom 2007. godine. Prema ukupnom prometu u 2021. godini, dionica Atlantic Grupe d.d. se nalazi na sedmom mjestu u odnosu na sve dionice uvrštene na Zagrebačkoj burzi s 70,5 milijuna kuna ostvarenog prometa.

KRETANJE PROSJEČNE CIJENE DIONICE I VOLUMENA DIONICA ATLANTIC GRUPE U 2021. GODINI



VLASNIČKA STRUKTURA NA DAN 31. PROSINCA 2021. 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 34,9% dionica Atlantic Grupe d.d. Unutar kategorije Menadžment, članovi uprave imaju 33.464 dionica (Neven Vranković 20.555, Srećko Nakić 6.992, Zoran Stanković 4.950 i Enzo Smrekar 967). Unutar kategorije Ostali, član Nadzornog odbora Siniša Petrović ima 176 dionica. Također, član Uprave Neven Vranković ima 150 obveznica Atlantic Grupe d.d.

| Valucija | 2021. | 2020. |
|---|---------|---------|
| Zaključna cijena u razdoblju (30.12.) | 1.680,0 | 1.340,0 |
| Tržišna kapitalizacija* (u milijunima kuna) | 5.601,6 | 4.468,0 |
| Prosječni dnevni promet (u tisućama kuna) | 303,9 | 458,6 |
| EV (u milijunima kuna)* | 6.068,5 | 5.214,1 |
| Normalizirana EV/EBITDA* | 8,3 | 6,9 |
| Normalizirana EV/EBIT* | 13,5 | 10,8 |
| EV/prodaja* | 1,1 | 1,0 |
| Normalizirana EPS (u kunama)* | 111,4 | 113,5 |
| Normalizirana P/E* | 15,1 | 11,8 |

* 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 poglavlju „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

OSVRT MENADŽMENTA NA MAKROEKONOMSKA OČEKIVANJA

U 2021. godini hrvatsko gospodarstvo je zabilježilo snažan oporavak zahvaljujući uspješnoj turističkoj sezoni uslijed povoljnije epidemiološke situacije. Ova godina će, osim nastavka razvoja epidemiološke situacije, biti obilježena i utjecajem rastuće inflacije i poremećaja u lancima opskrbe. Također, godina će biti obilježena i pripremama Hrvatske za ulazak u eurozonu s početkom 2023. godine. Usprkos svim navedenim izazovima i uz pretpostavku dobre turističke sezone, menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak solidnih stopa rasta hrvatskog gospodarstva u 2022. godini.

Nakon snažnog oporavka regije u 2021. godini, menadžment očekuje daljnji gospodarski rast regije u 2022. godini, pri čemu će taj rast ipak biti bitno slabiji no prošlogodišnji. Glavni generator slovenskog rasta bit će javne investicije, potaknute sredstvima iz EU fondova, i snažna domaća potražnja uslijed poboljšanja na tržištu rada, rasta plaća u privatnom sektoru i povećanja mirovina. Također, očekuje se solidan rast srpskog gospodarstva koji će biti potpomognut javnim investicijama u infrastrukturi, zdravstvu i zelenim projektima te povećanoj domaćoj potražnji.

Gospodarstva eurozone su također nastavila svoj oporavak nakon značajnog usporavanja ekonomske aktivnosti u 2020. godini kao posljedica pandemije COVID-19. U 2022. godini očekujemo nešto skromniji rast eurozone uslijed nastavka pandemije, snažnih inflatornih pritisaka i krize globalnog lanca nabave. Potpuni oporavak BDP-a eurozone na pretkrizne razine očekujemo tek krajem 2023. godine.

Nakon značajne kontrakcije u 2020. godini, rusko gospodarstvo se snažno oporavilo i dostiglo prijepandemijske razine. Unatoč uspješnoj 2021. godini, očekujemo slabi gospodarski rast u 2022. godini kao posljedicu skromnog rasta domaće potražnje, a uz prisustvo pandemijskih, inflatornih i posebice geopolitičkih rizika.

STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2022. GODINU

Nastavno na relativno optimistične prognoze gospodarskog rasta, povoljniju epidemiološku situaciju, značajna marketinška i kapitalna ulaganja u naše brendove, ali i povećanja naših prodajnih cijena očekujemo da ćemo u 2022. godini po prvi puta premašiti 6 milijardi kuna prihoda od prodaje.

Već tijekom 2021. godine došlo je do značajnih poskupljenja velikog dijela naših sirovina i pakirnog materijala, logističkih i drugih usluga te energenata, ali će se, dijelom zbog uspješne nabavne strategije Atlantic Grupe, a dijelom zbog dinamike poskupljenja, najveći dio negativnih efekata realizirati tek tijekom 2022. godine.

