

ATLANTIC

GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI
U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE
(nerevidirano)

Zagreb, 28. travnja 2020. godine

KOMENTAR PREDsjedNIKA UPRAVE	3
KLJUČNI DOGAĐAJI	4
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE	7
DINAMIKA PROFITABILNOSTI	14
FINANCIJSKI POKAZATELJI	15
OČEKIVANJA ZA 2020. GODINU	17
DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI	20
KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI	26



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

“Početak 2020. godine obilježila je pojava COVID - 19 koji se iz Kine proširio na Europu, a početkom ožujka i na zemlje regije, te je Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) 11. ožujka 2020. godine proglasila globalnu pandemiju. COVID - 19 predstavlja ozbiljnu ugrozu za zdravlje ljudi, ali i značajnu otegotnu okolnost za operativno poslovanje. Atlantic Grupa podržava institucionalne mjere prevencije širenja pandemije i zaštite građana, te aktivno prati razvoj situacije provodeći ekstenzivne zaštitne mjere, pri čemu je glavni prioritet zaštita svih naših zaposlenika i partnera. Kao društveno odgovorna kompanija, aktivno smo se uključili u zajedničku borbu protiv novog koronavirusa na svim regionalnim tržištima na kojima poslujemo te smo odlučili donirati 28 milijuna kuna za ukupnu pomoć lokalnim kriznim stožerima i institucijama koje koordiniraju aktivnosti suzbijanja zaraze i zaštite stanovništva.

Neupitno je da pandemija ima značajan utjecaj na naše poslovanje. Mjere donesene za suzbijanje širenja COVID-19 imaju značajan negativan utjecaj na turizam i ugostiteljstvo, ali i brojne druge gospodarske sektore, s obzirom na to da uključuju, između ostalog, zatvaranje hotela, restorana i kafića, otkazivanje svih sportskih i zabavnih događanja, značajna ograničenja putovanja, inzistiranje na socijalnom distanciranju, skraćeno radno vrijeme trgovina i usvajanje politika rada od kuće gdje god je to moguće. Međutim, važno je napomenuti da do sada, osim prestanka prodaje u HoReCa kanalu i pada potrošnje naših proizvoda u „on the go“ i impulsnom segmentu, nismo imali drugog značajno negativnog utjecaja na naše poslovanje. Štoviše, u prvom kvartalu ostvarili smo organski rast od 12,2% kao posljedica izvrsnih rezultata Argete, ljekarničkog lanca Farmacia, Donata Mg te Barcaffea i Grand kafe.

U okruženju koje se mijenja svakim danom, mjere za suzbijanje pandemije imaju značajan negativan utjecaj na globalno gospodarstvo i potrošačke navike, a posljedice toga odrazit će se i na naše poslovanje. Stabilna financijska pozicija, povijesno najviši rezultati u 2019. godini, neupitna sposobnost i predanost Atlanticovih zaposlenika, te snaga naših brendova pomoći će nam prebrodimo ovu krizu s, vjerujemo, minimalnim negativnim posljedicama.“

KLJUČNI DOGAĐAJI U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE



ZNAČAJAN ORGANSKI RAST PRODAJE* I RAST PROFITABILNOSTI

- **PRIHODI** OD PRODAJE U IZNOSU OD 1.280,7 MILIJUNA KUNA
+ 6,6% u odnosu na prvi kvartal 2019. godine
+ 12,2%* normalizirano za utjecaje dezinvestiranog poslovanja
- **DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA*)** OD 181,4 MILIJUNA KUNA
+ 12,1% u odnosu na prvi kvartal 2019. godine
- **DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA** OD 121,3 MILIJUNA KUNA (**EBIT***)
+ 15,4% u odnosu na prvi kvartal 2019. godine
- **NETO DOBIT*** OD 89,3 MILIJUNA KUNA
+ 10,6% u odnosu na prvi kvartal 2019. godine

FINANCIJSKI SAŽETAK PRVOG KVARTALA 2020. GODINE

Ključni pokazatelji	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	1.280,7	1.200,9	6,6%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	1.291,4	1.213,0	6,5%
EBITDA marža*	14,2%	13,5%	+69 bb
Neto dobit* (u milijunima kuna)	89,3	80,7	10,6%
Pokazatelj zaduženosti*	23,9%	25,7%	-177 bb

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

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

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

Iako se poslovanje Atlantic Grupe kroz veći dio prvog tromjesečja odvijalo uobičajeno, pojava COVID – 19 na svim našim ključnim tržištima početkom ožujka, a onda i proglašenje globalne pandemije i uvođenje posebnih restriktivnih mjera s ciljem prevencije širenja pandemije, u drugom dijelu ožujka počeli su utjecati na poslovanje Atlantic Grupe. S jedne strane osjetili su se negativni utjecaji, primarno nemogućnost prodaje u HoReCa kanalu zbog zatvaranja hotela, restorana i kafića, ali u određenoj mjeri i na prodaju proizvoda namjenjenih za konzumaciju van kuće (OOH – Out of Home), te tzv. impulsnih proizvoda. Ti negativni utjecaji su istovremeno u potpunosti anulirani povećanom potražnjom i stvaranjem zaliha u kućanstvima, ponajprije Argete, Bakine tajne, ali i Barcaffea i Grand kafe, Donata Mg, dijela slanog i slatkog programa, Cedevite za konzumaciju kod kuće, proizvoda namjenjenih održavanju osobne higijene i čistoće, te proizvoda koji se prodaju kroz Farmaciju. 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 GDAM-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 (GDAM) s ciljem standardizacije pristupa prema partnerskim distributerima pri čemu se dijeli u dvije manje poslovne jedinice; distribucijsko područje Rusija te novi GDAM koji će biti fokusiran na ona internacionalna tržišta na kojima Atlantic Grupa nema vlastitu distribuciju.

3. ZAPOČET PROCES UNAPREĐENJA 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).

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 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.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE



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

(u milijunima kuna)	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
SPP Kava	252,0	239,1	5,4%
SPP Delikatesni namazi	223,5	160,9	38,9%
SPP Slatko i slano	155,2	157,4	(1,4%)
SPP Pića	104,4	112,2	(7,0%)
SPP Pharma	144,7	152,9	(5,4%)
PP Donat Mg	51,0	45,3	12,5%
SDP Hrvatska	300,4	276,4	8,7%
SDP Srbija	267,8	274,9	(2,6%)
SDP Slovenija	239,0	210,9	13,3%
Ostali segmenti*	194,1	182,9	6,1%
Usklada**	-651,3	-612,0	n/p
Prihod od prodaje	1.280,7	1.200,9	6,6%

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

Atlantic Grupa je u prvom kvartalu 2020. godini ostvarila 1,3 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja rast od 6,6% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Rastu prihoda najviše je doprinio rast prodaje Delikatesnih namaza, Kave, Donata Mg i ljekarničkog lanca Farmacia što je djelomično posljedica stvaranja većih zaliha domaćinstava zbog pandemije COVID-19. Ukoliko bismo isključili utjecaj prihoda dezinvestiranog poslovanja, prodaje Strateškog poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane, prodaje brendova Dietpharm i Multivita te distribuciju bidona, organski rast prihoda bi iznosio 12,2%***.

