

**Контакты:** Юлия Весенёва  
+ 7 495 960 24 80  
[yvesenyova@kraftfoods.com](mailto:yvesenyova@kraftfoods.com)



## **KRAFT FOODS ЗАВЕРШАЕТ 2011 ГОД, ДЕМОНСТРИРУЯ УВЕРЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В 4 КВАРТАЛЕ**

- В 4 квартале чистая выручка выросла на 6,6% и достигла \$14,7 млрд; рост органической чистой выручки<sup>1</sup> составил 6,1%;
- Прибыль на акцию за 4 квартал составила \$0,47; операционная прибыль на акцию<sup>1,2</sup> составила \$0,57, увеличившись на 23,9%;
- В 2011 году чистая выручка выросла на 10,5% и достигла \$54,4 млрд; рост органической чистой выручки составил 6,6%;
- Прибыль на акцию за 2011 год составила \$1,99; операционная прибыль на акцию – \$2,29, увеличившись на 13,4%;
- В 2012 году компания ожидает роста показателей органической чистой выручки и операционной прибыли на акцию в соответствии с долгосрочными целями.

НОРТФИЛД, Иллинойс, США – 24 февраля 2012 г. – 21 февраля компания Kraft Foods Inc. (NYSE: KFT) объявила о достижении уверенных результатов в 4 м квартале 2011 года и в 2011 году в целом, что стало возможным благодаря устойчивому росту показателей выручки, эффективному управлению расходами и целевым инвестициями в развитие ключевых брендов.

«Мы достигли необычайно высоких результатов в 2011 году, и сегодня наш бизнес демонстрирует еще большую жизнеспособность, чем когда бы то ни было благодаря четкому следованию избранной стратегии, – говорит Айрин Розенфельд, Председатель Совета директоров и Главный исполнительный директор, – Мы ожидаем достичь высоких показателей роста в 2012 году в соответствии с нашими долгосрочными целями и в то же время готовимся к успешному запуску североамериканской продовольственной компании и глобальной снековой компании позднее в этом году».

Чистая выручка за 4 квартал составила \$14,7 млрд, увеличившись на 6,6%; рост органической чистой выручки составил 6,1%.

<sup>1</sup> См. обзор финансовых показателей, не относящихся к общепринятым принципам бухгалтерского учёта, в англоязычной версии данного пресс-релиза.

<sup>2</sup> В 4-м квартале 2011 г. компания Kraft Foods начала нести расходы, связанные с реализацией инициативы по созданию североамериканской продовольственной компании. См. обсуждение финансовых показателей, не предусмотренных стандартами GAAP, в конце данного пресс-релиза для ознакомления с методикой учета, применяемой компанией в отношении таких расходов в части, касающейся исчисления реальной операционной прибыли и операционной прибыли на акцию.



Годовая чистая выручка выросла на 10,5% и составила \$54,4 млрд. Органическая чистая выручка увеличилась на 6,6%, что обусловлено уверенным ростом во всех регионах присутствия компании. Повышение цен обеспечило 6,0% общего роста выручки, тогда как объемы /ассортимент продукции – 0,6%.

Операционная прибыль за 4 квартал составила \$1,5 млрд; маржа операционной прибыли – 10,3%. Реальная операционная прибыль<sup>1</sup>, исключая расходы на приобретение<sup>3</sup>, издержки по программе интеграции<sup>4</sup> и расходы по созданию компаний<sup>5</sup>, выросла на 7,4% и достигла \$1,7 млрд.

Годовая операционная прибыль составила \$6,7 млрд; маржа операционной прибыли – 12,2%. Реальная операционная прибыль<sup>1</sup> увеличилась на 9,7%, составив \$7,2 млрд, что было достигнуто преимущественно за счет эффективного управления затратами на производство посредством регулирования ценообразования и производительности, использования благоприятной курсовой разницы и прибыли от объемов /ассортимента продукции. Полученная прибыль была частично нивелирована изменением (по сравнению с предыдущим годом) показателя нереализованных прибылей / убытков от деятельности по хеджированию рисков, а также утратой бизнес-сегмента Starbucks CPG<sup>6</sup>. Маржа реальной операционной прибыли, составившая 13,3%, осталась почти без изменений по сравнению с предыдущим годом, несмотря на то, что при ее расчете использовался более высокий уровень базовой выручки (за счет повышения цен).

Прибыль на акцию за 4 квартал составила \$0,47; в то время как операционная прибыль на акцию<sup>1</sup> – \$0,57, с учетом негативного влияния курсовой разницы – \$0,01.

Годовая прибыль на акцию составила \$1,99. Операционная прибыль на акцию увеличилась на 13,4% и достигла \$2,29, что было обеспечено преимущественно за счет полученных доходов от операционной деятельности, снижения налоговых расходов и использования благоприятной курсовой разницы. Рост прибыли был сдержан

---

<sup>3</sup> Относящиеся к приобретению расходы включают гонорары консультантов, обеспечивающих сопровождение сделки, гербовые сборы Великобритании, а также воздействие от переоценки товарных запасов компании Cadbury.

