

ATLANTIC

GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI
U PRVIH 9 MJESECI
2020. GODINE
(nerevidirano)

Zagreb, 27. listopada 2020. godine

KOMENTAR PREDsjedNIKA UPRAVE	3
KLJUČNI DOGAĐAJI	4
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE	8
DINAMIKA PROFITABILNOSTI	16
FINANCIJSKI POKAZATELJI	17
OČEKIVANJA ZA 2020. GODINU	19
DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI	21
KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI	27



Komentirajući finansijska ostvarenja u prvih devet mjeseci 2020. godine, **Emil Tedeschi**, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

“Pandemija koronavirusa ne posustaje i nastavlja negativno utjecati kako na zdravlje ljudi tako i na globalne gospodarske prilike. Naši prioriteti ostaju isti; fokus na održavanje pozitivnog zdravstvenog biltena naših djelatnika, osiguranje nesmetanog nastavka proizvodnje i kontinuirane opskrbe naših kupaca i potrošača i društveno odgovorno poslovanje.

Atlantic Grupa se pokazala otpornom na krizu ponajprije zahvaljujući diverzificiranom portfelju naših proizvoda te smo u prvih devet mjeseci ostvarili odlične poslovne rezultate. Unatoč negativnim posljedicama mjera za suzbijanje širenja pandemije koje su se kod nas u najvećoj mjeri odrazile na značajan pad prodaje u HoReCa kanalu i pad potrošnje naših proizvoda u „on the go“ i impulsnom segmentu, te lošijoj turističkoj sezoni u Hrvatskoj, brendovi koji se primarno konzumiraju kod kuće uspjeli su u potpunosti nadoknaditi navedeni pad.

Iako je neizvjesnost oko daljnjeg razvoja i posljedica pandemije izrazito velika, vjerujem da će nam snaga naših brendova, neupitna sposobnost i predanost naših zaposlenika, stabilna finansijska pozicija te rekordno niska zaduženost omogućiti da se i nadalje uspješno snalazimo u ovoj krizi te da iskoristimo eventualne prilike koje iz nje proizađu.“

KLJUČNI DOGAĐAJI U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE



RAST NORMALIZIRANE EBITDA* UNATOČ PANDEMIJI

- **PRIHODI** OD PRODAJE U IZNOSU OD 3.887,4 MILIJUNA KUNA
- 3,1% u odnosu na prvih devet mjeseci 2019. godine
-0,1%* normalizirano za utjecaje dezinvestiranog poslovanja
- **DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA*)** OD 585,7 MILIJUNA KUNA
-7,7% u odnosu na prvih devet mjeseci 2019. godine (+2,4% kada isključimo jednokratne stavke*)
- **DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA** OD 399,0 MILIJUNA KUNA (**EBIT***)
-11,9% u odnosu na prvih devet mjeseci 2019. godine (+2,2% kada isključimo jednokratne stavke*)
- **NETO DOBIT*** OD 309,3 MILIJUNA KUNA
-12,7% u odnosu na prvih devet mjeseci 2019. godine (+5,6% kada isključimo jednokratne stavke*)

FINANCIJSKI SAŽETAK PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

Ključni pokazatelji	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	3.887,4	4.012,4	(3,1%)
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	3.931,2	4.061,0	(3,2%)
Normalizirana EBITDA marža*	16,1%	15,2%	+87 bb
Normalizirana neto dobit* (u milijunima kuna)	348,0	329,4	5,6%
Pokazatelj zaduženosti*	19,0%	29,2%	-672 bb

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

* 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 priloženom dokumentu „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

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

Pojava COVID-19 krajem ožujka na svim našim ključnim tržištima utjecalo je na poslovanje Atlantic Grupe. Nakon prvobitnog pozitivnog utjecaja u vidu stvaranja zaliha u kućanstvima, u drugom kvartalu dolaze do izražaja negativne posljedice mjera za suzbijanje pandemije. Iste su se najviše očitovale u značajnom padu prodaje u HoReCa kanalu, ali i padu prodaje proizvoda namjenjenih za konzumaciju van kuće (OOH – Out of Home), te tzv. impulsnih proizvoda. Također, jedna od posljedica pandemije je i slabija turistička sezona u Hrvatskoj, našem pojedinačno najvećem tržištu, što je imalo negativne posljedice na našu prodaju. Istovremeno, činjenica da su građani Srbije i Bosne i Hercegovine bili značajno ograničeni u mogućnosti putovanja u inozemstvo imala je određeni pozitivan utjecaj na naše rezultate na tim tržištima tokom trećeg kvartala. Brendovi koji se prvenstveno konzumiraju kod kuće uspješni su u potpunosti anulirati spomenute negativne posljedice pandemije. Više detalja o utjecaju krize uzrokovane pandemijom iznijeto je u osvrtu na očekivanja u nastavku objave.

Atlantic Grupa oduvijek vodi računa o zajednici u kojoj živimo, ponašajući se na mnogo načina kao društveno odgovorna kompanija. Kriza uvjetovana pandemijom COVID-19 u širem okruženju nije utjecala da se to promijeni, osim na način da dodatno pojačamo naše napore da pomognemo okruženju.

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

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

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

3. ZAPOČET PROCES UNAPRJEĐENJA POSLOVNIH PROCESA

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

KLJUČNI DOGAĐAJI U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE



Projekt, koji se ostvaruje u suradnji s vanjskim konzultantima, teži ujednačavanju svih poslovnih procesa prema modelu najboljih poslovnih praksi. Time bi se pojednostavile i ubrzale buduće implementacije sustava, ali i omogućilo dodatno ujednačavanje uloga i odgovornosti pojedinih organizacijskih jedinica unutar kompanije.

Projekt uključuje preko 300 procesa koji će se dizajnirati kroz više od 100 radionica.

4. NOVA STRATEŠKA VIZIJA ATLANTIC GRUPE

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

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

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

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

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

5. ISPLAĆENA DIVIDENDA

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

6. BARCAFFE SLAVI 50.ROĐENDAN

Tamna, zamamno mirisna dama u kardinal-crvenom omotu ove je godine proslavila zlatni pir.

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

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

7. ATLANTIC GRUPA PETI NAJPOŽELJNIJI POSLODAVAC

Prema istraživanju Poslodavaca prvog izbora koje provodi MojPosao, Atlantic Grupa je peti najpoželjniji poslodavac u Hrvatskoj. U istraživanju provedenom tijekom 2019. i 2020. godine sudjelovalo je gotovo 20 tisuća ispitanika. U odnosu na ostala TOP 3 poslodavaca Atlantic je jedina kompanija kojoj se udio glasova u odnosu na prošlu godinu povećao.

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

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

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

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

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

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

9. ATLANTIC GRUPA POTPISALA KUPOPRODAJU BREND A BEBI

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

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

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

10. ATLANTIC GRUPA DOBITNIK ZLATNE BILANCE

Atlantic Grupa je na dodjeli nagrada za poslovnu uspješnost u 2019. godini ponijela prestižnu titulu najuspješnijeg dugovječnog poduzetnika.

Zlatna bilanca je nagrada koju Financijska agencija (Fina) 12. godinu zaredom dodjeljuje najuspješnijim poduzetnicima u pojedinoj djelatnosti, prema ukupnom rangu dobivenom rangiranjem 11 financijskih pokazatelja u 5 kategorija: prema pokazateljima profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i ekonomičnosti.

11. ATLANTIC GRUPA OSVOJILA PRVU NAGRADU ZA ODNOS E S INVESTITORIMA

Atlantic Grupa dobitnica je prve nagrade za odnose s investitorima koja se dodijela 11. godinu zaredom u suradnji Poslovnog dnevnika i Zagrebačke burze.