U navedenim poskupljenjima posebno se ističe sirova kava. Tržište sirove kave u 2021. godini je doživjelo nagli skok cijene sirove kave, uslijed suše koja je zahvatila Brazil tokom perioda zrenja kave u Brazilu, a potom i jakim mrazom koji je krajem srpnja 2021. godine zahvatio područja kave u Brazilu. Na sve ove probleme s nedostatkom sirove kave, nadovezala se i situacija s otežanom logistikom i prijevozom sirove kave iz svih porijekla, što je dodatno podiglo cijenu sirove kave. Očekivanja su da se situacija s logistikom neće popraviti do kraja 2022. godine. Sukladno navedenom, a u kombinaciji s nepovoljnijim tečajem američkog dolara, očekuje se da će nam trošak sirove kave, zajedno sa zavisnim troškovima nabave, porasti za više od 50%.

Do dvoznamenkastog rasta cijena došlo je i kod aluminijske, plastične i papirne ambalaže, brašna, šećera, limunske kiseline, sirovina na bazi mlijeka, biljnog ulja i masti, a gotovo da nema sirovine koja nije poskupjela barem za 5%.

OČEKIVANJA ZA 2022. GODINU

Dio navedenih poskupljenja anulirat ćemo povećanjima naših prodajnih cijena, ali smatramo primjerenim da u uvjetima visoke inflacije i značajnog udara na životni standard naših potrošača veliki dio toga sami apsorbiramo te, sukladno tome, očekujemo da će nam normalizirana EBITDA marža u 2022. godini biti za otprilike 170 – 230 baznih poena niža no što je bila u 2021. godini.

Vjerujemo da će se problemi u dobavnim lancima i cijenama energenata, sirovina i pakirnog materijala u dogledno vrijeme stabilizirati te da će se profitne marže već od 2023. godine vratiti na dosadašnje ili im se barem približiti.

Neovisno o pritisku na profitabilnost, planiramo intenzivirati kapitalna ulaganja, a pogotovo zbog početka gradnje nove tvornice Argete u okolici Varaždina te očekujemo ukupna kapitalna ulaganja od 320 do 370 milijuna kuna.

U 2022. godini, uz fokus na adresiranje izazova visoke inflacije i problema u dobavnim lancima, menadžment će se nastaviti fokusirati na (i) jačanje pozicije prepoznatljivih regionalnih brendova, (ii) internacionalizaciju pojedinih brendova, primarno Argeta i Donat, (iii) stvaranje novih brendova koji će biti izvori novog rasta, (iv) razvoj distribucijskog poslovanja jačanjem postojećih i akvizicijama novih principala, te na (v) moguća spajanja i akvizicije.

ATLANTIC GRUPA d.d.

DEFINICIJA I USKLADA

ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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

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

ORGANSKI RAST PRODAJE U ODNOSU NA 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 | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|---|---------|---------|-------------|
| Prodaja | 5.702,5 | 5.252,0 | 8,6% |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi | 31,9 | 68,1 | |
| Usporediva prodaja | 5.670,5 | 5.183,9 | 9,4% |

| u milijunima kuna | SPP Pharma | Ostali segmenti |
|--|---------------|--------------------|
| Objavljeno 2020. | 539,8 | 778,0 |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi* | 68,1 | 67,8 |
| Usporediva prodaja 2020. | 471,7 | 710,2 |
| Objavljeno 2021. | 563,3 | 820,8 |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi* | 31,9 | 31,6 |
| Usporediva prodaja 2021. | 531,4 | 789,1 |
| 2021./2020. | 12,7% | 11,1% |

| u milijunima kuna | Rusija i CIS | Ostala tržišta |
|---|-----------------|-------------------|
| Objavljeno 2020. | 139,2 | 98,8 |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi | 67,6 | 0,5 |
| Usporediva prodaja 2020. | 71,7 | 98,3 |
| Objavljeno 2021. | 116,3 | 108,9 |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi | 31,6 | 0,3 |
| Usporediva prodaja 2021. | 84,7 | 108,6 |
| 2021./2020. | 18,2% | 10,5% |

| u milijunima kuna | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|---|---------|---------|-------------|
| Prodaja vlastitih brendova | 3.571,1 | 3.332,9 | 7,1% |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi | 31,9 | 68,1 | |
| Usporediva prodaja vlastitih brendova | 3.539,2 | 3.264,8 | 8,4% |

* 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 | 2021. | 2019. | 2021./2019. |
|---|----------------|----------------|-------------|
| Prodaja | 5.702,5 | 5.431,3 | 5,0% |
| Prodaja dezinvestiranog SPP SFF | | 27,8 | |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm | | 58,0 | |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita | | 16,1 | |
| Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja | | 33,0 | |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV) | | 25,7 | |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi | 31,9 | 83,0 | |
| Usporediva prodaja | 5.670,5 | 5.187,6 | 9,3% |

