



Контакты: Андрей Самодин
+ 7 495 960 24 80
andrey.samodin@mdlz.com

Mondelēz International сообщает о результатах работы за 2013 год

Результаты года:

- Чистая выручка увеличилась на 0,8%; рост органической чистой выручки¹ составил 3,9%, несмотря на влияние снижения выручки от продажи кофе (0,8 п.п.)
- Высокие показатели эффективности сегментов рынка²: около 70% выручки получено от увеличения или сохранения доли
- Выручка на развивающихся рынках увеличилась почти на 9%, а на рынках стран БРИК – почти на 10%
- Рентабельность компании (OI margin) составила 11,2%; Скорректированная рентабельность¹ (Adjusted OI margin) – 12%
- Разводненная прибыль на акцию составила \$2,19, скорректированная прибыль на акцию¹ – \$1,51, увеличившись на 13,5% на постоянной валютной основе
- Компания выкупила акции на сумму \$2,7 млрд.
- Чистая задолженность уменьшилась на \$0,5 млрд.; \$3 млрд. долговых обязательств были рефинансированы по более низкой ставке.

Результаты 4 квартала:

- Чистая выручка уменьшилась на 0,1%, органическая чистая выручка – на 2,5%, несмотря на влияние снижения выручки от продажи кофе (0,7 п.п.)
- Рентабельность компании (OI margin) составила 10,6%; Скорректированная рентабельность выросла на 2,9 п.п., достигнув отметки 13,9%
- Разводненная прибыль на акцию составила \$1; Скорректированная прибыль на акцию – \$0,42, увеличившись на 16% на постоянной валютной основе.

Прогноз на 2014 год:

- Органическая чистая выручка будет расти соответственно или быстрее роста категорий, приблизительно на 4%.
- Скорректированная операционная прибыль составит 10-12% на постоянной валютной основе, что приведет к ожидаемой рентабельности компании на верхнем уровне 12%-ого диапазона.
- Скорректированная прибыль на акцию вырастет до \$1,73-1,78, увеличившись на 10-15% на постоянной валютной основе.



Москва, 18 февраля 2014 года – Mondelez International (код в Системе автоматической котировки Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам, NASDAQ - MDLZ) сообщила о результатах работы за 2013 год, соответствующих ранее заявленным ожиданиям.

«За первый полный год работы в качестве глобальной снековой компании мы добились высокого роста выручки и высоких показателей эффективности сегментов рынка в условиях существенного замедления темпов роста категорий на рынке в течение всего 2013 года», – заявила Айрин Розенфельд, председатель совета директоров и главный исполнительный директор. – «Одновременно мы активизировали инвестиции в развивающиеся рынки, укрепили бухгалтерский баланс и выплатили наличный доход акционерам в размере \$3,6 млрд. Тем не менее, мы разочарованы тем, что достигнутые результаты оказались ниже первоначальных ожиданий нашей компании и ее акционеров.

Мы стремимся улучшить результаты в этом и следующих годах. В частности, мы ожидаем роста органической выручки соответственно или быстрее роста категорий, который в 2014, по нашим оценкам, составит приблизительно 4%. Кроме того, мы продолжаем уделять основное внимание повышению эффективности и существенному снижению издержек в цепи поставок и накладных расходов для обеспечения уверенного роста прибыльности в течение года. Согласно нашим ожиданиям, в ближайшем будущем сохранятся трудные экономические условия, однако осуществляемые планы вселяют в нас серьезную уверенность в нашей способности значительно увеличить прибыльность и добиться высокого роста выручки в 2014 и в последующие годы».

Результаты года

Чистая выручка увеличилась на 0,8% и составила \$35,3 млрд. Операционная прибыль выросла на 9,2% до \$4 млрд., а рентабельность компании достигла 11,2%. Разводненная прибыль на акцию составила \$2,19, включая \$0,9 от прекращенной деятельности, отражая чистый доход от урегулирования арбитражного процесса со Starbucks³.

Органическая чистая выручка увеличилась на 3,9%, 3,4 п.п. из которых было обеспечено сильным соотношением «объем/ассортимент», а 0,5 п.п. – благоприятной ценовой политикой. Снижение выручки от продажи кофе, отражающее снижение стоимости продукции вследствие более низких затрат на кофе-бобы, привело к

уменьшению роста на 0,8 п.п. Компания показала сильные результаты по долям рынка; около 70% выручки было получено от увеличения или сохранения доли.

