

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, 13 août 2009 – 1 / 22

*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 deuxième trimestre et du premier semestre 2009

*Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 2T09 sur la base d'une comparaison avec le 2T08 et au 1S09 sur la base d'une comparaison avec le 1S08. 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 2T08 jusqu'à hauteur de l'EBIT normalisé sur une base combinée (en incluant les chiffres d'Anheuser-Busch, qui selon nous donnent un juste aperçu des résultats internes sous-jacents de notre société). Toutes les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités américaines de divertissement et d'emballage. La monnaie de présentation est l'USD.*

### FAITS MARQUANTS

- **Performance des volumes :** Les volumes totaux au 2T09 ont enregistré une baisse de 1,1 %, avec une perte de 1,2 % des volumes de nos propres bières. Les volumes des boissons non alcoolisées ont augmenté de 3,9 % au 2T09. Au 1S09, les volumes totaux ont diminué de 0,1 %, avec les volumes de nos propres bières en baisse de 0,4 % et les volumes des boissons non alcoolisées en hausse de 4,9 %.
- **Marques prioritaires :** Les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 1,5 % au 2T09 et de 2,4 % au 1S09, grâce principalement aux marques Brahma, Harbin, Skol et à la famille Bud Light
- **Hausses de part de marché :** A ce jour, nous avons augmenté notre part de marché sur 7 de nos marchés clés: en Argentine, en Belgique, au Brésil, en Corée du Sud, en Ukraine, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis et nous avons maintenu notre part de marché au Canada
- **Croissance des produits :** Les produits ont enregistré une croissance de 1,4 % au 2T09 et de 2,9 % au 1S09, alors que les produits par hl étaient en hausse de 4.3 % au 2T09 et de 5,0 % au 1S09, grâce à une gestion efficace et continue des revenus, alors que les chiffres comparables sont devenus plus difficiles au 2T09.
- **Coûts des ventes (CdV) :** Les CdV au 2T09 ont diminué de 5,6 % de manière générale et de 2,4 % par hl, étant donné que nous avons bénéficié d'activités d'achat plus efficaces et d'une baisse des coûts des produits de base non couvrables. Au 1S09, les CdV ont enregistré une baisse de 3,1 % et de 0,2 % par hl
- **Charges d'exploitation maîtrisées :** Les charges d'exploitation ont diminué de 3,9 % au 2T09 et de 5,2 % au 1S09, sous l'impulsion des programmes de synergie aux Etats-Unis et d'une bonne gestion des coûts fixes dans toutes les Zones d'exploitation
- **EBITDA :** L'EBITDA au 2T09 a enregistré une croissance de 18,5 % pour atteindre 3 596 millions d'USD et la marge EBITDA au 2T09 était de 37,9 %, par rapport à 30,4 % au 2T08, soit une hausse de 513 points de base en interne. L'EBITDA au 1S09 a augmenté de 21,8 % pour atteindre 6 383 millions d'USD et la marge EBITDA était de 36,1 %, soit un progrès interne de 541 points de base. Au cours du 2T09 et du 1S09, toutes les Zones d'exploitation ont affiché un accroissement interne de la marge EBITDA

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 2 / 22

- **Bénéfice** : au 2T09, le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'élevait à 1 134 millions d'USD, par rapport à 850 millions d'USD au 2T08 sur une base rapportée. Au 1S09, le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'élevait à 1 918 millions d'USD, par rapport à 1 247 millions d'USD au 1S08 sur une base rapportée.
- **Flux de trésorerie** : au 1S09, le flux de trésorerie disponible pour réduire l'encours de la dette s'élevait approximativement à 4,7 milliards d'USD, grâce à une solide performance de l'EBITDA, à la cession de Tsingtao et à une meilleure discipline appliquée aux dépenses d'investissement. Le rapport endettement net/EBITDA est passé de 4,7 à la fin de l'année 2008 à 4,2 pour les 12 mois précédant le 30 juin 2009.
- **Cessions d'actifs** : nous avons réalisé des cessions d'actifs pour un montant de 3,56 milliards d'USD au 1S09.
- **Réduction de l'encours de la dette** : la facilité "B" de 7 milliards d'USD a été remboursée intégralement avant l'échéance fixée au mois de novembre 2009.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'usd)

	2T09	2T08 Rapporté	2T08 Combiné	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	105 224	68 425	106 399	-1.1%
Volumes des bières	95 637	59 154	97 116	-1.5%
Dont volumes de nos bières	93 839	57 948	95 821	-1.2%
Volumes des non bières	9 587	9 271	9 283	3.9%
Produits	9 501	5 789	10 452	1.4%
Marge brute	5 118	3 365	5 291	8.2%
EBITDA normalisé	3 596	1 931	3 178	18.5%
EBIT normalisé	2 901	1 494	2 444	22.4%
Bénéfice (normalisé) attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 134	850		
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 071	836		
Bénéfice normalisé par action (usd)	0.72	0.89		
Bénéfice par action (usd)	0.68	0.87		
<b>Marges</b>				
Marge brute	53.9%	58.1%	50.6%	340 bp
Marge EBITDA normalisée	37.9%	33.4%	30.4%	513 bp
Marge EBIT normalisée	30.5%	25.8%	23.4%	484 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 3 / 22

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1S09	1S08 Rapporté	1S08 Combiné	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	200 274	127 463	200 922	-0.1%
Volumes des bières	179 723	107 823	181 244	-0.7%
Dont volumes de nos bières	176 799	105 372	178 634	-0.4%
Volumes des non bières	20 551	19 640	19 678	4.9%
Produits	17 698	10 563	19 302	2.9%
Marge brute	9 308	6 098	9 679	8.9%
EBITDA normalisé	6 383	3 397	5 709	21.8%
EBIT normalisé	5 021	2 562	4 282	26.7%
Bénéfice (normalisé) attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 918	1 247		
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 787	1 207		
Bénéfice normalisé par action (USD)	1.21	1.30		
Bénéfice par action (USD)	1.13	1.26		
<b>Marges</b>				
Marge brute	52.6%	57.7%	50.1%	291 bp
Marge EBITDA normalisée	36.1%	32.2%	29.6%	541 bp
Marge EBIT normalisée	28.4%	24.3%	22.2%	512 bp

Les chiffres du 2T09, du 2T08, du 1S09 et du 1S08 d'Anheuser-Busch InBev sont basés sur les états financiers consolidés intermédiaires 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 normalisé sur une base combinée, c.-à-d. en incluant les chiffres d'Anheuser-Busch sur une base comparative, 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. 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 pour 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 2T09 et du 1S09 est basé sur la moyenne pondérée de 1 582 millions d'actions, en comparaison avec 960 millions d'actions au 2T08 et au 1S08, adapté conformément à la méthode Euronext Liffe.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 4 / 22

## COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Commentaire de Carlos Brito, CEO (Directeur Général) : « Nos résultats enregistrés au deuxième trimestre découlent d'une solide performance réalisée au premier trimestre, malgré un environnement plus difficile caractérisé par la tendance d'une demande généralement plus faible, une tendance à opter pour des marques moins chères dans certains pays et des comparaisons plus difficiles.

L'intégration d'Anheuser-Busch se poursuit conformément à nos plans ou avec de l'avance sur ces derniers. Nous avons réalisé des synergies d'une valeur de 315 millions d'USD au deuxième trimestre 2009, ramenant ainsi notre total pour le premier semestre 2009 à 610 millions d'USD. Nos équipes commerciales et de marketing ont fait de l'excellent travail durant cette période et continuent d'afficher des hausses de part de marché. Soulignons surtout que toutes les Zones ont enregistré de bons résultats et que chacune a réalisé d'importantes améliorations en termes d'exploitation, tout en augmentant ou en maintenant la part de marché sur la plupart des marchés clés.

En résumé, nous pouvons entamer le second semestre 2009 sur un élan fort en termes d'exploitation, mais nous reconnaissons qu'il nous faudra encore affronter de nombreux défis. Le secteur de la bière, bien que résistant sur la plupart de nos marchés clés, n'est pas à l'abri des pressions économiques. Nous continuons à nous concentrer sur le désendettement de la société en réalisant nos objectifs en matière de synergie et de flux de trésorerie et en poursuivant un processus de cession discipliné. Simultanément, nous continuerons d'investir d'importantes ressources commerciales et de marketing dans nos marques prioritaires, créant ainsi une base solide pour une croissance rentable et durable.

