

# ATLANTIC

## GRUPA

FINANCIJSKI REZULTATI  
U PRVOM POLUGODIŠTU 2020.  
GODINE  
(nerevidirano)

Zagreb, 28. srpnja 2020. godine

---

KOMENTAR PREDSJEDNIKA UPRAVE	3
KLJUČNI DOGAĐAJI	4
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE	8
DINAMIKA PROFITABILNOSTI	15
FINANCIJSKI POKAZATELJI	18
OČEKIVANJA ZA 2020. GODINU	20
DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI	22
KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI	28



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

“Pandemija koronavirusa obilježila je početak 2020. godine te je u samo nekoliko mjeseci promijenila život kakav poznajemo. Atlantic Grupa je među prvim kompanijama reagirala na pandemiju novog koronavirusa u zemljama gdje smo prisutni, s ciljem prevencije širenja zaraze i zaštite zdravlja naših zaposlenika i partnera.

Kriza uzrokovana pandemijom značajno je promijenila poslovanja mnogih kompanija te je utjecala i na promjene u ponašanju potrošača. Naša kompanija se, zahvaljujući diverzificiranom portfelju snažnih brendova, pokazala u velikoj mjeri otpornom na krizu uzrokovanu pandemijom te smo i u prvom polugodištu ostvarili odlične poslovne rezultate. U prvom kvartalu zabilježili smo značajan organski rast koji je djelomično proizašao iz stvaranja zaliha domaćinstava, dok su u drugom kvartalu došle do izražaja negativne posljedice 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 pri čemu je isti gotovo u potpunosti anuliran odličnim rezultatima većine brendova koji se primarno konzumiraju kod kuće .

Kao kompanija koja je navikla vraćati i zajednici u kojoj radimo i živimo, Atlantic Grupa nije zaboravila ni na društvo. Države u našoj regiji suočavaju se s velikim teškoćama u tekućoj pandemiji, prije svega pri nabavci prijeko potrebne medicinske opreme i zaštitnih sredstava, a Atlantic je zajedničkoj borbi za kolektivno zdravlje pridonio donacijom u ukupnom iznosu od 28 milijuna kuna. Menadžment Atlantic Grupe će se i u nadolazećem periodu prije svega 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 rizika.

Stabilna financijska pozicija, rekordno niska zaduženost, povijesno najviši rezultati u 2019. godini, neupitna sposobnost i predanost Atlanticovih zaposlenika, te snaga naših brendova pomoći će nam da prebrodimo ovu krizu s, vjerujemo, minimalnim negativnim posljedicama.“

## KLJUČNI DOGAĐAJI U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE



### USPOREDIVI PRIHODI OD PRODAJE\* GOTOVO NA PROŠLOGODIŠNJOJ RAZINI

- **PRIHODI** OD PRODAJE U IZNOSU OD 2.459,5 MILIJUNA KUNA (4,5%) u odnosu na prvo polugodište 2019. godine (0,9%)\* normalizirano za utjecaje dezinvestiranog poslovanja
- **DOBIT PRIJE KAMATA, POREZA I AMORTIZACIJE (EBITDA\*)** OD 324,1 MILIJUNA KUNA (18,6%) u odnosu na prvo polugodište 2019. godine ( (3,8%) kada isključimo jednokratne stavke\*)
- **DOBIT PRIJE KAMATA I POREZA OD 202,4 MILIJUNA KUNA (EBIT\*)** (26,6%) u odnosu na prvo polugodište 2019. godine ( (5,5%) kada isključimo jednokratne stavke\*)
- **NETO DOBIT\*** OD 146,9 MILIJUNA KUNA (31,2%) u odnosu na prvo polugodište 2019. godine ( (3,7%) kada isključimo jednokratne stavke\*)

### FINANCIJSKI SAŽETAK PRVOG POLUGODIŠTA 2020. GODINE

Ključni pokazatelji	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
<b>Prihod od prodaje</b> (u milijunima kuna)	<b>2.459,5</b>	2.574,1	(4,5%)
<b>Ukupan prihod</b> (u milijunima kuna)	<b>2.493,6</b>	2.610,0	(4,5%)
<b>Normalizirana EBITDA marža*</b>	<b>14,6%</b>	14,5%	+10 bb
<b>Normalizirana neto dobit*</b> (u milijunima kuna)	<b>181,7</b>	188,6	(3,7%)
<b>Pokazatelj zaduženosti*</b>	<b>21,5%</b>	25,7%	-423 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. U prvom kvartalu došlo je do povećane potražnje i stvaranja 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 u ljekarničkom lancu Farmacia. U drugom kvartalu došlo je do racionalizacije zaliha kućanstava te su negativne posljedice mjera za suzbijanje pandemije došle do izražaja, ponajprije došlo je do značajnog pada prodaje u HoReCa kanalu, ali i pada prodaje proizvoda namjenjenih za konzumaciju van kuće (OOH – Out of Home), te tzv. impulsnih proizvoda. 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).

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.

## 5. ISPLAĆENA DIVIDENDA

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 18. lipnja 2020. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 25 kuna 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 zauzeo drugo mjesto, dok se Coca-Cola našla na trećem mjestu. Cedevita se na slovenskom tržištu istaknula kao prvi izbor za osvježanje među potrošačima svih generacija. Također, prepoznata je kao omiljen proizvod prepoznatljivog okusa koji rado dijele s drugima. Istraživanje je i na ovom tržištu potvrdilo efikasnost Cedevitine komunikacije koja je dobila brojne pozitivne reakcije.

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

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

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

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

(u milijunima kuna)	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
<b>SPP Kava</b>	<b>500,9</b>	<b>532,7</b>	(6,0%)
<b>SPP Delikatesni namazi</b>	<b>423,0</b>	<b>348,5</b>	21,4%
<b>SPP Slatko i slano</b>	<b>297,4</b>	<b>319,0</b>	(6,8%)
<b>SPP Pića</b>	<b>221,2</b>	<b>281,3</b>	(21,4%)
<b>SPP Pharma</b>	<b>258,4</b>	<b>305,0</b>	(15,3%)
<b>PP Donat Mg</b>	<b>98,2</b>	<b>95,9</b>	2,5%
<b>SDP Hrvatska</b>	<b>580,1</b>	<b>632,2</b>	(8,2%)
<b>SDP Srbija</b>	<b>545,8</b>	<b>588,8</b>	(7,3%)
<b>SDP Slovenija</b>	<b>460,2</b>	<b>444,9</b>	3,4%
<b>Ostali segmenti*</b>	<b>385,6</b>	<b>356,2</b>	8,3%
<b>Usklada**</b>	<b>-1.311,4</b>	<b>-1.330,5</b>	n/p
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>2.459,5</b>	<b>2.574,1</b>	<b>(4,5%)</b>

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu.

Atlantic Grupa je u prvom polugodištu 2020. godine ostvarila 2,5 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja pad od 4,5% 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, ostvaren je organski \*\*\* pad prihoda od svega 0,9%, 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 Austrija, 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 PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA** bilježi pad prihoda primarno na tržištu Srbije i Bosne i Hercegovine koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištima Hrvatske, Slovenije, Sjeverne Makedonije i Austrije. Gledano po kategorijama, rast ostvaruje „kava za ponijeti“, Barcaffe kapsule te svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffe dok espresso kava bilježi značajan pad uslijed privremenog zatvaranja HoReCa kanala kao dio mjera lokalnih vlasti za sprječavanje širenja COVID-19. Na pad prihoda utjecale su mjere koje među ostalima obuhvaćaju skraćeno radno vrijeme trgovina i ograničen broj kupaca u trgovini, osobito na tržištu Srbije, tržištu gdje su mjere prevencije širenja COVID-19 bile među najrestriktivnijim u regiji i na kojem se, nakon popuštanja mjera, epidemiološka situacija tijekom lipnja najviše pogoršala.