| u milijunima kuna | SPP Pića | SPP Pharma | SDP Hrvatska | Ostali segmenti |
|--|---------------|---------------|-----------------|--------------------|
| Objavljeno 2019. | 556,9 | 643,6 | 1.369,3 | 709,1 |
| Prodaja dezinvestiranog SPP SFF | | | | 27,8 |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja – brend Dietpharm | | 58,0 | | |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja – brend Multivita | | 16,1 | | |
| Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja | | 33,0 | | |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV | 19,4 | | 25,7 | |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi | | 83,0 | | 82,4 |
| Usporediva prodaja 2019. | 537,5 | 453,5 | 1.343,6 | 598,9 |
| Objavljeno 2021. | 536,4 | 563,3 | 1.403,2 | 820,8 |
| Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Bebi | | 31,9 | | 31,6 |
| Usporediva prodaja 2021. | 536,4 | 531,4 | 1.403,2 | 789,1 |
| 2021./2019. | (0,2%) | 17,2% | 4,4% | 31,8% |

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 | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|--|---------|---------|-------------|
| Dobit iz poslovanja | 437,9 | 442,2 | (1,0%) |
| Amortizacija i umanjenje vrijednosti | 286,4 | 274,3 | 4,4% |
| EBITDA | 724,4 | 716,5 | 1,1% |
| Troškovi/(dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto | (0,7) | 6,4 | |
| COVID-19 troškovi | 3,8 | 36,7 | |
| Ostali jednokratni (prihodi)/troškovi, neto | 7,5 | (4,5) | |
| Normalizirana EBITDA | 735,0 | 755,1 | (2,7%) |
| Prodaja | 5.702,5 | 5.252,0 | |
| EBITDA marža | 12,7% | 13,6% | |
| Normalizirana EBITDA marža | 12,9% | 14,4% | |

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 | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|--|---------|---------|-------------|
| Dobit iz poslovanja | 437,9 | 442,2 | (1,0%) |
| EBIT | 437,9 | 442,2 | (1,0%) |
| Troškovi/(dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto | (0,7) | 6,4 | |
| COVID-19 troškovi | 3,8 | 36,7 | |
| Ostali jednokratni (prihodi)/troškovi, neto | 7,5 | (4,5) | |
| Normalizirana EBIT | 448,6 | 480,8 | (6,7%) |
| Prodaja | 5.702,5 | 5.252,0 | |
| EBIT marža | 7,7% | 8,4% | |
| Normalizirana EBIT marža | 7,9% | 9,2% | |

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 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 | 2021. | 2020. | 2021./2020. |
|--|---------|---------|-------------|
| Neto dobit | 345,9 | 342,3 | 1,1% |
| Troškovi/(dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto | 0,2 | 6,4 | |
| COVID-19 troškovi | 3,3 | 33,5 | |
| Ostali jednokratni (prihodi)/troškovi, neto | 21,0 | (4,5) | |
| Normalizirana neto dobit | 370,3 | 377,7 | (2,0%) |
| Prodaja | 5.702,5 | 5.252,0 | |
| Neto profitna marža | 6,1% | 6,5% | |
| Normalizirana neto profitna marža | 6,5% | 7,2% | |

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 2021. 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 dobitci/gubici-neto i amortizacija i umanjenje vrijednosti.

KAPITALNA ULAGANJA (CAPEX)

Kapitalna ulaganja uključuju plaćanja izvršena za stjecanje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine, kako je prikazano u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 31. prosinca 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 31. prosinca 2021. godine, kao što je prikazano u nastavku:

| u milijunima kuna | 31.12.2021. | 31.12.2020. |
|--|--------------|--------------|
| Dugoročne obveze po primljenim kreditima | 299,7 | 299,5 |
| Dugoročne obveze po najmovima | 263,1 | 263,5 |
| Kratkoročne obveze po primljenim kreditima | 159,9 | 511,7 |
| Kratkoročne obveze po najmovima | 86,8 | 84,8 |
| Derivativni financijski instrumenti, neto | (3,0) | 7,1 |
| Novac i novčani ekvivalenti | (346,6) | (426,5) |
| Neto dug | 459,9 | 740,1 |
| Normalizirana EBITDA | 735,0 | 755,1 |
| Neto dug/Normalizirana EBITDA | 0,6 | 1,0 |

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 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 | 2021. | 2020. |
|---|------------|------------|
| Kratkotrajna imovina | 2.287,5 | 2.259,5 |
| Kratkoročne obveze | 1.513,4 | 1.674,5 |
| Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza | 1,5 | 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 | 2021. | 2020. |
|------------------------|---------|---------|
| Neto dug | 459,9 | 740,1 |
| Ukupno kapital | 3.152,5 | 2.948,0 |
| Pokazatelj zaduženosti | 12,7% | 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 31. prosinca 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 | 2021. | 2020. |
|-------------------------------------|-------|-------|
| Normalizirana EBITDA | 735,0 | 755,1 |
| Ukupno rashodi od kamata | 17,8 | 25,7 |
| Normalizirano pokriće troška kamata | 41,2 | 29,4 |