Felipe Dutra, CFO, y a ajouté : « Les volumes consolidés furent essentiellement stables. Toutefois, nous avons augmenté ou maintenu la part de marché sur 8 de nos marchés clés et nos marques prioritaires ont enregistré une hausse de 1,5 % au deuxième trimestre 2009.

L'EBITDA a augmenté de 18,5 % au cours du deuxième trimestre, avec des hausses de marge dans toutes les Zones d'exploitation. Le flux de trésorerie généré au 1S09 et disponible pour réduire l'encours de la dette s'élevait approximativement à 4,7 milliards d'USD, grâce à une solide performance de l'EBITDA, à la vente de Tsingtao et à une meilleure discipline appliquée aux dépenses d'investissement. Cet important flux de trésorerie libre, ajouté aux émissions d'obligations pour un montant de plus de 13 milliards d'USD, assure une flexibilité financière considérable. Nous disposons d'une trésorerie et d'équivalents de trésorerie ainsi que de facilités de crédit accordées d'une valeur de 10,9 milliards d'USD au 30 juin et nous attendons une solide création de flux de trésorerie libres supplémentaires au second semestre de cette année; ceci se compare aux 3,9 milliards d'USD de dettes, y compris les dettes d'acquisition, qui viennent à échéance au cours des 12 prochains mois.

Nous continuons de progresser dans la réalisation de notre objectif formulé après la formation de l'entreprise combinée, qui consiste à accomplir pour au moins 7 milliards d'USD de cessions, avec l'annonce de la vente à Ball Corporation de quatre de nos usines de

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 5 / 22

*conditionnement pour 577 million d'USD. La cession de notre part de 27% dans Tsingtao a été finalisée au deuxième trimestre 2009 pour environ 900 millions d'USD et la cession de nos activités brassicoles sud-coréennes a été conclue le 24 juillet 2009 pour 1,8 milliards d'USD. En outre, nous avons réalisé des cessions d'actifs moins importantes pour un montant presque égal à 280 millions d'USD, dont celle de Labatt USA, ainsi que des cessions d'actifs immobiliers et fonciers en Europe de l'Ouest et dans d'autres Zones. Au total, notre programme de cession s'est élevé à 3,56 milliards d'USD au 1S09. Les produits nets résultant des cessions d'actifs et la création de flux de trésorerie au cours du premier semestre 2009 nous ont permis de rembourser la facilité "B" d'un montant de 7 milliards d'USD au début du mois d'août, soit 3 mois avant la date l'échéance de la dette fixée en novembre 2009. Notre priorité est maintenant de rembourser les 3,53 milliards restants de la facilité "A" de 12 milliards d'USD, dont l'échéance est prévue en novembre 2010.*

*Concernant l'avenir, bien que nous prévoyions une solide performance au second semestre, telle qu'indiquée précédemment, les hausses de notre EBITDA d'une année sur l'autre seront bien inférieures aux 18,5 % affichés au 2T09, principalement en raison de chiffres comparables plus difficiles. »*

## MARQUES PRIORITAIRES

Le marketing demeure un moteur essentiel de croissance puisque nous investissons dans le développement des marques et l'innovation. Bien que nous possédions près de 300 marques, nous destinons la plupart de nos ressources à nos marques prioritaires, notamment celles qui, selon nous, ont le plus grand potentiel de croissance au sein de leurs segments de consommateurs cibles. Le 2T09 a vu des hausses de volume de nos marques prioritaires de 1,5 % et des hausses ou stabilisations de part de marché sur 8 de nos marchés clés, et ce, malgré un contexte international difficile, ce qui prouve bien la force du portefeuille principal. Au cours du 1S09, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 2,4 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes de bière.

Faits marquants concernant les marques prioritaires au cours du 2T09 :

- Brahma, Harbin, Skol ainsi que la famille Bud Light - y compris Bud Light Lime - ont connu la plus forte croissance parmi les marques prioritaires.
- Stella Artois a poursuivi le développement d'un élan au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, malgré des conditions du secteur défavorables, montrant ainsi la bonne santé de la marque.
- Les volumes de la famille Bud Light ont augmenté de presque 50 % au Canada, grâce à l'introduction réussie de Bud Light Lime.
- En Chine, Harbin a réalisé une croissance des volumes de 14,8 % et Budweiser a atteint 11,6 % au 2T09. Des initiatives de marketing de taille telles que "Bud Music Kingdom", comprenant une tournée nationale de concerts et un concours de chant, ont permis de s'étendre à des marchés régionaux inexploités.
- En Belgique, Jupiler a enregistré une hausse de 2,0 % grâce à des investissements de marketing dans les plateformes Football et Musique de la marque ainsi qu'au lancement récent de l'extension de gamme Jupiler Tauro.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 6 / 22

Le 2T09 marque le premier anniversaire de l'extension de gamme Bud Light Lime, lancée initialement en avril 2008, laquelle affiche déjà de très forts résultats aux Etats-Unis:

- Bud Light Lime est la marque qui a enregistré la croissance la plus rapide dans la catégorie de la bière, sur la base des ventes en unités et en dollars dans les épiceries et dans les commerces de proximité
- Bud Light Lime est la nouvelle marque la plus vendue depuis Michelob Ultra dans les commerces de proximité et épiceries
- La catégorie de la bière comprend plus de 1 200 marques distribuées par le biais des commerces de proximité et épiceries, et Bud Light Lime se place déjà au treizième rang des ventes exprimées en dollars

## PERFORMANCES OPERATIONNELLES

Tableau 2. Volumes (milliers d'his)

	2T08 Combiné	Scope	Croissance interne	2T09	Croissance interne
Amérique du Nord	36 872	-734	-255	35 882	-0.7%
Amérique latine Nord	22 870	-285	1 494	24 078	6.6%
Amérique latine Sud	6 610	251	-234	6 627	-3.5%
Europe de l'Ouest	9 846	179	-567	9 458	-5.7%
Europe centrale et de l'Est	14 113	0	-1 262	12 851	-8.9%
Asie-Pacifique	15 313	0	-261	15 053	-1.7%
Sociétés Holding et exportations globales	773	555	-55	1 274	-4.1%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>106 399</b>	<b>-34</b>	<b>-1 141</b>	<b>105 224</b>	<b>-1.1%</b>
	1S08 Combiné	Scope	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Amérique du Nord	70 521	-1 457	-218	68 846	-0.3%
Amérique latine Nord	47 244	-602	3 318	49 960	7.1%
Amérique latine Sud	15 789	251	-198	15 841	-1.3%
Europe de l'Ouest	17 355	307	-1 204	16 458	-6.8%
Europe centrale et de l'Est	22 422	0	-1 685	20 736	-7.5%
Asie-Pacifique	26 219	0	-266	25 953	-1.0%
Sociétés Holding et exportations globales	1 374	1 151	-43	2 481	-1.7%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>200 922</b>	<b>-351</b>	<b>-296</b>	<b>200 274</b>	<b>-0.1%</b>

### Amérique du Nord

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une baisse de 0,7 % au 2T09 et ont diminué de 0,3 % au 1S09.

Le volume des livraisons aux **Etats-Unis** ont baissé de 1,0 % au 2T09 et de 0,2 % au cours du 1S09. Les **ventes aux détaillants (VAD)** de bière locale américaine corrigées pour les jours de vente effectifs ont diminué de 0,8 % au 2T09 mais ont augmenté de 0,5 % au cours du 1S09. Alors que le segment des importations a continué de montrer quelques faiblesses, les livraisons de Stella Artois ont augmenté de 13,4 % au 1S09.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 7 / 22

Au 1S09, Busch et Natural ont affiché de bons résultats étant donné que certains consommateurs se sont tournés vers les marques bon marché. Simultanément, la croissance des produits de luxe comme Bud Light Lime et Stella Artois a partiellement compensé la préférence pour les produits de gamme inférieure, ce qui montre ainsi la force de leur marque et l'efficacité des efforts marketing. Globalement, la force de notre portefeuille diversifié nous a permis d'augmenter notre part de marché au 1S09.