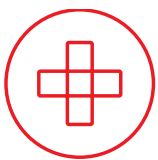
Dvoznamenkasti rast prihoda ostvarilo je **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI** kao posljedica izvrsnih poslovnih rezultata na gotovo svim regionalnim tržištima, rasta prodaje na zapadnoeuropskim tržištima (Njemačke, Austrije, Švicarske, Francuske i Nizozemske) te na tržištu Rusije. Promjena potrošačkih navika uslijed pandemije COVID-19 u smislu povećane konzumacije u vlastitim domovima nedvojbeno je imala pozitivan utjecaj na ovo poslovno područje. Rast je zabilježio i mesni i riblji segment delikatesnih namaza. Također, kategorija ajvar pod brendom Bakina tajna bilježi dvoznamenkasti 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 i Švicarske. Gledano po kategorijama, flaps 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. Najznačajniji pad zabilježen je na tržištu Srbije, dominantnom tržištu ovog poslovnog segmenta, na kojem su mjere prevencije širenja COVID-19 bile najrestriktivnije u regiji i koje je, na žalost, nakon popuštanja mjera imalo najbrže pogoršanje epidemiološke situacije tijekom lipnja.



**STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA** bilježi pad prihoda od prodaje na svim regionalnim tržištima koji je djelomično nadoknađen rastom na tržištu Njemačke i Austrije. Brendovi Cedevisa i Cockta bilježe pad prodaje primarno kao posljedica privremenog zatvaranja HoReCa kanala kao dio mjera lokalnih vlasti za suzbijanje širenja COVID-19, ali i uslijed smanjenja konzumacije van kuće te zbog lošeg vremena u lipnju, 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 18,6%.



**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 1,8%. Ljekarnički lanac Farmacia nakon početnog dvoznamenkastog rasta koji je djelomično uzrokovan pandemijom COVID-19 te posljedično povećanom potražnjom za lijekovima, dodacima prehrani, dezinficijensima i zaštitnom opremom, bilježi blago usporavanje kao posljedica mjera lokalnih vlasti u suzbijanju pandemije (skraćeno radno vrijeme, neradne nedjelje) te ostvaruje rast od 4%. Navedenim rastom u potpunosti je nadoknađen blagi pad prihoda od prodaje dječje hrane pod brendom Bebi na ruskom tržištu.



**POSLOVNO PODRUČJE DONAT MG** bilježi rast prodaje zahvaljujući rastu prodaje ponajprije na internacionalnim tržištima Rusije i Austrije, a i na tržištu Hrvatske i Bosne i Hercegovine čime je u potpunosti nadoknađen pad prodaje na tržištu Slovenije i Srbije.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE



STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA bilježi pad prodaje kako vlastitih tako i principalskih brendova primarno kao posljedica pada prodaje u HoReCa kanalu, općenito OOH i impulsnog asortimana.

Ovaj pad djelomično je nadoknađen rastom Barcaffea u segmentu kave, Cedevite u kanalu maloprodaje, Argete u segmentu delikatesnih namaza te Smokija u segmentu Slatko i Slano. Nakon prvobitnog snažnog rasta prodaje kao posljedice stvaranja dodatnih zaliha u kućanstvima uslijed neizvjesnosti povezanih s pandemijom uslijedilo je usporavanje kao posljedica racionalizacije zaliha kućanstava te negativnih posljedica mjera lokalnih vlasti za sprječavanje širenja COVID-19. Posljedično na značajno slabiju turističku sezonu otvoreno je značajno manje sezonskih prodajnih objekata, a promet u onima koji su otvoreni bitno je manji no prethodnih godina. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje vode u galonima, koja je dezinvestirana prošle godine, prodaja ovog područja bilježi pad od 6,4%.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA zabilježilo je pad prodaje 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 bile među najrestriktivnijima u regiji te su, posljedično, imale i izraženiji negativan utjecaj na poslovanje no što je to slučaj na ostalim tržištima. Dodatno, nakon popuštanja mjera na ovom je tržištu već u lipnju došlo do značajnog pogoršanja epidemiološke situacije što je imalo dodatni negativni utjecaj na potrošnju.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA bilježi rast prihoda od prodaje gotovo svih vlastitih brendova pri čemu se osobito ističu delikatesni namazi pod brendom Argeta, svježe mljevena pržena kava pod brendom Barcaffea te Smoki. Među principalskim brendovima ističe se Unilever te novi principali Saponia i Kandid. I na ovom 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 17,5%.

Dvoznamenkasti rast bilježi DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA zahvaljujući rastu 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. Kod principalskih brendova najveći je rast ostvario Ferrero te novi principali Beiersdorf i Ficosota.

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

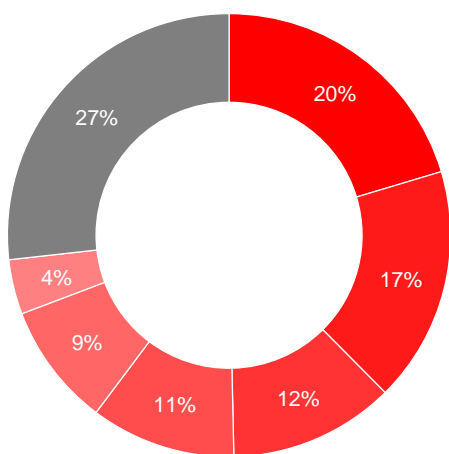
GLOBALNO UPRAVLJANJE MREŽOM DISTRIBUTERA ostvarilo je rast prodaje svih vlastitih brendova pri čemu najveći rast bilježi tržište Njemačke, Švicarske, Nizozemske, Australije i Francuske. Gledano po kategorijama najviše prednjači Argeta u segmentu delikatesnih namaza te Smoki u segmentu slatko i slano.

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 PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

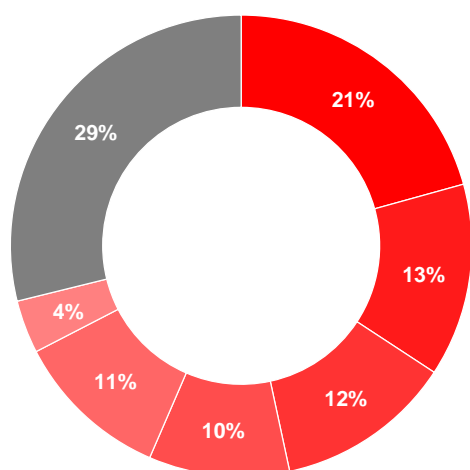
## PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO SEGMENTIMA

**1.-6.2020.**



- Kava 20,4%
- Delikatesni namazi 17,2%
- Slatko i slano 12,1%
- Pharma 10,6%
- Pića 9,0%
- Donat Mg 4,0%
- Principalski brendovi 26,8%

**1.-6.2019.**



- Kava 20,7%
- Delikatesni namazi 13,5%
- Slatko i slano 12,4%
- Pharma 9,9%
- Pića 10,9%
- Donat Mg 3,7%
- Principalski brendovi 28,9%

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

## PREGLED PRIHODA OD PRODAJE PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	1.-6. 2020.	% prihoda od prodaje	1.-6. 2019.	% prihoda od prodaje	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
<b>Hrvatska</b>	<b>807,5</b>	32,8%	883,4	34,3%	(8,6%)
<b>Srbija</b>	<b>553,8</b>	22,5%	600,8	23,3%	(7,8%)
<b>Slovenija</b>	<b>460,5</b>	18,7%	445,6	17,3%	3,3%
<b>Bosna i Hercegovina</b>	<b>183,7</b>	7,5%	214,4	8,3%	(14,4%)
<b>Ostala tržišta regije*</b>	<b>208,5</b>	8,5%	190,1	7,4%	9,7%
<b>Ključna europska tržišta**</b>	<b>129,8</b>	5,3%	125,8	4,9%	3,2%
<b>Rusija i ZND</b>	<b>68,0</b>	2,8%	68,2	2,6%	(0,2%)
<b>Ostala tržišta</b>	<b>47,7</b>	1,9%	45,9	1,8%	3,9%
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>2.459,5</b>	100,0%	2.574,1	100,0%	(4,5%)

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

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

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

TRŽIŠTE HRVATSKE ostvarilo je pad prodaje uzrokovan primarno padom prodaje Barcaffè espresso te Cedevite i Cockte u HoReCa kanalu uslijed privremenog zatvaranja HoReCa kanala kao mjere lokalnih vlasti za suzbijanje širenja pandemije. Navedeni pad 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 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 3,5%.