<sup>4</sup> Расходы на программу интеграции определяются как расходы, связанные с объединением бизнеса Kraft Foods и Cadbury, и учитываются отдельно от издержек на приобретение.

<sup>5</sup> Расходы на создание новых компаний включают в себя транзакционные и прочие расходы, связанные с реализацией инициативы по созданию североамериканской продовольственной компании.

<sup>6</sup> 1 марта 2011 г. компания Starbucks, действуя в одностороннем порядке, получила контроль над деятельностью по реализации упакованной кофейной продукции через продовольственные магазины и другие каналы сбыта, расторгнув свои договоры с компанией Kraft Foods, и тем самым нарушив, по мнению компании Kraft Foods, условия указанных договоров.



изменением показателя нереализованных прибылей / убытков от деятельности по хеджированию рисков, увеличением числа находящихся в обращении акций, отрицательным воздействием вывода активов, а также повышением расходов по процентам.

Скорректированный годовой поток свободных денежных средств<sup>1,7</sup>, составил \$3,2 млрд, почти не изменившись по сравнению с предыдущим годом ввиду нивелирования полученной прибыли в результате отрицательного воздействия инфляции товарных цен на оборотный капитал, а также увеличения инвестиционных расходов.

### **Значительный рост выручки и операционной прибыли в Северной Америке**

Устойчивый рост выручки и постоянное внимание к процессу управления расходами обеспечили значительную операционную прибыль компании Kraft Foods в Северной Америке.

В 4 квартале объем чистой выручки увеличился на 8,9%, а рост органической чистой выручки<sup>1</sup> составил 7,0%.

Объем годовой чистой выручки увеличился на 5,1%. Рост органической чистой выручки составил 4,8%, что стало возможным благодаря повышению цен во всех сегментах бизнеса компании и существенным поступлениям от реализации новых продуктов.

В 4 квартале объем операционной прибыли в данном регионе увеличился на 12,7%. Рост операционной прибыли в годовом исчислении составил 3,6%, с учетом отрицательного воздействия, оказанного выводом активов (преимущественно бизнес-сегмента Starbucks CPG) – 3,4%. Без учета этого фактора, рост годовой операционной прибыли в данном регионе отразил эффективное управление расходами на производство, снижение иных административно-хозяйственных издержек, а также воздействие 53-й недели поставок, что было частично нивелировано неблагоприятным воздействием объемов / ассортимента продукции.

---

<sup>7</sup> Показатель 2011 г. отражает поток свободных денежных средств без учета добровольных пенсионных взносов в размере \$495 млн. Показатель 2010 г. отражает поток свободных денежных средств без учета налогов, уплаченных с дохода от продажи североамериканского бизнес-сегмента по производству пиццы.



## **Ключевые бренды и активное управление расходами создают постоянный импульс для роста в Европе**

Непрерывные инвестиции в развитие ключевых брендов, наряду с постоянным вниманием к процессу управления расходами, позволили европейскому сегменту компании Kraft Foods достигать значительных результатов (по росту чистой прибыли и выручки) в каждом квартале 2011 года.

В 4 квартале объем чистой выручки увеличился на 7,5%, а рост органической чистой выручки<sup>1</sup> составил 3,1%.

Объем годовой чистой выручки увеличился на 14,9%. Рост органической чистой выручки составил 4,6%, так как высокая ценность брендов позволила обеспечить поступления за счет объема /ассортимента продукции несмотря на значительные изменения в ценообразовании. Рост выручки от реализации ключевых брендов превысил 7%.

В 4 квартале операционная прибыль в регионе выросла приблизительно на 120% за счет резкого снижения расходов на реализацию программы интеграции по сравнению с предыдущим годом; это обеспечило свыше 100% общего роста прибыли. При этом неблагоприятная курсовая разница отрицательно сказалась на росте прибыли, уменьшив ее на 2,9%.

Годовая операционная прибыль в регионе выросла на 26,1%, в том числе за счет снижения расходов на реализацию программы интеграции и расходов на приобретение (6,9 процентного пункта роста) по сравнению с предыдущим годом, а также за счет курсовой разницы (5,4 процентного пункта роста). За исключением этих факторов, значительный рост операционной прибыли в данном регионе отразил повышение прибыли от производительности и синергии расходов, снижение административно-хозяйственных издержек и результатов изменения графика бухгалтерского учета (включая влияние 53-й недели поставок). Рост прибыли был сдержан увеличением расходов на сырье.



### **Двузначный рост чистой прибыли и выручки на развивающихся рынках**

Компания Kraft Foods продемонстрировала значительный рост объема выручки и операционной прибыли на развивающихся рынках, несмотря на нестабильную конъюнктуру во всех трех регионах осуществления деятельности.

В 4 квартале объем чистой выручки увеличился на 2,4%, а рост органической чистой выручки составил 7,2%.

Объем годовой чистой выручки увеличился на 16,2%. Рост органической чистой выручки составил 11,2% благодаря повышению цен и увеличению объема /ассортимента продукции. Рост выручки от реализации ключевых брендов составил около 17%.

