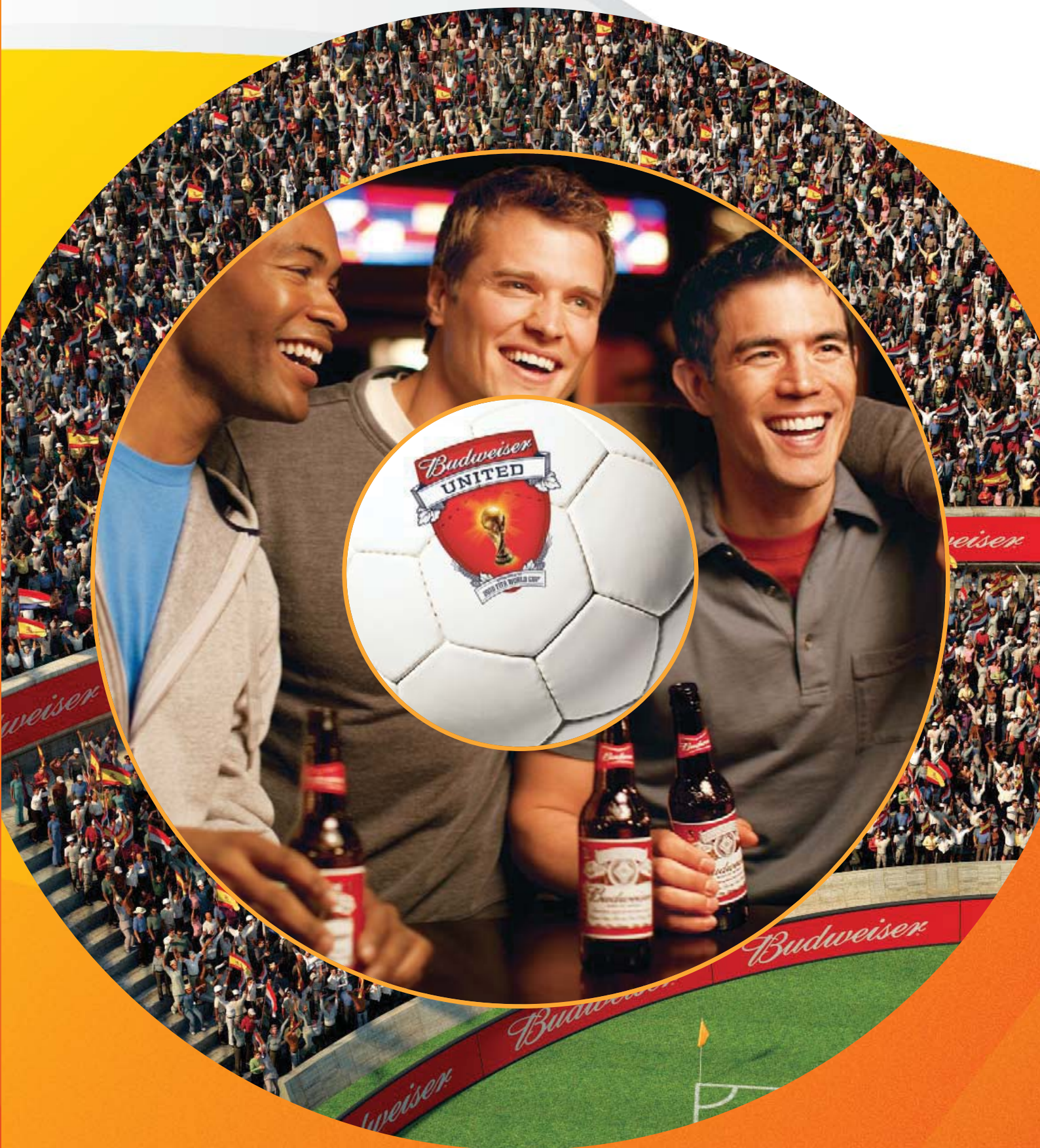




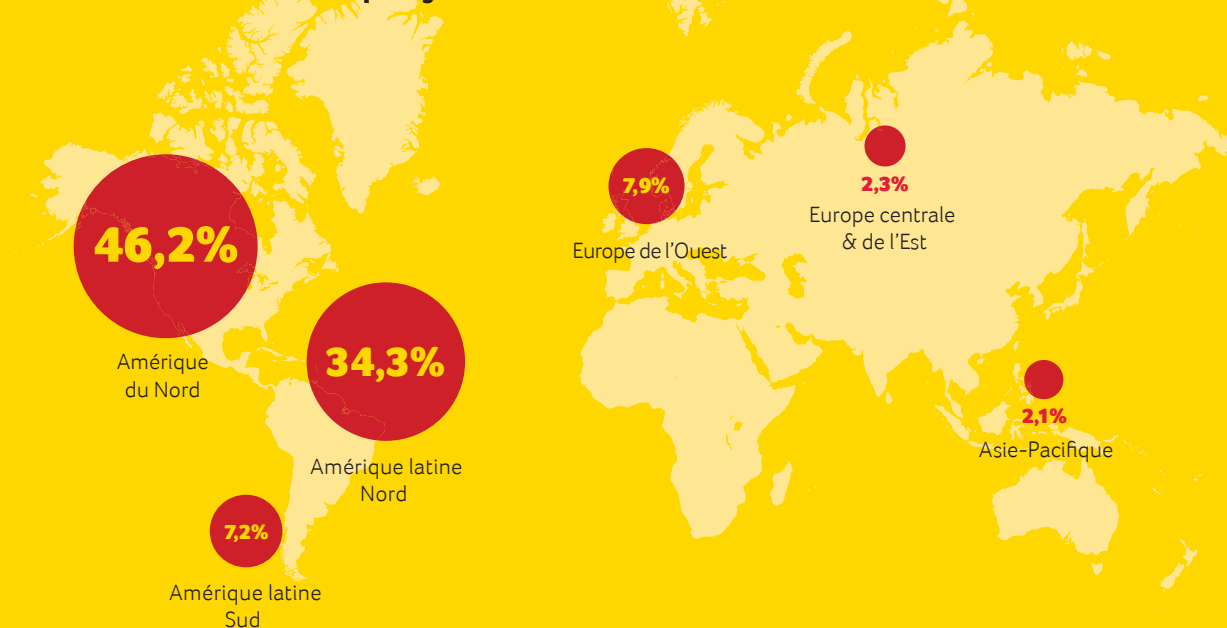
**LE VOLUME DES MARQUES
PRIORITAIRES A AUGMENTÉ
DE 4,8%**

**LES PRODUITS SE SONT ÉLEVÉS
À 36 297 MILLIONS D'USD,
SOIT UNE HAUSSE DE 4,4%,
ET LES PRODUITS PAR HL ONT
AUGMENTÉ DE 2,3%**

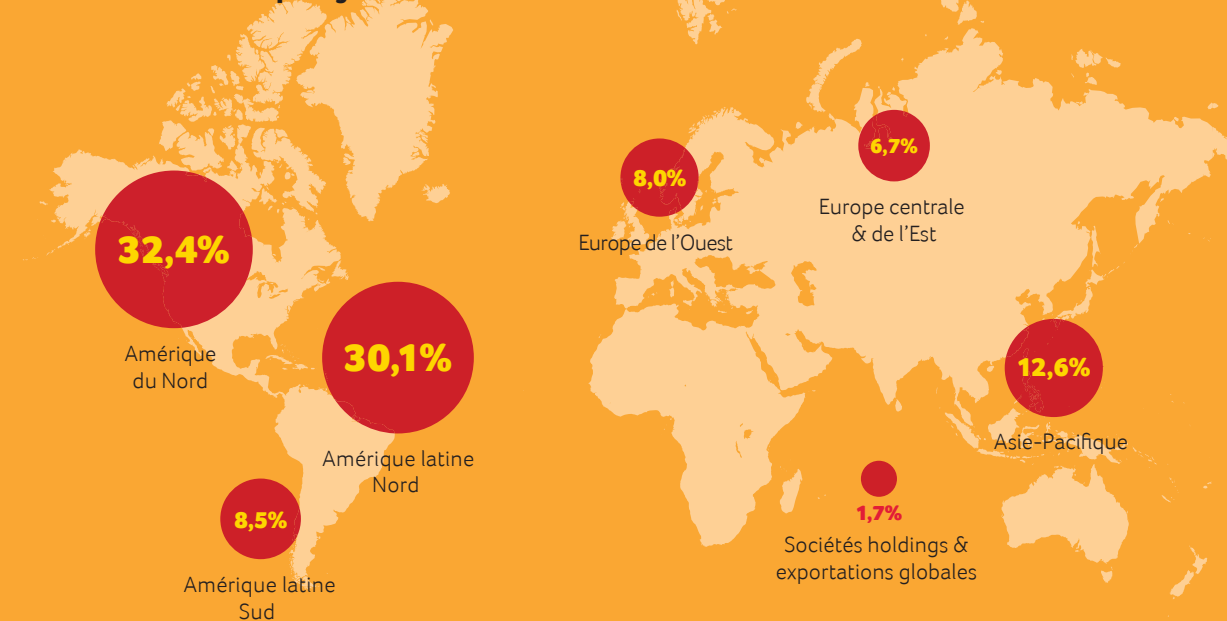
**LA MARGE EBITDA ÉTAIT DE
38,2% - UNE HAUSSE DE 209
POINTS DE BASE**

**L'EBITDA A AUGMENTÉ À
13 869 MILLIONS D'USD OU
UNE HAUSSE DE 10,6%**

Contribution à l' EBITDA normalisé 2010 par region*



Contribution aux volumes 2010 par region



* Note: Exclut les sociétés holdings & exportations globales

Chiffres clés

Millions d'USD, sauf indication contraire	2006	2007	2008 rapporté	2008 combiné	2009 rapporté	2009 base de référence	2010
Volumes (millions d'hl)	247	271	285	416	409	391	399
Produits	16 692	19 735	23 507	39 158	36 758	33 862	36 297
EBITDA normalisé	5 313	6 826	7 811	12 067	13 037	12 109	13 869
EBITDA	5 296	7 280	7 252	–	14 387	–	13 685
Bénéfice d'exploitation normalisé	4 043	5 361	5 898	9 122	10 248	9 600	11 165
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev	1 909	2 547	2 511	–	3 927	–	5 040
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev	1 770	3 005	1 927	–	4 613	–	4 026
Dettes financières nettes	7 326	7 497	56 660	n.a.	45 174	n.a.	39 704
Flux de trésorerie provenant des opérations d'exploitation	4 122	5 557	5 533	n.a.	9 124	n.a.	9 905
Bénéfice normalisé par action (USD) ¹	1.96	2.61	2.51	–	2.48	–	3.17
Dividende par action (USD)	0.95	3.67	0.35	–	0.55	–	1.07
Dividende par action (euros)	0.72	2.44	0.28	–	0.38	–	0.80
Pay out ratio (%)	29.0	79.3	26.3	–	21.3	–	33.8
Moyenne pondérée d'actions ordinaires (en millions d'actions) ¹	972	976	999	–	1 584	–	1 592
Cours maximum de l'action (euros)	31.2	43.1	39.1	–	36.8	–	46.3
Cours minimum de l'action (en euros)	21.9	29.8	10.0	–	16.3	–	33.5
Cours de l'action à la date de clôture (euros)	31.2	35.6	16.6	–	36.4	–	42.8
Capitalisation du marché (millions d'USD)	40 285	51 552	36 965	–	84 110	–	91 097
Capitalisation du marché (millions d'euros)	30 589	35 019	26 561	–	58 386	–	68 176

Produits (en millions d'USD)

2010	36 297
2009 base de référence	33 862
2009 rapporté	36 758
2008 combiné	39 158
2008 rapporté	23 507
2007	19 735
2006	16 692

EBITDA normalisé (en millions d'USD)

2010	13 869
2009 base de référence	12 109
2009 rapporté	13 037
2008 combiné	12 067
2008 rapporté	7 811
2007	6 826
2006	5 313

1 Conformément à la norme IAS 33, les données historiques par action ont été ajustées pour les années 2007 et 2006 se terminant au 31 décembre par un ratio d'ajustement de 0,6252 suite à l'augmentation du capital par émission de droits réalisée en décembre 2008.

