

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 1 / 14

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

Anheuser-Busch InBev publie les résultats du premier trimestre 2009

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 1T09 sur la base d'une comparaison avec le 1T08. Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'Anheuser-Busch InBev, les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basés sur des chiffres internes et normalisés. Vu la nature évolutive de l'opération réalisée avec Anheuser-Busch, nous présentons dans le présent communiqué de presse les volumes et résultats consolidés pour 1T08 sur une base pro-forma (en incluant les chiffres pro-forma d'Anheuser-Busch, afin de donner un juste aperçu des résultats internes sous-jacents de notre société). La monnaie de présentation est l'USD.

FAITS MARQUANTS DU 1T09

- **Performance des volumes :** Le montant total des volumes au 1T09 a augmenté de 0,9%, avec une hausse des volumes de nos propres bières de 0,5%. Cette hausse est due principalement à une croissance de 3,5% de nos marques prioritaires avec de belles performances de Brahma, Skol, Bud Light et Harbin. Les volumes des boissons non alcoolisées ont enregistré une hausse de 5,8 %.
- **Hausses de part de marché :** Au cours du premier trimestre, nous avons augmenté notre part de marché sur sept de nos marchés principaux d'année en année, à savoir l'Argentine, la Belgique, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Corée du Sud et l'Ukraine.
- **Croissance des produits :** Le produit total a augmenté de 4,7%. Cette hausse résulte principalement de la croissance de 10,4% en Amérique latine Nord, de 11 % en Europe centrale et de l'Est et de 21,1 % en Amérique latine Sud. Les produits par hl* étaient en hausse de 5,9% grâce à une gestion effective des produits et à une attention continue portée aux marques de luxe, en dépit des conditions économiques difficiles.
- **Coûts des ventes (CdV) :** Les CdV globaux pour 1T09 ont baissé de 0,2%, mais les CdV par hl* ont augmenté de 2,5%. Bien que les CdV restent sous pression, l'inflation générale est partiellement compensée par l'implémentation de meilleures pratiques et par une meilleure productivité des brasseries.
- **Charges d'exploitation maîtrisées :** Les charges d'exploitation ont diminué de 6,5% grâce à la mise en œuvre de notre programme de synergies aux Etats-Unis.
- **EBITDA :** Au cours du 1T09, l'EBITDA normalisé de 2 786 millions d'USD a affiché une croissance de 25,9 % et la marge EBITDA normalisée du 1T09 était de 34,0 % par rapport à 28,6 % au 1T08, soit une hausse de 577 points de base en interne, c.-à-d. après avoir éliminé les effets des écarts de conversion et des changements dans le périmètre. Toutes les Zones ont vu une croissance en interne de leur marge EBITDA. Le meilleur résultat a été atteint en Amérique du Nord où les marges ont augmenté de 29,9% (sur une base pro forma) à 37,3%. Pour les trimestres restants de l'année, nous ne noterons pas une croissance en interne d'EBITDA similaire en raison des comparaisons plus difficiles.

* Sauf les activités américaines de divertissement et d'emballage

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, 07 mai 2009 – 2 / 14



- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'élevait à 783 millions d'USD par rapport à 398 millions d'USD au 1T08 sur une base rapportée.
- **Flux de Trésorerie** : a profité de la croissance EBITDA normalisé de 25,9% et de la meilleure discipline au niveau des dépenses d'investissement. Le flux de trésorerie disponible pour rembourser la dette représente environ 1,1 milliard d'USD ce qui, en combinaison avec l'émission réussie d'obligations, apporte une importante flexibilité financière
- **Cessions** : nous avons annoncé aujourd'hui, dans un communiqué de presse séparé, la conclusion d'un accord avec Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) pour la vente de nos activités brassicoles de Corée du Sud, pour environ 1,8 milliards d'USD (environ 2.3 billion KRW au taux de change de 1272.6).

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T09	1T08 Rapporté	1T08 Pro forma	Croissance interne
Volumes totaux (en milliers d'hl)	95 051	59 038	94 523	0.9%
Volumes des bières	84 086	48 669	84 129	0.3%
Dont volumes de nos bières	82 959	47 424	82 813	0.5%
Volumes des non bières	10 965	10 369	10 395	5.8%
Produits	8 197	4 780	8 850	4.7%
Marge brute	4 190	2 736	4 388	9.7%
EBITDA normalisé	2 786	1 468	2 531	25.9%
EBIT normalisé	2 121	1 069	1 838	32.4%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	783	398		
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	716	373		
Bénéfice normalisé par action (USD)	0.50	0.41		
Bénéfice par action (USD)	0.45	0.39		
Marges				
Marge brute	51.1%	57.2%	49.6%	237 bp
Marge EBITDA normalisée	34.0%	30.7%	28.6%	577 bp
Marge EBIT normalisée	25.9%	22.4%	20.8%	548 bp