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

Ovo je 4. put da je Atlantic grupa dobitnica prve, a još je sedam puta bila među tri nagrađene kompanije.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

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

(u milijunima kuna)	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
SPP Kava	801,9	817,8	(1,9%)
SPP Delikatesni namazi	648,1	565,8	14,5%
SPP Slatko i slano	452,7	475,6	(4,8%)
SPP Pića	396,0	456,2	(13,2%)
SPP Pharma	394,2	468,4	(15,8%)
PP Donat Mg	145,3	140,8	3,2%
SDP Hrvatska	955,4	1.032,2	(7,4%)
SDP Srbija	876,0	902,0	(2,9%)
SDP Slovenija	716,9	682,1	5,1%
Ostali segmenti*	583,7	548,4	6,4%
Usklada**	-2.082,9	-2.077,0	n/p
Prihod od prodaje	3.887,4	4.012,4	(3,1%)

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

U prvih devet mjeseci 2020. godine Atlantic Grupa je ostvarila 3,9 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja pad od 3,1% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ako isključimo utjecaj prihoda dezinvestiranog poslovanja, prodaje Strateškog poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane, prodaje brendova Dietpharm i Multivita te distribuciju bidona, usporedivi prihodi od prodaje*** su na prošlogodišnjim razinama, a unatoč krizi uzrokovanom pandemijom. Najbolje rezultate ostvarili su Delikatesni namazi, Donat Mg i ljekarnički lanac Farmacia.

Atlantic Grupa prihode od prodaje po poslovnim segmentima prikazuje na način da prihodi od prodaje individualnih Strateških poslovnih područja i Poslovnih područja predstavljaju ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz Strateškog poslovnog područja (SPP) ili Poslovnog područja (PP), bilo kroz Strateška distribucijska područja (SDP), Distribucijska područja (DP) i Globalno upravljanje mrežom distributera (GUMD)) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja, Distribucijskih područja i Globalnog upravljanja mrežom distributera obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

* Ostali Segmenti uključuju SPP Sportska i aktivna prehrana, DP Austriju, DP Rusija, Globalno upravljanje mrežom distributera, 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.

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

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

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA bilježi rast prihoda u trećem kvartalu kao posljedica popuštanja mjera lokalnih vlasti za sprječavanje širenja COVID-19 te na devetomjesečnoj razini bilježi blagi pad prihoda primarno na tržištu Srbije i Bosne i Hercegovine koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištima Hrvatske, Slovenije, Sjeverne Makedonije, Njemačke i Austrije. Gledano po kategorijama, rast ostvaruje svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffé, „kava za ponijeti“ i Barcaffé kapsule dok espresso kava bilježi značajan pad kao posljedica privremenog zatvaranja HoReCa kanala kao dio mjera lokalnih vlasti za sprječavanje širenja COVID-19.



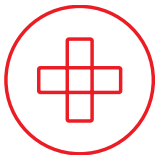
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI bilježi dvoznamenkasti rast kao posljedica izvrsnih poslovnih rezultata na gotovo svim regionalnim tržištima, rasta prodaje na zapadnoeuropskim tržištima (Njemačke, Austrije, Švicarske, Francuske i Italije) te na tržištu Rusije. Promjena potrošačkih navika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



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO bilježi pad prihoda od prodaje primarno na tržištu Srbije i Bosne i Hercegovine koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištima Slovenije, Austrije, Njemačke i Švicarske. Najznačajniji pad zabilježen je na tržištu Srbije, dominantnom tržištu ovog poslovnog segmenta, na kojem su mjere za suzbijanje širenja pandemije bile najrestriktivnije u regiji. Gledano po kategorijama, flips pod brendom Smoki i čokolada pod brendom Menaž bilježe značajne stope rasta, dok ostale kategorije bilježe pad koji je posebno vidljiv u impulsnom dijelu asortimana.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA je segment koji je najviše pogođen mjerama lokalnih vlasti za suzbijanje pandemije primarno uslijed privremenog zatvaranja HoReCa kanala ali i uslijed smanjene konzumacije van kuće. Također, na pad prihoda od prodaje utjecala je i slabija turistička sezona u Hrvatskoj, dominantnom tržištu ovog poslovnog segmenta. Tokom trećeg kvartala ovaj segment bilježi blagi oporavak, ali na devetomjesečnoj razini bilježi pad prihoda od prodaje na većini regionalnih tržišta koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištu Njemačke i Srbije. Brendovi Cedevisa i Cockta bilježe značajan pad prodaje u HoReCa kanalu, primarno kao posljedica mjera za suzbijanje pandemije, što je djelomično nadoknađeno rastom prodaje Cedevisite namjenjene konzumaciji kod kuće. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje distribucije vode u galonima, koja je prošle godine dezinvestirana, prodaja ovog područja je pala 10,2%.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PHARMA bilježi pad prodaje kao posljedica dezinvestiranja brendova Dietpharm i Multivita krajem prošle godine te izlaska iz veletrgovačkog poslovanja. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje navedenog portfelja, prodaja ovog područja je na prošlogodišnjoj razini. Ljekarnički lanac Farmacia nakon početnog dvoznamenkastog rasta koji je djelomično uzrokovan povećanom potražnjom za lijekovima, dodacima prehrani, dezinficijensima i zaštitnom opremom uslijed pandemije, bilježi blago usporavanje, ali i dalje ostvaruje solidan rast od 3,7%. Navedenim rastom u potpunosti je nadoknađen pad prihoda od prodaje dječje hrane pod brendom Bebi na ruskom tržištu.



Rast prihoda od prodaje bilježi **POSLOVNO PODRUČJE DONAT MG** ponajprije zahvaljujući dobrim rezultatima na internacionalnim tržištima Rusije, Italije i Austrije, ali i rastu na tržištu Hrvatske čime je u potpunosti nadoknađen pad prodaje na tržištu Srbije.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE



STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA bilježi pad prodaje kako vlastitih tako i principalskih brendova primarno kao posljedica mjera za suzbijanje pandemije koje se očituju u padu prodaje u HoReCa kanalu, ali i općenito padu konzumacije van kuće („OOH“ – „Out of Home“) i impulsnog asortimana. Također, na pad prodaje ovog područja imala je utjecaj i slabija turistička sezona. Ovaj pad djelomično je nadoknađen rastom proizvoda koji su namjenjeni za konzumaciju kod kuće, prvenstveno Barcaffea u segmentu kave, Cedevite u kanalu maloprodaje, Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija u segmentu slatko i slano. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje vode u galonima, koja je dezinvestirana prošle godine, prodaja ovog područja bilježi pad od 5,6%.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA bilježi oporavak tokom trećeg kvartala uslijed popuštanja mjera za suzbijanje širenja pandemije te na devetomjesečnoj razini bilježi blagi pad primarno kao posljedica pada prodaje u HoReCa kanalu, općenito OOH i impulsnog asortimana, ali i dijela asortimana iz segmenta slatko i slano te segmenta kave. Pad ovih segmenata djelomično je nadoknađen rastom prodaje Cedevite u maloprodajnom kanalu, Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija i čokolade Menaž u segmentu slatko i slano. Među principalskim brendovima se ističu novi principali Kandid i Saponia. Važno je napomenuti da su u Srbiji mjere prevencije širenja COVID-19 tijekom drugog kvartala bile među najrestriktivnijima u regiji te su, posljedično, imale i izraženiji negativan utjecaj na poslovanje no što je to slučaj na ostalim tržištima.

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

OSTALI SEGMENTI bilježe rast prihoda u svim svojim dijelovima. Kada bismo isključili utjecaj prodaje strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana koje je u potpunosti dezinvestirano prošle godine, ostali segmenti bilježe rast od 12,1%.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA ostvarilo je značajni rast prodaje zahvaljujući rastu prodaje vlastitih i principalskih brendova. Vlastiti brendovi su ostvarili rast u gotovo svim kategorijama, a prednjači Argeta u segmentu delikatesnih namaza, Grand kafa u segmentu kave te Smoki u kategoriji flipsa. Među principalskim brendovima ističu se Ferrero te novi principali Beiersdorf i Ficosota.

Dvoznamenkaste stope rasta ostvaruje DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE AUSTRIJA zahvaljujući rastu svih vlastitih brendova, prvenstveno rasta Argete u segmentu delikatesnih namaza, svježe mljevene pržene kave pod brendom Grand kafa, Smokija i Bananice u segmentu slatko i slano te funkcionalne vode Donat Mg.

