

Déterminé

à être le meilleur



Performances des Zones en bref

Exemples de développements de marque réussis

Collaborateurs & Culture

Les priorités pour 2008



Déterminé

à être le meilleur



La flèche du curseur figurant sur certaines pages sélectionnées du Rapport annuel 2007, indique que vous pouvez trouver des informations plus détaillées relatives à ces sujets sur notre site web. Pour consulter ces informations complémentaires, connectez-vous sur : www.InBev.com/annualreport2007



8 Les
marques
qui nous définissent

16 Les
priorités
qui nous unissent

26 Les
Zones
qui nous stimulent

34 Les
collaborateurs
qui nous donnent les moyens

40 Le
monde
qui nous entoure

49 *Rapport financier*

127 *Gouvernance d'entreprise*

Chiffres clés¹

Millions d'euros, sauf indication contraire	2003	2004 ²	2005	2006	2007
Volumes (en millions d'hl)	108	162	224	247	271
Produits	7 004	8 568	11 656	13 308	14 430
EBITDA normalisé	1 498	2 116	3 339	4 239	4 992
EBITDA	1 498	2 329	3 132	4 223	5 324
Bénéfice d'exploitation normalisé	839	1 255	2 439	3 223	3 920
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	505	621	1 024	1 522	1 863
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	505	719	904	1 411	2 198
Dettes financières nettes	2 434	3 271	4 867	5 563	5 093
Flux de trésorerie net provenant des opérations d'exploitation	1 151	1 384	2 405	3 287	4 064
Bénéfice normalisé par action hors goodwill (euros)	1,45	1,69	1,71	2,50	3,05
Dividende par action (euros)	0,36	0,39	0,48	0,72	n.a.
Pay out ratio (%)	30,8	31,2	32,3	31,3	n.a.
Moyenne pondérée du nombre d'actions ordinaires (en millions d'actions)	432	480	600	608	610
Cours maximum de l'action (euros)	23,2	29,1	37,5	49,9	69,0
Cours minimum de l'action (euros)	15,0	20,3	24,6	35,0	47,70
Cours de l'action à la date de clôture (euros)	21,2	28,5	36,8	49,9	57,0
Capitalisation du marché	9 141	16 442	22 355	30 611	35 057

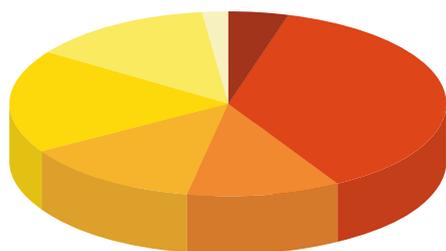
¹ Se référer au glossaire.

² Les chiffres de 2004 publiés ont été retraités afin de refléter l'adoption de la norme IFRS 2, *Paiement fondé sur des actions* (réduction du bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev de 9m d'euros) et l'adoption anticipée de la norme IAS 19 *Avantages du personnel* concernant la possibilité de comptabilisation complète des écarts actuariels dans la période où ils se produisent dans l'état des bénéfices et pertes pris en compte (augmentation du bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev de 9m d'euros).

Solide

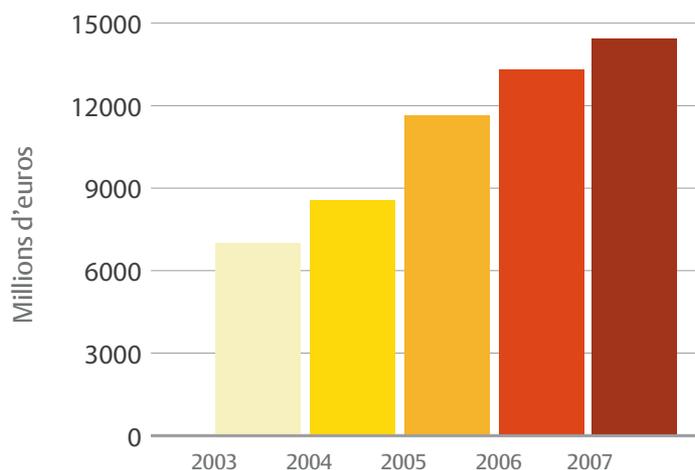
présence géographique
forme le moteur de la **croissance**

Volumes 2007

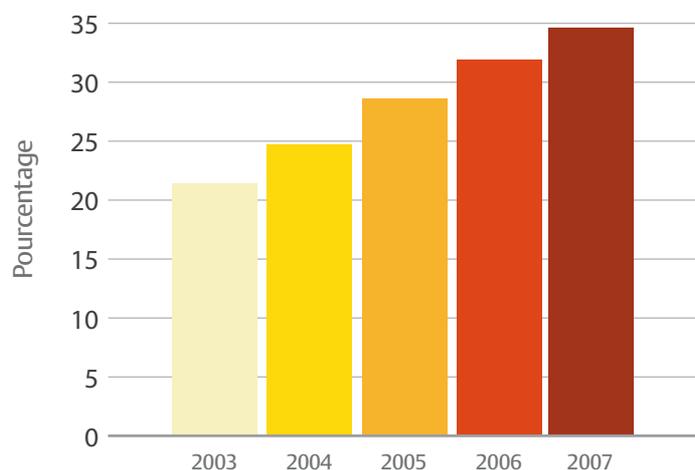


■ Amérique du Nord	4,6%
■ Amérique latine du Nord	37,3%
■ Amérique latine du Sud	11,3%
■ Europe de l'Ouest	13,3%
■ Europe central & de l'Est	18,2%
■ Asie-Pacifique	13,4%
■ Sociétés holdings & exportations globales	1,9%

Produits 2007



EBITDA normalisé 2007



Progression
constante de la marge

When you spend over 400 years crafting the perfect beer, you become very fastidious about the way it's served. In our eyes, there is no greater dereliction of a bartender's duty than a hasty pour. Just serving a glass of Stella Artois takes nine steps and, as you'll see, each is essential to your beer tasting its very best.

THE STELLA ARTOIS POURING RITUAL.



I. THE PURIFICATION. The trademark Stella Artois chalice is designed to release the beer's flavour and aroma. Your bartender will always use one, preferably cleaned with a non-ls-based detergent. It's then rinsed with cold water, allowing the glass to reach the same temperature as the beer.



II. THE SACRIFICE. Your bartender opens the tap in one swift motion to let the first burst of foam flow away. It must never enter the chalice glass, thus ensuring that every drop of Stella Artois is fresh.



III. THE LIQUID ALCHEMY BEGINS. The chalice glass is held at a 45-degree angle. When the beer hits the chalice and begins to circulate, it creates the ideal proportion of foam relative to liquid.



IV. THE HEAD, ALTHOUGH "CROWN" WOULD BE MORE APPROPRIATE. The natural creation of the foam head occurs by straightening and lowering the glass. This initial foam is important as it prevents the beer from coming into contact with the air and losing any flavour.



V. THE REMOVAL. Your bartender then closes the tap in one quick action and moves the glass away from the font to prevent any drops from falling into the glass. These drops come into contact with the air, and oxidize, making them unworthy of your glass of Stella Artois.



VI. THE BEHEADING. While the head is flowing over the edge of the glass, your bartender cuts it gently with a knife on a 45-degree angle. This eliminates the larger bubbles, which burst easily and accelerate the dissipation of the head.



VII. THE TWO FINGER RULE. The right amount of foam is about two fingers (3cm) thick. The final head creates a protective "cap" that keeps your Stella Artois from going stale.



VIII. THE CLEANSING. Your bartender then rinses the bottom and sides of the glass. This step keeps the outside of the chalice clean and comfortable to hold.



IX. THE BESTOWAL. Finally, your Stella Artois is served to you on a coaster, accompanied by the drip catcher at the base. Behold the perfect glass of Stella Artois. Cheers to you, and for your patience, a refreshing reward.



L'année en bref

En 2007, nous avons enregistré une croissance interne de l'EBITDA¹ de 16,5%, et pour la troisième année consécutive, nous avons respecté notre engagement en matière de création de valeur ajoutée pour les actionnaires par le biais d'une expansion des marges accompagnée d'une utilisation disciplinée du capital.

Avec une croissance des volumes de quelque 5,2%, 2007 présente un tableau mitigé. Nous avons confirmé notre approche stratégique en matière de développement de l'image de nos marques et d'exécution commerciale disciplinée, avec certaines marques de notre portefeuille ayant enregistré de bonnes performances. Mais nous avons également dû relever des défis dans certains marchés clés qui ont affecté la croissance globale de nos volumes.

A l'avenir, nous consoliderons nos points forts ainsi que notre discipline financière afin d'assurer la poursuite de la croissance solide de nos bénéfices. Nous accorderons également une attention toute particulière à la croissance des produits en nous inspirant des meilleures pratiques internes et externes à notre société.

La croissance des produits et des volumes combinée à la discipline financière, le tout mis en œuvre par les meilleures équipes œuvrant dans l'esprit de la culture d'InBev, renforce notre détermination inchangée de devenir la meilleure entreprise brassicole dans un monde meilleur.

¹ Chaque fois que nous mentionnons l'EBITDA dans le Rapport annuel 2007, nous faisons référence à l'EBITDA normalisé. Le terme normalisé renvoie aux mesures de la performance avant éléments non récurrents.



Guide de nos activités

	Volumes tous produits confondus 2007 (millions hl) ⁽¹⁾	Position sur le marché 2007	Part de marché 2007 ⁽¹⁾	Nombre de sites de production au 31 déc. 2007	Noms commerciaux	Marques mondiales	Marques multi-pays	Principales marques locales	
Mondial	273,9			123					
Amérique du Nord	14,8								
Canada ⁽⁹⁾	9,8	N° 1	42,7%	7	Labatt Brewing Company	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Alexander Keith's, Boomerang, Budweiser ⁽⁷⁾ , Kokanee, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Labatt Sterling, Labatt Ice, Labatt Wildcat
Cuba	1,0	N° 2	42,8%	1	Bucanero	Beck's			Bucanero ⁽⁴⁾ , Bucanero Malta ⁽⁴⁾ , Cristal ⁽⁴⁾ , Mayabe ⁽⁴⁾
États-Unis ⁽¹²⁾	4,0	N° 3 ⁽²⁾	11,5% ⁽²⁾	0	InBev International / Labatt USA	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Bass, Belle-Vue, Bohemia, Boddingtons, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Haake-Beck, Löwenbräu, St. Pauli Girl
Amérique latine	131,3								
Brésil - Bières	70,1	N° 1	68,6%	23 ⁽¹⁰⁾	Cia de Bebidas das Americas-AmBev	Stella Artois	Brahma		Antarctica, Bohemia, Caracu, Kronenbier, Polar, Serramalte, Skol
Brésil - Boissons non alcoolisées	24,5	N° 2	17,5%	5	Cia de Bebidas das Americas-AmBev				Guaraná Antarctica, Pepsi ⁽⁷⁾
République dominicaine - Bières	0,3	N° 2	6,9%	1	Embodom C. por A.		Brahma		
République dominicaine - Boissons non alcoolisées	1,3	N° 1	49,1%	1	Embodom C. por A.				Pepsi ⁽⁷⁾ , 7UP ⁽⁷⁾ , Red Rock
Guatemala	0,2	N° 2	14,1%	1	Ind.del Atlántico S.A.		Brahma ⁽¹³⁾		
Équateur	0,2	N° 2	7,2%	1	Cervetur SA		Brahma		
Pérou - Bières	0,7	N° 2	8,6%	1	Cia Cerv. AmBev Peru SA		Brahma		
Pérou - Boissons non alcoolisées	1,8	N° 2	14,1%	1	Cia Cerv. AmBev Peru SA				Concordia ⁽⁷⁾ , Pepsi ⁽⁷⁾ , Triple Kola ⁽⁷⁾
Venezuela - Bières	1,6	N° 3	15,0%	1	CACN		Brahma		Brahma Light, Brahma Ice
Venezuela - Boissons non alcoolisées	0,2	-	-	0	CACN				Malta Caracas
Bolivie	3,1	N° 1	97,4%	4	Cia Boliviana National SA	Stella Artois			Ducal, Paceña, Taquiña
Paraguay	2,2	N° 1	94,5%	1	Cia Paraguay SA	Stella Artois	Brahma		Baviera, Ouro Fino, Pilsen
Uruguay - Bières	0,8	N° 1	96,8%	2	FNC SA	Stella Artois			Norteña, Patricia, Pilsen
Uruguay - Boissons non alcoolisées	0,6	-	18,1%	0	FNC SA				
Argentine - Bières ⁽⁸⁾	11,6	N° 1	72,5%	5	Cia y Malteria Quilmes SAICA y G	Stella Artois	Brahma		Andes, Iguana, Norte, Quilmes, Quilmes Cristal
Argentine - Boissons non alcoolisées	11,6	N° 2	20,9%	5	Cia y Malteria Quilmes SAICA y G				7UP ⁽⁷⁾ , Pepsi ⁽⁷⁾
Chili	0,7	N° 2	12,1%	1	Cia Chile SA	Beck's	Stella Artois	Brahma	Baltica, Becker
Europe de l'Ouest	36,1								
Belgique	6,1	N° 1	57,5%	4	InBev Belgium	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Belle-Vue, Jupiler
France	2,3	N° 3	9,7%	0	InBev France	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Boomerang, La Bécasse, Loburg
Luxembourg	0,2	N° 1	48,2%	1	Brasseries de Luxembourg Mousel-Diekirch S.A.	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Belle-Vue, Diekirch, Jupiler, Mousel
Pays-Bas	2,8	N° 2	14,9%	2	InBev Nederland	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Dommelsch, Jupiler, Hertog Jan, Oranjeboom
Royaume-Uni	10,8	N° 3	16,9%	3	InBev U.K.	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden, Staropramen	Bass, Boddingtons, Castlemaine XXXX ⁽⁷⁾ , Labatt, Murphy's ⁽⁷⁾ , Oranjeboom, Tennent's
Allemagne - Bières ⁽³⁾	9,0	N° 2	9,3%	6	InBev Germany	Beck's	Stella Artois	Leffe, Staropramen	Diebels Alt, Diebels Light, Dimix, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten
Allemagne - Boissons non alcoolisées	0,6	-	-	0	InBev Germany				
Italie	1,4	N° 4	7,8%	0	InBev Italia	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Tennent's Super
Exportations/ licences gérées par la Zone Europe de l'Ouest	2,9	-	-	-		Beck's	Stella Artois	Leffe	
Europe centrale & de l'Est	48,4								
Bulgarie	1,5	N° 2	27,3%	2	Kamenitza	Beck's	Stella Artois	Leffe	Astika, Burgasko, Kamenitza, Pleven, Slavena
Croatie	1,6	N° 1	41,1%	1	Zagrebacka Pivovara	Beck's	Stella Artois	Leffe	Ozujsko
République tchèque	2,6	N° 2	15,4%	2	Pivovary Staropramen	Beck's	Stella Artois	Leffe, Staropramen	Branik, Kelt, Mestan, Ostravar, Vratislav, Velvet
Hongrie	2,2	N° 3	28,9%	1	Borsodi Sörgyar	Beck's	Stella Artois	Leffe	Borostyán, Borsodi Barna, Borodi Bivaly, Borsodi Polo, Borsodi Sör
Serbie	2,9	N° 1	50,9%	1	Apatin	Beck's	Stella Artois		Jelen Pivo, Apatinsko Pivo
Monténégro	0,4	N° 1	91,5%	1	Trebjesa	Beck's	Stella Artois		Nik Cool, Nik Gold, Niksicko Pivo, Niksicko Tamno
Roumanie	3,9	N° 3	20,4%	2	InBev Romania	Beck's	Stella Artois	Leffe	Bergensbier, Noroc
Russie	21,2	N° 2	19,3%	10	SUN InBev	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Staropramen	Bagbier, Klinskoye, Pikur, Premier, Rifey, Sibirskaia Korona, T, Tinkoff, Tolstiak, Volzhanin
Ukraine	10,9	N° 1	38,0%	3	SUN InBev	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Staropramen	Chernigivske, Rogan, Taller, Yantar
Exportations/licences gérées par les filiales de la Zone centrale & de l'Est	1,1	-	-	-					
Asie-Pacifique	40,3								
Chine	33,4	N° 3 ⁽⁵⁾	11,4% ⁽⁵⁾	20 ⁽¹¹⁾	Interbrew China Zhuijiang	Beck's		Brahma	Bai Sha, Double Deer, Jinling, Yali, Jinlongquan, KK, Lu Lansha, Santai, Sedrin, Shiliang Zhuijiang ⁽⁴⁾ , Supra Beer ⁽⁴⁾ , Zhuijiang Fresh ⁽⁴⁾
Corée du Sud	6,9	N° 2	39,8%	3	Oriental Brewery	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Budweiser ⁽⁷⁾ , Cass, Cafri, OB
Exportations mondiales/licences⁽⁶⁾	2,9	-	-	-	-	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	