Les chiffres du 1T09 et du 1T08 d'Anheuser Busch InBev sont basés sur les états financiers intermédiaires consolidés non-audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD. Vu la nature évolutive de l'opération réalisée avec Anheuser-Busch, nous présentons les volumes et résultats consolidés pour 2008 jusqu'à l'EBIT normalisée sur une base pro-forma, c.-à-d. en incluant les chiffres pro-forma d'Anheuser-Busch, de sorte que ces chiffres sont inclus dans le calcul de la croissance interne. Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'Anheuser-Busch InBev, les analyses relatives à la croissance, y compris tous les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basées sur des chiffres internes. En d'autres termes, les chiffres financiers sont analysés de manière à éliminer l'impact des écarts de conversion des activités à l'étranger et des changements dans le périmètre. Les changements dans le périmètre représentent l'impact des acquisitions et cessions, le lancement ou l'arrêt d'activités ou le transfert d'activités entre secteurs.

Chaque fois qu'il est cité dans le présent document, le terme "normalisé" renvoie aux mesures de la performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, bénéfice par action) avant éléments non-récurrents. Des éléments non-récurrents sont des produits ou des charges qui surviennent de manière irrégulière et ne font pas partie des activités normales de

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 3 / 14

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. Les valeurs indiquées dans les tableaux et les annexes peuvent ne pas concorder à cause d'arrondis.

Le BPA du 1T09 est basé sur la moyenne pondérée des 1 582 millions d'actions, en comparaison avec 964 millions d'actions au 1T08, adapté conformément à la méthode Euronext Liffe.

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Commentaire de Carlos Brito, CEO (Directeur Général): « *Nous apprécions le travail acharné de nos 120.000 collègues dans le monde entier qui a abouti à des résultats solides malgré un climat difficile. Je considère particulièrement encourageant le progrès dans l'intégration d'Anheuser-Busch. Nous nous empressons d'atteindre nos objectifs de synergie et avons réalisé 295 millions d'USD de synergies au premier trimestre. De plus, nous continuons à augmenter notre part de marché aux Etats-Unis.*

Nous poursuivons notre engagement à construire 'la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur'. Au mois de mars, nous avons réuni 150 cadres supérieurs du monde entier à Saint Louis afin de leur permettre d'apprendre de première main les points forts considérables qu'ajoute Anheuser-Busch à l'entreprise, de présenter les membres de l'équipe de direction d'Anheuser-Busch à leurs homologues venant du monde entier et d'échanger de meilleures pratiques. L'énergie et l'enthousiasme résultant de cette réunion ont clairement renforcé notre promesse de poursuivre le développement de notre plate-forme Rêve / Collaborateurs / Culture.

En résumé, 2009 a bien commencé, mais nous reconnaissons qu'ils nous restent encore de multiples défis. Alors que nos activités continuent à faire preuve d'endurance dans un climat macro-économique mondial difficile, nous sommes conscients du défi que comportera le paysage opérationnel pour le reste de l'année. Nous continuons à nous concentrer en particulier sur l'intégration des activités d'Anheuser-Busch et sur le désendettement de la société en réalisant nos objectifs en matière de synergies et flux de trésorerie. Simultanément, nous continuons à nous engager à investir d'importants moyens financiers et de marketing dans nos marques prioritaires afin d'assurer une croissance rentable et durable. »

Felipe Dutra, CFO, a ajouté : « *Le premier trimestre 2009 a été un début de l'année prometteur: les volumes consolidés ont affiché une hausse de 0,9%, nos marques prioritaires ont affiché une croissance des volumes de 3,5% et nous avons augmenté notre part de marché sur sept marchés clés. Nos activités restent disciplinées et une amélioration de la marge EBITDA a été réalisée dans toutes les Zones. Ceci dit, nous ne nous attendons pas à montrer une croissance EBITDA au même rythme que celui du premier trimestre courant du reste de l'année.*

Le Flux de Trésorerie a profité de la croissance EBITDA de 25,9% et de la meilleure discipline au niveau des dépenses d'investissement. Le flux de trésorerie disponible pour rembourser la dette représente environ 1,1 milliard d'USD au premier trimestre ce qui, en combinaison avec l'émission réussie d'obligations, apporte une importante flexibilité financière. Actuellement, nous disposons de cash et équivalents de cash ainsi que de facilités de crédit accordées à concurrence de 7,4 milliards d'USD et nous attendons une solide création de flux de trésorerie

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 4 / 14

libres additionnels pendant le reste de l'année 2009, tandis que nous avons des dettes, y compris des dettes d'acquisition, pour un montant de 6,5 milliards d'USD venant à échange au cours des 12 prochains mois.