Выручка на развивающихся рынках⁴, движимая почти 10%-ым ростом в странах БРИК⁵, увеличилась на 8,8%. На развитых рынках⁶ выручка выросла на 0,8%, поскольку ее рост в Северной Америке и Европе был частично нивелирован 5-6%-ым спадом в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Рост ключевых брендов составил 6,5%. Печенье *Oreo*, *Tuc*, *Club Social*, *belVita* и *Barni*, шоколад *Cadbury Dairy Milk* и *Lacta* и кофе *Tassimo* выросли на 10-15%.

Скорректированная операционная прибыль выросла на 4,7% на постоянной валютной основе. Рост валовой прибыли, движимый соотношением «объем/ассортимент» был частично нивелирован увеличением инвестиций в продажи и каналы сбыта, а также чистым воздействием разовых факторов⁷. Скорректированная рентабельность компании составила 12%, уменьшившись на 0,2 п.п., включая негативное влияние от девальвации венесуэльского боливара в размере 0,3 п.п.

Скорректированная прибыль на акцию составила \$1,51, включая негативное валютное воздействие в размере \$0,09. На постоянной валютной основе скорректированная прибыль на акцию выросла на 13,5%, отразив в основном положительный эффект от снижения налогов в размере \$0,07 и прибыль от операционной деятельности в размере \$0,04.

Свободный денежный поток, исключая отдельные статьи¹, составил \$2,3 млрд. и определялся ростом выручки и оборотного капитала.

Корректировка чистой выручки и прибыли на акцию

Первые девять месяцев 2013 года компания некорректно учитывала некоторые неденежные статьи, связанные с налогообложением. Компания исправила учет данных статей, что привело к уменьшению разводненной прибыли на акцию за 2013 год на \$0,03, а скорректированной прибыли на акцию – на \$0,02. Эти исправления были отражены как поправка результатов за предыдущие годы⁸.

Результаты четвертого квартала

Чистая выручка составила \$9,5 млрд., уменьшившись на 0,1%. Прибыль от операционной деятельности возросла на 5,3% и составила \$1 млрд., а рентабельность компании составила 10,6%. Разводненная прибыль на акцию составила 1 долл. США, в

том числе \$0,91 от прекращенной деятельности, отражая чистый доход от урегулирования арбитражного процесса со Starbucks.

Органическая чистая выручка возросла на 2,5%, причем практически всецело благодаря соотношению «объем/ассортимент». Более низкая цена продукта вследствие более низких издержек на кофе-бобы уменьшила ее рост на 0,7 процентных пунктов. Выручка на развивающихся рынках увеличилась на 5,9%, причем лидерами были Индия с темпами роста в районе 10-14% и Россия с Бразилией с темпами роста 5-9%. В Китае выручка упала на 10-15% из-за низкой выручки от продаж печенья. Развитые рынки выросли на 0,5%, поскольку рост в Северной Америке и Европе по большей части нивелировался снижением темпов роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Ключевые бренды продолжили расти более высокими темпами, чем в среднем по компании – на уровне 4,1%. Лидерами роста стали печенья *Tuc*, *Club Social*, *beVita* и *Barni*, шоколад *Cadbury Dairy Milk*, *Milka* и *Lacta* и кофе *Tassimo*.

Скорректированная операционная прибыль увеличилась на 31,5% на постоянной валютной основе, отражая снижение накладных расходов, особенно в Северной Америке, Европе и корпоративных структурах. Среди других положительных факторов можно отметить чистое воздействие разовых статей⁹ и увеличение валовой прибыли, обеспеченное сильным соотношением «объем/ассортимент». Скорректированная рентабельность компании составила 13,9%, продолжив увеличиваться по сравнению с предыдущим кварталом и увеличившись на 2,9 п.п. по сравнению с предыдущим годом.

Скорректированная прибыль на акцию составила \$0,42, включая негативное валютное воздействие в размере \$0,02. На постоянной валютной основе скорректированная прибыль на акцию выросла на 15,8%, отражая главным образом прирост в размере \$0,08 от операционной деятельности. Прочие положительные факторы, включая доходы от продажи имущества, находящихся в обращении акций и оптимизации процентных издержек, нивелировались более высокими налогами.