(1) Volumes et parts sur 12 mois complets en vertu du périmètre ou 31 déc. 2007.

(2) Dans le segment 'importations'.

(3) Allemagne : cession des brasseries Walters/Dinkelacker en 2006.

(4) Marques déposées appartenant à nos partenaires.

(5) En tenant compte de 100% de Zhuijiang.

(6) Vente sous la responsabilité du département international central. À l'exclusion des marques InBev aux États-Unis, dont s'occupe Anheuser-Busch.

(7) 'Brassée sous licence' ou 'embouteillée conformément à une convention d'embouteillage exclusive'.

(8) Argentine : la cession de marques à ICSA explique une diminution dans la part de marché par rapport à 2006.

(9) Ventes de Lakeport sur 12 mois complets incluses.

(10) Brésil : 10 brasseries pures et 13 sites mixtes.

(11) Brasseries et sites d'embouteillage, à l'exclusion des sites de Zhuijiang.

(12) Avec les marques InBev aux États-Unis, dont s'occupe Anheuser-Busch.



Peter Harf

Carlos Brito

Lettre aux Actionnaires

2007 est le troisième exercice complet d'InBev. Au cours de cette année, nous avons enregistré une croissance de 16,5% de l'EBITDA et obtenu une marge EBIDTA de 34,6%, soit un accroissement interne de 274 points de base par rapport aux 31,9% enregistrés l'année précédente.

Au cours des trois premières années d'existence d'InBev, notre marge EBIDTA a connu une évolution constante : 24,7% en 2004, en passant à 28,6% en 2005, 31,9% en 2006, et enfin 34,6% en 2007. Notre EBIDTA a présenté un taux de croissance annuel composé de 16,2% pour ces premières années.

En 2007, notre marge EBIDTA s'est accrue dans cinq de nos six Zones :

Amérique du Nord

en hausse à 38,2% soit 173 points de base en interne

Amérique latine Nord

en hausse à 47,3% soit 344 points de base en interne

Amérique latine Sud

en hausse à 40,3% soit 244 points de base en interne

Europe centrale & de l'Est

en hausse à 23,6% soit 173 points de base en interne

Asie-Pacifique

en hausse à 26,5% soit 88 points de base en interne

Europe de l'Ouest

en baisse à 22,3% soit -9 points de base en interne.

Nos volumes consolidés ont enregistré une croissance de 5,2% en 2007, dont 4,7% pour la bière et 8,6% pour les boissons non alcoolisées. Ceci dit, nos propres volumes de bière ont augmenté de 5% grâce à notre stratégie qui accorde la priorité au développement des volumes de marques tout en réduisant les volumes de marques de distributeurs et d'autres bières à plus faible marge. Nos volumes en Amérique latine Nord, en Amérique latine Sud et en Europe centrale & de l'Est ont affiché un niveau solide, plus élevé que notre moyenne globale. Trois éléments principaux ont amoindri nos résultats généraux en termes de volume en 2007 : notre performance en termes de part de marché en Chine et au Royaume-Uni (le seul marché d'Europe de l'Ouest où nous avons perdu des parts de marché), et la baisse du marché en général en Europe de l'Ouest.

En matière de coûts, les coûts des ventes par hectolitre se sont élevés de 2% par rapport à une inflation moyenne de 4%, grâce à des programmes de productivité qui nous ont permis de compenser partiellement les pressions inflationnistes en général et des matières premières en particulier.

Les frais d'exploitation ont enregistré une baisse de 2,1%, confirmant une fois encore la force de notre approche ZBB (Zero-Based Budgeting – Budgétisation base zéro) en matière de gestion des coûts, un art de vivre adopté dans toute l'entreprise.

En ce qui concerne les liquidités dégagées des activités, elles ont augmenté de 770 millions d'euros en 2007 et notre fonds de roulement a diminué de 270 millions d'euros.

Priorités pour 2008

Nous continuerons à peaufiner les piliers de notre modèle commercial : notre plate-forme Rêve / Collaborateurs / Culture, nos capacités d'exécution sur le marché, nos aptitudes à développer l'image de nos marques ainsi que le maintien d'un contrôle strict sur les coûts.

Rêve / Collaborateurs / Culture

Notre rêve est de devenir 'la meilleure entreprise brassicole dans un monde meilleur'. Nous utilisons le terme 'monde meilleur' pour exprimer notre conviction que, si nous voulons devenir la meilleure entreprise brassicole en termes de rentabilité, nous devons travailler avec acharnement, à l'intérieur même de notre entreprise ainsi qu'à l'extérieur.

À l'intérieur, notre objectif est de continuer à développer et à faire progresser nos marques tout en améliorant notre efficacité dans tout ce que nous entreprenons, à chaque moment, année après année.

À l'extérieur, nous nous sommes engagés à collaborer avec toutes les parties concernées pour veiller à ce que notre entreprise et notre secteur industriel soutiennent et encouragent la consommation responsable ainsi que des initiatives en matière d'environnement.

Des employés de talent restent notre avantage concurrentiel le plus important et le seul en fait qui soit durable. Notre culture qui encourage le développement du sentiment de propriété (ownership culture) unit nos collaborateurs et engendre l'énergie, l'engagement et l'alignement nécessaires à leur participation à la concrétisation de notre rêve.

Exécution sur le marché

Dans notre secteur industriel, l'exécution constitue l'élément qui différencie les excellentes entreprises des autres, et nous souhaitons développer encore ces capacités afin de nous distinguer sur le marché. Il nous reste matière à améliorer notre discipline sur le marché dans certaines de nos Zones.

Capacités à développer l'image des marques

Le développement de l'image des marques fournit les outils nécessaires à l'exécution sur le marché. La section commerciale de ce rapport relate des exemples réussis de développement de marques en 2007. Beck's Vier au Royaume-Uni, Bohemia au Brésil, Cass en Corée du Sud, Sedrin en Chine, Chernigivske en Ukraine, Quilmes Stout en Argentine et Stella Artois aux États-Unis, ne sont que quelques exemples de développements positifs de marques. Nous nous engageons à tirer les enseignements de ces succès et à reproduire les meilleures pratiques dans l'ensemble de notre société.

Contrôle strict des coûts

Le contrôle des coûts reste un pilier essentiel de nos activités et pourrait créer une différence encore plus importante à l'avenir dans un contexte économique où les prix des matières premières augmentent et où l'on nous prédit une hausse de l'inflation.

En résumé, 2007 a été une bonne année pour notre entreprise. Nous sommes conscients du chemin qui nous reste à parcourir pour réaliser notre rêve qui est d'être la meilleure entreprise brassicole dans un monde meilleur. Nous entrons résolument dans l'année 2008, et nous tous, chez InBev, sommes enthousiastes et pleinement investis par la perspective de franchir une nouvelle étape dans la poursuite de notre rêve.

Peter Harf

Chairman of the Board

Carlos Brito

Chief Executive Officer



Les
marques
qui nous définissent

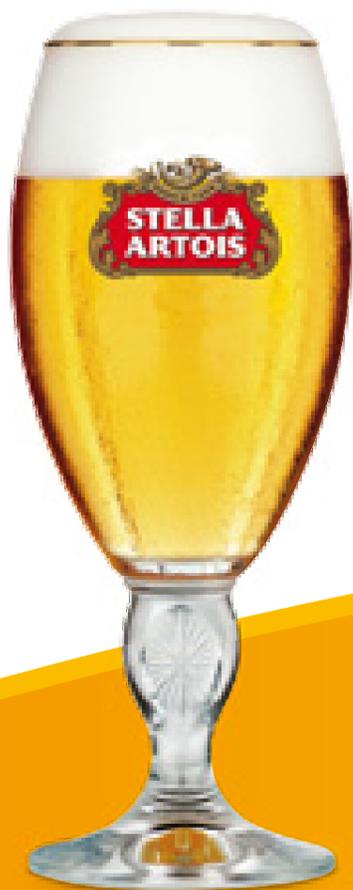
Nouer des liens durables
avec les consommateurs
dans le monde entier

Portefeuille de marques
de luxe à travers les continents

Championnes chez elles

Nouer des liens durables avec les consommateurs dans le monde entier

Stella Artois
a enregistré
des croissances très fortes
sur **6** marchés importants
pour les bières de luxe
dans le monde



Distribution dans plus de 80 pays

Stella Artois est la pils de luxe par excellence, réputée dans le monde entier pour sa qualité et pour le riche héritage de cette marque née en 1366 à Louvain, en Belgique. La marque Stella Artois présente un profil international bien connu. Actuellement distribuée dans plus de 80 pays, elle possède un fort potentiel au niveau mondial.

En 2007, Stella Artois a enregistré des croissances très fortes sur 6 marchés importants pour les bières de luxe, à savoir la Russie, l'Ukraine, les États-Unis, le Canada, le Brésil et l'Argentine. Bien que son introduction sur ce marché n'ait eu lieu qu'en 2005, Stella Artois se positionne déjà comme la principale marque de luxe internationale à Buenos Aires, ce qui prouve le potentiel exceptionnel de la marque sur le continent américain.

Aux États-Unis, 2007 marque la première année de mise en œuvre du contrat conclu avec Anheuser-Busch pour la distribution de marques d'importation européennes de luxe telles que Stella Artois et Beck's aux consommateurs américains. Même s'il s'agit clairement d'une année de transition, nous sommes convaincus que ce contrat nous permettra de maximaliser le potentiel de croissance de ces deux marques sur le marché nord-américain.

En Russie, Stella Artois avait déjà ouvert la voie de l'innovation dans le segment des bières super de luxe, par le biais d'emballages attrayants et d'une communication percutante. La valeur de la marque s'est encore accrue grâce au soutien fructueux lié à sa plate-forme cinématographique, notamment par le parrainage du Festival du film de Moscou, et par l'activation d'actions sur internet.

Au Royaume-Uni, Stella Artois a enregistré une diminution des volumes en 2007. Son redressement sur le marché reste une de nos principales priorités pour 2008. Nous sommes pleinement engagés vis-à-vis de la marque au Royaume-Uni et nous nous attachons à affecter les bonnes personnes et les ressources nécessaires à une stratégie qui, à terme, réconciliera la marque avec la croissance. Il est possible de développer Stella Artois à partir d'une position de force puisque la marque reste la bière préférée au Royaume-Uni.