Au niveau des cessions, nous avons franchi un grand pas en avant nous permettant d'atteindre notre objectif de post-acquisition, visant à obtenir 7 milliards d'USD de produits de cessions d'actifs, avec l'annonce de la conclusion d'un accord avec KKR pour la vente de nos activités brassicoles en Corée du Sud, pour environ 1,8 milliards d'USD. La cession de notre participation minoritaire de 19,9% dans Tsingtao a été clôturée le 30 avril, et nous continuons à travailler sur un large éventail d'opportunités pour optimiser le résultat pour les parties concernées.

Enfin, le Conseil d'administration a accordé le pouvoir au management de faire les démarches nécessaires au lancement d'un programme ADR niveau 1 permettant de faciliter la propriété de notre capital social aux Etats-Unis."

MARQUES PRIORITAIRES

Nous mettons la même énergie et la même discipline dans nos efforts de marketing que dans les autres conducteurs de rentabilité. Cela implique que, alors que nous possédons presque 300 marques, nous destinons la plupart de nos moyens à nos marques prioritaires, notamment celles qui ont le plus grand potentiel de croissance au sein de leurs segments de consommateurs cibles. Le succès de cet effort se reflète par une croissance des marques prioritaires de 3,5% au 1T09, ce qui nous a aidé à augmenter notre part de marché sur sept marchés clés. Important à savoir, est que nos marques prioritaires représentent 70% de notre volume et un pourcentage plus élevé de nos ventes et bénéfices.

Nous attachons une importance primordiale à la santé de nos marques dans l'esprit de nos consommateurs. Nous sommes convaincus qu'une marque saine aujourd'hui constitue la base d'une marque de luxe croissante demain. Nous contrôlons systématiquement la santé des marques dans la plupart des pays où nous sommes actifs. Dans le cadre de notre stratégie, nous faisons le lien entre l'évolution des indicateurs de santé des marques et nos objectifs, ce que nous faisons systématiquement sur tous les marchés.

Faits marquants concernant les marques prioritaires au cours du premier trimestre :

- Brahma, Skol, Bud Light - y compris Bud Light Lime - et Harbin ont connu la plus forte croissance parmi les marques prioritaires.
- Aux Etats-Unis, les livraisons de Stella Artois ont augmenté de presque 37%, alors que les volumes du segment des importations ont baissé. Des indicateurs révèlent que la marque Stella Artois est en excellente santé et continue à améliorer.
- Au Royaume-Uni, Stella Artois a réussi à convertir une tendance négative de la santé des marques, en réalisant d'améliorations au niveau des indicateurs important depuis l'introduction de sa nouvelle stratégie créative et le lancement de la Stella Artois 4% l'année dernière.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 5 / 14

- Stella Artois a poursuivi sa forte croissance en Argentine par une croissance de presque 25%. La marque est la marque de bière internationale numéro un en Argentine et continue d'augmenter sa part de marché au sein du segment.
- En Chine, tant Budweiser que Harbin ont affiché une croissance des volumes de plus de 10% au cours du premier trimestre.

PERFORMANCES OPERATIONNELLES

Tableau 2. Volumes (en milliers d'hl)

	1T08 Pro forma	Scope	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Amérique du Nord	33 649	- 723	38	32 963	0,1%
Amérique latine Nord	24 374	- 317	1 824	25 881	7,6%
Amérique latine Sud	9 178	0	37	9 215	0,4%
Europe de l'Ouest	7 509	128	- 637	7 000	-8,3%
Europe centrale et de l'Est	8 308	0	- 423	7 885	-5,1%
Asie-Pacifique	10 905	0	- 5	10 900	0,0%
Sociétés Holding et exportations globales	600	595	12	1 207	1,0%
AB InBev au niveau mondial	94 523	- 317	845	95 051	0,9%

Amérique du Nord

Nos volumes totaux ont augmenté de 0,1% en interne au 1T09 étant donné que la croissance des volumes aux Etats-Unis a été partiellement contrebalancée par les baisses de volumes au Canada.

Les volumes de livraison aux **Etats-Unis** ont mené à une croissance interne des volumes de 0,5%, et les **ventes aux détaillants (VAD)** de bière locale américaine corrigées pour les jours de vente effectifs ont augmenté de 2,0%. Les livraisons aux grossistes de nos **bières européennes aux Etats-Unis** ont continué de réaliser d'excellentes performances, en dépit de la faiblesse actuelle des importations et des segments de luxe. Les volumes de Stella Artois ont connu une croissance de presque 37%.

Au **Canada**, les volumes de nos propres bières ont enregistré une baisse de 2,1 % au cours du 1T09 en raison d'une faiblesse dans le secteur, alors que Budweiser et Bud Light ont continué de réaliser d'excellentes performances.