SLOBODNI NOVČANI TIJEK

Slobodni novčani tijek prikazuje sposobnost Grupe da generira novac za otplatu financijskih obaveza, financiranje potencijalnih akvizicija, isplatu dividendi i slično. Slobodni novčani tijek jednak je neto novčanom toku iz operativnih aktivnosti umanjeno za kapitalna ulaganja, stavke koje su iskazane u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 31. prosinca 2021. godine.

| u milijunima kuna | 2021. | 2020. |
|-------------------------------|-------|-------|
| Neto operativni novčani tijek | 735,8 | 577,1 |
| Kapitalna ulaganja | 233,3 | 242,7 |
| Slobodni novčani tijek | 502,5 | 334,4 |

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.

| | 2021. | 2020. |
|--|-----------|-----------|
| Zadnja cijena u razdoblju (u kunama) | 1.680 | 1.340 |
| Broj dionica | 3.334.300 | 3.334.300 |
| Tržišna kapitalizacija (u milijunima kuna) | 5.601,6 | 4.468,0 |

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 | 2021. | 2020. |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| Tržišna kapitalizacija | 5.601,6 | 4.468,0 |
| Neto dug | 459,9 | 740,1 |
| Manjinski interesi | 7,0 | 6,0 |
| EV | 6.068,5 | 5.214,1 |
| Normalizirana EBITDA | 735,0 | 755,1 |
| Normalizirana EV/EBITDA | 8,3 | 6,9 |
| Normalizirana EBIT | 448,6 | 480,8 |
| Normalizirana EV/EBIT | 13,5 | 10,8 |
| Prodaja | 5.702,5 | 5.252,0 |
| EV/prodaja | 1,1 | 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 2021. 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.

| | 2021. | 2020. |
|--|--------------|--------------|
| Neto dobit dioničarima | 345,9 | 342,3 |
| Troškovi/(dobit) po osnovi dezinvestiranja, neto | 0,2 | 6,4 |
| COVID-19 troškovi | 3,3 | 33,5 |
| Ostali jednokratni (prihodi)/troškovi, neto | 21,0 | (4,5) |
| Normalizirana Neto dobit dioničarima | 370,3 | 377,7 |
| Prosječni ponderirani broj dionica | 3.325.122 | 3.326.936 |
| Normalizirani EPS | 111,4 | 113,5 |

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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.

| | 2021. | 2020. |
|--------------------------------------|-------|-------|
| Zadnja cijena u razdoblju (u kunama) | 1.680 | 1.340 |
| Normalizirani EPS | 111,4 | 113,5 |
| Normalizirani P/E | 15,1 | 11,8 |

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA
RAZDOBLJE ZAVRŠENO 31. PROSINCA 2021. (NEREVIDIRANO)**

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

| u tisućama kuna, nerevidirano | Sij. - Pro. 2021. | Sij. - Pro. 2020. | Indeks | Lis. - Pro. 2021. | Lis. - Pro. 2020. | Indeks |
|--|----------------------|----------------------|--------------|----------------------|----------------------|--------------|
| Prihodi | 5.785.771 | 5.328.674 | 108,6 | 1.486.253 | 1.397.493 | 106,4 |
| Prihodi od prodaje | 5.702.479 | 5.252.029 | 108,6 | 1.454.206 | 1.364.612 | 106,6 |
| Ostali prihodi | 83.292 | 76.645 | 108,7 | 32.047 | 32.881 | 97,5 |
| Poslovni rashodi | (5.347.826) | (4.886.490) | 109,4 | (1.525.020) | (1.354.300) | 112,6 |
| Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe | (1.729.758) | (1.564.512) | 110,6 | (484.123) | (442.485) | 109,4 |
| Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku | 22.831 | 26.659 | 85,6 | 5.382 | 14.006 | 38,4 |
| Troškovi materijala i energije | (1.556.908) | (1.433.412) | 108,6 | (409.380) | (368.041) | 111,2 |
| Troškovi radnika | (937.376) | (855.631) | 109,6 | (262.074) | (220.932) | 118,6 |
| Troškovi marketinga i unapređenja prodaje | (329.776) | (267.113) | 123,5 | (119.667) | (106.119) | 112,8 |
| Amortizacija i umanjenje vrijednosti | (286.444) | (274.315) | 104,4 | (95.397) | (87.632) | 108,9 |
| Ostali troškovi poslovanja | (534.414) | (515.184) | 103,7 | (166.055) | (144.799) | 114,7 |
| Ostali dobici/(gubici) - neto | 4.019 | (2.982) | n/p | 6.294 | 1.702 | 369,8 |
| Dobit iz poslovanja | 437.945 | 442.184 | 99,0 | (38.767) | 43.193 | n/p |
| Rashodi od financiranja - neto | (17.749) | (30.536) | 58,1 | (5.467) | (5.363) | 101,9 |
| Dobit prije poreza | 420.196 | 411.648 | 102,1 | (44.234) | 37.830 | n/p |
| Porez na dobit | (74.304) | (69.378) | 107,1 | (9.659) | (4.908) | 196,8 |
| Neto dobit razdoblja | 345.892 | 342.270 | 101,1 | (53.893) | 32.922 | n/p |
| Pripisivo: | | | | | | |
| Dioničarima Društva | 344.857 | 341.730 | 100,9 | (54.594) | 31.996 | n/p |
| Manjinskim interesima | 1.035 | 540 | 191,7 | 701 | 926 | 75,7 |
| Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom razdoblja (u kunama) | | | | | | |
| - osnovna | 103,71 | 102,72 | | (16,37) | 9,62 | |
| - razrijeđena | 103,71 | 102,72 | | (16,37) | 9,62 | |