Результаты по регионам

Латинская Америка: Чистая выручка за год сократилась на 0,3%. Рост органической чистой выручки составил 12,3% и был связан главным образом с ценообразованием, особенно в таких инфляционных экономиках, как Венесуэла и Аргентина. Рост в Бразилии составил 10-15%, благодаря сбалансированному вкладу соотношения «объем/ассортимент» и ценообразования. Ключевые бренды в регионе

выросли на 13,1%, причем лидерами стали печенья *Club Social*, *Oreo* и *belVita*, шоколад *Lacta* и леденцы *Halls*.

Чистая выручка за четвертый квартал сократилась на 4,5%. Органическая чистая выручка возросла на 10,4%, поскольку ценообразование в инфляционных экономиках Венесуэлы и Аргентины было несколько нивелировано более низким соотношением «объем/ассортимент». Рост в Бразилии измерялся 5-6% и был связан главным образом более сильным соотношением «объем/ассортимент». Рост ключевых брендов в регионе составил 8,4%.

Азиатско-Тихоокеанский регион: Чистая выручка за год уменьшилась на 4,1%. Рост органической чистой выручки составил 0,6%, поскольку более высокое соотношение «объем/ассортимент» было нивелировано главным образом более низкими ценами. Рост в Индии составил 10%-14%, преимущественно благодаря сильным позициям в «шоколаде». Незначительный рост отмечался в Китае, отражая низкую выручку в категории «печенье», которая нивелировала высокие результаты в категории «жевательная резинка». Расширение рекламной деятельности в Австралии и Новой Зеландии и низкая выручка в категории «жевательная резинка» в Японии также привели к уменьшению роста выручки. Ключевые бренды выросли на 6,5% благодаря шоколаду *Cadbury Dairy Milk*, растворимым напиткам *Tang* и жевательной резинке *Stride*.

В четвертом квартале чистая выручка сократилась на 13,3%. Снижение органической чистой выручки составило 6,1% из-за более низких цен в большей части региона и неблагоприятного соотношения «объем/ассортимент» в Китае. Снижение темпов роста в Китае составило 15-17%, несмотря на высокие темпы роста выручки в категории «жевательная резинка», поскольку дистрибьюторы избавлялись от избыточных запасов печенья. Рост в Индии достиг 10-14%, поскольку значительный спрос на шоколад стимулировал увеличения выгод от соотношения «объем/ассортимент». Рост рекламной деятельности в Австралии и Новой Зеландии стал ключевым компонентом более низкого вклада от ценообразования в выручку в регионе. Ключевые бренды снизились на 5,6%, главным образом в связи с сокращением продаж печенья *Oreo* в Китае.

Восточная Европа, Ближний Восток и Африка: Выручка за год увеличилась на 4,8%. Органическая чистая выручка увеличилась на 9,2%, поскольку сильное соотношение «объем/ассортимент» было частично компенсировано более низкими ценами, главным образом на кофе в Восточной Европе. Рост выручки был всеобъемлющим: в России он был в диапазоне 10-15%, высокие темпы роста

демонстрировали также Египет, Западная Африка, страны сотрудничества арабских государств Персидского залива¹⁰ и Украина. Ключевые бренды выросли на 13,6%, причем лидерами стали шоколад *Cadbury Dairy Milk* и *Milka*, печенье *Barni*, *Oreo*, *Tuc* и *belVita*, кофе *Jacobs* и растворимые напитки *Tang*.

Чистая выручка за четвертый квартал увеличилась на 2,9%. Органическая чистая выручка возросла на 8,2%, главным образом благодаря сильному соотношению «объем/ассортимент». Темпы роста в России составили 5-9%, главным образом за счет категорий «кофе» и «печенье». Ключевые бренды выросли на 11,4%.

Европа: Чистая выручка за год увеличилась на 1,8%. Рост органической чистой выручки составил 0,8%, поскольку выгоды от сильного соотношения «объем/ассортимент», особенно в категории «шоколад», были частично нивелированы более низкими ценами на кофе и низкой выручкой в категории «жевательная резинка». Более низкая выручка от продаж кофе привела к снижению роста в Европе на 1,9 процентных пункта. Ключевые бренды в регионе выросли на 3,6%, включая рост *Oreo* и шоколадного печенья, шоколада *Cadbury Dairy Milk* и кофе *Tassimo* в диапазоне 10-15%.