Au **Canada**, les volumes de bière ont augmenté de 2,1 % au 2T09 grâce à la croissance du secteur et aux hausses de part de marché, et de 0,5 % au cours du 1S09. Budweiser et la famille Bud Light ont affiché une solide performance au 1S09, avec des volumes en hausse de presque 50 % grâce à l'introduction réussie de Bud Light Lime.

La marge brute de la Zone a augmenté de 8,5 % au 2T09 grâce à une croissance des produits de 2,4 %, soit 3,1 % par hectolitre, et à une baisse du CdV de 3,6 %, soit 2,9 % par hectolitre. La hausse des produits par hectolitre reflète l'effet favorable des hausses de prix aux Etats-Unis en 2008 et est légèrement atténuée par une baisse de gamme sélective. La réduction des CdV découle d'une baisse des coûts de matières premières et d'emballage ainsi que de plus grandes efficacités dans la production. La mise en oeuvre du Zero-Based Budgeting (ZBB – Budgétisation base zéro) a permis de réduire les coûts opérationnels. La baisse des coûts de transport et de carburant a continué à réduire les frais de distribution. Les frais commerciaux et de marketing ont diminué grâce à la déflation des médias, nous permettant ainsi d'acheter plus avec moins, ainsi qu'au calendrier et à l'efficacité de nos programmes commerciaux et de marketing.

Une solide performance opérationnelle de la Zone a permis d'obtenir une hausse interne de l'EBITDA de 26,3 % au 2T09. La marge EBITDA est passée de 29,8 % au 2T08 sur une base combinée, à 42,2 % au 2T09. L'EBITDA au 1S09 s'élevait à 3 137 millions d'USD, ce qui représente une croissance interne de 28,8 %. La marge EBITDA est passée de 29,8 % sur une base combinée à 39,9 % au 1S09.

## Amérique latine Nord

L'Amérique latine Nord (LAN) a affiché une forte croissance des volumes de 6,6 %, ceux des bières enregistrant une hausse de 6,3 % et ceux des boissons non alcoolisées, une hausse de 7,3 %. Au cours du 1S09, les volumes de la Zone ont augmenté de 7,1 %, les volumes des bières affichant une croissance de 6,2 % et les boissons non alcoolisées, une croissance de 9,4 %.

Au **Brésil**, la hausse des volumes des bières de 7,0 % et celle des volumes des boissons non alcoolisées de 7,0 % sont dues au succès du lancement d'innovations en matière d'emballage ainsi qu'à d'autres efforts de marketing, soutenues par une hausse des revenus disponibles des consommateurs émanant d'augmentations du salaire minimum et l'inflation moins élevée pour les produits alimentaires. Au cours du 2T09, nous avons augmenté notre part de marché de 100 points de base, atteignant ainsi 68,3 %, grâce à l'excellente performance de nos innovations et à un environnement concurrentiel plus rationnel.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 8 / 22

La croissance de la marge brute, partiellement atténuée par une hausse des charges d'exploitation, a stimulé la performance opérationnelle de la Zone. Les produits par hl ont subi l'influence négative des hausses d'impôts supérieures à l'inflation ainsi que du mix d'emballages. Les CdV par hl ont diminué en raison de nos couvertures de change et de matières premières, de la baisse des prix du maïs, du mix d'emballages et de nos initiatives en matière de productivité au cours de cette période, partiellement atténués par l'inflation générale. L'augmentation des investissements dans nos marques et le lancement d'innovations ont donné lieu à une hausse des frais commerciaux. L'augmentation des frais commerciaux et de marketing est également due à la reclassification de certains frais préalablement alloués aux frais de distribution.

L'EBITDA de l'Amérique latine Nord a augmenté de 9,2 %, pour atteindre 698 millions d'USD, en s'appuyant sur une forte croissance des volumes et des produits, ainsi qu'une bonne gestion des coûts fixes, ce qui a permis d'obtenir une marge EBITDA de 44,9 % au 2T09. L'EBITDA au 1S09 s'élevait à 1 440 millions d'USD, soit une hausse de 13,4 %, avec un accroissement de la marge de 44,8 % au 1S08 à 46,3 % cette année.

## Amérique latine Sud

Les volumes de l'Amérique latine Sud (LAS) ont enregistré une baisse de 3,5 % au 2T09, avec une perte de 0,7 % pour les bières et une perte de 7,5 % pour les boissons non alcoolisées, principalement en raison de la faiblesse du secteur dans la majeure partie de la Zone, surtout en ce qui concerne les boissons non alcoolisées. Au 1S09, les volumes de la Zone ont diminué de 1,3 %, la croissance de 0,1 % des volumes de bière ayant été atténuée par des volumes plus bas pour les boissons non-alcoolisées, en baisse de 3,4 %. En **Argentine**, les volumes de bière ont augmenté de 2,1 % au 2T09 et de 2,2 % au 1S09, avec des hausses de part de marché malgré un ralentissement continu au sein du secteur.

L'EBITDA de la Zone a augmenté de 38,3 % pour atteindre 163 millions d'USD, grâce principalement à nos activités en matière de gestion des produits, ainsi qu'à une bonne gestion des coûts fixes. L'augmentation du coût de la main d'œuvre et des frais de transport supérieure à l'inflation ont continué à affecter les frais de distribution. La marge EBITDA a atteint 43,3 %, soit une hausse de 625 points de base. L'EBITDA au 1S09 a atteint 412 millions d'USD, soit une augmentation de 29,5 %, accompagnée d'un accroissement de la marge EBITDA de 43,2 % à 46,6 % au 1S09.

## Europe de l'Ouest

Les volumes de nos propres bières au 2T09 ont enregistré une baisse de 3,5 %, alors que les volumes totaux de la Zone ont diminué de 5,7 %, principalement en raison d'une baisse importante des volumes des sous-traitants, reflétant notre attention portée à nos propres bières et les conditions de marché peu attrayantes. Au premier semestre, les volumes de nos propres bières ont diminué de 3,5 %, alors que les volumes totaux de la Zone ont enregistré une baisse de 6,8 %.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont affiché une baisse de 6,5 % au 2T09 et de 5,1 % au 1S09, à cause principalement d'un marché plus défavorable. Bien qu'en **Belgique**, les volumes de nos propres bières aient enregistré une perte de 1,1 % au 2T09 et

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 9 / 22

de 0,6 % au 1S09, notre part de marché a augmenté. Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières ont baissé de 3,4 % au 2T09 et de 4,8 % au 1S09, reflétant les faibles conditions de marché ; toutefois, nous avons augmenté notre part de marché grâce à la résurgence de Stella Artois. Suite au lancement de l'extension de gamme Stella Artois 4% et à la nouvelle stratégie créative, Stella Artois a continué d'augmenter sa part de marché. Les volumes de la marque ont augmenté de 6,6 % au 2T09 et de 3,7 % au 1S09.

La Zone Europe de l'Ouest a de nouveau réalisé de solides résultats d'exploitation au 2T09, avec à une baisse des CdV et une bonne gestion des coûts fixes. Les frais commerciaux et de marketing ont enregistré une baisse de 82 millions d'USD, grâce principalement à des synergies de marketing et de promotion réalisées au Royaume-Uni, aux coûts liés aux Jeux olympiques au cours de l'année précédente, à la non-récurrence des lancements de produits en Allemagne au 2T08 et à une déflation des frais de média et de publicité.

L'EBITDA de la Zone a enregistré une hausse de 29,6 % pour atteindre 346 millions d'USD et la marge EBITDA a progressé de 727 points de base pour atteindre 29,0%. L'EBITDA au 1S09 a affiché une croissance interne de 27,8 % pour atteindre 469 millions d'USD. La marge EBITDA est passée de 17,0 % sur une base combinée à 22,9 % au 1S09.

