

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 1/8

Un autre pas en avant : croissance dans toutes les zones

InBev (Euronext : INB), le plus grand brasseur du monde par volume, a annoncé aujourd'hui ses résultats du second trimestre de 2006 (2T06) :

- **Solide croissance interne générale des volumes :** la croissance interne des volumes de ventes brassicoles a atteint +5,7% au 2T06 par rapport au second trimestre de 2005 (2T05), toutes les zones enregistrant des augmentations de volumes, alors que la croissance des volumes de nos marques mondiales s'élève à +6,6% ;
- **La gestion des volumes et des revenus soutient la croissance :** les revenus ont augmenté en interne de +8,3% d'année en année, grâce à la combinaison d'une bonne croissance des volumes et d'initiatives efficaces prises en matière de gestion des revenus ; ces dernières ont généré une croissance interne de +2,5% des revenus par hl d'année en année ;
- **Amélioration de la gestion des coûts :** les coûts des ventes (CdV) consolidés ont progressé moins rapidement que l'inflation moyenne ; les frais commerciaux, de marketing et de distribution ont progressé un peu plus rapidement, en conséquence des investissements de l'entreprise dans ses marques et la distribution, dans le cadre de sa stratégie visant à développer une croissance du chiffre d'affaires saine et durable. Les frais administratifs sont restés stables, malgré une estimation moyenne de l'inflation de 4,5%. L'entreprise a continué à bénéficier de la mise en œuvre de nos programmes *Voyager Plant Optimization* (VPO) et *Zero Based Budgeting* (ZBB) qui, combinés à nos efforts d'achat, visent à maintenir la croissance globale de la structure des coûts sous l'inflation moyenne ;
- **Amélioration de la marge :** la marge EBITDA normalisée a progressé à 31,4% au 2T06 par rapport à 27,9% au 2T05, soit une augmentation de +350 points de base, dont +267 points de base de croissance interne ;
- Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev a atteint 402 millions d'euros ;
- Tout en continuant à se concentrer sur notre objectif de passer du plus grand au meilleur, l'acquisition de Fujian Sedrin Brewery Co. Ltd. a été conclue au cours des derniers mois, renforçant la position de leader d'InBev dans tout le sud-est de la Chine. En outre, AmBev a augmenté sa participation dans Quilmes Industrial S.A. (« Quinsa »), de 56,72% à 91,18% de l'ensemble des actions de capital de Quinsa.

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 2/8

Tableau 1. Performance Consolidée (en millions d'euros)

	2Q06	2Q05	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	60.481	56.884	5,9%
Volumes des bières	53.195	49.521	5,7%
Volumes des non bières	7.286	7.363	7,3%
Produits	3.383	2.946	8,3%
Marge brute	2.007	1.668	11,7%
EBITDA normalisé	1.062	821	18,7%
EBIT normalisé	817	600	23,2%
Bénéfice (normalisé) attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	402	323	13,0%
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	394	323	12,0%
Bénéfice normalisé par action (euro)	0,66	0,53	
Bénéfice par action (euro)	0,65	0,54	
Marges			
Marge brute	59,3%	56,6%	180 bp
Marge EBITDA normalisée	31,4%	27,9%	267 bp
Marge EBIT normalisée	24,1%	20,4%	282 bp

Les chiffres d'InBev au 2T06 sont basés sur les états financiers consolidés non audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants publiés s'entendent en millions d'euros. Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'InBev, les analyses relatives à la croissance, y compris tous les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basées sur des chiffres de croissance interne. En d'autres termes, les résultats financiers sont analysés de manière à éliminer l'impact des écarts de conversion des activités étrangères, des cessions et acquisitions et des transferts entre zones.