TRŽIŠTE SRBIJE ostvarilo je pad prodaje uzrokovan padom prodaje Grand kafe u segmentu kave, dijela asortimana iz segmenta slatko i slano te Cedevite i Cockte 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. Od principalskih brendova rast dolazi od novih principala Saponia i Kandit. Važno je napomenuti da su u Srbiji mjere prevencije širenja COVID – 19 bile najrestriktivnije u regiji te su, posljedično, imale i izraženiji negativan utjecaj na poslovanje no što je to slučaj na ostalim tržištima. Dodatno, nakon popuštanja mjera na ovom je tržištu već u lipnju došlo do značajnog pogoršanja epidemiološke situacije što je imalo dodatni negativni utjecaj na potrošnju.

Rast prihoda na TRŽIŠTU SLOVENIJE temelji se na rastu prihoda od gotovo 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 ističe se Unilever te novi principali Saponia i Kandit.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

TRŽIŠTE BOSNE I HERCEGOVINE bilježi pad prodaje uslijed pada prodaje Grand kafe u segmentu kave, asortimana slatko i slano te značajnog pada Cede vite i Cockte u HoReCa kanalu. Navedeni pad djelomično je nadoknađen rastom Argete u segmentu delikatesnih namaza. Ukoliko isključimo utjecaj dezinve stiranog poslovanja odnosno prodaju brenda Dietpharm, ovo tržište bilježi pad od 11,4%.

Značajan rast prodaje na OSTALIM TRŽIŠTIMA REGIJE ostvaren je zahvaljujući dvoznamenkastom rastu prihoda na tržištu Sjeverne Makedonije i Kosova čime je nadoknađen pad prodaje na tržištu Crne Gore. Navedenom rastu najviše je doprinio rast prodaje Argete u segmentu delikatesnih namaza.

KLJUČNA EUROPSKA TRŽIŠTA bilježe rast prodaje primarno zbog dvoznamenkastog rasta prodaje Austrije 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 29,9%.

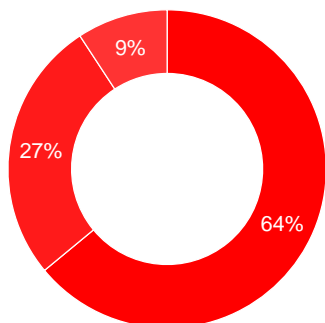
TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA je na gotovo istim razinama prihoda kao i prošle godine uslijed rasta prihoda od funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg, delikatesnih namaza pod brendom Argeta te dječijih žitarica pod brendom Bebi. Ako isključimo utjecaj dezinve stiranog poslovanja, prodaje brenda Multivita, ovo tržište je raslo 8,2%.

OSTALA TRŽIŠTA bilježe rast prodaje primarno uslijed rasta prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta na većini Ostalih tržišta pri čemu tržišta Australije i Nizozemske 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 10,7%.

# DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

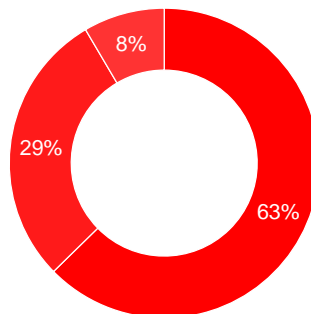
## PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

1.-6.2020.



- Vlastiti brendovi 64,0%
- Principalski brendovi 26,8%
- Farmacia 9,2%

1.-6.2019.



- Vlastiti brendovi 62,7%
- Principalski brendovi 28,9%
- Farmacia 8,5%

VLASTITI BRENDOVI su u prvom polugodištu zabilježili prodaju u iznosu od 1.574,1 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 te (iv) funkcionalne vode Donat Mg.

PRINCIPALSKI BRENDOVI bilježe pad od 11,4% sa 658,3 milijuna kuna prihoda od 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. Ukoliko isključimo utjecaj izostanka prodaje iz asortimana Sportske i aktivne prehrane u dijelu u kojem ga nismo nastavili distribuirati, principalski brendovi bilježe pad od 7,9%.

Ljekarnički lanac FARMACIA bilježi rast prodaje ostvarivši prihode u visini od 227,0 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. lipnja Farmacia broji 91 ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.

# DINAMIKA PROFITABILNOSTI U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

## DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>2.459,5</b>	2.574,1	(4,5%)
<b>EBITDA*</b>	<b>324,1</b>	398,0	(18,6%)
<b>Normalizirana EBITDA*</b>	<b>359,0</b>	373,2	(3,8%)
<b>EBIT*</b>	<b>202,4</b>	275,8	(26,6%)
<b>Normalizirani EBIT*</b>	<b>237,3</b>	251,1	(5,5%)
<b>Neto dobit*</b>	<b>146,9</b>	213,4	(31,2%)
<b>Normalizirana Neto dobit *</b>	<b>181,7</b>	188,6	(3,7%)
<b>Profitne marže</b>			
<b>EBITDA marža*</b>	<b>13,2%</b>	15,5%	-228bb
<b>Normalizirana EBITDA marža*</b>	<b>14,6%</b>	14,5%	+10bb
<b>EBIT marža*</b>	<b>8,2%</b>	10,7%	-248bb
<b>Normalizirana EBIT marža*</b>	<b>9,6%</b>	9,8%	-11bb
<b>Neto profitna marža*</b>	<b>6,0%</b>	8,3%	-232bb
<b>Normalizirana Neto profitna marža*</b>	<b>7,4%</b>	7,3%	+6bb

U prvom polugodištu 2020. godine EBITDA iznosi 324,1 milijuna kuna, što predstavlja pad od 18,6% u odnosu na isti period prošle godine, odnosno pad od 3,8% ukoliko isključimo utjecaj jednokratnih stavki. Rast prodaje poslovnih područja Delikatesnih namaza i Donata Mg te distribucijskih područja Rusije i Austrije pozitivno su utjecale na EBITDA pri čemu je u većoj mjeri anuliran negativan utjecaj manje prodaje ostalih poslovnih i distributivnih područja kao posljedica mjera lokalnih vlasti za sprječavanje širenja pandemije. Pozitivan utjecaj na EBITDA imaju i manja marketinška ulaganja kao posljedica dezinvestiranog poslovanja, ali i preraspodjele aktivnosti zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom.

Normalizirana neto dobit bilježi blagi pad, a uz prethodno opisano, uslijed značajnog negativnog utjecaja tečajnih razlika do kog je primarno došlo zbog deprecijacije kune u odnosu na euro, a unatoč nižim troškovima kamata.

\* 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“.