## Europe centrale et de l'Est

Les volumes en Europe centrale et de l'Est (CEE) ont diminué de 8,9 % au 2T09 et de 7,5 % au 1S09. En **Russie**, les volumes ont enregistré une baisse de 14,1 % au 2T09 et de 12,3 % au 1S09, en raison de la faible demande du marché et de la perte de part dans le segment bon marché. Alors que notre part de marché au 1S09 était inférieure à celle de l'année dernière, nous avons gagné 0,4 points de pourcent de manière séquentielle au mois de juin. En **Ukraine**, les volumes de bière ont affiché une perte de 7,5 % au 2T09 et de 1,7 % au 1S09, alors que nous avons continué à augmenter notre part de marché. Chernigivske a augmenté de 5,8 % au 1S09, devenant ainsi la première marque de bière en Ukraine, grâce à l'efficacité de campagnes de marketing médiatiques.

La Zone a réalisé une croissance de l'EBITDA au 2T09 de 39,0 % qui s'explique par une forte croissance des produits due aux améliorations appliquées aux prix et au portefeuille, à une baisse des CdV et à une diminution des frais de distribution en raison de la baisse des tarifs de transport par rapport à l'année dernière. La marge EBITDA a progressé, passant de 20,9 % à 27,3 %. L'EBITDA au 1S09 s'élevait à 291 millions d'USD, soit une hausse interne de 64,0 %. La marge EBITDA est passée de 16,2 % à 23,8 % au 1S09.

## Asie-Pacifique

Les volumes de la Zone Asie-Pacifique ont diminué de 1,7 % au 2T09 et de 1,0 % au 1S09. La **Chine** a enregistré une perte de 2,1 % au 2T09 et de 1,7 % au 1S09, étant donné que la croissance dans la région nord-est fut largement atténuée par la baisse des volumes dans le sud-est. Au 2T09, nos marques prioritaires Harbin et Budweiser ont enregistré une croissance des volumes de respectivement 14,8 % et 11,6 %. Les volumes en **Corée du Sud** ont augmenté de 1,0 % au 2T09 et de 3,4 % au cours du 1S09, donnant lieu à d'importantes hausses de part de marché au 1S09, stimulées par une croissance de 8,3 % de la marque Cass.



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, 13 août 2009 – 10 / 22

La Zone Asie-Pacifique a réalisé une croissance de l'EBITDA de 15,1 % pour atteindre 122 millions d'USD, grâce à des activités de gestion des produits efficaces en Corée du Sud et à des économies de coût des produits de base en Chine, compensant ainsi largement la hausse des frais de distribution en Chine. La marge EBITDA de la Zone était de 20,6 %, soit 223 points de base de plus que l'année dernière. L'EBITDA au 1S09 a augmenté de 11,9 % pour atteindre 205 millions d'USD. La marge EBITDA était de 19,1 % au 1S09, soit une hausse de 128 points de base.

**Mise au point sur les synergies :** Nous sommes toujours sur la bonne voie pour réaliser des synergies d'un montant d'1 milliard d'USD en 2009. A ce jour, des synergies d'une valeur de 610 millions d'USD ont été réalisées, dont 295 millions d'USD au 1T09 et 315 millions d'USD au 2T09, grâce à la mise en œuvre réussie du ZBB, aux meilleures pratiques de production et, dans une moindre mesure, aux économies en matière d'approvisionnement.

## **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 317 millions d'USD au 2T09, soit une baisse de 54 millions d'USD d'année en année. L'EBITDA au 1S09 s'élevait à 429 millions d'USD, soit une baisse de 60 millions d'USD par rapport au 1S08.

- *L'activité américaine d'emballage* a contribué aux résultats des produits à hauteur de 385 millions d'USD au 2T09 et de 722 millions d'USD au 1S09
- *L'activité américaine de divertissement* a enregistré des produits de 399 millions d'USD au 2T09 et de 580 millions d'USD au 1S09

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 11 / 22

## COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉ

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

	2T08	2T08	Scope	Variation	Croissance	2T09	Croissance
	Rapporté	Combiné		des devises	interne		interne
<b>Produits</b>	<b>5 789</b>	<b>10 452</b>	<b>7</b>	<b>-1 108</b>	<b>149</b>	<b>9 501</b>	<b>1.4%</b>
Coûts des ventes	-2 424	-5 161	69	423	287	-4 383	5.6%
<b>Marge brute</b>	<b>3 365</b>	<b>5 291</b>	<b>76</b>	<b>-685</b>	<b>436</b>	<b>5 118</b>	<b>8.2%</b>
Frais de distribution	-686	-903	-17	111	134	-675	14.6%
Frais commerciaux et de marketing	-935	-1 494	-1	171	96	-1 228	6.4%
Frais administratifs	-354	-579	18	89	-116	-587	-20.0%
Autres produits/charges d'exploitation	105	129	164	-17	-2	274	-1.4%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	1 494	2 444	241	-332	548	2 901	22.4%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-16					-43	
Coûts financiers nets	-277					-1 152	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	2					123	
Impôts sur le résultat	-100					-478	
<b>Bénéfice</b>	<b>1 104</b>					<b>1 351</b>	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	836					1 071	
attribuable aux intérêts minoritaires	268					279	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 931</b>	<b>3 178</b>	<b>243</b>	<b>-414</b>	<b>589</b>	<b>3 596</b>	<b>18.5%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>850</b>					<b>1 134</b>	
	<b>1S08</b>	<b>1S08</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1S09</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Rapporté</b>	<b>Combiné</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
<b>Produits</b>	<b>10 563</b>	<b>19 302</b>	<b>-5</b>	<b>-2 167</b>	<b>568</b>	<b>17 698</b>	<b>2.9%</b>
Coûts des ventes	-4 465	-9 623	94	843	295	-8 390	3.1%
<b>Marge brute</b>	<b>6 098</b>	<b>9 679</b>	<b>89</b>	<b>-1 324</b>	<b>863</b>	<b>9 308</b>	<b>8.9%</b>
Frais de distribution	-1 296	-1 713	-30	233	235	-1 276	13.5%
Frais commerciaux et de marketing	-1 694	-2 726	2	318	136	-2 271	5.0%
Frais administratifs	-730	-1 177	15	164	-93	-1 090	-7.9%
Autres produits/charges d'exploitation	184	219	164	-35	2	350	0.8%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	2 562	4 282	241	-644	1 143	5 021	26.7%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-54					-93	
Coûts financiers nets	-513					-1 993	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	3					228	
Impôts sur le résultat	-232					-820	
<b>Bénéfice</b>	<b>1 766</b>					<b>2 343</b>	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 207					1 787	
attribuable aux intérêts minoritaires	559					556	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 397</b>	<b>5 709</b>	<b>243</b>	<b>-813</b>	<b>1 244</b>	<b>6 383</b>	<b>21.8%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 247</b>					<b>1 918</b>	

**Produits** - Les produits consolidés ont augmenté de 1,4 % au 2T09, pour atteindre 9 501 millions d'USD. L'augmentation de 4,3 % des produits par hectolitre reflète l'efficacité des programmes de gestion des revenus. Au 1S09, les produits consolidés ont augmenté de 2,9 % pour atteindre 17 698 millions d'USD, et de 5,0 % par hectolitre.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 12 / 22

**Coûts des ventes (CdV)** – Les CdV au 2T09 ont globalement baissé de 5,6 %, soit 2,4 % par hl, grâce aux meilleures pratiques d'achat et à une meilleure productivité des brasseries (VPO). En outre, nous avons commencé au cours du 2T09 à bénéficier de la baisse des prix pour les coûts des produits de base non couvrables et des écarts de conversion favorables. Les CdV par hl ont bénéficié du portefeuille géographique favorable puisque l'Amérique latine Nord, avec un CdV par hl inférieur à la moyenne du groupe, a enregistré une croissance plus rapide que les Zones présentant des CDV plus élevés. Au 1S09, les CdV ont diminué de 3,1 % et les CdV par hl ont affiché une légère baisse de 0,2 %.