Dans le présent document, le terme « normalisé(e) » se réfère aux indicateurs de performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, BPA) hors éléments non récurrents. On entend par éléments non récurrents les revenus et/ou les charges qui ne sont pas encourus de façon régulière dans le cadre des activités courantes de l'entreprise. Ils sont présentés séparément car ils sont déterminants pour la compréhension de la performance durable sous-jacente de l'entreprise en raison de leur importance ou de leur nature. Les indicateurs normalisés sont des indicateurs additionnels utilisés par la direction et ne doivent pas remplacer les indicateurs conformes aux normes IFRS comme indicateurs de la performance de l'entreprise. Les valeurs indiquées dans les tableaux et annexes peuvent ne pas concorder exactement, en raison d'arrondis.

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Les résultats du second trimestre ont montré une progression dans toutes les zones et toutes les zones ont enregistré une croissance des volumes et de l'EBITDA, d'année en année.

En **Amérique du Nord**, nous avons augmenté les investissements dans nos marques et, parallèlement, nous avons continué à contrôler strictement les coûts, entraînant globalement une amélioration de la marge. L'**Amérique latine** a enregistré de bonnes performances, stimulées par une solide croissance du chiffre d'affaires et d'importants investissements en vue de construire une future rentabilité. Les activités en **Europe de l'Ouest** ont bien réagi aux conditions de marché très concurrentielles, en progressant dans la mise en oeuvre de meilleures pratiques dans les activités commerciales, ce qui a stimulé la croissance des volumes, en travaillant dur sur la réduction des coûts et des

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 3/8

dépenses. En **Europe centrale et de l'Est**, l'amélioration de la marge EBITDA s'explique par la croissance du chiffre d'affaires et la bonne gestion des coûts fixes. La croissance des revenus et une attention constante faite aux coûts ont entraîné une amélioration de la marge dans la zone **Asie-Pacifique**.

« Les résultats de ce second trimestre confirment les progrès effectués vers l'objectif que nous nous sommes fixé : devenir la meilleure entreprise, la plus rentable dans le secteur brassicole. Nous pensons que nos collaborateurs, et notre culture de focalisation et de prise de responsabilité resteront les principaux moteurs dans la poursuite de ces objectifs. Malgré les progrès réalisés durant le premier trimestre de cette année, il nous reste encore du chemin à parcourir. Nous consacrons des efforts importants pour les programmes relatifs aux activités de vente, le savoir-faire en matière de développement des marques et les programmes de gestion des coûts qui ne tournent pas encore à plein régime dans toutes les parties de notre entreprise. C'est toutefois pour nous un signe de nombreuses opportunités de dégagement de valeur dont dispose encore notre entreprise », a déclaré Carlos Brito, CEO (Directeur Général) d'InBev.

CROISSANCE DES VOLUMES REALISEE DANS TOUTES LES ZONES

Tableau 2. Volumes (en milliers d'HLs)

	2Q05	Acquis./ cessions	Croissance interne	2Q06	Croissance interne
Amérique du Nord	4 166	-122	26	4 070	0,6%
Amérique Latine	22 472	425	1 493	24 390	6,6%
Europe de l'Ouest	11 553	-799	258	11 012	2,4%
Europe centrale et Europe de l'Est	11 175	222	1 251	12 649	11,0%
Asie-Pacifique	7 019	652	213	7 884	3,2%
Sociétés Holding et exportations globales	499	-79	56	475	13,3%
InBev au niveau mondial	56 884	300	3 297	60 481	5,9%

Le volume total consolidé a progressé de +5,9% au 2T06 par rapport à 2T05 (bières +5,7% ; non bières +7,3%).

Nos volumes nord-américains ont progressé de +0,6%. A la suite d'une croissance à deux chiffres des volumes expédiés durant le premier trimestre, les volumes expédiés aux Etats-Unis ont baissé de -5,6%, tandis que les ventes aux consommateurs américains ont enregistré une progression de +1,7%. La vente des marques Rolling Rock a eu un impact négatif conséquent sur nos ventes aux consommateurs. Cependant, cet impact a été largement compensé par la bonne croissance constante des ventes aux consommateurs de nos marques d'importation, ce qui correspond tout à fait à notre stratégie pour le marché américain. La croissance des volumes au Canada s'est élevée à +3,2%, soutenue par la croissance du marché et de bonnes performances pour la plupart de nos marques clés, compte tenu d'une plus grande focalisation sur une meilleure exécution des ventes.