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 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 PRVOM KVARTALU 2020. GODINE



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA bilježi rast prihoda od prodaje kao posljedica rasta prodaje na većini regionalnih tržišta pri čemu je najviši rast zabilježen na tržištu Hrvatske, Slovenije i Bosne i Hercegovine. Gledano po kategorijama, rast ostvaruje svježe mljevena pržena kava kao najznačajnija kategorija te instant kava dok espresso kava i ostali asortiman za konzumaciju van kuće bilježi blagi pad uslijed zatvaranja HoReCa kanala kao dio mjera lokalnih vlasti za sprječavanje širenja COVID-19. Brendovi Barcaffè i Grand kafa su primarno pridonijeli rastu u segmentu svježe mljevene pržene kave. Dvoznamenkaste stope rasta bilježe instant turska kava Black'n'Easy te Barcaffè&GO.



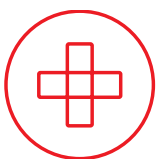
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI ostvarilo je dvoznamenkastu stopu rasta prihoda od prodaje kao posljedica izvrsnih poslovnih rezultata na svim regionalnim tržištima, rasta prodaje na zapadnoeuropskim tržištima (Njemačke, Austrije, Francuske i Nizozemske) te na tržištu Rusije. Na značajan rast prodaje velikim dijelom je utjecalo stvaranje većih zaliha domaćinstava u ožujku uslijed pandemije COVID-19. Rast je zabilježio i mesni i riblji segment delikatesnih namaza. Također, kategorije ajvar i džemovi pod brendom Bakina tajna bilježe dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO bilježi blagi pad prihoda od prodaje primarno na tržištu Srbije koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištima Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Makedonije, Crne Gore i Austrije. Gledano po kategorijama, flips pod brendom Smoki i Prima štapići bilježe dvoznamenkaste stope rasta, dok ostale kategorije bilježe pad koji je posebno vidljiv u impulsnom dijelu asortimana.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA bilježi pad prihoda od prodaje na tržištu Hrvatske, Crne Gore i Srbije koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištu Slovenije i Austrije. Brendovi CedeVita i Cockta bilježe pad prodaje primarno kao posljedica zatvaranja HoReCa kanala kao dio mjera lokalnih vlasti za suzbijanje širenja COVID-19, ali i uslijed smanjenja konzumacije van kuće, što je djelomično nadoknađeno rastom prodaje CedeVite i Cockte u kanalu maloprodaje prehrambenih artikala. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje distribucije vode u galonima, koja je prošle godine dezinvestirana, prodaja ovog područja je pala 3,2%.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PHARMA bilježi pad prodaje kao posljedica dezinvestiranja brendova Dietpharm i Multivita krajem prošle godine te izlaska iz velerogerijskog poslovanja. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje navedenog portfelja, prodaja ovog područja je rasla 13,4%. Ljekarnički lanac Farmacia bilježi značajan rast od 18,9% koji je djelomično uzrokovan pandemijom COVID-19 te posljedično povećanom potražnjom za lijekovima, dodacima prehrani, dezinficijensima i zaštitnom opremom. Navedenim rastom u potpunosti je nadoknađen blagi pad prihoda od prodaje dječje hrane pod brendom Bebi na ruskom tržištu.



Dvoznamenkaste stope rasta bilježi POSLOVNO PODRUČJE DONAT MG zahvaljujući rastu prodaje na tržištu Hrvatske i Bosne i Hercegovine te internacionalnim tržištima Austrije i Rusije.



Značajan rast prihoda bilježi STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA kao posljedica izvrsnih rezultata vlastitih i principalskih brendova. Među vlastitim brendovima se ističu Barcaffè u segmentu kave, Argeta iz segmenta delikatesnih namaza, funkcionalna voda Donat Mg te Smoki u segmentu slatko i slano. Kod principalskih brendova najveći rast ostvarili su Ferrero, Mars, Unilever te Hipp. Ovako snažan rast prodaje dijelom je posljedica stvaranja dodatnih zaliha

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE

u kućanstvima uslijed neizvjesnosti povezanih s pandemijom. Uslijed zatvaranja HoReCa kanala kao mjere lokalnih vlasti za sprječavanje širenja COVID-19, HoReCa kanal bilježi pad prihoda od prodaje. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje vode u galonima, koja je dezinvestirana prošle godine, prodaja ovog područja je rasla 11,1%.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA zabilježilo je pad prodaje primarno kao posljedica pada prodaje vlastitih brendova u HoReCa kanalu, općenito OOH i impulsnog asortimana, ali i dijela asortimana iz segmenta slatko i slano. Ovaj pad djelomično je nadoknađen rastom prodaje Cockte u segmentu pića, Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija i Prima štapića u segmentu slatko i slano. Među principalskim brendovima se ističu novi principali Kandit i Saponia. Važno je napomenuti da su u Srbiji mjere prevencije širenja COVID-19 najrestriktivnije u regiji te su, posljedično, imale i izraženiji negativan utjecaj na poslovanje no što je to slučaj na ostalim tržištima.

Značajan rast prodaje bilježi STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA kao posljedica rasta prihoda od prodaje gotovo svih vlastitih brendova pri čemu se osobito ističu delikatesni namazi pod brendom Argeta, svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffè, vitaminski instant napitak pod brendom Cedevida te Smoki. Među principalskim brendovima ističu se Ferrero, Unilever te novi principali Saponia i Kandit. Dio rasta nedvojbeno je generiran stvaranjem zaliha u kućanstvima povezano uz pandemiju COVID – 19 koja je istovremeno negativno utjecala na prodaju u HoReCa kanalu koji 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 25,1%.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA bilježi značajan rast zahvaljujući rastu vlastitih i principalskih brendova. Vlastiti brendovi su ostvarili rast u svim kategorijama, a prednjači Argeta u segmentu delikatesnih namaza, Grand kafa u segmentu kave te Smoki u kategoriji flipsa. Kod principalskih brendova najveći je rast ostvario Ferrero i Hipp te novi principali Beiersdorf i Ficosota. Kao i kod ostalih tržišta, dio rasta nedvojbeno je generiran stvaranjem zaliha u kućanstvima povezano uz pandemiju COVID – 19 koja je istovremeno negativno utjecala na prodaju u HoReCa kanalu koji bilježi pad prihoda od prodaje.

Dvoznamenkaste stope rasta bilježi DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE AUSTRIJA ponajprije zbog rasta svih vlastitih brendova, prvenstveno rasta Argete u segmentu delikatesnih namaza, funkcionalne vode Donat Mg te Smokija u segmentu slatko i slano.