**Charges d'exploitation** – Les charges d'exploitation totales ont diminué de 3,9 % au 2T09 et de 5,2 % au 1S09 :

- *Les frais de distribution* pour le 2T09 ont diminué de 14,6 % au 2T09 et de 13,5 % au 1S09, en raison de la création de synergies en Amérique du Nord, de la baisse des tarifs en Europe centrale et de l'Est et de la réduction des coûts de carburant et de transport dans la plupart des Zones à l'exception de l'Amérique latine Sud
- *Les frais commerciaux et de marketing* ont diminué de 6,4 % au 2T09 et de 5,0 % au 1S09, grâce à une importante déflation des frais de média et de publicité, au timing favorable des activités de marketing ainsi qu'à l'absence d'un nombre de lancements de produits et aux frais liés aux Jeux olympiques exposés au cours de l'année précédente, tous ces éléments compensant la hausse des frais commerciaux et de marketing en Amérique latine Nord cette année
- *Les frais administratifs* ont augmenté de 20,0 % au 2T09 et de 7,9 % au 1S09 étant donné que la plupart des Zones d'exploitation ont pris des provisions pour une compensation variable supérieures à celles prises en 2008, lorsque la plupart des Zones accumulaient des fonds pour une compensation variable inférieure suite aux résultats de l'époque
- *Les autres revenus/frais d'exploitation* ont diminué de 1,4 % pour atteindre 274 millions d'USD au 2T09 et ont augmenté de 0,8 % pour atteindre 350 millions d'USD au 1S09

**Bénéfice au 2T09 et au 1S09** - Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev s'élevait à 1 134 millions d'USD au 2T09, par rapport aux 850 millions d'USD au 2T08 sur une base rapportée, et à 1 918 millions d'USD au 1S09, par rapport aux 1 247 millions d'USD au 1S08 sur une base rapportée :

- Les coûts financiers nets s'élevaient à 1 152 millions d'USD au 2T09 par rapport à 277 millions d'USD au 2T08 et à 1 993 millions d'USD au 1S09 par rapport à 513 millions d'USD au 1S08. Cette augmentation est due aux intérêts sur la dette existante d'Anheuser-Busch et 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
- *La quote-part dans le résultat des entreprises associées* était de 123 millions d'USD au 2T09 par rapport à 2 millions d'USD au 2T08, et de 228 millions d'USD au 1S09 par rapport à 3 millions d'USD au 1S08, imputés au résultat de Grupo Modelo au Mexique
- L'impôt sur le résultat au 2T09 s'élevait à 478 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 28,0 % et à 820 millions d'USD avec un taux d'imposition effectif de 27,9 % au 1S09. L'impôt sur le résultat a subi l'impact des résultats d'AB USA imposés à un taux marginal de 40 % et des bénéfices supérieurs réalisés au sein d'AmBev Brazil

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 13 / 22

imposés à un taux marginal de 34 %. Pour l'exercice complet, nous attendons toujours un taux d'imposition effectif de 25-27 %.

- *Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires* de 279 millions d'USD au 2T09, une hausse par rapport aux 268 millions d'USD au 2T08, et 556 millions d'USD au 1S09, légèrement inférieurs aux 559 millions d'USD réalisés au 1S08

## FLUX DE TRESORERIE ET DESENDETTEMENT

Pour la période de six mois se terminant le 30 juin	1S09	1S08
Millions d'USD		Rapporté
<b>Activités opérationnelles</b>		
Bénéfice	2 343	1 766
Résultat financier net, charge d'impôt et autres éléments non-cash inclus dans le bénéfice	4 059	1 748
<b>Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et utilisation des provisions</b>	<b>6 402</b>	<b>3 514</b>
Changement du fonds de roulement	-45	-498
Utilisation des provisions	-279	-206
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-1 011	-981
<b>Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles</b>	<b>5 067</b>	<b>1 829</b>
<b>Activités d'investissement</b>		
Dépenses d'investissement nettes	-508	-1 074
Acquisition et vente de filiales et des entreprises associées, sous déduction	-533	-928
Vente des entreprises associées	901	10
Autre	297	-27
<b>Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement</b>	<b>157</b>	<b>-2 019</b>
<b>Activités de financement</b>		
Dividendes payés	-673	-2 212
Acquisition d'actions de trésorerie	-	-1 080
Emissions nettes d'emprunts	-942	3 181
Autre	163	-219
<b>Flux de trésorerie provenant des activités de financement</b>	<b>-1 452</b>	<b>-330</b>
<b>Augmentation/(diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie</b>	<b>3 772</b>	<b>-520</b>

A ce jour, le flux de trésorerie d'un montant de 5 067 million USD émanant des activités d'exploitation, comparé aux 1 829 millions d'USD réalisés au cours de la période rapportée de l'année précédente, reflète une solide performance de l'EBITDA, un flux de trésorerie créé par l'activité d'Anheuser-Busch, une discipline d'investissement accrue et des améliorations des fonds de roulement. Les dépenses nettes d'investissement ont baissé de 1 074 millions d'USD au cours du 1S08 rapporté à 508 millions d'USD au 1S09, soit un impact positif de 566 millions d'USD.

AB InBev se concentre sur une utilisation plus efficace du fonds de roulement principal, en particulier les créances commerciales, stocks et dettes commerciales. Au cours du 1S09, des

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 14 / 22

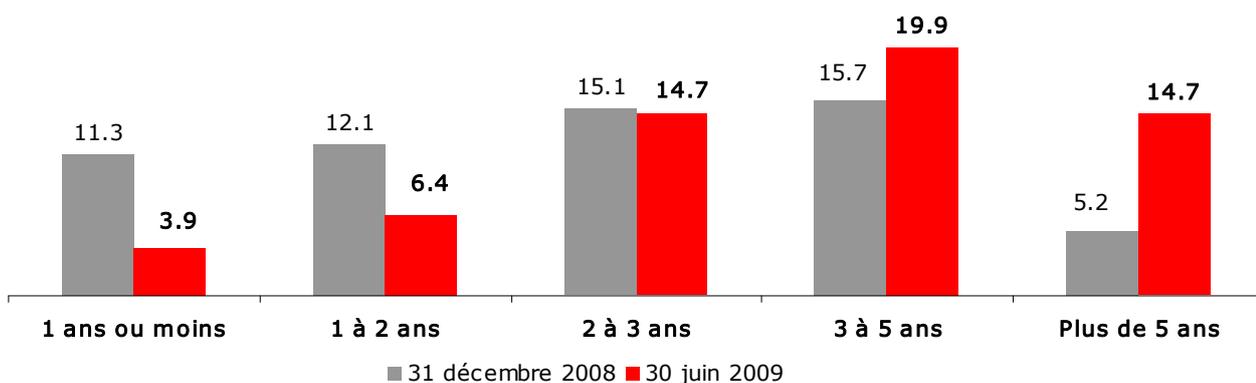
changements apportés aux fonds de roulement totaux ont donné lieu à une baisse de 45 millions d'USD en espèces ; toutefois, les changements de fonds de roulement au 1S09 comprennent un flux de trésorerie réglé de 357 millions d'USD d'instruments dérivés. En ne tenant pas compte de ces instruments dérivés, les changements apportés aux fonds de roulement auraient eu un impact positif de 312 millions d'USD sur les flux de trésorerie. Ce résultat était obtenu malgré la réduction significative des acquisitions totales, ce qui a mené à des dettes inférieures.

Au 1S09, la trésorerie et les équivalents de trésorerie ont augmenté de 3 772 millions d'USD, et nous avons clos le 2T09 avec une trésorerie et des équivalents de trésorerie moins les découverts bancaires de 6 189 millions d'USD par rapport à 1 161 millions d'USD au 1S08. L'endettement net a diminué pour atteindre 53 136 millions d'USD par rapport aux 56 661 millions d'USD au 31 décembre 2008 puisque nous restons concentré sur le désendettement en réalisant nos objectifs de synergie et de flux de trésorerie et en poursuivant notre objectif de 7 millions d'USD en cessions d'actifs. Notre situation en termes de liquidités, comprenant la trésorerie et les flux de trésorerie ainsi que les facilités de crédit accordées, était de 10,9 milliards d'USD au 30 juin 2009.

