



РЕЗУЛЬТАТИ ПЕРШОГО ПІВРІЧЧЯ 2010

ЗБЕРІГАЄТЬСЯ ЗРОСТАННЯ ОБСЯГУ ПРОДАЖІВ З ОДНОЧАСНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ В МАЙБУТНЄ

Основні показники першого півріччя 2010 року

- **Товарообіг** виріс на **9,7%** і склав **21,9 млрд. євро**.
- **Загальне зростання об'єму продажів** склало **6,6%**. Загальне зростання продажів склало **3,8%**, а загальне зростання цін знизилося на **2,6%**. Протягом періоду ціни залишалися на стабільному рівні.
- **Операційний прибуток до врахування заходів щодо реструктуризації, продажу бізнесів та інших одноразових операцій** виріс на **30 базових пунктів**, чому сприяло постійне зростання валового прибутку, але при цьому сталося значне зростання затрат на рекламу і промо-акції – на **180 базових пунктів**.
- **Чистий грошовий потік від операційної діяльності** виріс на **0,2 млрд. євро** і склав **2,2 млрд. євро**. Середній розмір торгового обігового капіталу як відсотка від виручки знову знизився і тепер є негативним протягом трьох кварталів підряд.
- **Дохід на акцію** виріс на **36%** і становить **0,70 євро** завдяки підвищенню операційного прибутку, нижчими витратами на реструктуризацію і позитивними змінами обмінного курсу валют.

Основні показники другого кварталу 2010 року

- **Загальне зростання об'єму продажів** склало **5,7%**. Загальне зростання продажів склало **3,6%**, а загальне зростання цін знизилося на **2,0%**. Протягом кварталу ціни знову залишалися на стабільному рівні.
- **Операційний прибуток до врахування заходів щодо реструктуризації, продажу бізнесів та інших одноразових операцій** виріс на **10 базових пунктів**, а витрати на рекламу і промо-акції – на **140 базових пунктів**.

Пол Полман, Головний посадовець:

«Наша компанія показала впевнене зростання об'єму продажів у ще одному кварталі, і при цьому сталося зростання відносних часток ринку по всім регіонам. Це дуже обнадійливий результат, враховуючи складні економічні умови і посилену конкуренцію; зростання було досягнуте завдяки постійним інвестиціям у бренди, підвищенню рівня виконання у межах ринків, успішним інноваціям і виводу наших брендів на нові ринки. Стабільні високі результати нашого підрозділу засобів особистої гігієни означають, що дане направлення, в рамках даного кварталу, стало для нас найбільшою категорією.

Ми продовжуємо роботу, виходячи із припущення, що економічне зростання буде повільним – особливо на розвинутих ринках, де впевненість споживачів і досі хитка. Ми не очікуємо зниження інтенсивності конкурентної боротьби, і тому можливість підвищувати ціни буде для нас обмежена, навіть не дивлячись на зростання витрат на сировину у другому кварталі. Ми й досі чекаємо зниження темпів загального зростання цін до кінця року.

Не дивлячись на ці складні умови, які стають лише складнішими протягом року, наші результати іще раз свідчать про дієвість стратегії першочергової уваги до споживача і прискорення зростання. Нашим пріоритетом залишається забезпечення прибуткового зростання об'єму продажів і впевненого зростання виручки при стабільному і стійкому зростанні операційного прибутку у межах усього року».

Другий квартал 2010 року		Основні показники (без аудиту) (за поточним обмінним курсом)	Перше півріччя 2010 року	
11 752	+12,4%	Товарообіг (млн. євро)	21 895	+9,7%
+3,6		Загальне зростання об'єму продажів*	+3,8%	
1 628	+23%	Операційний прибуток (млн. євро)	3 066	+20%
1 154	+39%	Чистий прибуток (млн. євро)	2 209	+35%
0,36	+38%	Дохід на одну акцію (євро)	0,70	+36%

Проміжний дивіденд за третій квартал – 0,208 євро на акцію

(*) загальне зростання об'єму продажів і загальний операційний прибуток не є термінами, що відносяться до стандартів звітності GAAP.

5 серпня 2010