Vu la nature évolutive des cessions réalisées au cours de l'année 2009 en vue de refinancer la dette encourue pour financer l'opération avec Anheuser-Busch, nous présentons les volumes et résultats consolidés jusqu'à l'EBIT normalisé à titre de référence, en considérant que toutes les cessions ont été clôturées au 1er janvier 2009 et en rapportant certaines opérations intra-groupe dans les Activités d'exportation et sociétés holding.

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

Chaque fois qu'il est cité dans le présent rapport, le terme 'normalisé' renvoie aux mesures de la performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, bénéfice par action) avant éléments non-récurrents. Les éléments non-récurrents sont des produits ou des charges qui surviennent de manière irrégulière et ne font pas partie des activités normales de l'entreprise. Ils sont présentés séparément à cause de leur importance afin de comprendre la performance sous-jacente durable de l'entreprise due à leur taille ou nature. Les indicateurs normalisés sont des indicateurs additionnels utilisés par la direction et ne peuvent pas remplacer les indicateurs conformes aux normes IFRS comme indicateurs de la performance de l'entreprise.

Anheuser-Busch InBev

en quelques mots

Anheuser-Busch InBev (Euronext : ABL, NYSE : BUD) est le premier brasseur mondial et l'une des cinq plus grandes sociétés de biens de consommation. Notre rêve, que partagent nos quelque 114 000 collaborateurs de part le monde, est d'être La Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. En 2010, la société a généré des produits d'un montant de 36 297 millions d'USD. Nous disposons d'un portefeuille de marques solide et équilibré, dont quatre des 10 bières les plus vendues dans le monde, et occupons la première ou la deuxième position de marché dans 19 pays.

Notre portefeuille comprend plus de 200 marques de bière, dont nos trois marques phares mondiales, Budweiser, Stella Artois et Beck's, des marques multi-pays à forte croissance comme Leffe et Hoegaarden ainsi que de fortes « championnes locales », comme Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Michelob, Harbin, Sedrin, Klinskoye, Sibirskaya Korona, Chernigivske et Jupiler, entre autres.

Basée à Leuven en Belgique, Anheuser-Busch InBev mène ses activités dans 23 pays de par le monde. La société déploie ses activités à travers six Zones opérationnelles, à savoir l'Amérique du Nord, l'Amérique latine Nord, l'Amérique latine Sud, l'Europe de l'Ouest, l'Europe centrale & de l'Est et l'Asie-Pacifique, permettant aux consommateurs d'apprécier nos produits partout dans le monde.

Contenu

Introduction	1
Priorité & multiplicité	2
Le meilleur & l'amélioration	6
Encouragement & développement	10
À nos Actionnaires	14
Le top 10 de nos marchés	16
Nos marques	18
Nos Zones	26
Nos collaborateurs	34
Notre rêve	36
Rapport financier	41

Rêve & Accomplissement

Nous poursuivons notre voyage Notre rêve, au sein d'Anheuser-Busch InBev, est d'être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. En 2010, nos 114 000 collaborateurs—dans toute la société et à travers le monde—ont une fois de plus prouvé leur engagement à réaliser les excellents résultats qui contribuent à atteindre notre rêve. Afin de réaliser notre rêve d'être la meilleure entreprise brassicole, nous avons recouru à l'innovation et au marketing ciblé pour développer nos marques mondiales. Nous avons mis en place une discipline financière et opérationnelle rigoureuse en vue de favoriser une croissance rentable. Et nous avons travaillé pour attirer et encourager les collaborateurs compétents qui sont essentiels à la création d'une grande société. En même temps, nous avons poursuivi notre rêve d'un Monde Meilleur en soutenant un grand éventail d'initiatives dignes à travers notre organisation mondiale. Cet effort repose sur trois piliers : promouvoir la consommation responsable de nos produits, aider à garantir la durabilité environnementale et soutenir les communautés au sein desquelles nous vivons et travaillons. Nous sommes fiers du progrès accompli durant l'année—et nous faisons la promesse que tout au long de notre parcours, nos efforts seront toujours à la hauteur de notre ambition.

Priorité



DES SPOTS
TÉLÉ DANS
20 PAYS

PLUS DE
1 MILLION
DE NOUVEAUX FANS
SUR FACEBOOK

PLUS DE
2,5 MILLIONS
DE VISAGES PEINTS
AVEC LA BUDWEISER
"PAINT YOUR FACE" APP

32
FANS, 1 MAISON

PLUS DE
4 MILLIONS
DE VISITEURS SUR
YOUTUBE

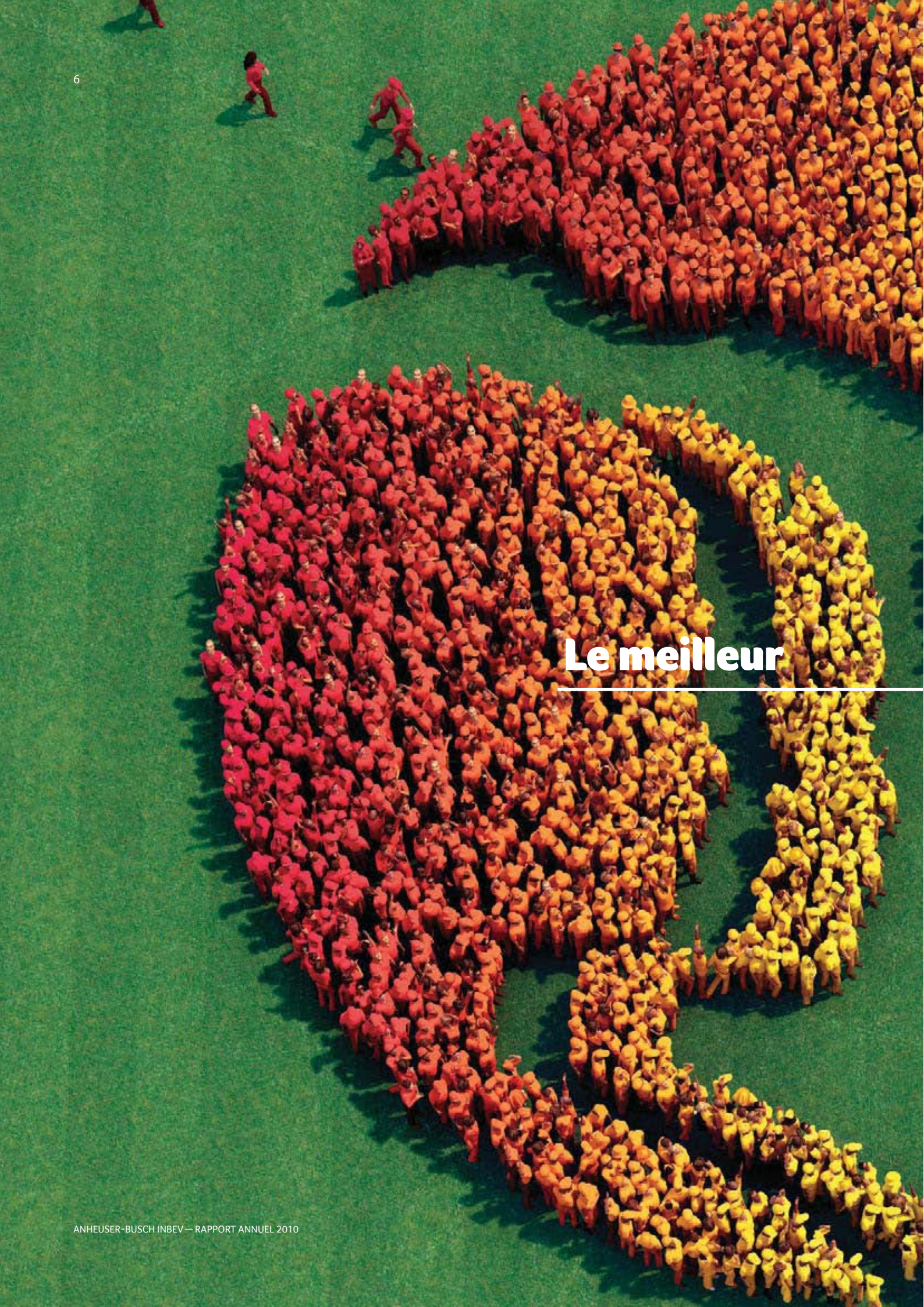
&



Avec le sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA 2010™, notre position de leader du secteur a constitué une opportunité unique pour nous rapprocher des consommateurs du monde entier et promouvoir nos marques. En tant que sponsor mondial, Budweiser a créé un large éventail d'activités dans plus de 80 pays. Citons l'exemple d'un programme à forte visibilité et attrayant comme « Budweiser Man of the Match », qui offrait à des millions de supporters la possibilité de voter pour le meilleur joueur de chaque partie. Les activités de sponsoring de Budweiser furent réunies dans une campagne mondiale à 360° intitulée « Bud United », incluant publicité, programmes promotionnels et vaste utilisation des médias sociaux. L'un des temps forts de la campagne fut « Bud House », un programme de télé-réalité en ligne inspiré par la Coupe du Monde, qui réunissait en Afrique du Sud et sous le même toit, 32 supporters originaires des quatre coins du monde, pendant toute la durée de la compétition. Sur le modèle du sponsor mondial Budweiser, des marques comme Brahma, Harbin, Jupiler, Hasseröder et Quilmes furent désignées comme sponsors locaux, portant ainsi l'engouement pour cet événement sur leurs marchés respectifs.

Multiplicité



An aerial photograph of a large group of people, likely a sports team or a group of performers, standing on a green field. They are arranged in a large, stylized number '1'. The people are wearing red and yellow uniforms. The number '1' is formed by a large cluster of people in the center, with a long, thin tail extending towards the bottom right. The background is a solid green field.

Le meilleur



Best Beer Company
in a Better World



**I'M THE
DESIGNATED
DRIVER!**

L'am

Chez AB InBev, nous partageons les meilleures pratiques à travers toute l'organisation, non seulement dans le cadre de nos activités d'exploitation, mais aussi dans la poursuite de notre rêve d'un Monde Meilleur. Un exemple de cette approche fut la campagne publicitaire autour du conducteur désigné, lancée par Budweiser aux États-Unis, avec l'acteur et comédien Cedric the Entertainer comme ambassadeur. La popularité de « Cedric » a donné lieu à des adaptations locales en Chine et en Bolivie, faisant appel à des personnalités locales. La campagne fut également diffusée dans sa version originale au Royaume-Uni. Nous avons aussi organisé le premier Global Be(er) Responsible Day en septembre 2010. Cette initiative coordonnée dans le monde entier pour promouvoir la consommation responsable de nos produits comprenait des activités dans toutes les Zones géographiques. Entre le programme « We I.D. » et les programmes de prévention de la vente aux jeunes en-dessous de l'âge légal pour la consommation d'alcool menés en Europe centrale & de l'Est et en Amérique latine, et les campagnes de promotion du conducteur désigné en Europe de l'Ouest, en Chine et aux États-Unis, notre organisation entière s'est engagée dans cette activité clé qui consiste à soutenir nos efforts pour un Monde Meilleur.

**“驾”给我
好吗**

élioration

**YO SOY EL
CONDUCTOR
DESIGNADO!**

Encouragement



GLOBAL MANAGEMENT TRAINEE PROGRAM

DES OPPORTUNITÉS UNIQUES
POUR LES PLUS GRANDS TALENTS

5
**MONTREZ-NOUS
DE QUOI VOUS ÊTES
CAPABLES DANS VOTRE
PREMIÈRE RÉELLE
FONCTION**

1
**RENCONTREZ VOS
NOUVEAUX COLLÈGUES
DE PAR LE MONDE ET
APPRENEZ NOTRE
BUSINESS**

2
**DÉCOUVREZ L'ART
ET LA SCIENCE DU
BRASSAGE DE
NOS BIÈRES**

3
**APPRENEZ PLUS SUR
NOS ACTIVITÉS ET
NOS MARQUES**

4
**GAGNEZ DES
EXPÉRIENCES DE
GRANDE VALEUR PAR
RAPPORT À LA VENTE
DE NOS PRODUITS
EN TRAVAILLANT
AVEC DES VENDEURS
EXPÉRIMENTÉS**



Déve

En 2010, nous avons continué d'investir dans des programmes visant à attirer, retenir et développer les collaborateurs talentueux, motivés par notre culture d'« ownership » unique et essentiels pour faire avancer notre entreprise. Afin d'accroître en permanence les capacités de notre équipe, chacune de nos Zones géographiques propose des programmes via l'AB InBev University, au sein de laquelle nous promouvons les qualités de leadership de nos équipes, les meilleures pratiques de gestion et les compétences fonctionnelles. Cette année, notre programme phare Global Management Trainee a attiré des candidatures de plus de 100 000 étudiants issus des meilleures universités du monde. Ce programme constitue une source de managers bien formés et motivés qui nous permettront à l'avenir d'accroître nos performances.

loppement



À nos Actionnaires

Beaucoup de choses ont été réalisées depuis le rapprochement d'Anheuser-Busch et d'InBev il y a plus de deux ans. Grâce à l'ardeur et à l'engagement de nos collaborateurs, nous avons cédé des activités secondaires, généré d'importantes synergies, renforcé le bilan et partagé de meilleures pratiques à travers notre organisation tout en réalisant une solide croissance en termes de volumes et de produits. Notre intégration étant maintenant achevée, nous disposons d'une plate-forme solide — basée sur une équipe talentueuse et engagée, d'une position de leader du secteur, de marques pertinentes, d'une présence solide sur les marchés les plus attrayants et d'une discipline financière adéquate — pour tirer profit des opportunités passionnantes qui s'offrent à nous en termes de croissance rentable et durable sur un marché mondial. Nous sommes fiers de l'excellent travail réalisé par notre équipe dans le cadre de l'intégration entre Anheuser-Busch et InBev et la création d'AB InBev.