Au cours des cinq premières années qui suivront l'intégration d'InBev et d'Anheuser-Busch, nous évaluerons notre performance grâce au rapport endettement net/EBITDA, à une mesure de la croissance de l'EBITDA, à l'accroissement de la marge et aux principaux moteurs de création de flux de trésorerie. Le rapport endettement net/EBITDA est passé de 4,7 au 31 décembre 2008 à 4,2 au 30 juin 2009, soit un résultat bien inférieur à nos engagements requis et qui se rapproche de notre objectif fixé en-dessous de 2,5 d'ici à 2013.

A ce jour, nous avons émis avec succès plus de 13 milliards d'USD d'obligations et nous avons progressé dans la réalisation de notre objectif relatif aux cessions d'actifs. Par conséquent, nous avons amélioré considérablement notre profil d'échéance, tel qu'illustré dans le Tableau 5 :

Figure 1: Echancier des dettes au 30 juin 2009 (en milliards USD)



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 15 / 22

## PERSPECTIVES

Concernant l'avenir, nous entamons le second semestre 2009 avec un fort élan en termes d'exploitation. Nous nous concentrons sur la réalisation d'objectifs ambitieux ainsi que sur l'obtention de résultats positifs, tout en établissant les bases d'une croissance future. Toutefois, nous prévoyons que la hausse de notre EBITDA interne pour le second semestre par rapport à l'année précédente soit nettement inférieure à celle réalisée au 1S09. Le troisième trimestre sera particulièrement difficile en raison des comparaisons difficiles en termes de volume et des investissements commerciaux et de marketing prévus plus importants. En outre, nous nous attendons à ce que le ralentissement séquentiel de la demande que nous avons vue au cours du 2T09 perdure au 3T09.

Nous prévoyons au total une stabilisation des Coûts de ventes par hectolitre, voire une légère hausse à un seul chiffre, en termes de pourcentages, pour 2009, une perspective plutôt optimiste par rapport à ce qui était précédemment attendu. Toutefois, nous prévoyons que les synergies créées au second semestre seront un peu moins importantes que celles réalisées au premier semestre.

Bien que nous soyons confrontés à des comparaisons plus difficiles au cours du second semestre, nos fondements restent forts et nous prévoyons clairement de réaliser nos objectifs de création de synergies et de flux de trésorerie, tout en menant une croissance des marques prioritaires par le biais de programmes commerciaux et de marketing qui associent discipline, efficacité et innovation.

Nous continuerons à travailler dur pour tenir nos engagements pris pour l'année 2009 :

1. Réaliser en 2009 des synergies issues du rapprochement avec Anheuser-Busch à hauteur de 1 milliards d'USD, sachant que 610 millions d'USD ont déjà été engendrés au 1S09.
2. Dégager au moins 500 millions d'USD du fonds de roulement aux Etats-Unis, tout en continuant à 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 générer au moins 7 milliards d'USD suite à des cessions.
5. Réduire les dépenses d'investissement d'au moins 1 milliard d'USD par rapport à la base combinée de 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 combinée pour atteindre la tranche 25-27 %.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 16 / 22

## ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

### Cessions d'actifs

Le 24 juillet 2009, Anheuser-Busch InBev a annoncé la finalisation de la vente de l'entreprise Sud-coréenne, Oriental Brewery, à KKR pour un montant de 1,8 milliard d'USD.

Le 1<sup>er</sup> juillet 2009, Anheuser-Busch InBev a annoncé la conclusion d'un accord définitif avec Ball Corporation, qui permettra à Ball d'acquérir quatre usines de fabrication de canettes de boissons et couvercles en métal appartenant à la filiale américaine d'emballages métalliques d'Anheuser-Busch, Metal Container Corporation (MCC), pour un montant total de 577 millions d'USD.

La période d'attente 'Hart-Scott-Rodino' requise sous les lois de concurrence aux Etats-Unis, liée à la cession de quatre usines de canettes de boisson et de couvercles aux USA à Ball Corporation annoncée auparavant, a expiré, sans aucune demande d'information additionnelle. Les parties concernées s'attendent à ce que la transaction se clôture le 30 septembre 2009, ou aux alentours de cette date.

### Programme ADR niveau 1

Le 1<sup>er</sup> juillet 2009, Anheuser-Busch InBev a annoncé la mise en place aux Etats-Unis d'un programme American Depository Receipt (ADR) niveau 1. Chaque ADR représente une action ordinaire du capital d'actions d'Anheuser-Busch InBev et sera négocié hors cote sous le symbole boursier « AHBIY ». Les actions ordinaires d'Anheuser-Busch InBev continuent d'être négociées sur Euronext Bruxelles sous le symbole "ABI".

### AmBev

Le 22 juillet 2009, l'autorité brésilienne de concurrence CADE a rendu sa décision concernant une plainte déposée en 2004 par Schincariol, condamnant la société à une amende de 352 millions de BRL (environ 180 millions d'USD). Cette décision a été basée sur une enquête menée par le Secrétariat du droit économique du ministère de la Justice (SDE) concernant certaines pratiques commerciales d'AmBev. Le SDE avait conclu qu'une des pratiques ayant fait l'objet de l'enquête devait être considéré comme contraire aux règles de la concurrence, à moins qu'elle ne soit modifiée, mais n'avait suggéré aucune amende et avait avisé de rejeter les autres accusations. AmBev a l'intention d'interjeter appel auprès des tribunaux administratifs et judiciaires.

### Modelo

Le 16 octobre 2008, Grupo Modelo, Diblo S.A. de C.V. et les actionnaires série A de Grupo Modelo ont intenté un arbitrage, en vertu du règlement d'arbitrage de la Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International, contre Anheuser-Busch, Anheuser-Busch International Inc. et Anheuser-Busch International Holdings Inc. ("ABIH"). La notification d'arbitrage revendique que l'opération conclue entre Anheuser-Busch et InBev violait des dispositions de l'accord d'investissement de 1993, régi par le droit des Etats-Unis du Mexique, entre les entités d'Anheuser Busch, Grupo Modelo, Diblo et les actionnaires série A. Elle cherche à obtenir des mesures post-closing, y-compris entre autres une décision

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 17 / 22

interdisant les entités d'Anheuser Busch d'exercer certains droits de gouvernance ainsi que d'autres droits contractuels qui leurs ont été accordés en vertu de l'accord d'investissement de 1993 et à octroyer aux requérants des dommages et intérêts jusqu'à 2,5 milliards d'USD. Nous estimons que ces demandes ne sont pas fondées, entre autre en raison du fait que l'accord d'investissement ne contient aucune clause de changement de contrôle et qu'aucune vente ni transfert des actions de Grupo Modelo et Dablo, détenues par ABIH, n'a eu lieu. La procédure d'arbitrage est prévue pour le mois d'août 2009 et aura lieu à la ville de New York.



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, 13 août 2009 – 18 / 22

## Annexes

- Annexe 1: Informations par segment pour le deuxième trimestre 2009 (2T09)
- Annexe 2: Informations par segment pour le premier semestre 2009 (1S09)

## Rapport semestriel 2009

- Le rapport financier correspondant au premier semestre 2009 est disponible sur notre site internet :  
[http://www.ab-inbev.com/go/investors/reports\\_and\\_publications/annual\\_and\\_hy\\_reports.cfm](http://www.ab-inbev.com/go/investors/reports_and_publications/annual_and_hy_reports.cfm)

## Agenda du 13 août 2009

- *Conférence téléphonique concernant les résultats du 2T09 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/2Q09\\_results.cfm](http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/2Q09_results.cfm)

### **À propos d'Anheuser-Busch InBev**

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext: ABI) basée à Leuven, Belgique et a développé un programme ADR (American Depositary Receipt) portant sur les actions ordinaires (OTC : AHBIY). 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, Klinskoye, Sibirskaia Korona, Chernigivske et Jupiler, entre autres. La société possède également une participation de 50 pour cent dans la filiale en exploitation de Grupo Modelo, le brasseur leader au Mexique et le propriétaire de la marque mondiale Corona. Le dévouement à l'héritage et la qualité d'Anheuser-Busch InBev trouve 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 combinée pour 2008, la société aurait généré des produits de 39 milliards d'USD. Pour plus d'informations, consultez notre site internet [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com).