Durant le second trimestre, les volumes en Amérique latine ont augmenté de +6,6% (bières +4,5% ; non bières +12,1%). Les volumes brassicoles au Brésil ont progressé de +4,4%, et de +5,5% pour nos activités dans le reste de l'Amérique latine. Ces bonnes performances brassicoles en dehors du Brésil s'expliquent par une croissance de +9,0% des volumes dans les pays du sud du continent gérés par Quinsa (Argentine, Bolivie, Chili, Paraguay et Uruguay), qui a largement compensé le recul des volumes de -2,5% dans le nord de l'Amérique latine et en Amérique centrale (Equateur, Pérou, Vénézuéla, République Dominicaine et Guatemala). Nous nous concentrons sur le développement et le renforcement de notre position sur ces marchés, ce qui devrait entraîner une croissance des volumes durable et rentable à long terme.

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 4/8

Les volumes de ventes en Europe de l'Ouest ont enregistré une progression de +2,4% par rapport au second trimestre relativement modéré de l'année dernière. En Belgique, les volumes ont augmenté de +0,4%, et ce malgré des conditions commerciales difficiles. Les volumes brassicoles britanniques étaient en hausse de +3,5%. Cependant, la mise en place de nos plans d'amélioration des performances commerciales en Grande-Bretagne exige un certain temps et il nous reste encore du chemin à parcourir. En Allemagne, les volumes brassicoles totaux étaient en hausse de +1,2%. Cependant, les ventes de produits de luxe et de coeur de marché ont progressé plus rapidement que l'activité globale, preuve que notre stratégie d'amélioration du mix des ventes continue à générer de bons résultats.

Les volumes de ventes en Europe centrale et de l'Est ont enregistré une progression de +11,0%, l'amélioration des volumes brassicoles s'élevant même à +14,0%. Les volumes en Russie ont augmenté de +14,6%, alors que les ventes en Ukraine étaient en hausse de +17,6%. En Europe centrale, nous avons enregistré une bonne croissance sur presque tous les marchés, en particulier en Roumanie et en Serbie qui ont affiché une croissance des volumes de, respectivement, plus de +35% et +12% d'année en année.

Les volumes de la zone Asie-Pacifique ont affiché un ralentissement à +3,2%. Les volumes en Chine ont augmenté de +3,2%, étant donné que les marchés sur lesquels nous négocions étaient beaucoup plus difficiles que l'année dernière, tant en termes de croissance de marché que d'activité concurrentielle. Les volumes sud-coréens étaient en hausse de +3,9% d'année en année, après un début d'année difficile.

EVOLUTION DES MARQUES MONDIALES

Les volumes enregistrés par les marques mondiales d'InBev ont progressé de +6,6% pour le second trimestre, poursuivant un schéma cohérent d'augmentation en avance sur les volumes brassicoles consolidés d'InBev. Les volumes de **Brahma**[®] ont augmenté de +3,1%, principalement grâce aux bonnes performances enregistrées au Brésil et à la croissance sur les marchés où nous avons récemment lancé Brahma, en particulier en Russie. Les volumes de **Stella Artois**[®] ont enregistré une augmentation de +7,4%, en raison du maintien de la très forte croissance observée en Amérique du Nord, du bon développement de la marque en Europe de l'Est et en Amérique latine ainsi que d'une certaine reprise des volumes au Royaume-Uni. **Beck's**[®] a enregistré une croissance en volume de +14,3% en raison de la croissance constante en Allemagne, aux Etats-Unis ainsi qu'en Europe centrale et de l'Est. **Leffe**[®] a réalisé de bons résultats sur ses principaux marchés au 2T06, avec une croissance des volumes de +14,2%.