Чистая выручка за четвертый квартал увеличилась на 4,8%. Рост органической чистой выручки составил 1%, с постоянным соотношением «объем/ассортимент» в категориях «шоколад», «кофе» и «печенье». Этот рост был частично нивелирован более низкими ценами на кофе и слабыми, хотя и повысившимися, показателями в категории «жевательная резинка». Более низкая выручка от продаж кофе оказала негативное, воздействие на рост региона, которое составило 2,2 п.п. Ключевые бренды выросли на 3%.

Северная Америка: Чистая выручка за год увеличилась на 1,3%. Рост органической чистой выручки составил 2,9%, причем значительное увеличение выручки от продаж печенья и леденцов частично нивелировалось снижением выручки от продаж жевательной резинки. Ключевые бренды в целом выросли на 3,6%, что было обеспечено ростом в диапазоне 10-15% брендов *Oreo*, *Chips Ahoy!* и *belVita*.

Рост чистой выручки за четвертый квартал составил 1,5%. Органическая чистая выручка увеличилась на 3,1% благодаря сильному соотношению «объем/ассортимент» в категории «печенье». Как и ожидалось, выручка от продаж жевательной резинки постепенно росла, но, тем не менее, в итоге сократилась на 5-6%, отражая стабилизацию

долей рынка после реструктуризации большинства полок с продукцией в торговых точках. Ключевые бренды выросли на 4,5%.

Выкуп акций

В течение 2013 года компания выкупила свои обыкновенные акции на сумму \$2,7 млрд., в том числе на сумму \$1,5 млрд. по договору об ускоренном выкупе акций, по средней цене \$33,09 за акцию.

Прогноз на 2014 год

«Мы ожидаем роста органической выручки приблизительно на 4% в 2014 году, что сопоставимо с ростом или даже превышает рост в категориях», – заявил Дэвид Бриартон, исполнительный вице-президент и главный финансовый директор. – «Хотя экономические условия, скорее всего, останутся сложными, особенно на развивающихся рынках, мы намерены увеличивать свои доли на рынке для компенсации потенциальной волатильности.

Кроме того, мы надеемся добиться роста скорректированной операционной прибыли в диапазоне 10-12% на постоянной валютной основе, благодаря усилиям по снижению накладных расходов, реструктуризации глобальной цепи поставок и улучшению ассортимента продукции и, одновременно с этим, инвестициям в развивающиеся рынки. Мы ожидаем, что этот рост приведет к увеличению доли скорректированной рентабельности компании в верхнем диапазоне 12% и будет основной движущей силой увеличения скорректированной прибыли на акцию до \$1,73-1,78 долл. США¹¹, т.е. 10-15% увеличения на постоянной валютной основе».

Примечания

1. Финансовые показатели, не относящиеся к Общепринятым принципам бухгалтерского учета (non-GAAP).
2. Эффективность сегмента рынка – доля продаж (%), которая приходится на определенную товарную категорию (печенье, шоколад, жевательная резинка, конфеты, кофе, растворимые напитки, сыр) на основных рынках, где компания увеличила или сохранила свою долю по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (по данным агентства Global Nielsen, опубликованным в отношении исследуемых рынков за соответствующие периоды до декабря 2013 г.)
3. 13 декабря 2013 года независимый судья в споре между группой «Крафт Фудс» и компанией Starbucks Coffee принял решение и окончательное определение, согласно которому Starbucks должна уплатить \$2,8 млрд. в качестве общей наличной компенсации за одностороннее прекращение договора лицензирования и поставки. Определение включало в себя компенсацию справедливой рыночной стоимости договора, премию за ненадлежащее расторжение, проценты и гонорары юриста. Starbucks уплатила всю причитающуюся сумму в соответствии с судебным решением, а группа «Крафт Фудс» руководила получением взыскания, присужденного компании. В

4 квартале 2013 года компания зафиксировала прибыль после налогообложения в размере \$1,6 млрд..

4. Развивающиеся рынки – страны Латинской Америки и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки, Азиатско-Тихоокеанского региона (за исключением Австралии, Новой Зеландии и Японии), а также следующие страны европейского региона: Польша, Чешская Республика, Словацкая Республика, Венгрия, Болгария, Румыния, страны Балтийского региона и страны Восточно-Адриатического региона.

