

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 1 / 25

*L'information ci-jointe constitue une information réglementée au sens de l'Arrêté Royal belge du 14 novembre 2007 relatif aux obligations des émetteurs d'instruments financiers admis à la négociation sur un marché réglementé.*

## Anheuser-Busch InBev publie les résultats du troisième trimestre et des neuf premiers mois de 2011

*Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 3T11 et aux 9M11 sur la base d'une comparaison avec les mêmes périodes de l'année dernière. Pour consulter les mentions légales importantes, veuillez vous référer à la page 3.*

### FAITS MARQUANTS

- **Croissance des produits** : Les produits ont augmenté de 3,6 % au 3T11 et de 4,2 % au cours des 9M11, avec une hausse des produits par hl de 4,0 % au 3T11 et de 4,5 % au cours des 9M11. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance des produits par hl a progressé de 4,7 % au 3T11 et de 5,3 % au cours des 9M11.
- **Performance des volumes** : Au 3T11, les volumes totaux ont diminué de 0,2 %, les volumes de nos propres bières affichant une baisse de 0,6 % et les volumes non-bières, une hausse de 6,4 %. Les autres volumes ont diminué de 35,0 % au 3T11 suite à la résiliation annoncée d'anciens contrats de produits commerciaux au Royaume-Uni en mars dernier, qui a eu un impact négligeable sur l'EBITDA. Au cours des 9M11, les volumes totaux ont diminué de 0,1 %, les volumes de nos propres bières étant stables et les volumes non-bières affichant une hausse de 1,9 %.
- **Marques prioritaires** : Au 3T11, les volumes de nos marques prioritaires ont progressé de 1,1 %, sous l'impulsion des marques Stella Artois aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, Budweiser et Harbin en Chine, Antarctica au Brésil, Quilmes en Argentine ainsi que Bud en Russie. Durant les 9M11, les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 1,3 %.
- **Part de marché** : Au 3T11, la part de marché était en hausse en Allemagne, Russie, Ukraine et Chine, stable en Argentine et en très légère baisse au Canada et au Royaume-Uni. Aux Etats-Unis, la part de marché a diminué de 25 points de base, concentré dans les marques sub-premium, alors que les marques prioritaires continuent d'afficher une bonne performance. Nous continuons à progresser de façon consistante au Brésil et en Belgique quant à notre stratégie d'équilibre entre la part de marché et la profitabilité.
- **Coûts des Ventes** : Au 3T11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 1,4 %, soit de 1,8 % par hl. Au cours des 9M11, les CdV ont augmenté de 2,2 %, soit de 2,1 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 3,0 % au 3T11 et de 3,1 % au cours des 9M11.
- **EBITDA** : Au 3T11, l'EBITDA a augmenté de 12,2 % en termes nominaux et de 5,5 % en interne pour atteindre 3 965 millions d'USD, avec une marge de 38,8 %, soit une hausse interne de 71 points de base. Au cours des 9M11, l'EBITDA a progressé de 11,5 % en termes nominaux et de 6,0 % en interne pour atteindre 11 120 millions d'USD, avec une marge de 38,1 %, soit une hausse interne de 63 points de base.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 16,3 % en termes nominaux pour atteindre 1 731 millions d'USD au 3T11 par rapport à 1 489 millions d'USD au 3T10, et de 17,5 % en termes nominaux pour atteindre 4 490 millions d'USD durant les 9M11, par rapport à 3 820 millions d'USD au cours des 9M10.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action normalisé (BPA) a atteint 1,09 USD au 3T11 alors qu'il était de 0,94 USD au 3T10. Le BPA des 9M11 a atteint 2,82 USD alors qu'il était de 2,40 USD au cours des 9M10.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 2 / 25

- Les **coûts financiers nets** de 814 millions d'USD au 3T11 comprennent des charges nettes d'intérêt de 561 millions d'USD, des charges de désactualisation de 54 millions d'USD, et d'autres coûts financiers de 199 millions d'USD résultant principalement des effets de conversion non-cash non matérialisés sur les soldes interentreprises.
- Les **coûts financiers nets non-récurrents** de 127 millions d'USD au 3T11 comprennent des charges de désactualisation additionnelles de 48 millions d'USD découlant du remboursement anticipé de certaines obligations en circulation et un ajustement à la valeur de marché unique de 79 millions d'USD, les dernières couvertures par swaps sur taux d'intérêt liées au rapprochement avec Anheuser-Busch n'étant désormais plus qualifiées pour la comptabilité de couverture.

**Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)**

	3T10	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	106 699	107 207	-0,2%
Dont volumes de nos propres bières	94 578	95 145	-0,6%
Volumes des non-bières	10 733	11 388	6,4%
Produits de tiers	1 388	674	-35,0%
Produits	9 323	10 217	3,6%
Marge brute	5 193	5 828	5,2%
EBITDA normalisé	3 533	3 965	5,5%
EBIT normalisé	2 897	3 248	6,8%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 489	1 731	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 434	1 591	
Bénéfice normalisé par action (USD)	0,94	1,09	
Bénéfice par action (USD)	0,90	1,00	
<b>Marges</b>			
Marge brute	55,7%	57,0%	91 bp
Marge EBITDA normalisée	37,9%	38,8%	71 bp
Marge EBIT normalisée	31,1%	31,8%	98 bp
	9M10	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	299 141	299 897	-0,1%
Dont volumes de nos propres bières	262 857	264 519	0,0%
Volumes des non-bières	32 374	32 890	1,9%
Produits de tiers	3 910	2 488	-24,7%
Produits	26 824	29 172	4,2%
Marge brute	14 865	16 552	5,9%
EBITDA normalisé	9 974	11 120	6,0%
EBIT normalisé	8 108	9 061	7,4%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	3 820	4 490	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	3 058	4 005	
Bénéfice normalisé par action (USD)	2,40	2,82	
Bénéfice par action (USD)	1,92	2,51	
<b>Marges</b>			
Marge brute	55,4%	56,7%	88 bp
Marge EBITDA normalisée	37,2%	38,1%	63 bp
Marge EBIT normalisée	30,2%	31,1%	91 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 3 / 25

*Les chiffres rapportés du 3T11 et du 3T10 ainsi que des 9M11 et des 9M10 d'Anheuser Busch InBev sont basés sur les états financiers consolidés intermédiaires non-audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD.*

*Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'Anheuser-Busch InBev, les analyses relatives à la croissance, y compris tous les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basées sur des chiffres internes et normalisés. En d'autres termes, les chiffres financiers sont analysés de manière à éliminer l'impact des écarts de conversion des activités à l'étranger et des changements dans le périmètre. Les changements dans le périmètre représentent l'impact des acquisitions et cessions, le lancement ou l'arrêt d'activités ou le transfert d'activités entre segments, les pertes et profits enregistrés au titre de réduction et les modifications apportées aux estimations comptables d'une année à l'autre ainsi que d'autres hypothèses que la direction ne considère pas comme faisant partie de la performance sous-jacente de l'entreprise.*

*Toutes les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités non-bière américaines. Afin d'éliminer l'effet mix géographique, c'est-à-dire l'impact d'une croissance des volumes plus forte dans les pays à plus faibles produits par hl et à plus faibles Coûts des Ventes par hl, nous présentons également, aux endroits spécifiés, les chiffres par hl internes sur une base géographique constante. La base géographique constante est calculée en prenant le même coefficient de volumes, de produits et de coûts des ventes de nos activités que pour la même période de l'année précédente.*

*Chaque fois qu'ils sont mentionnés dans le présent document, les indicateurs de performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, taux d'imposition, bénéfice par action) sont rapportés sur une base « normalisée », ce qui signifie qu'ils sont présentés avant les éléments non-récurrents. Les éléments non-récurrents sont des produits ou des charges qui surviennent de manière irrégulière et ne font pas partie des activités normales de l'entreprise. Ils sont présentés séparément en raison de leur importance pour comprendre la performance sous-jacente durable de l'entreprise de par leur taille ou nature. Les indicateurs normalisés sont des indicateurs additionnels utilisés par la direction et ne peuvent pas remplacer les indicateurs conformes aux normes IFRS comme indicateurs de la performance de l'entreprise. Les valeurs indiquées dans les tableaux et les annexes peuvent ne pas concorder à cause d'arrondis.*

*Les BPA du 3T11 et des 9M11 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 594 millions d'actions, comparativement aux 1 591 millions d'actions pour le 3T10 et les 9M10.*

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 4 / 25

## COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Anheuser-Busch InBev a le plaisir de présenter les résultats d'un nouveau trimestre d'amélioration solide de la marge EBITDA et de croissance des bénéfices. La marge EBITDA s'est accrue durant 12 trimestres consécutifs, d'année en année, depuis le rapprochement avec Anheuser-Busch en 2008.

Les produits totaux de l'entreprise ont augmenté de 3,6 % au 3T11, soutenus par une croissance des volumes au Brésil, en Argentine et en Chine, et par une exécution cohérente de nos stratégies de développement de marques sur la totalité de nos marchés.

Notre stratégie visant à concentrer nos investissements et nos ressources sur quelques grandes marques continue de permettre une amélioration des indicateurs clés de santé de marque ainsi que des produits et volumes. Nos marques prioritaires continuent de dépasser la performance du reste de notre portefeuille, avec une croissance des volumes de 1,1 % au 3T11, comparé à une baisse des volumes totaux de nos propres bières de 0,6 %.

La gestion efficace des coûts et leur optimisation au sein de nos brasseries au 3T11 ont permis de limiter la hausse des Coûts des Ventes à 1,4 %, entraînant ainsi une croissance du bénéfice brut de 5,2 % et un accroissement de la marge brute de 91 points de base à 57,0 %.

Comme prévu, la hausse des frais de distribution a continué de ralentir au 3T11, passant de 12,0 % au 1S11 à 4,9 %. Tel que nous l'expliquions précédemment, les frais de distribution subissent cette année l'impact d'une hausse du mix de la distribution directe et des transferts de produits entre régions au Brésil. Ces pressions sur les coûts continuent de s'atténuer puisque nous répercutons les frais de distribution directe supplémentaires et que nous augmentons la capacité de production des brasseries existantes. En outre, la nouvelle brasserie de Pernambuco, au nord-est du Brésil augmentera la capacité disponible pour la production de bière à partir de novembre, après un léger retard en raison de fortes pluies dans la région; elle permettra de réduire encore davantage la pression sur les frais de distribution au 4T11.

