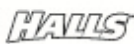




Контакты: Юлия Весенёва
+ 7 495 960 24 80
yvesenyova@krafteurope.com



KRAFT FOODS ОБЪЯВЛЯЕТ ОТЛИЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА ВТОРОЙ КВАРТАЛ И ПОВЫШАЕТ ПЛАНКУ НА 2011 ГОД

- Чистая выручка увеличилась на 13,3% и достигла \$13,9 млрд., органический рост чистой выручки¹ составил 7,1%
- Операционная прибыль выросла на 6,2%, базисная операционная прибыль¹ увеличилась на 4,4%
- Распределенная прибыль на акцию составила \$0,55, операционная прибыль на акцию¹ - \$0,62
- Компания повысила ожидания от органического роста чистой выручки за 2011 г. до как минимум 5%, а по операционной прибыли на акцию – до как минимум \$2,25.

НОРТФИЛД, Иллинойс, США – 4 августа 2011 г.

Сегодня компания Kraft Foods Inc. (код на Нью-Йоркской фондовой бирже: KFT) опубликовала данные о сильном росте выручки во втором квартале во всех географических регионах присутствия компании. Значительное повышение выручки, наряду с активной оптимизацией затрат повлияло на увеличение операционной прибыли.

«Наши результаты за второй квартал отражают преимущества от действующего цикла», - сказала Айрин Розенфельд, председатель правления и исполнительный директор. «Потребители положительно реагируют на наши инвестиции в маркетинг и инновации, а также окупается наш фокус на комплексной оптимизации затрат. В результате мы эффективно регулируем растущие затраты за счет ценообразования и производительности, а также обладаем отличными позициями для поддержания этого тренда и осуществления следующего шага по преобразованию».

Чистая выручка за второй квартал составила \$13,9 млрд, т.е. выросла на 13,3%, включая положительный эффект в 2,1 процентного пункта от изменения графика подготовки бухгалтерских документов². Органический рост чистой выручки составил 7,1%, опираясь на положительную динамику во всех географических регионах. Ценообразование, составляющее 5,5 процентных пунктов роста, сильно пошло вверх в каждом регионе, поскольку продолжилась реализация мер по оптимизации ценообразования, ранее анонсированных в этом году. Препными остались показатели доли рынка, несмотря на действия компании по оптимизации ценообразования. Объем/ассортимент обеспечили 1,6 процентного пункта роста,

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

² Во втором квартале 2011 г. компания Kraft Foods изменила дату подготовки консолидированных отчетов по определенным операциям в своих сегментах в Европе и на развивающихся рынках, что привело к благоприятному воздействию на чистую выручку в размере около \$360 млн. (или \$316 млн., если не учитывать воздействие курсовой разницы) и на операционную прибыль в приблизительно \$50 млн. (или \$44 млн., если не учитывать влияние курсовой разницы).



включая положительный эффект примерно 1,5 процентного пункта роста от переноса пасхальных поставок на квартал.

Операционная прибыль составила \$1,8 млрд, а маржа операционной прибыли – 13,0%. Базисная операционная прибыль, не включающая расходы на приобретение³ и программу интеграции⁴ выросла на 4,4% и составила \$1,9 млрд. Ценообразование существенно компенсирует влияние выросших расходов на сырье, не считая нереализованные убытки от хеджирования. Увеличение базисной операционной прибыли¹ было вызвано положительным воздействием курсовой разницы и преимуществ от объема/ассортимента, более низких накладных расходов и преимуществ от изменений в бухгалтерском календаре. Нереализованные убытки от хеджирования и влияние Starbucks CPG⁵ сдерживали рост прибыли в данном квартале. Маржа базисной операционной прибыли снизилась на 120 базовых пунктов с пиковых уровней второго квартала предыдущего года до 14,0%, в основном из-за негативного влияния ценообразования на расчет маржи.

Распределенная прибыль на акцию составила \$0,55. Операционная прибыль на акцию¹ увеличилась на 3,3% и составила \$0,62, главным образом, за счет положительного влияния курсовой разницы и операционной деятельности (включая положительное влияние изменений в бухгалтерском календаре), но была частично компенсирована нереализованными убытками от хеджирования.

Ценообразование и целевое инвестирование обеспечили отличные результаты по Северной Америке

Комплексное ценообразование и целевое инвестирование в ключевые бренды и новые продукты обеспечили сильный рост выручки и выдающиеся показатели операционной прибыли «Крафт Фудс Северная Америка».

Чистая выручка увеличилась на 2,5%. Органический рост чистой выручки¹ увеличился на 4,0%, что было обусловлено более высокими ценами в каждом бизнес-сегменте. Однако повышенное ценообразование было частично сбалансировано меньшими объемами/ассортиментом, включая выгоду от пасхального переноса поставок в приблизительно 1,5 процентного пункта, что вполне соответствовало ожиданиям компании. Ключевые бренды выросли примерно на 4%.