World Draught Master

Le verre Calice Stella Artois représente le verre parfait, tout particulièrement lorsqu'il s'accompagne du rituel de service Stella Artois grâce auquel la bière coule, respire et vient déposer une mousse parfaite.

Cela fait plus de dix ans que le Stella Artois World Draught Master Championship (Championnat du monde du meilleur service de la bière) réunit les meilleurs barmen et barmaids des quatre coins du monde afin d'évaluer les talents dont ils font preuve pour servir une bière, au fût ou à la bouteille, ainsi que pour le service à table. C'est Erin Carroll de Nouvelle-Zélande qui a remporté le trophée cette année.



La marque de bière allemande numéro 1 dans le monde

Beck's est réputée pour sa qualité sans concession. Fidèle à sa recette originale, cela fait plus de 125 ans que cette bière est brassée de la même manière, avec uniquement les quatre ingrédients naturels de base. Chaque bouteille de Beck's a été brassée conformément au traditionnel "Reinheitsgebot" (Décret sur la pureté de la bière) allemand. Signe de l'engagement marqué de Beck's envers cet héritage, la marque n'a connu que 6 maîtres-brasseurs au cours des 125 années de son histoire.

Beck's est la marque de bière allemande numéro 1 dans le monde et se vend dans plus de 120 pays. En 2007, elle a enregistré une splendide croissance de +13% en dehors de son marché domestique.

Sur son marché, en Allemagne, un portefeuille innovant d'extensions de la gamme de Beck's comme la Beck's Gold, la Beck's Green Lemon et la Beck's Chilled Orange, a continué à maintenir la vigueur et la position premium de la marque au cœur d'un marché caractérisé par un recul généralisé.

A l'extérieur de son marché domestique, Beck's s'est particulièrement bien portée au Royaume-Uni. La marque y a enregistré une croissance des volumes et de part de marché, aidée par l'excellent résultat de Beck's Vier, introduite sur le marché en 2006. Il s'agit du lancement d'une bière au fût au Royaume-Uni qui a connu le plus grand succès au cours de ces 5 dernières années. Challenger haut de gamme dans la catégorie des pils ordinaires, Beck's Vier offre aux consommateurs une bière tonifiante, pure, rafraîchissante, à la saveur pleine, et titrant 4% de volume d'alcool seulement.

Parmi les investissements consentis pour la Beck's Vier en 2007, citons les nouveaux verres spéciaux ainsi que l'enthousiasmant événement Beck's Fusions, une collaboration entre l'art et la musique visant à améliorer la connaissance de la marque et à en communiquer la personnalité. Ces efforts associés à plus de 10 000 implantations dans l'horeca en un peu plus d'un an depuis son lancement, ont contribué au succès de la marque au Royaume-Uni. Nouvel apport de force à la famille Beck's, Beck's Lemon Green a également été lancée avec succès au Royaume-Uni.

Beck's a enregistré
une croissance remarquable de **13%**
en dehors de son marché domestique;
plus de **10 000** implantations de Beck's Vier dans l'horeca au Royaume-Uni



Portefeuille de marques de luxe à travers les continents

InBev peut se vanter de commercialiser certaines des marques les plus remarquables au monde, tant en termes de reconnaissance que de qualité - des marques qui s'élèvent de plus en plus au-delà de la distinction entre dimension locale et mondiale.

Croissance à deux chiffres en Russie



Brahma

Brahma est une des bières les plus populaires au Brésil, spécialement dans des grandes villes comme São Paulo et Rio de Janeiro. Le succès que Brahma a rencontré en Russie en 2007 illustre bien son potentiel international. La marque a enregistré une croissance à deux chiffres en 2007 et s'adjuge aujourd'hui plus de 4% du segment super de luxe du marché russe. Forte d'un réseau de distribution efficace, la marque y compte parmi ses principaux marchés Moscou, Saint-Petersbourg et la Sibérie.

Une bonne année en Europe de l'Ouest



Leffe

Leffe, quand l'ordinaire devient extraordinaire. Elle réunit autour d'elle des gens afin qu'ils partagent et savourent des moments uniques. Les bières de la famille Leffe se caractérisent par leur richesse et leur corps. Brassées exclusivement à partir d'ingrédients de la plus haute qualité, ces bières nous donnent la recette de ces moments intenses de la vie qui méritent d'être dégustés. Dans plus de 60 pays du monde, des consommateurs connaissent et apprécient maintenant la tradition de brassage unique de la Leffe.

2007 fut une nouvelle bonne année pour la Leffe en Europe de l'Ouest, avec une performance particulièrement bonne en France et en Belgique où la marque a enregistré une forte croissance sur un marché à la baisse. La marque a continué à bénéficier de la progression de la Leffe 9°, une innovation introduite en 2006. Leffe a également renforcé sa présence, encore petite mais en expansion, sur les marchés des États-Unis et du Canada.

Croissance en expansion aux États-Unis



Hoegaarden

La Hoegaarden est une bière blanche belge, unique et authentique. Brassée pour la première fois en 1445, cette bière à haute fermentation refermente dans la bouteille ou dans le fût, ce qui lui donne son apparence pâle et trouble caractéristique. Le goût unique de la Hoegaarden en fait une bière aigre et douce à la fois, agrémentée d'une pointe d'amertume - légèrement épicée, avec une note appuyée de coriandre et un soupçon d'orange.

La Hoegaarden a connu une progression générale de 9% en 2007, avec une hausse de 9% également aux États-Unis. En Russie elle a triplé ses volumes pendant l'année.

C'est au cours de 2007 que le Centre Visiteurs de Hoegaarden a ouvert ses portes dans le village du même nom en Belgique. InBev a créé ce centre pour rendre hommage à la riche histoire de la bière blanche belge. Le nom du centre, 't Wit Gebrouw (qui signifie 'brassin blanc') est le nom qui a recueilli le plus de suffrages dans un concours organisé parmi les Hoegaardiens.

Croissance de 10% en République tchèque et de 60% en Ukraine



Staropramen

La bière favorite de Prague, la Staropramen, est brassée à partir d'un mélange spécial de houblons naturels utilisés dans les processus de brassage tchèques depuis des siècles. La brasserie Staropramen, fondée en 1869 et symbole de la grande tradition brassicole de Prague, continue à brasser cette bière de qualité inégalée aujourd'hui, dont elle a célébré la production du 100 millionième hectolitre en 2007.

Sur son marché domestique, la marque a atteint une croissance de 10% et elle rencontre la même popularité au-delà de ses frontières, avec 60% de croissance en Ukraine, 17% en Russie et 14% au Royaume-Uni.



Championnes chez elles



Jupiler

Leader du marché en Belgique depuis ces vingt dernières années, Jupiler continue à progresser en Belgique et aux Pays-Bas, tant en terme de volume que de part de marché. Son heureux parrainage footballistique de la 'Jupiler League' dans ces deux pays rehausse l'attrait de la marque chez ses plus fidèles consommateurs.

Cass

En 2007, Cass s'est à nouveau révélée comme la marque de pils la mieux profilée, au taux de croissance le plus élevé dans le segment des marques cœur de marché, qui représente 95% du marché sud-coréen. La marque a affiché une croissance à deux chiffres des volumes et a ainsi renforcé la part de marché globale d'InBev dans le pays, renversant ainsi la tendance négative qui prévalait auparavant. Cass est devenue la bière numéro un dans la partie nord du pays en 2007, tandis qu'elle gagnait aussi du terrain dans le Sud.

Quilmes

Quilmes, qui représente 50% du marché de la bière en Argentine, s'apparente à un symbole national avec son étiquette à rayures bleu ciel et blanches, claire référence aux couleurs du drapeau de la nation et de son équipe de football. Les engagements et partenariats en matière de sponsoring garantissent à la marque de rester en phase avec les jeunes consommateurs adultes par l'amitié, la musique, la plage et la vie nocturne, qu'illustre l'accroche: 'El Sabor del Encuentro' (la saveur de la rencontre). Quilmes a vu une augmentation des volumes ainsi que de sa part de marché en 2007.

Siberian Crown

Sibirskaya Korona (Siberian Crown) a triplé ses ventes depuis son nouveau lancement en 2001 et a poursuivi son ascension en volume et en part de marché en 2007, alors qu'elle s'est également vu décerner un "prix de la bière nationale numéro un" (number one national beer brand award) en Russie, sur base des opinions des consommateurs. Notre équipe russe a mis en valeur la Sibirskaya Korona (Siberian Crown) qui, d'une marque locale de l'Ouest de la Sibirie, est devenue une marque nationale à part entière. Pour ce faire, elle a traduit sa connaissance du consommateur en une stratégie créative susceptible de répondre aux aspirations de ce dernier.

Skol

Étant la première marque de bière sur le marché brésilien, Skol a toujours investi dans des activités pionnières et innovantes, dessinant ainsi de nouvelles tendances sur le marché. Cette attitude s'illustre dans des initiatives de divertissement telles que Skol Beats, lancée en 2000, qui est le premier festival de musique électronique au Brésil, le plus grand en Amérique latine et un des plus importants dans le monde. En 2007, l'événement a rassemblé quelque 40 000 personnes pour plus de 30 heures de divertissement et de plaisir.

Alexander Keith's

Brassée à Halifax depuis 1820, l'Alexander Keith's India Pale Ale est la marque numéro un dans le segment des spécialités nationales canadiennes. Alexander Keith's a poursuivi sa progression de 2006, enregistrant une croissance de volume et de part de marché en 2007.

Sedrin

En s'appuyant sur ses recherches, sa compréhension et sa connaissance des consommateurs, InBev a choisi Sedrin comme principal moteur de croissance de ses activités en Chine. En 2007, Sedrin a connu une expansion dans les provinces de Fujian, Jiangxi et Hunan. Les lancements tout à fait réussis dans les villes de Ningbo et Nanjing constituent d'importants jalons et ont contribué à assurer la croissance à deux chiffres que la marque a enregistrée en 2007.





Les *priorités* qui nous unissent

Les priorités qui nous unissent

L'exécution sur le marché

Nouer des liens durables
avec les consommateurs
par l'innovation

De la discipline financière
dans tout ce que
nous entreprenons

Les priorités qui nous unissent

Les trois objectifs à long terme de notre entreprise sont : atteindre une croissance des volumes supérieure à celle du secteur, enregistrer une croissance des produits plus forte que celle des volumes, tout en observant une discipline financière stricte afin de maintenir les coûts en deçà du niveau d'inflation. Autant de conditions indispensables si nous voulons atteindre notre objectif à long terme qui est de devenir la meilleure entreprise brassicole dans le secteur en termes de rentabilité.

Derrière ces objectifs à long terme se trouvent les domaines d'attention clés, piliers de notre modèle d'entreprise, qui nous unissent dans les efforts que nous consentons pour aboutir à la concrétisation de notre rêve :

L'exécution sur le marché

InBev est une société dont les activités sont axées sur les ventes et nous nous efforçons en permanence d'assurer une distribution de premier ordre. Si nous voulons l'emporter auprès des consommateurs au Point de Connexion, nous devons avant tout devancer et faire mieux que nos concurrents en termes d'exécution sur le marché, sans relâche.

Le développement de l'image des marques

InBev s'appuie sur un portefeuille de marques et s'attache à développer des marques de qualité supérieure pour lesquelles les consommateurs n'hésiteront pas à payer un supplément. En 2007, nous avons posé des choix très nets en matière de marques, ce qui nous a permis d'affecter les ressources adéquates aux marques qui seront, selon nous, les plus susceptibles de favoriser l'établissement de liens étroits avec les consommateurs.

L'innovation née de la connaissance des consommateurs

Nous mettons tout en œuvre pour comprendre les valeurs, le style de vie et les préférences des consommateurs d'aujourd'hui et de demain, renouvelant l'intérêt et confortant notre avantage concurrentiel grâce à des produits et services novateurs conçus pour répondre aux besoins perçus.

'Quand je pense à de grands événements comme Skol Beats,

à des marques de luxe florissantes telles que Bohemia, et aux innovations en matière d'emballage, je suis réellement fière de ce que nous pouvons offrir à nos clients et aux consommateurs.'

Adriana Ferreira Batista
Sales Representative, Brésil



De la discipline financière dans tout ce que nous entreprenons

Le maintien d'un contrôle strict des coûts nous permet de nous montrer plus flexibles et souples face aux défis du marché, et d'investir davantage dans le soutien de nos marques.

Collaborateurs et culture : des facilitateurs primordiaux

Chacune de ces priorités profite de l'impulsion donnée par notre ambition globale par excellence : disposer des meilleurs collaborateurs, unis par la puissance de notre culture, quel que soit l'endroit où nous déployons nos activités.

Coût-connexion-réussite

Le modèle coût-connexion-réussite décrit notre approche opérationnelle. Sans jamais compromettre la qualité de nos marques, notre solide gestion des coûts nous permet de récupérer des fonds non relatifs aux ventes de notre enveloppe de dépenses globale et de les transformer en moyens relatifs aux ventes, afin de les utiliser au renforcement de notre soutien aux marques ainsi qu'aux activités de vente et de marketing.



Au fur et à mesure que les produits de notre entreprise augmentent, il en va de même pour nos investissements de vente et de marketing. En 2007, nous avons réussi à augmenter nos investissements de fonds relatif aux ventes dans nos budgets globaux pour les ventes et le marketing, allouant des moyens plus directement là où ils constitueront un avantage pour les consommateurs.