COMPTE DE RESULTATS

Tableau 3. Compte de résultats consolidé (en millions d'euros)							
	2Q05	Acquis./ cessions	Variation des devises	Croissance interne	2Q06	Croissance interne	
Produits	2 946	-8	203	241	3 383	8,3%	
Coûts des ventes	-1 278	15	-66	-47	-1 377	-3,8%	
Marge brute	1 668	8	137	194	2 007	11,7%	
Frais de distribution	-336	-1	-25	-30	-392	-9,1%	
Frais commerciaux et de marketing	-504	-3	-29	-45	-581	-9,1%	
Frais administratifs	-256	1	-14	2	-267	0,8%	
Autres produits/charges d'exploitation	29	-3	7	18	50	71,3%	
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	600	2	75	139	817	23,2%	
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	5				-14		
Coûts financiers nets	-73				-100		
Impôts sur le résultat	-127				-143		
Bénéfice	405				560		
attribuable aux intérêts minoritaires	82				166		
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	323				394		
EBITDA normalisé	821	1	87	152	1 062	18,7%	

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 5/8

Remarque : L'EBIT et l'EBITDA normalisés s'entendent avant éléments non récurrents. L'impact des éléments non récurrents était de -14 millions d'euros sur l'EBIT au 2T06 et de +3 millions d'euros sur l'EBITDA, contre 5 millions d'euros sur l'EBIT et 0 million d'euros sur l'EBITDA au 2T05.

Produits – Les produits consolidés de 3.383 millions d'euros ont augmenté de +8,3% (ou +241 millions d'euros) d'année en année. La mise en place d'initiatives en matière de gestion des produits dans toute l'entreprise a entraîné une croissance des résultats supérieure à la croissance des volumes, conformément aux objectifs à long terme de l'entreprise.

- En Amérique latine, le rapport produits/hl s'est principalement amélioré suite à la hausse des prix conforme à l'inflation, ainsi qu'à la progression des volumes vendus par le biais de la distribution directe par rapport à l'année précédente ;
- En Europe centrale et de l'Est, une amélioration du rapport produits/hl a été réalisée, principalement en raison des prix plus élevés ;
- En Europe de l'Ouest, le rapport produits/hl s'est amélioré en raison des bonnes performances de nos principales marques.

Le rapport produits/hl en termes de croissance interne s'est amélioré de +1,2 euro au 2T06 par rapport au 2T05, compensant largement l'impact « géographique » négatif estimé à -1,6 euro/hl. Cet impact géographique négatif est constaté lorsque les pays dont le rapport produits/hl est inférieur enregistrent une progression supérieure aux pays dont le rapport produits/hl est supérieur.

Coûts des ventes (CdV) – Les CdV consolidés se sont élevés à 1 377 millions d'euros au 2T06, soit une hausse de -3,8% (ou -47 millions d'euros). Les CdV internes par hl ont enregistré une amélioration de +0,5 euro au 2T06 d'année en année, dont on estime que +0,6 euro/hl est lié à l'impact positif de la modification de la répartition géographique susmentionnée. Autrement dit, nos programmes d'efficacité, notamment VPO et les activités d'achat, nous ont permis d'éviter toute hausse interne des CdV par hl au cours du second trimestre, malgré l'exposition à l'inflation. La direction reste confiante dans le fait que les bons projets sont mis en oeuvre pour maîtriser les CdV consolidés, compensant certaines pressions du coût des produits de base.

La marge brute consolidée a augmenté de 180 points de base d'année en année, en raison de la croissance globale des volumes et de la hausse du rapport produits/hl, combinées à une amélioration de la gestion des coûts.

Charges d'exploitation – Les charges d'exploitation ont atteint 1 190 millions d'euros au 2T06, soit une augmentation de -5,2% (ou -55 millions d'euros) par rapport au 2T05.