La rentabilité générale de l'entreprise continue de progresser. La marge EBITDA a augmenté de 71 points de base à 38,8 % au 3T11, et de 63 points de base à 38,1% durant les 9M11, avec une croissance dans les Zones Amérique du Nord, Amérique latine Nord, Amérique latine Sud et Europe de l'Ouest au 3T11.

Concernant notre progression aux Etats-Unis, au Brésil et en Chine :

### **Aux Etats-Unis :**

Les résultats du 3T11 ont subi l'impact du moment de notre augmentation de prix en 2011, qui a été implémentée trois semaines plus tard que celle en 2010, ce qui s'est traduit par une comparaison plus facile en termes de volumes et plus difficile en ce qui concerne les produits par hl.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 5 / 25

- **Volumes :** Les volumes du secteur au 3T11 continuent de subir l'impact de la faible confiance des consommateurs. Nous estimons que les ventes aux détaillants (VAD) dans le secteur ont diminué de 0,4 % au 3T11 et de 1,2 % au cours des 9M11. Au 3T11, les ventes aux grossistes de nos propres bières (VAG) ont baissé de 3,4 % et les VAD ont diminué de 0,9 %, alors qu'au cours des 9M11, les VAG ont affiché une baisse de 2,7 % et les VAD, de 2,2 %.

Notre part de marché a diminué de 25 points de base au 3T11, concentré dans les marques sub-premium, alors que toutes nos marques prioritaires affichent des tendances positives en termes de parts de marché. Bud Light, Michelob Ultra et Stella Artois ont toutes augmenté leur part de marché, et la baisse de la part de marché de Budweiser a continué à ralentir. Nous avons perdu des parts de marché dans le segment sub-premium - conséquence attendue de notre stratégie d'établissement des prix visant à réduire l'écart entre nos marques sub-premium et premium.

Nous poursuivons les rénovations et les innovations afin de créer l'actualité pour nos marques. Les canettes élargies de 355 ml de Budweiser, Bud Light, Bud Light Lime et Michelob Ultra sont arrivées dans les rayons en octobre, offrant d'une part plus de commodité aux consommateurs et d'autre part, un outil d'échantillonnage utile à l'organisation de vente. Parmi d'autres exemples d'innovation au 3T11, on compte l'introduction de Natty Daddy, Tilt Long Island Tea, Shock Top Pumpkin Wheat et du pack d'échantillon Shock Top.

- **Gestion des revenus :** Le 3 octobre, nous avons augmenté nos prix d'environ 3 % en moyenne, les hausses variant selon les marques, les régions et les emballages. Nos marques sub-premium ont fait l'objet d'une hausse plus importante afin de continuer à réduire l'écart avec nos marques premium.

Les produits par hl (bières uniquement) ont enregistré une hausse de 1,9 % au 3T11, ayant subi l'impact du moment de l'augmentation de prix, et de 3,0 % au cours des 9M11. La contribution du portefeuille de marques était neutre au 3T11. Ceci s'explique par le fait que les achats anticipés de nos clients avant notre augmentation de prix d'octobre s'orientaient davantage sur les marques sub-premium qui, comme mentionné précédemment, ont subi une hausse de prix plus importante que nos marques premium. La contribution du portefeuille de marques était de 36 points de base durant les 9M11.

- **Progression de Bud Light :** L'accélération de la croissance de Bud Light demeure notre priorité numéro 1 aux Etats-Unis. Nous estimons que la marque a accru sa part de marché de 5 points de base au 3T11 et de 10 points de base au cours des 9M11, avec des indicateurs clés de santé de la marque qui continuent de progresser.

Bien qu'il soit trop tôt pour tirer des conclusions, certains signes montrent que la marque commence à bénéficier du nouveau sponsoring de la NFL, offrant des possibilités intéressantes pour les emballages de la marque, des opportunités promotionnelles à l'intérieur des stades et une exécution 360 degrés chez les détaillants, soutenu par des médias traditionnels et numériques. Pour soutenir notre activation NFL Pro-Bowl, nous lançons également des canettes thermochromiques Bud Light Lime sur ce thème.

Enfin, nous avons annoncé l'introduction de Bud Light Platinum, une extension de gamme qui attire un groupe clé d'amateurs de bière et qui augmente les occasions de consommation. Le lancement est prévu pour janvier 2012.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 6 / 25

- **Stabilisation de Budweiser :** Nous sommes très satisfaits des progrès que nous faisons avec Budweiser, et notamment du ralentissement continu des baisses de part de marché et de l'amélioration des indicateurs clés de santé de la marque. Nous estimons avoir réduit la perte de part de marché de la marque de 42 points de base au 3T10 à 28 points de base au 3T11. Le nouvel emballage et la nouvelle canette « bowtie » ou nœud papillon sont désormais disponibles sur tous les marchés des Etats-Unis et ont été bien accueillis.
- **Croissance du haut de gamme :** Nous améliorons notre part de marché à un rythme dynamique dans le segment haut de gamme. Sur base des données IRI, notre part de marché dans ce segment a progressé durant les 9M11 de 1,3 point de pourcentage par rapport à la même période de l'année dernière. Nos volumes de livraison de produits haut de gamme ont progressé de 17 % au 3T11 et de 19 % au cours des 9M11. Les ventes aux détaillants (VAD) ont enregistré une hausse de 23 % au 3T11 et de 19 % au cours des 9M11. Jusqu'à présent en 2011, nous avons ajouté plus de 330 000 points de distribution supplémentaires pour nos marques haut de gamme.

Les VAD de nos six meilleures marques haut de gamme (Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Land Shark et Shock Top) ont augmenté collectivement de 29 % au 3T11 et de 24 % au cours des 9M11, Stella Artois, Leffe et Shock Top affichant les meilleures performances avec des VAD en hausse de respectivement 28 %, 44 % et 116 % au 3T11.

## Au Brésil :

- **Volumes :** Les volumes de bières au Brésil ont augmenté de 1,7 % au 3T11, par rapport à une comparaison difficile de 12,5 % au 3T10, grâce à une reprise dans le secteur. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons perdu de la part de marché suite à la hausse de nos prix au 4T10. Mais pour l'année 2011, à ce jour, nous avons gagné 150 points de base de part de marché, totalisant ainsi 69,7 % à la fin du mois de septembre et 69,6 % au 3T11. C'est la deuxième part de marché la plus élevée jamais atteinte au troisième trimestre.

Comme nous l'avons dit précédemment, 2011 sera une année axée davantage sur la gestion des produits que sur les volumes et nous continuons de croire aux perspectives de croissance du secteur à moyen et long terme. Nous aspirons à un secteur plus fort en 2012, lequel profitera d'une hausse du salaire minimum qui devrait stimuler les dépenses des consommateurs. La formule officielle du salaire minimum indique qu'une hausse d'environ 7,5 % en termes réels devrait être appliquée en janvier 2012. Les dépenses d'infrastructure exposées en prévision de la Coupe du Monde de 2014 et des Jeux olympiques de 2016 donneront une impulsion supplémentaire à l'économie.

- **Gestion des revenus :** Les produits nets par hl (bières) du Brésil ont augmenté de 8,4 % au 3T11 et de 9,5 % au cours des 9M11, grâce aux augmentations de prix appliquées fin 2010 et à la hausse des volumes vendus via la distribution directe.
- **Marques prioritaires :** Skol, Brahma et Antarctica, nos marques prioritaires au Brésil, remportent la préférence des consommateurs, supérieure en moyenne de 10 points de pourcentage à leur part de marché combinée. Ce haut niveau de préférence des consommateurs a été un facteur clé dans la récupération de part de marché depuis la fin de l'année passée. Nous sommes particulièrement satisfaits de la performance d'Antarctica qui a enregistré un niveau record en termes de préférence des consommateurs et atteint sa plus grande part de marché depuis 1998. Le lancement d'Antarctica Sub Zero en 2010 constitue un facteur essentiel du succès de la marque.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 7 / 25

- **Filière d'innovation** : Notre filière se porte toujours très bien, avec des innovations représentant 10 % de nos volumes au 3T11. La récente introduction de Skol 360, destinée initialement à accompagner les repas et soutenue par une solide plateforme numérique, affiche de bons résultats et l'on constate les premiers effets positifs sur la marque mère, en particulier dans la région de Sao Paulo. La nouvelle bouteille en verre consignée de 300 ml introduite pour nos marques prioritaires est également déployée marché par marché. Enfin, au 3T11, nous avons introduit une nouvelle canette Brahma à Sao Paulo, nommée Copaço. La Copaço est dotée d'un couvercle amovible qui offre une ouverture plus grande que la normale et a été conçue pour que le consommateur ait l'impression de boire dans un verre tout en bénéficiant des avantages pratiques d'une canette.
- **Segment premium** : Ce segment, représentant moins de 5 % du secteur, constitue une opportunité de croissance de volume et de marge à long terme. Stella Artois a progressé de plus de 200 % au 9M11, grâce à une croissance significative en termes de valeur de la marque et de distribution en valeur, et est complétée par nos marques de luxe domestiques Original et Bohemia. Nous avons également lancé Budweiser à la fin du mois d'août, en nous concentrant dans un premier temps sur un essai d'introduction et de stimulation de la marque à Sao Paulo et à Rio de Janeiro ; une campagne de lancement complète et une disponibilité nationale sont toutefois prévues pour le 4T11. Nous proposons initialement quatre présentations : la bouteille en verre consignée de 600 ml, la bouteille à long col de 355 ml, la bouteille en aluminium et la canette de 350 ml. Les ventes réalisées au cours des deux premiers mois ont dépassé nos attentes et nous sommes excités par les perspectives de la marque et le rôle qu'elle peut jouer dans la croissance du segment premium au Brésil.
- **Croissance régionale** : Nous continuons d'accroître notre part de marché dans les régions du nord et du nord-est du pays, représentant plus de 20 % de nos volumes totaux de bière au Brésil. Notre nouvelle brasserie de Pernambuco nous permettra d'améliorer notre empreinte industrielle dans le nord-est du pays, réduisant ainsi la pression sur la capacité et les coûts logistiques.

