

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 1/8

## Poursuite de la croissance et de l'amélioration de la marge

InBev (Euronext: INB), le plus grand brasseur du monde par volume, a annoncé aujourd'hui ses résultats du premier trimestre 2006 (1T06) :

- **Croissance interne des volumes équilibrée** : la croissance interne des volumes des ventes brassicoles a atteint +5,4% au 1T06 par rapport au 1T05, d'année en année. A côté d'une diminution limitée des volumes en Europe de l'Ouest, l'ensemble des zones ont enregistré des augmentations de volumes, malgré des conditions difficiles sur certains marchés ; la croissance des volumes de nos marques mondiales s'élève à +8,6%.
- **La gestion des revenus continue à soutenir la croissance** : en sus d'une forte croissance des volumes, les produits ont affiché une croissance interne de +7,8% d'année en année, grâce aux initiatives efficaces prises en matière de gestion des revenus, comme la croissance des volumes des marques mondiales, ce qui a généré au total une croissance interne des produits par hl de +1,5% d'année en année.
- **Le contrôle des coûts et des dépenses demeure une priorité absolue** : les coûts des ventes et les charges d'exploitation consolidés ont progressé moins rapidement que l'inflation moyenne, dans la mesure où nous nous concentrons sur l'élargissement du savoir-faire à travers l'ensemble du groupe. Les coûts des ventes ont bénéficié de la poursuite de la mise en œuvre de notre programme *Voyager Plant Optimization* (VPO), tandis que le programme *Zero Based Budgeting* (ZBB) est en cours d'application pour convertir les euros non liés aux ventes en euros liés aux ventes en Europe de l'Ouest, et pour maintenir un contrôle étroit des dépenses en Amérique du Nord, en Amérique latine et au niveau du siège administratif mondial.
- **Amélioration de la marge** : la marge EBITDA normalisée a progressé à 29,5% au 1T06 (par rapport à 23,8% au 1T05), soit une augmentation de +570 points de base, dont +365 points de base de croissance interne, ce qui signifie que l'on exclut les cessions et acquisitions et les écarts de conversion des activités étrangères.
- Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev a atteint 200 millions d'euros.

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

	1T06	1T05	% de croissance interne
Volumes totaux (en milliers hl)	50 101	47 304	6,2%
Volumes des bières	41 984	39 587	5,4%
Volumes des boissons gazeuses non alcoolisées	8 118	7 717	10,9%
Produits	2 793	2 273	7,8%
Marge Brute	1 616	1 244	11,4%
EBITDA normalisé	824	542	24,4%
EBIT normalisé	581	335	34,7%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	200	75	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	166	58	
Bénéfice normalisé par action (euro)	0,33	0,13	
Bénéfice par action (euro)	0,27	0,10	
<b>Marges</b>			
Marge brute	57,9%	54,7%	190 bp
Marge EBIT normalisée	20,8%	14,7%	374 bp
Marge EBITDA normalisée	29,5%	23,8%	365 bp

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 2/8

Les chiffres d'InBev au 1T06 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 des résultats sous-jacents de l'entreprise en raison de leur importance ou de leur nature. InBev estime que la communication et l'explication des indicateurs normalisés sont essentielles pour permettre aux lecteurs de ses états financiers de cerner pleinement la performance durable d'InBev. 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

La couverture géographique d'InBev et la mise en oeuvre de sa stratégie à long terme continuent de porter leurs fruits.

**L'Amérique latine** a affiché un nouveau trimestre très solide, qui s'appuie sur une bonne croissance du chiffre d'affaires et une politique de contrôle des coûts. Nous poursuivons nos efforts en vue de répondre aux défis existants et de mettre en place des programmes efficaces en **Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest**, ce qui s'est traduit par une amélioration de la marge EBITDA, et ouvre également la voie à des activités rentables à long terme. Notre rentabilité, mesurée par l'EBITDA, s'est dégradée en **Europe centrale et de l'Est** au 1T06, d'année en année, suite à une diminution substantielle des volumes de ventes en Russie et en Ukraine au mois de janvier, à cause d'un climat exceptionnellement froid. La performance d'InBev dans la zone **Asie-Pacifique** a été affectée négativement par une baisse significative des volumes de ventes en Corée du Sud, suite à une obligation de réduction des niveaux des stocks commerciaux. La baisse des volumes sud-coréens n'a pas pu être entièrement compensée par la hausse importante des volumes en Chine, dont les marges sont bien inférieures à celles de la Corée du Sud, et par le meilleur contrôle des coûts.

