

Контакты: Юлия Весенёва
+ 7 495 960 24 80
yvesenyova@kraftfoods.com



КОМПАНИЯ KRAFT FOODS УСПЕШНО НАЧАЛА 2012 ГОД

- Чистая выручка возросла на 4,1% и составила 13,1 млрд. долл. США; органические чистые доходы¹ увеличились на 6,5%;
- Прибыль от операционной деятельности возросла на 2,7%, а базовая операционная прибыль¹ – на 5,8%;
- Прибыль на акцию составила 0,46 долл. США, а операционная прибыль на акцию¹ – 0,57 долл. США, увеличившись на 9,6%;
- Компания планирует добиться в 2012 году приблизительно 5%-го роста органического чистого дохода и роста операционной прибыли на акцию как минимум на 9% при условии стабильного валютного курса.

НОРТФИЛД, Иллинойс, США – 5 мая 2012 г. – Kraft Foods Inc. (код на Нью-Йоркской фондовой бирже – KFT) 3 мая сообщила о высоких результатах за первый квартал 2012 года, достигнутых благодаря ускоренному росту ключевых брендов, внедрению инновационных продуктов и эффективному управлению расходами в каждом регионе присутствия.

«Наши инвестиции в развитие брендов помогают нам в текущих сложных экономических условиях завоевывать потребителей по всему миру, что обеспечивает высокие темпы роста нашего бизнеса, – говорит Айрин Розенфельд, Председатель Совета директоров и Главный исполнительный директор, – Мы продолжаем работать в соответствии с планом по созданию двух ведущих компаний в отрасли до конца текущего года. И в ходе реализации этого плана я уверена, что в 2012 году мы снова сможем добиться высоких результатов в интересах наших акционеров».

Чистая выручка компании увеличилась на 4,1% и составила 13,1 млрд. долл. США. Органическая чистая выручка возросла на 6,5% в результате 11%-го роста ключевых брендов. Вклад регулирования ценообразования в этот рост составил 5,5 процентных пункта, а вклад соотношения «объем/ассортимент» – 1,0 процентный пункт. Смещение приуроченных к Пасхе поставок на первый квартал текущего года позволило увеличить соотношение «объем/ассортимент» приблизительно на 1,3 процентных пункта, в то время как сокращение ассортимента в Северной Америке привело к уменьшению этого показателя на 0,5 процентных пункта.

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



Прибыль от операционной деятельности составила 1,7 млрд. долл. США, а маржа операционной прибыли находилась на уровне 12,9%. Базовая операционная прибыль, исключая издержки по программе интеграции², расходы на реструктуризацию³ и расходы по созданию компаний⁴, возросла на 5,8% и составила 1,9 млрд. долл. США в результате эффективного управления входящими издержками и роста соотношения «объем/ассортимент». Указанный рост определялся чистым воздействием следующих факторов: значительно более высокими пенсионными расходами, изменением соотношения нереализованной прибыли и убытков от деятельности по хеджированию по сравнению с прошлым годом, платой за снижение стоимости активов, прекращением сотрудничества со Starbucks CPG⁵ и прибылью от продажи актива. Маржа базовой операционной прибыли¹ увеличилась на 0,2 процентных пункта и составила 14,1%, несмотря на влияние в размере около 0,7 процентных пункта более высокой базовой выручки (за счет ценообразования) при ее расчете.

Прибыль на акцию составила 0,46 долл. США. Операционная прибыль на акцию¹ составила 0,57 долл. США, увеличившись на 9,6% главным образом за счет прибыли от операционной деятельности. Следующие факторы оказали чистое неблагоприятное воздействие на рост операционной прибыли на акцию, что привело к ее снижению на 0,02 долл. США: изменение соотношения нереализованной прибыли и убытков от деятельности по хеджированию по сравнению с прошлым годом, плата за снижение стоимости активов, прекращением сотрудничества со Starbucks CPG и прибыль от продажи актива. Благоприятный валютный курс привел к повышению этого показателя на 0,01 долл. США, а более высокие пенсионные издержки – к его снижению на 0,02 долл. США.

² Расходы на программу интеграции определяются как расходы, связанные с объединением бизнеса Kraft Foods и Cadbury, и учитываются отдельно от издержек на приобретение.

³ Расходы на реструктуризацию представляют собой однократные расходы для реализации процедур сокращения штата, продажи имущества и другие, связанные с производством однократные расходы.

⁴ Расходы на создание новых компаний включают в себя однократные транзакционные и прочие расходы, связанные с реализацией инициативы по созданию североамериканской продовольственной компании и глобальной снековой компании, в первую очередь это расходы на оплату услуг финансовых консультантов, юристов, бухгалтерских услуг, налоговых консультантов и дублированию инфраструктуры информационных систем. Также эти расходы включают финансовые и иные расходы на перераспределение задолженности и обеспечение инвестиционных кредитных рейтингов для обеих компаний.

⁵ 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.



Значительный рост выручки и операционной прибыли в Северной Америке

Ключевые бренды, новые продукты и фокус на управлении издержками стимулировали значительный рост выручки и базовой операционной прибыли в североамериканском подразделении Kraft Foods.