Toute notre attention est désormais tournée vers le développement de cette plate-forme pour bâtir une société de biens de consommation de classe mondiale du 21^e siècle. Nous avons considérablement progressé dans cette voie au cours de l'année 2010. Quelques faits marquants :

Nous avons étendu la portée de nos marques dans le monde entier grâce au sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA 2010™. Avec Budweiser comme sponsor mondial, et des marques telles que Brahma, Harbin, Jupiler, Hasseröder et Quilmes comme sponsors locaux, la Coupe du Monde de la FIFA™ nous a offert une occasion sans égale de rapprocher nos marques des consommateurs dans plus de 80 pays.

D'importantes mesures ont été mises en œuvre pour faire de Budweiser la première marque de bière véritablement mondiale, en se basant sur les valeurs américaines emblématiques de la célébration et de l'optimisme qu'elle représente. Cette année, nous avons finalisé le travail par rapport à la stratégie de marque mondiale pour Budweiser, lancé Bud en Russie et avons accru nos volumes et notre part de marché sur des marchés allant de la Chine au Royaume-Uni.

L'innovation en matière de produit, d'emballage et de marketing nous a permis d'exploiter le potentiel de croissance de marchés aussi variés que le Brésil, la Chine et la Russie. Au Brésil, les innovations ont propulsé la croissance du chiffre d'affaires et des volumes à des niveaux jamais atteints et ont permis de réaliser des parts de marché record.

Nous avons généré une forte croissance de plusieurs indicateurs clés, notamment les volumes des marques prioritaires, les produits totaux, l'EBITDA et la marge EBITDA.

Nous avons redoublé d'efforts pour attirer, retenir et développer les collaborateurs talentueux dont nous aurons besoin pour faire croître notre entreprise à l'avenir, en mettant en œuvre dans chacune de nos Zones des initiatives telles que notre programme Global Management Trainee et des cours à l'AB InBev University.

En outre, nous avons continué à œuvrer pour atteindre notre rêve d'être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur, en partageant les meilleures pratiques et soutenant de manière accrue les programmes de consommation responsable et environnementaux ainsi que ceux en soutien des communautés dans lesquelles nous vivons et développons nos activités.

Le mérite de ces accomplissements, entre beaucoup d'autres, revient à nos 114 000 collègues Anheuser-Busch InBev du monde entier — qui sont fiers de « leur » Société, qui ne se contentent pas de bons résultats si l'excellence est à portée de main, et qui ne transigent jamais lorsqu'il s'agit d'accomplir notre rêve.

Forte performance financière Nous avons constaté une progression sensible de nos résultats en 2010 malgré un contexte économique difficile persistant sur plusieurs marchés. Les produits pour l'année ont atteint 36 297 millions d'USD et ont enregistré une croissance interne de 4,4%. L'EBITDA a progressé de 10,6% pour atteindre 13 869 millions d'USD. La marge EBITDA pour 2010 a atteint 38,2%, soit une hausse par rapport aux 35,8% en 2009 ou une croissance interne de 209 points de base.

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres s'est porté à 5 040 millions d'USD en 2010, soit 3,17 d'USD par action, par rapport à 3 927 millions d'USD, soit 2,48 d'USD par action en 2009.

Les Coûts des Ventes ont augmenté de 1,1% globalement et ont diminué de 1,2% par hl, la hausse des coûts des matières premières et des emballages dans certaines Zones n'ayant été que partiellement atténuée par les économies en termes d'approvisionnement et par la mise en œuvre de meilleures pratiques. Les charges d'exploitation ont augmenté de 0,5%, reflétant nos investissements internationaux en matière de vente, marketing, distribution et innovation, partiellement atténués par des réductions de moyens financiers non productifs et une baisse des frais administratifs.

D'énormes progrès ont été faits dans notre structure de capital, grâce à une réduction du niveau d'endettement de 5 500 millions d'USD. Nous avons également finalisé le refinancement des dettes seniors originales, ce qui a mené à une extension de l'échéance de remboursement des dettes, une amélioration de notre liquidité et de nos conditions d'emprunt, ainsi qu'à la suppression de toutes les obligations contractuelles des dettes seniors. Nous avons terminé l'année 2010 avec un ratio endettement net/EBITDA normalisé de 2,9 qui se rapproche de notre objectif de 2,0. Nos liquidités, comprenant la trésorerie et les flux de trésorerie ainsi que les lignes de crédit accordées, s'élevaient à 14 293 millions d'USD au 31 décembre 2010.

Des marques en bonne santé et en pleine croissance Notre capacité à développer et faire croître des marques fortes fut l'un des facteurs clés de notre performance en 2010. Pour la quatrième année consécutive, notre stratégie d'investissement pour soutenir nos marques prioritaires, celles qui ont le potentiel de croissance le plus élevé, a stimulé la hausse des volumes et de la part de marché. Les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 4,8% en 2010, dépassant ainsi la hausse globale de nos volumes de 2,1%. En outre, le pourcentage des marques prioritaires par rapport aux volumes de nos propres bières totaux a augmenté, totalisant 68,8% en 2010 par rapport à 67,0% en 2009.

Nous avons réalisé une solide performance pour l'ensemble de notre portefeuille de marques prioritaires. Budweiser a enregistré une hausse de volume globale et a accru sa part de marché au Royaume-Uni, en Chine et au Canada. Antarctica, Skol et Brahma au Brésil, Harbin et Sedrin en Chine, ainsi que Klinskoye en Russie sont d'autres exemples de succès. Par exemple, Budweiser et Skol se sont positionnées parmi les 20 marques de valeur ayant enregistré la croissance la plus rapide dans le classement BrandZ™ des 100 marques mondiales ayant le plus de valeur. Outre l'impulsion créée par notre sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA™, nos marques ont bénéficié des investissements dans l'innovation, comme Budweiser Lime en Chine, Stella Artois Black au Royaume-Uni, Skol 360° et Antarctica Sub Zero au Brésil, et Klinskoye Fresh en Russie.

Diverses Zones géographiques Chacune de nos six Zones géographiques a suivi des plans de croissance bien définis, basés sur des initiatives de gestion des revenus, des programmes de développement de l'image des marques, l'exécution des ventes, des innovations, des actions visant à faire passer les consommateurs à des produits de luxe et, lorsque cela était approprié, des investissements pour développer la capacité et la distribution. En conséquence, nous avons maintenu ou accru notre part de marché sur des marchés représentant plus de la moitié de nos volumes totaux de bière.

Les volumes **d'Amérique du Nord** ont chuté de 3,1% à cause de l'impact de la faiblesse de l'économie, mais l'EBITDA a progressé de 6,5% grâce aux synergies et à la baisse des Coûts des Ventes. Nous avons lancé une grande campagne d'échantillonnage de Budweiser aux États-Unis, et nous commençons également à profiter d'un nouvel intérêt des consommateurs pour des marques de luxe comme Bud Light.

L'Amérique latine Nord a enregistré une croissance impressionnante. Les volumes ont progressé de 9,6% et l'EBITDA a augmenté de 16,4% grâce au rythme soutenu de l'économie brésilienne et à nos propres innovations en matière de produit et d'emballage. Antarctica, Brahma et Skol ont toutes gagné en volumes au Brésil.

Les volumes **d'Amérique latine Sud** ont augmenté de 0,7% et l'EBITDA a enregistré une hausse de 15,9%, avec une part de marché stable ou croissante dans tous les pays de la Zone. L'on note parmi les faits marquants, la fête du 120^e anniversaire de Quilmes, la progression continue de Stella Artois et les innovations relatives à des marques comme Patagonia, Pilsen, Brahma et Quilmes Bajo Cero.

Les volumes **d'Europe de l'Ouest** enregistrent une perte de 2,5%, qui reflète la tendance à la baisse de l'économie, bien que l'EBITDA ait augmenté de 6,6%. L'investissement consacré à Budweiser a favorisé d'importantes hausses de part de marché au Royaume-Uni. Nous avons également accru notre part de marché de la marque Jupiler aux Pays-Bas, alors que Leffe et Hoegaarden continuent de croître en France.

En **Europe centrale de l'Est**, les volumes ont diminué de 0,9%, alors que l'EBITDA a chuté de 17,8% à cause des investissements dédiés aux marques prioritaires, mais aussi de la hausse des accises qui n'a pas été répercutée intégralement sur les consommateurs et de l'augmentation des frais de distribution. On soulignera des faits majeurs comme le lancement de Bud et la croissance de Klinskoye en Russie, ainsi que la position de leader continue de Chernigivske en Ukraine.

Les volumes de la **Zone Asie-Pacifique** ont progressé de 5,9%, principalement grâce à notre croissance en Chine, et l'EBITDA a augmenté de 18,3%. La forte croissance des marques prioritaires Budweiser et Harbin, ainsi que de Sedrin, reflète notre performance en Chine.

Rêve, Collaborateurs, Culture Tandis que notre entreprise poursuit son parcours, un élément reste constant chez Anheuser-Busch InBev : notre plate-forme unique Rêve-Collaborateurs-Culture. Nos collaborateurs partagent le rêve d'être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur, et ce rêve nous inspire tous pour viser plus haut et d'aller plus loin, sans jamais compromettre l'intégrité, la qualité ou les résultats. Nous sommes conscients que nos collaborateurs représentent notre principal avantage concurrentiel. Les grandes sociétés sont constituées de collaborateurs compétents. Afin de garantir la poursuite de notre rêve, nous mettons tout en œuvre pour recruter et retenir les meilleurs collaborateurs du monde. Nous proposons les meilleures formations, opportunités et mesures d'incitation pour stimuler la performance optimale. Et nous favorisons une culture basée sur le sentiment d'« ownership », qui aspire à une croissance durable à court et à long terme.

Œuvrer pour un Monde Meilleur S'engager activement et constamment pour un Monde Meilleur fait autant partie de notre rêve que construire une société florissante. Durant l'année écoulée, nous avons mené un large éventail d'initiatives dans trois domaines que nous considérons comme essentiels pour réaliser notre rêve. Nous avons soutenu des programmes de consommation responsable de taille pour promouvoir le recours à des conducteurs désignés et avons favorisé le dialogue entre parents et enfants au sujet de la consommation d'alcool par les jeunes qui n'en ont pas atteint l'âge légal. Nous avons investi dans la préservation et la protection de notre environnement en ciblant des améliorations en matière de consommation d'énergie et d'eau, et en contribuant au nettoyage des cours d'eau et des espaces publics. Par ailleurs, nous avons soutenu en retour les communautés au sein desquelles nous vivons et travaillons en aidant les victimes de catastrophes naturelles, en proposant un soutien financier et bénévole en faveur de diverses causes dignes et en créant des emplois de qualité et des investissements commerciaux dans le monde entier.

Plate-forme pour une croissance durable Forts de notre position de leader dans le marché des biens de consommation, nous recherchons en permanence des opportunités prometteuses de croissance rentable, en nous appuyant sur une plateforme solide et différenciée :

Les meilleurs talents. Nous continuons d'investir massivement pour attirer, retenir et développer les collaborateurs les plus talentueux du monde. Ils constituent notre principal atout concurrentiel durable.