# DINAMIKA PROFITABILNOSTI U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

## STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA

(u milijunima kuna)	1.-6. 2020.	% prihoda od prodaje	1.-6. 2019.	% prihoda od prodaje	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
<b>Nabavna vrijednost prodane robe</b>	<b>697,7</b>	28,4%	<b>694,5</b>	27,0%	0,4%
<b>Promjene vrijednosti zaliha</b>	<b>-0,1</b>	(0,0%)	<b>-35,5</b>	(1,4%)	(99,8%)
<b>Proizvodni materijal</b>	<b>651,0</b>	26,5%	<b>717,2</b>	27,9%	(9,2%)
<b>Energija</b>	<b>29,4</b>	1,2%	<b>31,8</b>	1,2%	(7,5%)
<b>Usluge</b>	<b>152,7</b>	6,2%	<b>157,6</b>	6,1%	(3,1%)
<b>Troškovi osoblja</b>	<b>425,3</b>	17,3%	<b>422,4</b>	16,4%	0,7%
<b>Troškovi marketinga i prodaje</b>	<b>109,0</b>	4,4%	<b>167,5</b>	6,5%	(34,9%)
<b>Ostali operativni troškovi</b>	<b>100,5</b>	4,1%	<b>89,6</b>	3,5%	12,2%
<b>Ostali (dobici)/gubici - neto</b>	<b>3,9</b>	0,2%	<b>-33,1</b>	(1,3%)	(111,9%)
<b>Amortizacija</b>	<b>121,7</b>	4,9%	<b>122,1</b>	4,7%	(0,4%)
<b>Ukupni operativni troškovi*</b>	<b>2.291,1</b>	<b>93,2%</b>	<b>2.334,1</b>	<b>90,7%</b>	<b>(1,8%)</b>

Trošak nabavne vrijednosti prodane robe bilježi blagi rast zbog nepovoljnijeg prodajnog miksa.

Troškovi proizvodnih materijala bilježe pad uslijed manje prodaje vlastitih proizvoda, dezinvestiranja brenda Dietpharm te manje prosječne cijene proizvodnih materijala, primarno kave.

Troškovi energije padaju zbog manje proizvodnje vlastitih brendova.

Troškovi usluga bilježe pad primarno kao posljedica nižih transportnih i logističkih troškova uslijed manje prodaje.

Veći troškovi osoblja dijelom su posljedica stimulacije u iznosu od 15% ugovorene plaće za sve zaposlenike kojima priroda rada nije dopuštala mogućnost rada od kuće tijekom pandemije, te povećanja minimalne zakonske plaće u Srbiji čime je anuliran utjecaj pada troškova osoblja zbog dezinvestiranog poslovanja. Dana 30. lipnja 2020. Atlantic Grupa zapošljava 5.324 osoba, što je 320 osoba manje nego na kraju istog razdoblja prošle godine.

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

Ostali operativni troškovi sadrže 31,3 milijuna kuna troškova donacija i ostalih troškova vezanih uz COVID-19. Kada isključimo te jednokratne stavke, ostali troškovi bilježe značajan pad uslijed manjih troškova putovanja, troškova goriva i troškova reprezentacije kao posljedica primjene mjera za suzbijanje pandemije (rad od kuće, zabrana poslovnih putovanja, itd.).

Ostali (dobici)/gubici – neto: Većinom se odnose na jednokratnu dobit od 24,8 milijuna kuna ostvarenu dezinvestiranjem u 2019. godini dok se ovogodišnji iznos u najvećoj mjeri odnosi na negativne tečajne razlike.

\* Određene financijske mjere nisu definirane Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSF1evima). Za više detalja o o korištenim Alternativnim pokazateljima uspješnosti (eng. Alternative Performance Measures (APM)) pogledajte u priloženom dokumentu „Definicija i usklada Alternativnih pokazatelja uspješnosti“.



# DINAMIKA PROFITABILNOSTI U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

## OPERATIVNI REZULTAT STRATEŠKIH POSLOVNIH PODRUČJA I STRATEŠKIH DISTRIBUCIJSKIH PODRUČJA

(u milijunima kuna)	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
<b>SPP Kava</b>	<b>123,6</b>	<b>126,6</b>	(2,4%)
<b>SPP Delikatesni namazi</b>	<b>119,1</b>	<b>83,5</b>	42,6%
<b>SPP Slatko i slano</b>	<b>51,8</b>	<b>61,8</b>	(16,2%)
<b>SPP Pića</b>	<b>36,5</b>	<b>53,7</b>	(32,1%)
<b>SPP Pharma</b>	<b>18,7</b>	<b>26,0</b>	(27,9%)
<b>PP Donat Mg</b>	<b>51,2</b>	<b>46,1</b>	10,9%
<b>SDP Hrvatska</b>	<b>27,1</b>	<b>34,0</b>	(20,4%)
<b>SDP Srbija</b>	<b>7,4</b>	<b>17,5</b>	(57,5%)
<b>SDP Slovenija</b>	<b>27,4</b>	<b>26,1</b>	4,9%
<b>Ostali segmenti*</b>	<b>(138,5)</b>	<b>(77,2)</b>	(79,3%)
<b>Grupna EBITDA**</b>	<b>324,1</b>	<b>398,0</b>	(18,6%)

**STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA I POSLOVNA PODRUČJA:** SPP Kava ostvarilo je nešto nižu EBITDA uslijed nižih prihoda i većih troškova osoblja unatoč povoljnijoj bruto marži zbog pozitivnog utjecaja cijene sirove kave. SPP Delikatesni namazi ostvarilo je značajan rast profitabilnosti zahvaljujući rastu prihoda unatoč višim troškovima marketinga i troškovima osoblja. SPP Slatko i slano bilježi pad profitabilnosti nastavno na nižu prodaju te veće troškove osoblja kao posljedica povećanja zakonski minimalne plaće u Srbiji. SPP Pića bilježi pad profitabilnosti uslijed niže prodaje i viših troškova osoblja unatoč manjim marketinškim ulaganjima zbog poremećaja na tržištu uzrokovanih pandemijom. SPP Pharma ostvarilo je nižu profitabilnost kao posljedica dezinvestiranog poslovanja (Multivita i Dietpharm) te manje profitabilnosti dječje hrane unatoč većoj profitabilnosti ljekarničkog lanca Farmacia. PP Donat Mg bilježi rast dobiti uslijed povoljnije bruto profitne marže i manjih marketinških ulaganja, a unatoč višim troškovima osoblja.

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

**OSTALI SEGMENTI:** Ako isključimo jednokratne troškove od 34,8 milijuna kuna koji se najvećim dijelom odnose na donacije i ostale troškova vezane uz COVID-19 te 24,8 milijuna kuna jednokratne dobiti ostvarene prošle godine dezinvestiranjem zadnjeg dijela Sportske i aktivne prehrane, rezultat Ostalih segmenata je približno jednak prošlogodišnjem.