## En Chine :

- **Volumes** : Les volumes de bières en Chine ont enregistré une croissance interne de 4,7 % au 3T11 et de 6,5 % au cours des 9M11, la hausse des volumes de nos marques prioritaires ayant plus que compensé les baisses de volumes des marques locales de moindre importance. En tenant compte des acquisitions de Liaoning Dalian Daxue Brewery et de Henan Weixue Beer Group, les volumes de bières ont augmenté de 11,2 % au 3T11 et de 11,2 % au cours des 9M11. Nous estimons avoir gagné des parts de marché durant le trimestre.
- **Gestion des revenus** : La croissance des produits bière par hl de 11,7 % au 3T11 et de 9,3 % au cours de 9M11 a été principalement stimulée par le mix de marques, le mix d'emballages et de hausses de prix sélectives, puisque nous continuons à développer nos marques prioritaires.
- **Marques prioritaires** : Comme sur nos autres marchés du monde entier, nous suivons une stratégie de marques prioritaires en Chine. Nos marques nationales Budweiser et Harbin, ainsi que notre marque régionale Sedrin, représentent collectivement presque 70 % de notre volume en Chine. Toutes trois réalisent de bons résultats, avec une croissance combinée de 13,6 % au 3T11.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 8 / 25

- **Segment premium :** L'une des priorités clés en Chine est de continuer à conduire la croissance du segment premium. Ce segment rentable représente moins de 4 % du volume du secteur, avec Budweiser en tête dans ce segment. Pour soutenir notre stratégie premium, nous avons également lancé Stella Artois dans les grandes villes principales de Shanghai, Pékin et Guangzhou ainsi que dans certaines villes aux alentours, en maintenant la priorité sur les clients de l'horeca spécialisés dans les produits de luxe et occidentaux.
- **Expansion géographique :** L'expansion géographique est un élément important de notre stratégie à long terme et nous aide à maintenir et à étendre notre position sur ce marché de croissance. Par le passé, notre force se situait dans le nord-est et le sud-est du pays, mais ces dernières années, nous avons développé Budweiser et Harbin comme des marques nationales. Vu que nous étendons nos activités à de nouvelles zones géographiques, avec des acquisitions et de nouveaux sites, nous sommes capables de fournir très rapidement aux nouveaux consommateurs nos marques bien établies comme Budweiser et Harbin, en accord avec notre stratégie de marques prioritaires. Durant l'année 2011, nous avons fait deux acquisitions et ouvert une nouvelle usine.

## PERSPECTIVES

Nos perspectives pour l'EX11 sont les suivantes :

- (i) Nous prévoyons que nos volumes gagneront du terrain au quatrième trimestre puisque nous retrouvons des comparaisons plus favorables au Brésil.
- (ii) Nous nous attendons à ce que des investissements continus dans nos marques combinés à des efforts continus de gestion des revenus et à une amélioration du portefeuille de marques devraient nous permettre de réaliser une croissance des produits par hl supérieure à l'inflation, sur une base géographique constante.
- (iii) Nous prévoyons en 2011 une hausse des Coûts des Ventes par hl à un seul chiffre dans le bas de la fourchette, sur une base géographique constante. Les hausses de prix générales des produits de base devraient être atténuées grâce à la stratégie de couverture de l'entreprise, aux économies en matière d'approvisionnement et aux gains d'efficacité dans nos activités.
- (iv) Nous avons identifié des efficacités supplémentaires en matière de frais commerciaux et de marketing et nous prévoyons que la hausse durant l'EX11 se situe dans la tranche inférieure de notre indication précédente d'un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette.
- (v) Nous rectifions actuellement notre indication pour l'EX11 relative à la hausse des frais de distribution par hl, qui était d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette, par un seul chiffre dans le haut de la fourchette. Ceci s'explique par un léger retard de l'ouverture de notre nouvelle brasserie de Pernambuco, suite à de fortes pluies dans la région.
- (vi) Nous avons délivré 50 millions d'USD de synergies liées à l'intégration d'Anheuser-Busch au 3T11 (195 millions d'USD au cours des 9M11) et nous nous attendons à générer au moins les 270 millions d'USD de synergies pendant l'EX11, nécessaires pour que le total des synergies atteigne les 2,25 milliards d'USD que nous nous sommes engagés à réaliser.



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 9 / 25

- (vii) Pour l'EX11, nous prévoyons maintenant que le coupon moyen sur la dette nette se situe dans le bas de la tranche 6,0-6,5 % conformément à notre indication précédente.
- (viii) Nous actualisons l'indication relative au taux d'imposition effectif normalisé. Alors que nous nous attendons toujours à ce que ce taux se situe dans la tranche des 25-27 % à long terme, nous prévoyons que le taux soit dans la fourchette de 20-22 % pour l'EX11.
- (ix) Nos attentes concernant les dépenses nettes d'investissement pour l'EX11 sont fixées à environ 3,1 milliards d'USD. Nous nous attendons à un niveau similaire de dépenses nettes d'investissement en 2012.
- (x) Au 30 septembre, environ un tiers de la dette de l'entreprise était exprimée en devises autres que le dollar américain, principalement en euro et en real brésilien. Nous maintenons notre engagement à réduire le taux d'endettement et nous pensons atteindre un ratio endettement net / EBITDA inférieur à 2,50x d'ici à fin 2011, nous rapprochant de notre objectif de 2,00x courant 2012.

## MARQUES PRIORITAIRES ET INNOVATION

Notre stratégie de marques prioritaires consiste à diriger la majeure partie de nos ressources marketing vers les marques qui ont le plus grand potentiel de croissance et qui représentent aujourd'hui environ 70 % des volumes de nos propres bières. Au 3T11, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 1,1 %, ce qui est mieux que la performance en termes de volumes totaux de nos propres bières, qui ont diminué de 0,6 %. Au cours des 9M11, les volumes des marques prioritaires ont affiché une croissance de 1,3 %, tandis que les volumes totaux de nos propres bières sont restés stables.

### Faits marquants :

- **Marques mondiales :** Le volume combiné de nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's a augmenté de 5,8 % au 3T11 et de 2,5 % au cours des 9M11, ce qui est bien mieux que la croissance des volumes totaux de nos marques prioritaires et de nos propres bières.
- Les volumes mondiaux de **Budweiser** continuent d'enregistrer une bonne performance, avec des hausses de 6,9 % au 3T11 et de 2,5 % au cours des 9M11. Les excellents résultats enregistrés en Chine, soutenus par la croissance au Canada, au Royaume-Uni, en Russie et sur d'autres marchés internationaux, ainsi que le lancement au Brésil, ont plus que compensé les baisses affichées aux Etats-Unis où nous poursuivons nos progrès pour ralentir la baisse de part de marché. Faits marquants pour la marque au 3T11 :
  - Le 25 octobre dernier, nous avons annoncé le renouvellement de notre contrat de sponsoring pour la Coupe du Monde de la FIFA, Russie 2018™ et la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™. Ce contrat s'inscrit dans le partenariat de 25 ans avec la Coupe du Monde de la FIFA™ qui existe déjà depuis 25. Nous aurons aussi l'opportunité de renforcer notre portefeuille de bières en élargissant les droits de sponsoring locaux à nos marques leader sur certains marchés du football, dont Brahma (Brésil), Hasseröder (Allemagne), Jupiler (Belgique et Pays-Bas), Quilmes (Argentine) et Harbin (Chine), comme nous l'avons fait lors de la Coupe du Monde de la FIFA, Afrique du Sud 2010™.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 10 / 25

- Budweiser, sponsor de la FA Cup au Royaume-Uni pour les trois prochaines années, a marqué l'histoire du sport en août en contribuant à la première diffusion d'un match de football en direct sur Facebook. Le match d'ouverture de la FA Cup 2011 a été suivi en direct par des milliers de supporters en flux continu.
- *Business Week* et l'institut de sondage Interbrand ont nommé Budweiser la marque de bière la mieux classée dans leur 12<sup>e</sup> rapport annuel des « Best of Global Brands » (meilleures marques mondiales). Au classement général, la marque a gagné une place en 2011 pour rejoindre la 29<sup>e</sup> position, faisant ainsi bien mieux que ses concurrentes du secteur de la bière.
- Budweiser a remporté la médaille d'or au festival de la bière de Stockholm dans la catégorie des bières blondes peu amères et a reçu un Effie d'argent, symbole mondial de réussite, pour la campagne Pool Ball en Argentine.
- **Stella Artois** a progressé de 6,8 % globalement au 3T11 et de 4,3 % au cours des 9M11, grâce à une forte croissance aux Etats-Unis, au Brésil et au Royaume-Uni. La marque a également continué à accroître sa part de marché en Argentine, soutenue par le lancement de la canette calice. Faits marquants pour la marque au 3T11 :
  - Au Brésil, Stella Artois a affiché une croissance de plus de 200 % au 9M11 et est la marque à la croissance la plus rapide dans le segment premium.
  - L'organisation des Stella Artois Draught Masters 2011 à Buenos Aires à la fin du mois d'octobre met en évidence l'importance de la marque sur le marché premium argentin.
  - La marque a été lancée en Chine au 3T11, comme indiqué précédemment.
  - Lors des APG Creative Strategy Awards tenus récemment au Royaume-Uni, événement récompensant les stratégies de développement de marques innovantes, la campagne "She" de Stella Artois a été élue meilleure campagne mondiale.
  - **Stella Artois Cidre**, lancée en avril au Royaume-Uni, continue de dépasser nos prévisions. La marque a atteint 16 % de part de marché grande distribution dans la catégorie cidre premium, selon Nielsen, après seulement six mois.
- La marque **Beck's** a chuté de 0,7 % au 3T11 et progressé de 0,6 % au cours des 9M11, sous l'impulsion des résultats enregistrés en Allemagne, en Chine et au Royaume-Uni. La dernière campagne de la marque, le Green Box Project, soutient la performance des volumes sur les marchés de lancement clés.
- Autres innovations du 3T11 : le lancement de canettes thermochromiques pour Brahma au **Paraguay** et Becker au **Chili**, une nouvelle bouteille Beck's Vier au **Royaume-Uni**, un nouveau design de bouteille pour Hasseröder, Hasseröder Vier (4%), Hasseröder Schwarz et Franziskaner Royal (Premium) en **Allemagne**, Hertog Jan Oerblond aux **Pays-Bas**, le lancement de Lowenbrau Dunkel (variante brune), de Bagbier Bock (variante brune) et de bouteilles PET redessinées 1,5l et 2,5l BagBier en **Russie**, les bouteilles PET redessinées Chernigivske en **Ukraine** et le lancement de Harbin Ice GD et Harbin 1900 Treasure en **Chine**.