Position de leader du secteur. Nous disposons de l'envergure adéquate pour rivaliser à l'échelle internationale et déployer nos ressources en vue de nous rapprocher des consommateurs du monde entier.

Les marques appropriées. Nous possédons le portefeuille de marques appropriées, dont 14 « billion dollar brands » (marques représentant une valeur estimée des ventes aux consommateurs de plus d'un milliard d'USD) qui sont le moteur d'une stratégie de marques prioritaires efficace.

Des marchés attrayants. Nous occupons des positions fortes sur la plupart des marchés brassicoles les plus attrayants du monde, notamment aux États-Unis, qui restent l'une des sources de bénéfices les plus importants du secteur, et dans des zones à forte croissance comme le Brésil et la Chine.

Une discipline financière. Notre entreprise suit une discipline financière stricte — ce qui nous permet de libérer des fonds pour investir dans la croissance — et nous comparons et mesurons également notre performance pour garantir le respect de nos engagements.

A l'avenir, nous poursuivons nos efforts pour réaliser une croissance rentable et durable et créer une valeur accrue pour nos actionnaires. Nous prévoyons d'exploiter notre portée internationale et notre portefeuille de marques solide afin de nous rapprocher d'un plus grand nombre de consommateurs dans le monde. Nous continuerons de cibler nos initiatives pour consolider la santé de nos marques, qui est selon nous la clé d'une meilleure croissance des produits et des volumes. Nous développerons nos activités dans diverses zones géographiques, ajoutant ainsi à nos positions de leader sur des marchés développés des opportunités sur des marchés émergents à croissance rapide. Nous continuerons d'appliquer une discipline opérationnelle rigoureuse afin de maintenir notre solidité financière et de créer des ressources supplémentaires pour investir dans une croissance à long terme. Tout cela, sans jamais cesser de nous battre pour atteindre notre rêve d'être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur.

Nous remercions nos millions de consommateurs présents à travers le monde pour leur fidélité à nos produits, nos actionnaires pour leur soutien, et nos collaborateurs pour leur dévouement et leur passion. Nous sommes impatients de vous annoncer nos progrès futurs.



Carlos Brito
Chief Executive Officer



Peter Harf
Chairman of the Board

Le top 10 de nos marchés

	Volume de tous les produits pour l'exercice (000 hl)	Part de marché 2010	Position de marché 2010	Nombre de sites de production	Noms commerciaux
AB InBev dans le monde	398 917,8	—	—	133	Anheuser-Busch InBev, AB InBev
AB InBev bières	352 931,8	—	—	121³	—
AB InBev non-bières	45 986,0	—	—	12	—
États-Unis	118 450,3	48,3%	No. 1	12	Anheuser-Busch Companies
Canada	11 025,2	41,2%	No. 2	6	Labatt Breweries of Canada
Brésil bières	84 475,1	70,1%	No. 1	25 ⁴	Companhia de Bebidas das Américas - AmBev
Brésil non-bières	29 250,2	17,7%	—	4	Companhia de Bebidas das Américas - AmBev
Argentine bières	13 087,2	76,0%	No. 1	7 ⁵	Cerveceria y Maltería Quilmes
Argentine non-bières	10 967,6	22,0%	No. 2	3	Cerveceria y Maltería Quilmes
Belgique	5 272,2	56,3%	No. 1	4	InBev Belgium
Allemagne	8 638,0 ¹	8,8%	No. 2	5	InBev Deutschland Vertriebs
Royaume-Uni²	11 367,3	21,2%	No. 1	3	InBev UK
Russie	16 282,8	15,8%	No. 2	10	SUN InBev Russia
Ukraine	10 467,4	36,7%	No. 1	3	SUN InBev Ukraine
Chine	50 120,0	11,1%	No. 4	31	Anheuser-Busch InBev China

1. Inclut la Suisse et l'Autriche

2. Inclut l'Irlande, la position de marché est basée sur les données de la grande distribution

3. Inclut 18 sites de production mixtes bières/boissons non-alcoolisés

4. Inclut 11 sites de production mixtes bières/boissons non-alcoolisés

Nos 14 “Billion Dollar Brands”



Marques mondiales



Amérique du Nord

133

Sites de production de boissons dans le monde

No. 1 ou No. 2

Position de marché dans 19 pays

Marques mondiales	Marques multi-pays	Marques locales
—	—	—
—	—	—
—	—	—
Budweiser, Stella Artois, Beck's Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe Hoegaarden, Leffe	Bass, Brahma, Bud Light, Busch, Michelob, Natural Light Alexander Keith's, Bass, Bud Light, Kokanee, Labatt, Lucky, Lakeport, Oland
Budweiser, Stella Artois —	Hoegaarden, Leffe —	Antarctica, Bohemia, Brahma, Skol Guaraná Antarctica, Pepsi ⁶
Budweiser, Stella Artois —	— —	Andes, Brahma, Norte, Patagonia, Quilmes Pepsi ⁶ , 7UP ⁶ , H2OH!
Budweiser, Stella Artois, Beck's Beck's	Hoegaarden, Leffe Hoegaarden, Leffe	Belle-Vue, Jupiler, Vieux Temps Diebels, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten, Gilde
Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Bass, Boddingtons, Brahma, Whitbread, Mackeson
Bud, Stella Artois, Beck's Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe Hoegaarden, Leffe	Bagbier, Brahma, Klinskoye, Löwenbräu, Sibirskaia Korona, T, Tolstiak Chernigivske, Rogan, Yantar

Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Double Deer, Harbin, Jinling, Jinlongquan, KK, Sedrin, Shiliang
----------------------------------	-------------------	---

5. Inclut 5 sites de production mixtes bières/boissons non alcoolisées
6. Brassé sous licence ou embouteillé sous licence exclusive de soutirage





NOS
MARQUES

Des marques en bonne santé **et en pleine croissance**

Chez Anheuser-Busch InBev, nous pensons disposer du meilleur portefeuille de marques du secteur. Notre portefeuille mondial se compose de plus de 200 marques, dont 14 marques représentant une valeur estimée des ventes aux consommateurs de plus d'un milliard d'USD.

Développeurs de marques engagés et efficaces, nous consacrons la majorité de nos ressources et de nos efforts aux marques qui ont le plus grand potentiel de croissance et de profit, que nous appelons nos marques prioritaires :

Marques mondiales



Marques multi-pays



Championnes locales

Marques leader dans leurs marchés respectifs

Cette stratégie porte clairement ses fruits. Trois de nos marques — Budweiser, Bud Light et Stella Artois — se placent parmi les cinq premières marques de bière mondiales dans le classement BrandZ™. Nos marques prioritaires, qui représentent 68,8% de nos volumes de bières propres totaux, ont affiché en 2010 une croissance de volumes de 4,8%.

Développement de marques : la méthode AB InBev

L'un des points clés de notre philosophie en matière de développement de marques est : « une marque en bonne santé aujourd'hui, c'est la promesse d'une croissance du chiffre d'affaires et des volumes pour demain. » Ainsi, nos programmes de marketing visent à améliorer la santé des marques, qui, selon nous, est synonyme de la fidélité du consommateur à une marque. Nous mesurons activement la santé de nos marques, et une préférence accrue du consommateur pour nos marques constitue un indicateur clé de la performance de notre équipe.

Notre approche marketing repose sur trois grands piliers : marques, connections et rénovation/innovation. En vue de promouvoir la santé de nos marques, nous commençons par identifier et étudier les facteurs qui stimuleront la demande pour chaque marque. Nous élaborons un positionnement Values Based Brands (VBB) pour chacune de nos marques, dans lequel nous définissons les valeurs pertinentes aux yeux de nos consommateurs. Les activités de marketing de chaque marque sont ensuite développées en toute cohérence avec l'identité VBB.

Le second pilier de notre programme est d'établir de solides relations avec les consommateurs. Nous avons choisi une approche à 360°, dans laquelle nous recourons à tout un éventail de moyens tels que la publicité, les médias sociaux, le sponsoring et les grands événements afin d'attirer l'attention des consommateurs. Notre sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA 2010™ illustre parfaitement cette démarche, regroupant la publicité, les événements en ligne comme « Bud House », la participation des supporters à l'élection du « Budweiser Man of the Match » et d'autres initiatives. Notre Belgian Beer Café à l'Expo Shanghai 2010, qui a accueilli des millions de visiteurs à la marque Stella Artois, fut une autre façon de nous rapprocher des consommateurs. Dans le domaine des médias sociaux, l'application iLoveBeer pour appareils mobiles met littéralement l'art de la « zythologie » (l'art de déguster la bière) entre les mains du consommateur, en permettant aux utilisateurs de découvrir de délicieuses associations de mets et de bières.

L'innovation et la rénovation permanentes constituent le troisième pilier de notre approche. Nous veillons sans cesse à maintenir la présence et la pertinence de nos marques à l'esprit des consommateurs. Nos innovations ont inclus de nouveaux produits et des extensions de gamme comme Budweiser Lime en Chine, Stella Artois Black au Royaume-Uni et Skol 360° au Brésil. Parmi les rénovations, citons de nouvelles tailles et graphismes d'emballage tels que la bouteille d'un litre et la nouvelle identité visuelle originale de Brahma. De cette manière, nous renouvelons l'intérêt des consommateurs existants et étendons la portée de la marque à de nouveaux consommateurs et à de nouvelles occasions de consommation.





She is a thing of beauty



Marques mondiales

LES VOLUMES

MONDIAUX DE BUDWEISER
ONT AUGMENTÉ DE
1,7% EN 2010



Stella Artois En tant que bière belge la plus vendue dans le monde, Stella Artois est la référence de qualité dans près de 80 pays. Le riche héritage de Stella Artois remonte à 1366 dans la ville belge de Louvain. Elaborée à partir des meilleurs ingrédients, notamment le célèbre houblon de Saaz, sa saveur pleine et son goût pur et tonifiant font de cette bière la meilleure pils de luxe. Le prestige de Stella Artois est renforcé par ses liens étroits avec la zythologie.

L'art de déguster une Stella Artois commence par un magnifique verre sur pied créé spécialement pour elle, et se poursuit par un rituel de service en 9 étapes permettant à la bière de couler, respirer et former un col immaculé. Pour transmettre les règles rigoureuses qui appartiennent à l'héritage de la marque, nous avons créé en 1997 la compétition Stella Artois World Draught Masters, réunissant des candidats du monde entier en vue d'identifier celui qui maîtrise le mieux la complexité du rituel de service. En 2010, la position de la marque a été renforcée par une campagne publicitaire très convaincante, intitulée « She is a thing of beauty. »

Budweiser Connue comme la « Great American Lager » (la grande bière blonde américaine), Budweiser fut d'abord introduite par Adolphus Busch en 1876 et est aujourd'hui brassée avec le même soin et les mêmes exigences de haute qualité. Budweiser est une bière blonde de corps moyen, pleine de saveurs et tonifiante, brassée dans le style américain avec un mélange d'arômes de houblons américains et européens, pour obtenir un équilibre parfait entre saveur et fraîcheur. Elle est la seule marque de bière qui figure dans le classement BrandZ™ Top 100 des 100 marques mondiales ayant la plus grande valeur.

La réputation de Budweiser en termes de qualité et de consistance, et son association aux valeurs américaines essentielles, font d'elle la parfaite candidate pour devenir la première marque de bière véritablement mondiale. Attestant de l'immense popularité et potentiel de la marque au niveau global, l'année 2010 a vu le lancement réussi de Bud en Russie, l'introduction d'une extension baptisée Budweiser Lime en Chine, et l'immense succès de l'innovation Budweiser Brew No. 66 au Royaume-Uni. Nous prévoyons d'introduire Budweiser au Brésil en 2011, conquérant ainsi un nouveau marché pour cette marque mondiale emblématique.

Beck's Numéro 1 mondial des bières allemandes, Beck's est reconnue pour sa qualité sans concession. Elle est brassée aujourd'hui comme elle l'était en 1873, suivant un processus de brassage rigoureux et une recette n'utilisant que quatre ingrédients naturels. Beck's respecte les normes de qualité les plus strictes, en accord avec le « Reinheitsgebot » allemand (décret sur la pureté de la bière). Avec une qualité supérieure et un goût caractéristique qui ont fait son histoire, Beck's n'a compté que six maîtres brasseurs en plus de 125 ans.