L'accroissement des frais de distribution de -30 millions d'euros (-9,1%) est principalement lié à l'augmentation des frais de distribution directe en Amérique latine ainsi qu'à l'augmentation des frais logistiques variables en Europe de l'Ouest (frais de carburant plus élevés) et en Europe centrale et de l'Est (principalement croissance continue en Russie orientale). Les frais commerciaux et de marketing ont augmenté de -45 millions d'euros (-9,1%) et sont la conséquence de notre stratégie d'investissement en vue d'atteindre une croissance du chiffre d'affaires saine et durable. Dans le cadre de notre objectif de réduire les dépenses non liées aux ventes pour financer les initiatives en rapport avec le chiffre d'affaires, les frais administratifs ont été réduits de +2 millions d'euros (+0,8%), malgré l'inflation estimée de 4,5% à laquelle nous sommes exposés, grâce à un très bon contrôle des dépenses dans presque tous les domaines d'activités.

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 6/8

Les autres produits/charges d'exploitation ont progressé de +18 millions d'euros (+71,3%) par rapport au 2T05, principalement sous l'effet d'une libération de provisions pour impôts non liés aux revenus et des avantages fiscaux en Amérique latine.

EBITDA – L'EBITDA normalisé pour le second trimestre s'est élevé à 1 062 millions d'euros, enregistrant ainsi une croissance interne de +18,7% (en hausse de +152 millions d'euros), avec des hausses enregistrées dans toutes les zones.

- L'EBITDA s'est élevé à 153 millions d'euros en Amérique du Nord (+3,5% / en hausse de +5 millions d'euros), grâce à une bonne gestion des coûts à tous les niveaux ;
- L'Amérique latine a contribué à hauteur de 439 millions d'euros (+21,3% / en hausse de +67 millions d'euros) à l'EBITDA grâce à de fortes ventes, un meilleur rapport produits/hl et de très bonnes performances des CdV ;
- En Europe de l'Ouest, l'EBITDA s'est établi à 243 millions d'euros (+11,0% / en hausse de +24 millions d'euros), traduisant la croissance des produits et des volumes, et la réduction des dépenses à 49 millions d'euros pour le premier semestre 2006, grâce à la mise en oeuvre du programme ZBB, qui est en avance sur nos attentes ;
- L'Europe centrale et de l'Est a généré 144 millions d'euros (+39,8% / en hausse de +39 millions d'euros) d'EBITDA, bénéficiant principalement de la bonne croissance du chiffre d'affaires et des améliorations du rapport CdV/hl, qui n'ont été que partiellement compensées par une hausse des frais de distribution, de marketing et commerciaux ;
- La zone Asie-Pacifique a enregistré un EBITDA de 59 millions d'euros (+4,9% / en hausse de +2 millions d'euros), en raison de la croissance des volumes de ventes en Chine et en Corée du Sud, et du maintien d'une bonne maîtrise des coûts dans tous les domaines ;
- L'EBITDA des Sociétés Holding et exportations globales s'est établi à 23 millions d'euros (+215,2% / en hausse de +15 millions d'euros), en raison de la hausse des redevances ;

La combinaison de tous ces facteurs fait que la marge EBITDA d'InBev s'est élevée à 31,4% au 2T06 par rapport à 27,9% au 2T05, ce qui représente une progression de +350 points de base, dont +267 points de base de croissance interne (ce qui signifie que l'on exclut l'impact des cessions et acquisitions, ainsi que l'impact positif des écarts de conversion des activités à l'étranger). Cet impact monétaire s'élevait à +87 millions d'euros au 2T06.