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

| u tisućama kuna, nerevidirano | Sij.-Pro. 2021. | Sij.-Pro. 2020. | Indeks | Lis.-Pro. 2021. | Lis.-Pro. 2020. | Indeks |
|--|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------------|------------|
| Neto dobit/(gubitak) razdoblja | 345.892 | 342.270 | 101,1 | (53.893) | 32.922 | n/p |
| 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 | (176) | (1.000) | 17,6 | (176) | (1.000) | 17,6 |
| <i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i> | | | | | | |
| Tečajne razlike, neto od poreza | (4.067) | 25.641 | n/p | 6.533 | (1.309) | n/p |
| Zaštita novčanog toka, neto od poreza | 8.473 | (4.306) | n/p | (2.387) | (3.810) | 62,7 |
| Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) razdoblja, neto od poreza | 4.230 | 20.335 | 20,8 | 3.970 | (6.119) | n/p |
| Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak)razdoblja | 350.122 | 362.605 | 96,6 | (49.923) | 26.803 | n/p |
| Pripisivo: | | | | | | |
| Dioničarima Društva | 349.092 | 362.016 | 96,4 | (50.652) | 25.883 | n/p |
| Manjinskim interesima | 1.030 | 589 | 174,9 | 729 | 920 | 79,2 |
| Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) razdoblja | 350.122 | 362.605 | 96,6 | (49.923) | 26.803 | n/p |

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

| u tisućama kuna, nerevidirano | 31. prosinca 2021. | 31. prosinca 2020. (Prepravljeno) |
|--|--------------------|--------------------------------------|
| IMOVINA | | |
| Dugotrajna imovina | | |
| Nekretnine, postrojenja i oprema | 1.108.725 | 1.070.338 |
| Pravo na korištenje imovine | 329.894 | 338.838 |
| Ulaganja u nekretnine | 807 | 316 |
| Nematerijalna imovina | 1.640.348 | 1.658.758 |
| Odgođena porezna imovina | 41.469 | 36.285 |
| Financijska imovina kroz ostalu sveobuhvatnu dobit | 1.384 | 1.404 |
| Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja | 42.750 | 47.999 |
| | 3.165.377 | 3.153.938 |
| Kratkotrajna imovina | | |
| Zalihe | 639.201 | 572.274 |
| Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja | 1.287.982 | 1.248.658 |
| Potraživanja za porez na dobit | 6.995 | 6.661 |
| Derivativni financijski instrumenti | 2.972 | - |
| Novac i novčani ekvivalenti | 346.635 | 426.513 |
| | 2.283.785 | 2.254.106 |
| Dugotrajna imovina namijenjena prodaji | 3.759 | 5.382 |
| Ukupno kratkotrajna imovina | 2.287.544 | 2.259.488 |
| | 5.452.921 | 5.413.426 |
| KAPITAL I OBVEZE | | |
| Kapital i rezerve pripisive dioničarima Društva | | |
| Dionički kapital | 133.372 | 133.372 |
| Dionička premija | 883.852 | 881.851 |
| Vlastite dionice | (22.131) | (7.647) |
| Pričuve | (45.279) | (51.451) |
| Zadržana dobit | 2.195.734 | 1.985.908 |
| | 3.145.548 | 2.942.033 |
| Manjinski interesi | 6.982 | 5.952 |
| Ukupno kapital | 3.152.530 | 2.947.985 |
| Dugoročne obveze | | |
| Obveze po primljenim kreditima | 299.657 | 299.528 |
| Obveze po najmovima | 263.065 | 263.479 |
| Odgođena porezna obveza | 148.344 | 151.822 |
| Ostale dugoročne obveze | 6.135 | 9.356 |
| Rezerviranja | 69.807 | 66.782 |
| | 787.008 | 790.967 |
| Kratkoročne obveze | | |
| Obveze prema dobavljačima i ostale obveze | 1.174.825 | 954.458 |
| Obveze po primljenim kreditima | 159.932 | 511.696 |
| Obveze po najmovima | 86.844 | 84.824 |
| Derivativni financijski instrumenti | - | 7.132 |
| Tekuća obveza poreza na dobit | 6.417 | 8.677 |
| Rezerviranja | 85.365 | 107.687 |
| | 1.513.383 | 1.674.474 |
| Ukupne obveze | 2.300.391 | 2.465.441 |
| UKUPNO KAPITAL I OBVEZE | 5.452.921 | 5.413.426 |

