

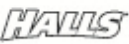


Контакты: Юлия Весенёва
+ 7 495 960 24 80
yvesenyova@kraftfoods.com



КОМПАНИЯ KRAFT FOODS СООБЩАЕТ ОБ УСТОЙЧИВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ЗА 2 КВАРТАЛ И ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ

КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ОТДЕЛЕНИЕ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОГО БАКАЛЕЙНОГО БИЗНЕСА 1 ОКТЯБРЯ



- Чистая выручка во 2 квартале упала на 4,3% до 13,3 млрд. долл. США; органическая чистая выручка¹ возросла на 3,4%;
- Прибыль от операционной деятельности во 2 квартале увеличилась на 4,0%; скорректированная прибыль от операционной деятельности¹ повысилась на 8,3%;
- Прибыль на акцию во 2 квартале составила 0,58 долл. США; операционная прибыль на акцию¹ достигла 0,68 долл. США, что означает повышение на 9,7%;
- Чистая выручка в первом полугодии сократилась на 0,3%; органическая чистая выручка продемонстрировала рост на 4,9%;
- Прибыль на акцию в первом полугодии составила 1,03 долл. США; операционная прибыль на акцию достигла 1,25 долл. США, что означает рост на 9,6%;
- Компания подтверждает заданный на 2012 год темп на уровне приблизительно 5%-го роста органической чистой выручки и, по меньшей мере, 9%-го роста операционной прибыли на акцию, с учетом постоянного валютного курса.

НОРТФИЛД, Иллинойс, США – 6 августа 2012 г. –Kraft Foods Inc. (код в Системе автоматической котировки Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам, NASDAQ- KFT) 2 августа сообщила о результатах деятельности во втором квартале и в первой половине 2012 года, которые отражают устойчивый рост ключевых брендов, благоприятную политику ценообразования, значительное повышение производительности и успешное агрессивное управление накладными расходами в каждом из регионов. Компания также объявила о намерении отделить североамериканский бакалейный бизнес 1 октября.

«Результаты нашей деятельности во втором квартале и в первой половине года отражают успех наших инвестиций в формирование брендов в течение последних лет и устойчивость нашего бизнеса, – говорит Айрин Розенфельд, Председатель Совета директоров и Главный исполнительный директор. – В начале нашего пути как двух ведущих независимых компаний в отрасли я уверена, что обе эти компании имеют сильные бренды, способностью к реализации и подходящей командой руководителей для успешного достижения соответствующих целей».

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



Чистые продажи во втором квартале составили 13,3 млрд долларов, снизившись на 4,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что связано с 5% колебанием валютных курсов и негативным 2,7 % эффектом вследствие изменения календаря корпоративной отчетности в прошлом году.

Органическая чистая выручка возросла на 3,4% благодаря почти 6% росту ключевых брендов. Благоприятная политика ценообразования (4,0 процентных пункта) была частично нейтрализована более низким (на 0,6 процентных пункта) соотношением «объем/ассортимент». Тем не менее, на это соотношение негативно повлиял сдвиг связанных с Пасхой отгрузок (на 1,2 процентных пункта) на первый квартал и сокращение ассортимента продукции в Северной Америке (на 0,5 процентных пункта).

В течение первого полугодия 2012 года чистая выручка упала на 0,3%, в то время как органическая чистая выручка увеличилась на 4,9%. Соотношение «объем/ассортимент» внесло свой вклад в размере 0,2 процентных пункта, несмотря на значительные изменения в ценообразовании и отрицательное влияние сокращение ассортимента продукции (на 0,5 процентных пункта). Ключевые бренды показали более чем 8% прирост.

Прибыль от операционной деятельности во втором квартале составила 1,9 млрд. долл. США, а маржа прибыли от операционной деятельности увеличилась на 1,1 процентных пункта до 14,1 процента. Скорректированная прибыль от операционной деятельности¹, исключая издержки по программе интеграции², расходы на реструктуризацию³ и расходы по созданию компаний⁴, возросла на 8,3 процента до 2,1 млрд. долл. США, поскольку эффективная политика ценообразования и повышение производительности более чем компенсировали влияние растущих затрат на сырье, инвестиций в рекламу и поддержку потребителей, а также возрастающих пенсионных расходов. Положительное влияние изменения нереализованной прибыли/убытков от

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

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

⁴Расходы 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.