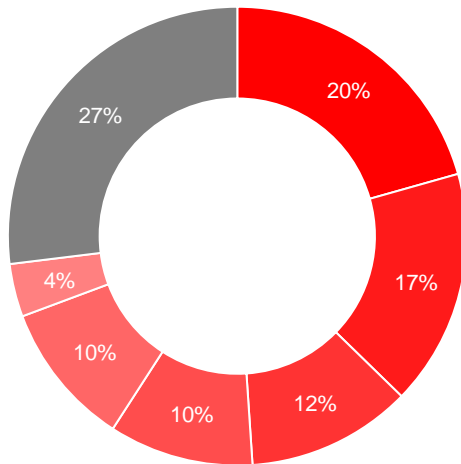
GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA bilježi dvoznamenkaste stope rasta uslijed rasta prodaje svih vlastitih brendova pri čemu najveći rast bilježi tržište Njemačke, Švicarske, Italije Francuske, Švedske i Australije. Gledano po kategorijama najviše prednjači Argeta u segmentu delikatesnih namaza,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

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE RUSIJA bilježi rast prodaje pri čemu najviši rast bilježe delikatesni namazi pod brendom Argeta i funkcionalna voda Donat Mg.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

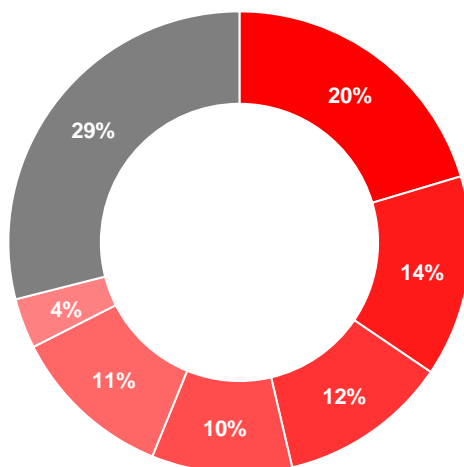
PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA

1.-9.2020.



- Kava 20,6%
- Delikatesni namazi 16,7%
- Slatko i slano 11,7%
- Pharma 10,2%
- Pića 10,2%
- Donat Mg 3,7%
- Principalski brendovi 26,9%

1.-9.2019.



- Kava 20,4%
- Delikatesni namazi 14,1%
- Slatko i slano 11,8%
- Pharma 9,8%
- Pića 11,4%
- Donat Mg 3,5%
- Principalski brendovi 29,0%

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	1.-9. 2020.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2019.	% prihoda od prodaje	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
Hrvatska	1.302,3	33,5%	1.415,0	35,3%	(8,0%)
Srbija	887,3	22,8%	919,2	22,9%	(3,5%)
Slovenija	717,5	18,5%	683,3	17,0%	5,0%
Bosna i Hercegovina	298,2	7,7%	330,8	8,2%	(9,9%)
Ostala tržišta regije*	316,1	8,1%	316,2	7,9%	(0,1%)
Ključna europska tržišta**	193,3	5,0%	174,2	4,3%	10,9%
Rusija i ZND	100,7	2,6%	104,9	2,6%	(4,0%)
Ostala tržišta	72,1	1,9%	68,7	1,7%	4,9%
Prihod od prodaje	3.887,4	100,0%	4.012,4	100,0%	(3,1%)

*Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

TRŽIŠTE HRVATSKE bilježi pad prodaje kao posljedica mjera lokalnih vlasti za suzbijanje epidemije koje se očituju u padu prodaje u HoReCa kanalu, općenito OOH i impulsnog asortimana te kao posljedica slabije turističke sezone. Pad prodaje Barcaffè espresso te Cedevite i Cockte u HoReCa kanalu djelomično je nadoknađen rastom Barcaffèa u kategoriji svježe mljevene pržene kave, Argete u segmentu delikatesnih namaza, Smokija u segmentu slatko i slano te ljekarničkog lanca Farmacia. Među principalskim brendovima ističu se Unilever, Hipp i Philips čime je djelomično nadoknađen pad prodaje principala sa značajnim udjelom impulsnog segmenta. Ukoliko isključimo utjecaj prodaje dezinvestiranog poslovanja, distribucije vode u galonima, prodaju brenda Dietpharm i s tim povezan izlazak iz veletrgovačkog poslovanja, tržište Hrvatske bilježi pad od 3,2%.

TRŽIŠTE SRBIJE bilježi oporavak tokom trećeg kvartala uslijed popuštanja mjera za suzbijanje pandemije, ali na devetomjesečnoj razini bilježi pad primarno kao posljedica pada prodaje u HoReCa kanalu, općenito konzumacije van kuće (OOH) i impulsnog asortimana. Pad prodaje bilježi Grand kafa u segmentu kave, dio asortimana iz segmenta slatko i slano te Cedevita i Cockta u HoReCa kanalu u segmentu pića koji je djelomično nadoknađen rastom prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza, Cedevite u maloprodajnom kanalu te Smokija u segmentu slatko i slano. Među principalskim brendovima ističu se novi principali Saponia i Kandidit. Važno je napomenuti da su u Srbiji mjere prevencije širenja COVID – 19 tijekom drugog kvartala bile najrestriktivnije u regiji te su, posljedično, imale i izraženiji negativan utjecaj na poslovanje no što je to slučaj na ostalim tržištima.

Rast prihoda od prodaje na TRŽIŠTU SLOVENIJE temelji se na rastu prodaje većine vlastitih brendova pri čemu se osobito ističe svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffè, delikatesni namazi pod brendom Argeta, Cedevita u maloprodajnom kanalu te flips pod brendom Smoki. Među principalskim brendovima ističe se Unilever te novi principali Saponia i Kandidit.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

TRŽIŠTE BOSNE I HERCEGOVINE bilježi pad prodaje uslijed pada prodaje Grand kafe u segmentu kave, dijela asortimana slatko i slano te značajnog pada Cedevite i Cockte u HoReCa kanalu. Navedeni pad djelomično je nadoknađen rastom Argete u segmentu delikatesnih namaza, Cedevite u maloprodajnom kanalu te flipsa pod brendom Smoki. Ukoliko isključimo utjecaj dezinvestiranog poslovanja odnosno prodaju brenda Dietpharm, ovo tržište bilježi pad od 6,7%.

OSTALA TRŽIŠTA REGIJE bilježe blagi pad prodaje uslijed značajnog pada prodaje na tržištu Crne Gore koji je gotovo u potpunosti nadoknađen rastom prodaje na tržištu Sjeverne Makedonije i Kosova. Navedenom rastu najviše je doprinio rast prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza.

Dvoznamenkasti rast prodaje bilježe KLJUČNA EUROPSKA TRŽIŠTA primarno zbog značajnog rasta prodaje Austrije, Švedske i Švicarske uslijed rasta prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija u segmentu slatko i slano. Ukoliko bismo isključili prodaju brendova iz Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana na tržištu Njemačke, Ključna europska tržišta bi bilježila rast od 30,3%.

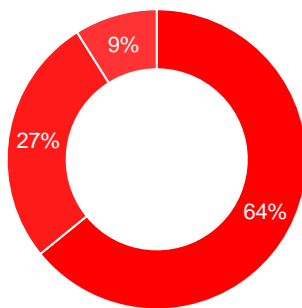
TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA bilježi pad prodaje kao posljedica pada prodaje asortimana dječje hrane pod brendom Bebi koji je većim dijelom nadoknađen rastom prodaje funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg i delikatesnih namaza pod brendom Argeta. Ako isključimo utjecaj dezinvestiranog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

Rast prodaje ostvaruju OSTALA TRŽIŠTA primarno uslijed rasta prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta na većini Ostalih tržišta pri čemu tržišta Australije i Francuske bilježe najznačajniji rast. Ukoliko bismo isključili prodaju brendova iz Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana te brenda Dietpharm, Ostala tržišta bi bilježila rast prodaje od 10,1%.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

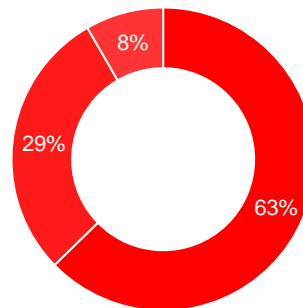
PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

1.-9.2020.



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

1.-9.2019.