Grâce à son esprit progressiste et peu conventionnel, Beck's bénéficie d'une immense popularité dans plus de 80 pays. Ces dernières années, la marque a lancé des innovations comme Beck's Vier, Beck's Green Lemon et Beck's Ice.

Marques multi-pays

HOEGAARDEN

EST L'UNE DES MARQUES
PRIORITAIRES
À LA CROISSANCE LA
PLUS RAPIDE



Leffe L'essence de la Leffe est de rassembler les gens pour qu'ils partagent et apprécient des instants uniques. Seuls les ingrédients de la plus haute qualité servent à la fabrication de la bière Leffe, permettant ainsi de vivre une expérience gustative caractéristique, où l'on savoure chaque gorgée. Leffe est la marque de notre portefeuille qui possède l'héritage le plus ancien, remontant à 1240. L'expérience exceptionnelle de la Leffe peut aujourd'hui être vécue dans plus de 60 pays du monde, et la marque poursuit sa forte croissance en France, aux Pays-Bas, en Italie, aux États-Unis, en Ukraine, en Suisse et au Brésil.

La marque Leffe est disponible en plusieurs variétés, notamment Blonde, Brune et Triple — chacune offrant un caractère unique qui lui est particulier. Chacune de ces cuvées est élaborée par des artisans qui s'appuient sur des siècles de savoir-faire et de tradition de brassage pour obtenir une boisson qui offre un parfait moment de plaisir.



Hoegaarden Bière blanche belge authentique et unique, la Hoegaarden est tout à fait différente par nature. 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 de la Hoegaarden est unique et complexe : aigre-doux, agrémenté d'une pointe d'amertume, d'une note épicée de coriandre et d'un soupçon d'orange.

Pour nombre de ses consommateurs néophytes, la Hoegaarden est une expérience gustative surprenante et fascinante. Hoegaarden s'est illustrée comme l'une de nos marques prioritaires affichant la croissance la plus rapide. En 2010, la marque a connu une forte croissance en Russie, en France, aux États-Unis, en Ukraine, en Suisse, en Espagne et en Autriche.

Championnes locales

LES INNOVATIONS
AU BRÉSIL ONT ACCÉLÉRÉ
LA CROISSANCE
DES PRODUITS ET
DES VOLUMES



Bud Light fut introduite aux États-Unis en 1982. Sa buvabilité supérieure et son goût rafraîchissant ont fait d'elle la bière légère préférée dans le monde. La Bud Light est brassée à partir d'un mélange de diverses variétés de houblon de haute qualité, cultivées aux États-Unis et importées, et d'une combinaison de malts d'orge et de riz. À compter de 2011, la bière Bud Light deviendra le sponsor officiel et exclusif de la National Football League, et se rapprochera ainsi davantage des supporters.

Michelob est une famille de bières créée pour répondre à la demande de saveur intense et de variété des fervents amateurs de bière américaine. La marque fut créée il y a plus d'un siècle comme la « bière pression des connaisseurs ». Vendue à l'origine uniquement en pression dans les meilleurs établissements, la Michelob est disponible en bouteille depuis 1961. Aujourd'hui, la bière phare de la marque est la Michelob Original Lager, toujours brassée selon la tradition à partir de variétés de houblon noble européennes et d'un mélange pur malt, composé des meilleurs malts à deux rangs et caramel.

Quilmes est la première bière en Argentine et bénéficie d'une excellente présence sur le marché d'autres pays d'Amérique latine. Quilmes est la bière idéale pour les personnes qui apprécient « el sabor del encuentro » (« la saveur de la rencontre »). Outre la bière originale Quilmes Cristal, la famille comprend également Quilmes Bock, Quilmes Stout, Quilmes Red Lager et la dernière née de la marque, Quilmes Bajo Cero.

Antarctica est la 3^e bière la plus vendue au Brésil. Produite depuis 1885, Antarctica a un goût unique et une réputation en termes de qualité qui font d'elle le parfait allié des moments agréables en bonne compagnie. La marque fut développée en 2009 par le lancement d'Antarctica Sub Zero, qui n'a cessé de croître et de permettre à la marque d'accroître progressivement sa part de marché.

Skol est la première bière sur le marché brésilien et la 4^e marque la plus vendue au monde. L'accroche de Skol « A cerveja que desce redondo » (« La bière qui se descend rondement ») reflète le positionnement de la marque : une boisson appréciée des jeunes adultes qui savent jouir de la vie. C'est une bière qui correspond au style de vie du consommateur : sociable, innovante et toujours conviviale. Elle est parfaite pour les soirées, qu'il s'agisse de réunions entre amis, de concerts ou de fêtes.

Brahma est née au Brésil en 1888. La marque incarne la sensibilité brésilienne, alliant un esprit dynamique et diligent, et un flair naturel pour la vie. Cela se reflète notamment dans le sponsoring de plus de 20 équipes de football locales. Brahma est non seulement l'une des marques les plus populaires au Brésil, mais elle est aussi vendue dans plus de 20 autres pays de par le monde. En 2010, Brahma a adopté une nouvelle identité visuelle, incarnée dans une canette rouge originale.

EN 2010,
HARBIN DEVINT LA PREMIÈRE
MARQUE CHINOISE SPONSOR
DE LA COUPE DU MONDE
DE LA FIFA™



Jupiler est de loin la bière la plus populaire en Belgique et continue à gagner du terrain aux Pays-Bas. Les meilleurs ingrédients et le savoir-faire exigeant permettent d'obtenir une qualité de bière hors du commun qui rafraîchit les palais en un grand nombre d'occasions et s'associe à un certain esprit de courage et d'aventure.



Sedrin est appréciée des groupes d'amis qui partagent le goût de l'excellence et qui se rassemblent pour savourer l'excellente qualité promise par la marque. Alors qu'elle gagne du terrain sur le marché, Sedrin a le potentiel pour devenir une marque de bière nationale leader en Chine.

Harbin est brassée depuis plus de 100 ans et utilise un mélange unique de houblon chinois « Qindao Dahua » et de variétés de houblon européennes. Sa levure unique et ses techniques de brassage traditionnelles, comprenant un long processus de maturation à basse température, accroissent l'arôme nuancé et le fini tonifiant de Harbin. Son rôle de sponsor local de la Coupe du Monde de la FIFA 2010™ a renforcé sa position leader sur le marché brassicole en Chine.



Sibirskaya Korona (Siberian Crown), à l'origine une bière locale d'Omsk, a connu une croissance rapide, pour devenir aujourd'hui une forte marque de luxe nationale en Russie. Distribuée largement dans tout le pays et dotée d'une image évoquant la passion des russes pour la bière à la saveur intense et substantielle, la marque est déclinée en six variétés, notamment de type ambrée et blanche.

Klinskoye est une bière légère, tonifiante et rafraîchissante qui est brassée en Russie. En pleine croissance et comptant parmi les marques de bière leaders sur le marché russe, Klinskoye comprend plusieurs variétés élaborées pour satisfaire aux goûts les plus divers.



Chernigivske est une pils classique et la bière la plus populaire en Ukraine. Elle est étroitement liée à la fierté nationale qui anime le peuple ukrainien, représentant la confiance en soi, le respect et l'amitié sincère. Chernigivske est le sponsor de l'équipe nationale de football et est présente lors de divers événements sportifs et musicaux. L'essence de la marque réside dans le slogan « Zhiviy na Povnu! », qui signifie « profitez pleinement de la vie ! ».



Des positions de force
sur des marchés attrayants

**Anheuser-Busch InBev
occupe des positions
leader sur les marchés
brassicoles les
plus attrayants
du monde.**

Nos activités mondiales s'étendent sur 23 pays à travers six Zones géographiques couvrant l'Amérique du Nord, l'Amérique latine Nord, l'Amérique latine Sud, l'Europe de l'Ouest, l'Europe centrale & de l'Est et l'Asie-Pacifique. Nous détenons la première ou la deuxième position dans 19 pays. Nous sommes particulièrement forts dans trois pays — la Chine, le Brésil et les États-Unis — qui devraient stimuler la majorité de la croissance des volumes mondiaux du secteur au cours des prochaines années.

Amérique du Nord

Notre performance en Amérique du Nord est caractérisée par la croissance de plusieurs marques clés, un changement de préférence des consommateurs vers des produits de luxe et la réalisation d'autres synergies consécutives au rapprochement d'Anheuser-Busch et d'InBev. Ces facteurs nous ont permis d'acquérir une meilleure rentabilité au sein de la Zone, surmontant une chute des volumes due à la faiblesse de l'économie. Les produits de la Zone pour 2010 ont diminué de 1,6%, alors que l'EBITDA a enregistré une hausse de 6,5%, avec une marge EBITDA exceptionnellement élevée de 42,1%.

La résurgence de la demande des consommateurs pour des marques de luxe a mené à une amélioration du portefeuille de produits dans la Zone. Bud Light a gagné en parts de marché, et le lancement de Bud Light Golden Wheat a permis d'orienter les consommateurs de bières légères vers le style populaire des bières blanches. Nous voyons un énorme potentiel de croissance du segment super luxe local, où Michelob Ultra et Bud Light Lime nous offrent une position de leader. Des marques comme Shock Top et Land Shark Lager ajoutent également de la profondeur à la catégorie de luxe.

Nous avons lancé une initiative majeure pour introduire Budweiser auprès d'une nouvelle génération de jeunes adultes américains, qui connaissent très bien ce symbole américain mais qui n'y ont peut-être jamais goûté. Notre nouvelle campagne « Grab Some Buds », qui associe la marque au plaisir de partager de bons moments, débuta par le Budweiser National Happy Hour organisé le 29 septembre 2010. Plus de 500 000 consommateurs ayant atteint l'âge légal ont pu goûter la Bud aux quatre coins du pays à l'occasion de ces happy hours.

Nous avons annoncé la signature d'un contrat pluriannuel désignant Bud Light comme le sponsor bière officiel et exclusif de la National Football League. Ce contrat, associant la marque de bière la plus vendue aux États-Unis au sport le plus populaire du pays, prendra effet au début de la saison 2011. Ceci couronne une année passionnante d'événements de marketing sportif, comprenant notamment la Coupe du Monde de la FIFA™, le Bud Light Hotel à Miami durant la Super Bowl Week, l'annonce du co-sponsoring par Budweiser de la NASCAR Sprint Cup Series 2011, et le renouvellement du contrat de sponsoring pluriannuel par Budweiser de la Major League Baseball.

Autres faits marquants de la Zone au cours de l'année écoulée :

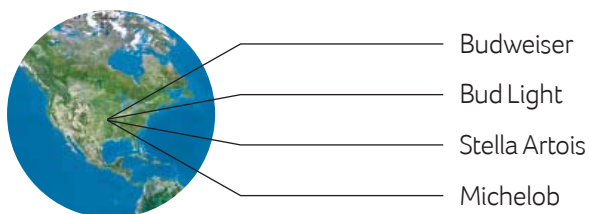
Aux États-Unis, Stella Artois a de nouveau réalisé une croissance de volumes à deux chiffres cette année. Cette position de leader est soulignée par le fait que la compétition Stella Artois World Draught Masters a été remportée pour la première fois par un candidat américain en 2010.

Des produits innovants comme Select 55 continuent d'asseoir leurs positions sur le marché. Afin de mettre en lumière la légèreté de Select 55, un ballon à air chaud de la hauteur d'un immeuble de 15 étages et de la forme d'une bouteille de Select 55 a visité les foires et festivals d'été de 16 grandes villes.

Nos 12 brasseries américaines, ainsi que d'autres sites d'approvisionnement, sont désormais agréés selon le programme Voyager Plant Optimization (VPO), franchissant cette étape en un temps record.

Un grand nombre d'activités innovantes ont été lancées dans le cadre de notre engagement pour un Monde Meilleur. Par exemple, nous avons étendu notre programme Street Smart aux écoles et aux installations militaires américaines en vue de rappeler aux jeunes qu'ils doivent faire des choix responsables, notamment en ne consommant pas d'alcool lorsqu'ils n'en ont pas l'âge légal. Dans le domaine de l'environnement, notre brasserie de Newark dans le New Jersey a installé un réseau de 3 000 panneaux solaires photovoltaïques, capable, au maximum de la production, de couvrir environ 5 pour cent des besoins en électricité de la brasserie.