L'exécution réussie du Zero Based Budgeting (ZBB) et les économies Blue Ocean continuées ont permis une réduction significative des charges d'exploitation dans la Zone. Les frais de distribution ont été réduits grâce à l'exécution du programme Blue Ocean et du ZBB, ainsi qu'à la baisse des frais de transport et de carburant. En outre, la baisse des frais de média et de publicité a eu un effet positif sur les dépenses commerciales pour la Zone.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 6 / 14

De ce fait, l'EBITDA de l'Amérique du Nord a atteint les 1 396 millions d'USD, ce qui représente une hausse en interne de 31,7%. Cette performance est le résultat d'une croissance maintenue des produits et d'une création des synergies répondant à nos attentes. La marge EBITDA a augmenté de 29,9% au 1T08 (sur une base pro forma) à 37,3% au 1T09.

Amérique latine Nord

L'Amérique latine Nord (ALN) a affiché une forte croissance des volumes de 7,6 %, ceux des bières enregistrant une hausse de 6,2 % et ceux des boissons non alcoolisées, une hausse de 11,3 %.

Au **Brésil**, la croissance de 7,6% du volume de bière, et celle de 12,6% des volumes de boissons non alcoolisées relèvent : (i) d'une hausse, pour la première fois en six trimestres, des revenus du consommateur disponibles, soutenue par une hausse de 12% des salaires minimum en termes nominaux et un ralentissement de l'inflation alimentaire ; (ii) du beau temps pendant cette période ; et (iii) d'une période de Carnaval favorable. Au cours du premier trimestre, nous avons perdu 70 points de part de marché selon Nielsen, arrivant à 67,0 %, et ce en conséquence de nos hausses de prix mises en application au début de l'été. Cependant, notre part de marché était de 67,2 % en mars, ce qui est 0,2 pp plus élevé comparé au mars 2008.

L'EBITDA de l'Amérique latine Nord a augmenté de 17,4%, pour atteindre 742 millions d'USD, en s'appuyant sur une forte croissance des volumes et des produits et une bonne gestion des coûts fixes, menant à une expansion en interne de la marge EBITDA de 290 points de base, jusqu'à 47,7%.

Amérique latine Sud

Le volume d'Amérique latine Sud a augmenté de 0,4 % au cours du 1T09, les bières enregistrant une hausse de 0,7 % et les boissons non alcoolisées, une baisse de 0,1 %. En **Argentine**, notre volume de bière du 1T09 a augmenté de 2,2 %, entraînant des hausses de part de marché, alors que la croissance du secteur a commencé à ralentir. Cependant, le segment de luxe a continué sa croissance et Stella Artois a enregistré une croissance des volumes de 24,9 %.

L'EBITDA de l'Amérique latine Sud a augmenté de 24,1%, atteignant les 249 millions d'USD, en raison principalement d'une solide croissance des produits et d'améliorations du portefeuille de produits, ainsi que d'une bonne gestion des coûts fixes. L'augmentation du coût de la main d'œuvre et des frais de transport ont continué d'affecter les frais de distribution. La marge EBITDA a atteint 49,1 %, ce qui constitue un progrès de 118 points de base.

Europe de l'Ouest

Au 1T08, le volume de nos propres bières a diminué de 3,5 %, alors que le volume total a enregistré une baisse de 8,3 %. En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont diminué de 3,1 %, malgré la croissance de nos marques principales, Beck's et Hasseröder, par rapport à l'an dernier. En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 0,1% au 1T09, supporté par Jupiler, et en dépit de la faiblesse du secteur. Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières ont diminué de 6,8% au cours du 1T09, en raison des

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 7 / 14

conditions de plus en plus défavorables du secteur, alors que Stella Artois et Beck's réalisent d'excellentes performances. Stella Artois a réussi à convertir une tendance négative au niveau de la santé de la marque, en réalisant de considérables améliorations au niveau des indicateurs de santé de marques de base depuis l'introduction de sa nouvelle stratégie créative et le lancement de la Stella Artois 4% l'année dernière. Basé sur les données au cours du premier semestre, on a gagné des parts de marché en Belgique, en Allemagne et au Royaume-Uni.

L'EBITDA de l'Europe de l'Ouest a augmenté de 23,3 %, atteignant les 124 millions d'USD, la Zone ayant bénéficié de Coûts des Ventes et de charges d'exploitation moins élevés, ainsi que de frais de média et de publicité plus bas, se traduisant par une marge EBITDA de 14,4 %, ce qui constitue un progrès de 315 points de base.