- Vlastiti brendovi 62,7%
- Principalski brendovi 29,0%
- Farmacia 8,3%

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

U prvih devet mjeseci **VLASTITI BRENDOVI** ostvarili su prihode od prodaje u iznosu od 2.493,3 milijuna kuna što predstavlja blagi pad uslijed pada prodaje svježe pržene mljevene kave pod brendom Grand Kafa, Najlepših želja u segmentu slatko i slano te Cockte i Cedevite u HoReCa kanalu. Navedeni pad je djelomično ublažen rastom: (i) Argete u segmentu delikatesnih namaza, (ii) svježe pržene mljevene kave pod brendom Barcaffè, (iii) Smokija u segmentu slatko i slano, (iv) Cedevite u maloprodajnom kanalu te (v) funkcionalne vode Donat Mg.

PRINCIPALSKI BRENDOVI bilježe 1.047,5 milijuna kuna prihoda od prodaje što predstavlja pad od 9,9% kao posljedica pada prodaje principala sa značajnim udjelom impulsnog asortimana te asortimana za konzumaciju van kuće, uključujući HoReCa kanal pri čemu je taj pad dijelom ublažen novim principalima uključujući Saponiju i Kandit u Sloveniji i Srbiji te Ficosotu i Beiersdorf u Sjevernoj Makedoniji te postojećim principalima Unilever i Phillips. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje iz asortimana Sportske i aktivne prehrane u dijelu u kojem ga nismo nastavili distribuirati, prodaje brendova Dietpharm i Multivita u dijelu u kojem ih nismo nastavili distribuirati te prodaju principalskih brendova putem dezinvestiranog društva Bionatura Bidon Voda d.o.o. (BNBV), principalski brendovi su gotovo na prošlogodišnjoj razini.

Ljekarnički lanac **FARMACIA** bilježi rast prodaje ostvarivši prihode u visini od 346,6 milijuna kuna zahvaljujući rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija te višoj prodaji uslijed prvobitne povećane potražnje za lijekovima, dodacima prehrani, dezinficijensima i zaštitnom opremom kao posljedica pandemije COVID-19. Na 30. rujna Farmacia broji 91 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
Prihod od prodaje	3.887,4	4.012,4	(3,1%)
EBITDA*	585,7	634,4	(7,7%)
Normalizirana EBITDA*	624,3	609,6	2,4%
EBIT*	399,0	452,9	(11,9%)
Normalizirani EBIT*	437,6	428,1	2,2%
Neto dobit*	309,3	354,2	(12,7%)
Normalizirana Neto dobit *	348,0	329,4	5,6%
Profitne marže			
EBITDA marža*	15,1%	15,8%	-75bb
Normalizirana EBITDA marža*	16,1%	15,2%	+87bb
EBIT marža*	10,3%	11,3%	-102bb
Normalizirana EBIT marža*	11,3%	10,7%	+59bb
Neto profitna marža*	8,0%	8,8%	-87bb
Normalizirana Neto profitna marža*	9,0%	8,2%	+74bb

EBITDA u prvih devet mjeseci 2020. godine iznosi 585,7 milijuna kuna, što predstavlja pad od 7,7% u odnosu na isti period prošle godine, odnosno rast od 2,4% ukoliko isključimo utjecaj jednokratnih stavki. Rast prodaje poslovnih područja Delikatesnih namaza i Donata Mg te distribucijskog područja Slovenija pridonijeli su rastu normalizirane EBITDA. Pozitivan utjecaj na normalizirani EBITDA imaju i manja marketinška ulaganja kao posljedica dezinvestiranog poslovanja, ali i preraspodjele aktivnosti zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom. Također, niži ostali operativni troškovi, primarno troškovi reprezentacije, poslovnih putovanja i goriva uslijed mjera za suzbijanje pandemije, pozitivno utječu na rast normalizirane EBITDA.

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

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

FINANCIJSKI POKAZATELJI U PRVIH DEVET MJESECI 2020. GODINE

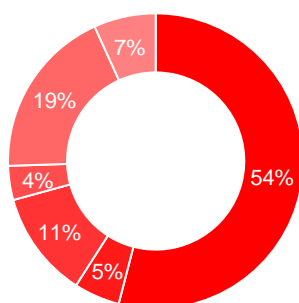
FINANCIJSKI POKAZATELJI

(u milijunima kuna)	30.9.2020.	31.12.2019.
Neto dug*	683,8	922,7
Ukupna imovina	5.405,9	5.247,3
Ukupno kapital i rezerve	2.921,2	2.669,8
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza*	1,2	1,3
Pokazatelj zaduženosti*	19,0%	25,7%
Neto dug/EBITDA*	0,9	1,3
(u milijunima kuna)	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.
Pokriće troška kamata*	31,3	24,3
Kapitalna ulaganja*	172,8	166,7
Slobodni novčani tok*	370,3	263,9
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	543,1	430,6

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvih devet mjeseci 2020.godine važno je istaknuti sljedeće:

- Pokazatelj zaduženosti niži je za čak 672 baznih bodova zahvaljujući smanjenju neto duga od 239 milijuna kuna u odnosu na kraj 2019. godine.
- Zaduženost mjerena odnosom neto duga i normalizirane EBITDA spustila se s 1,3 na kraju 2019. godine na 0,9 na kraju devet mjeseci 2020. godine.
- Slobodni novčani tok bilježi rast uslijed višeg novčanog toka iz poslovnih aktivnosti unatoč višim kapitalnim ulaganjima.

STRUKTURA KAPITALA I OBVEZA ATLANTIC GRUPE NA DAN 30. RUJNA 2020. GODINE



- Ukupni kapital i rezerve 54,1%
- Dugoročne financijske obveze 5,0%
- Kratkoročne financijske obveze 11,7%
- Obveznica 3,7%
- Dobavljači i ostale obveze 18,7%
- Ostale obveze 6,8%

* 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 priloženom dokumentu „Definicija i usklađena Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.

PREGLED KLJUČNIH STAVKI U KONSOLIDIRANOM IZVJEŠTAJU O NOVČANOM TOKU

Novčani tok od poslovnih aktivnosti u prvih devet mjeseci bilježi rast kao posljedica pozitivnog kretanja radnog kapitala, primarno smanjenja potraživanja od kupaca, te zbog nižih troškova financiranja i nižeg poreza.

Kapitalna ulaganja u prvih devet mjeseci 2020. godine prvenstveno se odnose na kupnju zemljišta za novu upravnu zgradu, ulaganja u proizvodnu opremu poslovnih područja u cilju povećanja efikasnosti proizvodnih procesa, razvoj novih proizvoda te razvoj IT infrastrukture, poslovnih sistema i aplikacija.

Od značajnih investicija ističu se:

- SPP PIĆA: ulaganje u novu liniju Cedevite GO i u novu liniju za Cedevita HoReCa 19g te početak investicijskog projekta novih linija za čvrsta i fleksibilna pakiranja Cedevite;
- SPP KAVA: ulaganje u proizvodnju instant kave te kupnja C2GO opreme;
- SPP DELIKATESNI NAMAZI: ulaganje u liniju za pakiranje u pogonu Izola i pogonu Hadžići;
- SPP SLATKO I SLANO: ulaganje u liniju za proizvodnju čokolade;
- IT: ulaganje u infrastrukturu, digitalne tehnologije i implementaciju poslovnih aplikacija te zamjenu opreme.

UTJECAJ COVID-19 NA POSLOVANJE I STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2020. GODINU

2020. godinu obilježila je pandemija koronavirusa COVID – 19, koji, osim što predstavlja ozbiljnu ugrozu za zdravlje ljudi, ima značajan negativan utjecaj na globalno gospodarstvo primarno kao posljedicu mjera koje su donesene kako bi se spriječilo njegovo nekontrolirano širenje.

Atlantic Grupa je brzo reagirala i poduzela sve mjere kako bi osigurala maksimalnu zaštitu svojih zaposlenika, partnera i stanovništva u cjelini te kako bi osigurala nesmetano poslovanje.