*« Nous poursuivons notre progression par rapport à notre objectif de passer du plus grand au meilleur. Des défis sont encore devant nous et il se pourrait que les performances dans les différentes zones puissent varier pour des raisons spécifiques, mais les résultats du 1T06 indiquent une nouvelle fois que, sur le plan opérationnel, nous sommes sur la bonne voie, »* a déclaré Carlos Brito, CEO (Directeur Général) d'InBev.

*« De plus, nous continuons à nous focaliser sur la mise en place d'une solide culture de participation par la détermination d'objectifs et sur leurs mises en correspondance avec notre nouveau plan de rémunération. »*

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 3/8

## CROISSANCE INTERNE DES VOLUMES EQUILIBREE

Tableau 2. Volumes (en milliers d'HLs)

	1T05	Acquis./ cessions	Croissance interne	1T06	% de croissance interne
Amérique du Nord	2 711	0	148	2 859	5,4%
Amérique latine	24 938	566	2 249	27 753	9,0%
Europe de l'Ouest	8 536	-622	-38	7 876	-0,5%
Europe centrale et de l'Est	6 815	114	251	7 180	3,7%
Asie-Pacifique	3 900	-92	264	4 072	6,9%
Activités d'exportation & Sociétés Holding	405	-62	19	362	5,5%
InBev au niveau mondial	47 304	-95	2 892	50 101	6,2%

Le volume total consolidé a progressé de +6,2% au 1T06 par rapport au 1T05 (bières +5,4% ; boissons non alcoolisées +10,9%).

Nos volumes nord-américains ont progressé de +5,4%. Les volumes expédiés aux Etats-Unis ont augmenté de +10,4%, tandis que les ventes aux consommateurs américains ont enregistré une progression de +3,9%, stimulées par les marques européennes et canadiennes. La croissance des volumes au Canada s'est élevée à +1,0%, ce qui s'est traduit par une part de marché réduite dans un contexte de bonne croissance industrielle. La direction met en œuvre des plans d'action visant à augmenter le chiffre d'affaires, sans pour autant porter atteinte à la santé à long terme de l'entreprise par des mesures à court terme.

En Amérique latine, la croissance des volumes est restée forte à +9,0% (bières +6,7% ; boissons non alcoolisées +15,2%). Les volumes brassicoles ont progressé de +8,1% au Brésil. Dans le reste de l'Amérique latine, les volumes ont stagné, le recul des volumes de -15,1% enregistré dans le nord de l'Amérique latine et en Amérique centrale (Equateur, Pérou, Venezuela, République Dominicaine et Guatemala) ayant été entièrement compensé par l'augmentation des volumes de +4,1% enregistrée dans les pays du sud du continent gérés par Quinsa (Argentine, Bolivie, Chili, Paraguay et Uruguay). Même si nous sommes déçus par les résultats négatifs en volume de certains pays, nous restons engagés dans le développement à long terme de ces marchés.

L'exercice a démarré lentement en Europe de l'Ouest. Nos volumes ont reculé de -0,5% sur un marché caractérisé par une réduction des volumes du secteur Horeca. Les volumes en Belgique ont reculé de -1,7%, entièrement affectés par le recul du secteur de l'Horeca. Les activités britanniques ont connu une faiblesse similaire dans le secteur Horeca, avec une baisse de -0,7% des volumes. Les volumes brassicoles allemands ont diminué de -0,8%, même si Beck's® a confirmé sa performance solide, grâce à la hausse continue des volumes de ventes des marques Beck's Gold® et Beck's Green Lemon®. Nous sommes occupés à améliorer le niveau d'innovation sur ces marchés, et au cours du 1T06, nous avons lancé des extensions de gamme Jupiler®, Belle-Vue® et Leffe® en Belgique, tandis qu'au Royaume-Uni, nous avons commencé à installer des nouvelles pompes à bière Stella Artois®, afin de créer des conditions idéales pour servir la bière.

Les volumes de ventes en Europe centrale et de l'Est ont enregistré une progression de +3,7%, l'amélioration des volumes brassicoles s'élevant même à +7,8%. Cette performance a été réalisée malgré des températures exceptionnellement froides au début de l'année, principalement en Russie et en Ukraine. Par conséquent, la distribution a été perturbée : à certains endroits en Russie, les camions n'ont pas eu la possibilité de transporter de la bière pendant plusieurs jours en janvier. Les volumes de boissons non alcoolisées en Europe centrale et de l'Est ont chuté de -91,1% d'année en année, suite à notre décision en 2005

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 4/8

d'abandonner les activités des boissons non alcoolisées dans cette région, ce qui n'aura aucun impact matériel sur l'EBITDA.