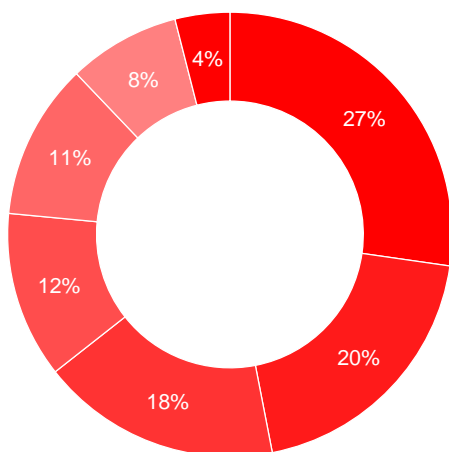
GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA ostvarilo je rast prodaje pri čemu najveći rast bilježi tržište Njemačke, Francuske, Nizozemske i Švedske i to u segmentu delikatesnih namaza pod brendom Argeta i segmentu kave pod brendom Grand kafa.

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

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE

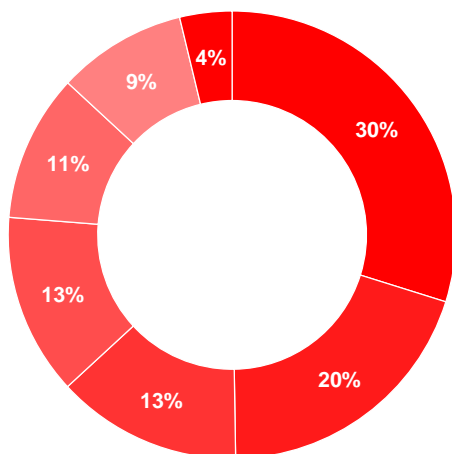
PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA

1.-3.2020.



- Principalski brendovi 27,2%
- Kava 19,7%
- Delikatesni namazi 17,5%
- Slatko i slano 12,1%
- Pharma 11,4%
- Pića 8,1%
- Donat Mg 4,0%

1.-3.2019.



- Principalski brendovi 29,8%
- Kava 19,9%
- Delikatesni namazi 13,4%
- Slatko i slano 13,1%
- Pharma 10,6%
- Pića 9,4%
- Donat Mg 3,8%

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE

PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	1.-3. 2020.	% prihoda od prodaje	1.-3. 2019.	% prihoda od prodaje	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
Hrvatska	427,4	33,4%	399,7	33,3%	6,9%
Srbija	272,7	21,3%	280,9	23,4%	(2,9%)
Slovenija	239,1	18,7%	211,3	17,6%	13,2%
Bosna i Hercegovina	110,5	8,6%	98,1	8,2%	12,7%
Ostala tržišta regije*	107,3	8,4%	76,6	6,4%	40,1%
Ključna europska tržišta**	64,2	5,0%	74,9	6,2%	(14,3%)
Rusija i ZND	36,4	2,8%	35,1	2,9%	3,6%
Ostala tržišta	23,1	1,8%	24,4	2,0%	(5,1%)
Prihod od prodaje	1.280,7	100,0%	1.200,9	100,0%	6,6%

*Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

TRŽIŠTE HRVATSKE ostvarilo je značajan rast od 6,9% nastavno na rast prihoda od: (i) vlastitih brendova pri čemu su najveći rast ostvarili Barcaffè u kategoriji svježe mljevene pržene kave, Argeta u segmentu delikatesnih namaza, Smoki u segmentu slatko i slano te funkcionalna voda Donat Mg, (ii) ljekarničkog lanca Farmacia te (iii) vanjskih principala od kojih su najveći rast iskazali Ferrero, Mars, Unilever te Hipp. Ukoliko isključimo utjecaj prodaje dezinvestiranog poslovanja, distribucije vode u galonima, prodaju brenda Dietpharm i s tim povezan izlazak iz veletrgovačkog poslovanja, tržište Hrvatske raste 13,4%.

TRŽIŠTE SRBIJE ostvarilo je blagi pad prodaje uzrokovan padom prodaje Grand kafe u segmentu kave, slatkog programa u segmentu slatko i slano te Cede vite u segmentu pića koji je djelomično nadoknađen rastom prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza, Cockte u segmentu pića te Smokija u segmentu slatko i slano. Od principalskih brendova rast dolazi od Raucha te novih principala Saponia i Kandit. Važno je napomenuti da su u Srbiji mjere prevencije širenja COVID – 19 najrestriktivnije u regiji te su, posljedično, imale i izraženiji negativan utjecaj na poslovanje no što je to slučaj na ostalim tržištima.

Rast prihoda na TRŽIŠTU SLOVENIJE temelji se na rastu prihoda od svih kategorija proizvoda, pri čemu se od vlastitih brendova ističu: (i) svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffè, (ii) delikatesni namazi pod brendom Argeta te (iii) flips pod brendom Smoki. Među principalskim brendovima ističu se Ferrero, Unilever te novi principali Saponia i Kandit.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE



Dvoznamenkasti rast ostvarilo je TRŽIŠTE BOSNE I HERCEGOVINE zahvaljujući rastu prodaje: (i) svježe mljevene pržene kava pod brendom Grand kafa, (ii) delikatesnih namaza pod brendom Argeta, (iii) flipsa pod brendom Smoki iz asortimana slatko i slano te (iv) funkcionalne vode Donat Mg.

Značajan rast prodaje od 40,1% na OSTALIM TRŽIŠTIMA REGIJE ostvaren je zahvaljujući dvoznamenkastom rastu prihoda na tržištu Makedonije i Kosova te rastu na tržištu Crne Gore. Rastu na navedenim tržištima najviše je doprinio rast prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza.

KLJUČNA EUROPSKA TRŽIŠTA bilježe pad prodaje koji je primarno uzrokovan dezinvestiranjem Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana prošle godine koji je djelomično nadoknađen rastom Argete u segmentu delikatesnih namaza. Tržišta Austrije i Švedske bilježe rast prodaje. Ukoliko bismo isključili prodaju brendova iz Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana na tržištu Njemačke, Ključna europska tržišta bi bilježila rast od 30,6%.

TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA bilježi rast prodaje nastavno na rast prihoda od funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg i delikatesnih namaza pod brendom Argeta. Ukoliko bismo isključili utjecaj dezinvestiranog poslovanja, prodaje brenda Multivita, ovo tržište bi raslo 11,6%.

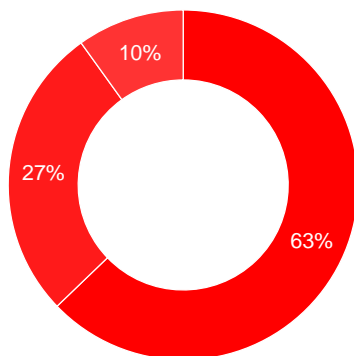
OSTALA TRŽIŠTA bilježe pad prodaje uslijed dezinvestiranja segmenta sportske i aktivne prehrane. Navedeni pad je djelomično nadoknađen rastom prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta na većini Ostalih tržišta. Ukoliko bismo isključili prodaju brendova iz Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana te brenda Dietpharm, Ostala tržišta bi bilježila rast prodaje od 4,2%.