Чистая выручка возросла на 1,3%. Органическая чистая выручка¹ увеличилась на 3,0% в результате повышения цен в каждом сегменте бизнеса, которые частично нивелировались более низким соотношением «объем/ассортимент». Рост ключевых брендов превысил 6%. Смещение периода пасхальных поставок добавило более 1 процентного пункта к соотношению «объем/ассортимент». Однако эта положительная тенденция нивелировалась негативным воздействием, оказываемым сокращением ассортимента приблизительно на 1 процентный пункт и уменьшением отгрузок напитка Capri Sun в связи с увеличением объемов его продаж в 4 квартале 2011 года в преддверии объявленного роста цен.

Операционный доход сегмента сократился на 4,0% вследствие отрицательного воздействия в размере 7,2 процентных пункта, оказываемого расходами на реструктуризацию (без учета более низких по сравнению с предыдущим годом расходов по программе интеграции), а также отрицательного воздействия в размере 1,5 процентных пункта в результате прекращения сотрудничества со Starbucks CPG. Если исключить эти факторы, операционный доход сегмента увеличился на средне-единичные показатели, что обусловлено эффективным управлением входящими издержками и более низкими общими, административными и коммерческими издержками, частично нивелированным неблагоприятным соотношением «объем/ассортимент».

Европа добилась высокого роста в сложных экономических условиях

Значительный рост ключевых брендов, агрессивный подход к управлению издержками и постоянный фокус на обеспечении синергии смогли обеспечить серьезный прирост выручки и операционной прибыли в европейском подразделении Kraft Foods.

Чистая выручка возросла на 4,5%, а органическая чистая выручка¹ – на 7,2%. Соотношение «объем/ассортимент» прибавило 4,4 процентных пункта к указанному росту, в том числе приблизительно 2 процентных пункта было получено благодаря



смещению периода пасхальных поставок. Рост ключевых брендов составил приблизительно 11%.

Операционный доход сегмента увеличился на 24,7%, включая благоприятное воздействие (в размере 12,4 процентных пункта) более низких по сравнению с предыдущим годом расходов по программе интеграции и неблагоприятное воздействие (в размере 3 процентных пункта) валютного курса. Если исключить эти факторы, благоприятное соотношение «объем/ассортимент», эффективное управление входящими издержками и более низкие накладные расходы стимулировали рост операционной прибыли в сегменте на 14-16%. Достигнутый рост сдерживался значительным увеличением расходов на рекламу и поддержку взаимодействия с потребителями, особенно для ключевых брендов.

Общие тенденции роста на развивающихся рынках

Подразделение «Развивающиеся рынки» добилось выражаемого двузначными числами роста органической выручки и операционного дохода; значительный вклад в этот рост был внесен каждым из регионов.

Чистая выручка возросла на 8,5%, а органическая чистая выручка – на 11,5% в результате повышения цен и увеличения соотношения «объем/ассортимент», а также за счет положительного воздействия смещения периода пасхальных поставок (приблизительно 1 процентный пункт). Рост ключевых брендов составил около 18%.

Операционная прибыль сегмента увеличилась на 29,6%, включая положительное воздействие более низких по сравнению с прошлым годом издержек по программе интеграции (в размере 5,5 процентных пункта) и благоприятное воздействие валютного курса в размере 0,9 процентного пункта. Если исключить эти факторы, значительный, выражаемый двузначными числами рост операционной прибыли в этом сегменте определялся увеличением соотношения «объем/ассортимент», эффективным управлением входящими издержками и выручкой от продажи актива. Он частично нивелировался выражаемым двузначными цифрами увеличением расходов на рекламу и поддержку взаимодействия с потребителями, инвестициями в развитие системы продаж и платой за снижение стоимости активов.



ПРОГНОЗ

«Результаты первого квартала – отличное начало года, – сказал Дэвид Бреартон, Исполнительный вице-президент и финансовый директор, – Мы по-прежнему ожидаем, что рост органической чистой выручки в 2012 году составит около 5%, а рост операционной прибыли на акцию – не менее 9% при условии стабильного валютного курса».

Компания KraftFoods

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, MaxwellHouse, Milka, Nabisco, Oreo, OscarMayer, 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 велнеса, а также устойчивого развития, Kraft Foods имеет котировки по следующим индексам: DowJonesIndustrialAverage, Standard&Poor's 500, DowJonesSustainabilityIndex, EthibelSustainabilityIndex. Для более подробной информации посетите страницы kraftfoodscompany.com и facebook.com/kraftfoodscorporate.

Компания «Крафт Фудс Рус»

ООО «Крафт Фудс Рус» (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 *CarteNoire*, *Jacobs*, *MaxwellHouse*; шоколад и шоколадные конфеты *AlpenGold*, «Воздушный», *Milka*, «Чудный Вечер», *Côted'Or*, мучные кондитерские изделия «Юбилейное», «Причуда», *AlpenGoldChocolife*, «Барни», «Торнадо», снеки *TUCи Estrella*. В феврале 2010 года KraftFoods на глобальном уровне приобрела компанию Cadbury. Ключевые бренды ООО «Дирол Кэдбери» на российском рынке: жевательная резинка *Dirol*, *Stimorol*, *Malabar*, леденцы *Halls* и *DirolDrops*, шоколад *Cadbury*, *Tempo* и *Picnic*. В России KraftFoods 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.