Pravovremenost reakcije Atlantic Grupe na novonastale okolnosti potvrđuje i činjenica da smo do danas u kompaniji imali minimalni broj zaraženih. Svi oboljeli identificirani su s prvim simptomima, odmah su izolirani, a preventivno su izolirani i svi koji su s njima bili u neposrednom kontaktu te je tako spriječeno širenje unutar kompanije. Neovisno o relaksaciji mjera na tržištima na kojima poslujemo, naša preporuka za rad od kuće svim djelatnicima čije pozicije to dozvoljavaju je na snazi od početka pandemije.

Također, Atlantic Grupa je osigurala dovoljne razine sirovina i pakirnog materijala te do sada nismo imali nikakvih značajnih problema u lancu opskrbe niti iste očekujemo. Isto vrijedi i za nesmetano odvijanje naših proizvodnih aktivnosti.

Osim što COVID-19 predstavlja ozbiljnu ugrozu za zdravlje ljudi, mjere koje su donesene kako bi se spriječilo njegovo nekontrolirano širenje imale su značajan negativan utjecaj na globalno gospodarstvo. U drugoj polovici drugog kvartala došlo je do postupnog popuštanja mjera što je imalo pozitivan utjecaj na gospodarstva regije tijekom trećeg kvartala. Krajem ljeta epidemiološka situacija na većini naših ključnih tržišta se počela pogoršavati te tijekom listopada svjedočimo rekordnim brojevima zaraženih na većini naših ključnih tržišta te se posljedično ponovno uvode strože mjere (uključujući, između ostalog, i zabrane rada ugostiteljskih objekata, zabrane većih okupljanja, održavanje sportskih natjecanja bez prisustva publike, policijski sat, i sl.) kako bi se spriječilo širenje pandemije. Nije moguće procijeniti utjecaj navedenih mjera na gospodarstvo i na naše rezultate u posljednjem tromjesečju ove godine, ali je gotovo neupitno da se u velikoj mjeri približavamo situaciji s kraja prvog i većeg dijela drugog tromjesečja, pri čemu se ipak ne očekuje potpuni „lockdown“ tj. onako značajna ograničenja u kretanju stanovništva i obavljanju određenih poslovnih aktivnosti.

Tada su neki segmenti, poput ljekarničkog lanca Farmacia, Argete, Bakine tajne, Donata, Smokija, Barcaffea i Grand kafe te dijelovi naših principalskih brendova poput Mars hrane za kućne ljubimce, HIPP dječje hrane, Neva i Unilever asortimana u segmentu osobne i higijene u domaćinstvu bili izrazito uspješni, dijelom i zbog stvaranja zaliha u kućanstvima, a dijelom i zbog seljenja potrošnje u vlastite domove. Istovremeno su tadašnje mjere imale značajan negativan utjecaj na našu prodaju u HoReCa kanalu koji čini otprilike 7% naše ukupne godišnje prodaje (primarno Pića i Kava), te nižu prodaju proizvoda za konzumaciju u pokretu („On the Go“ – „OTG“) (primarno Pića) i impulsnog (primarno Slatko i slano i vanjski principali) asortimana. Također, jedna od posljedica pandemije je i slabija turistička sezona u Hrvatskoj, našem pojedinačno najvećem tržištu, a posebno loše bile su predsezona i posezona, što ima negativne posljedice na našu prodaju.

Ostaje neupitno da će 2020. godina biti godina globalne recesije pri čemu nove prognoze ukazuju da će oporavak biti dug, neujednačen i neizvjestan. Očekuje se nastavak inzistiranja na fizičkom distanciranju i u 2021. godini uz lagano popuštanje u skladu sa širenjem procijepljenosti, pri čemu ostaje velika neizvjesnost u pogledu pronalaženja cjepiva i njegove djelotvornosti. Općenito, neizvjesnost je izrazito velika obzirom da sve projekcije počivaju na trenutno teško predvidivim javno zdravstvenim i ekonomskim faktorima. Izrazito je teško predvidjeti budući tijek pandemije, odgovor zdravstvenog sustava te moguće prekinde u gospodarskim aktivnostima.

OČEKIVANJA ZA 2020. GODINU



Očekujemo da će većina promjena u potrošačkom ponašanju ostati i nakon pandemije, u tzv. „novom normalnom“. Atlantic Grupa prati i anticipira promjene u potrošačkom ponašanju te svoju ponudu prilagođavamo istima.

U danim okolnostima, menadžment Atlantic Grupe prije svega će se maksimalno fokusirati na održavanje izuzetno pozitivnog zdravstvenog biltena naših djelatnika, a onda i na nesmetani nastavak proizvodnje, korištenje svih prilika koje iz ove krize proizlaze kao i minimiziranje opisanih rizika.

Naša bilanca je iznimno stabilna, zaduženost je rekordno niska, a dosadašnji rezultati su, s obzirom na okolnosti, izuzetno dobri. Osigurali smo dostatnu likvidnost, dovoljne zalihe i neupitno je da naše poslovanje nije ugroženo, ali je izvjesno da se u narednih nekoliko mjeseci, a vjerojatno i kvartala, ne može očekivati ponavljanje prošlogodišnjih rezultata.

Važno je napomenuti da naša bilanca uključuje gotovo 1,6 milijardi kuna vrijednosti nematerijalne imovine čija vrijednost u određenoj mjeri ovisi o našim budućim rezultatima kao i o prosječnom ponderiranom trošku kapitala tako da bi eventualne dugoročne promjene u našim prihodima od prodaje ili u premijama rizika za naša ključna tržišta mogle za posljedicu imati umanjenje vrijednosti ove imovine. Procjenom eksternih i internih indikatora umanjenja vrijednosti imovine utvrdili smo da ne postoje indikatori za materijalno umanjenje vrijednost naše nematerijalne imovine. Navedena procjena uvelike ovisi o daljnjem razvoju situacije s pandemijom.

Pažljivo ćemo pratiti razvoj situacije i pripremati se za novi način poslovanja s obzirom da potpuni povratak na situaciju prije krize ne očekujemo u ovoj kalendarskoj godini, a vjerojatno ni u prvim mjesecima sljedeće.

ATLANTIC GRUPA d.d.

DEFINICIJA I USKLADA

ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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

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

ORGANSKI RAST PRODAJE

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

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
Prodaja	3.887,4	4.012,4	(3,1%)
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,8	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		42,7	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		6,1	
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		25,3	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		20,3	
Usporediva prodaja	3.887,4	3.890,2	(0,1%)

u milijunima kuna	SBU Pića	SBU Pharma	SDU Hrvatska	Ostali segmenti
Objavljeno 1.-9.2019.	456,2	468,4	1.032,2	548,4
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF				27,8
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		42,7		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		6,1		
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		25,3		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV*	15,4		20,3	
Usporediva prodaja 1.-9.2019.	440,8	394,3	1.011,9	520,5
Objavljeno 1.-9.2020.	396,0	394,2	955,4	583,7
1.-9. 2020./1.-9. 2019.	(10,2%)	(0,0%)	(5,6%)	12,1%

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

DEFINICIJA I USKLADA
ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI
(APM)

u milijunima kuna	Hrvatska	Srbija	Slovenia	Bosna i Hercegovina
Objavljeno 1.-9.2019.	1.415,0	919,2	683,3	330,8
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF				
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm	25,0	3,4	0,2	9,7
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita	0,0	0,2		1,3
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja	25,3			
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV	20,0		0,3	
Usporediva prodaja 1.-9.2019.	1.344,7	915,7	682,8	319,7
Objavljeno 1.-9.2020.	1.302,3	887,3	717,5	298,2
1.-9. 2020./1.-9. 2019.	(3,2%)	(3,1%)	5,1%	(6,7%)

u milijunima kuna	Ostala tržišta regija	Ključna europska tržišta	Rusija i CIS	Ostala tržišta
Objavljeno 1.-9.2019.	316,2	174,2	104,9	68,7
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		25,9		2,0
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm	3,1			1,3
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita	0,3		4,3	
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja				
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV				
Usporediva prodaja 1.-9.2019.	312,9	148,3	100,6	65,5
Objavljeno 1.-9.2020.	316,1	193,3	100,7	72,1
1.-9. 2020./1.-9. 2019.	1,0%	30,3%	0,1%	10,1%

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./1.-9. 2019.
Prodaja principalskih brendova	1.047,5	1.162,2	(9,9%)
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,8	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		42,7	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		6,1	
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		25,3	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		4,1	
Usporediva prodaja principalskih brendova	1.047,5	1.056,1	(0,8%)

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./1.-9. 2019.
Prodaja vlastitih brendova	2.493,3	2.516,1	(0,9%)
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		16,2	
Usporediva prodaja vlastitih brendova	2.493,3	2.499,9	(0,3%)

EBITDA I NORMALIZIRANA EBITDA, EBITDA marža I NORMALIZIRANA EBITDA marža

EBITDA (Dobit prije kamata, poreza i amortizacije) jednaka je dobit 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

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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), COVID-19 troškove koje se odnose na donaciju za borbu u suzbijanju pandemije te troškove za zaštitnu opremu i materijale za dezinfekciju, troškove povezane sa Multivita dezinvestiranim poslovanjem te transakcijske troškove povezane s prodajom društva Tripoint. Uprava Grupe pregledava normaliziranu EBITDA kako bi procijenila uspješnost poslovanja Grupe i u skladu s tim rasporedila resurse. Uz to, Uprava Grupe vjeruje da normalizirana EBITDA pruža informacije koje omogućuju investitorima da bolje usporede uspješnost Grupe u različitim razdobljima.