Nos marques phares dans cette Zone



Produits (en millions d'USD)

2010	15 296
2009 base de référence	15 380
2009 rapporté	15 486
2008 rapporté	3 753

EBITDA normalisé (en millions d'USD)

\$ 6 444

Volumes (en millions d'HL)

2010	129,5
2009 base de référence	133,6
2009 rapporté	134,6
2008 rapporté	26,7

Amérique latine Nord

Notre performance exceptionnelle en Amérique latine Nord reflète toute l'énergie que nous avons vouée ces dernières années aux innovations en matière de produit et d'emballage, ainsi que la demande des consommateurs stimulée par la force de l'économie brésilienne. Nous avons réalisé une croissance des volumes pour les bières ainsi que pour les boissons non alcoolisées, et avons accru notre part de marché en termes de bières, qui était déjà impressionnante, à des niveaux record. Suite à cela, la hausse des produits a atteint 17,1% pour la Zone. Le taux de croissance de l'EBITDA était légèrement moindre, affichant 16,4%, en raison de nos investissements consacrés au développement de marques, à l'innovation et à la distribution, et à l'augmentation des coûts des emballages et des matières premières.

La forte impulsion donnée à l'innovation en matière de produit, d'emballage et de marketing a été pour nous une force motrice au sein de la Zone. Par exemple, nous avons lancé Skol 360° dans plusieurs villes du Brésil et convaincu des consommateurs recherchant une nouvelle expérience de bière rafraîchissante.

Parmi les autres développements qui ont contribué à notre impressionnante croissance au sein de la Zone :

Nous avons continué de bénéficier d'innovations de produit lancées les années précédentes, notamment Antarctica Sub Zero, qui requiert un processus unique de filtration à basse température, et Brahma Fresh.

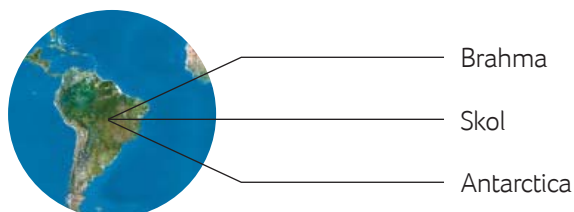
Des innovations d'emballage, telles que les canettes de 269 ml et de 473 ml ainsi que les bouteilles consignées d'un litre et de 300 ml, ont permis de répondre aux demandes de plus grandes commodité et valeur.

Nous effectuons d'importants investissements pour stimuler notre croissance. Avec le soutien de plus d'un milliard d'USD de dépenses d'investissement, nous avons considérablement accru notre capacité de brassage au Brésil en 2010, nous permettant ainsi de produire des volumes bien plus importants tout en créant également des milliers d'emplois directs et indirects.

Pour nous permettre de renforcer notre présence dans le nord et le nord-est du Brésil, nous avons investi dans l'expansion du réseau de distribution pour ces régions.

L'Amérique latine Nord a contribué significativement au Global Be(er) Responsible Day. Des affiches montrant Cafu, le célèbre ancien footballeur, mettant un carton rouge aux jeunes en-dessous de l'âge légal consommant de l'alcool, ont été distribuées aux commerces de détail et autres points de ventes. Des éthylo-tests ont été offerts aux forces de l'ordre de Brasília, São Paulo et Rio de Janeiro. Des milliers d'employés ont mis des bracelets portant des messages tels que « Beba com responsabilidade » (« buvez de façon responsable »). Et le message de consommation responsable d'alcool fut également relayé par les médias sociaux comme Twitter, YouTube et Flickr.

Nos marques phares dans cette Zone



EBITDA normalisé (en millions d'USD)

\$4 780

Produits (en millions d'USD)

	2010	10 018
2009 base de référence	7 649	
2009 rapporté	7 649	
2008 rapporté	7 664	

Volumes (en millions d'HL)

	2010	120,1
2009 base de référence	109,8	
2009 rapporté	109,8	
2008 rapporté	101,5	

Amérique latine Sud

Les résultats de la Zone en 2010 ont reflété certaines innovations et notre mise en valeur permanente du segment de luxe, menant ainsi à une hausse de part de marché en Argentine et au Chili. Dans le même temps, nous avons bénéficié de signes avant-coureurs de reprise économique en Bolivie, au Chili, au Paraguay et en Uruguay, alors que le marché argentin est resté faible. La mise en œuvre de programmes de gestion des coûts et les économies dans le domaine de l'approvisionnement ont quelque peu atténué la hausse des prix des produits de base. Les volumes de bière de la Zone ont enregistré une hausse de 0,7%, alors que les produits et l'EBITDA étaient en hausse respectivement de 16,2% et de 15,9%.

Nous avons fortement soutenu nos marques principales, et plus particulièrement Quilmes en Argentine, à l'occasion du 120^e anniversaire de la marque. Des éditions spéciales pour l'anniversaire de Quilmes ont été lancées et nous avons renforcé l'identité nationale de la marque grâce à d'importants moyens publicitaires et à un parallèle avec le 200^e anniversaire de l'Argentine, qui avait lieu en même temps.

Plusieurs innovations furent lancées dans toute la Zone, notamment Quilmes Bajo Cero, et de nouvelles variantes de Patagonia en Argentine, Becker Helles au Chili, et Pilsen Sonic en Uruguay. Nous avons revitalisé les images visuelles de notre marque Paceña en Bolivie, de Pilsen en Uruguay, ainsi que de Pilsen et Brahma au Paraguay. Dans le cas de Brahma, nous avons lancé une nouvelle bouteille d'un litre.

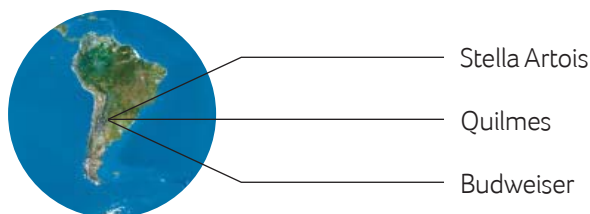
D'autres activités clés dans la Zone :

Nous avons accru notre participation à la Coupe du Monde de la FIFA™, en sponsorisant plusieurs équipes nationales afin de renforcer nos marques leader avec leur identité nationale.

Nos campagnes publicitaires pour Quilmes et Andes ont été récompensées au El Ojo de Iberoamérica, un festival mettant à l'honneur le meilleur de la publicité d'Amérique latine, ainsi qu'au Cannes Lions International Festival. Les campagnes ont également eu un impact positif sur le maintien de notre position de force sur nos marchés.

Dans le cadre de nos activités pour un Monde Meilleur au sein de la Zone, une initiative intitulée « Vivamos Responsablemente » (« vivons responsable ») organise des conférences dans les collèges, au cours desquelles les jeunes sont encouragés à soutenir des valeurs positives au lieu de consommer de l'alcool. Nous sommes également fiers de nos efforts pour fournir de l'eau minérale et des boissons protéinées aux communautés touchées par le séisme qui a secoué le Chili au mois de février.

Nos marques phares dans cette Zone



EBITDA normalisé (en millions d'USD)

\$1 009

Produits (en millions d'USD)

	2010	2 182
2009 base de référence	1 899	
2009 rapporté	1 899	
2008 rapporté	1 855	

Volumes (en millions d'HL)

	2010	33,9
2009 base de référence	33,3	
2009 rapporté	33,3	
2008 rapporté	33,7	

Europe de l'Ouest

Des conditions économiques difficiles au sein de l'Europe de l'Ouest ont gêné les résultats de la Zone. Avec une baisse des volumes de bière de 1,6%, les produits ont chuté de 3,1% par rapport à l'année précédente, bien que l'EBITDA ait augmenté de 6,6% grâce aux performances opérationnelles. Nos marques ont connu une bonne croissance de part de marché au Royaume-Uni, alors que nous avons également progressé en France, en Italie et aux Pays-Bas.

Notre effort pour faire de Budweiser la première et l'unique bière véritablement mondiale s'est intensifié au Royaume-Uni pendant l'année 2010. L'une des clés de cet élan fut l'activation de notre sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA™, qui incluait un programme à 360° englobant une grande campagne publicitaire, l'utilisation des médias sociaux, des promotions sur les emballages et en magasin, ainsi qu'une bouteille « Edition Limitée » en aluminium. Nous avons également lancé au Royaume-Uni la Budweiser Brew n°66, une bière douce et rafraîchissante, avec une légère saveur sucrée, et avons dépassé nos objectifs en termes de vente et de consommateurs pour le lancement.

Quelques faits marquants pour la Zone :

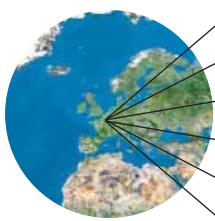
Budweiser a atteint son plus haut niveau de part de marché au Royaume-Uni en huit ans et a augmenté sensiblement son « Favorite Brand Score » auprès des consommateurs.

PerfectDraft® un système unique de tirage pression pour mini-fûts de six litres, a été lancé dans des points de consommation plus petits en France en 2007. Développé à l'origine pour un usage domestique, PerfectDraft® continue à soutenir la croissance de marque de Leffe Blonde, Leffe Ruby, Leffe 9° ainsi que de Hoegaarden dans ce canal, avec une croissance de volumes à deux chiffres en 2010.

Nous avons déployé d'importants moyens publicitaires et commerciaux pour soutenir Jupiler en Belgique et aux Pays-Bas, ainsi que Leffe et Hoegaarden en France, ce qui nous a permis d'enregistrer une solide croissance pour ces marques.

La Zone a continué de promouvoir la consommation responsable via des programmes comme la campagne du conducteur désigné « Bob », qui a commencé en Belgique et est soutenue par les brasseurs du pays. Ce programme a touché des milliers de personnes grâce à des promotions originales et amusantes. En Belgique, près de six adultes sur 10 déclarent aujourd'hui avoir été un conducteur désigné ou fait appel à un conducteur désigné au cours de l'année écoulée. Depuis, « Bob » a inspiré des programmes dans 16 autres pays européens.

Nos marques phares dans cette Zone



Budweiser
Jupiler
Beck's
Stella Artois
Leffe
Hasseröder

EBITDA normalisé (en millions d'USD)

\$1 099

Produits (en millions d'USD)

2010	3 937
2009 base de référence	4 221
2009 rapporté	4 312
2008 rapporté	4 754

Volumes (en millions d'HL)

2010	31,8
2009 base de référence	32,3
2009 rapporté	33,3
2008 rapporté	33,8

Europe centrale & de l'Est

Le succès du lancement de Bud en Russie, ainsi que les nombreuses innovations de produit et d'emballage, font partie des faits marquants de notre performance au sein de la Zone. Toutefois, les conditions de marché difficiles — incluant des hausses d'accises énormes et de frais de distribution en Russie et en Ukraine — ont entraîné une baisse des volumes de bière de 0,9%. Les produits pour la Zone ont diminué de 0,5%, alors que l'EBITDA a diminué de 17,8% suite aux problèmes liés aux accises et à la distribution, et aux investissements accrus pour soutenir les marques prioritaires.

Bud fut lancée en Russie au mois de mai, dans le cadre d'une vaste campagne à 360° comprenant de la publicité télévisée et extérieure et des promotions sur Internet. La marque a également été stimulée par notre sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA™. La solide performance des volumes enregistrée depuis son lancement confirme le potentiel de cette marque mondiale en Russie.

Autres développements majeurs au sein de la Zone :

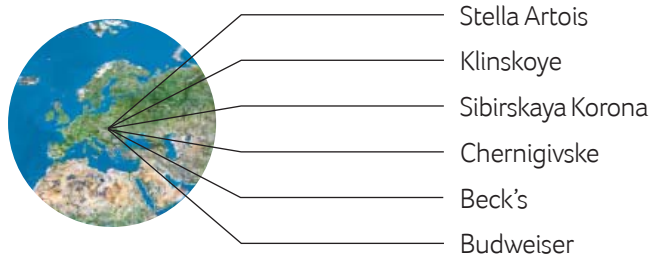
En Russie, Klinskoye a bénéficié d'innovations comme une extension de la gamme de bière blanche et Klinskoye Fresh, une bière non filtrée.

Des programmes de marketing innovants pour Stella Artois, tels qu'une promotion offrant la possibilité d'assister au Festival international du film de Cannes, ont renforcé l'image de prestige de la marque et ont permis d'accroître sa visibilité en Russie et en Ukraine.