Les volumes de la zone Asie-Pacifique ont affiché une progression de +6,9%. La performance très solide de la Chine (+24,7%) a été partiellement compensée par un déclin des volumes du marché sud-coréen, de -16,4%. Cette chute s'explique largement par une initiative gouvernementale visant à réduire les niveaux de stocks dans le commerce, ce qui a impacté de manière significative les résultats du 1T06.

## EVOLUTION DES MARQUES MONDIALES

Les volumes enregistrés par les marques mondiales d'InBev ont progressé de +8,6% au cours du premier trimestre, résultat supérieur à l'augmentation des volumes brassicoles consolidés d'InBev. Les volumes de **Brahma**<sup>®</sup> ont augmenté de +9,3%, de bonnes performances ayant été enregistrées au Brésil et au Paraguay, de même qu'en Russie, au Pérou et au Chili (première année en termes de volumes pour ces trois pays). Les volumes de ventes de **Stella Artois**<sup>®</sup> ont enregistré une augmentation de +5,5%, en raison de la forte croissance observée en Amérique du Nord, et du développement continu de la marque en Europe de l'Est et en Amérique latine, qui ont plus que compensé la baisse des volumes au Royaume-Uni. **Beck's**<sup>®</sup> a enregistré une croissance en volume de +10,2% et a continué à bénéficier des performances solides en Allemagne et parmi les pays d'Europe centrale. L'ajout de la marque **Leffe**<sup>®</sup> à notre portefeuille de marques mondiales a contribué à améliorer la croissance de nos activités, puisque les volumes de cette marque ont progressé de +10,9%, principalement sur les marchés d'Europe de l'Ouest.

## COMPTE DE RESULTATS

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

	1T05	Acquis./ cessions	Variation des devises	Croissance interne	1T06	% de croissance interne
<b>Produits</b>	<b>2 273</b>	<b>-1</b>	<b>346</b>	<b>174</b>	<b>2 793</b>	<b>7,8%</b>
Coûts des ventes	-1 029	9	-124	-33	-1 177	-3,3%
<b>Marge brute</b>	<b>1 244</b>	<b>8</b>	<b>223</b>	<b>142</b>	<b>1 616</b>	<b>11,4%</b>
Frais de distribution	-279	-1	-43	-36	-359	-13,3%
Frais commerciaux et de marketing	-417	-5	-40	-14	-476	-3,4%
Frais administratifs	-227	2	-19	-1	-245	-0,7%
Autres produits/charges d'exploitation	14	-4	6	28	45	264,2%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents (EBIT normalisé)</b>	<b>335</b>	<b>0</b>	<b>129</b>	<b>117</b>	<b>581</b>	<b>34,7%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-50				-53	
Coûts financiers nets	-105				-118	
Impôts sur le résultat	-43				-77	
<b>Bénéfice</b>	<b>137</b>				<b>333</b>	
attribuable aux intérêts minoritaires	79				166	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev	<b>58</b>				<b>166</b>	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>542</b>	<b>-1</b>	<b>152</b>	<b>131</b>	<b>824</b>	<b>24,4%</b>

Remarque : L'EBIT et l'EBITDA normalisés s'entendent avant éléments non-récurrents. L'impact des éléments non-récurrents était de -53 millions d'euros sur l'EBITDA et l'EBIT au 1T06, contre -30 millions d'euros sur l'EBITDA et -50 millions d'euros sur l'EBIT au 1T05.

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 5/8

**Produits** – Les produits consolidés de 2 793 millions d’euros se sont accrus de +7,8% (ou 174 millions d’euros) d’année en année; en effet, l’entreprise poursuit l’introduction d’initiatives en matière de gestion des produits dans le cadre de son objectif à long terme visant à augmenter les produits plus rapidement que la croissance interne des volumes.

- En Amérique latine, le rapport produits/hl s’est amélioré suite à la progression des volumes vendus via la distribution directe, et à une croissance des volumes de ventes de bière de luxe supérieure à la croissance moyenne de nos marques dans le cadre de notre stratégie de gestion des produits.
- En Europe centrale et de l’Est, une amélioration du rapport produits/hl a été réalisée, notamment en raison des prix plus élevés en Russie et dans les Balkans.
- La croissance continue de nos marques mondiales supérieure à la croissance des volumes consolidés.