Europe centrale et de l'Est

La baisse de 5,1 % des volumes en Europe centrale et de l'Est, au cours du 1T09, résulte de baisses de volumes en Russie principalement, partiellement compensées par une croissance des volumes en Ukraine. En **Russie**, le volume de bières a chuté de 9,3% en raison de la faiblesse des volumes du secteur et d'une perte de part de marché dans le segment bon marché, tandis que nous continuons de donner la priorité aux marques à marge supérieure. En **Ukraine**, les volumes de bière ont augmenté de 9,7% au 1T09, malgré le déclin du secteur. Une croissance à deux chiffres de nos marques prioritaires Chernigivske et Staropramen ont généré des hausses de part de marché.

L'EBITDA de la Zone a augmenté de 201%, atteignant les 80 millions d'USD, étant donné qu'une croissance des produits et une diminution des dépenses de distribution (générée par des baisses des tarifs de transport en comparaison avec l'année dernière) compensent largement des Coûts de Ventes plus élevés. La marge EBITDA s'est améliorée, en passant de 7,3 % à 17,8 %.

Asie-Pacifique

En Asie-Pacifique, les volumes sont restés inchangés. En **Chine**, les volumes ont baissé de 1,1%, étant donné que la croissance des volumes dans le Nord-Est a été largement contrebalancée par les baisses dans le Sud-Est. Tant Budweiser que Harbin ont affiché une croissance des volumes de plus de 10% au cours du premier trimestre. Les volumes en **Corée du Sud** ont augmenté de 6,6% au 1T09, grâce à la considérable performance de la marque Cass, qui a enregistré une croissance de 11,7 %, et nous avons continué de gagner en part de marché.

La Zone Asie-Pacifique a enregistré une croissance de l'EBITDA de 7,9%, pour atteindre 84 millions d'USD, principalement grâce à des activités de gestion des produits en Corée du Sud, partiellement contrebalancées par des frais de distribution plus élevés. En outre, la calendrialisation des frais commerciaux et de marketing a eu un impact positif sur l'EBITDA. La marge EBITDA de la Zone était de 17,3 %, 13 points de base de plus que l'année dernière en interne.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, 07 mai 2009 – 8 / 14



Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)

Les GEHC, qui incluent également les activités américaines de divertissement et d'emballage, ont enregistré un EBITDA de 111 millions d'USD, soit une baisse de 6 millions d'USD, principalement liée à une hausse des frais administratifs.

- *Emballage* - l'activité américaine d'emballage a contribué aux résultats des produits à hauteur de 337 millions d'USD.
- *Divertissement* - la contribution de l'activité américaine de divertissement aux produits était de 181 millions d'USD.

COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉ

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

	1T08 Rapporté	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Produits	4 780	8 850	- 12	-1 060	419	8 197	4.7%
Coûts des ventes	-2 044	-4 461	25	421	9	-4 007	0.2%
Marge brute	2 736	4 388	14	- 639	427	4 190	9.7%
Frais de distribution	- 610	- 810	- 13	122	101	- 600	12.3%
Frais commerciaux et de marketing	- 760	-1 233	3	147	40	-1 042	3.3%
Frais administratifs	- 376	- 598	- 3	75	23	- 503	3.8%
Autres produits/charges d'exploitation	79	90	0	- 18	4	76	3.9%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	1 069	1 838	0	- 312	595	2 121	32.4%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	- 38					- 50	
Coûts financiers nets	- 237					- 841	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	1					105	
Impôts sur le résultat	- 132					- 342	
Bénéfice	663					993	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	373					716	
attribuable aux intérêts minoritaires	291					277	
EBITDA normalisé	1 468	2 531	0	- 399	654	2 786	25.9%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	398					783	

Produits - Les produits consolidés ont augmenté de 4,7% au 1T09, pour atteindre 8 197 millions d'USD. L'augmentation des produits de 5,9%* par hectolitre reflète l'efficacité des programmes de gestion des produits.

Les Coûts de Vente (CdV) – les CdV ont baissé de 0,2% au 1T09, mais les CdV par hl* ont augmenté de 2,5%. Les CdV restent un défi mais nous commençons à voir les avantages des meilleures pratiques d'approvisionnement et d'une meilleure productivité des brasseries (VPO).

* Sauf les activités américaines de divertissement et d'emballage

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 9 / 14

Les charges d'exploitation ont diminué de 6,5% au cours du 1T09, avec les évolutions suivantes :

- *Les frais de distribution* pour 1T09 ont diminué de 12,3 %, pour atteindre 600 millions d'USD, en raison principalement de la création des synergies en Amérique du Nord, de la baisse de tarifs en Europe centrale et de l'Est, et de la baisse des frais de carburant en général.
- *Les frais commerciaux et de marketing* ont baissé de 3,3%, pour atteindre 1 042 millions d'USD, en conséquence d'une baisse des frais de média.
- *Les dépenses administratives* ont chuté de 3,8% au 1T09, pour atteindre 503 millions d'USD, étant donné que les économies de synergies en Amérique du Nord compensent une hausse des frais en Amérique latine Nord et dans les GEHC.
- *Les autres produits/frais d'exploitation* ont enregistré une hausse de 3,9%, pour atteindre 76 millions d'USD.