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

| u tisućama kuna, nerevidirano | Pripisivo dioničarima Društva | | | | | Ukupno |
|--|---|---------------|----------------|--------------------|--------------|----------------|
| | Dionički kapital, dionička premija i vlastite dionice | Pričuve | Zadržana dobit | Manjinski interesi | Ukupno | |
| 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 |
| Stanje 1. siječnja 2021. | 1.007.576 | (51.451) | 1.985.908 | 2.942.033 | 5.952 | 2.947.985 |
| Sveobuhvatna dobit: | | | | | | |
| Neto dobit razdoblja | - | - | 344.857 | 344.857 | 1.035 | 345.892 |
| Zaštita novčanog toka, neto od poreza | - | 8.473 | - | 8.473 | - | 8.473 |
| Aktuarski gubici za planove definiranih primanja, neto od poreza | - | - | (176) | (176) | - | (176) |
| Ostali sveobuhvatni gubitak | - | (4.062) | - | (4.062) | (5) | (4.067) |
| Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja | - | 4.411 | 344.681 | 349.092 | 1.030 | 350.122 |
| Transakcije s vlasnicima: | | | | | | |
| Otkup vlastitih dionica | (30.558) | - | - | (30.558) | - | (30.558) |
| Isplata s temelja dionica | 18.075 | - | - | 18.075 | - | 18.075 |
| Dividenda za 2020. godinu | - | - | (133.094) | (133.094) | - | (133.094) |
| Prijenos | - | 1.761 | (1.761) | - | - | - |
| Stanje 31. prosinca 2021. | 995.093 | (45.279) | 2.195.734 | 3.145.548 | 6.982 | 3.152.530 |

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

| u tisućama kuna, nerevidirano | Siječanj - Prosinac 2021. | Siječanj - Prosinac 2020. |
|---|------------------------------|------------------------------|
| Novčani tok iz poslovnih aktivnosti | | |
| Neto dobit razdoblja | 345.892 | 342.270 |
| Porez na dobit | 74.304 | 69.378 |
| Amortizacija i umanjenje vrijednosti | 286.444 | 274.315 |
| Dobitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme | (1.475) | (130) |
| Dobitak od prodaje podružnica - neto od transakcijskih troškova | (648) | (5.178) |
| Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine | 25.218 | 45.229 |
| Tečajne razlike - neto | (75) | 4.827 |
| Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove (Dobitak)/gubitak od svođenja na fer vrijednost financijske imovine | (18.586) | (1.830) |
| Isplata s temelja dionica | (4.219) | 4.913 |
| Prihodi od kamata | 18.075 | 9.787 |
| Rashodi od kamata | (1.323) | (5.060) |
| Rashodi od kamata | 17.824 | 25.709 |
| Ostale nenovčane promjene - neto | 3.800 | 12.105 |
| Promjene u radnom kapitalu: | | |
| Povećanje zaliha | (82.643) | (94.942) |
| Povećanje kratkoročnih potraživanja | (30.004) | (37.331) |
| Povećanje kratkoročnih obveza | 207.652 | 30.309 |
| Novac generiran poslovanjem | 840.236 | 674.371 |
| Plaćene kamate | (17.074) | (22.896) |
| Plaćeni porez na dobit | (87.361) | (74.355) |
| | 735.801 | 577.120 |
| Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti | | |
| Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine | (233.284) | (242.727) |
| Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme, nematerijalne imovine i imovine namijenjene prodaji | 17.504 | 1.031 |
| Stjecanje podružnica i primici od prodaje podružnica - neto od novca u stečenim/prodanim podružnicama | (5.937) | 26.876 |
| Dani krediti i depoziti | (5.543) | (10.353) |
| Otplata danih kredita i depozita | 18.117 | 3.305 |
| Primljene kamate | 1.571 | 5.060 |
| | (207.572) | (216.808) |
| Novčani tok korišten za financijske aktivnosti | | |
| Otkup vlastitih dionica | (30.558) | (11.022) |
| Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada | - | 748.642 |
| Otplata primljenih kredita | (350.799) | (983.571) |
| Otplata glavnice po najmovima | (93.502) | (86.999) |
| Izdavanje obveznica, neto od plaćenih naknada | - | 140.025 |
| Otkup obveznica | - | (43.796) |
| Isplata dividende dioničarima | (133.094) | (83.186) |
| | (607.953) | (319.907) |
| Neto (smanjenje)/povećanje novca i novčanih ekvivalenata | (79.724) | 40.405 |
| (Gubici)/dobici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima | (154) | 1.582 |
| Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja | 426.513 | 384.526 |
| Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja | 346.635 | 426.513 |

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, Sjevernoj Makedoniji te Rusiji, 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 2021. godine odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 23. veljače 2022. 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 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 razdoblje završeno 31. prosinca 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 razdoblje završeno 31. prosinca 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.