Le rapport produits/hl en termes de croissance interne s’est amélioré de 0,7 euro au 1T06 par rapport au 1T05. Cette amélioration a été réalisée malgré la modification de la répartition géographique, qui a eu un impact interne négatif estimé à -1,4 euros/hl.

**Coûts des ventes** – Les coûts des ventes consolidés se sont élevés à 1 177 millions d’euros au 1T06, ce qui s’est traduit par une croissance interne de -3,3% (ou 33 millions d’euros). Cependant, les coûts des ventes internes par hl ont enregistré une amélioration de 0,5 euro au 1T06 d’année en année, dont on estime que 0,4 euro/hl est lié à l’impact positif de la modification de la répartition géographique. Plusieurs initiatives prises dans le cadre du programme VPO progressent parmi nos brasseries ; plus de 10 brasseries étaient en phase de lancement dans le cadre de ce programme au cours du 1T06, tandis que plus de 50 brasseries qui avaient lancé le programme en 2005 ont finalisé la mise en oeuvre. De plus, nous avons accentué notre attention sur les efforts réalisés en matière d’achats.

La combinaison de la croissance et d’une augmentation des charges inférieure à l’inflation s’est traduite par une amélioration de la marge brute interne de 190 p.b. d’année en année.

**Charges d’exploitation** – Les charges d’exploitation ont atteint au total 1 035 millions d’euros au 1T06, soit une augmentation de -2,5% (ou -23 millions d’euros) par rapport au 1T05.

L’accroissement des frais de distribution de -36 millions d’euros (-13,3%) est lié à l’augmentation des frais de la distribution directe en Amérique latine et 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 -14 millions d’euros (-3,4%) et sont la conséquence de notre stratégie cohérente d’investissement dans nos marques, ainsi que de notre focalisation sur l’amélioration constante de l’exécution des ventes, en vue d’assurer la croissance du chiffre d’affaires. Les frais administratifs n’ont augmenté que de -1 million d’euros (-0,7%), ce qui est en partie le résultat de notre stratégie de conversion des euros non liés aux ventes en euros liés aux ventes via la mise en place du programme ZBB (budgétisation à base zéro), et du fait que nous avons planifié certains frais plus tard en 2006 par rapport à 2005.

Les autres revenus/charges d’exploitation ont progressé de manière interne de +28 millions d’euros (+264,2%), principalement sous l’effet d’une libération à hauteur de +21 millions d’euros de provisions pour impôts non liés aux revenus en Amérique latine.

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 6/8

**EBITDA** – L'EBITDA normalisé pour le 1T06 a totalisé 824 millions d'euros, enregistrant ainsi une croissance interne de +24,4% (en hausse de 131 millions d'euros). En excluant la libération de +21 millions d'euros au titre des provisions pour impôts non liés aux revenus en Amérique latine, la croissance interne de l'EBITDA serait de +20,1%.

- L'EBITDA s'est élevé à 59 millions d'euros en Amérique du Nord (+17,8% / en hausse de 7 millions d'euros), en raison notamment d'une maîtrise continue des coûts.
- L'Amérique latine a contribué à hauteur de 588 millions d'euros (+33,2% / en hausse de 113 millions d'euros) à l'EBITDA, grâce à la combinaison d'une forte croissance des produits et d'un contrôle étroit des coûts et dépenses.
- En Europe de l'Ouest, l'EBITDA s'est établi à 104 millions d'euros (+9,6% / en hausse de 9 millions d'euros), traduisant la croissance des produits et la maîtrise des coûts fixes, malgré des volumes moins élevés.
- L'Europe centrale et de l'Est a généré 36 millions d'euros (-8,3% / en baisse de 3 millions d'euros) d'EBITDA, l'impact sur la marge de la diminution des volumes en Europe de l'Est en janvier n'ayant pas pu être compensé.
- La zone Asie-Pacifique a enregistré un EBITDA de 21 millions d'euros (-25,3% / en baisse de 6 millions d'euros), en raison de l'impact d'une diminution beaucoup plus importante des volumes de ventes en Corée du Sud aux marges relativement élevées, que la forte croissance des volumes en Chine et la bonne gestion des coûts à travers la zone n'ont pas permis de compenser entièrement.
- L'EBITDA des Activités d'Exportation et Sociétés Holding s'est établi à 16 millions d'euros (+184,1% / en hausse de 11 millions d'euros), en raison notamment de coûts sur des projets moins importants au siège principale, partiellement compensée par des provisions accrues pour le déploiement de notre nouveau système de primes à destination d'un groupe élargi de salariés.