Bénéfice – Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev a atteint 402 millions d'euros (soit un bénéfice normalisé par action de 0,66 euro) au 2T06. Le bénéfice déclaré de l'exercice, comme illustré dans la Figure 3, a été impacté par les éléments suivants :

- *Coûts financiers nets* : 100 millions d'euros, soit -27 millions d'euros de plus qu'au 2T05, dont -6 millions d'euros imputables à l'impact négatif des conversions des taux de change. Hormis cet effet, la croissance des coûts financiers nets s'explique en grande partie par une baisse des gains de change par rapport au 2T05. Ce développement est lié à des positions ouvertes au Royaume-Uni et en Ukraine pour lesquelles aucune couverture n'a été réalisée, étant donné que soit aucune comptabilité de couverture ne peut être appliquée (p. ex. transactions entre

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 7/8

entreprises du groupe), soit l'illiquidité du marché local empêche une couverture à un coût raisonnable.

- *Impôts sur le résultat* : 143 millions d'euros (taux d'imposition effectif de 20,3% contre 23,9% au 2T05). La baisse du taux d'imposition effectif s'explique principalement par la contribution au bénéfice plus élevée d'AmBev à un taux d'imposition plus favorable par rapport au 2T05. Ce dernier est la conséquence de la loi brésilienne en matière d'intérêt notionnel, d'une part, et de l'effet de la déduction fiscale sur le goodwill (écart d'acquisition) résultant de la fusion entre InBev Holding Brasil et AmBev, comme annoncé en juillet 2005, d'autre part.
- *Bénéfice attribuable aux participations minoritaires* : 166 millions d'euros, soit plus qu'au 2T05, en raison de l'amélioration de la rentabilité en Amérique latine, compensée en partie par l'augmentation de l'actionnariat d'InBev dans AmBev.

BILAN CONSOLIDÉ ET FLUX DE TRÉSORERIE

La dette financière nette d'InBev a atteint 5 344 millions d'euros à compter de juin 2006, contre 4 867 millions d'euros à dater de décembre 2005. Outre les résultats d'exploitation hors dépenses d'investissement, l'augmentation de la dette nette est principalement le résultat du financement de l'acquisition de Fujian Sedrin (603 millions d'euros) ; des programmes de rachat d'actions d'InBev et d'AmBev (200 millions d'euros) ; des achats supplémentaires d'actions d'Oriental Brewery (28 millions d'euros) et d'InBev Germany Holding GmbH (68 millions d'euros) ; des paiements de dividendes aux actionnaires d'InBev (284 millions d'euros) ; des paiements de dividendes aux actionnaires minoritaires d'AmBev (126 millions d'euros), en partie compensés par l'impact des variations des taux de change (105 millions d'euros). Les dépenses nettes d'investissement n'ont atteint que 249 millions d'euros au 2T06 par rapport à 381 millions d'euros au 2T05.

InBev continue à gérer de manière pro-active sa structure de capital et, à cette fin, InBev a racheté, dans le cadre du programme de rachat d'actions de l'entreprise annoncé en juin 2005, 1,5 million d'actions InBev et 0,1 million d'actions AmBev, durant le premier semestre de 2006. L'entreprise s'emploiera à améliorer sa structure de capital et reste engagée à céder des actifs secondaires, en distribuant les produits aux actionnaires ou en réinvestissant dans des projets à valeur ajoutée.

PREVISIONS

La croissance constante d'InBev confirme la force de sa présence sur de nombreux marchés intéressants dans le monde. En outre, l'entreprise continue à mettre en oeuvre différents programmes visant à entraîner une croissance interne des volumes et des revenus, une solide gestion des coûts, et enfin l'amélioration de la marge dans toutes ses zones. Les résultats affichés durant le premier semestre de 2006 confirment que la firme InBev fait des progrès significatifs et est bien positionnée pour atteindre ses objectifs à long terme.

Evénements récents

Le 9 août, InBev a annoncé qu'AmBev avait conclu un accord avec Beverage Associates Corp. (« BAC ») en vue de l'acquisition de l'entière des parts restantes de BAC dans Quinsa pour un prix d'achat total de 1,25 milliard de dollars américains. La participation d'AmBev dans Quinsa est passée de 56,72% à 91,18% du total de son capital souscrit.