2.5. USPOREDNI PODACI

Po dovršetku postupka alokacije kupovne cijene akvizicije društva Procaffe d.o.o., Dugopolje prepravljene su pozicije bilance na dan 31. prosinca 2020. godine - nematerijalna imovina (goodwill) i odgođena porezna obveza uvećani su za 1.732 tisuće kuna. Budući da ove promjene nisu imale utjecaja na bilancu na dan 1. siječnja 2020. godine, dodatna bilanca i pripadajuće bilješke s početnim stanjima najranijeg razdoblja usporedbe nisu prezentirani.

BILJEŠKA 3 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE

Prilikom izrade sažetih konsolidiranih financijskih izvještaja za razdoblje završeno 31. prosinca 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.

Testiranjem na umanjenje vrijednosti dugotrajne nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe na datum bilance priznato je umanjenje vrijednosti u iznosu od 17.348 tisuća kuna (2020.: 21.800 tisuća kuna).

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.

| POSLOVNA PODRUČJA | DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA |
|------------------------------|---|
| 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.

| Prihodi od prodaje* | Sij.-Pro. 2021. | Sij.-Pro. 2020. |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>(u tisućama kuna)</i> | | |
| SPP Kava | 1.196.229 | 1.106.940 |
| SPP Delikatesni namazi | 885.248 | 836.088 |
| SPP Slatko i slano | 684.420 | 644.228 |
| SPP Pharma | 563.349 | 539.786 |
| SPP Pića | 536.380 | 481.671 |
| PP Donat | 218.785 | 196.302 |
| | | |
| SDP Hrvatska | 1.403.161 | 1.250.759 |
| SDP Srbija | 1.335.388 | 1.231.482 |
| SDP Slovenija | 1.012.789 | 981.260 |
| | | |
| Ostali segmenti | 820.753 | 777.956 |
| | | |
| Usklada | (2.954.023) | (2.794.443) |
| | | |
| Ukupno | 5.702.479 | 5.252.029 |

* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu

BILJEŠKA 4 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

| Poslovni rezultati* | EBITDA | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| | Sij. - Pro. 2021. | Sij. - Pro. 2020. |
| <i>(u tisućama kuna)</i> | | |
| SPP Kava | 280.122 | 279.464 |
| SPP Delikatesni namazi | 183.021 | 196.787 |
| SPP Slatko i slano | 116.227 | 113.917 |
| SPP Pića | 110.273 | 104.384 |
| PP Donat | 97.035 | 92.800 |
| SPP Pharma | 49.421 | 34.691 |
| SDP Hrvatska | 87.806 | 66.021 |
| SDP Slovenija | 70.630 | 64.293 |
| SDP Srbija | 58.513 | 56.622 |
| Ostali segmenti | (328.659) | (292.480) |
| Ukupno | 724.389 | 716.499 |

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> | 344.857 | 341.730 |
| Prosječno ponderirani broj dionica | 3.325.122 | 3.326.936 |
| Osnovna zarada po dionici <i>(u kunama)</i> | 103,71 | 102,72 |

Razrijeđena zarada po dionici

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

* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2021. godinu

BILJEŠKA 6 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom razdoblja završenog 31. prosinca 2021. godine, Grupa je uložila 239.950 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2020.: 234.107 tisuća kuna). U istom razdoblju provedeno je umanjenje vrijednosti dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine u iznosu od 30.681 tisuća kuna (2020.: 25.880 tisuća kuna).

BILJEŠKA 7 – ZALIHE

Tijekom razdoblja završenog 31. prosinca 2021. godine, Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 16.094 tisuće kuna (2020.: 23.955 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> | Sij.-Pro. 2021. | Sij.-Pro. 2020. |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Financijski prihodi | | |
| Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima i obvezama po najmovima | 2.826 | 7.608 |
| | <u>2.826</u> | <u>7.608</u> |
| Financijski rashodi | | |
| Rashodi od kamata po obvezama po najmovima | (8.408) | (9.315) |
| Rashodi od kamata po primljenim kreditima od banaka | (2.930) | (8.796) |
| Rashodi od kamata po obveznicama | (2.870) | (6.393) |
| Rashodi od kamata po osnovi aktuarskih izračuna obveza za primanja zaposlenih | (827) | (785) |
| Ostali rashodi od kamata | <u>(2.789)</u> | <u>(420)</u> |
| Rashodi od kamata - ukupno | (17.824) | (25.709) |
| Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima i obvezama po najmovima | (2.751) | (12.435) |
| | <u>(20.575)</u> | <u>(38.144)</u> |
| Rashodi od financiranja - neto | <u>(17.749)</u> | <u>(30.536)</u> |