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

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
Dobit iz poslovanja	399,0	452,9	(11,9%)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	186,7	181,6	2,8%
EBITDA	585,7	634,4	(7,7%)
Dobit od prodaje tvornica iz SPPa Sportska i aktivna prehrana		(24,8)	
COVID-19 troškovi	33,9		
Troškovi povezani sa Multivita dezinvestiranim poslovanjem	3,5		
Tripoint transakcijski troškovi	1,2		
Normalizirana EBITDA	624,3	609,6	2,4%
Prodaja	3.887,4	4.012,4	
EBITDA marža	15,1%	15,8%	
Normalizirana EBITDA marža	16,1%	15,2%	

EBIT I NORMALIZIRANI EBIT, EBIT marža I NORMALIZIRANA EBIT marža

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

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

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
Dobit iz poslovanja	399,0	452,9	(11,9%)
EBIT	399,0	452,9	(11,9%)
Dobit od prodaje tvornica iz SPPa Sportska i aktivna prehrana		(24,8)	
COVID-19 troškovi	33,9		
Troškovi povezani sa Multivita dezinvestiranim poslovanjem	3,5		
Tripoint transakcijski troškovi	1,2		
Normalizirana EBIT	437,6	428,1	2,2%
Prodaja	3.887,4	4.012,4	
EBIT marža	10,3%	11,3%	
Normalizirana EBIT marža	11,3%	10,7%	

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

NETO DOBIT I NORMALIZIRANA NETO DOBIT

Neto dobit je međuzbroj koji je iskazan u Konsolidiranom računu dobiti i gubitka u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine.

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

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

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.	1.-9. 2020./ 1.-9. 2019.
Neto dobit	309,3	354,2	(12,7%)
Dobit od prodaje tvornica iz SPPa Sportska i aktivna prehrana		(24,8)	
COVID-19 troškovi	33,9		
Troškovi povezani sa Multivita dezinvestiranim poslovanjem	3,5		
Tripoint transakcijski troškovi	1,2		
Normalizirana neto dobit	348,0	329,4	5,6%
Prodaja	3.887,4	4.012,4	
Neto profitna marža	8,0%	8,8%	
Normalizirana neto profitna marža	9,0%	8,2%	

KAPITALNA ULAGANJA (CAPEX)

Kapitalna ulaganja uključuju plaćanja izvršena za stjecanje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine, kako je prikazano u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine. Grupa koristi kapitalna ulaganja kao APM kako bi osigurala alokaciju novca u skladu sa strategijom Grupe.

NETO DUG i NETO DUG prema EBITDA

Uprava koristi neto dug za ocjenu financijskih kapaciteta Grupe. Neto dug definira se kao zbroj kratkoročnih i dugoročnih obveza po primljenim kreditima, kratkoročnih i dugoročnih obveza za najam i derivativnih financijskih instrumenata umanjениh za novac i novčane ekvivalente koji su iskazani u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine., kao što je prikazano u nastavku:

u milijunima kuna	30.09.2020.	31.12.2019.
Dugoročne obveze po primljenim kreditima	0,6	412,6
Dugoročne obveze po najmovima	271,3	295,5
Kratkoročne obveze po primljenim kreditima	749,0	517,3
Kratkoročne obveze po najmovima	84,3	80,0
Derivativni financijski instrumenti, neto	1,7	1,8
Novac i novčani ekvivalenti	(423,1)	(384,5)
Neto dug	683,8	922,7
Normalizirana EBITDA	624,3	721,8
Neto dug/Normalizirana EBITDA	1,1	1,3

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

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

ODNOS KRATKOTRAJNE IMOVINE I KRATKOROČNIH OBVEZA

Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza uspoređuje svu kratkotrajnu imovinu Grupe s njenim kratkoročnim obvezama koje su iskazane u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2020.godine. Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza je pokazatelj likvidnosti koji mjeri sposobnost Grupe da pokrije svoj kratkoročni dug kratkotrajnom imovinom.

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.
Kratkotrajna imovina	2.292,1	2.170,5
Kratkotrajne obveze	1.985,7	1.648,4
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,2	1,3

POKAZATELJ ZADUŽENOSTI

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

u milijunima kuna	30.9.2020	30.9.2019	31.12.2019
Neto dug	683,8	1.085,0	922,7
Ukupno kapital	2.921,2	2.635,4	2.669,8
Pokazatelj zaduženosti	19,0%	29,2%	25,7%

POKRIĆE TROŠKA KAMATA

Pokriće troška kamata izračunava se dijeljenjem normalizirane EBITDA Grupe s ukupnim troškom kamata (vidi bilješku 9 - Rashodi od financiranja-neto u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2020.), kao što je prikazano u nastavku. Pokriće troška kamata koristi se za određivanje koliko lako Grupa može platiti kamate na svoj nepodmireni dug.

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.
Normalizirana EBITDA	624,3	609,6
Ukupno rashodi od kamata	20,0	25,1
Normalizirano pokriće troška kamata	31,3	24,3

SLOBODNI NOVČANI TOK

Slobodni novčani tok prikazuje sposobnost Grupe da generira novac za isplatu dividendi, otplatu financijskih obaveza, financiranje potencijalnih akvizicija i slično. Slobodni novčani tok jednak je neto novčanom toku iz operativnih aktivnosti umanjen za kapitalna ulaganja, stavke koje su iskazane u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. rujna 2020.godine.

u milijunima kuna	1.-9. 2020.	1.-9. 2019.
Neto operativni novčani tijek	543,1	430,6
Kapitalna ulaganja	172,8	166,7
Slobodni novčani tijek	370,3	263,9

ATLANTIC GRUPA d.d.

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA
DEVETOMJESEČNO RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. RUJNA 2020.
(NEREVIDIRANO)**

