



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Koprivnica, 23. srpnja 2019. godine

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

REZULTATI POSLOVANJA GRUPE PODRAVKA ZA 1. – 6. 2019. GODINE

Grupa Podravka nastavlja s uspješnim poslovanjem i rekordnim rezultatima

- Prihodi od prodaje porasli za 5,1 posto odnosno za 104,4 milijuna kuna
- Ostvarena neto dobit u iznosu od 140 milijuna kuna što predstavlja rast od 16,1 posto
- Navedeno ostvarenje rezultat je organskog rasta bez izvanrednih utjecaja
- Nastavljeno razduživanje, kreditne obveze smanjene za 144,1 milijun kuna

Nadzorni odbor Podravke d.d. potvrdio je, na danas održanoj sjednici, nerevidirane rezultate poslovanja Grupe Podravka za prvo polugodište 2019. godine te izrazio veliko zadovoljstvo ostvarenim. I u drugom tromjesečju nastavljeni su pozitivni trendovi poslovanja na svim razinama. Nakon 2018. koja je bila jedna od najuspješnijih poslovnih godina u dugogodišnjoj povijesti te rekordnog prvog tromjesečja ove godine, Grupa Podravka nastavlja s rekordnim poslovnim rezultatima i u prvoj polovici 2019. godine. Najviša ostvarena polugodišnja dobit od 140 milijuna kuna rezultat je prvenstveno organskog rasta, bez izvanrednih utjecaja. Riječ je o najboljem operativnom rezultatu i najvišoj operativnoj dobiti prvog polugodišta u dugogodišnjoj Podravkinoj povijesti što dodatno potvrđuje uspješnost poslovanja Grupe Podravka u prvom polugodištu.



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

„Ponosni smo na ostvarene rezultate poslovanja, a posebno veseli činjenica da smo s Kulinarstvom kao najprofitabilnijim programom napravili preokret te iz jednog padajućeg trenda inovativnim projektima ostvarili značajan rast. Vjerujemo kako ćemo i u narednom razdoblju nastaviti s pozitivnim trendovima poslovanja na svim razinama koji sad već predstavljaju određeni kontinuitet, a pored toga predstoji nam i investiranje u modernizaciju tehnoloških procesa Prehrane te nastavak unaprjeđenja statusa naših radnika.“

Neto dobit Grupe Podravka za prvo polugodište iznosila je 140 milijuna kuna odnosno 16,1 posto više u odnosu na usporedno razdoblje godinu ranije. Rast prodaje profitabilnog asortimana uz istovremenu kontrolu operativnih troškova rezultiralo je s dvoznamenkastim rastom profitabilnosti.

Prihodi od prodaje Grupe Podravka iznosili su 2.139,5 milijuna kuna što predstavlja rast od 5,1 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 1.684,3 milijuna kuna prihoda od prodaje odnosno povećanje od 5,1 posto 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 4,8 posto. Najveći rast ostvarili su poslovni program Riba od 17 posto, Dječja hrana, slastice i snack 11,2 posto te poslovni program Kulinarstvo 5 posto.

Drugi segment Grupe Podravka, Farmaceutika ostvarila je 455,2 milijuna kuna prihoda od prodaje što predstavlja rast od 5,2 posto u odnosu na isto razdoblje godinu prije. Vlastiti brandovi Farmaceutike ostvarili su rast od 3 posto, ponajviše uslijed rasta prodaje na tržištu Rusije i Hrvatske. Vrijedi spomenuti



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

kako je kategorija Bezreceptnog programa ostvarila rast prodaje od 9,1 posto, Lijekovi na recept 2 posto dok je kategorija Ostala prodaja, uslijed rasta prodaje trgovačke robe društva Farmavita, ostvarila rast od 16,4 posto.

Kada je riječ o ostvarenju prihoda od prodaje Grupe Podravka po regijama, najveći relativni porast u iznosu od 13,2 posto zabilježen je u regiji Zapadna Europa i prekoceanske zemlje, potom Istočna Europa 9 posto te Adria regija, kao najznačajnije tržište Grupe Podravka, ostvarila je rast od 4,8 posto.

Cijena dionice u odnosu na isto razdoblje prošle godine porasla je za 83 kune, s 322 na 405 kuna, što predstavlja rast od 25,8 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.