Prodaja na svim tržištima bila je pod pozitivnim utjecajem stvaranja zaliha u kućanstvima zbog krize izazvane pandemijom dok su regionalna tržišta dodatno bila pod negativnim utjecajem smanjene prodaje u HoReCa kanalu, ali i općenito asortimana namjenjenog za konzumaciju van kuće, kao i impulsnog segmenta.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE

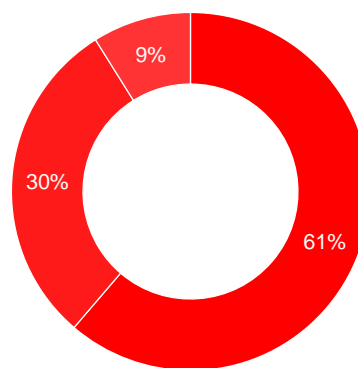
PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

1.-3.2020.



- Vlastiti brendovi 62,8%
- Principalski brendovi 27,3%
- Farmacia 9,9%

1.-3.2019.



- Vlastiti brendovi 61,3%
- Principalski brendovi 29,8%
- Farmacia 8,9%

U prvom kvartalu 2020. godine VLASTITI BRENDOVI zabilježili su prodaju u iznosu od 804,4 milijuna kuna što predstavlja rast od 9,3%. Rastu su najviše doprinijeli: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Barcaffè i Grand kafa u segmentu kave, (iii) Smoki u segmentu slatko i slano te (iv) funkcionalna voda Donat Mg.

PRINCIPALSKI BRENDOVI bilježe blagi pad od 2,5% sa 349,2 milijuna kuna prihoda od prodaje. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje iz asortimana Sportske i aktivne prehrane u dijelu u kojem ga nismo nastavili distribuirati, principalski brendovi rastu 5,7%. Rast je u najvećoj mjeri ostvaren rastom prihoda od prodaje principala Ferrero, Unilever, Hipp i Mars te novim principalima uključujući Saponia i Kandit u Sloveniji i Srbiji te Ficosota i Beiersdorf u Makedoniji.

Značajan rast od 18,9% ostvario je ljekarnički lanac FARMACIA ostvarivši prihode u visini od 127,0 milijuna kuna zahvaljujući rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija te višoj prodaji uslijed povećane potražnje za lijekovima, dodacima prehrani, dezinficijensima i zaštitnom opremom kao posljedica pandemije COVID-19. Na 31. ožujka Farmacia broji 90 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.

DINAMIKA PROFITABILNOSTI U PRVOM KVARTALU 2020. GODINE

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
Prihod od prodaje	1.280,7	1.200,9	6,6%
EBITDA*	181,4	161,8	12,1%
EBIT*	121,3	105,1	15,4%
Neto dobit*	89,3	80,7	10,6%
Profitne marže			
EBITDA marža*	14,2%	13,5%	+69bb
EBIT marža*	9,5%	8,8%	+72bb
Neto profitna marža*	7,0%	6,7%	+25bb

U prvom kvartalu 2020. godine EBITDA iznosi 181,4 milijuna kuna, što predstavlja rast od 12,1% u odnosu na isti period prošle godine, odnosno rast od 12,8%* ukoliko isključimo utjecaj dezinvestiranog poslovanja.

Na značajan rast EBITDA najveći utjecaj imao je rast prodaje poslovnih područja Delikatesnih namaza, Kave i ljekarničkog lanca Farmacia te većine distribucijskih područja. Rastu EBITDA doprinijela su i manja marketinška ulaganja kao posljedica dezinvestiranog poslovanja, ali i preraspodjele aktivnosti zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom. Nastavno na rast prodaje, većina troškovnih kategorija je rasla, uključujući Nabavnu vrijednost trgovačke robe, troškove proizvodnih materijala, logističke i transportne troškove, i dr., ali je njihov rast niži od rasta prodaje. Veći troškovi osoblja dijelom su i posljedica stimulacije u iznosu od 15% ugovorene plaće za sve zaposlenike kojima priroda rada ne dopušta mogućnost rada od kuće tijekom pandemije, te povećanja minimalne zakonske plaće u Srbiji čime je anuliran utjecaj pada troškova osoblja zbog dezinvestiranog poslovanja.

Neto dobit bilježi rast od 10,6% uslijed nižih troškova kamata, a unatoč značajnom 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 (MSFlevima). 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 PRVOM KVARTALU 2020. GODINE

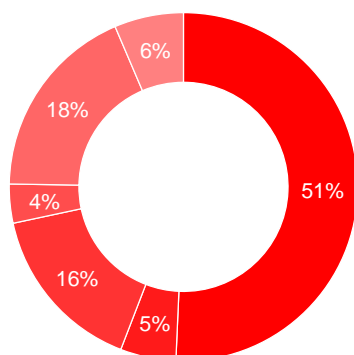
FINANCIJSKI POKAZATELJI

(u milijunima kuna)	31.3.2020.	31.12.2019.
Neto dug*	881,5	922,7
Ukupna imovina	5.531,2	5.247,3
Ukupno kapital i rezerve	2.804,2	2.669,8
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza*	1,2	1,3
Pokazatelj zaduženosti*	23,9%	25,7%
Neto dug/EBITDA*	1,2	1,3
(u milijunima kuna)	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.
Pokriće troška kamata*	27,1	18,5
Kapitalna ulaganja*	91,9	75,1
Slobodni novčani tok*	43,0	79,7
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	134,9	154,8

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvom kvartalu 2020.godine važno je istaknuti sljedeće:

- Pokazatelj zaduženosti niži je za čak 177 baznih bodova zahvaljujući smanjenju neto duga od 41 milijuna kuna u odnosu na kraj 2019. godine.
- Zaduženost mjerena odnosom neto duga i normalizirane EBITDA spustila se s 1,3 na kraju 2019. godine na 1,2 na kraju prvog kvartala 2020. godine.
- Slobodni novčani tok bilježi pad uslijed povećanih kapitalnih ulaganja i nižeg novčanog tijeka iz poslovnih aktivnosti uslijed većih ulaganja u radni kapital (kreiranje dodatnih zaliha proizvodnog materijala i gotovih proizvoda, smanjena naplata potraživanja, primarno u HoReCa kanalu).

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



- Ukupni kapital i rezerve 50,7%
- Dugoročne financijske obveze 5,2%
- Kratkoročne financijske obveze 15,8%
- Obveznica 3,6%
- Dobavljači i ostale obveze 18,3%
- Ostale obveze 6,4%

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

PREGLED KLJUČNIH STAVKI U KONSOLIDIRANOM IZVJEŠTAJU O NOVČANOM TOKU

Novčani tok od poslovnih aktivnosti u prvom kvartalu 2020. godine bilježi blagi pad uslijed većih ulaganja u radni kapital (kreiranje dodatnih zaliha proizvodnog materijala i gotovih proizvoda, smanjena naplata potraživanja, posebice u HoReCa kanalu).

Kapitalna ulaganja u prvom kvartalu 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;
- SPP KAVA: ulaganje u proizvodnju instant kave te kupnja C2GO opreme;
- 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

Početak 2020. godine obilježila je pojava virusa COVID - 19 koji se iz Kine proširio na Europu, a početkom ožujka i na zemlje regije, odnosno sva ključna tržišta Atlantic Grupe. S obzirom na brzinu širenja virusa i njegovu značajnu opasnost po zdravlje ljudi, Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) je 11. ožujka proglasila globalnu pandemiju, a sve zemlje pogođene istom implementirale su čitav niz mjera s ciljem usporavanja širenja zaraze.