L'exécution sur le marché

InBev adopte une stratégie de vente disciplinée et complète aux fins de permettre à nos marques de parvenir à leur potentiel le plus élevé sur les différents marchés dans le monde. Nous désirons atteindre autant de consommateurs que possible et leur donner l'occasion de vivre une expérience positive au Point de Connexion.

Gagner au Point de Connexion

La stratégie commerciale d'InBev s'appuie sur des meilleures pratiques confirmées, intégrées dans un programme global cohérent, mis en œuvre systématiquement dans l'ensemble de nos activités. Le principe fondamental consommateurs au Point de Connexion. Partout où les consommateurs rencontrent nos produits, que ce soit dans leur bar ou restaurant préféré, dans un supermarché ou dans un autre point de vente, le véritable test se résume à savoir si la combinaison de l'attrait de la marque et de l'expérience engendre la connexion adéquate; celle qui va se traduire par la décision d'acheter une de nos marques.

Nous cherchons toujours à maintenir la cohérence entre les piliers jumeaux que constituent l'exécution du marketing et des ventes. En créant un lien solide entre les deux disciplines, nous entendons attirer les consommateurs vers les valeurs de nos marques et nous voulons atteindre une exécution marquée par le sentiment d'urgence et le focus nécessaires au succès sur un marché hautement compétitif.

Vente et marketing, combinaison de deux pôles pour stimuler la croissance

En 2007, la mise en œuvre de la stratégie de vente d'InBev en Corée du Sud a engendré une croissance soutenue de la distribution de la marque Cass. Cette croissance de la distribution combinée à l'activation multi-canaux de la marque et au renforcement de l'exécution dans tous les points de connexion, a contribué à la croissance à deux chiffres enregistrée par la marque.



L'approche d'InBev en termes de vente et de marketing intégrés a trouvé son application en Russie en 2007, avec des résultats très positifs

L'approche d'InBev en termes de vente et de marketing intégrés a trouvé son application en Russie en 2007, avec des résultats très positifs. Ainsi, une attention plus soutenue portée à l'exécution de la marque Klinskoye dans les points de connexion lui a permis de retrouver une croissance à deux chiffres; réussissant ainsi à renverser la tendance négative sur son marché domestique, à Moscou. Ces efforts, combinés à de nouvelles campagnes d'image, à des promotions nationales ainsi qu'au nouveau lancement d'un conditionnement, avec une bouteille munie d'un bouchon visseur, ont prouvé la puissance d'une approche ciblée et cohérente en matière de vente et de marketing.

Chernigivske, la marque numéro un du portefeuille ukrainien d'InBev, est une marque qui attire les consommateurs désireux de 'vivre pleinement leur vie'. Par le biais d'une plate-forme cohérente et intégrée axée sur la communication et l'expérience, Chernigivske a vu croître considérablement volume et part de marché en 2007, faisant plus que compenser la stagnation temporaire de la croissance qu'avait connue la marque il y a deux ans.

Au Brésil, où l'approche commerciale disciplinée d'InBev est bien ancrée, l'attention permanente accordée à une planification méthodique et à une distribution efficace, combinée à une exécution commerciale puissante au Point de Connexion, a permis d'enregistrer une nouvelle croissance des volumes en 2007. La croissance et la distribution excellentes emmenées par Bohemia, la marque phare, ont été particulièrement efficaces, Bohemia ayant enregistré une croissance des volumes et de part de marché au cours de l'année.



Nouer des liens durables avec les consommateurs par l'innovation

Chez InBev, l'innovation adopte toujours la perspective du consommateur comme point de départ. Elle repose sur une connaissance approfondie de ses valeurs, perceptions, préférences et des tendances, à laquelle s'ajoutent l'expérience et le savoir-faire technique permettant de traduire de bonnes idées en propositions commerciales gagnantes.



Passionner les consommateurs, développer un avantage concurrentiel.

Quilmes Stout ARGENTINE

Quilmes Stout a largement contribué, en 2007, à la croissance d'InBev de plus de 100% et au renforcement de sa domination en termes de part de marché dans le segment des bières brunes en Argentine. Cette bière est le fruit d'une étude de marché poussée menée auprès des consommateurs, qui a permis d'aboutir à l'unique attrait de sa saveur douce et crémeuse. Réservée aux connaisseurs, cette bière a été lancée en 2006 et attire de nouveaux consommateurs vers la catégorie bière, en pénétrant les occasions de consommation de vin.

H2OH! BRÉSIL

Avec des ventes de plus de deux millions d'hectolitres en 2007, H2OH!, une innovation de Pepsi, en vente au Brésil et en Argentine, continue sa progression des années précédentes. C'est une boisson légèrement gazeuse, sans sucre, parfumée de jus de citron naturel, qui fut spécialement développée pour les consommateurs en quête de goût et de fraîcheur sans sucre, signe de l'intérêt croissant des consommateurs pour la santé et le bien-être.

Alexander Keith's Red Amber Ale CANADA

Alexander Keith's Red Amber Ale est une boisson de luxe issue de la grande famille des bières Keith's au Canada. Avec sa couleur ambrée profonde enrichie de nuances de rouge, la Keith's Red Amber Ale offre l'expérience d'une bière spéciale riche. La famille des bières Keith's se profile maintenant comme numéro un des bières au fût dans l'Ontario.

Hoegaarden Rosée BELGIQUE

Les bières plus sucrées forment un segment à croissance rapide sur le marché de la bière en Belgique et sont particulièrement appréciées des consommatrices. Hoegaarden Rosée, introduite en 2007, allie la Hoegaarden bière blanche - légère, rafraîchissante et naturelle - à la saveur douce et fruitée des framboises. Elle offre ainsi aux consommateurs un choix facile et accessible et plaît aux consommateurs adultes issus de toutes les catégories du marché des boissons, à savoir bières, vins et boissons rafraîchissantes.

Klinskoye Freez RUSSIE

Une nouvelle pils lancée en mai 2007, qui propose un rafraîchissement intense et procure une sensation de fraîcheur longue durée. Très appréciée par les jeunes adultes en Russie, la marque bénéficie d'un conditionnement innovant comme par exemple la bouteille munie d'un bouchon visseur et d'une étiquette holographique.

Cass Red CORÉE DU SUD

Introduite en mars 2007, la Cass Red s'est révélée être l'introduction la plus réussie en Corée du Sud dans le secteur de la distribution au cours de ces 5 dernières années. En tant que bière forte ayant du corps et titrant 6,9% de volume d'alcool, la marque propose un nouveau choix sur le marché, accompagné du slogan 'le goût de la passion' ('a taste of passion').

Siberian Crown Lime RUSSIE

Une bière légère classique, agrémentée de notes de citron vert et de citron, qui donne de la fraîcheur sans amertume - toute l'harmonie d'une saveur élégante. La marque a quadruplé les chiffres qu'elle espérait obtenir depuis son lancement en mars 2007.

Quand le passé et le futur se rencontrent: le site web mondial innovant consacré à Stella Artois: www.stellaartois.com

Le nouveau site web mondial de Stella Artois, lancé en 2007, a reçu la plus haute consécration des Epica Awards (Europe's premier creative awards) en remportant des Epica d'or, d'argent et de bronze pour son contenu. Cette campagne mondiale, numérique et innovante, illustre comment on peut assurer la communication de la marque par de nouveaux canaux et d'une manière à la fois pertinente, créative et ludique pour les consommateurs auxquels elle s'adresse.

Renforcer nos marques par l'innovation

De la discipline financière dans tout ce que nous entreprenons

Les défis de l'environnement extérieur

L'efficacité de classe mondiale constitue un objectif stratégique à long terme poursuivi par InBev, quel que soit l'endroit où nous opérons et quelles que soient les conditions économiques plus générales. Il est clair toutefois que le secteur des boissons, tout comme d'autres secteurs de l'économie, fait face à l'augmentation des prix des produits de base, ce qui exerce inévitablement une pression sur les marges dans tous les secteurs. Avec la hausse du prix des matières premières pour réalité économique dans le futur proche, nous sommes convaincus de pouvoir en partie compenser ces facteurs en devenant plus souples et plus flexibles d'un point de vue opérationnel, tout en continuant à concentrer tous nos efforts sur la croissance de nos activités.

Une réponse équilibrée - maîtrise des coûts combinée à des investissements pour stimuler les produits et les volumes

Notre réponse consiste à nous appuyer sur les fondations solides que nous avons déjà établies, par notre politique de 'Zero-Based Budgeting' (budgétisation base zéro), notre programme 'Voyager Plant Optimization' (optimisation des sites de production) et par la gestion des coûts à travers l'approvisionnement; autant d'outils nous permettant de réaliser plus avec moins de moyens. Notre application à nous attacher les services des bonnes personnes, alignées grâce au système clair de fixation d'objectifs et de récompense, améliorera également la productivité, contribuera à accroître l'efficacité des activités et nous permettra de continuer à investir dans la croissance des volumes et des produits, une politique qui s'inscrit logiquement dans le modèle coût-connexion-réussite.

La budgétisation base zéro renforce la discipline en matière de coûts

La discipline des coûts reste un des piliers fondamentaux de la culture d'InBev. En 2007, l'approche d'InBev en matière de gestion des coûts selon le modèle Zero-Based Budgeting (budgétisation base zéro) a été introduite en Amérique latine et en Chine afin de renforcer encore cette approche globale. L'analyse rigoureuse de tous les coûts non relatifs aux ventes s'est également poursuivie dans d'autres Zones, et a engendré de beaux résultats en Europe centrale & de l'Est, en Europe de l'Ouest et au le siège administratif.



L'optimisation des sites de production (Voyager Plant Optimization) continue à stimuler l'efficacité

L'optimisation des sites de production (VPO) constitue le programme d'InBev visant à accroître l'efficacité de nos activités brassicoles et à réaliser des économies de coûts, tout en améliorant la qualité et la sécurité.

Chaque partie du programme VPO d'InBev s'inscrit clairement dans la culture d'InBev et souligne l'importance que chacun œuvre dans la même direction, tout en respectant nos normes d'intégrité commerciale et les principes directeurs qui définissent notre culture d'entreprise. Etant donné que le programme VPO porte essentiellement sur un changement des comportements, des programmes complets de formation se sont poursuivis en 2007 afin d'aider les collaborateurs à adopter de nouvelles manières de travailler et d'exécuter leurs tâches quotidiennes.

En 2007, le programme VPO a été introduit à la brasserie Changsha, en Chine. Puisqu'il atteint ainsi un des derniers lieux de mise en œuvre, VPO s'applique maintenant dans toutes les Zones d'InBev, sauf dans la nouvelle Zone d'Amérique latine Sud. Nous continuons à réaliser des progrès au fur et à mesure que les brasseries passent à la phase d'ancrage durable du programme.

Optimisation de l'implantation industrielle

Nouvelles usines

- La production a débuté dans une nouvelle usine à Angarsk en Russie, en octobre 2007, ce qui nous permettra de répondre à la demande croissante de nos produits dans l'Est du pays.
- En Amérique latine Nord, InBev a acquis la capacité de production de deux usines supplémentaires dans le cadre de son acquisition de Cintra.
- En Amérique du Nord, InBev a acheté la brasserie Lakeport dans l'Ontario au Canada.
- En Asie-Pacifique, InBev a acquis la brasserie Golden Key dans la province de Fujian en Chine.

Extension de la capacité existante

En 2007, le groupe a augmenté sa capacité de production dans trois usines importantes en Amérique latine Sud: Santa Cruz (Bolivie), Ypané (Paraguay) et Zarate (Argentine); même scénario pour la capacité de production des boissons non alcoolisées à Viamão, Jaguariúna, Camaçari et Cebrasa en Amérique latine Nord. En Europe centrale & de l'Est, toutes les usines d'Ukraine, l'usine de Ploiesti en Roumanie et de Schmichov en République tchèque, ont augmenté leurs capacités de production. Dans la Zone Asie-Pacifique, on a enregistré une extension à Putian (Sedrin) et à Nanchang.

A BEER TO BE DISCOVERED SLOWLY.

Why are so few things discovered slowly?
With no time to enjoy. But this Belgian beer is different.

You savour it layer by layer. Sip by sip.
Requires time to admire the natural hues and intense aroma.

Maybe this is why you drink it slowly.
To leave those who go fast behind.
Those with no time to think. No time to enjoy.



Savour Life. Savour Leffe.®

1 1 4 0

Les Zones qui nous stimulent

Résultat des Zones en bref

Titres et faits marquants
des Zones



'Après 4 années passées sur les routes en tant que camionneur, on m'a offert la magnifique chance de travailler en tant que manager d'entrepôt chez InBev. Ce fut à la fois stimulant et excitant d'apprendre un nouveau métier, sur le terrain. C'est fantastique de constater l'amélioration de la productivité dans l'entrepôt, et dans ce job, chaque jour apporte un nouveau défi à relever.'

Stéphane Delu
Warehouse Manager, France



'La saison touristique en été revêt pour nous une importance capitale, mais je travaille avec des points de connexion dans des petits villages pendant toute l'année, afin de nouer des relations durables. En hiver, lorsque nos distributeurs ne voyagent pas aussi loin, je me charge moi-même de livrer nos marques dans ces petits villages; j'aide ainsi nos clients qui nous soutiendront à leur tour pendant les mois d'été si importants.'

Stoyan Stoyanov
Sales Representative, Bulgarie



'Nous avons amélioré l'efficacité de nos activités en boissons non alcoolisées grâce à un système léger de traçabilité que nous avons mis en place afin d'optimiser l'utilisation des bouteilles consignées. Grâce à ce système, elles peuvent être réutilisées plus rapidement et remplacées dans les rayons, prêtes à être dégustées par nos consommateurs.'