BILJEŠKA 10 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 31. prosinca 2021. godine i 31. prosinca 2020. godine i stavke računa dobiti i gubitka za razdoblja tada završena su kako slijedi:

| <i>(u tisućama kuna)</i> | <u>31. prosinca 2021.</u> | <u>31. prosinca 2020.</u> |
|--|---------------------------|---------------------------|
| POTRAŽIVANJA | | |
| Kratkoročna potraživanja | | |
| Ostale povezane stranke | 84.174 | 75.826 |
| OBVEZE | | |
| Obveze prema dobavljačima i ostale obveze | | |
| Ostale povezane stranke | 2.238 | 1.918 |
| | <u>Sij.-Pro. 2021.</u> | <u>Sij.-Pro. 2020.</u> |
| PRIHODI | | |
| Prihodi od prodaje | | |
| Ostale povezane stranke | 496.471 | 448.514 |
| Ostali prihodi | | |
| Ostale povezane stranke | 671 | 807 |
| RASHODI | | |
| Troškovi marketinga i unapređenja prodaje | | |
| Ostale povezane stranke | 4.168 | 3.065 |
| Ostali troškovi poslovanja | | |
| Ostale povezane stranke | 2.202 | 2.332 |
| Nabava imovine | | |
| Ostale povezane stranke | 289 | 623 |

BILJEŠKA 11 – AKVIZICIJA I PRODAJA PODRUŽNICA

Atlantic Grupa je tijekom 2021. godine stekla 100% vlasništva u društvu ZU Ljekarna Galler, Kraljevica i društvu The Best Coffee d.o.o., Podstrana. Ista su po kupnji pripojena društvima ZU Ljekarne Farmacia odnosno Atlantic Trade d.o.o., Zagreb.

Kao rezultat ove transakcije utvrđeni su licenca u iznosu od 6.287 tisuća kuna te je privremeno utvrđen goodwill u iznosu od 5.447 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 ovisnih društava*(u tisućama kuna)*

| | |
|---|---------------|
| Plaćeni novac | 12.407 |
| Obveza za stjecanje ovisnih društava | 633 |
| Ukupna naknada za kupnju | 13.040 |
| Knjigovodstvena vrijednost stečene neto imovine | (1.306) |
| | 11.734 |
| Licenca | 6.287 |
| Privremeno utvrđeni goodwill | 5.447 |

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

| | |
|--|--------------|
| Nekretnine, postrojenja i oprema | 1.438 |
| Zalihe | 379 |
| Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja | 2.246 |
| Novac i novčani ekvivalenti | 158 |
| Obveze prema dobavljačima i ostale obveze | (2.915) |
| | 1.306 |

Novčani tok od stjecanja ovisnih društava*(u tisućama kuna)*

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Plaćena naknada u novcu | 12.407 |
| Stečeni novac | (158) |
| Novčani tok po stjecanju | 12.249 |

BILJEŠKA 11 – AKVIZICIJA I PRODAJA PODRUŽNICA (nastavak)

Atlantic Grupa je s austrijskom kompanijom Gittis Naturprodukte GmbH potpisala ugovor o kupoprodaji proizvodne lokacije Mirna u Sloveniji. Riječ je o zaključenju procesa započetog prodajom brenda dječje prehrane Bebi srbijanskoj Nelt Grupi prošle godine, odnosno o nastavku procesa dezinvestiranja manjih i non-core djelatnosti u skladu s korporativnom strategijom Atlantic Grupe. Gittis je ovom transakcijom preuzeo ukupnu proizvodnu lokaciju sa zaposlenicima. Transakcija je zaključena 31. prosinca 2021. godine te je Grupa ostvarila dobit od prodaje u iznosu od 648 tisuća kuna.

Primljena naknada i potraživanja za prodaju poslovanja*(u tisućama kuna)*

| | |
|---|---------------|
| Novac | - |
| Potraživanja | 18.793 |
| Ukupni primici od prodaje | 18.793 |
| Knjigovodstvena vrijednost prodane neto imovine | (18.145) |
| Dobit od prodaje poslovanja | 648 |

Knjigovodstvena vrijednost prodane neto imovine poslovanja na dan 31. prosinca 2021. godine*(u tisućama kuna)*

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Nekretnine, postrojenja i oprema | 18.358 |
| Nematerijalna imovina | 438 |
| Ostala imovina | 56 |
| Ostale obveze | (707) |
| | 18.145 |

Grupa je u 2021. godini naplatila preostalih 6.312 tisuća kuna od prodaje tvornica sportske i aktivne prehrane iz 2017. godine.

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 razdoblje završeno 31. prosinca 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 31. prosinca 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 razdoblje završeno 31. prosinca 2021. godine odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. na sjednici održanoj 23. veljače 2022. godine.



Zoran Stanković
Potpredsjednik Grupe za financije, nabavu i investicije



Tatjana Ilinčić
Direktorica Korporativnog izvještavanja i konsolidacije

Kontakt:

Atlantic Grupa d.d.

Miramarska 23

10 000 Zagreb

Hrvatska

Tel: +385 1 2413 322

E-mail: ir@atlanticgrupa.com

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