Nous sommes également en train de faire des progrès importants quant aux capacités de nos marques prioritaires à nouer des liens plus directs avec leurs consommateurs clés dans le monde digital (par exemple via les médias sociaux et le Customer Relationship Management). Durant les neuf premiers mois de l'année, plus de 14 millions de consommateurs ont choisi de devenir « fan » ou d'être inclus dans la base de données d'une de nos marques prioritaires. En considérant qu'un fan a en moyenne 100 à 150 amis, nos marques prioritaires ont aujourd'hui la capacité d'exposer leur contenu à des centaines de millions de consommateurs potentiels.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 11 / 25

## PERFORMANCE OPERATIONNELLE

Les informations détaillées par segment sur la performance financière du 3T11 et des 9M11 sont présentées dans l'Annexe 1 et l'Annexe 2 du présent communiqué de presse.

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	3T10	Scope	Croissance interne	3T11	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	34 750	-244	-1 073	33 433	-3,1%	-3,2%
Amérique latine Nord	28 773	-154	968	29 587	3,4%	2,0%
Amérique latine Sud	7 357	-	166	7 523	2,3%	2,6%
Europe de l'Ouest	8 311	-17	-369	7 925	-4,5%	-0,8%
Europe centrale et de l'Est	8 369	-	-804	7 565	-9,6%	-9,6%
Asie-Pacifique	17 405	1 138	815	19 358	4,7%	4,7%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 734	23	60	1 817	3,4%	3,4%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>106 699</b>	<b>745</b>	<b>-237</b>	<b>107 207</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-0,6%</b>
	9M10	Scope	Croissance interne	9M11	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	99 930	-413	-2 623	96 894	-2,6%	-2,7%
Amérique latine Nord	85 136	-516	589	85 210	0,7%	0,2%
Amérique latine Sud	23 322	-	495	23 816	2,1%	3,4%
Europe de l'Ouest	24 058	-17	-739	23 302	-3,1%	-0,2%
Europe centrale et de l'Est	21 002	-	-797	20 205	-3,8%	-3,7%
Asie-Pacifique	40 648	1 902	2 716	45 266	6,7%	6,7%
Exportations Globales et Sociétés Holding	5 045	69	90	5 204	1,8%	1,7%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>299 141</b>	<b>1 024</b>	<b>-269</b>	<b>299 897</b>	<b>-0,1%</b>	<b>0,0%</b>

### Amérique du Nord (NA)

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une baisse de 3,1 % au 3T11 et de 2,6 % au cours des 9M11.

Aux **Etats-Unis**, les volumes de livraison ont chuté de 3,4 % au 3T11 et de 2,7 % au cours des 9M11, la faible confiance des consommateurs continuant de toucher le secteur de la bière. Les ventes aux détaillants (VAD) de bière locale américaine corrigées des jours de vente ont diminué de 0,9 % au 3T11 et de 2,2 % au cours des 9M11. L'écart entre les livraisons et les VAD au 3T11 est dû aux achats de nos clients avant la hausse de prix appliquée le 3 octobre 2011. La hausse de prix de 2010 fut appliquée trois semaines plus tôt, le 13 septembre 2010. Pour l'exercice, nous nous attendons à ce que les livraisons et les VAD se suivent de très près en termes absolus.

Selon nos estimations, la part de marché aux Etats-Unis a perdu 25 points de base au 3T11 par rapport au 3T10. Nous avons gagné de la part de marché avec Bud Light, Michelob Ultra et notre portefeuille haut de gamme et constatons à nouveau des progrès concernant Budweiser. Nous avons perdu des parts de marché dans le segment sub-premium - conséquence attendue de notre stratégie visant à combler l'écart de prix entre nos marques sub-premium et premium au 4T10. Notre dernière hausse de prix du 3 octobre nous a permis de continuer à réduire cet écart.

Aux Etats-Unis, les produits par hl pour les bières uniquement ont enregistré une hausse de 1,9 % au 3T11 et de 3,0 % au cours des 9M11. Le résultat du 3T11 a subi l'impact de la hausse de prix de 2011 appliquée trois semaines plus tard que celle de 2010, donnant ainsi lieu à une comparaison difficile.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 12 / 25

Au **Canada**, le secteur a montré des signes de reprise au 3T11 et nos volumes de bière ont augmenté de 0,6 % au 3T11, mais ont chuté de 2,1 % au cours des 9M11 en raison de la faiblesse du secteur au début de l'année.

Au 3T11, l'EBITDA de la Zone a augmenté de 3,0 % à 1 818 millions d'USD, avec un accroissement de la marge de 142 points de base à 44,5 %. La croissance des produits de 2,9 % par hl a été partiellement atténuée par une hausse de 1,5 % par hl des coûts des produits de base, les pressions sur les prix des matières premières étant partiellement compensées par les améliorations et les économies liées aux synergies. L'EBITDA a augmenté de 2,3 % à 5 051 millions d'USD au cours des 9M11, et la marge a gagné 79 points de base pour atteindre 42,8 %.

## **Amérique latine Nord (LAN)**

Les volumes du 3T11 ont augmenté de 3,4 %, avec une hausse de 2,0 % des volumes de bière et une hausse de 7,2 % des volumes de boissons non alcoolisées. Au cours des 9M11, les volumes totaux ont augmenté de 0,7 %, avec une hausse de 0,2 % des volumes de bière et une hausse de 1,9 % des volumes de boissons non alcoolisées.

Au Brésil, les volumes de bière ont augmenté de 1,7 % au 3T11 et ont diminué de 0,2 % au cours des 9M11, avec un marché montrant des signes d'amélioration. A la fin du 3T11, la part de marché était inférieure au niveau de l'année précédente suite à la hausse de prix du 4T10. Toutefois, en 2011, à ce jour, nous avons récupéré de la part de marché grâce à des investissements continus dans nos marques et à une exécution disciplinée des ventes. En septembre, la part de marché a atteint 69,7 %.

Les produits par hl de la Zone LAN ont augmenté de 6,5 % au 3T11 et de 7,7 % au cours des 9M11, soutenus par des hausses de prix appliquées au Brésil fin 2010 et par une augmentation des volumes vendus via la distribution directe. La hausse des CdV par hl a ralenti, avec une croissance de 2,9 % au 3T11 et de 6,4 % au cours des 9M11, principalement en raison d'une baisse des coûts des canettes en aluminium au 3T11 par rapport à l'année dernière.

L'EBITDA du 3T11 a augmenté de 13,1 % à 1 355 millions d'USD avec un accroissement de la marge de 129 points de base à 47,5 %, étant donné que la croissance des produits et la baisse des frais administratifs l'ont emporté sur la hausse des coûts de produits de base et des frais de distribution. Au cours des 9M11, l'EBITDA a atteint 3 911 millions d'USD, soit une hausse de 11,7 %, et la marge a gagné 137 points de base pour atteindre 47,7 %.

## **Amérique latine Sud (LAS)**

Au 3T11, les volumes totaux ont augmenté de 2,3 %, les volumes de bières affichant une hausse de 2,6 % et les volumes de non-bières, de 1,7 %. Au cours des 9M11, les volumes totaux ont augmenté de 2,1 %, les volumes de bières affichant une hausse de 3,4 % et les volumes de non-bières, de 0,1 %.

Au 3T11, nos volumes de bières en Argentine ont enregistré une croissance de 5,7 % suite à une croissance du secteur. Le segment premium a continué de se développer et Stella Artois a renforcé sa position de leader en enregistrant une hausse à un seul chiffre dans le haut de la fourchette au 3T11. La marque Quilmes fut soutenue par une solide communication et des activités de marché. Au cours des 9M11, les volumes de bières en Argentine ont augmenté de 5,1 %.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 13 / 25

L'EBITDA a augmenté de 25,2 % à 254 millions d'USD au 3T11 et sa marge a progressé de 55 points de base à 42,4 %, la hausse des produits par hl compensant celle des Coûts des Ventes, des frais de distribution et des investissements commerciaux et de marketing. Au cours des 9M11, l'EBITDA a augmenté de 22,1 % à 799 millions d'USD, avec une réduction de la marge de 70 points de base pour atteindre 44,0 %.

## Europe de l'Ouest (WE)

Les volumes de nos propres bières au 3T11 ont diminué de 0,8 % et les volumes totaux de 4,5 % suite à la résiliation d'anciens contrats de produits commerciaux au Royaume-Uni. Les volumes de nos propres bières des 9M11 ont baissé de 0,2 %, avec une diminution des volumes totaux de la Zone de 3,1 %.

Les volumes de nos propres bières en **Belgique** ont baissé de 7,4 % au 3T11, le secteur ayant subi l'impact de l'été exceptionnellement frais et pluvieux. Au cours des 9M11, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 0,5 %.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 1,4 % au 3T11 suite à la réintroduction de nos produits dans l'assortiment d'un important client du commerce de détail et d'une bonne performance de nos marques prioritaires, qui ont entraîné une hausse de la part de marché. Les volumes des nos propres bières ont augmenté de 4,4 % au 9M11.

Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières, hors cidre, ont augmenté de 0,8 % au 3T11, subissant l'impact des mauvaises conditions météorologiques pendant l'été. Au cours des 9M11, les volumes de nos propres bières, hors cidre, ont diminué de 6,9 %, touchés par une comparaison difficile due à la Coupe du Monde de la FIFA 2010. Stella Artois Cidre a continué de dépasser largement nos attentes.

L'EBITDA a baissé de 4,8 % à 328 millions d'USD au 3T11, avec un accroissement de la marge de 109 points de base à 31,9 %. Cette progression fut principalement stimulée par une gestion des coûts fixes et une croissance du bénéfice brut suite à la résiliation d'anciens contrats de produits commerciaux. Sans tenir compte de l'impact de ces contrats, les produits par hl auraient augmenté de 1,5 % au 3T11 et de 1,6 % au cours des 9M11, et les Coûts des Ventes par hl auraient augmenté de 1,1 % au 3T11 et de 0,4 % au cours des 9M11. Au cours des 9M11, l'EBITDA a augmenté de 0,7 % pour atteindre 916 millions d'USD.

## Europe centrale & de l'Est (CEE)

Les volumes de la Zone CEE ont enregistré une baisse de 9,6 % au 3T11 et de 3,8 % au cours des 9M11.

En **Russie**, les volumes ont baissé de 9,9 % au 3T11 et de 5,3 % au cours des 9M11 à cause de comparaisons de volumes difficiles résultant de l'été 2010 exceptionnellement chaud et des achats de nos clients à la fin du 3T10, avant notre hausse de prix liée à la taxe d'accise. Nous estimons que les volumes du secteur ont diminué de plus de 10 % au 3T11. Toutefois, nous avons gagné de la part de marché par volume et par valeur au 3T11, grâce à nos marques prioritaires Klinskoe et Bud. Klinskoe a enregistré des résultats particulièrement bons avec le soutien d'une nouvelle campagne. La marque est aujourd'hui la deuxième en Russie, avec une part de marché de plus de 6 %, la Klinskoe Svetloe en bouteille d'un demi-litre représentant le conditionnement le plus vendu sur le marché. Après son lancement en mai 2010, Bud poursuit sa progression et détient aujourd'hui une part de marché de plus de 0,8 %.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 14 / 25

En **Ukraine**, les volumes de bière ont chuté de 9,1 % au 3T11 et de 1,5 % au cours des 9M11, à cause d'un secteur faible et de comparaisons de volumes difficiles. Les hausses de part de marché du 3T11 et des 9M11 ont été favorisées par notre marque principale Chernigivske, qui a été soutenue par le lancement d'un nouveau graphisme de la marque ainsi que l'introduction de PUB lager et de l'extension de gamme Chezz au 3T11.

L'EBITDA a chuté de 33,8 % à 84 millions d'USD au 3T11 suite à une baisse des volumes et à la hausse du coût des produits de base et des frais de distribution. L'EBITDA des 9M11 a diminué de 28,7 % à 183 millions d'USD.

## **Asie-Pacifique (APAC)**

Les volumes de la Zone Asie-Pacifique ont augmenté de 4,7 % au 3T11 et de 6,7 % au cours des 9M11.

En **Chine**, nous estimons que nous avons accru notre part de marché avec une hausse des volumes de bières de 4,7 % au 3T11 et de 6,5 % au cours des 9M11. Nos marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont enregistré une croissance de 13,6 % au 3T11 et de 14,5 % au cours des 9M11, compensant ainsi largement les baisses affichées par nos marques locales de moindre importance.

L'EBITDA de la Zone APAC a augmenté de 3,7 % à 140 millions d'USD au 3T11 et de 14,1 % à 291 millions d'USD au cours des 9M11, la forte croissance des produits étant atténuée par la hausse des Coûts des Ventes et des charges d'exploitation liée à notre expansion. En Chine, la croissance des produits par hl de 11,7 % au 3T11 et de 9,3 % au cours des 9M11 a été stimulée principalement par l'amélioration du mix de marques résultant de la forte croissance des marques prioritaires, le mix d'emballage et certaines hausses de prix.

## **Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)**

Les GEHC ont enregistré un EBITDA de -13 millions d'USD au 3T11 et de -31 millions d'USD au cours des 9M11.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 15 / 25



## COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

Tableau 3. Compte de résultats consolidé (millions d'USD)

	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>9 323</b>	<b>8</b>	<b>554</b>	<b>332</b>	<b>10 217</b>	<b>3,6%</b>
Coûts des ventes	-4 130	-13	-188	-58	-4 389	-1,4%
<b>Marge brute</b>	<b>5 193</b>	<b>-5</b>	<b>366</b>	<b>273</b>	<b>5 828</b>	<b>5,2%</b>
Frais de distribution	-753	1	-66	-36	-855	-4,9%
Frais commerciaux et de marketing	-1 231	-33	-83	-40	-1 387	-3,2%
Frais administratifs	-480	-1	-37	18	-500	3,8%
Autres produits/charges d'exploitation	168	-3	14	-17	162	-10,5%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>2 897</b>	<b>-41</b>	<b>194</b>	<b>197</b>	<b>3 248</b>	<b>6,8%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-9				-40	
Coûts financiers nets	-594				-814	
Coûts financiers nets non-récurrents	-49				-127	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	162				200	
Impôts sur le résultat	-547				-434	
<b>Bénéfice</b>	<b>1 860</b>				<b>2 033</b>	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 434				1 591	
attribuable aux intérêts minoritaires	426				442	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 533</b>	<b>5</b>	<b>232</b>	<b>195</b>	<b>3 965</b>	<b>5,5%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 489</b>				<b>1 731</b>	
	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>26 824</b>	<b>-49</b>	<b>1 262</b>	<b>1 134</b>	<b>29 172</b>	<b>4,2%</b>
Coûts des ventes	-11 959	23	-428	-256	-12 620	-2,2%
<b>Marge brute</b>	<b>14 865</b>	<b>-25</b>	<b>835</b>	<b>878</b>	<b>16 552</b>	<b>5,9%</b>
Frais de distribution	-2 128	5	-151	-201	-2 475	-9,5%
Frais commerciaux et de marketing	-3 530	-73	-183	-141	-3 927	-3,9%
Frais administratifs	-1 475	3	-79	61	-1 490	4,1%
Autres produits/charges d'exploitation	376	-6	32	-	401	-0,1%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>8 108</b>	<b>-96</b>	<b>453</b>	<b>597</b>	<b>9 061</b>	<b>7,4%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-192				-144	
Coûts financiers nets	-2 013				-2 240	
Coûts financiers nets non-récurrents	-721				-490	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	395				462	
Impôts sur le résultat	-1 372				-1 230	
<b>Bénéfice</b>	<b>4 205</b>				<b>5 419</b>	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	3 058				4 005	
attribuable aux intérêts minoritaires	1 147				1 414	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>9 974</b>	<b>13</b>	<b>535</b>	<b>598</b>	<b>11 120</b>	<b>6,0%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>3 820</b>				<b>4 490</b>	

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 16 / 25

## **Produits**

Les produits consolidés du 3T11 ont augmenté de 3,6 % à 10 217 millions d'USD, soit une croissance des produits par hl de 4,0 %. Les produits consolidés des 9M11 ont augmenté de 4,2 % à 29 172 millions d'USD, soit de 4,5 % par hl. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance des produits par hl était de 4,7 % au 3T11 et de 5,3 % au cours des 9M11.

## **Coûts des Ventes (CdV)**

Au 3T11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 1,4 % et de 1,8 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 3,0 % au 3T11, en raison de la hausse des coûts des matières premières et des coûts d'emballage dans les Zones Amérique latine Sud, Asie-Pacifique et Europe centrale & de l'Est. Ces hausses ont été partiellement compensées par l'impact positif de la résiliation de certains anciens contrats de produits commerciaux en Europe de l'Ouest, par la mise en place de programmes dédiés aux meilleures pratiques et par des économies en matière d'approvisionnement en Amérique du Nord. Au cours des 9M11, les CdV ont enregistré une hausse de 2,2 % et de 2,1 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl des 9M11 ont augmenté de 3,1 %.

## **Charges d'exploitation**

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 3,3 % au 3T11 et de 4,1 % au cours des 9M11 :

- Les **frais de distribution** ont augmenté de 4,9 % au 3T11, soit un ralentissement par rapport aux 14,6 % du 1T11 et aux 9,7 % du 2T11, menant à une croissance de 9,5 % au cours des 9M11. Cette hausse est partiellement imputable à des coûts de main d'œuvre plus élevés en Amérique latine Sud et à des investissements dans la distribution directe en Amérique latine Nord et en Europe centrale & de l'Est. Au Brésil, les hausses de frais de distribution ont ralenti au 3T11 avec la mise en place d'une nouvelle capacité de production dans les brasseries existantes, réduisant le besoin de recourir au transbordement des produits.
- Les **frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 3,2 % au 3T11 et de 3,9 % au cours des 9M11, la hausse des investissements dans les marques à travers toute l'entreprise étant compensée par les économies de moyens financiers non productifs, en particulier en Amérique du Nord.
- Les **frais administratifs** ont diminué de 3,8 % au 3T11 et de 4,1 % au cours des 9M11, grâce à des économies sur les coûts fixes au travers de nos activités, une baisse des provisions pour la rémunération variable et le calendrier de certaines dépenses.
- Les **autres revenus d'exploitation** se chiffrent à 162 millions d'USD au 3T11 par rapport à 168 millions d'USD au 3T10, et à 401 millions d'USD au cours des 9M11 par rapport à 376 millions d'USD au cours des 9M10.



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 17 / 25

## Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

Tableau 4. Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (millions d'USD)

	3T10	3T11	9M10	9M11
Charges de restructuration (pertes de valeur incluses)	-36	-67	-218	-223
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	27	28	26	83
Coûts d'acquisition encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-	-1	-	-4
<b>Impact sur le résultat d'exploitation</b>	<b>-9</b>	<b>-40</b>	<b>-192</b>	<b>-144</b>

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de 40 millions d'USD du 3T11 et de 144 millions d'USD des 9M11, principalement dus aux frais de restructuration, partiellement compensés par les plus-values sur les cessions d'actif.