Atlantic Grupa, uz punu svijest o ugrozi za život i zdravlje ljudi, u potpunosti provodi institucionalne mjere prevencije širenja pandemije i zaštite građana, te aktivno prati razvoj situacije provodeći dodatne zaštitne mjere, misleći primarno na zaštitu svih naših zaposlenika, partnera i stanovništva u cjelini. Atlantic Grupa je već krajem veljače na našim ključnim tržištima osnovala Krizne stožere s ciljem implementacije internih mjera koje će osigurati maksimalnu zaštitu naših zaposlenika te osigurati nesmetano poslovanje. Uz navedeno, Krizni stožer redovito prati obavijesti i upute svih nadležnih institucija te sukladno njima, ali i našim internim politikama koje su u nekim slučajevima i rigoroznije od uputa nadležnih institucija, implementira preventivne mjere.

Kako bismo doprinijeli smanjenju širenja COVID-19 te osigurali nesmetano poslovanje poduzete su, između ostalog, sljedeće mjere:

- Edukacija zaposlenika vezano za simptome i prevenciju COVID-19 te osiguranje dostatne adekvatne higijenske zaštite;
- Jačanje sigurnosnih i javnih zdravstvenih protokola;
- Zabrana svih poslovnih putovanja, te većih poslovnih okupljanja kao što su team building, konferencije i edukacije i prije no što su stupile na snagu mjere socijalnog distanciranja;
- Obaveza rada od kuće svim djelatnicima čije pozicije to dozvoljavaju. Trenutno 1873 naših djelatnika radi od kuće;
- Usklađivanje IT sustava i podrške za nove radne uvjete (rad od kuće).
- Obavijest dobavljačima za uvođenje pojačanih higijenskih mjera;
- Potpuna usklađenost s našim kupcima u lancu opskrbe kako bismo u situaciji drugačijeg režima radnog vremena, mjera sigurnosti i boravka potrošača u prodajnom mjestu osigurali kontinuiranu raspoloživost našeg asortimana u prodajnim mjestima;
- Povećanje zaliha repromaterijala i gotovih proizvoda te kontinuirana komunikacija s dobavljačima kako bi se nabavke sirovina i materijala odvijale nesmetano;
- Osiguranje dodatne likvidnosti;
- Identifikacija kritičnih poslovnih procesa i identifikacija mjera za njihovu održivost;
- Stimulacija u iznosu od 15% ugovorene plaće za sve zaposlenike kojima priroda rada ne dopušta mogućnost rada od kuće tijekom pandemije;
- Svim djelatnicima koji ne rade od kuće podijeljena je adekvatna zaštitna i higijenska oprema, uključujući zaštitne maske, rukavice, a gdje je to potrebno, i vizire;
- Postavljeni su dezinfektori na svim ključnim mjestima i mjeri se temperatura beskontaktnim toplomjerima na ulazu u proizvodnju;
- Tamo gdje je bilo neophodno zbog limitiranog javnog prijevoza, angažirani su autobusi za prijevoz radnika u proizvodnji;
- Na sva radna mjesta koja to zahtijevaju instalirane su zaštitne pregrade, a gdje je to moguće, organiziran je rad u smjenama kako bi se osigurao kontinuitet poslovanja;
- Stroga kontrola troškova i preraspodjela ulaganja u one aktivnosti koje su postale relevantnije u novonastalim okolnostima;
- Odgađanje svih kapitalnih investicija koje trenutno nisu nužne;
- Itd.

OČEKIVANJA ZA 2020. GODINU

Pravovremenost reakcije Atlantic Grupe na novonastale okolnosti potvrđuje i činjenica da smo do danas u kompaniji imali svega 3 oboljela od COVID-19, od kojih su se dvoje izliječili, a jedan se uspješno oporavlja. 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. Posljedično, niti na jednoj od tih proizvodnih lokacija nije bilo dodatnih oboljelih.

Također, iako su isporuke sirovina i pakirnog materijala otežane, kao i dostave naših gotovih proizvoda, 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 imaju značajan negativan utjecaj na globalno gospodarstvo. Mjere na svim tržištima pogađaju sve gospodarske subjekte, a iste uključuju zatvaranje hotela, restorana i kafića, otkazivanje svih sportskih i zabavnih događanja, značajna ograničenja putovanja, inzistiranje na socijalnom distanciranju, skraćeno radno vrijeme trgovina prehrambenih proizvoda uz potpuno zatvaranje gotovo svih ostalih trgovina, usvajanje politika rada od doma gdje god je to moguće i brojne druge. Zemlje se u primjeni ovih mjera uglavnom razlikuju tek u stupnju drastičnosti njihove primjene, kao npr. dozvoljavaju li rad prehrambenih trgovina do 15 ili do 17 sati, uvode li policijski sat i sl.

Trenutno je nemoguće procijeniti koliki će točno biti utjecaj opisanih mjera na gospodarstvo, ali neupitno je da će 2020. godina biti godina globalne recesije pri čemu će istu izbjeći tek mali broj zemalja, a i to je upitno. Vrlo je teško procijeniti koliki će biti pad globalnog BDP iz razloga neizvjesnost duljine trajanja pandemije, ali drugih nepoznanica koje nosi ova epidemija. Ključna tržišta Atlantic Grupe su, srećom, među zemljama kod kojih nema eksponencijalnog rasta oboljelih, a u mnogima od njih je broj novozaraženih već neko vrijeme stabilan ili čak opadajući. Sukladno tome, najavljuje se popuštanje restriktivnih mjera, ali u više faza kroz višemjesečno razdoblje. Neupitno je da će popuštanja imati pozitivan utjecaj na gospodarstvo, ali je jednako neupitno da će za povratak na gospodarsku situaciju prije krize biti potrebno više mjeseci, a možda i godina. Čak i pod uvjetom da ne dođe do novog vala zaraze, što je u ovom trenutku nemoguće predvidjeti.

Pad BDP-a i povećanje nezaposlenosti uzrokovano slabljenjem gospodarstava neupitno će imati utjecaja na slabljenje kupovne moći stanovništva, a na to se nadovezuju i promjene u potražnji, prioritetima i potrošačkim navikama naših potrošača. Čak i kada se otvore ugostiteljski objekti, na snazi ostaju mjere socijalnog distanciranja i neupitno je da će konzumacija još dugo biti ispod nivoa prije krize. U maloprodaji je fokus potrošača na nužne prehrambene namirnice, proizvode za osobnu higijenu i čišćenje, proizvode s dužim rokom trajanja, itd. Potrošači posjećuju manji broj prodajnih mjesta, rade manji broj kupnji, ali veće vrijednosti, više posjećuju velike formate u kojima na jednom mjestu mogu pronaći sve što im treba. Povećana je potražnja za velikim (ekonomičnijim) pakiranjima, s obzirom na rad od kuće i ograničenja u putovanjima, povećala se konzumacija u vlastitim domovima, a značajno smanjila konzumacija van kuće/u pokretu. Prepoznali smo navedene trendove te se svojom ponudom prilagođavamo istima. Skraćeno radno vrijeme dućana i limitirani broj posjetitelja u dućanima znači da je bitno otežan ulazak prodajnih predstavnika i unapređivača prodaje u maloprodajna mjesta tako da su police u dućanima često neadekvatno popunjene i posložene.