Bénéfice 1T09 - Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev était de 783 millions d'USD au 1T09, par rapport à 398 millions d'USD au 1T08 sur une base rapportée.

- *Coûts financiers nets* : 841 millions d'USD (237 millions d'USD au 1T08 sur une base rapportée). L'augmentation est le résultat de : l'intérêt sur la dette existante d'Anheuser-Busch, les dettes senior visant à financer l'acquisition, l'amortissement des honoraires contractuels payés sur les dettes senior et l'amortissement de l'ajustement de juste valeur sur la dette d'Anheuser-Busch
- *Quote-part dans le résultat des entreprises associées* : 105 millions d'USD représentant l'investissement Modelo
- *Impôts sur le résultat* : 342 millions d'USD (132 millions d'USD au 1T08 sur une base rapportée) avec un taux d'imposition effectif de 27,8%, excluant les résultats de Modelo (16,6% au 1T08). L'impôt sur le résultat est principalement influencé par la consolidation des sociétés AB acquises, dont les résultats sont imposés à un taux moyen de 40%, et par les coûts fiscaux suite à la vente d'actifs de Labatt USA. Pour l'exercice complet, nous continuons à prévoir un taux d'imposition effectif de 25-27%
- *Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires* : 277 millions d'USD (291 millions d'USD au 1T08 sur une base rapportée)

PERSPECTIVES

La croissance de l'EBITDA du premier trimestre n'est pas révélatrice pour nous de nos résultats pour le reste de l'année 2009. L'environnement général reste chargé de défis, nous estimons que les coûts des ventes par hl sur base annuelle montreront une croissance à un seul chiffre et dans le bas de la fourchette, et les comparaisons deviennent de plus en plus difficiles. Cela dit, nous espérons réaliser nos objectifs de création de synergies et de flux de trésorerie, tout en menant la croissance des marques prioritaires par le biais de programmes commerciaux et de marketing qui associent discipline, efficacité et innovation.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 10 / 14

Pour ce qui est du reste de l'année, nous devons accomplir toute une série d'initiatives et d'objectifs. Nous continuerons à travailler dur pour tenir nos engagements pris pour l'année 2009 :

1. Réaliser en 2009 1 milliards d'USD des synergies provenant d'Anheuser-Busch
2. Dégager au moins 500 millions d'USD du fonds de roulement aux Etats-Unis, tout en continuant de rechercher des améliorations à l'ancienne société InBev
3. Maintenir une discipline en matière de prix sur les marchés pertinents, tout en continuant à soutenir nos marques prioritaires
4. Continuer à réaliser au moins pour 7 milliards d'USD de cessions
5. Réduire les dépenses d'investissement d'au moins 1 milliard d'USD par rapport à une base pro forma 2008, sans compromettre la qualité de nos produits et la sécurité de nos collaborateurs
6. Améliorer la structure des échéances et le profil de devise de l'encours de la dette
7. Optimiser le taux d'imposition effectif de la société fusionnée pour atteindre la tranche 25-27%

EVENEMENTS RECENTS

Anheuser-Busch InBev et Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (« KKR ») ont annoncé aujourd'hui la conclusion d'un accord par lequel Anheuser-Busch InBev vendra Oriental Brewery (« OB »), la deuxième plus grande brasserie de Corée du Sud, à une filiale de KKR, pour 1,8 milliard d'USD (environ 2.3 billion KRW au taux de change de 1272.6).

Anheuser-Busch InBev gardera contact avec OB par le biais d'échanges de meilleures pratiques, en accordant à KKR des licences exclusives pour distribuer certaines marques en Corée du Sud, y compris Budweiser, Bud-Ice et Hoegaarden, tout en conservant une participation dans OB, via une clause d'indexation accordée sur les bénéfices futurs. En outre, AB InBev aura le droit, sans toutefois y être tenue, de réacquérir OB dans les cinq ans après la conclusion de l'opération selon des conditions financières prédéterminées.

La cession d'OB fait partie du programme de désendettement continu d'Anheuser-Busch InBev et permet à la société de débloquer de la valeur pour les actionnaires, créant ainsi des revenus qui seront utilisés pour rembourser la dette contractée suite à l'acquisition d'Anheuser-Busch par InBev, en novembre 2008.

L'opération est soumise aux approbations habituelles conformes au droit coréen et aux autres conditions de conclusion habituelles. Les parties prévoient d'achever l'opération au cours du troisième trimestre 2009. Les parties ont conclu des engagements irrévocables pour la vente d'OB, et KKR a obtenu un engagement de financement pour l'achat.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 11 / 14

Anheuser-Busch InBev estime que l'impact sur les résultats récurrents est immatériel et s'attend à un bénéfice net non-récurrent d'approximativement 500 millions d'USD. Le bénéfice net non-récurrent peut être impacté, en autres éléments, par le taux de change à la date de clôture.