La combinaison de tous ces facteurs fait que la marge EBITDA d'InBev s'est élevée à 29,5% au 1T06 par rapport à 23,8% au T105, ce qui représente une progression de +570 points de base, dont +365 points de base de croissance interne, ce qui signifie que l'on exclut les cessions et acquisitions et les écarts de conversion des activités étrangères. Cet impact monétaire s'élevait à +152 millions d'euros pour le 1T06.

**Bénéfice** – Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'InBev a atteint 200 millions d'euros (soit un bénéfice normalisé par action de 0,33 euro) au 1T06. Le bénéfice déclaré de l'exercice a été impacté par les éléments suivants :

- *Coûts financiers nets* : 118 millions d'euros, soit -13 millions d'euros de plus qu'au 1T06, dont -22 millions d'euros imputables à l'impact des conversions des taux de change. En excluant cet effet, l'impact d'un taux d'endettement net moyen plus élevé a été plus que compensé par les autres résultats financiers plus faibles, qui sont la conséquence d'une comptabilité de couverture de la juste valeur, démarrée en décembre 2005, pour une part des contrats de couverture des obligations d'AmBev.

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 7/8

- *Impôts sur le résultat* : 77 millions d'euros et un taux d'imposition effectif de 18,8%. 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 1T06. Ce dernier est le résultat de la participation aux gains sur capitaux propres, 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. Pour l'exercice 2006 entier, le taux d'imposition effectif estimé est attendu dans la fourchette inférieure comprise entre 22 et 24%.
- *Bénéfice attribuable aux participations minoritaires* : 166 millions d'euros, soit plus qu'au 1T06 en raison de l'amélioration de la rentabilité en Amérique latine et au Canada.

## PREVISIONS

Les positions d'InBev sur de nombreux marchés attractifs dans le monde devraient continuer à être bénéficiaires. L'entreprise est engagée dans la mise en œuvre de sa stratégie visant à générer une croissance interne des volumes et des produits et à développer une gestion des coûts efficace dans toutes ses zones géographiques. Tandis que nous devons faire face aux défis de l'environnement concurrentiel existant, les résultats du premier trimestre attestent que notre objectif à long terme de création de valeur par une politique d'amélioration de la marge et d'utilisation disciplinée des capitaux est en bonne voie.

## Evénements récents

En avril 2006, 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 d'environ 1,2 milliards de USD, sous réserve de certains ajustements, comprenant les dividendes et intérêts. A la clôture de cette opération, qui fait l'objet d'une approbation par les autorités réglementaires, la participation d'AmBev dans Quinsa passera de 56,72% à 91,18% du total de son capital souscrit.

Le 12 mai, ayant finalisé la phase de consultation avec les partenaires sociaux, InBev a confirmé son intention de créer des Centres Européens de Services Partagés, conformément à l'annonce du 24 février 2006. Les charges non récurrentes et les améliorations récurrentes annuelles y relatifs seront communiqués lors de l'annonce des résultats du 2T06.

## Agenda du premier trimestre 2006

12 mai 2006

*Conférence téléphonique à l'intention des investisseurs sur les résultats du 1T06*

14h00 CET / 13h00 BST / 8h00 EST – pour les détails concernant l'inscription, consultez le site [www.InBev.com](http://www.InBev.com)

## Ci-jointes annexes 1 et 2

# Communiqué de Presse

Bruxelles, le 12 mai 2006 – 8/8

## A propos d'InBev

InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext : INB) basée à Louvain (Leuven), en Belgique. Ses origines remontent à 1366. De nos jours, elle est le plus grand brasseur du monde en volume. La stratégie d'InBev consiste à renforcer ses plates-formes locales par l'établissement de positions solides sur les principaux marchés brassicoles du monde. La croissance organique, 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<sup>®</sup>, Brahma<sup>®</sup>, Beck's<sup>®</sup>, Leffe<sup>®</sup> et Skol<sup>®</sup> - la troisième bière la plus vendue au monde -, InBev emploie quelques 77.000 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 dégagé des revenus de 11,7 milliards d'euros.

Pour de plus amples informations, consultez notre site Internet [www.InBev.com](http://www.InBev.com).

## Informations complémentaires

Marianne Amssoms  
Vice President Corporate External Communications  
Tél.: +32-16-27-61-11  
Fax: +32-16-50-61-11  
E-mail: [marianne.amssoms@inbev.com](mailto: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](mailto:philip.ludwig@inbev.com)

*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.*