Sve navedeno u određenoj mjeri utječe i na poslovanje Atlantic Grupe s time da su neki segmenti, poput ljekarničkog lanca Farmacia, Argete, Bakine tajne, Donata, Smokija, Barcaffea i Grand kafe te dijelova naših principalskih brendova poput Mars hrane za kućne ljubimce, HIPP dječje hrane, Neva i Unilever asortimana u segmentu osobne i higijene u domaćinstvu u prvom tromjesečju bili izrazito uspješni, dijelom i zbog stvaranja zaliha u kućanstvima.

Seljenje potrošnje u vlastite domove neupitno pogoduje dijelu našeg asortimana, uključujući sve prethodno navedeno, ali će nemogućnost prodaje u HoReCa kanalu koji čini otprilike 7% naše ukupne godišnje prodaje (primarno Pića i Kava) i smanjenje potrošnje u OTG (primarno Pića) i impulsnom (primarno Slatko

OČEKIVANJA ZA 2020. GODINU

i slano i vanjski principali) asortimanu kao i nemogućnost kvalitetnog uređivanja prodajnih mjesta i smanjena kupovna moć potrošača svakako imati negativan utjecaj na naše rezultate. Isto vrijedi i za skraćeno radno vrijeme naših ljekarni i specijaliziranih trgovina kao i na značajno slabiju turističku sezonu u Hrvatskoj, našem pojedinačno najvećem tržištu.

Donacije za borbu u suzbijanju pandemije na našim ključnim tržištima u iznosu od 28 milijuna kuna kao i nemala sredstva utrošena na zaštitnu opremu i materijale za dezinfekciju također umanjuju naše ovogodišnje poslovne rezultate.

Konačan utjecaj na drugi kvartal i na cjelogodišnje rezultate u ovom trenutku nije moguće utvrditi jer u velikoj mjeri ovisi o trajanju mjera, dinamici njihovog popuštanja na pojedinim tržištima i makroekonomskoj situaciji, pri čemu je izgledno da će tržište Hrvatske, naše pojedinačno najznačajnije tržište, biti najviše pogođeno zbog značajnog udjela turizma u ukupnom BDP-u. Dodatnu neizvjesnost predstavlja i kretanje tečajeva, posebno hrvatske kune, ruske rublje, srpskog dinara i američkog dolara u odnosu na euro.

Neupitno je da će biti značajnih razlika u utjecajima na pojedina gospodarstva, ovisno o prehrambenim navikama, životnim stilovima i pristupu lokalnih vlada u primjeni i otpuštanju mjera za suzbijanje širenja COVID-19.

U takvim okolnostima, menadžment Atlantic Grupe prije svega će se maksimalno fokusirati na održavanje izuzetno pozitivnog zdravstvenog biltena naših djelatnika, a onda i 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 rezultati su kroz zadnjih nekoliko kvartala, uključujući i prvo tromjesečje ove godine, bili rekordni. 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.

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 milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
Prodaja	1.280,7	1.200,9	6,6%
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,7	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		13,9	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		3,1	
Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja		8,3	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja – voda u galonima (BNBV)		6,1	
Usporediva prodaja – organski rast	1.280,7	1.141,8	12,2%

u milijunama kuna	SBU Pića	SBU Pharma	SDU Hrvatska	Ostali segmenti
Objavljeno 1.-3.2019.	112,2	152,9	276,4	182,9
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF	-	-	-	27,7
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm	-	13,9	-	-
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita	-	3,1	-	-
Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja	-	8,3	-	-
Prodaja dezinvestiranog poslovanja – BNBV*	4,4	-	6,1	-
Usporediva prodaja 1.-3.2019.	107,9	127,6	270,3	155,2
Objavljeno 1.-3.2020.	104,4	144,7	300,4	194,1
1.-3. 2020./1.-3. 2019.	-3,2%	13,4%	11,1%	25,1%

* 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 milijunama kuna	Hrvatska	Srbija	Slovenia	Bosna i Hercegovina
Objavljeno 1.-3.2019.	399,7	280,9	211,3	98,1
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm	8,8	0,5	0,1	3,4
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita	0,0	0,1	-	0,4
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja	8,3	-	-	-
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV	6,0	-	-	-
Usporediva prodaja 1.-3.2019.	376,7	280,3	211,2	94,2
Objavljeno 1.-3.2020.	427,4	272,7	239,1	110,5
1.-3. 2020./1.-3. 2019.	13,4%	-2,7%	13,2%	17,3%

u milijunama kuna	Ostala tržišta regija	Ključna europska tržišta	Rusija i CIS	Ostala tržišta
Objavljeno 1.-3.2019.	76,6	74,9	35,1	24,4
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF	-	25,7	-	2,0
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm	0,9	-	-	0,2
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita	0,1	-	2,5	-
Usporediva prodaja 1.-3.2019.	75,7	49,1	32,6	22,2
Objavljeno 1.-3.2020.	107,3	64,2	36,4	23,1
1.-3. 2020./1.-3. 2019.	41,9%	30,6%	11,6%	4,2%

u milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./1.-3. 2019.
Prodaja principalskih brendova	349,2	358,2	-2,5%
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,7	
Usporediva prodaja principalskih brendova	349,2	330,5	5,7%

EBITDA i 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 umanjenje vrijednosti (vidi bilješke 13, 14, 15 u zadnje objavljenim revidiranim Konsolidiranim financijskim izvještajima).

Grupa također prikazuje EBITDA maržu koja se definira kao EBITDA kao postotak prodaje.

u milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./1.-3. 2019.
Dobit iz poslovanja	121,3	105,1	15,4%
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	60,1	56,6	6,1%
EBITDA	181,4	161,8	12,1%
Prodaja	1.280,7	1.200,9	
EBITDA marža	14,2%	13,5%	

DEFINICIJA I USKLADA
ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI
(APM)

u milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
EBITDA	181,4	161,8	12,1%
Prodaja dezinveiranog SPP SFF		-2,5	
Prodaja dezinveiranog poslovanja - brend Dietpharm		3,7	
Prodaja dezinveiranog poslovanja - brend Multivita		-0,3	
Prodaja dezinveiranog poslovanja - BNBV		0,1	
Usporediva EBITDA	181,4	160,8	12,8%

EBIT i 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).

Nadalje, Grupa također prikazuje EBIT maržu koja se definira kao EBIT kao postotak prodaje.

u milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
Dobit iz poslovanja	121,3	105,1	15,4%
EBIT	121,3	105,1	15,4%
Prodaja	1.280,7	1.200,9	
EBIT marža	9,5%	8,8%	

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. ožujka 2020. godine.