### **Contacts Anheuser-Busch InBev :**

#### **Marianne Amssoms**

Vice President Global Communications

Tél : +32-16-27-67-11

E-mail : [marianne.amssoms@ab-inbev.com](mailto:marianne.amssoms@ab-inbev.com)

#### **Robert Ottenstein**

Vice President Investor Relations

Tél : +32-16-27-60-97

E-mail : [robert.ottenstein@ab-inbev.com](mailto:robert.ottenstein@ab-inbev.com)

#### **Thelke Gerdes**

Director Investor Relations

Tél : +32-16-27-68-88

E-mail : [thelke.gerdes@ab-inbev.com](mailto:thelke.gerdes@ab-inbev.com)

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 19 / 22

Annexe 1: Informations sectorielles 2T09 (millions d'usd)						
AB InBev au niveau mondial	2T08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	106 399	-34	0	-1 141	105 224	-1.1%
Dont volumes de nos bières	95 821	-879	0	-1 102	93 839	-1.2%
<b>Produits</b>	<b>10 452</b>	<b>7</b>	<b>-1 108</b>	<b>149</b>	<b>9 501</b>	<b>1.4%</b>
Coûts des ventes	-5 161	69	423	287	-4 383	5.6%
<b>Marge brute</b>	<b>5 291</b>	<b>76</b>	<b>-685</b>	<b>436</b>	<b>5 118</b>	<b>8.2%</b>
Frais de distribution	-903	-17	111	134	-675	14.6%
Frais commerciaux et de marketing	-1 494	-1	171	96	-1 228	6.4%
Frais administratifs	-579	18	89	-116	-587	-20.0%
Autres produits/charges d'exploitation	129	164	-17	-2	274	-1.4%
EBIT normalisé	2 444	241	-332	548	2 901	22.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 178</b>	<b>243</b>	<b>-414</b>	<b>589</b>	<b>3 596</b>	<b>18.5%</b>
Marge EBITDA normalisé	30.4%				37.9%	513 bp
Amérique du Nord	2T08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	36 872	-734	0	-255	35 882	-0.7%
<b>Produits</b>	<b>4 115</b>	<b>0</b>	<b>-87</b>	<b>98</b>	<b>4 126</b>	<b>2.4%</b>
Coûts des ventes	-2 093	57	21	74	-1 942	3.6%
<b>Marge brute</b>	<b>2 022</b>	<b>57</b>	<b>-67</b>	<b>172</b>	<b>2 184</b>	<b>8.5%</b>
Frais de distribution	-297	0	13	66	-218	22.3%
Frais commerciaux et de marketing	-488	0	7	70	-411	14.4%
Frais administratifs	-230	19	5	60	-145	26.3%
Autres produits/charges d'exploitation	-17	164	0	-55	92	-322.6%
EBIT normalisé	990	240	-42	314	1 502	31.7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 224</b>	<b>240</b>	<b>-46</b>	<b>322</b>	<b>1 740</b>	<b>26.3%</b>
Marge EBITDA normalisé	29.8%				42.2%	695 bp
Amérique latine Nord	2T08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	22 870	-285	0	1 494	24 078	6.6%
<b>Produits</b>	<b>1 827</b>	<b>-11</b>	<b>-409</b>	<b>148</b>	<b>1 555</b>	<b>8.1%</b>
Coûts des ventes	-647	10	120	36	-482	5.6%
<b>Marge brute</b>	<b>1 180</b>	<b>-1</b>	<b>-289</b>	<b>184</b>	<b>1 073</b>	<b>15.6%</b>
Frais de distribution	-218	3	39	14	-161	6.6%
Frais commerciaux et de marketing	-208	2	63	-88	-231	-42.8%
Frais administratifs	-111	1	34	-55	-132	-49.7%
Autres produits/charges d'exploitation	55	0	-14	8	50	14.7%
EBIT normalisé	698	5	-167	63	600	9.0%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>810</b>	<b>5</b>	<b>-192</b>	<b>75</b>	<b>698</b>	<b>9.2%</b>
Marge EBITDA normalisé	44.3%				44.9%	47 bp
Amérique latine Sud	2T08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	6 610	251	0	-234	6 627	-3.5%
<b>Produits</b>	<b>353</b>	<b>9</b>	<b>-53</b>	<b>66</b>	<b>376</b>	<b>18.8%</b>
Coûts des ventes	-161	-5	23	-15	-158	-9.4%
<b>Marge brute</b>	<b>192</b>	<b>3</b>	<b>-29</b>	<b>51</b>	<b>218</b>	<b>26.6%</b>
Frais de distribution	-29	-4	6	-9	-36	-29.2%
Frais commerciaux et de marketing	-44	-1	6	1	-38	3.3%
Frais administratifs	-16	0	3	-7	-21	-45.4%
Autres produits/charges d'exploitation	-1	0	0	5	4	-
EBIT normalisé	102	-1	-16	43	127	42.0%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>134</b>	<b>-1</b>	<b>-22</b>	<b>51</b>	<b>163</b>	<b>38.3%</b>
Marge EBITDA normalisé	38.0%				43.3%	625 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 20 / 22

Annexe 1: Informations sectorielles 2T09 (millions d'usd)						
<b>Europe de l'Ouest</b>	<b>2T08 Combiné</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>2T09</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hls)	9 846	179	0	-567	9 458	-5.7%
Dont volumes de nos bières	8 630	179	0	-308	8 502	-3.5%
<b>Produits</b>	<b>1 472</b>	<b>1</b>	<b>-237</b>	<b>-46</b>	<b>1 190</b>	<b>-3.1%</b>
Coûts des ventes	-661	0	113	35	-512	5.4%
<b>Marge brute</b>	<b>811</b>	<b>1</b>	<b>-124</b>	<b>-11</b>	<b>678</b>	<b>-1.3%</b>
Frais de distribution	-173	0	23	30	-120	17.1%
Frais commerciaux et de marketing	-299	-1	37	82	-181	27.3%
Frais administratifs	-94	0	18	-22	-99	-23.7%
Autres produits/charges d'exploitation	-63	6	-3	35	-25	60.9%
EBIT normalisé	182	5	-48	113	252	60.3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>312</b>	<b>5</b>	<b>-65</b>	<b>94</b>	<b>346</b>	<b>29.6%</b>
Marge EBITDA normalisé	21.2%				29.0%	727 bp
<b>Europe Centrale et de l'Est</b>	<b>2T08 Combiné</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>2T09</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hls)	14 113	0	0	-1 262	12 851	-8.9%
<b>Produits</b>	<b>1 028</b>	<b>0</b>	<b>-275</b>	<b>21</b>	<b>775</b>	<b>2.1%</b>
Coûts des ventes	-495	0	128	24	-343	4.9%
<b>Marge brute</b>	<b>533</b>	<b>0</b>	<b>-147</b>	<b>46</b>	<b>432</b>	<b>8.6%</b>
Frais de distribution	-120	0	25	24	-71	20.1%
Frais commerciaux et de marketing	-201	0	48	15	-139	7.2%
Frais administratifs	-34	-1	16	-37	-55	-107.8%
Autres produits/charges d'exploitation	-53	0	0	17	-36	32.9%
EBIT normalisé	125	-1	-59	65	131	52.3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>215</b>	<b>-1</b>	<b>-87</b>	<b>84</b>	<b>211</b>	<b>39.0%</b>
Marge EBITDA normalisé	20.9%				27.3%	755 bp
<b>Asie-Pacifique</b>	<b>2T08 Combiné</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>2T09</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hls)	15 313	0	0	-261	15 053	-1.7%
<b>Produits</b>	<b>604</b>	<b>4</b>	<b>-34</b>	<b>19</b>	<b>591</b>	<b>3.1%</b>
Coûts des ventes	-322	15	10	-2	-298	-0.7%
<b>Marge brute</b>	<b>282</b>	<b>19</b>	<b>-24</b>	<b>16</b>	<b>293</b>	<b>5.5%</b>
Frais de distribution	-28	-17	3	0	-42	-0.7%
Frais commerciaux et de marketing	-160	-1	6	11	-144	6.7%
Frais administratifs	-29	-2	1	-12	-41	-39.9%
Autres produits/charges d'exploitation	0	0	1	2	3	-
EBIT normalisé	64	0	-13	17	69	26.2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>-12</b>	<b>17</b>	<b>122</b>	<b>15.1%</b>
Marge EBITDA normalisé	19.2%				20.6%	223 bp
<b>Sociétés Holding et exportations globales</b>	<b>2T08 Combiné</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>2T09</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hls)	773	555	0	-55	1 274	-4.1%
<b>Produits</b>	<b>1 053</b>	<b>4</b>	<b>-12</b>	<b>-157</b>	<b>888</b>	<b>-15.0%</b>
Coûts des ventes	-782	-7	7	134	-649	17.1%
<b>Marge brute</b>	<b>271</b>	<b>-3</b>	<b>-5</b>	<b>-23</b>	<b>239</b>	<b>-8.6%</b>
Frais de distribution	-37	0	2	9	-27	22.9%
Frais commerciaux et de marketing	-94	0	4	5	-85	5.7%
Frais administratifs	-66	2	12	-43	-95	-66.9%
Autres produits/charges d'exploitation	207	-6	0	-15	187	-7.3%
EBIT normalisé	281	-7	12	-67	220	-24.1%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>367</b>	<b>-5</b>	<b>10</b>	<b>-54</b>	<b>317</b>	<b>-14.9%</b>