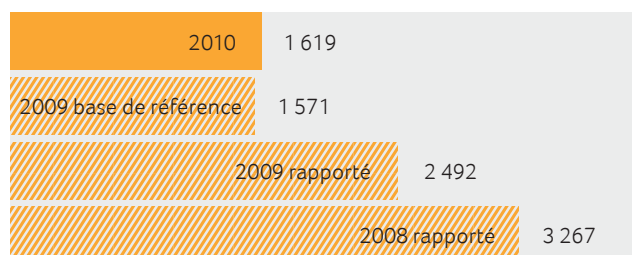
Des initiatives efficaces furent mises en œuvre pour soutenir et revigorer les marques locales. Par exemple, Chernigivske détient la 1^{re} place en Ukraine.

Pour le Global Be(er) Responsible Day, quelque 4 000 collègues présents en Russie ont collaboré avec les forces de l'ordre locales et les organisations publiques pour mobiliser les établissements de détail, afin de porter le message « 18+ : Ne soyez pas indifférent » à la consommation d'alcool chez les jeunes qui n'ont pas l'âge légal.

Nos marques phares dans cette Zone



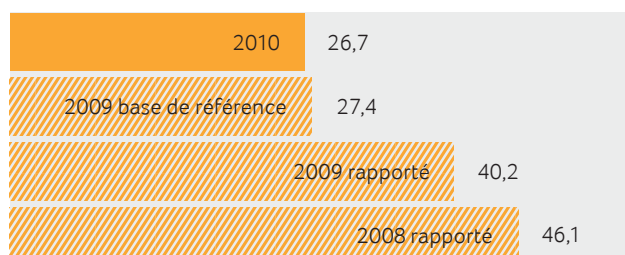
Produits (en millions d'USD)



EBITDA normalisé (en millions d'USD)

\$323

Volumes (en millions d'HL)



Asie-Pacifique

Nous avons continué à progresser en Chine, qui est le marché brassicole enregistrant la croissance la plus rapide du monde. La consommation par habitant reste relativement faible, mais a presque doublé dans les 10 dernières années. Le segment de luxe continue de croître étant donné que les nouveaux consommateurs aisés de Chine se tournent vers les produits plus chers. Les produits ont enregistré une hausse de 11,6% et l'EBITDA a progressé de 18,3% grâce notamment à un accroissement de la marge brute et à des efficacités opérationnelles, partiellement atténués par une hausse des investissements visant à soutenir la croissance de nos marques.

Notre croissance en Chine reflète notre stratégie de leader, avec Budweiser comme notre meilleure marque de luxe et Harbin comme notre principale marque locale. Introduite en Chine il y a 14 ans, Budweiser est la marque leader du segment de luxe et est désormais présente dans quelque 150 villes. En 2010, nous avons lancé l'extension de gamme Budweiser Lime, qui fut immédiatement accueillie très positivement.

Autres initiatives dans la Zone Asie-Pacifique :

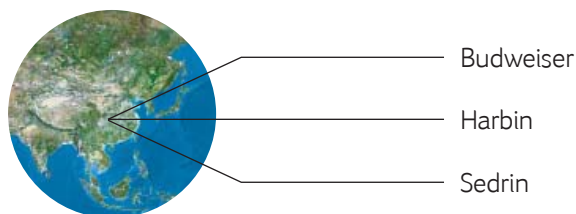
La santé de la marque Harbin s'est considérablement améliorée. En tant que première marque chinoise à sponsoriser la Coupe du Monde de la FIFA™, Harbin a gagné en importance et en visibilité. Dans le cadre d'une campagne de marketing innovante, nous avons invité les consommateurs chinois à montrer leurs talents footballistiques sur Internet, et quelques 67 millions de supporters ont voté pour les meilleurs joueurs. Les six gagnants ont remporté un voyage en Afrique du Sud pour assister à la Coupe du Monde de la FIFA™.

Une autre initiative marketing intéressante intitulée Music Kingdom a permis aux fans de karaoké chinois de présenter leurs talents de chanteur sur Internet, et environ 20 millions de consommateurs ont voté pour leurs favoris.

D'un point de vue opérationnel, nous avons progressé en obtenant la certification VPO pour nos brasseries établies en Chine, et prévoyons d'achever le processus pour toutes les brasseries du pays en 2011. Nous investissons aussi considérablement pour accroître notre capacité à desservir le marché, de nouvelles brasseries étant prévues dans les provinces de Sichuan, Fujian et Hainan en 2011.

Dans le cadre de nos efforts pour promouvoir la consommation responsable, la campagne "Will You Let Me Be Your Designated Driver?" (« Voudrais-tu que je sois ton conducteur désigné ? ») a été lancée à Pékin pour s'étendre ensuite à 10 autres villes de Chine. L'initiative a été soutenue par le lancement du premier spot national télévisé sur le conducteur désigné jamais diffusé dans le pays. La publicité, dans laquelle apparaît la vedette de la télévision chinoise Eason Chan, s'inspirait d'une publicité américaine "meilleure pratique" mettant en scène l'acteur et comédien Cedric the Entertainer.

Nos marques phares dans cette Zone



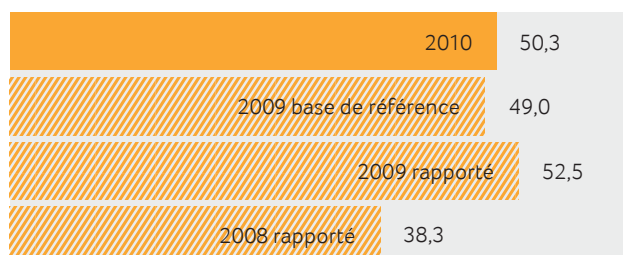
EBITDA normalisé (en millions d'USD)

\$292

Produits (en millions d'USD)



Volumes (en millions d'HL)



**NOS
COLLABO-
RATEURS**

Un avantage concurrentiel puissant

Nous savons que la création d'une grande entreprise ne peut se passer de collaborateurs compétents. Chez Anheuser-Busch InBev, nos collaborateurs représentent notre principal avantage concurrentiel. Pour cette raison, nous nous efforçons d'attirer et de retenir les meilleurs talents, de développer leurs compétences et leur potentiel via l'enseignement et la formation, et de promouvoir une culture d'« ownership » qui récompense nos collaborateurs qui s'investissent pour réaliser des résultats exceptionnels. Notre objectif est d'être reconnus en tant que « développeur de talents » — ce qui signifie que nous disposons des systèmes et processus standardisés pour créer les leaders compétents dont nous aurons besoin pour maintenir notre croissance dans le futur.

Talent et Formation Parmi les piliers de nos efforts pour attirer les meilleurs talents, notre programme Global Management Trainee vise à recruter des jeunes diplômés issus des meilleures universités du monde. Mis en place en 1990, ce programme fut étendu aux États-Unis pour la première fois en 2010, attirant près de 1 000 candidats pour 20 postes. La totalité du groupe 2010, regroupant 120 « trainees » originaires des quatre coins du monde, a eu la chance de passer plusieurs jours avec notre CEO, les membres du Conseil d'administration et d'autres dirigeants de la société à St. Louis. Ils participent actuellement à un programme de formation rémunéré de 10 mois extrêmement exigeant au cours duquel ils découvrent un grand nombre d'activités de l'entreprise.

Afin de nourrir l'excellence et le professionnalisme de nos collaborateurs, nous avons créé des « succursales » de l'AB InBev University dans chacune de nos Zones. Les piliers du programme sont le « leadership », la méthodologie et l'apprentissage fonctionnel. Le pilier « leadership » consiste à développer les compétences stratégiques dont devront disposer nos futurs dirigeants. La partie « méthodologie » vise à améliorer les processus d'entreprise et l'esprit d'analyse, et est couronnée par l'octroi de « white », « green » et « black belts » (ceintures blanche, verte et noire). Enfin, nous avons créé un système de cours qui fournissent à nos collaborateurs des compétences avancées en rapport avec leurs domaines fonctionnels spécifiques, comme le marketing, les ventes, la direction d'une brasserie, etc.

Certains membres de notre équipe de direction ont également participé à des programmes développés en partenariat avec de grandes institutions universitaires comme Harvard, Stanford et la Kellogg School of Management pour affiner leurs capacités dans plusieurs de ces domaines. Nous sommes fiers de la portée internationale de nos programmes de recrutement de talents et de formation; par exemple, nous avons été reconnus en Chine comme « Meilleur Employeur » et « Meilleure Entreprise pour le Développement des Talents » par *Training Magazine* (groupe Xinhua Daily) et nous nous sommes vu remettre le China Talent Management Award 2010 par le *Magazine of Human Capital Management*.

Evolution de carrière et engagement Pour réaliser des résultats exceptionnels, il est nécessaire de savoir mesurer et suivre les performances. L'Organization and People Review (OPR) est l'un de nos outils les plus importants à cet égard. Cette tâche est facilitée par un système automatisé qui contient toutes les données sur les compétences, les références et les accomplissements de quelque 25 000 collègues de tous niveaux d'encadrement au sein de l'entreprise. Alors que l'OPR est utilisé pour enregistrer les résultats des évaluations de performance, son principal intérêt est sa capacité à identifier des collaborateurs réunissant l'ensemble des compétences spécifiques requises pour des postes divers. Par exemple, nous pouvons repérer des collaborateurs possédant des compétences fonctionnelles ou linguistiques précises, ou ayant reçu une formation spécifique. Cela nous permet de promouvoir les collaborateurs à des postes à responsabilités de plus en plus importantes au sein de notre organisation mondiale, en répondant aux besoins de l'entreprise tout en établissant un parcours de carrière défini.

Afin de nourrir notre culture, nous disposons d'un processus parfaitement ciblé de soutien et de mesure de l'engagement des employés. Grâce à un cycle annuel de réunions d'équipe, nous garantissons que tous nos collaborateurs comprennent nos objectifs et s'investissent pleinement pour les atteindre. Cela permet également au management d'écouter les suggestions des employés sur la manière dont nous pouvons nous améliorer. Enfin, nous mesurons l'engagement des collaborateurs au moyen de sondages annuels basés sur des indicateurs clés internationalement reconnus, et l'amélioration des scores d'engagement est une responsabilité majeure de tous les managers.

« Ownership » et performance Nous nous sommes construits à partir d'une culture d'« ownership » qui prône le principe selon lequel tous les collaborateurs doivent être responsables et répondre de nos résultats. En conséquence, nous fixons des objectifs de performance et utilisons un modèle de rémunération qui favorise l'esprit d'« ownership ». Outre le salaire de base, les employés ont la possibilité de gagner une rémunération variable significative, suivant la réalisation d'objectifs ambitieux clairement définis.

Nous créons une feuille de route précise pour la réussite de chaque collaborateur de l'organisation, ainsi que d'Anheuser-Busch InBev dans le monde entier. Nous pensons qu'une rémunération variable est la récompense d'une excellente performance, et non un droit, et qu'un tel système tend à attirer des collaborateurs appréciant un environnement rempli de défis et basé sur le mérite.

La sécurité avant tout La valeur des blessures évitées et des vies sauvées ne se mesure pas en de simples termes financiers — c'est la chose la plus importante que nous pouvons et devons faire pour nos employés et leur famille. Lorsque nous certifions de nouveaux sites dans le cadre de notre programme VPO (Voyager Plant Optimization), la sécurité est l'un des piliers majeurs de notre approche. En 2010, les blessures engendrant des pertes de temps dans les activités de production et d'approvisionnement ont été réduites de 29%, soit une baisse significative. De plus, nous étendons désormais nos efforts consacrés à la sécurité au-delà des salariés de nos brasseries, pour cibler également nos équipes de vente et de distribution.



**NOTRE
RÊVE**

Être la Meilleure Entreprise **Brassicole dans un Monde Meilleur**

**Chez Anheuser-
Busch InBev,
nous poursuivons
activement notre
rêve d'être la
Meilleure Entreprise
Brassicole dans
un Monde Meilleur.**



**Best Beer Company
in a Better World**

À cet égard, nous pensons qu'il est de notre responsabilité d'encourager un large éventail d'activités qui profitent non seulement à l'entreprise proprement dite, mais aussi à nos employés, consommateurs, actionnaires et communautés. C'est dans ce but que nous échangeons les meilleures pratiques en matière de responsabilité à travers toute l'entreprise. Nous exploitons notre portée internationale et nos ressources pour soutenir des programmes nobles. Nous fixons des objectifs ambitieux, apprenons les uns des autres et appliquons ces enseignements pour supporter les trois piliers de notre stratégie pour un Monde Meilleur : la consommation responsable, l'environnement et la communauté.