В 4 квартале операционная прибыль в регионе выросла на 30,8%, в том числе за счет снижения расходов на реализацию программы интеграции по сравнению с предыдущим годом (16,6 процентного пункта роста) и учитывая неблагоприятное воздействие курсовой разницы (2,7 процентного пункта).

Годовая операционная прибыль в регионе выросла на 30,2%, в том числе за счет снижения расходов на реализацию программы интеграции и расходов на приобретение (6 процентных пунктов роста) по сравнению с предыдущим годом, курсовой разницы (5,2 процентного пункта роста), а также за счет присоединения Cadbury (3 процентных пункта роста). Помимо этих факторов, значительный рост операционной прибыли в данном регионе отразил поступления за счет увеличения объема /ассортимента продукции, а также эффективного управления расходами на производство, что было частично нивелировано крупными инвестициями в возможности роста и повышенными расходами на рекламу и поддержку потребителей.

### **ПРОГНОЗ**

В 2012 году компания Kraft Foods планирует достичь роста органической чистой выручки в размере около 5%, с учетом неблагоприятного воздействия от сокращения ассортимента продукции в Северной Америке (до 1 процентного пункта). Планируемый рост объема операционной прибыли на акцию составляет не менее 9% (при сохранении



существующего уровня валютных курсов), несмотря на повышение эффективной налоговой ставки и расходов (4 процентных пункта) на пенсионное обеспечение.

*«Наш бизнес сохраняет мощный импульс развития, – сказал Дэвид Бреартон, Исполнительный вице-президент и Главный финансовый директор, – мы уверены, что сможем продолжать демонстрировать высокие показатели роста одновременно с реализацией наших планов по созданию двух ведущих компаний отрасли к концу этого года».*

Компания Kraft Foods также сообщает, что предстоят разовые расходы на реорганизацию, переход и совершение сделки в размере \$1,6-1,8 млрд в связи с разделением на две компании, которое планируется произвести позднее в этом году. Также, по оценкам компании, возможны расходы в размере \$400-800 млн в виде комиссии за досрочное погашение долга и иных расходов на финансирование ввиду перевода ее долга в североамериканскую продовольственную компанию.

### **Компания Kraft Foods**

Kraft Foods (код на Нью-Йоркской фондовой бирже - KFT) – сильнейший игрок глобального рынка с непревзойденным портфелем брендов, любимых потребителями. С гордостью предлагая покупателям из 170 стран мира вкусные бисквиты, кондитерские изделия, напитки, сыры, бакалейные товары и продукты питания быстрого приготовления, Kraft Foods в 2011 году имела годовой объем продаж в размере 54,4 миллиардов долларов США. Доходность 12 легендарных брендов Kraft Foods - Cadbury, Jacobs, Kraft, LU, Maxwell House, Milka, Nabisco, Oreo, Oscar Mayer, Philadelphia, Tang и Trident – превышает 1 миллиард долларов США. 4 августа 2011 года компания Kraft Foods объявила о своих планах по разделению и созданию двух независимых публичных компаний: динамично растущей глобальной снековой компании и высоко маржинального североамериканского бизнеса по производству товаров бакалеи. Завершение сделки по разделению компаний планируется до конца 2012 года. Лидер в сфере маркетинга, инноваций, поддержки здорового образа жизни и велнесса, а также устойчивого развития, Kraft Foods имеет котировки по следующим индексам: Dow Jones Industrial Average, Standard & Poor's 500, Dow Jones Sustainability Index, Ethibel Sustainability Index. Для более подробной информации посетите страницы [kraftfoodscompany.com](http://kraftfoodscompany.com) и [facebook.com/kraftfoodscorporate](http://facebook.com/kraftfoodscorporate).

### **Компания «Крафт Фудс Рус»**

ООО «Крафт Фудс Рус» ([www.kraftfoods.ru](http://www.kraftfoods.ru)) работает на российском рынке 17 лет и является лидером в категориях: шоколад и шоколадные конфеты, сублимированный кофе и бисквиты. Инвестиции компании в российскую экономику уже превысили 800 млн. долларов США. ООО «Крафт Фудс Рус» выпускает такие бренды, как кофе *Carte Noire, Jacobs, Maxwell House*; шоколад и шоколадные конфеты *Alpen Gold, «Воздушный», Milka, «Чудный Вечер», Côte d'Or*, мучные кондитерские изделия *«Юбилейное», «Причуда», Alpen Gold Chocoflife, «Барни», «Торнадо», снеки TUC и Estrella*. В феврале 2010 года Kraft Foods на глобальном уровне приобрела компанию Cadbury. Ключевые бренды ООО «Дирол Кэдбери» на российском



рынке: жевательная резинка *Dirol*, *Stimorol*, *Malabar*, леденцы *Halls* и *Dirol Drops*, шоколад *Cadbury*, *Tempo* и *Picnic*. В России Kraft Foods владеет 5 заводами во Владимирской, Ленинградской и Новгородской областях. Количество сотрудников превышает 4 тыс. человек. Компания активно инвестирует в российскую экономику и осуществляет масштабные социальные и благотворительные проекты.