## Coûts financiers nets

Tableau 5. Coûts financiers nets (millions d'USD)

	3T10	3T11	9M10	9M11
Charges nettes d'intérêts	- 664	- 561	-2 049	-1 837
Charges de désactualisation	- 35	- 54	- 113	- 148
Autres résultats financiers	105	- 199	149	- 255
<b>Coûts financiers nets</b>	<b>- 594</b>	<b>- 814</b>	<b>-2 013</b>	<b>-2 240</b>
Ajustement à la valeur de marché	- 49	- 79	- 531	- 246
Charges de désactualisation accélérées	-	- 48	- 190	- 63
Autres résultats financiers	-	-	-	- 181
<b>Coûts financiers nets non-récurrents</b>	<b>- 49</b>	<b>- 127</b>	<b>- 721</b>	<b>- 490</b>
	<b>- 643</b>	<b>- 941</b>	<b>-2 734</b>	<b>-2 730</b>

- Les **coûts financiers nets** (excluant les coûts financiers non-récurrents) ont totalisé 814 millions d'USD au 3T11 par rapport à 594 millions d'USD au 3T10, et 2 240 millions d'USD au cours des 9M11 par rapport à 2 013 millions d'USD au cours des 9M10. La diminution des charges nettes d'intérêt au 3T11 et durant les 9M11 est principalement due à une réduction des niveaux d'endettement net. Les autres résultats financiers de -199 millions d'USD au 3T11 découlent principalement de pertes de change non-réalisées sur les soldes à payer et autres dettes interentreprises, dus à la dépréciation du BRL. Vu la nature de ces soldes à payer et dettes interentreprises, les effets de conversion non-cash sont rapportés dans le compte de résultats. Cet impact est économiquement compensé par des gains de changes sur opérations étrangères rapportés dans les capitaux propres. Au 3T10, le résultat positif de 105 millions d'USD était principalement dû à des gains provenant de contrats dérivés liés à nos programmes de paiement basés sur des actions et à l'effet favorable de la fluctuation des taux de change.
- Les **coûts financiers nets non-récurrents** de 127 millions d'USD au 3T11 comprennent des charges de désactualisation additionnelles de 48 millions d'USD découlant du remboursement anticipé de certaines obligations en circulation et un ajustement à la valeur de marché unique de 79 millions d'USD, les dernières couvertures par swaps sur taux d'intérêt liées au rapprochement avec Anheuser-Busch n'étant désormais plus qualifiées pour la comptabilité de couverture. Les coûts financiers nets non-récurrents de 490 millions d'USD des 9M11 incluent également 195 millions d'USD résultant du remboursement anticipé d'obligations de 1,25 milliard d'USD au 2T11, en raison de l'écart entre le prix de

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 18 / 25

remboursement de ces obligations et leur coût amorti, des charges de désactualisation additionnelles de 12 millions d'USD et un ajustement à la valeur de marché unique de 156 millions d'USD au 1T11 suite au remboursement et au refinancement des dettes bancaires senior de 2010. Alors que les charges de désactualisation sont des éléments non-cash, l'équivalent de trésorerie de l'ajustement à la valeur de marché négatif sera étalé sur la période 2011-2014.

## **Quote-part dans le résultat des entreprises associées**

On a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 200 millions d'USD au 3T11 par rapport aux 162 millions d'USD du 3T10, et de 462 millions d'USD au cours des 9M11 par rapport aux 395 millions d'USD des 9M10, ce qui est imputable aux résultats de Grupo Modelo au Mexique.

## **Impôts sur le résultat**

Tableau 6. Impôts sur le résultat (millions d'usd)

	3T10	3T11	9M10	9M11
Charges d'impôts	547	434	1 372	1 230
Taux d'impôts effectif	24,3%	19,2%	26,5%	19,9%
Taux d'impôt effectif normalisé	23,8%	19,2%	24,8%	20,3%

Le taux d'imposition des 9M11 a diminué par rapport à celui des 9M10, ce qui s'explique principalement par un changement du mix de bénéfices au profit des pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs, ainsi que par des avantages fiscaux additionnels sur le résultat au Brésil et l'issue favorable de litiges fiscaux. En outre, le taux d'imposition des 9M10 a subi l'effet négatif de la non-déductibilité de certaines charges financières non-récurrentes liées au refinancement et au remboursement de nos dettes senior. L'entreprise continue de bénéficier, au niveau d'AmBev, de l'impact des intérêts notionnels et de l'effet de la déduction fiscale sur le goodwill résultant de la fusion d'InBev Holding Brazil et d'AmBev en juillet 2005 et de l'acquisition de Quinsa en août 2006.

## **Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires**

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait au 3T11 à 442 millions d'USD, soit une hausse par rapport aux 426 millions d'USD du 3T10. Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait pour les 9M11 à 1 414 millions d'USD, soit une hausse par rapport aux 1 147 millions d'USD des 9M10.

## **Bénéfice du 3T11 et des 9M11**

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev s'élevait à 1 731 millions d'USD au 3T11, contre 1 489 millions d'USD au 3T10, et à 4 490 millions d'USD au cours des 9M11, contre 3 820 millions d'USD au cours des 9M10.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 19 / 25

## **BPA du 3T11 et des 9M11**

Tableau 7. Bénéfice par action

	3T10	3T11	9M10	9M11
<b>Bénéfice normalisé par action (usd)</b>	<b>0,94</b>	<b>1,09</b>	<b>2,40</b>	<b>2,82</b>
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,01	-0,02	-0,06	-0,05
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,03	-0,07	-0,42	-0,26
<b>Bénéfice de base par action (usd)</b>	<b>0,90</b>	<b>1,00</b>	<b>1,92</b>	<b>2,51</b>

Le BPA normalisé du 3T11 était de 1,09 USD, par rapport à 0,94 USD au 3T10. Le BPA normalisé des 9M11 était de 2,82 USD, par rapport à 2,40 USD au cours des 9M10.

## **Réconciliation entre l'EBITDA normalisé et le bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres**

Tableau 8 - Réconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)

	3T10	3T11	9M10	9M11
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 434</b>	<b>1 591</b>	<b>3 058</b>	<b>4 005</b>
Intérêts minoritaires	426	442	1 147	1 414
<b>Bénéfice</b>	<b>1 860</b>	<b>2 033</b>	<b>4 205</b>	<b>5 419</b>
Impôts sur le résultat	547	434	1 372	1 230
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-162	-200	-395	-462
Coûts financiers nets non-récurrents	49	127	721	490
Coûts financiers nets	594	814	2 013	2 240
Eléments non-récurrents (dépréciations non-récurrentes incluses)	9	40	192	144
<b>Bénéfice d'exploitation (EBIT) avant éléments non-récurrents</b>	<b>2 897</b>	<b>3 248</b>	<b>8 108</b>	<b>9 061</b>
Amortissements et dépréciations	636	717	1 866	2 059
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 533</b>	<b>3 965</b>	<b>9 974</b>	<b>11 120</b>

L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé sont des indicateurs utilisés par Anheuser-Busch InBev pour démontrer les performances sous-jacentes de l'entreprise.

L'EBITDA normalisé est calculé sans tenir compte des effets suivants du bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev : (i) intérêts minoritaires, (ii) impôt sur le résultat, (iii) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (iv) coût financier net, (v) coût financier net non-récurrent, (vi) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) et (vii) amortissements et dépréciation.

L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé ne sont pas des indicateurs de comptabilité conformes aux normes comptables IFRS et ne doivent pas être considérés comme une alternative au bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres en tant qu'indicateur de performance opérationnelle ou comme une alternative au flux de trésorerie en tant qu'indicateur de liquidité. Il n'existe pas de méthode de calcul standard pour l'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé et la définition de l'EBITDA normalisé et de l'EBIT normalisé selon Anheuser-Busch InBev ne peut pas être comparée à celle d'autres entreprises.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 20 / 25

## ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Le 25 octobre dernier, Anheuser-Busch InBev a annoncé le renouvellement de son contrat de sponsoring pour la Coupe du Monde de la FIFA, Russie 2018™ et la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™. Ce contrat, qui s'inscrit dans le partenariat de 25 ans avec la Coupe du Monde de la FIFA™, garantit que Budweiser sera en 2018 et en 2022 la bière officielle de la Coupe du Monde de la FIFA™ pour les neuvième et dixième fois. Le contrat de sponsoring signifie qu'Anheuser-Busch InBev possède des droits de sponsoring mondiaux pour toutes les Coupes du Monde de la FIFA™ et Coupes des Confédérations de la FIFA™ jusqu'à l'édition 2022 de la compétition (inclusive).

Les données financières relatives au troisième trimestre de l'année 2011 (3T11) présentées dans les tableaux 3 à 8 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés non-audités condensés du groupe arrêtés au 30 septembre 2011 et pour la période de neuf mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen limité par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises SCCRL conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board (United States)'. Le commissaire a conclu que, sur la base de son examen, aucun fait n'a été porté à sa connaissance, qui tendrait à indiquer que ces états financiers intermédiaires n'ont pas été établis, sous tous égards significativement importants, conformément à la norme IAS 34 « Information financière intermédiaire », telle que publiée par l'IASB et adoptée par l'Union européenne.