Fernando Forti
Sales Representative, Argentine



'Nous sommes fiers d'avoir obtenu la qualification Voyager Plant Optimization à l'usine d'Icheon en 2007, et d'avoir ainsi imprégné nos procédés brassicoles de la culture et la méthodologie d'InBev.'

Keunyoung Lee
Brasseur, Corée du Sud



'En changeant de source d'approvisionnement et en testant une nouvelle pièce pour nos étiqueteuses, nous avons économisé de l'argent et du temps de maintenance. C'est peut-être une petite mesure mais en remplaçant une pièce de 8 dollars par une pièce de 3 dollars tout aussi efficace et solide, nous allons réaliser une économie annuelle de 20 000 dollars environ.'

Bernie Marshall
Maintenance Mechanic, Canada



'La qualité de nos boissons constitue le point central de nos activités et mon travail consiste à m'assurer que rien ne menace cette qualité, à aucun moment. J'applique la politique de tolérance zéro à nos processus et à nos méthodes de production car, pour gagner la confiance des consommateurs, il ne sera jamais question d'emprunter des chemins de traverse.'

Micheline Helena Ferreira
Quality Assurance Manager, Brésil

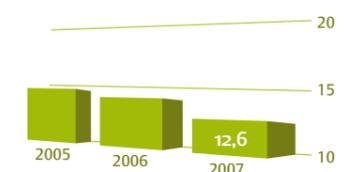
Résultat des Zones en bref

Amérique du Nord

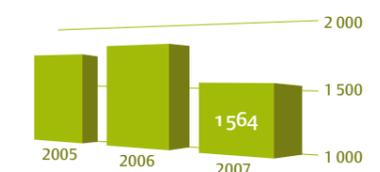
La Zone s'est attachée à recentrer son énergie sur ses activités principales et à renforcer encore la culture d'InBev, ce qui nous a permis de continuer à enregistrer une croissance de l'EBITDA malgré des conditions de marché difficiles. Nos marques canadiennes ont renoué avec la croissance sur le marché des États-Unis tandis que les marques Lakeport, avec Budweiser et Bud Light, ont fortement stimulé les résultats au Canada.



12% de l'EBITDA normalisé



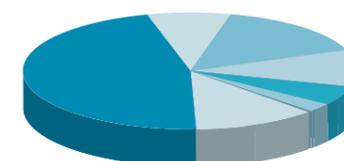
Volumes



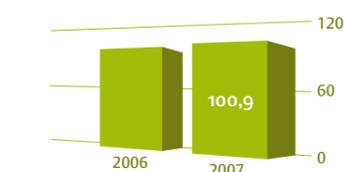
Produits

Amérique latine Nord

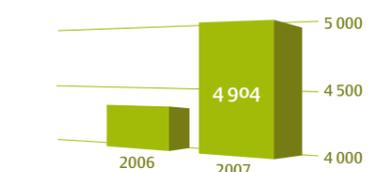
Dans l'ensemble, la Zone s'est bien comportée en 2007, avec une croissance des volumes et de l'EBITDA, stimulée par un développement positif du marché au Brésil. Alors que la part de marché de la bière affichait une légère baisse généralisée au Brésil en début d'année, des hausses de part de marché ont été enregistrées, mois après mois, depuis le mois d'avril. À l'exception du Venezuela, tous les marchés autres que le Brésil se sont considérablement améliorés par rapport à 2006, ce qui place la Zone dans une position de force pour aborder l'année 2008.



46% de l'EBITDA normalisé



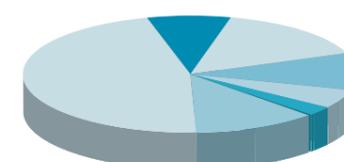
Volumes



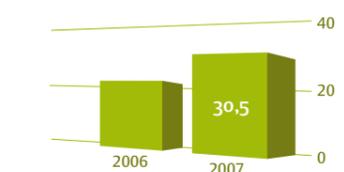
Produits

Amérique latine Sud

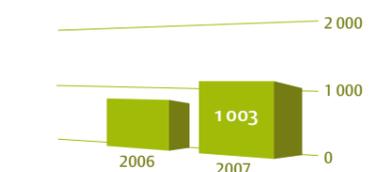
L'Amérique latine Sud a connu une très bonne année – sa première en tant que Zone entièrement intégrée dans la structure de gestion d'InBev. On a relevé une croissance des volumes et de l'EBITDA au fur et à mesure que les activités adoptaient le modus operandi d'InBev et que les équipes assimilaient la culture de l'entreprise. Au sein de la Zone, ce sont plus particulièrement l'Argentine et la Bolivie qui ont affiché une forte croissance et une amélioration du mix de ventes par le renforcement du segment des bières de luxe dans les deux pays.



8% de l'EBITDA normalisé

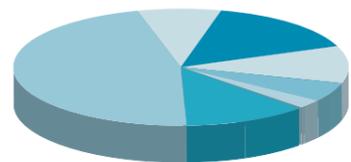


Volumes

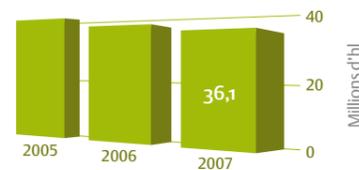


Produits

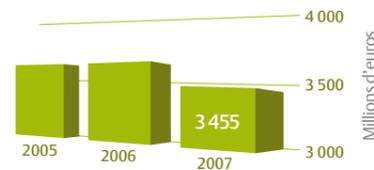
Résultat des Zones en bref



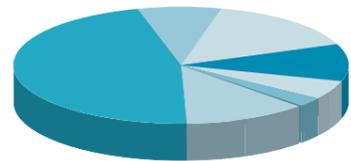
15% de l'EBITDA normalisé



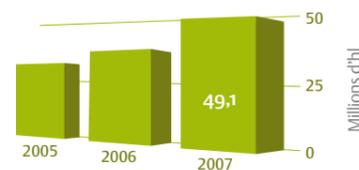
Volumes



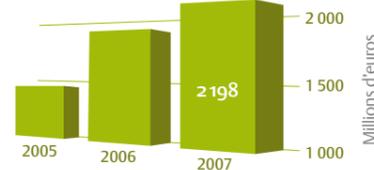
Produits



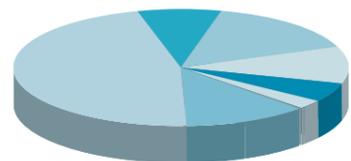
10% de l'EBITDA normalisé



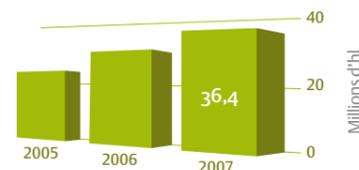
Volumes



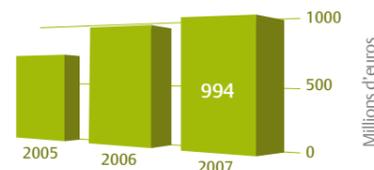
Produits



5% de l'EBITDA normalisé



Volumes



Produits

Europe de l'Ouest

Cinq des six principaux pays de la Zone ont conservé ou amélioré leur part de marché en 2007 dans le contexte d'une année très difficile pour le secteur de la bière. Cependant, les résultats de la Zone ont subi l'impact négatif de la sous-performance de Stella Artois au Royaume-Uni. L'entreprise s'attache à remédier à cette sous-performance pour permettre à la marque de renouer avec la croissance avec le temps. Toute la Zone a continué à maintenir une gestion stricte des coûts et grâce à l'application du ZBB (Zero-Based Budgeting – budgétisation base zéro), elle a poursuivi avec succès la conversion de fonds non relatifs en fonds relatifs aux ventes.

Europe centrale & de l'Est

Bonne croissance des volumes et de l'EBITDA pour cette Zone en 2007, alors qu'elle continue à améliorer sa gestion des coûts. Maintenant établie en Russie, l'équipe de direction de la Zone est bien placée pour appréhender les changements qui interviennent sur le marché et pour y répondre rapidement. La Russie et l'Ukraine ont toutes deux enregistré une amélioration de leur mix de ventes en 2007 par l'augmentation réussie de la part des bières de luxe dans leur portefeuille. L'innovation a continué à conforter la croissance, particulièrement en Russie.

Asie-Pacifique

2007 fut une très bonne année pour la Corée du Sud avec la croissance de la marque Cass qui a amélioré la part de marché d'InBev dans le pays, renversant ainsi la tendance négative précédente. En Chine, la marque Sedrin affiche une croissance supérieure à celle du marché et a été introduite dans de nouvelles régions géographiques avec succès. D'autres bières locales ont enregistré de moins bons résultats dans le contexte d'un marché hautement compétitif. L'amélioration de la croissance des volumes en Chine sans compromettre la rentabilité constitue une des principales priorités de la société dans la Zone pour 2008.



Titres et faits marquants des Zones

Europe de l'Ouest

Vente de 90% des parts de la filiale immobilière d'InBev à Confinimmo

InBev a annoncé, en octobre 2007, la conclusion d'une transaction passée avec Confinimmo par laquelle cette dernière a acquis 90% des parts d'Immobrew S.A./N.V., une filiale d'InBev Belgium possédant directement 823 cafés en Belgique et indirectement 245 cafés aux Pays-Bas. Dans le même temps, InBev Belgium et InBev Netherlands ont conclu des contrats de bail globaux avec Immobrew et ses filiales néerlandaises en ce qui concerne ces cafés. La vente s'inscrit dans l'engagement pris par InBev de dégager des capitaux investis dans des activités non-clés tout en maintenant les liens commerciaux avec les cafés.

InBev investit 60 millions d'euros dans ses activités brassicoles belges en 2007/2008

En septembre 2007, InBev a annoncé qu'elle allait investir près de 60 millions d'euros dans ses activités brassicoles à Hoegaarden, Jupille et Louvain au cours des 12 prochains mois, en réponse au succès international de Stella Artois et de Hoegaarden, à la croissance de Jupiler aux Pays-Bas ainsi qu'à la réussite des innovations autour de ses marques. Une part importante de ces investissements servira à faire de Hoegaarden une brasserie consacrée spécifiquement au brassage de la bière blanche et sera affectée à des équipements de production et de logistique ainsi qu'à la modernisation des installations. Jupille augmentera considérablement sa production de pils par l'utilisation de la capacité de production ainsi libérée. Louvain continuera à accroître son potentiel d'exportation en affectant les investissements à ses capacités de brassage et d'emballage.

Amérique du Nord

Acquisition de Lakeport par les Brasseries Labatt du Canada

Le 29 mars 2007, Labatt Brewing Company Limited a acquis toutes les parts de Lakeport Brewing Income Trust. La transaction a pu être finalisée après l'échec de la tentative du bureau de la concurrence d'obtenir plus de temps pour examiner la transaction après l'expiration des délais réglementaires d'attente minimale. Les activités de Lakeport ont donc été intégrées avec succès dans celles d'InBev Amérique du Nord. L'acquisition assure à InBev une présence importante dans le segment des bières à bas prix, en pleine croissance dans l'Ontario.

Nouveaux bureaux pour Labatt USA

Dans le cadre de ses activités aux États-Unis, InBev a ouvert les portes de ses nouveaux bureaux à Buffalo en juillet 2007. Sa situation proche du Canada, de ses principaux clients et de ses partenaires commerciaux, et au cœur de l'Ouest de l'état de New York, fait de ce nouveau bureau un emplacement stratégique pour la prochaine phase de croissance de Labatt USA. Pour marquer l'ouverture, les fans de Labatt Blue ont participé à une action promotionnelle de la marque dans le cadre d'une campagne de 'Bienvenue à Buffalo' pendant tout l'été.

Amérique latine Nord

Acquisition par AmBev de Cintra afin d'accroître sa capacité de production

En mars 2007, AmBev annonçait la signature d'un accord de vente et d'achat, portant sur l'acquisition de 100% des parts de Goldensand Comércio e Serviços Ltda., l'actionnaire détenant le contrôle de Cervejarias Cintra Indústria e Comércio Ltda. L'acquisition a permis à AmBev d'augmenter sa capacité de production afin de pouvoir répondre à la demande croissante sur le marché des bières et des boissons non alcoolisées. En vertu des termes de l'offre, les arrangements visant le transfert de la marque Cintra vers AmBev ont commencé en novembre 2007.

Amérique latine Sud

Une année record pour les investissements en Argentine

En juillet 2007, la Zone Amérique latine Sud a officiellement ouvert une usine de boissons non alcoolisées PepsiCo sur son site de Zárate, dans la province de Buenos Aires en Argentine, soit un investissement de 11 millions de USD (plus de huit millions d'euros). L'investissement renforce le partenariat stratégique fructueux qu'InBev a noué avec PepsiCo en Argentine.

En plus, afin de pouvoir suivre la demande croissante de bières et de boissons non alcoolisées sur ce marché, des investissements ont été consentis pour accroître la capacité dans les brasseries existantes en Argentine, ce qui a fait de 2007 une année record pour les investissements dans ce pays. Le groupe a également procédé à l'extension des installations en Bolivie et au Paraguay.

Europe centrale & de l'Est InBev ouvre sa 10^{ème} brasserie en Russie

En Octobre 2007, la 10^{ème} brasserie russe d'InBev est devenue opérationnelle à Angarsk afin de satisfaire à la demande croissante que connaît l'Est du pays. Tout en augmentant les capacités de production, cet emplacement stratégique réduit les délais de distribution, et donne l'assurance que nos bières atteignent les consommateurs aussi rapidement et efficacement que possible.