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. - Ruj. 2020.	Sij. - Ruj. 2019.	Indeks	Srp. - Ruj. 2020.	Srp. - Ruj. 2019.	Indeks
Prihodi	3.931.181	4.061.016	96,8	1.437.597	1.451.055	99,1
Prihodi od prodaje	3.887.417	4.012.407	96,9	1.427.962	1.438.332	99,3
Ostali prihodi	43.764	48.609	90,0	9.635	12.723	75,7
Poslovni rashodi	(3.532.190)	(3.608.154)	97,9	(1.241.050)	(1.274.025)	97,4
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(1.122.027)	(1.135.010)	98,9	(424.369)	(440.468)	96,3
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	12.653	27.534	46,0	12.581	(7.987)	n/p
Troškovi materijala i energije	(1.065.371)	(1.118.854)	95,2	(384.973)	(369.856)	104,1
Troškovi radnika	(634.699)	(635.447)	99,9	(209.448)	(213.085)	98,3
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(160.994)	(226.079)	71,2	(51.995)	(58.590)	88,7
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(186.683)	(181.564)	102,8	(64.983)	(59.416)	109,4
Ostali troškovi poslovanja	(370.385)	(373.155)	99,3	(117.123)	(125.917)	93,0
Ostali (gubici)/dobici - neto	(4.684)	34.421	n/p	(740)	1.294	n/p
Dobit iz poslovanja	398.991	452.862	88,1	196.547	177.030	111,0
Rashodi od financiranja - neto	(25.173)	(23.761)	105,9	(5.144)	(7.824)	65,7
Dobit prije poreza	373.818	429.101	87,1	191.403	169.206	113,1
Porez na dobit	(64.470)	(74.941)	86,0	(28.966)	(28.458)	101,8
Neto dobit razdoblja	309.348	354.160	87,3	162.437	140.748	115,4
Pripisivo:						
Dioničarima Društva	309.734	353.519	87,6	162.091	139.978	115,8
Manjinskim interesima	(386)	641	n/p	346	770	44,9
Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom razdoblja (u kunama)						
- osnovna	93,10	106,09		48,72	42,02	
- razrijeđena	93,10	106,09		48,72	42,02	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ruj. 2020.	Sij.-Ruj. 2019.	Indeks	Srp.- Ruj. 2020.	Srp.- Ruj. 2019.	Indeks
Neto dobit razdoblja	309.348	354.160	87,3	162.437	140.748	115,4
Ostala sveobuhvatna dobit/(gubitak):						
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>						
Tečajne razlike, neto od poreza	26.950	2.880	935,8	(5.564)	7.595	n/p
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	(496)	4	n/p	(4.140)	1.900	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) razdoblja, neto od poreza	26.454	2.884	917,3	(9.704)	9.495	n/p
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	335.802	357.044	94,1	152.733	150.243	101,7
Pripisivo:						
Dioničarima Društva	336.133	356.411	94,3	152.393	149.464	102,0
Manjinskim interesima	(331)	633	n/p	340	779	43,6
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	335.802	357.044	94,1	152.733	150.243	101,7

KONSOLIDIRANA BILANCA

u tisućama kuna, nerevidirano	30. rujna 2020.	31. prosinca 2019.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.028.474	971.915
Pravo na korištenje imovine	347.084	372.247
Ulaganja u nekretnine	316	312
Nematerijalna imovina	1.657.161	1.658.675
Odgođena porezna imovina	34.399	31.796
Financijska imovina kroz ostalu sveobuhvatnu dobit	1.437	1.025
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	44.926	40.813
	3.113.797	3.076.783
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	579.555	501.287
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.253.501	1.269.915
Potraživanja za porez na dobit	30.609	9.175
Novac i novčani ekvivalenti	423.073	384.526
	2.286.738	2.164.903
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	5.382	5.583
Ukupno kratkotrajna imovina	2.292.120	2.170.486
	5.405.917	5.247.269
UKUPNO IMOVINA		
KAPITAL I OBVEZE		
Kapital i rezerve pripisive dioničarima Društva		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	881.851	881.323
Vlastite dionice	(7.648)	(5.884)
Pričuve	(45.929)	(73.064)
Zadržana dobit	1.954.503	1.728.691
	2.916.149	2.664.438
Manjinski interesi	5.032	5.363
Ukupno kapital	2.921.181	2.669.801
Dugoročne obveze		
Obveze po primljenim kreditima	626	412.550
Obveze po najmovima	271.271	295.526
Odgođena porezna obveza	153.580	153.228
Ostale dugoročne obveze	1.795	2.204
Rezerviranja	71.771	65.515
	499.043	929.023
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.012.877	933.191
Obveze po primljenim kreditima	748.979	517.337
Obveze po najmovima	84.275	80.032
Derivativni financijski instrumenti	1.712	1.778
Tekuća obveza poreza na dobit	44.011	7.261
Rezerviranja	93.839	108.846
	1.985.693	1.648.445
Ukupne obveze	2.484.736	2.577.468
	5.405.917	5.247.269
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE		

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

u tisućama kuna, nerevidirano	Pripisivo dioničarima Društva					Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital, kapitalna dobit i vlastite dionice	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno			
Stanje 1. siječnja 2019.	1.014.555	(81.628)	1.451.656	2.384.583	3.869	2.388.452	
Sveobuhvatna dobit:							
Neto dobit razdoblja	-	-	353.519	353.519	641	354.160	
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	4	-	4	-	4	
Ostala sveobuhvatna dobit	-	2.888	-	2.888	(8)	2.880	
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	2.892	353.519	356.411	633	357.044	
Transakcije s vlasnicima:							
Otkup vlastitih dionica	(10.800)	-	-	(10.800)	-	(10.800)	
Isplata s temelja dionica	7.197	-	-	7.197	-	7.197	
Dividenda za 2018. godinu	-	-	(106.599)	(106.599)	-	(106.599)	
Prijenos	-	2.859	(2.859)	-	-	-	
Stanje 30. rujna 2019.	1.010.952	(75.877)	1.695.717	2.630.792	4.502	2.635.294	
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	-	-	309.734	309.734	(386)	309.348	
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	(496)	-	(496)	-	(496)	
Ostala sveobuhvatna dobit	-	26.895	-	26.895	55	26.950	
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	26.399	309.734	336.133	(331)	335.802	
Transakcije s vlasnicima:							
Otkup vlastitih dionica	(11.022)	-	-	(11.022)	-	(11.022)	
Isplata s temelja dionica	9.786	-	-	9.786	-	9.786	
Dividenda za 2019. godinu	-	-	(83.186)	(83.186)	-	(83.186)	
Prijenos	-	736	(736)	-	-	-	
Stanje 30. rujna 2020.	1.007.575	(45.929)	1.954.503	2.916.149	5.032	2.921.181	

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Rujan 2020.	Siječanj - Rujan 2019.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit razdoblja	309.348	354.160
Porez na dobit	64.470	74.941
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	186.683	181.564
Dobitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	(261)	(1.367)
Gubitak od prodaje podružnice - neto od transakcijskih troškova	-	115
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	19.195	14.010
Tečajne razlike - neto	5.219	(1.289)
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(8.750)	(1.263)
Gubitak/(Dobitak) od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	101	(4.160)
Isplata s temelja dionica	9.786	7.197
Prihodi od kamata	(967)	(581)
Rashodi od kamata	19.954	25.049
Ostale nenovčane promjene - neto	19.003	1.832
Promjene u radnom kapitalu:		
Povećanje zaliha	(90.118)	(113.704)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(25.465)	(193.606)
Povećanje kratkoročnih obveza	108.278	174.343
Novac generiran poslovanjem	616.476	517.241
Plaćene kamate	(18.789)	(23.516)
Plaćeni porez na dobit	(54.611)	(63.130)
	543.076	430.595
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(172.755)	(166.656)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	802	3.194
Stjecanje podružnice i primici od prodaje podružnica - neto od novca u prodanim podružnicama	29.433	64.411
Dani krediti i depoziti	(5.155)	(1.234)
Otplata danih kredita i depozita	2.459	5.373
Primljene kamate	967	581
	(144.249)	(94.331)
Novčani korišten za financijske aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(11.022)	(10.800)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	620.577	210.774
Otplata primljenih kredita	(820.700)	(389.196)
Otplata glavnice po najmovima	(65.949)	(57.819)
Isplata dividende dioničarima	(83.186)	(106.599)
	(360.280)	(353.640)
Neto povećanje/(smanjenje) novca i novčanih ekvivalenata	38.547	(17.376)
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	384.526	413.663
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	423.073	396.287

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 Mg i Cedevita, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano - Smoki, Najlepše želje i Bananica te brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza. Dodatno, Grupa je vlasnik vodećeg ljekarničkog lanca u Hrvatskoj pod brendom Farmacia. S vlastitom distribucijskom mrežom u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Austriji i Sjevernoj Makedoniji, Grupa isto tako distribuira niz proizvoda vanjskih partnera. Grupa ima proizvodna postrojenja u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Sjevernoj Makedoniji s društvima i predstavništvima u 12 zemalja. Grupa svoje proizvode izvozi na više od 40 tržišta diljem svijeta.

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

Dionice Društva kotiraju na Vodećem tržištu Zagrebačke burze.

Sažete konsolidirane financijske izvještaje Grupe za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 26. listopada 2020. godine.