мероприятий по хеджированию по сравнению с предыдущим годом было нейтрализовано неблагоприятными изменениями валютного курса и негативным эффектом вследствие изменения календаря корпоративной отчетности в прошлом году. Маржа скорректированной прибыли от операционной деятельности возросла на 1,8 процентных пункта до 15,8 процента.

Прибыль на акцию во втором квартале составила 0,58 долл. США. Операционная прибыль на акцию¹ достигла 0,68 долл. США, что означает повышение на 9,7%, достигнутое главным образом за счет операционной прибыли, которая включала встречную тенденцию в размере 0,01 долл. США со стороны возрастающих пенсионных расходов. Операционная прибыль на акцию прибавила 0,05 долл. США от изменения нереализованной прибыли/убытков от мероприятий по хеджированию по сравнению с предыдущим годом, но неблагоприятный валютный курс и эффект вследствие изменения календаря корпоративной отчетности равновесили этот выигрыш на 0,03 долл. США и 0,02 долл. США, соответственно. Операционная прибыль на акцию, рассчитанная на основе постоянного курса валют, увеличилась на 12,9%.

Прибыль на акцию в первом полугодии 2012 года составила 1,03 долл. США. Операционная прибыль на акцию прошла по восходящей 9,6% до 1,25 долл. США, стимулируемая, в основном, операционной прибылью, которая включала 0,04 долл. США встречной тенденции растущих пенсионных расходов. Неблагоприятное влияние валютного курса (на 0,02 долл. США) и изменений календаря корпоративной отчетности (на 0,02 долл. США) было во многом нейтрализовано выгодой от изменения нереализованной прибыли/убытков от мероприятий по хеджированию по сравнению с предыдущим годом (на 0,03 долл. США). В первом полугодии 2012 года операционная прибыль на акцию, рассчитанная на основе постоянного курса валют, возросла на 11,4%.

Устойчивые показатели выручки и прибыли в Северной Америке

Ключевые бренды, новые продукты и положительное влияние отсрочки мер по ценообразованию привели к устойчивому росту органической чистой выручки и скорректированной прибыли от операционной деятельности¹ в подразделениях компании Kraft Foods в Северной Америке.

Чистая выручка во втором квартале увеличилась на 1,2%. Органическая чистая выручка¹ возросла на 1,7%, главным образом за счет повышения цен во всех сегментах



бизнеса. При низком соотношении «объем/ассортимент» на него отрицательно повлияли сдвиг пасхальной недели поставок (на более чем 1 процентный пункт) и сокращение ассортимента (на более чем 1 процентный пункт). Ключевые бренды демонстрировали более чем 5% рост.

Прибыль от операционной деятельности в сегментах увеличилась на 3,1%, включая отрицательное (на 5,9 процентных пункта) влияние затрат на реструктуризацию за вычетом более низких затрат на программу интеграции по сравнению с предыдущим годом. За исключением этих факторов, однозначные показатели скорректированной прибыли от операционной деятельности в сегментах приближались к двузначным, отражая устойчивую прибыль от ценообразования и производительности, которая более чем компенсировала влияние растущих затрат на сырье и более низкое соотношение «объем/ассортимент».

Устойчивые результаты в Европе, несмотря на сложности в Еврозоне

Европейское подразделение Kraft Foods двигалось по пути устойчивого базисного роста во все более трудных макроэкономических условиях путем концентрации усилий на ключевых брендах, повышении производительности и агрессивном управлении накладными расходами.

Чистая выручка во втором квартале упала на 14,8%, включая негативное влияние валютного курса (на 8,4 процентных пункта) и негативный эффект вследствие изменения календаря корпоративной отчетности (на 7,8 процентных пункта). Органическая чистая выручка¹ возросла на 1,4% благодаря удачному влиянию отсрочки принятия мер по ценообразованию. Соотношение «объем/ассортимент» понизилось на 1,1 процентных пункта, включая отрицательное влияние сдвига пасхальной недели поставок приблизительно на 2 процентных пункта. Рост ключевых брендов составил 3%.