Asie-Pacifique

Nouvelle brasserie en construction en Chine orientale

InBev China a annoncé son intention de construire une nouvelle brasserie à Zhoushan, dans la province de Zhejiang, en Chine orientale. L'usine sera opérationnelle en 2008. La nouvelle usine comprendra un centre de traitement et d'élimination moderne pour les eaux usées et les gaz, équipé des technologies et processus de pointe en matière de protection de l'environnement. La ville de Zhoushan accueille près de 10 millions de touristes par an et la nouvelle brasserie contribuera à répondre à la demande croissante des consommateurs pour des bières de luxe, de haute qualité. Elle servira également de nouveau centre de distribution pour Sedrin.

InBev s'engage dans un accord de joint-venture à long terme en Inde

InBev a annoncé en mai 2007 la conclusion d'un accord de joint-venture à long terme avec le groupe RKJ, un important groupe dans l'industrie des boissons, actif en Inde. Il s'agit pour InBev d'un tremplin pour investir sur ce marché porteur qu'est celui de la bière en Inde. Cet accord n'exercera pas d'impact majeur sur les activités d'InBev à court et à moyen termes, mais InBev reste néanmoins convaincue que son savoir-faire brassicole associé à la discipline financière et opérationnelle du groupe RKJ permettra à ce partenariat de déployer son plan d'action et d'asseoir une présence significative avec le temps.





Les collaborateurs d'InBev

Rencontre avec le Comité exécutif
(Executive Board of Management)

Les
collaborateurs
qui nous donnent les moyens

Les collaborateurs d'InBev

Nos collaborateurs sont au cœur même de nos activités et représentent notre seul avantage concurrentiel à long terme. Chaque année, nous nous attachons à renforcer leurs capacités, à attirer et à faire émerger des talents, à déployer les personnes adéquates, motivées par nos systèmes de fixation d'objectifs et de récompense, pour qu'elles parviennent aux meilleurs résultats pour l'entreprise. Les actions menées en 2007 comprennent :

Plus de transparence quant à la culture d'entreprise d'InBev

Plus de deux ans après la création d'InBev, nous avons rassemblé les réactions de nos collaborateurs dans toute la société et avons créé ce que nous appelons nos 'principes Rêve, Collaborateurs, Culture'. Ces dix principes expriment les aspirations de la société et son engagement à développer et à déployer de formidables collaborateurs au cœur d'une culture d'entreprise qui cible des performances de haut niveau.

Renforcement de l'évaluation des performances

En 2007, nous avons accru la visibilité de notre organisation mondiale et de l'évaluation du personnel. Nous avons modifié les compétences comportementales pour qu'elles correspondent aux dix principes de l'entreprise; nous avons élargi l'utilisation de notre outil de feedback à 360 degrés dans l'organisation, et nous avons veillé à ce que des évaluations semestrielles des performances et compétences individuelles deviennent une discipline dont la responsabilité incombe à tous les managers.

Renforcer l'engagement des employés

Cette année, nous avons étendu la couverture de notre enquête globale sur l'engagement du personnel de sorte qu'elle couvre maintenant chaque pays dans lequel nous opérons. A la lecture des réponses, nous décelons, par rapport à l'année dernière, une tendance encourageante quant à l'amélioration de l'opinion des employés par rapport à leurs perspectives de développement de carrière au sein de l'entreprise, un point qui a fait l'objet d'actions ciblées au cours de cette année.



'Un mélange de passion et de travail d'équipe nous aide à concrétiser des idées, à en faire une réalité.'

En investissant dans nos ressources et dans nos meilleures pratiques, tout en nous efforçant toujours à devenir plus efficaces dans tout ce que nous entreprenons, nous sommes parvenus à lancer de nombreux projets enthousiasmants en matière d'innovation et de développement'.

Global Experimental Brewery Team
Siège administratif, Belgique



'Le Programme mondial de formation de managers (Global Management Trainee Program) m'a permis de comprendre réellement comment différentes disciplines interagissent à chaque niveau – monde, Zone et pays. Cette expérience m'a procuré une base solide pour exercer mes fonctions actuelles de manager en Planning & Performance Management, où je collabore avec différents départements dans le but de devenir le meilleur partenaire commercial pour nos clients professionnels.'

Hester Van Lint

Dans l'ensemble, nous avons recruté **123 jeunes diplômés** dans **17 pays** à travers nos six Zones

Planification de carrière et développement des talents

Notre approche consiste à créer de futurs dirigeants par l'expérience directe de nos activités et de les doter des compétences adéquates par le biais d'expériences très stimulantes au fur et à mesure de l'évolution de leur carrière chez InBev. Nous avons élaboré un cadre connu sous le nom de 'PACE', que nous nous engageons à utiliser afin de veiller à ce que des personnes talentueuses accumulent une expérience suffisamment ample et profonde dans toute l'entreprise de manière à maximaliser leur potentiel de développement de carrière.

Promotions internes

Étant donné notre investissement dans le développement des talents, notre approche consiste à accorder des promotions aux personnes au sein de la société, chaque fois que cela est possible. En 2007, InBev a promu plus de 15 pour cent de son personnel au niveau des cadres, et les promotions dans l'ensemble des Zones ont concerné plus de 4 000 personnes.

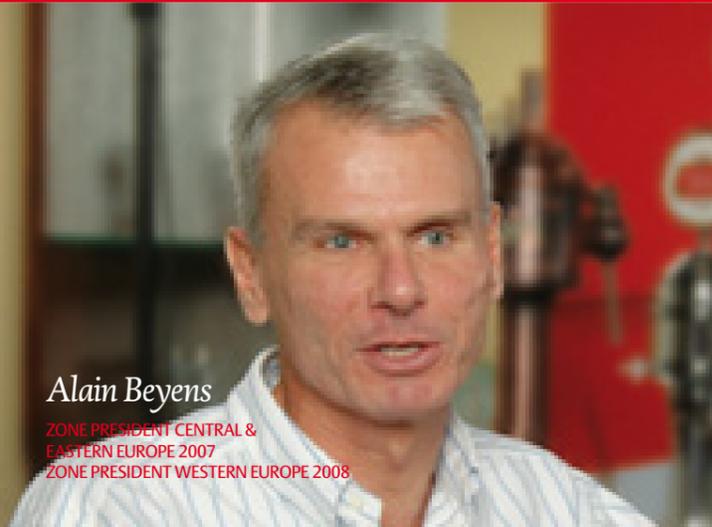
Élargir notre réserve de futurs talents

Cette année, nous avons étendu notre Global Management Trainee Program à la Corée du Sud pour la première fois. Dans l'ensemble, nous avons recruté 123 jeunes diplômés dans 17 pays à travers nos six Zones. Trois des membres de l'actuel Comité exécutif (Executive Board of Management) ont commencé leur carrière dans la société en suivant ce programme, ce qui démontre la possibilité de gravir les échelons au sein de l'organisation.

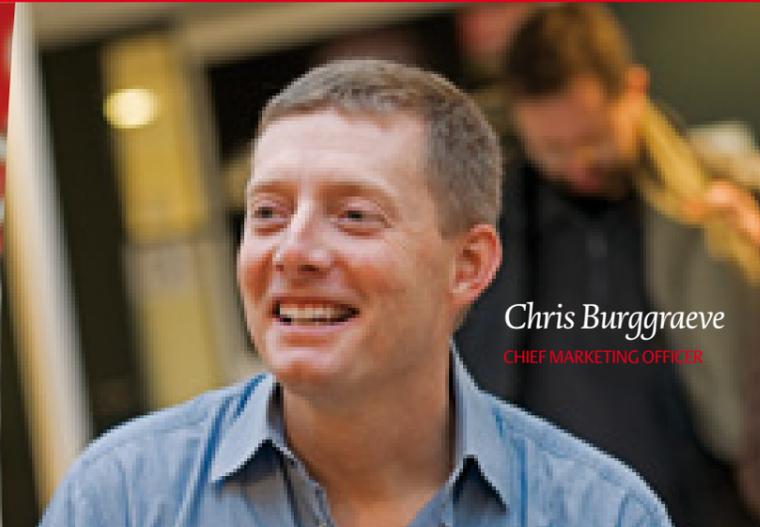
Rencontre avec le Comité exécutif (Executive Board of Management)



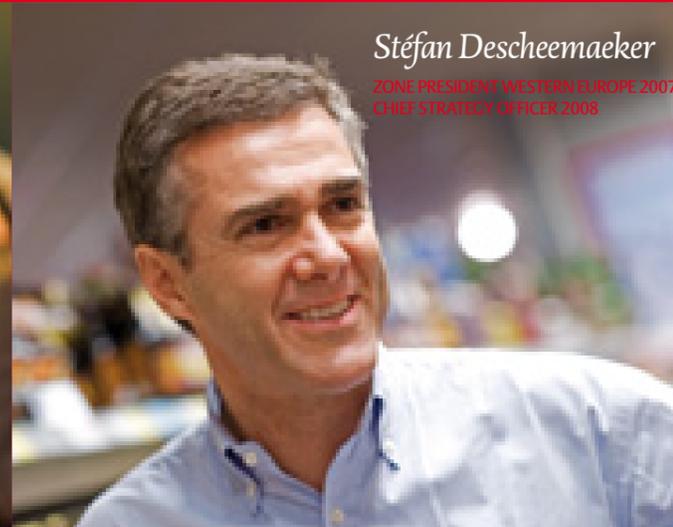
Claudio Garcia
CHIEF PEOPLE AND TECHNOLOGY OFFICER



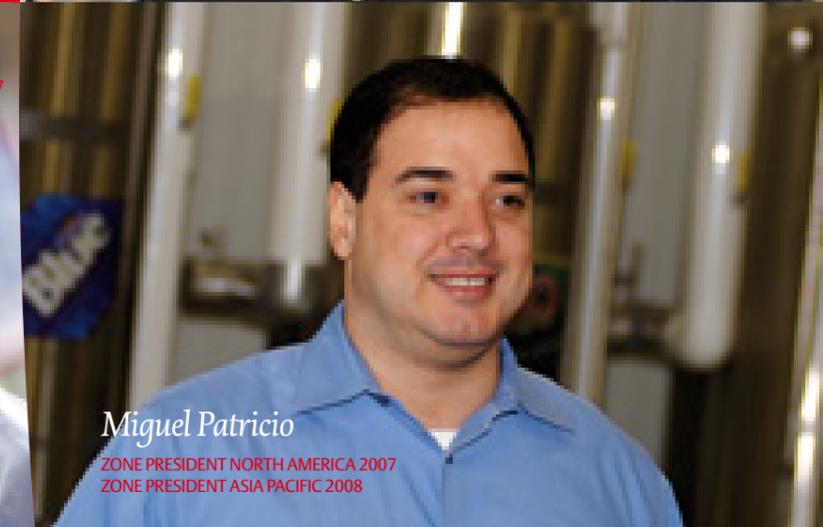
Alain Beyens
ZONE PRESIDENT CENTRAL &
EASTERN EUROPE 2007
ZONE PRESIDENT WESTERN EUROPE 2008



Chris Burggraeve
CHIEF MARKETING OFFICER



Stéfan Descheemaeker
ZONE PRESIDENT WESTERN EUROPE 2007
CHIEF STRATEGY OFFICER 2008



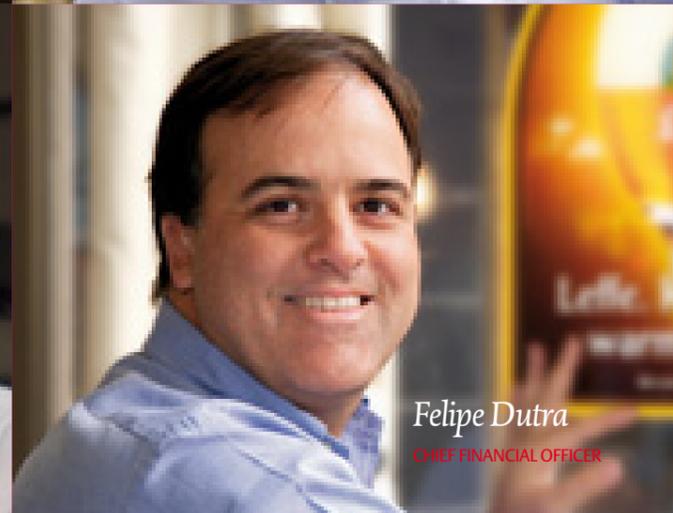
Miguel Patricio
ZONE PRESIDENT NORTH AMERICA 2007
ZONE PRESIDENT ASIA PACIFIC 2008



