



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Koprivnica, 29. listopada 2019. godine

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

REZULTATI POSLOVANJA GRUPE PODRAVKA ZA 1. – 9. 2019. GODINE

Grupa Podravka nastavlja s uspješnim poslovanjem

- Prihodi od prodaje porasli za 160,2 milijuna kuna odnosno 5,2 posto
- Ostvarena neto dobit u iznosu od 194,3 milijuna kuna
- Navedeno ostvarenje rezultat je organskog rasta bez izvanrednih utjecaja
- Cijena dionica Podravke u promatranom razdoblju porasla za 26,9 posto

Nadzorni odbor Podravke d.d. potvrdio je, na danas održanoj sjednici, nerevidirane rezultate poslovanja Grupe Podravka za prvih devet mjeseci 2019. godine te izrazio veliko zadovoljstvo ostvarenim. Nakon 2018. godine koja je bila jedna od najuspješnijih poslovnih godina u dugogodišnjoj povijesti, Grupa Podravka nastavlja s uspješnim poslovnim rezultatima i u 2019. godini. Ostvarena devetomjesečna dobit od čak 194,3 milijuna kuna rezultat je prvenstveno organskog rasta, bez izvanrednih utjecaja.

„Kada promatramo rezultate poslovanja Grupe Podravka moramo istaknuti činjenicu kako, unatoč značajnijem izdvajanju sredstava za unaprjeđenje statusa i položaja naših radnika te rastu ulaznih inputa proizašlih iz trendova na globalnom tržištu, nastavljamo s vrlo uspješnim poslovanjem i u ovom dijelu godine. Namjera nam je da i u narednom razdoblju te sve uspješnijim rezultatima kompanije adekvatno participiraju i naši radnici kroz daljnje poboljšanje njihovog standarda. Pored toga, predstoji nam i značajan tehnološki



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

iskorak i modernizacija naše kompanije, posebno u segmentu Prehrane, a s ciljem podizanja naše konkurentnosti na sve zahtjevnijem međunarodnom tržištu.“ – **istaknuo je Marin Pucar, predsjednik Uprave Podravke prilikom objave navedenih rezultata poslovanja.**

Neto dobit Grupe Podravka za prvih devet mjeseci iznosila je 194,3 milijuna kuna odnosno 4,5 posto više u odnosu na usporedno razdoblje godinu ranije. Rast prodaje profitabilnog asortimana uz istovremenu kontrolu operativnih troškova rezultiralo je s rastom profitabilnosti.

Prihodi od prodaje Grupe Podravka porasli su za 160,2 milijuna kuna te su iznosili 3.238,5 milijuna kuna što predstavlja rast od 5,2 posto u odnosu na isto razdoblje godinu ranije. Na kretanje prihoda od prodaje utjecao je rast oba poslovna segmenta, Prehrane i Farmaceutike, uslijed povećanih prodajno-marketinških aktivnosti te potražnje za novo lansiranim inoviranim proizvodima.

Segment Prehrane ostvario je 2.550,3 milijuna kuna prihoda od prodaje odnosno povećanje od 111,3 milijuna kuna u odnosu na usporedno razdoblje godinu ranije. U okviru navedenog segmenta svi poslovni programi ostvarili su rast prihoda od prodaje te je ostvaren rast vlastitih brandova za 4,7 posto. Najveći relativni rast ostvarili su poslovni program Riba od 18,4 posto te Dječja hrana, slastice i snack 8,7 posto dok je poslovni program Kulinarstvo ostvario najveći apsolutni rast od 28,4 milijuna kuna.

Drugi segment Grupe Podravka, Farmaceutika ostvarila je 688,2 milijuna kuna prihoda od prodaje što predstavlja rast od 7,7 posto u odnosu na isto razdoblje godinu prije. Vlastiti brandovi Farmaceutike ostvarili su rast od 5,8 posto, ponajviše uslijed rasta prodaje na tržištu Rusije i Hrvatske. Vrijedi spomenuti kako je najveći relativni rast od 9,8 ostvarila kategorija Bezreceptnog programa, dok je kategorija Lijekovi na recept ostvarila najveći apsolutni porast prihoda od prodaje u iznosu od 23,5 milijuna kuna.



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Kada je riječ o ostvarenju prihoda od prodaje Grupe Podravka po regijama, najveći relativni porast u iznosu od 13,1 posto zabilježen je u regiji Istočna Europa te Zapadna Europa i prekoceanske zemlje 9,1 posto. Adria regija, kao najznačajnije tržište Grupe Podravka, ostvarila je najveći apsolutni rast prihoda od prodaje i to u iznosu od 106,8 milijuna kuna.

Cijena dionice u promatranom razdoblju porasla je u odnosu na kraj prošle godine za 101 kunu, s 375 na 476 kuna, što predstavlja rast od 26,9 posto dok su pritom domaći dionički indeksi Crobex i Crobex10 pojedinačno porasli 12,3 posto i 14,7 posto.

Fokus menadžmenta i u nastavku godine biti će na provedbi strategije poslovanja koju se može sažeti u tri ključne točke: fokus na tradicionalna tržišta na kojima je Grupa Podravka već etablirani proizvođač, ulaganje u daljnji razvoj vlastitih brandova i inoviranje proizvoda te efikasno upravljanje troškovima.