Consommation responsable



En tant que brasseur leader au niveau mondial, nous brassons nos bières pour qu'elles soient consommées de manière responsable par ceux qui en ont atteint l'âge légal. Nous fabriquons un produit qui rassemble les gens, tout en communiquant le message que les bons moments doivent être équilibrés par une grande responsabilité. Depuis 1982, nous avons investi plus de 830 millions d'USD dans des messages publicitaires, la sensibilisation et les programmes communautaires visant à promouvoir la consommation responsable, à prévenir la consommation d'alcool par les jeunes qui n'en n'ont pas encore l'âge et à mettre en lumière les dangers de l'alcool au volant. Parmi nos différents domaines d'attention, citons les programmes « conducteurs désignés » et les initiatives pédagogiques qui encouragent les parents à dialoguer avec leurs enfants pour éviter la consommation d'alcool par les jeunes qui n'en ont pas l'âge légal.

Dans le but d'attirer l'attention du monde entier sur l'importance de la consommation responsable, nous avons organisé le premier Global Be(er) Responsible Day en septembre 2010. Cet événement fut l'occasion pour nos collaborateurs, distributeurs et négociants en bière sur plus de 20 marchés de s'associer à des cafés, discothèques, commerces de détail, forces de l'ordre et communautés dans le cadre de plusieurs programmes :

Aux États-Unis, des employés ont distribué aux chaînes de grande distribution du matériel « We I.D. » afin de rappeler aux consommateurs qu'ils devront désormais présenter une carte d'identité pour pouvoir acheter de l'alcool. Nos collègues ont également promis d'être les conducteurs désignés de leurs amis et de membres de leur famille.

Des employés en Argentine se sont engagés avec des chaînes de grande distribution locales à souligner l'importance de vérifier les pièces d'identité et ont utilisé efficacement les médias sociaux pour faire passer le message.



Des employés en Argentine travaillent ensemble avec des détaillants locaux

Certaines activités en Europe de l'Ouest se sont concentrées sur la promotion du recours aux conducteurs désignés. Des employés de nos brasseries et bureaux européens ont également utilisé notre programme « Family Talk About Drinking » pour entamer le dialogue avec leurs enfants et aider à prévenir la consommation d'alcool par les jeunes en-dessous de l'âge légal.

Nos efforts pour prévenir l'abus d'alcool vont bien au-delà d'une campagne mondiale d'un jour, puisque nous échangeons nos meilleures pratiques à travers toute l'organisation. La campagne télévisée menée par Budweiser pour promouvoir les conducteurs désignés en est un parfait exemple. Le spot publicitaire mettant en vedette l'acteur et comédien populaire Cedric the Entertainer, diffusé à l'origine aux États-Unis, fut un immense succès. Il fut ensuite adapté pour la Chine, où il fut élu spot publicitaire Budweiser le plus apprécié sur ce marché. La version originale du spot fut également utilisée au Royaume-Uni, pendant la Coupe du Monde de la FIFA™, et fut désignée par les consommateurs, dans le cadre d'un sondage Nielsen comme la publicité préférée du mois de juin 2010. Une version espagnole du spot fut également diffusée en Bolivie.

Nous avons contribué à étendre les normes sociales, une approche éprouvée basée sur des données, visant à aborder les risques de l'abus d'alcool. Au cours des dix dernières années, nous avons versé des fonds à la University of Virginia's National Social Norms Institute (NSNI) et à 10 autres universités américaines pour soutenir leurs programmes sur les campus. Nous avons également soutenu des conférences sur les normes sociales organisées en Belgique, en Irlande, en Ecosse et en Angleterre et en 2010, nous avons aidé le NSNI à étendre ses initiatives pédagogiques à l'Uruguay et à la Chine.

En Amérique latine Nord, nous avons lancé le projet « Jovens de ResponSA », qui cible la collaboration avec les parents et les propriétaires d'établissements afin de prévenir l'usage nocif de l'alcool chez les jeunes.



Eason Chan en vedette dans notre spot télévisé sur le conducteur désigné

Environnement



Reconnaissant que l'usage d'ingrédients naturels est essentiel à la qualité de nos produits, nous nous fixons l'objectif d'être aussi efficaces que possible dans notre utilisation de l'eau, de la terre et d'autres ressources naturelles, afin de réduire notre impact et préserver la planète pour les futures générations. AB InBev est signataire du Pacte mondial des Nations Unies et a rejoint en 2010 le CEO Water Mandate des Nations Unies.

Nous avons annoncé des objectifs environnementaux agressifs à réaliser avant la fin de l'année 2012 : une consommation de 3,5 hl d'eau par hl produit, une réduction de l'énergie et des gaz à effet de serre de 10%, et un taux de recyclage des déchets de 99%. Nous sommes convaincus que la réalisation de ces objectifs fera de nous un leader dans le secteur de la bière en matière de gestion environnementale de classe mondiale. A la fin de 2010, nous sommes en phase pour atteindre nos objectifs.

Pour marquer la Journée mondiale de l'Environnement des Nations Unies, nous avons demandé à nos collaborateurs de chaque Zone d'analyser leurs pratiques et de proposer des moyens d'améliorer les processus pour protéger l'environnement. Plus de 550 projets furent soumis par nos collègues en 2010, soit plus du double du nombre en 2009. Nous promovons les meilleurs projets de chaque Zone, de sorte que toute l'entreprise puisse profiter du partage de ces idées et expériences. Par exemple, nos filiales canadiennes ont organisé un Energy Challenge, lors duquel toutes les brasseries se sont affrontées pour proposer les meilleures mesures d'économie d'énergie.

Vu l'importance majeure de la pureté de l'eau pour la qualité de nos produits, nous avons apporté un large soutien aux programmes d'aide à la protection des bassins versants. Budweiser a fait don de 150 000 USD à River Network pour soutenir des projets de préservation des cours d'eau et des bassins versants dans chacune des villes de nos brasseries américaines. Nos collaborateurs sont également activement engagés dans ces initiatives, incluant le nettoyage des cours d'eau, la plantation de végétation naturelle, l'élimination d'espèces invasives et l'éducation écologique.

Afin d'apporter une contribution majeure à la réduction de notre empreinte carbone, nos activités en Amérique latine Nord comptent désormais sur la biomasse pour 26% de la consommation totale de carburant dans la Zone.

A l'occasion de l'America Recycles Day en novembre 2010, l'Anheuser-Busch Foundation a fait don de 500 000 USD à Keep America Beautiful pour soutenir des programmes de recyclage nationaux. Cette donation aidera l'organisation dans ses efforts permanents pour éduquer le public sur l'importance du recyclage et de la prévention des déchets, et permettra de financer environ 3 000 poubelles de recyclage destinées aux communautés locales à travers les États-Unis.



Des panneaux solaires utilisés dans une brasserie AB InBev



Des employés AB InBev participent dans une action de nettoyage des cours d'eau

Communauté



Anheuser-Busch InBev et nos collaborateurs sont une force positive dans les communautés dans lesquelles nous vivons et opérons. Chaque année, nous apportons un soutien financier à des organisations sans but lucratif, aidons les victimes de catastrophes naturelles via des dons d'eau minérale et autres types d'aide, et nos équipes font du bénévolat dans leur communauté. Nous exerçons également un impact positif sur nos communautés de par les emplois que nous créons, les salaires que nous versons, les recettes fiscales que nous générons et les investissements significatifs que nous faisons dans les activités locales.

Nous nous efforçons d'utiliser nos ressources pour aider les communautés touchées par des catastrophes naturelles. L'une des meilleures façons pour nous d'apporter notre contribution est d'adapter les lignes de canettes dans nos brasseries pour produire des canettes d'eau minérale, qui sont ensuite livrées aux régions sinistrées par le biais de la Croix Rouge et d'autres organisations humanitaires, ainsi que par nos propres distributeurs, selon le pays.

Pour aider au moment du séisme qui secoua le Chili en février, nous avons offert Maltin, une boisson non alcoolisée à haute teneur en protéines, provenant d'un site de production de Bolivie. Nous avons également fourni de l'eau potable fraîche aux travailleurs qui ont combattu les incendies de forêt dus à la sécheresse en Russie au mois d'août, et nos collaborateurs ont collecté des vêtements pour les victimes qui avaient perdu leur maison et tout ce qu'elles possédaient. Lorsque la Chine fut touchée par la sécheresse au cours de l'été 2010, nous avons contribué au financement du forage de 150 puits afin d'approvisionner en eau quelque 10 000 habitants de manière permanente.

Nous avons également aidé les communautés à reconstruire ce qui avait été détruit. En octobre, lorsque nos collègues et représentants des chaînes de grande distribution américains se sont réunis à la Nouvelle Orléans à l'occasion de la Convention nationale des ventes, nous avons transformé l'événement en une opportunité de soutenir Habitat for Humanity. Plus de 250 participants à la convention se sont portés volontaires pour contribuer au nettoyage des quartiers et construire des logements pour des familles de la Nouvelle Orléans, toujours très touchée cinq ans après l'ouragan Katrina.

De même, en Amérique latine, nos employés d'Uruguay et de Paraguay ont fait don de leur temps libre pour soutenir bénévolement « Un Techo Para Mi País » (« Un toit pour mon pays »), une organisation qui se consacre à la construction de logements provisoires pour les personnes défavorisées.

Nous avons contribué au maintien de la propreté au sein de nos communautés en participant à des programmes, comme l'engagement de longue date de l'entreprise en Russie intitulé « We All Live Here ». Dans les villes de Klin, Saransk, Perm et Omsk entre autres, des employés et leur famille se joignent aux habitants et aux autorités locales pour nettoyer les rues au printemps.

Montrant leur soutien à l'éducation, plusieurs cadres américains ont donné de leur temps pour faire des interventions dans les écoles publiques locales de la région de St. Louis en collaboration avec Teach For America. Les dirigeants de notre entreprise ont partagé leurs expériences professionnelles et personnelles avec les étudiants, complétant ainsi un don financier de l'Anheuser-Busch Foundation pour soutenir les initiatives de Teach For America, qui recrute les meilleurs diplômés d'université pour enseigner pendant deux ans dans des écoles publiques en milieu urbain et rural.

Anheuser-Busch InBev contribue également au bien-être économique des communautés et pays dans lesquels nous travaillons. Pour citer un exemple, le montant total des salaires et rémunérations versés à nos employés s'est élevé en 2010 à près de 3 milliards d'USD. Les dépenses d'investissement mondiales ont totalisé 2,1 milliards d'USD, alors que les investissements réalisés sur nos sites, dans notre réseau de distribution et dans nos systèmes ont généré des emplois et une croissance économique locale. L'impôt sur le résultat, qui permet de soutenir les programmes gouvernementaux à travers le monde, a généré environ 11 milliards d'USD.



Des employés bénévoles pour
« Un Techo Para Mi País »



Participation à « We All Live Here »

Nos principes de base

NOTRE RÊVE

1. Notre rêve commun nous stimule tous pour travailler dans la même direction: être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur.

NOS COLLABORATEURS

2. Des collaborateurs compétents, qui peuvent évoluer au rythme de leurs talents et qui sont rémunérés en conséquence, sont les atouts les plus précieux de notre entreprise.

3. Nous devons recruter des gens qui, grâce à la formation adéquate, aux défis adaptés et à la stimulation appropriée, peuvent être meilleurs que nous. Nous-mêmes serons évalués en fonction de la qualité de nos équipes.

NOTRE CULTURE

4. Nous ne sommes jamais pleinement satisfaits de nos résultats, qui sont le carburant de notre société. La détermination et la complaisance zéro garantissent un avantage concurrentiel durable.

5. Le consommateur est roi. Nous nous rapprochons de nos consommateurs par le biais d'expériences de marques significatives, en gardant un certain équilibre entre héritage et innovation et en adoptant toujours une approche responsable.

6. Notre entreprise est composée de « owners » (propriétaires) qui prennent leurs résultats à cœur.

7. Nous pensons que le bon sens et la simplicité sont en général de meilleurs principes que la sophistication et la complexité inutiles.

8. Nous gérons nos coûts consciencieusement, et libérons ainsi des moyens qui soutiendront notre croissance future.

9. Des dirigeants qui montrent l'exemple sont les meilleurs guides pour notre culture. Nous faisons ce que nous disons.

10. Nous ne prenons pas de demi-mesure, pas de compromis. L'intégrité, l'ardeur au travail, la qualité et la cohérence sont les fondements de notre entreprise.