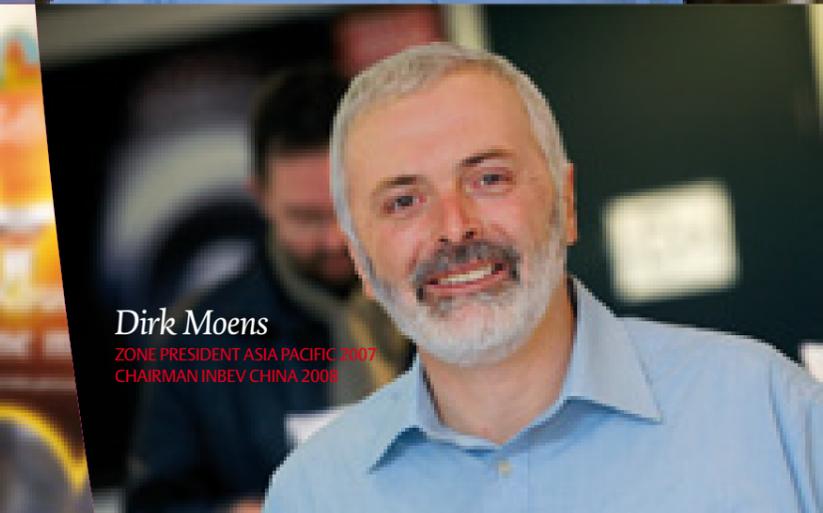
Claudio Braz Ferro
CHIEF SUPPLY OFFICER



João Castro Neves
ZONE PRESIDENT LATIN AMERICA SOUTH



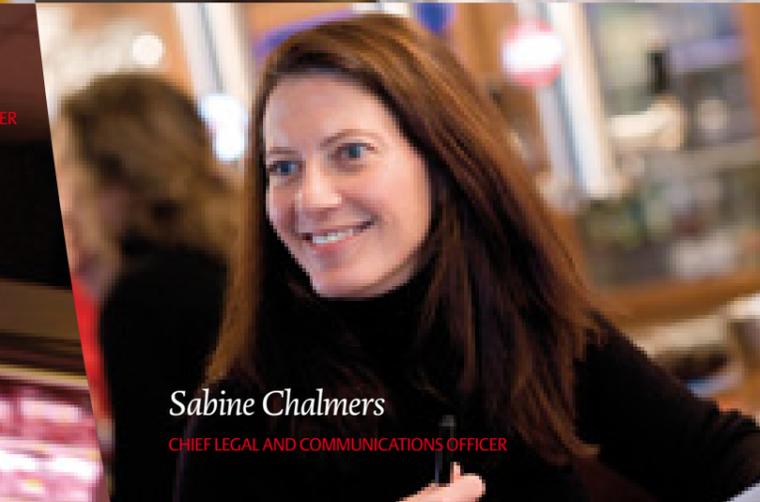
Felipe Dutra
CHIEF FINANCIAL OFFICER



Dirk Moens
ZONE PRESIDENT ASIA PACIFIC 2007
CHAIRMAN INBEV CHINA 2008



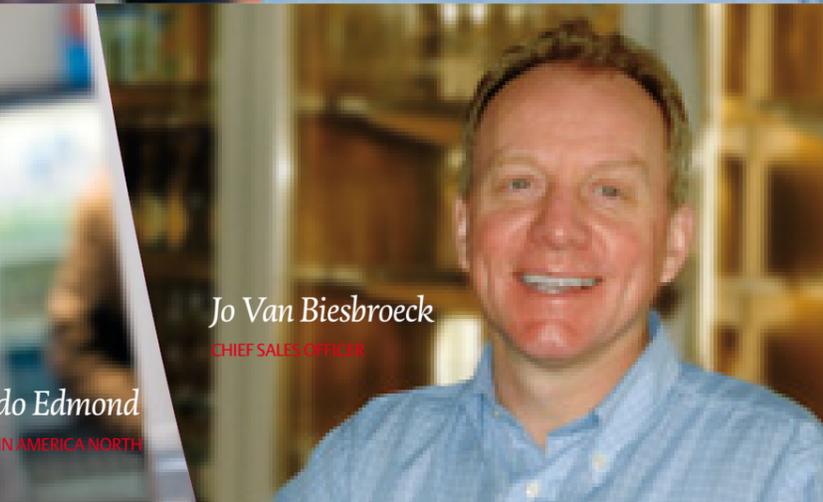
Carlos Brito
CHIEF EXECUTIVE OFFICER



Sabine Chalmers
CHIEF LEGAL AND COMMUNICATIONS OFFICER



Luiz Fernando Edmond
ZONE PRESIDENT LATIN AMERICA NORTH



Jo Van Biesbroeck
CHIEF SALES OFFICER



Le *monde* qui nous entoure

La meilleure entreprise brassicole
dans un monde meilleur

Consommation responsable

L'environnement

La meilleure entreprise brassicole dans un monde meilleur

Le rêve d'InBev est de devenir la meilleure entreprise brassicole dans un monde meilleur. Ce faisant, nous nous attachons aussi à apporter plus de valeur aux gens, aux communautés et aux endroits où nous déployons nos activités, de manière à exercer une influence positive sur le monde qui nous entoure.

En tant que brasseur leader au niveau mondial avec des activités dans plus de 30 pays et des ventes dans plus de 130 pays, nous prenons nos responsabilités d'entreprise mondiale citoyenne très au sérieux. Nous savons que nous pouvons créer une différence par notre intégrité dans la conduite de nos affaires, par le caractère durable de notre utilisation des ressources, et par la manière dont nous nous engageons avec les consommateurs à promouvoir une consommation responsable de nos produits.

Notre ambition consiste à édifier une entreprise pour le long terme, qui laisse un héritage dont on puisse s'enorgueillir - pour les gens qui travaillent pour nous et avec nous, pour les générations futures et l'avenir de l'environnement dans lequel elles vivront, et surtout, pour nos consommateurs qui, nous l'espérons, éprouveront toujours autant de fierté à choisir nos produits que celle qui est la nôtre en les créant.

En août 2007, InBev a publié son troisième 'Global Citizenship Report'² (Rapport de citoyenneté mondiale) que l'on peut consulter sur notre site web sur www.InBev.com/citizenship. Ce chapitre traite en détail de certains des points abordés dans ce rapport, et relate aussi de nouvelles initiatives prises depuis sa publication.

Engagement des parties concernées : montrer l'exemple en Chine

En décembre 2007, InBev a organisé un événement à Pékin en partenariat avec l'Administration gouvernementale de protection de l'environnement (State Environment Protection Administration - SEPA), qui réunissait un large éventail de parties concernées par l'environnement. A cette occasion, InBev fut la première entreprise en Chine à présenter son Global Citizenship Report au 'Centre for Promotion for Corporate Responsibilities', inauguré lors de cet événement par le SEPA, afin de continuer à développer la responsabilité environnementale des entreprises en Chine.

Faire progresser les principes du Pacte mondial des entreprises (dit 'Global Compact') des Nations Unies

En 2007, InBev a officiellement présenté sa première communication sur ses progrès au Global Compact des Nations Unies, dont nous adoptons les principes. A l'avenir, nous continuerons à communiquer les progrès chaque année.

Citoyenneté d'entreprise : priorités pour 2008. Nous concentrerons nos efforts sur les points suivants :

Consommation responsable de nos produits

Nous continuerons à développer des initiatives basées sur les points forts de nos actions existantes et bien établies, qui ont pour but de promouvoir une consommation responsable. Nous entendons communiquer avec un plus grand nombre de consommateurs dans des régions géographiques plus étendues et travailler avec nos propres collaborateurs, tout en continuant à réglementer nous-même nos communications commerciales, de manière responsable.

L'environnement – maintenant et pour l'avenir

La pérennité de notre entreprise et celle de l'environnement sont étroitement liées. Cela signifie en pratique que nous devons nous montrer aussi efficaces que possible dans l'utilisation des ressources naturelles, comme l'eau que nous employons pour brasser nos bières, que nous devons recycler nos sous-produits et nos déchets, et accepter de relever les grands défis du futur communs à tous, comme le changement climatique, en réduisant nos émissions de gaz carbonique.

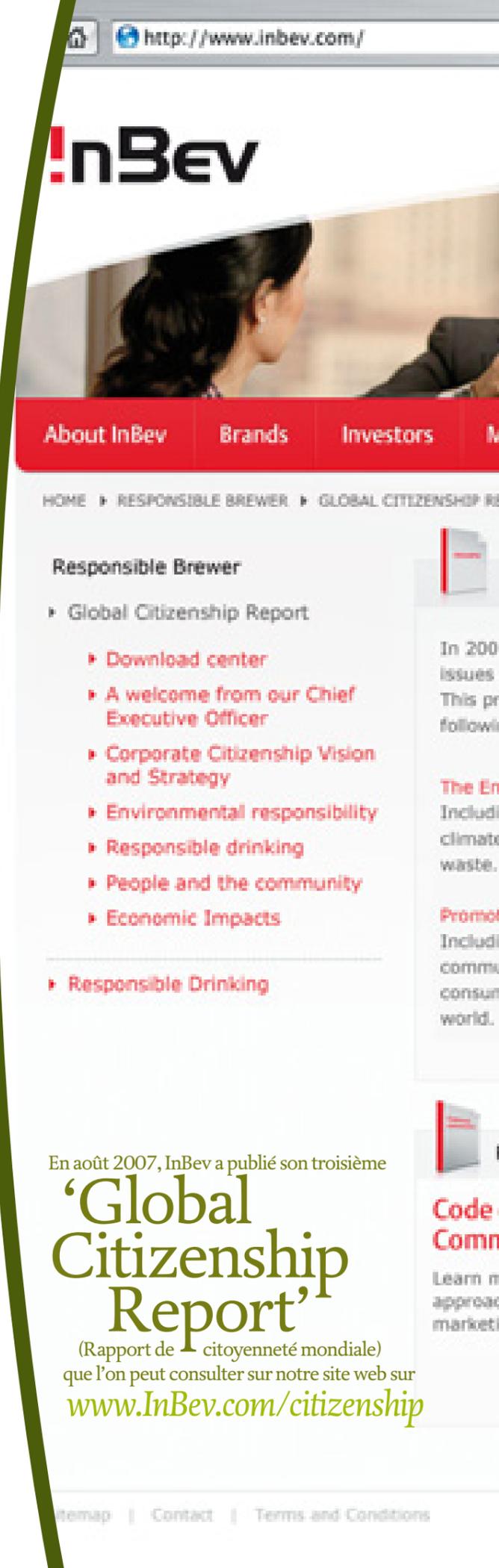
Soutenir les communautés

Dans l'ensemble de nos activités, un éventail varié et étendu de programmes apporte son soutien aux communautés locales dans des domaines tels que la santé, l'éducation, des projets environnementaux locaux et des dons caritatifs directs. En 2008, nous entendons encourager un soutien stratégique des communautés autour des thèmes du patrimoine, de l'éducation et de l'environnement afin de maximiser les bienfaits que nous pouvons apporter localement.

Nous continuerons à nous engager aux côtés des parties prenantes dans ces domaines, avant de mettre en œuvre des plans d'action au niveau des pays.

Outre ces objectifs externes, nous continuerons à poursuivre notre ambition interne relative à la gouvernance d'entreprise et au respect des règles en vigueur, afin de veiller ainsi à accomplir ce qui est bien, de la bonne manière, renforçant ainsi l'intégrité globale de nos activités. Vous trouverez plus de détails à ce sujet dans le chapitre sur la gouvernance d'entreprise, en page 127.

² Le GCR 2007 est basé sur les données de 2006 et les données de 2007 seront disponibles dans le Global Citizenship Report de 2008.



En août 2007, InBev a publié son troisième

'Global Citizenship Report'

(Rapport de citoyenneté mondiale) que l'on peut consulter sur notre site web sur www.InBev.com/citizenship

Consommation responsable

Notre responsabilité primordiale vis-à-vis de nos consommateurs est de veiller à la sécurité et à la qualité irréprochable de nos produits. Nous reconnaissons toutefois une autre responsabilité qui a trait à la manière dont les consommateurs utilisent nos produits.

Nous adoptons une double approche pour assumer notre responsabilité élargie à propos de nos produits. Tout d'abord, nous veillons à ce que nos activités de marketing épousent notre point de vue quant à la consommation responsable et n'encouragent pas l'abus d'alcool. Ensuite, nous aidons à aborder ou à prévenir les problèmes liés à l'abus d'alcool par le biais de campagnes ciblées.

Notre point de vue

InBev croit en une consommation modérée telle que la pratique la grande majorité de nos consommateurs. Cette attitude n'est pas seulement plus bénéfique pour les individus et pour la société, elle sert également les intérêts à long terme de notre entreprise et de ses marques. Le Global Citizenship Report 2007 donne une description complète de notre point de vue, notamment notre soutien en faveur de restrictions légales concernant l'âge de consommation d'alcool, ou en faveur de l'application de restrictions liées à la présence d'alcool dans le sang en vue de prévenir la conduite sous l'influence de l'alcool.

Code de communications commerciales

InBev possède un Code de communications commerciales (Commercial Communications Code) unique et mondial, qui constitue la norme minimale applicable partout où nous exerçons nos activités. Si les réglementations locales sont moins strictes que celles du Code, c'est le Code qui l'emporte. Si les règles locales sont plus précises, alors elles seront appliquées. Dans de nombreux cas, notre Code va bien plus loin que les cadres légaux existants.

Les principaux objectifs du Code consistent à veiller à ce que notre publicité n'encourage pas une attitude inadéquate et qu'elle ne s'adresse pas aux personnes en dessous de l'âge légal de consommation de boissons alcoolisées. Le Code s'applique à toutes les formes de marketing et de communications commerciales sur l'ensemble des produits d'InBev contenant plus de 0,5% d'alcool par volume.

Le Code comporte des principes spécifiques concernant les points suivants:

- La consommation responsable
- L'âge légal de consommation de boissons alcoolisées
- L'association de l'alcool et l'exercice d'activités dangereuses
- Les aspects relatifs à la santé
- La teneur en alcool
- La performance et la réussite

Programmes de consommation responsable dans le monde

L'Amérique latine soutient l'application de limites en matière de consommation d'alcool et de conduite

Nos opérations d'Amérique latine Nord ont fait don de plus de 20 000 alcootests à usage unique dans les états de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul et dans le district fédéral. En Amérique latine Sud, nous coopérons également avec les autorités en Argentine dans la prévention des accidents par une donation d'alcootests de dernière génération, à usage multiple.