Nadalje, Grupa prikazuje i Neto profitnu maržu koja se definira kao Neto dobit kao postotak prodaje.

u milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.	1.-3. 2020./ 1.-3. 2019.
Neto profit	89,3	80,7	10,6%
Prodaja	1.280,7	1.200,9	
Neto profitna marža	7,0%	6,7%	

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. ožujka 2020. godine. Grupa koristi kapitalna ulaganja kao APM kako bi osigurala alokaciju novca u skladu sa strategijom Grupe.

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

NETO DUG i NETO DUG prema EBITDA

Uprava koristi neto dug za ocjenu financijskih kapaciteta Grupe. Neto dug definira se kao zbroj kratkoročnih i dugoročnih obveza po primljenim kreditima, kratkoročnih i dugoročnih obveza za najam i derivativnih financijskih instrumenata umanjениh za novac i novčane ekvivalente koji su iskazani u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 31. ožujka 2020. godine., kao što je prikazano u nastavku:

u milijunama kuna	31.03.2020.	31.12.2019.
Dugoročne obveze po primljenim kreditima	200,7	412,6
Dugoročne obveze po najmovima	284,8	295,5
Kratkoročne obveze po primljenim kreditima	790,8	517,3
Kratkoročne obveze po najmovima	82,5	80,0
Derivativni financijski instrumenti, neto	-2,7	1,8
Novac i novčani ekvivalenti	-474,6	-384,5
Neto dug	881,5	922,7
LTM EBITDA	741,4	721,8
Neto dug/LTM EBITDA	1,2	1,3

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

ODNOS KRATKOTRAJNE IMOVINE I KRATKOROČNIH OBVEZA

Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza uspoređuje svu kratkotrajnu imovinu Grupe s njenim kratkoročnim obvezama koje su iskazane u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 31. ožujka 2020.godine. Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza je pokazatelj likvidnosti koji mjeri sposobnost Grupe da pokrije svoj kratkoročni dug kratkotrajnom imovinom.

u milijunama kuna	31.3.2020	31.12.2019
Kratkotrajna imovina	2.388,0	2.170,5
Kratkotrajne obveze	2.015,6	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 milijunama kuna	31.3.2020	31.12.2019
Neto dug	881,5	922,7
Ukupno kapital	2.804,2	2.669,8
Pokazatelj zaduženosti	23,9%	25,7%

DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

POKRIĆE TROŠKA KAMATA

Pokriće troška kamata izračunava se dijeljenjem EBITDA Grupe s ukupnim troškom kamata (vidi bilješku 7 - Rashodi od financiranja-neto u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 31. ožujka 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 milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.
EBITDA	181,4	161,8
Ukupno rashodi od kamata	6,7	8,7
Pokriće troška kamata	27,1	18,6

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 31. ožujka 2020.godine.

u milijunama kuna	1.-3. 2020.	1.-3. 2019.
Neto operativni novčani tijek	134,9	154,8
Kapitalna ulaganja	91,9	75,1
Slobodni novčani tijek	43,0	79,7

ATLANTIC GRUPA d.d.

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

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. - Ožu. 2020.	Sij. - Ožu. 2019.	Indeks
Prihodi	1.291.413	1.213.032	106,5
Prihodi od prodaje	1.280.682	1.200.884	106,6
Ostali prihodi	10.731	12.148	88,3
Poslovni rashodi	(1.170.130)	(1.107.896)	105,6
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(359.466)	(337.808)	106,4
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	9.811	36.400	27,0
Troškovi materijala i energije	(367.462)	(362.695)	101,3
Troškovi radnika	(211.193)	(208.232)	101,4
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(57.221)	(73.166)	78,2
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(60.089)	(56.635)	106,1
Ostali troškovi poslovanja	(119.258)	(110.702)	107,7
Ostali (gubici) / dobiti - neto	(5.252)	4.942	n/p
Dobit iz poslovanja	121.283	105.136	115,4
Rashodi od financiranja - neto	(15.347)	(8.951)	171,5
Dobit prije poreza	105.936	96.185	110,1
Porez na dobit	(16.620)	(15.465)	107,5
Neto dobit razdoblja	89.316	80.720	110,6
Pripada:			
Dioničarima Društva	89.660	80.863	110,9
Manjinskim udjelima	(344)	(143)	240,6
Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom godine			
- osnovna	26,98	24,25	
- razrijeđena	26,98	24,25	

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O OSTALOJ SVEOBUHVAATNOJ DOBITI**

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ožu. 2020.	Sij.-Ožu. 2019.	Indeks
Neto dobit razdoblja	89.316	80.720	110,6
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	2.475	(782)	n/p
Tečajne razlike, neto od poreza	50.234	3.589	1.399,5
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	142.025	83.527	170,0
Pripada:			
Dioničarima Društva	142.257	83.671	170,0
Manjinskim udjelima	(232)	(144)	161,1
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	142.025	83.527	170,0

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

u tisućama kuna, nerevidirano	31. ožujka 2020.	31. prosinca 2019.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.021.961	971.915
Pravo na korištenje imovine	358.001	372.247
Ulaganje u nekretnine	319	312
Nematerijalna imovina	1.681.062	1.658.675
Odgođena porezna imovina	35.265	31.796
Financijska imovina kroz OSD	1.449	1.025
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	45.191	40.813
	3.143.248	3.076.783
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	588.164	501.287
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.299.099	1.269.915
Potraživanja za porez na dobit	17.053	9.175
Derivativni financijski instrumenti	3.457	-
Novac i novčani ekvivalenti	474.621	384.526
	2.382.394	2.164.903
Imovina namijenjena prodaji	5.589	5.583
Ukupno kratkotrajna imovina	2.387.983	2.170.486
UKUPNO IMOVINA	5.531.231	5.247.269
KAPITAL I OBVEZE		
Kapital i rezerve pripisane dioničarima Društva		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	881.373	881.323
Vlastite dionice	(13.521)	(5.884)
Pričuve	(20.221)	(73.064)
Zadržana dobit	1.818.105	1.728.691
	2.799.108	2.664.438
Manjinski udjeli	5.131	5.363
Ukupno kapital	2.804.239	2.669.801
Dugoročne obveze		
Obveze po primljenim kreditima	200.672	412.550
Obveze po najmovima	284.753	295.526
Odgođena porezna obveza	155.769	153.228
Ostale dugoročne obveze	2.085	2.204
Rezerviranja	68.073	65.515
	711.352	929.023
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.013.324	933.191
Obveze po primljenim kreditima	790.806	517.337
Obveze po najmovima	82.516	80.032
Derivativni financijski instrumenti	797	1.778
Tekuća obveza poreza na dobit	19.419	7.261
Rezerviranja	108.778	108.846
	2.015.640	1.648.445
Ukupne obveze	2.726.992	2.577.468
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE	5.531.231	5.247.269