5. Рынки стран БРИК – Бразилия, Россия, Индия и Китай.

6. Развитые рынки – страны Северной Америки и Европы (за исключением стран, отнесенных к категории развивающихся рынков, а также Австралии, Новой Зеландии и Японии, входящих в число стран Азиатско-Тихоокеанского региона).

7. Разовые статьи за текущий год включают: прибыль от продажи имущества в Индии (Азиатско-Тихоокеанский регион) и Великобритании, Норвегии и Италии (регион Европа), изменения в учетном календаре (регион Европа). Разовые статьи за предыдущий год включают: прибыль от продажи имущества в России и Турции (регион Восточная Европа, Ближний Восток и Африка), изменение, связанное со снижением стоимости активов (товарного знака) в Японии (Азиатско-Тихоокеанский регион), сторнирование увеличения резерва в Cadbury (регион Европа) и поступления от расчетов по страхованию (Азиатско-Тихоокеанский регион и Латинская Америка). Чистое влияние этих разовых статей привело к уменьшению роста скорректированной операционной прибыли на 0,8 п.п. и скорректированной рентабельности компании на 0,2 п.п.

8. В течение четвертого квартала компания определила, что ей необходимо исправить результаты определенных некорректно учтенных безналичных налоговых статей. Воздействие на ранее включенные в отчеты результаты за 2013 год было следующим: снижение чистой прибыли на \$59 млн. Влияние на налоговые годы до 2013 года заключалось в увеличении чистой прибыли, составившем \$90 млн.

9. Разовые статьи текущего года в 4 квартале включают в себя: прибыль от продажи имущества в Индии (Азиатско-Тихоокеанский регион), Великобритании и Италии (регион Европа), а также изменения в учетном календаре (регион Европа). Разовые статьи за предыдущий год включают: снижение стоимости активов (товарного знака) в Японии (Азиатско-Тихоокеанский регион). Чистое влияние этих разовых статей увеличило рост скорректированной операционной прибыли на 9,2 п.п. и скорректированной прибыльности компании на 1 п.п.

10. Страны сотрудничества арабских государств Персидского залива – Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты.

11. Скорректированное ориентировочное значение прибыли на акцию в диапазоне \$1,73-1,78 основано на средних валютных курсах 2013 года.

О компании «Мон'дэлис Русь»

ООО «Мон'дэлис Русь» (www.mdlz.ru, входит в группу компаний Mondelez International) работает на российском рынке 19 лет и является лидером в категориях «шоколадные плитки», «сублимированный кофе» и «печенье»; а также занимает уверенное второе место по продажам жевательной резинки. Компания выпускает любимые россиянами бренды, такие как кофе *Jacobs Monarch* и *Carte Noire*, шоколад *Alpen Gold*, *Milka* и *Picnic*, печенье «Юбилейное», бисквит «Медвежонок Барни», соленый снек *TUC* и жевательная резинка *Dirol*. Количество сотрудников российских подразделений составляет порядка 3,2 тыс. человек, заводы расположены во

Владимирской, Ленинградской и Новгородской областях. Компания активно инвестирует в российскую экономику и осуществляет масштабные социальные и благотворительные проекты. За последние 18 лет инвестиции в экономику страны достигли 1 миллиарда долларов США, объем инвестиций в социальную сферу за последние 3 года достиг 5 миллионов долларов США.

О компании Mondelez International

Mondelez International, Inc. (код в Системе автоматической котировки Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам, NASDAQ- MDLZ) – мировой лидер по производству снеков, оборот компании в 2013 году составил 35 миллиардов долларов США. Создавая вкусные моменты радости в 165 странах мира, Mondelez International является мировым лидером в категориях «печенье», «шоколад», «жевательная резинка», «леденцы», «кофе» и «растворимые напитки». Портфель компании включает бренды доходностью более 1 миллиарда долларов США, такие как печенье *Oreo*, *LU* и *Nabisco*, шоколад *Cadbury*, *Cadbury Dairy Milk* и *Milka*, жевательная резинка *Trident*, кофе *Jacobs*, растворимый напиток *Tang*. Mondelez International гордится своим участием в рейтингах Standard and Poor's 500, NASDAQ 100 и Dow Jones Sustainability Index. Для более подробной информации посетите www.mondelezinternational.com и www.facebook.com/mondelezinternational.