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

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

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

# FINANCIJSKI POKAZATELJI U PRVOM POLUGODIŠTU 2020. GODINE

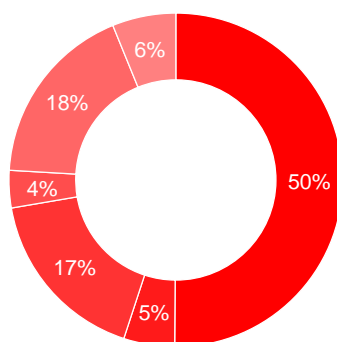
## FINANCIJSKI POKAZATELJI

(u milijunima kuna)	30.6.2020.	31.12.2019.
<b>Neto dug*</b>	<b>756,0</b>	922,7
<b>Ukupna imovina</b>	<b>5.524,4</b>	5.247,3
<b>Ukupno kapital i rezerve</b>	<b>2.768,3</b>	2.669,8
<b>Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza*</b>	<b>1,1</b>	1,3
<b>Pokazatelj zaduženosti*</b>	<b>21,5%</b>	25,7%
<b>Neto dug/EBITDA*</b>	<b>1,1</b>	1,3
(u milijunima kuna)	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.
<b>Pokriće troška kamata*</b>	<b>26,4</b>	21,8
<b>Kapitalna ulaganja*</b>	<b>141,3</b>	110,8
<b>Slobodni novčani tok*</b>	<b>178,0</b>	140,0
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>	<b>319,2</b>	250,8

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

- Pokazatelj zaduženosti niži je za čak 423 baznih bodova zahvaljujući smanjenju neto duga od 167 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 1,1 na kraju prvog polugodišta 2020. godine.
- Slobodni novčani tok bilježi rast uslijed višeg novčang tijeka iz poslovnih aktivnosti unatoč višim kapitalnim ulaganjima.

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



- Ukupni kapital i rezerve 50,1%
- Dugoročne financijske obveze 4,9%
- Kratkoročne financijske obveze 17,3%
- Obveznica 3,6%
- Dobavljači i ostale obveze 17,9%
- Ostale obveze 6,2%

\* 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 polugodištu bilježi rast kao posljedica pozitivnog kretanja radnog kapitala, primarno smanjenja potraživanja od kupaca, te zbog nižih troškova financiranja i nižeg poreza.

Kapitalna ulaganja u prvom polugodištu 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 te u novu liniju za Cedevita HoReCa 19g;
- 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 organizacije (WHO) je 11. ožujka proglasila globalnu pandemiju, a sve zemlje pogođene istom implementirale su čitav niz mjera s ciljem usporavanja širenja zaraze.

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. Unatoč relaksaciji mjera na tržištima na kojima poslujemo, naša daljnja preporuka je rad od kuće svim djelatnicima čije pozicije to dozvoljavaju.

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 popuštanja mjera što je imalo pozitivan utjecaj na gospodarstva regije ali s vremenskim odmakom i u manjoj mjeri od očekivane. Dodatno, popuštanje mjera već u lipnju je rezultiralo značajnim pogoršanjem epidemiološke situacije na svim našim ključnim tržištima, ali ponajprije u Srbiji i Bosni i Hercegovini te se isti trend nastavio tijekom srpnja. Trenutno je nemoguće procijeniti utjecaj pandemije 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 i drugih nepoznanica koje nosi ova pandemija. 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. Mjere za suzbijanje širenja pandemije te socijalno distanciranje rezultiralo je privremenim zatvaranjem ugostiteljskih objekata te je posljedično dovelo do prelaska potrošnje van kuće u kućanstvo. U ranoj fazi pandemije potražnja za osnovnim prehrambenim namirnicama bila je na rekordnim razinama jer su ljudi bili prisiljeni ostati doma te su bili u strahu od nestašice proizvoda. Uzimajući navedeno u obzir te druge mjere za suzbijanje pandemije, došlo je do značajnog rasta e-trgovine. Tijekom krize potrošači su se okrenuli poznatim i renomiranim brendovima. 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.

Sve navedeno u određenoj mjeri utječe i na poslovanje Atlantic Grupe. U prvom kvartalu 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 bili izrazito uspješni, dijelom i zbog stvaranja zaliha u kućanstvima, a dijelom i zbog seljenja potrošnje u vlastite domove. Na kraju prvog kvartala lokalne vlasti donijele su mjere za suzbijanje širenja pandemije koje su bile na snazi tokom većine drugog kvartala te su imale negativan utjecaj na našu prodaju u HoReCa kanalu koji čini otprilike 7% naše ukupne godišnje prodaje (primarno Pića i Kava), te nižu prodaju OTG (primarno Pića) i impulsnog

## OČEKIVANJA ZA 2020. GODINU



(primarno Slatko i slano i vanjski principali) asortimana. Također, jedna od posljedica pandemije je i slabija turistička sezona u Hrvatskoj, našem pojedinačno najvećem tržištu, što ima negativne posljedice na našu prodaju. Istovremeno, zbog činjenice da su građani Srbije i Bosne i Hercegovine značajno ograničeni u mogućnosti putovanja u inozemstvo, mogući su određeni pozitivni rezultati na tim tržištima.

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. S obzirom da smatramo da naše poslovanje nije ugroženo, nismo koristili mjere lokalnih vlasti za pomoć kompanijama pogođenim pandemijom.

Konačan utjecaj na naše cjelogodišnje rezultate u ovom trenutku nije moguće utvrditi zbog velikog stupnja neizvjesnosti u razvoju situacije s pandemijom, 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 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 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 umanjene vrijednosti ove imovine. Procjenom eksternih i internih indikatora umanjena vrijednost imovine utvrdili smo da trenutno ne postoje indikatori za materijalno umanjene vrijednosti 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 milijunama kuna	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
<b>Prodaja</b>	<b>2.459,5</b>	<b>2.574,1</b>	<b>-4,5%</b>
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF		27,8	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		28,1	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		6,5	
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		16,6	
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - voda u galonima (BNBV)		12,7	
<b>Usporediva prodaja</b>	<b>2.459,5</b>	<b>2.482,3</b>	<b>-0,9%</b>

u milijunama kuna	SBU Pića	SBU Pharma	SDU Hrvatska	Ostali segmenti
<b>Objavljeno 1.-6.2019.</b>	<b>281,3</b>	<b>305,0</b>	<b>632,2</b>	<b>356,2</b>
Prodaja dezinvestiranog SPP SFF				27,8
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Dietpharm		28,1		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - brend Multivita		6,5		
Izlazak iz veledrogerijskog poslovanja		16,6		
Prodaja dezinvestiranog poslovanja - BNBV*	9,5		12,7	
<b>Usporediva prodaja 1.-6.2019.</b>	<b>271,8</b>	<b>253,8</b>	<b>619,5</b>	<b>328,3</b>
<b>Objavljeno 1.-6.2020.</b>	<b>221,2</b>	<b>258,4</b>	<b>580,1</b>	<b>385,6</b>
<b>1.-6. 2020./1.-6. 2019.</b>	<b>-18,6%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-6,4%</b>	<b>17,5%</b>

\* 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.-6.2019.	883,4	600,8	445,6	214,4
Prodaja dezinventiranog SPP SFF				
Prodaja dezinventiranog poslovanja - brend Dietpharm	17,1	2,0	0,1	6,2
Prodaja dezinventiranog poslovanja - brend Multivita	0,0	0,1		0,9
Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja	16,6			
Prodaja dezinventiranog poslovanja - BNBV	12,6		0,1	
Usporediva prodaja 1.-6.2019.	837,1	598,7	445,3	207,3
Objavljeno 1.-6.2020.	807,5	553,8	460,5	183,7
1.-6. 2020./1.-6. 2019.	-3,5%	-7,5%	3,4%	-11,4%

u milijunama kuna	Ostala tržišta regija	Ključna europska tržišta	Rusija i CIS	Ostala tržišta
Objavljeno 1.-6.2019.	190,1	125,8	68,2	45,9
Prodaja dezinventiranog SPP SFF		25,9		2,0
Prodaja dezinventiranog poslovanja - brend Dietpharm	1,8			0,8
Prodaja dezinventiranog poslovanja - brend Multivita	0,2		5,3	
Izlazak iz veletrgovačkog poslovanja				
Prodaja dezinventiranog poslovanja - BNBV				
Usporediva prodaja 1.-6.2019.	188,0	99,9	62,9	43,1
Objavljeno 1.-6.2020.	208,5	129,8	68,0	47,7
1.-6. 2020./1.-6. 2019.	10,9%	29,9%	8,2%	10,7%

u milijunama kuna	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./1.-6. 2019.
Prodaja principalskih brendova	658,3	742,8	-11,4%
Prodaja dezinventiranog SPP SFF		27,8	
Usporediva prodaja principalskih brendova	658,3	715,0	-7,9%

**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 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 te troškove povezane sa Multivita dezinventiranim poslovanjem. 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.



# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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

u milijunama kuna	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
Dobit iz poslovanja	202,4	275,8	(26,6%)
Amortizacija i umanjeње vrijednosti	121,7	122,1	(0,4%)
<b>EBITDA</b>	<b>324,1</b>	<b>398,0</b>	<b>(18,6%)</b>
Dobit od prodaje tvornica iz SPPa Sportska i aktivna prehrana		(24,8)	
COVID-19 troškovi	31,3		
Troškovi povezani sa Multivita dezinvestiranim poslovanjem	3,5		
<b>Normalizirana EBITDA</b>	<b>359,0</b>	<b>373,2</b>	<b>(3,8%)</b>
Prodaja	2.459,5	2.574,1	
<b>EBITDA marža</b>	<b>13,2%</b>	<b>15,5%</b>	
<b>Normalizirana EBITDA marža</b>	<b>14,6%</b>	<b>14,5%</b>	

## 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. Nadalje, Grupa također prikazuje EBIT maržu i Normaliziranu EBIT maržu, koje se definiraju kao EBIT/Normalizirani EBIT kao postotak prodaje.

u milijunama kuna	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
Dobit iz poslovanja	202,4	275,8	(26,6%)
<b>EBIT</b>	<b>202,4</b>	<b>275,8</b>	<b>(26,6%)</b>
Dobit od prodaje tvornica iz SPPa Sportska i aktivna prehrana		(24,8)	
COVID-19 troškovi	31,3		
Troškovi povezani sa Multivita dezinvestiranim poslovanjem	3,5		
<b>Normalizirana EBIT</b>	<b>237,3</b>	<b>251,1</b>	<b>(5,5%)</b>
Prodaja	2.459,5	2.574,1	
<b>EBIT marža</b>	<b>8,2%</b>	<b>10,7%</b>	
<b>Normalizirana EBIT marža</b>	<b>9,6%</b>	<b>9,8%</b>	

## 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. lipnja 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.

# DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

u milijunama kuna	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.	1.-6. 2020./ 1.-6. 2019.
Neto profit	146,9	213,4	(31,2%)
Dobit od prodaje tvornica iz SPPa Sportska i aktivna prehrana		(24,8)	
COVID-19 troškovi	31,3		
Troškovi povezani sa Multivita dezinvestiranim poslovanjem	3,5		
Normalizirani neto profit	181,7	188,6	(3,7%)
Prodaja	2.459,5	2.574,1	
Neto profitna marža	6,0%	8,3%	
Normalizirana neto profitna marža	7,4%	7,3%	

## UKUPNI OPERATIVNI TROŠKOVI

Ukupni operativni troškovi su međuzbroj sljedećih stavki koje su iskazane u Konsolidiranom računu dobiti i gubitka u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. lipnja 2020. godine: nabavne vrijednosti prodane trgovačke robe, promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku, troškovi materijala i energije, troškovi radnika, troškovi marketinga i unapređenja prodaje, ostali troškovi poslovanja, ostali dobici/gubici-neto i amortizacija i umanjenje vrijednosti.

## KAPITALNA ULAGANJA (CAPEX)

Kapitalna ulaganja uključuju plaćanja izvršena za stjecanje nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine, kako je prikazano u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. lipnja 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. lipnja 2020. godine., kao što je prikazano u nastavku:

u milijunama kuna	30.06.2020.	31.12.2019.
Dugoročne obveze po primljenim kreditima	0,6	412,6
Dugoročne obveze po najmovima	272,0	295,5
Kratkoročne obveze po primljenim kreditima	1.070,9	517,3
Kratkoročne obveze po najmovima	82,8	80,0
Derivativni financijski instrumenti, neto	-1,3	1,8
Novac i novčani ekvivalenti	-669,1	-384,5
Neto dug	756,0	922,7
LTM EBITDA <sup>1</sup>	707,6	721,8
Neto dug/LTM EBITDA	1,1	1,3

<sup>1</sup> Posljednjih dvanaest mjeseci (eng. last twelve months (LTM)) EBITDA je EBITDA za proteklih 12 mjeseci.

## DEFINICIJA I USKLADA ALTERNATIVNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (APM)

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

### ODNOS KRATKOTRAJNE IMOVINE I KRATKOROČNIH OBVEZA

Omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza uspoređuje svu kratkotrajnu imovinu Grupe s njenim kratkoročnim obvezama koje su iskazane u Konsolidiranoj bilanci u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. lipnja 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	30.6.2020	31.12.2019
Kratkotrajna imovina	2.391,1	2.170,5
Kratkotrajne obveze	2.257,1	1.648,4
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,1	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	30.6.2020	31.12.2019
Neto dug	756,0	922,7
Ukupno kapital	2.768,3	2.669,8
Pokazatelj zaduženosti	21,5%	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. lipnja 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.-6. 2020.	1.-6. 2019.
Normalizirana EBITDA	359,0	373,2
Ukupno rashodi od kamata	13,6	17,1
Pokriće troška kamata	26,4	21,8

### 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 umanjeno za kapitalna ulaganja, stavke koje su iskazane u Konsolidiranom izvještaju o novčanom toku u priloženim Sažetim konsolidiranim financijskim izvještajima za razdoblje završeno 30. lipnja 2020.godine.

u milijunama kuna	1.-6. 2020.	1.-6. 2019.
Neto operativni novčani tijek	319,2	250,8
Kapitalna ulaganja	141,3	110,8
Slobodni novčani tijek	178,0	140,0

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA  
ŠESTOMJESEČNO RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. LIPNJA 2020.  
(NEREVIDIRANO)**

**ATLANTIC GRUPA d.d.**
**KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA**

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. - Lip. 2020.	Sij. - Lip. 2019.	Indeks	Tra. - Lip. 2020.	Tra. - Lip. 2019.	Indeks
<b>Prihodi</b>	<b>2.493.584</b>	<b>2.609.961</b>	<b>95,5</b>	<b>1.202.171</b>	<b>1.396.929</b>	<b>86,1</b>
Prihodi od prodaje	2.459.455	2.574.075	95,5	1.178.773	1.373.191	85,8
Ostali prihodi	34.129	35.886	95,1	23.398	23.738	98,6
<b>Poslovni rashodi</b>	<b>(2.291.140)</b>	<b>(2.334.129)</b>	<b>98,2</b>	<b>(1.121.010)</b>	<b>(1.226.233)</b>	<b>91,4</b>
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(697.658)	(694.542)	100,4	(338.192)	(356.734)	94,8
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku	72	35.521	0,2	(9.739)	(879)	1.108,0
Troškovi materijala i energije	(680.398)	(748.998)	90,8	(312.936)	(386.303)	81,0
Troškovi radnika	(425.251)	(422.362)	100,7	(214.058)	(214.130)	100,0
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(108.999)	(167.489)	65,1	(51.778)	(94.323)	54,9
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(121.700)	(122.148)	99,6	(61.611)	(65.513)	94,0
Ostali troškovi poslovanja	(253.262)	(247.238)	102,4	(134.004)	(136.536)	98,1
Ostali (gubici)/dobici - neto	(3.944)	33.127	n/p	1.308	28.185	4,6
<b>Dobit iz poslovanja</b>	<b>202.444</b>	<b>275.832</b>	<b>73,4</b>	<b>81.161</b>	<b>170.696</b>	<b>47,5</b>
Rashodi od financiranja - neto	(20.029)	(15.937)	125,7	(4.682)	(6.986)	67,0
<b>Dobit prije poreza</b>	<b>182.415</b>	<b>259.895</b>	<b>70,2</b>	<b>76.479</b>	<b>163.710</b>	<b>46,7</b>
Porez na dobit	(35.504)	(46.483)	76,4	(18.884)	(31.018)	60,9
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>146.911</b>	<b>213.412</b>	<b>68,8</b>	<b>57.595</b>	<b>132.692</b>	<b>43,4</b>
<b>Pripisivo:</b>						
Dioničarima Društva	147.643	213.541	69,1	57.983	132.678	43,7
Manjinskim interesima	(732)	(129)	567,4	(388)	14	n/p
<b>Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom razdoblja (u kunama)</b>						
- osnovna	44,38	64,07		17,40	39,82	
- razrijeđena	44,38	64,07		17,40	39,82	