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

u tisućama kuna, nerevidirano	Od dioničara Društva			Ukupno	Manjinski udjeli	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit			
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	-	-	80.863	80.863	(143)	80.720
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	(781)	-	(781)	(1)	(782)
Ostala sveobuhvatna dobit	-	3.589	-	3.589	-	3.589
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	2.808	80.863	83.671	(144)	83.527
Transakcije s vlasnicima:						
Prijenos	-	268	(268)	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2019	1.014.555	(78.552)	1.532.251	2.468.254	3.725	2.471.979
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	-	-	89.660	89.660	(344)	89.316
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	2.475	-	2.475	-	2.475
Ostala sveobuhvatna dobit	-	50.122	-	50.122	112	50.234
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	52.597	89.660	142.257	(232)	142.025
Transakcije s vlasnicima:						
Otkup vlastitih dionica	(7.726)	-	-	(7.726)	-	(7.726)
Isplata s temelja dionica	139	-	-	139	-	139
Prijenos	-	246	(246)	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2020.	1.001.224	(20.221)	1.818.105	2.799.108	5.131	2.804.239

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Ožujak 2020.	Siječanj - Ožujak 2019.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti		
Neto dobit razdoblja	89.316	80.720
Porez na dobit	16.620	15.465
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	60.089	56.635
Dobitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	(290)	(437)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	6.473	3.841
Tečajne razlike, neto	8.664	3.006
Povećanje rezerviranja za rizike i troškove	2.491	10.023
Dobici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	(1.284)	(2.228)
Plaćanja temeljem dionica	139	-
Prihodi od kamata	(558)	(272)
Rashodi od kamata	6.682	9.013
Ostale nenovčane promjene, neto	15.015	167
Promjene u radnom kapitalu		
Povećanje zaliha	(90.736)	(76.262)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(65.884)	(8.058)
Povećanje kratkoročnih obveza	109.782	90.006
Novac generiran poslovanjem	156.519	181.619
Plaćene kamate	(5.508)	(8.577)
Plaćeni porez	(16.067)	(18.201)
	134.944	154.841
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(91.918)	(75.138)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	497	955
Stjecanje podružnice i primici od prodaje podružnica, neto	29.491	-
Dani krediti i depoziti	(3.744)	-
Primici od danih kredita i depozita	547	4.547
Primljene kamate	558	272
	(64.569)	(69.364)
Novčani tok iz / (korišten za) financijske aktivnosti		
Otkup vlastitih dionica	(7.726)	-
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	193.125	-
Otplata primljenih kredita	(143.575)	(105.845)
Otplata glavnice po najmovima	(22.104)	(18.516)
	19.720	(124.361)
Neto povećanje / (smanjenje) novca i novčanih ekvivalenata	90.095	(38.884)
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	384.526	413.663
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	474.621	374.779

BILJEŠKA 1 - OPĆI PODACI

Atlantic Grupa d.d. (Društvo) osnovano je u Republici Hrvatskoj. Osnovne aktivnosti Društva i njegovih ovisnih društava (Grupa) opisane su u Bilješci 3.

Sažete konsolidirane izvještaje za tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka 2020. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 27. travnja 2020. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka 2020. sastavljeni su sukladno Međunarodnom računovodstvenom standardu 34 – Financijsko izvještavanje u toku godine.

Sažeti konsolidirani 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.

2.2. ZNAČAJNE RAČUNOVODSTVENE POLITIKE

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

BILJEŠKA 3 - 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, 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 3 - 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 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 duplo 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* <i>(u tisućama kuna)</i>	Sij.-Ožu. 2020.	Sij.-Ožu. 2019.
SPP Kava	251.999	239.140
SPP Delikatesni namazi	223.482	160.862
SPP Slatko i slano	155.203	157.419
SPP Pharma	144.722	152.915
SPP Pića	104.386	112.215
PP Donat MG	50.961	45.282
SDP Hrvatska	300.369	276.367
SDP Srbija	267.775	274.883
SDP Slovenija	238.957	210.886
Ostali segmenti	194.121	182.885
Usklada	(651.293)	(611.970)
Ukupno	1.280.682	1.200.884

* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

BILJEŠKA 4 – 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 dioničarima (<i>u tisućama kuna</i>)	89.660	80.863
Prosječno ponderirani broj dionica	3.323.324	3.334.206
Osnovna zarada po dionici (<i>u kunama</i>)	26,98	24,25

Razrijeđena zarada po dionici

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

BILJEŠKA 5 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom tromjesečnog razdoblja završenog 31. ožujka 2020. godine, Grupa je uložila 66.351 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2019.: 22.829 tisuća kuna).

BILJEŠKA 6 – ZALIHE

Tijekom tromjesečnog razdoblja završenog 31. ožujka 2020. godine, Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 3.859 tisuća kuna (2019.: 2.453 tisuća kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u „Ostale troškove poslovanja“.

BILJEŠKA 7 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Sij.-Ožu. 2020.</u>	<u>Sij.-Ožu. 2019.</u>
Financijski prihodi		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	11.893	1.489
	11.893	1.489
Financijski rashodi		
Rashodi od kamata po primljenim kreditima od banaka	(2.515)	(4.612)
Rashodi od kamata po obvezama po najmovima	(2.426)	(2.196)
Rashodi od kamata po obveznicama	(1.592)	(1.575)
Ostali rashodi od kamata	(150)	(309)
Rashodi od kamata - ukupno	(6.683)	(8.692)
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	(20.557)	(1.748)
	(27.240)	(10.440)
Rashodi od financiranja - neto	<u>(15.347)</u>	<u>(8.951)</u>

BILJEŠKA 8 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

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

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>31. ožujka 2020.</u>	<u>31. prosinca 2019.</u>
POTRAŽIVANJA		
Kratkoročna potraživanja		
Ostale povezane stranke	109.515	82.855
OBVEZE		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze		
Ostale povezane stranke	563	2.054
	<u>Sij.-Ožu. 2020.</u>	<u>Sij.-Ožu. 2019.</u>
PRIHODI		
Prihodi od prodaje		
Ostale povezane stranke	131.740	116.695
Ostali prihodi		
Ostale povezane stranke	191	234
RASHODI		
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje		
Ostale povezane stranke	555	572
Ostali troškovi poslovanja		
Ostale povezane stranke	553	679

Atlantic Grupa d.d.
Miramarska 23
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 27. travnja 2020. godine

Na temelju članka 466. do 468. Zakona o tržištu kapitala (Narodne novine 65/18, 17/20) predsjednik Uprave Društva Atlantic Grupa d.d., Miramarska 23, Zagreb daje

IZJAVU POSLOVODSTVA O ODGOVORNOSTI

Konsolidirani i zasebni financijski izvještaji Atlantic Grupe d.d. sastavljeni su u skladu s Međunarodnim računovodstvenim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) te hrvatskim Zakonom o računovodstvu.

Konsolidirani financijski izvještaji za razdoblje od 01. siječnja 2020. godine do 31. ožujka 2020. godine daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, dobitaka i gubitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva.

Izješće posloводства za razdoblje okončano 31.ožujka 2020. godine sadrži istinit i vjeran prikaz razvoja i rezultata poslovanja Društva uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Društvo izloženo.

Predsjednik Uprave



Emil Tedeschi

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