### Annexes

- Annexe 1 : Informations sectorielles pour le troisième trimestre 2011 (3T11)
- Annexe 2 : Informations sectorielles pour les neufs premiers mois de 2011 (9M11)

### Agenda du 9 novembre 2011

- *Conférence téléphonique et webcast sur les résultats 3Q11 pour investisseurs et analystes*  
15h00 CET/14h00 GMT/9h00 EST: tous les détails concernant l'inscription disponibles sur [http://www.ab-inbev.com/go/investors/events\\_calendar/3Q2011\\_results.cfm](http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/3Q2011_results.cfm)

### **Mentions légales :**

Le présent communiqué de presse contient certaines indications de nature prévisionnelle qui reflètent l'opinion actuelle de la direction d'AB InBev à propos, notamment, des objectifs stratégiques d'AB InBev, de ses perspectives commerciales, de sa future situation financière, de ses budgets, de ses niveaux projetés de production, du montant projeté de ses coûts et des niveaux projetés de ses produits et bénéfices, et des synergies qu'elle est capable de réaliser. Ces déclarations comportent des risques et des incertitudes. L'aptitude d'AB InBev à atteindre ces buts et objectifs dépend de nombreux facteurs, dont certains peuvent être extérieurs et échapper au contrôle de la direction. Dans certains cas, des termes comme « estimer », « envisager », « prévoir », « anticiper », « planifier », « cibler », l'indicatif futur et d'autres expressions similaires sont utilisés pour identifier des déclarations de nature prévisionnelle. Toutes déclarations autres que l'évocation de faits historiques sont de nature prévisionnelle. Il y a lieu de ne pas se fier de manière excessive à ces déclarations de nature prévisionnelle. Par nature, des indications de nature prévisionnelle comportent des risques et des incertitudes, étant donné qu'elles sont le reflet des attentes et des hypothèses actuelles d'AB InBev à propos d'événements et circonstances futurs qui peuvent ne pas s'avérer exacts. Les résultats réels peuvent s'écarter substantiellement de ceux prévus dans de telles déclarations de nature prévisionnelle pour plusieurs raisons, notamment les risques décrits sous le point 3.D du rapport annuel d'AB InBev au format 20-F déposé auprès de la Securities and Exchange Commission des Etats-Unis le 13 avril 2011. AB InBev ne peut assurer que les résultats, le niveau d'activité, la performance ou les réalisations futurs d'AB InBev seront conformes aux attentes reflétées dans les indications de nature prévisionnelle. En outre, ni AB InBev ni toute autre personne n'est tenue responsable de la précision ou de l'exhaustivité des indications de nature prévisionnelles. A moins que la loi exige d'AB InBev qu'elle mette à jour ces indications, AB InBev n'est pas tenue de le faire après la publication du présent communiqué de presse, soit pour confirmer les résultats actuels, soit pour faire part d'un changement dans ses prévisions.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 21 / 25

## À propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext : ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec une cotation secondaire au New York Stock Exchange (NYSE: BUD) à travers des American Depositary Receipts. La société est le brasseur leader au niveau mondial et l'une des cinq plus grandes sociétés de biens de consommation au monde. En tant qu'organisation réellement tournée vers les consommateurs et dynamisée par les ventes, AB InBev s'appuie sur un portefeuille de bien plus de 200 marques de bière comprenant les marques phares mondiales Budweiser®, Stella Artois® et Beck's®, des marques multi-pays à forte croissance, telles que Leffe® et Hoegaarden®, ainsi que des fortes 'championnes locales' comme Bud Light®, Skol®, Brahma®, Quilmes®, Michelob®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaya Korona®, Chernigivske® et Jupiler®, entre autres. La société possède également une participation de 50 pour cent dans la filiale en exploitation de Grupo Modelo, le brasseur leader au Mexique et le propriétaire de la marque mondiale Corona®. Le dévouement à l'héritage et la qualité d'AB InBev trouve ses origines dans des traditions brassicoles qui datent de 1366, du temps de la brasserie Den Hoorn à Louvain en Belgique, et dans l'esprit innovateur de la brasserie d'Anheuser & Co, dont les origines datent de 1852, à St. Louis aux Etats-Unis. Géographiquement diversifiée avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, AB InBev emploie les forces collectives de ses quelque 114 000 collaborateurs basés dans des opérations dans 23 pays du monde entier. La société aspire à être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. En 2010, AB InBev a réalisé des produits de 36,3 milliards d'USD. Pour plus d'informations, consultez notre site Internet : [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com).

## Contacts Anheuser-Busch InBev :

### Médias

#### Marianne Amssoms

Tél. : +1-212-573-9281

E-mail : [marianne.amssoms@ab-inbev.com](mailto:marianne.amssoms@ab-inbev.com)

#### Karen Couck

Tél. : +32-16-27-69-65

E-mail : [karen.couck@ab-inbev.com](mailto:karen.couck@ab-inbev.com)

### Investisseurs

#### Graham Staley

Tél. : +1-212-573-4365

E-mail : [graham.staley@ab-inbev.com](mailto:graham.staley@ab-inbev.com)

#### Thelke Gerdes

Tél. : +32-16-27-68-88

E-mail : [thelke.gerdes@ab-inbev.com](mailto:thelke.gerdes@ab-inbev.com)

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 22 / 25



Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	106 699	745	-	-237	107 207	-0,2%
Dont volumes de nos propres bières	94 578	1 123	-	-556	95 145	-0,6%
<b>Produits</b>	<b>9 323</b>	<b>8</b>	<b>554</b>	<b>332</b>	<b>10 217</b>	<b>3,6%</b>
Coûts des ventes	-4 130	-13	-188	-58	-4 389	-1,4%
<b>Marge brute</b>	<b>5 193</b>	<b>-5</b>	<b>366</b>	<b>273</b>	<b>5 828</b>	<b>5,2%</b>
Frais de distribution	-753	1	-66	-36	-855	-4,9%
Frais commerciaux et de marketing	-1 231	-33	-83	-40	-1 387	-3,2%
Frais administratifs	-480	-1	-37	18	-500	3,8%
Autres produits/charges d'exploitation	168	-3	14	-17	162	-10,5%
EBIT normalisé	2 897	-41	194	197	3 248	6,8%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 533</b>	<b>5</b>	<b>232</b>	<b>195</b>	<b>3 965</b>	<b>5,5%</b>
Marge EBITDA normalisé	37,9%				38,8%	71 bp
Amérique du Nord	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	34 750	-244	-	-1 073	33 433	-3,1%
<b>Produits</b>	<b>4 076</b>	<b>-28</b>	<b>49</b>	<b>-11</b>	<b>4 086</b>	<b>-0,3%</b>
Coûts des ventes	-1 806	28	-12	29	-1 760	1,6%
<b>Marge brute</b>	<b>2 270</b>	<b>-</b>	<b>37</b>	<b>18</b>	<b>2 326</b>	<b>0,8%</b>
Frais de distribution	-207	-3	-8	12	-206	5,7%
Frais commerciaux et de marketing	-431	-2	-6	17	-423	3,9%
Frais administratifs	-124	-1	-1	8	-118	6,6%
Autres produits/charges d'exploitation	14	-	-	4	19	31,2%
EBIT normalisé	1 522	-5	22	59	1 598	3,9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 746</b>	<b>-5</b>	<b>24</b>	<b>52</b>	<b>1 818</b>	<b>3,0%</b>
Marge EBITDA normalisé	42,8%				44,5%	142 bp
Amérique latine Nord	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	28 773	-154	-	968	29 587	3,4%
<b>Produits</b>	<b>2 315</b>	<b>-18</b>	<b>323</b>	<b>231</b>	<b>2 851</b>	<b>10,1%</b>
Coûts des ventes	-794	-20	-103	-50	-967	-6,4%
<b>Marge brute</b>	<b>1 521</b>	<b>-38</b>	<b>220</b>	<b>181</b>	<b>1 884</b>	<b>11,9%</b>
Frais de distribution	-278	6	-38	-32	-342	-11,7%
Frais commerciaux et de marketing	-289	-	-37	-17	-343	-6,0%
Frais administratifs	-128	2	-15	4	-137	3,4%
Autres produits/charges d'exploitation	92	-1	12	2	106	2,7%
EBIT normalisé	918	-31	142	139	1 168	15,0%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 051</b>	<b>7</b>	<b>158</b>	<b>139</b>	<b>1 355</b>	<b>13,1%</b>
Marge EBITDA normalisé	45,4%				47,5%	129 bp
Amérique latine Sud	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	7 357	-	-	166	7 523	2,3%
<b>Produits</b>	<b>480</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>113</b>	<b>600</b>	<b>23,6%</b>
Coûts des ventes	-199	-	-1	-45	-245	-22,6%
<b>Marge brute</b>	<b>281</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>68</b>	<b>355</b>	<b>24,3%</b>
Frais de distribution	-39	-	-	-13	-52	-32,4%
Frais commerciaux et de marketing	-59	-	-1	-13	-73	-21,1%
Frais administratifs	-21	-	-1	3	-19	12,1%
Autres produits/charges d'exploitation	-3	-	-	2	-1	56,1%
EBIT normalisé	159	-	4	47	210	29,6%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>199</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>50</b>	<b>254</b>	<b>25,2%</b>
Marge EBITDA normalisé	41,4%				42,4%	55 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 23 / 25