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O OSTALOJ SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Lip. 2020.	Sij.-Lip. 2019.	Indeks	Tra.- Lip. 2020.	Tra.- Lip. 2019.	Indeks
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>146.911</b>	<b>213.412</b>	<b>68,8</b>	<b>57.595</b>	<b>132.692</b>	<b>43,4</b>
<b>Ostala sveobuhvatna dobit/(gubitak):</b>						
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>						
Tečajne razlike, neto od poreza	32.514	(4.715)	n/p	(17.720)	(8.304)	213,4
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	3.644	(1.896)	n/p	1.169	(1.114)	n/p
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit/(gubitak) razdoblja, neto od poreza</b>	<b>36.158</b>	<b>(6.611)</b>	<b>n/p</b>	<b>(16.551)</b>	<b>(9.418)</b>	<b>175,7</b>
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja</b>	<b>183.069</b>	<b>206.801</b>	<b>88,5</b>	<b>41.044</b>	<b>123.274</b>	<b>33,3</b>
<b>Pripisivo:</b>						
Dioničarima Društva	183.740	206.947	88,8	41.483	123.276	33,7
Manjinskim interesima	<u>(671)</u>	<u>(146)</u>	<u>459,6</u>	<u>(439)</u>	<u>(2)</u>	<u>21.950,0</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	183.069	206.801	88,5	41.044	123.274	33,3

## KONSOLIDIRANA BILANCA

u tisućama kuna, nerevidirano	30. lipnja 2020.	31. prosinca 2019.
<b>IMOVINA</b>		
<b>Dugotrajna imovina</b>		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.039.389	971.915
Pravo na korištenje imovine	346.041	372.247
Ulaganja u nekretnine	317	312
Nematerijalna imovina	1.667.581	1.658.675
Odgođena porezna imovina	33.424	31.796
Financijska imovina kroz ostalu sveobuhvatnu dobit	1.440	1.025
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	45.069	40.813
	<b>3.133.261</b>	<b>3.076.783</b>
<b>Kratkotrajna imovina</b>		
Zalihe	575.503	501.287
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.114.842	1.269.915
Potraživanja za porez na dobit	24.983	9.175
Derivativni financijski instrumenti	1.332	-
Novac i novčani ekvivalenti	669.068	384.526
	<b>2.385.728</b>	<b>2.164.903</b>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	5.382	5.583
<b>Ukupno kratkotrajna imovina</b>	<b>2.391.110</b>	<b>2.170.486</b>
	<b>5.524.371</b>	<b>5.247.269</b>
<b>UKUPNO IMOVINA</b>		
<b>KAPITAL I OBVEZE</b>		
<b>Kapital i rezerve pripisane dioničarima Društva</b>		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	881.838	881.323
Vlastite dionice	(7.785)	(5.884)
Pričuve	(36.230)	(73.064)
Zadržana dobit	1.792.411	1.728.691
	<b>2.763.606</b>	<b>2.664.438</b>
Manjinski interesi	4.692	5.363
<b>Ukupno kapital</b>	<b>2.768.298</b>	<b>2.669.801</b>
<b>Dugoročne obveze</b>		
Obveze po primljenim kreditima	644	412.550
Obveze po najmovima	272.029	295.526
Odgođena porezna obveza	154.808	153.228
Ostale dugoročne obveze	1.795	2.204
Rezerviranja	69.745	65.515
	<b>499.021</b>	<b>929.023</b>
<b>Kratkoročne obveze</b>		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	989.291	933.191
Obveze po primljenim kreditima	1.070.936	517.337
Obveze po najmovima	82.821	80.032
Derivativni financijski instrumenti	-	1.778
Tekuća obveza poreza na dobit	31.652	7.261
Rezerviranja	82.352	108.846
	<b>2.257.052</b>	<b>1.648.445</b>
<b>Ukupne obveze</b>	<b>2.756.073</b>	<b>2.577.468</b>
	<b>5.524.371</b>	<b>5.247.269</b>
<b>UKUPNO KAPITAL I OBVEZE</b>		

**ATLANTIC GRUPA d.d.**
**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE**

u tisućama kuna, nerevidirano	Pripisivo dioničarima Društva					Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital, kapitalna dobit i vlastite dionice	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno			
Stanje 1. siječnja 2019.	1.014.555	(81.628)	1.451.656	2.384.583	3.869	2.388.452	
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>							
Neto dobit razdoblja	-	-	213.541	213.541	(129)	213.412	
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	(1.896)	-	(1.896)	-	(1.896)	
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(4.698)	-	(4.698)	(17)	(4.715)	
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	(6.594)	213.541	206.947	(146)	206.801	
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>							
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	-	2.861	(2.861)	-	-	-	
Stanje 30. lipnja 2019.	1.010.952	(85.361)	1.555.737	2.481.328	3.723	2.485.051	
Stanje 1. siječnja 2020.	1.008.811	(73.064)	1.728.691	2.664.438	5.363	2.669.801	
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>							
Neto dobit razdoblja	-	-	147.643	147.643	(732)	146.911	
Zaštita novčanog toka, neto od poreza	-	3.644	-	3.644	-	3.644	
Ostala sveobuhvatna dobit	-	32.453	-	32.453	61	32.514	
Ukupno sveobuhvatna dobit razdoblja	-	36.097	147.643	183.740	(671)	183.069	
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>							
Otkup vlastitih dionica	(11.022)	-	-	(11.022)	-	(11.022)	
Isplata s temelja dionica	9.636	-	-	9.636	-	9.636	
Dividenda za 2019. godinu	-	-	(83.186)	(83.186)	-	(83.186)	
Prijenos	-	737	(737)	-	-	-	
Stanje 30. lipnja 2020.	1.007.425	(36.230)	1.792.411	2.763.606	4.692	2.768.298	



## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Lipanj 2020.	Siječanj - Lipanj 2019.
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>		
<b>Neto dobit razdoblja</b>	<b>146.911</b>	<b>213.412</b>
Porez na dobit	35.504	46.483
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	121.700	122.148
Dobitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	(256)	(1.320)
Gubitak od prodaje podružnice - neto od transakcijskih troškova	-	120
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	12.912	9.678
Tečajne razlike - neto	6.413	(1.208)
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(22.263)	(13.381)
Gubitak/(Dobitak) od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	135	(2.657)
Isplata s temelja dionica	9.636	7.197
Prihodi od kamata	(762)	(423)
Rashodi od kamata	13.616	17.144
Ostale nenovčane promjene - neto	11.050	(1.621)
<b>Promjene u radnom kapitalu:</b>		
Povećanje zaliha	(82.325)	(156.549)
Smanjenje/(povećanje) kratkoročnih potraživanja	115.875	(183.682)
(Smanjenje)/povećanje kratkoročnih obveza	(5.191)	264.101
<b>Novac generiran poslovanjem</b>	<b>362.955</b>	<b>319.442</b>
Plaćene kamate	(13.213)	(17.298)
Plaćeni porez na dobit	(30.518)	(51.295)
	<b>319.224</b>	<b>250.849</b>
<b>Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti</b>		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(141.270)	(110.839)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	435	2.319
Stjecanje podružnice i primici od prodaje podružnica - neto od novca u prodanim podružnicama	29.491	64.499
Dani krediti i depoziti	(3.779)	(1.147)
Otplata danih kredita i depozita	1.113	5.072
Primljene kamate	762	423
	<b>(113.248)</b>	<b>(39.673)</b>
<b>Novčani tok iz/(korišten za) financijske aktivnosti</b>		
Otkup vlastitih dionica	(11.022)	(10.800)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	343.678	3.095
Otplata primljenih kredita	(211.014)	(185.456)
Otplata glavnice po najmovima	(43.076)	(38.120)
	<b>78.566</b>	<b>(231.281)</b>
<b>Neto povećanje/(smanjenje) novca i novčanih ekvivalenata</b>	<b>284.542</b>	<b>(20.105)</b>
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	384.526	413.663
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	669.068	393.558

## **BILJEŠKA 1 - OPĆI PODACI**

Atlantic Grupa d.d. („Društvo“) i ovisna društva („Grupa“) posluje kao vertikalno integrirana multinacionalna kompanija. Grupa obavlja poslovne aktivnosti koje uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju te distribuciju robe široke potrošnje u Jugoistočnoj Europi, europskim tržištima te Rusiji i ZND-u (Zajednica Neovisnih Država). Sa svojom modernom proizvodnom mrežom, Atlantic Grupa se ističe kao jedan od vodećih prehrambenih proizvođača u Jugoistočnoj Europi s prominentnim brendovima iz segmenta kave - Grand Kafa i Barcaffè, s rasponom brendova iz segmenta pića - Cockta, Donat Mg i Cedevita, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano - Smoki, Najlepše želje i Bananica te brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza. Dodatno, Grupa je vlasnik vodećeg ljekarničkog lanca u Hrvatskoj pod brendom Farmacia te ima snažnu prisutnost na tržištu Rusije i ZND-a s portfeljem dječje hrane pod brendom Bebi. 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 izvještaje za šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 2020. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 27. srpnja 2020. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

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

### **2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA**

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

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. Godišnji konsolidirani financijski izvještaji Grupe sastavljeni su sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) koje je odobrila EU.

### **2.2. GOING CONCERN**

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 izvještaji sastavljeni su po načelu neograničenog vremena poslovanja.

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

**2.3. 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.

**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 šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 2020. godine nije bilo promjena u ključnim računovodstvenim procjenama u odnosu na procjene korištene prilikom izrade godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja 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 šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 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.

<b>Prihodi od prodaje*</b> <i>(u tisućama kuna)</i>	<b>Sij.-Lip. 2020.</b>	<b>Sij.-Lip. 2019.</b>
SPP Kava	500.916	532.739
SPP Delikatesni namazi	422.950	348.510
SPP Slatko i slano	297.423	319.003
SPP Pharma	258.448	305.026
SPP Pića	221.188	281.318
PP Donat MG	98.218	95.867
SDP Hrvatska	580.088	632.189
SDP Srbija	545.809	588.811
SDP Slovenija	460.160	444.903
Ostali segmenti	385.620	356.162
Usklada	(1.311.365)	(1.330.453)
<b>Ukupno</b>	<b>2.459.455</b>	<b>2.574.075</b>

\* Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2020. godinu

## BILJEŠKA 4 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Poslovni rezultati	EBITDA *	
	Sij.-Lip. 2020.	Sij.-Lip. 2019.
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Kava	123.603	126.586
SPP Delikatesni namazi	119.112	83.541
SPP Slatko i slano	51.764	61.787
PP Donat MG	51.151	46.104
SPP Pića	36.451	53.706
SPP Pharma	18.712	25.965
SDP Slovenija	27.353	26.073
SDP Hrvatska	27.064	33.981
SDP Srbija	7.422	17.458
Ostali segmenti	(138.488)	(77.221)
<b>Ukupno</b>	<b>324.144</b>	<b>397.980</b>

\* 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 dioničarima ( <i>u tisućama kuna</i> )	147.643	213.541
Prosječno ponderirani broj dionica	3.326.885	3.332.752
Osnovna zarada po dionici ( <i>u kunama</i> )	44,38	64,07

##### 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 šestomjesečnog razdoblja završenog 30. lipnja 2020. godine, Grupa je uložila 123.166 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2019.: 57.066 tisuća kuna).

#### BILJEŠKA 7 – ZALIHE

Tijekom šestomjesečnog razdoblja završenog 30. lipnja 2020. godine, Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 8.109 tisuća kuna (2019.: 7.570 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 kune po dionici odnosno sveukupno 83.186 tisuća kuna. Isplata dividende realizirana je u srpnju 2020. te je na dan 30. lipnja 2020. godine obveza za dividendu iskazana u bilanci unutar pozicije „Obveze prema dobavljačima i ostale obveze“.

## BILJEŠKA 9 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Sij.-Lip. 2020.</u>	<u>Sij.-Lip. 2019.</u>
<b>Financijski prihodi</b>		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	11.607	4.449
	<u>11.607</u>	<u>4.449</u>
<b>Financijski rashodi</b>		
Rashodi od kamata po primljenim kreditima od banaka	(5.379)	(8.542)
Rashodi od kamata po obvezama po najmovima	(4.775)	(5.049)
Rashodi od kamata po obveznicama	(3.202)	(3.167)
Ostali rashodi od kamata	<u>(260)</u>	<u>(386)</u>
Rashodi od kamata - ukupno	(13.616)	(17.144)
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	<u>(18.020)</u>	<u>(3.242)</u>
	<u>(31.636)</u>	<u>(20.386)</u>
<b>Rashodi od financiranja - neto</b>	<u><b>(20.029)</b></u>	<u><b>(15.937)</b></u>



**BILJEŠKA 10 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA**

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

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>30. lipnja 2020.</u>	<u>31. prosinca 2019.</u>
<b>POTRAŽIVANJA</b>		
<b>Kratkoročna potraživanja</b>		
Ostale povezane stranke	58.106	82.855
<b>OBVEZE</b>		
<b>Obveze prema dobavljačima i ostale obveze</b>		
Ostale povezane stranke	3.179	2.054
	<u>Sij.-Lip. 2020.</u>	<u>Sij.-Lip. 2019.</u>
<b>PRIHODI</b>		
<b>Prihodi od prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	218.631	258.001
<b>Ostali prihodi</b>		
Ostale povezane stranke	358	580
<b>RASHODI</b>		
<b>Troškovi marketinga i unapređenja prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	1.343	2.035
<b>Ostali troškovi poslovanja</b>		
Ostale povezane stranke	1.196	1.062
<b>Nabava imovine</b>		
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 šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 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“).

Izveštaj Uprave Društva za razdoblje od 1. siječnja do 30. lipnja 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 šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 2020. godine odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. na sjednici održanoj 27. srpnja 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](mailto:ir@atlanticgrupa.com)

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

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

Tvrtka je upisana: Trgovački sud u Zagrebu

MBS: 080245039

MB: 1671910

OIB: 71149912416

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

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

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

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

Predsjednik Nadzornog odbora: Zdenko Adrović