En 2007,

InBev a lancé un nouveau **site web** mondial sur la consommation responsable sur lequel on trouve des informations sur tous nos programmes liés à ce thème.

Pour plus d'informations, visitez le site sur <http://www.InBev.com/responsiblebrewer>

Promotion du message 'boire ou conduire' en Russie

La campagne musclée qu'a menée InBev contre l'alcool au volant a suscité pas mal de réactions parmi le public et a gagné le premier prix lors du Festival de Moscou de publicité sociale, organisé par les autorités moscovites. Le spot publicitaire fut programmé afin que sa sortie coïncide avec la semaine nationale de sécurité routière et plus de 70 chaînes l'ont diffusé; cette action bénéficiait également du soutien de panneaux d'affichage le long des routes et d'une communication en ligne.

Promotion d'une consommation responsable au Royaume-Uni : 'The Drinkaware Trust'

InBev U.K. est un des membres fondateurs du Drinkaware Trust, un organisme caritatif agréé qui vise à mieux sensibiliser le public à la consommation responsable d'alcool au Royaume-Uni, à l'aider à en comprendre la signification et à changer positivement les habitudes de consommation. Nos produits britanniques portent une référence au site web Drinkaware et mentionnent clairement le nombre d'unités d'alcool contenues dans la bouteille ou la canette.

'Make a Plan' au Canada

Notre programme canadien 'Make a Plan' (Planifiez) est une campagne publicitaire visant à attirer l'attention des adultes sur l'importance d'une consommation responsable de l'alcool. Il entend principalement aider les adultes à s'amuser en toute sécurité en planifiant leurs sorties. La campagne s'exprime par la bouche des enfants et s'adresse directement aux parents et aux autres adultes en leur donnant des suggestions empreintes de bon sens sur la consommation responsable, en abordant des sujets tels que rentrer chez soi sans danger, se comporter en hôte responsable et désigner un chauffeur attitré. Des enfants d'employés de la société se sont portés volontaires pour figurer dans la campagne, une manière d'engager encore davantage l'ensemble de l'entreprise dans ce message important.

ДО ЗА РУЛЕМ УБИВАЮТ
ПОЗДНО. ВСЕГДА



"Не пейте за рулем"



Батьківські збори?



Mom, don't be a child

L'environnement

En tant qu'entreprise à vocation véritablement mondiale, nous prenons nos responsabilités vis-à-vis de l'environnement très au sérieux chez InBev. Etant donné que nos produits proviennent de la terre, nous avons pleinement conscience que tout ce qui est bénéfique à l'environnement se révèle également bon pour nos activités.

Relever le défi du gaz carbonique

On prévoit que le changement climatique aura des conséquences environnementales, économiques et sociales à la fois graves et d'une grande portée. En ce qui concerne nos activités, il peut directement affecter les résultats et coûts des récoltes ainsi que la qualité de nos matières premières essentielles. Il peut également conduire à des restrictions dans la distribution d'eau, à l'augmentation des prix de l'énergie, à des conditions météorologiques touchant nos brasseries et notre chaîne d'approvisionnement, et évidemment, à des changements dans la demande des consommateurs. Face à ces défis, nous souhaitons participer à la solution en réduisant nos émissions de gaz carbonique par l'efficacité énergétique et par une gestion et un approvisionnement plus intelligents de l'énergie.

Notre utilisation de l'énergie

Depuis 2005, nous avons réduit de 16,7% la quantité d'énergie nécessaire pour produire un hectolitre de produit, et nous poursuivons notre travail afin de nous améliorer année après année.

Approvisionnement en énergie renouvelable

Nous produisons une petite partie, mais une partie croissante, de notre électricité à partir de sources d'énergie renouvelable telles que le biogaz et le biocarburant. En 2007, nous avons utilisé la biomasse, comme par exemple l'eucalyptus, la sciure de pins, les fibres de noix de coco et les glumes de riz, pour alimenter des chaudières et produire de la chaleur dans nos usines d'Agudos, de Lages, de Teresina, de Viamão et de Cuiabá au Brésil. En Argentine, nous avons réduit nos émissions de gaz carbonique de 24 221 tonnes depuis 2004 en remplaçant le pétrole lourd par de la sciure d'eucalyptus pour alimenter les chaudières. Au Brésil, nous avons également substitué deux millions de mètres cubes de gaz naturel sur les sites de Jacarei, Jaguariúna, Jundiá, Guardulhos et Juatuba en utilisant des systèmes sur site de transformation de biogaz en énergie.

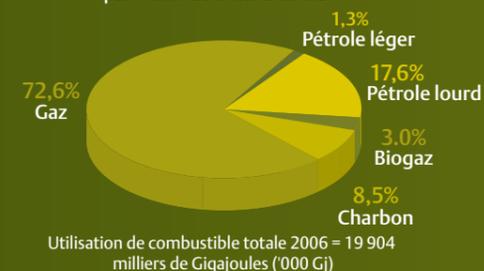
En Europe de l'Ouest, sept brasseries produisent du biogaz utilisé pour générer de la chaleur et de l'électricité. Nous envisageons la production de biogaz à partir de produits dérivés tels que les céréales et levures restantes à l'usine de Wernigerode en Allemagne. Le biogaz produit sera utilisé pour la production d'électricité, de chaleur et de réfrigération.

Citons parmi nos futurs investissements un nouveau bâtiment de chaudières dernier cri pour la brasserie de Louvain en Belgique et l'optimisation de la récupération de gaz carbonique à la brasserie de Jupille en Belgique.

En 2007, nos sites d'Amérique latine Nord ont lancé leur projet de mécanisme pour un développement propre, le premier projet de ce type jamais présenté par une entreprise de boissons et approuvé par le gouvernement brésilien. Le projet à la brasserie de Viamão est maintenant pleinement agréé par la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques. Nous avons introduit des sources renouvelables d'énergie dans le modèle énergétique du site Águas Claras do Sul, en remplaçant le pétrole par de la biomasse solide provenant de glumes de riz pour la production de vapeur. Cette mesure devrait réduire nos émissions de gaz carbonique de 188 000 tonnes au cours des sept prochaines années.

En 2007 également, la Zone Amérique latine Sud a donné un coup d'envoi au processus d'accord pour son premier projet de réduction d'émissions certifiée à la brasserie de Ypané au Paraguay, un projet de biomasse qui substituera 5 000 tonnes de pétrole par an et contribuera ainsi à la pérennité de la communauté locale.

Production d'énergie sur site par source de combustible 2006



97% des déchets et produits dérivés d'InBev sont recyclés

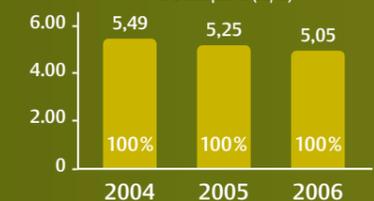
Nous nous devons d'assumer la responsabilité des déchets que nous produisons en brassant nos bières et de l'impact écologique de nos emballages. Notre stratégie consiste à retirer les produits dérivés ayant une valeur résiduelle de l'ensemble de nos déchets afin de les recycler ou de les réutiliser, et de recycler les autres déchets tels que les déchets d'emballage sur site. Nous sommes particulièrement fiers de nos résultats de gestion des produits dérivés et nous continuerons à les consolider en 2008.

Nous atteignons maintenant un taux de réutilisation/recyclage global de 97%. Dans certains domaines de nos activités, ce chiffre est même plus élevé. En Amérique latine Nord par exemple 98,1% de l'ensemble des déchets et des produits dérivés de la société ont été recyclés en 2006, et les 12 plus grandes usines de la Zone ont réutilisé/recyclé 99% de leurs déchets. Notre brasserie Stella Artois à Louvain, en Belgique, peut également s'enorgueillir de figurer parmi les usines ayant atteint un taux de recyclage de 99%.

L'eau – au cœur même de nos produits

L'eau constitue un élément fondamental de notre activité. Nous devons pouvoir compter sur la fourniture d'eau potable de la plus haute qualité pour produire nos bières et boissons non alcoolisées. L'eau est également utilisée dans le processus de brassage, comme par exemple pour le nettoyage, le refroidissement et la production de vapeur. Nous portons une double responsabilité – vis-à-vis de toutes les parties concernées et vis-à-vis de nos activités – de gérer l'utilisation de l'eau efficacement, particulièrement dans les parties du monde où sa disponibilité est limitée. Le diagramme ci-dessous montre que notre consommation d'eau par hectolitre de produit a diminué de 3,8% au cours des trois dernières années.

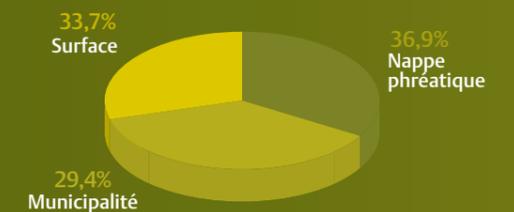
Utilisation totale d'eau par hectolitre de production



2004 et 2005 reformulés afin d'inclure les données historiques disponibles pour le champs d'action élargi en 2006.

D'où provient notre eau ?

Sources d'eau 2006



Utilisation totale d'eau 2006 = 1 052 millions d'hectolitres

Réduction de la consommation d'eau à Ningbo en Chine

La réduction de la consommation d'eau constitue une des plus grandes priorités de notre brasserie de Ningbo en Chine. Un programme intensif de réduction d'eau a permis une économie de 15,9 millions de litres d'eau, soit une réduction de 0,7 hectolitre d'eau utilisée par hectolitre de bière. D'autres améliorations sont prévues pour l'avenir.





O CARNAVAL
É AGORA.
TÁ REDONDO?
Yeah, Yeah!



SE BEBER, NÃO DIRIJA.
VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

Marques déposées

1. Les marques suivantes sont des marques déposées d'InBev S.A. ou d'une de ses sociétés liées:

Marques mondiales:

- Stella Artois et Beck's.

Marques multi-pays:

- Brahma, Leffe, Staropramen et Hoegaarden.

Autres marques:

- Alexander Keith's, Andes, Antarctica, Apatinsko Pivo, Astika, Bagbier, Bai Sha, Baltica, Bass, Baviera, Beck's Vier, Beck's Green Lemon, Beck's Chilled Orange, Beck's Gold, Becker, Belle-Vue, Bergenbier, Boddingtons, Bohemia, Boomerang, Borostyán, Borsodi Barna, Borodi Bivaly, Borsodi Polo, Borsodi Sör, Brahma Light, Brahma Ice, Branik, Burgasko, Cafri, Caracu, Cass, Cass Red, Chernigivske, Cintra, Concordia, Diebels Alt, Diebels Light, Diekirch, Dimix, Dommelsch, Double Deer, Ducal, Franziskaner, Guaraná Antarctica, Haake-Beck, Hasseröder, Hertog Jan, Iguana, Jelen Pivo, Jinling Yali, Jinlongquan, Jupiler, Kamenitza, Kelt, KK, Klinskoye, Klinskoye Freez, Kokanee, Kronenbier, La Bécasse, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Labatt Ice, Labatt Sterling, Labatt Wildcat, Lakeport, Loburg, Löwenbräu, Lu Lansha, Malta Caracas, Mestan, Mousel, Nik Cool, Nik Gold, Niksicko Pivo, Niksicko Tamno, Noroc, Norte, Norteña, OB, Ostravar, Ouro Fino, Ozujsko, Paceña, Patricia, Pikur, Pilsen, Pleven, Polar, Premier, Quilmes, Quilmes Cristal, Red Rock, Shiliang, Rifej, Rogan, Santai, Sedrin, Serramalte, Sibírskaya Korona, Skol, Slavena, Spaten, St. Pauli Girl, Staropramen Granát, T, Taller, Taquiña, Tennent's, Tennent's Super, Tinkoff, Tolstiak, Velvet, Volzhanin, Vratislav, Yantar.

2. Les marques suivantes sont des marques déposées de notre :

- joint-venture avec Cerveceria Bucanero SA: Bucanero, Bucanero Malta, Cristal, Mayabe.
- partenariat avec Zhujiang Beer Group Company: Zhujiang, Supra Beer, Zhujiang Fresh.

3. Les marques suivantes sont des marques déposées sous licence :

- Budweiser et Bud Light sont des marques déposées d'Anheuser-Busch, Inc.
- Pepsi, H2OHI, Triple Kola sont des marques déposées de PepsiCo Inc.
- 7UP est une marque déposée dont la licence est accordée par Seven Up International.
- Castlemaine XXXX est une marque déposée de Castlemaine Perkins Pty Limited.
- Murphy's est une marque déposée de Heineken Ireland Limited.

Éditeur responsable

Marianne Amssoms

Gestion de projet

Gwendoline Ornigg

Merci à tous nos collègues d'InBev qui nous ont aidés à réaliser ce Rapport annuel

Version anglaise originale écrite par

Rosie Stone

Création et Production

Walking Men

Noir Quadri

Impression

Gam

You can consult this report in English on our website: www.InBev.com
U kan dit rapport in het Nederlands consulteren op onze website: www.InBev.com

InBev NV/SA
Brouwerijplein 1
B-3000 Leuven
Belgique
Tel: +32 16 27 61 11
Fax: +32 16 50 61 11

Registre des personnes morales

0.417.497.106



plus d'info sur www.InBev.com/annualreport2007