Les données financières contenues dans le présent document n'ont pas été auditées ni révisées par notre commissaire.

Annexes

- Annexe 1 : Informations par segment pour le premier trimestre 2009 (1T09)

Agenda pour le 7 mai 2009

- *Conférence téléphonique concernant les résultats du 1T09 destinés aux investisseurs* 14h00 CET / 13h00 BST / 8h00 EST - tous les détails concernant l'inscription sont disponibles sur http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/1Q09_results.cfm

À propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext: ABI) basée à Leuven, Belgique. La société est le brasseur leader au niveau mondial et l'une des cinq plus grandes sociétés de biens de consommation au monde. En tant que société réellement tournée vers les consommateurs et dynamisée par les ventes, Anheuser-Busch InBev s'appuie sur un portefeuille de presque 300 marques comprenant les marques phares mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's, des marques multi-pays à forte croissance, telles que Leffe et Hoegaarden, ainsi que des fortes 'perles locales', comme Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Michelob, Harbin, Sedrin, Cass, Klinskoye, Sibirskaia Korona, Chernigivske et Jupiler, entre autres. La société possède également une participation de 50 pour cent dans Grupo Modelo, le brasseur leader au Mexique et le brasseur de la marque mondiale Corona. Le dévouement à l'héritage et la qualité d'Anheuser-Busch InBev trouvent ses origines dans des traditions brassicoles qui datent de 1366, du temps de la brasserie Den Horen à Louvain en Belgique, et dans l'esprit innovateur de la brasserie d'Anheuser & Co, établie à St. Louis aux Etats-Unis en 1860. Géographiquement diversifiée avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, Anheuser-Busch InBev emploie les forces collectives de ses 120.000 collaborateurs basés dans des opérations dans plus de 30 pays dans le monde entier. La société aspire à être La Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. Sur une base pro forma pour 2008, la société combinée aurait généré des produits de 39,2 milliards d'USD. Pour plus d'informations, consultez notre site internet : www.ab-inbev.com.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, 07 mai 2009 – 12 / 14



Contacts Anheuser-Busch InBev :

Marianne Amssoms

Vice President Global External Communications

Tél : +32-16-27-67-11

E-mail : marianne.amssoms@ab-inbev.com

Robert Ottenstein

Vice President Investor Relations

Tél : +32-16-27-60-97

E-mail: robert.ottenstein@ab-inbev.com

Thelke Gerdes

Investor Relations

Tél : +32-16-27-68-88

E-mail : thelke.gerdes@ab-inbev.com

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, 07 mai 2009 – 13 / 14



Annexe 1: Informations sectorielles 1T09 (en millions d'usd)

AB InBev au niveau mondial	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	94 523	- 317	-	845	95 051	0.9%
Dont volumes de nos bières	82 813	- 289	-	436	82 959	0.5%
Produits	8 850	- 12	-1 060	419	8 197	4.7%
Coûts des ventes	-4 461	25	421	9	-4 007	0.2%
Marge brute	4 388	14	- 639	427	4 190	9.7%
Frais de distribution	- 810	- 13	122	101	- 600	12.3%
Frais commerciaux et de marketing	-1 233	3	147	40	-1 042	3.3%
Frais administratifs	- 598	- 3	75	23	- 503	3.8%
Autres produits/charges d'exploitation	90	0	- 18	4	76	3.9%
EBIT normalisé	1 838	0	- 312	595	2 121	32.4%
EBITDA normalisé	2 531	0	- 399	654	2 786	25.9%
Marge EBITDA normalisé	28.6%				34.0%	577 bp

Amérique du Nord	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	33 649	- 723	-	38	32 963	0.1%
Produits	3 627	0	- 86	204	3 746	5.6%
Coûts des ventes	-1 818	0	25	- 51	-1 843	-2.8%
Marge brute	1 809	0	- 61	153	1 902	8.5%
Frais de distribution	- 274	0	20	74	- 180	27.1%
Frais commerciaux et de marketing	- 430	0	10	39	- 382	9.0%
Frais administratifs	- 230	0	5	73	- 152	31.8%
Autres produits/charges d'exploitation	- 16	0	0	- 3	- 19	-18.1%
EBIT normalisé	859	0	- 26	337	1 170	39.2%
EBITDA normalisé	1 084	0	- 31	344	1 396	31.7%
Marge EBITDA normalisé	29.9%				37.3%	737 bp