Annexe 1						
Europe de l'Ouest	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	8 311	-17	-	-369	7 925	-4,5%
Dont volumes de nos propres bières	7 502	-5	-	-63	7 434	-0,8%
<b>Produits</b>	<b>999</b>	<b>-2</b>	<b>109</b>	<b>-80</b>	<b>1 025</b>	<b>-8,0%</b>
Coûts des ventes	-468	1	-43	85	-424	18,3%
<b>Marge brute</b>	<b>531</b>	<b>-1</b>	<b>66</b>	<b>5</b>	<b>601</b>	<b>1,0%</b>
Frais de distribution	-99	-	-11	8	-103	7,7%
Frais commerciaux et de marketing	-172	-	-22	-10	-203	-5,8%
Frais administratifs	-76	-	-9	16	-69	20,8%
Autres produits/charges d'exploitation	33	-	-	-27	6	-81,7%
EBIT normalisé	216	-1	24	-8	232	-3,8%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>308</b>	<b>-1</b>	<b>35</b>	<b>-15</b>	<b>328</b>	<b>-4,8%</b>
Marge EBITDA normalisé	30,9%				31,9%	109 bp
Europe centrale et de l'Est	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	8 369	-	-	-804	7 565	-9,6%
<b>Produits</b>	<b>516</b>	<b>-</b>	<b>27</b>	<b>-15</b>	<b>528</b>	<b>-2,9%</b>
Coûts des ventes	-256	-	-14	-27	-297	-10,6%
<b>Marge brute</b>	<b>260</b>	<b>-</b>	<b>13</b>	<b>-42</b>	<b>231</b>	<b>-16,2%</b>
Frais de distribution	-58	-	-4	-3	-65	-5,5%
Frais commerciaux et de marketing	-103	-	-7	-3	-113	-2,8%
Frais administratifs	-26	-	-2	7	-21	26,1%
Autres produits/charges d'exploitation	-	-	-	-	-	-
EBIT normalisé	74	-	-	-42	32	-56,3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>122</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-41</b>	<b>84</b>	<b>-33,8%</b>
Marge EBITDA normalisé	23,7%				15,8%	-756 bp
Asie-Pacifique	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	17 405	1 138	-	815	19 358	4,7%
<b>Produits</b>	<b>569</b>	<b>55</b>	<b>33</b>	<b>101</b>	<b>757</b>	<b>17,0%</b>
Coûts des ventes	-308	-24	-18	-59	-409	-19,1%
<b>Marge brute</b>	<b>261</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>42</b>	<b>348</b>	<b>14,7%</b>
Frais de distribution	-44	-3	-3	-9	-59	-20,9%
Frais commerciaux et de marketing	-131	-31	-7	-16	-186	-10,5%
Frais administratifs	-35	-3	-3	-20	-61	-56,4%
Autres produits/charges d'exploitation	19	-	1	2	22	10,8%
EBIT normalisé	70	-6	3	-2	65	-2,2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>127</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>140</b>	<b>3,7%</b>
Marge EBITDA normalisé	22,2%				18,5%	-241 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	3T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	1 734	23	-	60	1 817	3,4%
<b>Produits</b>	<b>369</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>-7</b>	<b>370</b>	<b>-1,8%</b>
Coûts des ventes	-299	2	2	8	-287	2,7%
<b>Marge brute</b>	<b>69</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>83</b>	<b>1,6%</b>
Frais de distribution	-27	-	-2	1	-28	4,4%
Frais commerciaux et de marketing	-45	-	-3	2	-46	3,5%
Frais administratifs	-70	-	-6	1	-75	1,0%
Autres produits/charges d'exploitation	12	-1	1	-1	10	-9,8%
EBIT normalisé	-61	1	-2	4	-58	6,1%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>-20</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>-13</b>	<b>26,3%</b>

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 24 / 25



Annexe 2						
AB InBev au niveau mondial	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	299 141	1 024	-	-269	299 897	-0,1%
Dont volumes de nos propres bières	262 857	1 726	-	-64	264 519	0,0%
<b>Produits</b>	<b>26 824</b>	<b>-49</b>	<b>1 262</b>	<b>1 134</b>	<b>29 172</b>	<b>4,2%</b>
Coûts des ventes	-11 959	23	-428	-256	-12 620	-2,2%
<b>Marge brute</b>	<b>14 865</b>	<b>-25</b>	<b>835</b>	<b>878</b>	<b>16 552</b>	<b>5,9%</b>
Frais de distribution	-2 128	5	-151	-201	-2 475	-9,5%
Frais commerciaux et de marketing	-3 520	-73	-183	-141	-3 927	-3,9%
Frais administratifs	-1 475	3	-79	61	-1 490	4,1%
Autres produits/charges d'exploitation	376	-6	32	-	401	-0,1%
EBIT normalisé	8 108	-96	453	597	9 061	7,4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>9 974</b>	<b>13</b>	<b>535</b>	<b>598</b>	<b>11 120</b>	<b>6,0%</b>
Marge EBITDA normalisé	37,2%				38,1%	63 bp
Amérique du Nord	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	99 930	-413	-	-2 623	96 894	-2,6%
<b>Produits</b>	<b>11 738</b>	<b>-102</b>	<b>103</b>	<b>53</b>	<b>11 792</b>	<b>0,5%</b>
Coûts des ventes	-5 341	102	-25	84	-5 180	1,6%
<b>Marge brute</b>	<b>6 397</b>	<b>-</b>	<b>78</b>	<b>138</b>	<b>6 612</b>	<b>2,2%</b>
Frais de distribution	-594	-8	-19	15	-606	2,6%
Frais commerciaux et de marketing	-1 205	-2	-13	-36	-1 255	-3,0%
Frais administratifs	-408	-1	-4	27	-385	6,7%
Autres produits/charges d'exploitation	41	-	-	-4	37	-10,2%
EBIT normalisé	4 231	-11	43	140	4 403	3,3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>4 902</b>	<b>-13</b>	<b>48</b>	<b>114</b>	<b>5 051</b>	<b>2,3%</b>
Marge EBITDA normalisé	41,8%				42,8%	79 bp
Amérique latine Nord	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	85 136	-516	-	589	85 210	0,7%
<b>Produits</b>	<b>6 859</b>	<b>-58</b>	<b>818</b>	<b>574</b>	<b>8 194</b>	<b>8,4%</b>
Coûts des ventes	-2 287	-54	-259	-160	-2 761	-7,1%
<b>Marge brute</b>	<b>4 572</b>	<b>-112</b>	<b>559</b>	<b>414</b>	<b>5 433</b>	<b>9,1%</b>
Frais de distribution	-784	17	-95	-115	-978	-15,0%
Frais commerciaux et de marketing	-864	4	-94	-24	-979	-2,9%
Frais administratifs	-396	7	-36	48	-376	12,5%
Autres produits/charges d'exploitation	211	-1	29	49	288	23,4%
EBIT normalisé	2 738	-86	363	372	3 388	13,5%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 125</b>	<b>16</b>	<b>403</b>	<b>366</b>	<b>3 911</b>	<b>11,7%</b>
Marge EBITDA normalisé	45,6%				47,7%	137 bp
Amérique latine Sud	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	23 322	-	-	495	23 816	2,1%
<b>Produits</b>	<b>1 460</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>351</b>	<b>1 815</b>	<b>24,0%</b>
Coûts des ventes	-583	-	2	-140	-721	-24,0%
<b>Marge brute</b>	<b>877</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>211</b>	<b>1 094</b>	<b>24,1%</b>
Frais de distribution	-119	-	2	-38	-156	-32,4%
Frais commerciaux et de marketing	-166	-	-1	-36	-204	-21,8%
Frais administratifs	-53	-	-1	-4	-57	-7,4%
Autres produits/charges d'exploitation	-5	-	-	-	-6	-1,4%
EBIT normalisé	534	-	5	133	671	24,9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>650</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>144</b>	<b>799</b>	<b>22,1%</b>
Marge EBITDA normalisé	44,5%				44,0%	-70 bp



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 9 novembre 2011 – 25 / 25



Annexe 2						
Europe de l'Ouest	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	24 058	-17	-	-739	23 302	-3,1%
Dont volumes de nos propres bières	21 737	18	-	-42	21 713	-0,2%
<b>Produits</b>	<b>2 975</b>	<b>-2</b>	<b>207</b>	<b>-159</b>	<b>3 021</b>	<b>-5,3%</b>
Coûts des ventes	-1 390	1	-84	196	-1 278	14,1%
<b>Marge brute</b>	<b>1 585</b>	<b>-1</b>	<b>123</b>	<b>37</b>	<b>1 743</b>	<b>2,3%</b>
Frais de distribution	-299	-	-22	5	-315	1,8%
Frais commerciaux et de marketing	-539	-	-41	-10	-590	-1,9%
Frais administratifs	-224	-	-17	19	-221	8,6%
Autres produits/charges d'exploitation	58	-	-	-40	18	-69,2%
EBIT normalisé	581	-1	43	12	635	2,0%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>848</b>	<b>-1</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>916</b>	<b>0,7%</b>
Marge EBITDA normalisé	28,5%				30,3%	182 bp
Europe centrale et de l'Est	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	21 002	-	-	-797	20 205	-3,8%
<b>Produits</b>	<b>1 265</b>	-	<b>45</b>	<b>61</b>	<b>1 371</b>	<b>4,8%</b>
Coûts des ventes	-668	-	-23	-77	-768	-11,6%
<b>Marge brute</b>	<b>597</b>	-	<b>22</b>	<b>-16</b>	<b>603</b>	<b>-2,7%</b>
Frais de distribution	-145	-	-7	-29	-180	-19,9%
Frais commerciaux et de marketing	-273	-	-12	-34	-319	-12,4%
Frais administratifs	-76	-	-4	9	-72	11,3%
Autres produits/charges d'exploitation	2	-	-	-2	-	-94,0%
EBIT normalisé	105	-	-1	-72	32	-68,5%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>251</b>	-	<b>4</b>	<b>-72</b>	<b>183</b>	<b>-28,7%</b>
Marge EBITDA normalisé	19,9%				13,3%	-635 bp
Asie-Pacifique	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	40 648	1 902	-	2 716	45 266	6,7%
<b>Produits</b>	<b>1 394</b>	<b>115</b>	<b>73</b>	<b>241</b>	<b>1 823</b>	<b>16,6%</b>
Coûts des ventes	-775	-38	-42	-162	-1 017	-20,9%
<b>Marge brute</b>	<b>619</b>	<b>76</b>	<b>31</b>	<b>80</b>	<b>806</b>	<b>11,7%</b>
Frais de distribution	-106	-4	-6	-26	-143	-24,9%
Frais commerciaux et de marketing	-353	-75	-16	1	-442	0,3%
Frais administratifs	-104	-4	-7	-44	-158	-42,0%
Autres produits/charges d'exploitation	30	-	1	1	32	2,0%
EBIT normalisé	86	-6	4	11	95	13,1%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>240</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>34</b>	<b>291</b>	<b>14,1%</b>
Marge EBITDA normalisé	17,2%				16,0%	-36 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	9M10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	5 045	69	-	90	5 204	1,8%
<b>Produits</b>	<b>1 133</b>	<b>-2</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1 156</b>	<b>1,1%</b>
Coûts des ventes	-915	14	4	2	-895	0,3%
<b>Marge brute</b>	<b>218</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>261</b>	<b>6,3%</b>
Frais de distribution	-80	-	-5	-12	-97	-15,4%
Frais commerciaux et de marketing	-130	-	-6	-2	-138	-1,8%
Frais administratifs	-214	-	-11	5	-221	2,4%
Autres produits/charges d'exploitation	39	-5	1	-4	32	-11,0%
EBIT normalisé	-167	7	-4	1	-163	0,6%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>-43</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>-31</b>	<b>17,7%</b>