Операционная прибыль по сегментам снизилась на 4,0%, включая падение на 3,1 процентных пункта по бизнесу Starbucks CPG и снижение на 0,6 процентного пункта от затрат на программу интеграции. За исключением этих факторов операционная прибыль сегмента была достаточно ровной по сравнению с пиковыми уровнями прибыли во втором квартале предыдущего года. Эти результаты отразили выгоды от ценообразования, а снизившиеся показатели административно-хозяйственных расходов сбалансировали более высокие издержки на сырье и меньшие объемы/ассортимент.

В Европе продолжился сильный рост выручки и операционной прибыли

Во втором квартале «Крафт Фудс Европа» продолжила получать выгоды от тенденций верхнего и нижнего уровней.

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

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

⁵ Начиная с 01 марта 2011 г. компания Starbucks окончательно взяла под свой контроль продажи и дистрибуцию фасованного кофе в продуктовых магазинах и других каналах, расторгнув договоры с компанией Kraft Foods способом, который компания Kraft Foods считает нарушающим положения этих договоров.



Чистая выручка увеличилась на 26,2%, включая увеличение на 6,3 процентных пункта за счет изменения бухгалтерского календаря. Органический рост чистой прибыли повысился на 6,4%, включая положительное влияние в приблизительно 2,5 процентных пункта от пасхального переноса. Ключевые бренды выросли приблизительно на 8%.

Операционная прибыль по сегменту увеличилась на 23,9%. Курсовая разница добавила 12,5 процентных пунктов роста, но была практически уравновешена негативным влиянием расходов на программу интеграции в 4,6 процентных пункта. За исключением этих факторов сильный рост операционной прибыли по сегменту был обеспечен пониженными административно-хозяйственными расходами и положительным влиянием от изменения бухгалтерского календаря, в то время как ценообразование и производительность полностью уравновесили рост цен на сырье в квартале.

Обширный рост на развивающихся рынках

Показатели компании «Крафт Фудс» на развивающихся рынках характеризовались сильным ростом на верхнем и нижнем уровнях во всех регионах.

Чистая выручка увеличилась на 22,3%, включая положительное влияние в 2,3 процентных пункта от изменения бухгалтерского календаря. Органический рост чистой выручки¹ составил 13,5%, что было вызвано сильным ростом объемов/ассортимента и позитивным ценообразованием. Ключевые бренды выросли приблизительно на 20%. Пасхальный перенос обеспечил рост приблизительно в 0,5 процентного пункта. Рост в Латинской Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе выразился в двузначных цифрах, а рост в регионе Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки составил примерно 10% на фоне улучшившейся экономической ситуации.

Операционная прибыль в сегменте выросла на 20,7%, включая положительное воздействие в 17,2 процентных пункта от курсовой разницы и негативное воздействие в 4,1 процентных пункта от программы интеграции и расходов, связанных с приобретением. За вычетом этих факторов рост операционной прибыли по сегменту был вызван большими положительными эффектами от ценообразования и объема/ассортимента, при этом он был частично сбалансирован более высокими затратами, двузначным увеличением рекламных расходов, издержек на поддержку потребителей и увеличившимися накладными расходами.

ПРОГНОЗ

Компания повысила свои ожидания от органического роста чистой выручки с как минимум 4% до как минимум 5%, а операционной прибыли на акцию – с по меньшей мере \$2,20 до по меньшей мере \$2,25.

«Мы повысили свои цели на 2011 г. для отражения наших сильных операционных результатов и положительного влияния курсовой разницы в первом полугодии», - сказал Дэвид Бреартон, исполнительный вице-президент и финансовый директор. «Несмотря на растущие издержки и нестабильную экономическую ситуацию, активное управление издержками и сильный рост выручки дают нам уверенность в том, что мы добьемся рекордных значений по итогам года».



Компания Kraft Foods

Компания Kraft Foods является вторым в мире производителем продуктов питания с годовым объемом продаж более 49 миллиардов долларов США. Kraft Foods активно расширяет влияние на мировом рынке и формирует непревзойденный портфель брендов, предпочитаемых потребителями. Компания предлагает высококачественную продукцию миллиардам потребителей примерно в 170 странах мира. В портфель Kraft Foods входят более 70 ведущих международных брендов, доходность 12-ти из них превышает один миллиард долларов США: печенье *Oreo*, *Nabisco* и *LU*, шоколад *Milka* и *Cadbury*, жевательная резинка *Trident*, кофе *Jacobs* и *Maxwell House*; сливочный сыр *Philadelphia*; растворимый напиток *Tang*; сыры, готовые обеды и соусы *Kraft*, мясные изделия *Oscar Mayer*. Компания Kraft Foods, www.kraftfoodscompany.com (код на Нью-Йоркской фондовой бирже - KFT) имеет котировки по следующим индексам: Dow Jones, Standard & Poor's 500, the Dow Jones Sustainability Index, the Ethibel Sustainability Index.

Компания «Крафт Фудс Рус»

ООО «Крафт Фудс Рус» (www.kraftfoods.ru) работает на российском рынке 15 лет и является лидером в категориях: шоколад и шоколадные конфеты, сублимированный кофе и бисквиты. 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 Chocolife*, «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 6 заводами во Владимирской, Ленинградской, Новгородской областях и г. Москве. Количество сотрудников превышает 4 тыс. человек. Компания активно инвестирует в российскую экономику и осуществляет масштабные социальные и благотворительные проекты.