Прибыль от операционной деятельности в сегментах уменьшилась на 4,6%, включая негативное влияние изменений календаря корпоративной отчетности (на 9,0 процентных пункта) и валютного курса (на 8,3 процентных пункта), а также положительное влияние более низких затрат на программу интеграции по сравнению с предыдущим годом (на 8,1 процентных пункта). За исключением этих факторов, европейские показатели прибыли от операционной деятельности в сегменте повысились, поскольку благоприятное ценообразование и рост производительности



более чем компенсировали возросшие затраты на сырье и серьезное увеличение объема поддержки выполнения договоров и обязательств по ключевым брендам.

Устойчивые результаты деятельности на развивающихся рынках

Целенаправленные инвестиции в ключевые бренды, расширенная дистрибуция и существенные усилия по повышению производительности позволили подразделению Kraft Foods в регионе Развивающиеся рынки обеспечить устойчивый рост органической выручки и прибыли от операционной деятельности в сегменте. Большое географическое разнообразие способствовало преодолению трудных макроэкономических обстоятельств в отдельных ключевых регионах.

Чистая выручка во втором квартале упала на 3,6%, включая негативное влияние курса (на 8,7 процентных пункта) и изменений календаря корпоративной отчетности (на 2,5 процентных пункта). Органическая чистая выручка возросла на 7,6% благодаря балансу более высоких цен и более высокого соотношения «объем/ассортимент», включая отрицательное влияние сдвига пасхальной недели поставок приблизительно на 1 процентный пункт. Рост ключевых брендов составил более 8%.

Прибыль от операционной деятельности в сегментах увеличилась на 5,0%, включая положительное влияние более низких по сравнению с предыдущим годом затрат на программу интеграции (на 6,0 процентных пунктов; за вычетом затрат на реструктуризацию) и отрицательное влияние валютного курса (на 7,6 процентных пункта). Кроме того, на рост негативно повлияли изменения календаря корпоративной отчетности (почти на 2 процентных пункта). За исключением этих факторов, эффективное управление затратами и увеличение соотношения «объем/ассортимент» обеспечили рост прибыли от операционной деятельности в сегментах. Он был частично нейтрализован более высокими расходами на продажи, общими и административными расходами, включая серьезное увеличение объема поддержки выполнения договоров и обязательств.

ПРОГНОЗ

«Наши результаты за первое полугодие соответствуют нашим ранее поставленным годовым целям роста органической чистой выручки приблизительно на 5% и операционной прибыли на акцию, по меньшей мере, на 9%, на основе постоянного курса валют, – заявил Дэвид Бреартон, Исполнительный вице-президент и Главный



финансовый директор. – *Глядя вперед, мы уверены, что запускаем две ведущие компании в отрасли, у каждой из которых – свое великое будущее».*

ОТДЕЛЕНИЕ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОГО БАКАЛЕЙНОГО БИЗНЕСА

Компания намерена передать своим акционерам акции североамериканского бакалейного бизнеса, Kraft Foods Group, Inc. Отделение запланировано на 1 октября 2012 года, на 17 часов по восточному дневному времени. Окончательная дата и условия отделения Kraft Foods Group подлежат утверждению Советом директоров Kraft Foods Inc., а также зависят от выполнения или отказа от выполнения других условий.

В момент отделения каждый акционер компании, имеющий право на получение акций Kraft Foods Group, получит одну акцию Kraft Foods Group за каждые три акции Kraft Foods Inc. Дата регистрации акций еще окончательно не утверждена, однако планируется, что это произойдет в середине сентября. Мы ожидаем начала торгов обыкновенными акциями обеих компаний по принципу «с момента выпуска» незадолго до даты регистрации.

Начиная со 2 октября 2012 года, акции Kraft Foods Group начнут котироваться на NASDAQ под сокращенным названием «KRFT». Название Kraft Foods Inc. изменится на «MondelēzInternationalInc.», а ее биржевой код – на «MDLZ». Действующее кодовое название «KFT» будет аннулировано.

И Kraft Foods Group, и «MondelēzInternationalInc.», имеют планы по проведению в компаниях мероприятий для инвесторов в начале сентября. Компания объявит об этих мероприятиях подробнее в середине августа.

Компания KraftFoods

Kraft Foods (код в Системе автоматической котировки Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам, NASDAQ- 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 1 октября 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, NASDAQ 100, 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», *Côté d'Or*, мучные кондитерские изделия «Юбилейное», «Причуда», *AlpenGoldChocolife*, «Барни», «Торнадо», снеки *TUC* и *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.