Communiqué de Presse

Bruxelles, le 7 septembre 2006 – 8/8

Rapport financier semestriel 2006

InBev est ravie d'annoncer que le rapport financier semestriel 2006 est disponible dès maintenant sur www.InBev.com. En mettant ce rapport à disposition simultanément avec la publication des résultats du second trimestre, InBev continue à améliorer sa transparence et satisfait aux exigences européennes de transparence pour publier les données financières semestrielles conformément à l'IAS 34 *Interim Reporting* (Information financière intermédiaire), avec un an d'avance.

Agenda du second trimestre 2006

7 septembre 2006

Conférence téléphonique à l'intention des investisseurs sur les résultats du 2T06
14h00 CET / 13h00 BST / 8h00 EST – pour les détails concernant l'inscription, consultez le site www.InBev.com

A propos d'InBev

InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext : INB) basée à Leuven, Belgique. Ses origines remontent à 1366. De nos jours, elle est le plus grand brasseur du monde par volume. La stratégie de InBev consiste à renforcer ses plates-formes locales par l'établissement de positions solides sur les principaux marchés brassicoles du monde. La croissance interne, une efficacité hors pair, la croissance externe stratégique et la priorité donnée à ses consommateurs en sont les instruments. Forte d'un portefeuille de plus de 200 marques dont Stella Artois®, Brahma®, Beck's®, Leffe® et Skol® - la troisième bière la plus vendue au monde, InBev emploie quelque 85 000 collaborateurs et déploie ses activités dans plus de 30 pays sur le continent américain, en Europe et dans la zone Asie Pacifique. En 2005, InBev a réalisé des produits de 11,7 milliards d'euros. Pour de plus amples informations, consultez notre site Internet www.InBev.com.

Informations complémentaires

Marianne Amssoms
Vice President Corporate External Communications
Tél : +32-16-27-67-11
Fax : +32-16-50-67-11
E-mail : marianne.amssoms@inbev.com

Philip Ludwig
Vice President Investor Relations
Tél : +32-16-27-62-43
Fax : +32-16-50-62-43
E-mail : philip.ludwig@inbev.com

Gwendoline Ornigg
Corporate External Communication Director
Tel : +32-16-27-65-72
E-mail : gwendoline.ornigg@inbev.com

Indications de nature prévisionnelle

Ce rapport contient certaines indications de nature prévisionnelle qui reflètent l'opinion actuelle du management d'InBev à propos, notamment, des objectifs stratégiques d'InBev, de ses perspectives commerciales, de sa future situation financière, de ses budgets, de ses niveaux projetés de production, du montant projeté de ses coûts et des niveaux projetés de ses revenus et bénéfices. Ces indications comportent des risques et des incertitudes. L'aptitude d'InBev à atteindre ces buts et objectifs dépend de nombreux facteurs que ne peut contrôler le management. Dans certains cas, des mots comme "estimer", "envisager", "prévoir", "anticiper", "planifier", "cibler", l'indicatif futur et d'autres expressions similaires sont utilisés pour identifier des indications de nature prévisionnelle. Toutes indications autres que l'évocation de faits historiques sont de nature prévisionnelle. Il y a lieu de ne pas se fier de manière excessive à ces indications de nature prévisionnelle. Par nature, des indications de nature prévisionnelle comportent des risques et des incertitudes étant donné qu'elles sont le reflet de nos attentes et de nos hypothèses actuelles à propos d'événements et circonstances futurs qui peuvent ne pas s'avérer exacts. Les résultats réels pourraient, pour de nombreuses raisons, différer de manière significative de ceux escomptés dans les indications de nature prévisionnelle. InBev ne peut assurer que les résultats, le niveau d'activité, la performance ou les réalisations futurs d'InBev seront conformes aux attentes reflétées dans les indications de nature prévisionnelle.