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine sastavljeni su sukladno Međunarodnom računovodstvenom standardu 34 – Financijsko izvještavanje u toku godine, kojeg je odobrila Europska Unija (EU).

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji ne uključuju sve podatke i objave koji su obavezni za godišnje konsolidirane financijske izvještaje te ih se treba čitati zajedno s godišnjim konsolidiranim financijskim izvještajima Grupe na dan 31. prosinca 2019. godine. Godišnji konsolidirani financijski izvještaji Grupe sastavljeni su sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) koje je odobrila EU.

2.2. VREMENSKA NEOGRANIČENOST POSLOVANJA

Uprava Društva smatra kako Grupa raspolaže s dovoljno resursa za nastavak rada u doglednoj budućnosti te nije utvrdila značajne neizvjesnosti vezane uz poslovne događaje i uvjete koji mogu dovesti u sumnju vremensku neograničenost poslovanja Grupe. Sukladno tome, sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine sastavljeni su po načelu vremenske neograničenosti poslovanja.

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

2.3. ZNAČAJNE RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine pripremljeni su temeljem istih računovodstvenih politika, prikaza i metoda izračuna koji su se koristili prilikom pripreme godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Grupe na dan 31. prosinca 2019. godine.

2.4. SEZONSKI UTJECAJ

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

BILJEŠKA 3 - KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE

Prilikom izrade sažetih konsolidiranih financijskih izvještaja za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine nije bilo promjena u ključnim računovodstvenim procjenama u odnosu na procjene korištene prilikom izrade godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Grupe na dan 31. prosinca 2019. godine.

Grupa je napravila procjenu postoje li indikacije umanjenja vrijednosti dugotrajne nematerijalne imovine, uključivo i promjene diskontnih stopa koje reflektiraju trenutačno stanje premija rizika na pojedinim tržištima te za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine nije priznato umanjenje vrijednosti iste.

BILJEŠKA 4 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA

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

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



SPP – Strateško poslovno područje

SDP – Strateško distribucijsko područje

PP – Poslovno područje

DP – Distribucijsko područje

Strateško poslovno vijeće odgovorno je za strateška i operativna pitanja. Zbog efikasnijeg upravljanja pojedinačnim poslovnim i distribucijskim područjima, organizacijska područja ujedinjavaju zajedno slične poslovne aktivnosti ili proizvode, zajednička tržišta ili kanale prodaje.

BILJEŠKA 4 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Zbog činjenice da DP Makedonija, DP Rusija, DP Austrija, Globalno upravljanje mrežom distributera te SPP Sportska i aktivna prehrana ne prelaze prag materijalnosti koji zahtijeva MSFI 8 za izvještajne segmente, oni se iskazuju unutar pozicije „Ostali segmenti“. SPP Sportska i aktivna prehrana je u potpunosti dezinvestirano početkom travnja 2019. godine. Pozicija „Ostali segmenti“ sastoji se također i od poslovnih aktivnosti koje se ne alociraju na prethodno spomenuta poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji, Bosni i Hercegovini i Sjevernoj Makedoniji) te su isključena iz izvještavanih operativnih segmenata.

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

Prodaja individualnih poslovnih područja predstavlja ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz poslovnih područja, bilo kroz distribucijska područja). Prodaja distribucijskih područja obuhvaća prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Ovo dvostruko prikazivanje prodaje vlastitih proizvoda eliminira se u liniji „Usklada“. U svrhu izračuna operativne dobiti segmenata, prodaja između operativnih segmenata vrši se pod uobičajenim komercijalnim uvjetima koji bi bili primjenjivi i na nepovezane treće stranke.

Prihodi od prodaje*	Sij. - Ruj. 2020.	Sij. - Ruj. 2019.
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Kava	801.882	817.828
SPP Delikatesni namazi	648.070	565.782
SPP Slatko i slano	452.730	475.617
SPP Pića	396.046	456.247
SPP Pharma	394.211	468.359
PP Donat MG	145.299	140.836
SDP Hrvatska	955.449	1.032.240
SDP Srbija	876.020	901.958
SDP Slovenija	716.890	682.133
Ostali segmenti	583.734	548.370
Usklada	(2.082.914)	(2.076.963)
Ukupno	3.887.417	4.012.407

* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

BILJEŠKA 5 – ZARADA PO DIONICI

Osnovna zarada po dionici

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

	<u>2020.</u>	<u>2019.</u>
Neto dobit / (gubitak) dioničarima (<i>u tisućama kuna</i>)	309.734	353.519
Prosječno ponderirani broj dionica	3.326.936	3.332.229
Osnovna zarada / (gubitak) po dionici (<i>u kunama</i>)	93,10	106,09

Razrijeđena zarada po dionici

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

BILJEŠKA 6 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2020. godine, Grupa je uložila 147.983 tisuće kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2019.: 110.595 tisuća kuna).

BILJEŠKA 7 – ZALIHE

Tijekom devetomjesečnog razdoblja završenog 30. rujna 2020. godine, Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 11.850 tisuća kuna (2019.: 11.968 tisuća kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u „Ostale troškove poslovanja“.

BILJEŠKA 8 – ISPLATA DIVIDENDE

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

BILJEŠKA 9 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Sij.-Ruj. 2020.</u>	<u>Sij.-Ruj. 2019.</u>
Financijski prihodi		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	7.035	5.758
	<u>7.035</u>	<u>5.758</u>
Financijski rashodi		
Rashodi od kamata po primljenim kreditima od banaka	(7.695)	(12.146)
Rashodi od kamata po obvezama po najmovima	(7.075)	(7.534)
Rashodi od kamata po obveznicama	(4.828)	(4.777)
Ostali rashodi od kamata	<u>(356)</u>	<u>(592)</u>
Rashodi od kamata - ukupno	(19.954)	(25.049)
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	<u>(12.254)</u>	<u>(4.470)</u>
	(32.208)	(29.519)
Rashodi od financiranja - neto	<u>(25.173)</u>	<u>(23.761)</u>

BILJEŠKA 10 - ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 30. rujna 2020. godine i 31. prosinca 2019. godine i stavke računa dobiti i gubitka za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna su kako slijedi:

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>30. rujna 2020.</u>	<u>31. prosinca 2019.</u>
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	83.012	82.855
OBVEZE		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze		
Ostale povezane stranke	1.650	2.054
	<u>Sij.-Ruj. 2020.</u>	<u>Sij.-Ruj. 2019.</u>
PRIHODI		
Prihodi od prodaje		
Ostale povezane stranke	343.427	397.668
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	525	828
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	2.251	2.974
Ostali troškovi poslovanja		
Ostale povezane stranke	1.829	1.621
Nabava imovine		
Ostale povezane stranke	623	-

IZJAVA OSOBA ODGOVORNIH ZA SASTAVLJANJE FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA

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

IZJAVU:

Prema našem najboljem saznanju sažeti konsolidirani financijski izvještaji za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine sastavljeni su uz primjenu odgovarajućih standarda financijskog izvještavanja te daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, gubitaka i dobitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva i ovisnih društava (zajedno – „Grupe“).

Izvještaj Uprave Društva za razdoblje od 1. siječnja do 30. rujna 2020. godine sadržava istinit prikaz razvoja i rezultata poslovanja i položaja Grupe, uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Grupa izložena.

Sažete konsolidirane nerevidirane financijske izvještaje Grupe za devetomjesečno razdoblje završeno 30. rujna 2020. godine odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. na sjednici održanoj 26. listopada 2020. godine.



Zoran Stanković
Potpredsjednik Grupe za Financije, nabavu i investicije



Tatjana Ilinčić
Direktor Korporativnog izvještavanja i konsolidacije

Kontakt:

Atlantic Grupa d.d.

Miramarska 23

10 000 Zagreb

Hrvatska

Tel: +385 1 2413 322

E-mail: ir@atlanticgrupa.com

ATLANTIC GRUPA d.d.

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

Tvrtka je upisana: Trgovački sud u Zagrebu

MBS: 080245039

MB: 1671910

OIB: 71149912416

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

Broj dionica i njihov nominalni iznos: 3.334.300 dionica, svaka nominalnog iznosa
40,00 kn

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

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

Predsjednik Nadzornog odbora: Zdenko Adrović