Amérique latine Nord	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	24 374	- 317	-	1 824	25 881	7.6%
Produits	1 903	- 12	- 532	197	1 556	10.4%
Coûts des ventes	- 654	7	165	- 22	- 504	-3.4%
Marge brute	1 249	- 5	- 367	174	1 052	14.0%
Frais de distribution	- 219	2	51	5	- 162	2.1%
Frais commerciaux et de marketing	- 207	3	58	- 37	- 183	-18.0%
Frais administratifs	- 112	0	33	- 21	- 100	-18.8%
Autres produits/charges d'exploitation	46	0	- 14	9	40	19.0%
EBIT normalisé	757	0	- 240	130	647	17.1%
EBITDA normalisé	863	0	- 270	150	742	17.4%
Marge EBITDA normalisé	45.3%				47.7%	290 bp

Amérique latine Sud	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	9 178	0	-	37	9 215	0.4%
Produits	459	0	- 48	97	507	21.1%
Coûts des ventes	- 184	0	21	- 30	- 193	-16.3%
Marge brute	275	0	- 28	67	315	24.2%
Frais de distribution	- 36	0	5	- 11	- 42	-29.8%
Frais commerciaux et de marketing	- 47	0	5	3	- 39	6.8%
Frais administratifs	- 13	0	1	- 2	- 13	-12.0%
Autres produits/charges d'exploitation	6	0	1	- 13	- 6	-208.0%
EBIT normalisé	186	0	- 16	45	214	24.0%
EBITDA normalisé	217	0	- 20	52	249	24.1%
Marge EBITDA normalisé	47.3%				49.1%	118 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 07 mai 2009 – 14 / 14

Europe de l'Ouest	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	7 509	128	-	- 637	7 000	-8.3%
Dont volumes de nos bières	6 250	128	-	- 222	6 156	-3.5%
Produits	1 076	0	- 182	- 35	859	-3.3%
Coûts des ventes	- 549	0	99	40	- 410	7.3%
Marge brute	527	0	- 83	5	449	1.0%
Frais de distribution	- 150	0	22	19	- 108	13.0%
Frais commerciaux et de marketing	- 244	- 1	37	10	- 198	4.1%
Frais administratifs	- 94	0	15	- 4	- 84	-4.3%
Autres produits/charges d'exploitation	- 38	4	- 3	10	- 27	29.5%
EBIT normalisé	1	3	- 11	40	33	-
EBITDA normalisé	121	3	- 29	29	124	23.3%
Marge EBITDA normalisé	11.2%				14.4%	315 bp
Europe Centrale et de l'Est	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	8 308	0	-	- 423	7 885	-5.1%
Produits	547	0	- 161	60	447	11.0%
Coûts des ventes	- 303	0	91	- 28	- 241	-9.3%
Marge brute	244	0	- 70	32	205	13.2%
Frais de distribution	- 83	0	18	13	- 51	16.3%
Frais commerciaux et de marketing	- 127	0	29	11	- 86	8.8%
Frais administratifs	- 46	- 1	10	4	- 33	8.2%
Autres produits/charges d'exploitation	- 24	0	0	- 2	- 26	-9.1%
EBIT normalisé	- 36	- 1	- 13	58	9	160.8%
EBITDA normalisé	40	- 1	- 38	79	80	201.2%
Marge EBITDA normalisé	7.3%				17.8%	1227 bp
Asie-Pacifique	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	10 905	0	-	- 5	10 900	0.0%
Produits	486	2	- 40	35	483	7.1%
Coûts des ventes	- 266	17	14	- 38	- 273	-15.4%
Marge brute	221	19	- 26	- 4	209	-1.6%
Frais de distribution	- 22	- 15	4	- 2	- 34	-4.1%
Frais commerciaux et de marketing	- 128	- 1	5	11	- 112	8.4%
Frais administratifs	- 26	- 4	2	- 8	- 36	-26.7%
Autres produits/charges d'exploitation	- 1	0	0	5	4	-
EBIT normalisé	44	0	- 15	3	31	6.3%
EBITDA normalisé	94	0	- 17	7	84	7.9%
Marge EBITDA normalisé	19.2%				17.3%	13 bp
Sociétés Holding et exportations globales	1T08 Pro forma	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T09	Croissance interne
Volumes totaux (millier Hls)	600	595	-	12	1 207	1.0%
Produits	750	- 2	- 11	- 138	599	-18.5%
Coûts des ventes	- 687	1	6	138	- 542	20.1%
Marge brute	63	- 1	- 4	0	57	-0.6%
Frais de distribution	- 27	0	1	2	- 24	5.7%
Frais commerciaux et de marketing	- 49	1	2	3	- 42	7.2%
Frais administratifs	- 77	2	10	- 20	- 85	-26.5%
Autres produits/charges d'exploitation	117	- 4	- 1	- 2	110	-1.9%
EBIT normalisé	27	- 2	9	- 18	16	-69.3%
EBITDA normalisé	113	- 2	7	- 6	111	-5.8%