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 21 / 22

Annexe 2: Informations sectorielles 1S09 (millions d'usd)						
AB InBev au niveau mondial	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	200 922	-351	0	-296	200 274	-0.1%
Dont volumes de nos bières	178 634	-1 169	0	-666	176 799	-0.4%
<b>Produits</b>	<b>19 302</b>	<b>-5</b>	<b>-2 167</b>	<b>568</b>	<b>17 698</b>	<b>2.9%</b>
Coûts des ventes	-9 623	94	843	295	-8 390	3.1%
<b>Marge brute</b>	<b>9 679</b>	<b>89</b>	<b>-1 324</b>	<b>863</b>	<b>9 308</b>	<b>8.9%</b>
Frais de distribution	-1 713	-30	233	235	-1 276	13.5%
Frais commerciaux et de marketing	-2 726	2	318	136	-2 271	5.0%
Frais administratifs	-1 177	15	164	-93	-1 090	-7.9%
Autres produits/charges d'exploitation	219	164	-35	2	350	0.8%
EBIT normalisé	4 282	241	-644	1 143	5 021	26.7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>5 709</b>	<b>243</b>	<b>-813</b>	<b>1 244</b>	<b>6 383</b>	<b>21.8%</b>
Marge EBITDA normalisé	29.6%				36.1%	541 bp
Amérique du Nord	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	70 521	-1 457	0	-218	68 846	-0.3%
<b>Produits</b>	<b>7 742</b>	<b>0</b>	<b>-173</b>	<b>302</b>	<b>7 871</b>	<b>3.9%</b>
Coûts des ventes	-3 911	57	46	24	-3 785	0.6%
<b>Marge brute</b>	<b>3 831</b>	<b>57</b>	<b>-127</b>	<b>326</b>	<b>4 086</b>	<b>8.5%</b>
Frais de distribution	-571	0	33	140	-398	24.6%
Frais commerciaux et de marketing	-918	0	17	109	-793	11.9%
Frais administratifs	-461	19	10	134	-297	29.1%
Autres produits/charges d'exploitation	-33	164	0	-58	73	-177.3%
EBIT normalisé	1 849	240	-68	651	2 672	35.2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>2 309</b>	<b>240</b>	<b>-77</b>	<b>666</b>	<b>3 137</b>	<b>28.8%</b>
Marge EBITDA normalisé	29.8%				39.9%	715 bp
Amérique latine Nord	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	47 244	-602	0	3 318	49 960	7.1%
<b>Produits</b>	<b>3 731</b>	<b>-23</b>	<b>-941</b>	<b>344</b>	<b>3 111</b>	<b>9.3%</b>
Coûts des ventes	-1 301	17	285	14	-986	1.1%
<b>Marge brute</b>	<b>2 430</b>	<b>-6</b>	<b>-656</b>	<b>358</b>	<b>2 126</b>	<b>14.8%</b>
Frais de distribution	-437	6	90	19	-323	4.3%
Frais commerciaux et de marketing	-415	5	121	-125	-414	-30.5%
Frais administratifs	-223	0	67	-76	-232	-34.2%
Autres produits/charges d'exploitation	101	0	-28	17	90	16.6%
EBIT normalisé	1 456	5	-407	193	1 247	13.2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 672</b>	<b>5</b>	<b>-462</b>	<b>225</b>	<b>1 440</b>	<b>13.4%</b>
Marge EBITDA normalisé	44.8%				46.3%	173 bp
Amérique latine Sud	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	15 789	251	0	-198	15 841	-1.3%
<b>Produits</b>	<b>812</b>	<b>9</b>	<b>-101</b>	<b>163</b>	<b>883</b>	<b>20.1%</b>
Coûts des ventes	-344	-5	44	-45	-351	-13.1%
<b>Marge brute</b>	<b>468</b>	<b>3</b>	<b>-57</b>	<b>118</b>	<b>532</b>	<b>25.2%</b>
Frais de distribution	-65	-4	11	-19	-78	-29.5%
Frais commerciaux et de marketing	-91	-1	11	5	-77	5.1%
Frais administratifs	-28	0	4	-9	-34	-30.5%
Autres produits/charges d'exploitation	5	0	0	-8	-2	-149.3%
EBIT normalisé	288	-1	-33	88	342	30.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>351</b>	<b>-1</b>	<b>-42</b>	<b>104</b>	<b>412</b>	<b>29.5%</b>
Marge EBITDA normalisé	43.2%				46.6%	340 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, 13 août 2009 – 22 / 22

Europe de l'Ouest	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	17 355	307	0	-1 204	16 458	-6.8%
Dont volumes de nos bières	14 880	307	0	-530	14 657	-3.5%
<b>Produits</b>	<b>2 548</b>	<b>1</b>	<b>-419</b>	<b>-81</b>	<b>2 049</b>	<b>-3.2%</b>
Coûts des ventes	-1 210	0	212	76	-922	6.3%
<b>Marge brute</b>	<b>1 338</b>	<b>1</b>	<b>-207</b>	<b>-6</b>	<b>1 127</b>	<b>-0.4%</b>
Frais de distribution	-323	0	46	49	-228	15.2%
Frais commerciaux et de marketing	-543	-2	74	92	-379	16.8%
Frais administratifs	-189	-1	33	-27	-182	-14.0%
Autres produits/charges d'exploitation	-100	9	-6	45	-52	49.2%
EBIT normalisé	183	8	-60	153	285	80.3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>433</b>	<b>8</b>	<b>-94</b>	<b>123</b>	<b>469</b>	<b>27.8%</b>
Marque EBITDA normalisé	17.0%				22.9%	554 bp
Europe Centrale et de l'Est	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	22 422	0	0	-1 685	20 736	-7.5%
<b>Produits</b>	<b>1 576</b>	<b>0</b>	<b>-436</b>	<b>82</b>	<b>1 222</b>	<b>5.2%</b>
Coûts des ventes	-799	0	219	-4	-584	-0.5%
<b>Marge brute</b>	<b>777</b>	<b>0</b>	<b>-217</b>	<b>78</b>	<b>638</b>	<b>10.0%</b>
Frais de distribution	-203	0	44	38	-122	18.6%
Frais commerciaux et de marketing	-328	0	77	26	-226	7.8%
Frais administratifs	-79	-1	26	-33	-88	-41.2%
Autres produits/charges d'exploitation	-77	0	-1	15	-62	19.8%
EBIT normalisé	89	-1	-72	123	140	139.9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>255</b>	<b>-1</b>	<b>-126</b>	<b>163</b>	<b>291</b>	<b>64.0%</b>
Marque EBITDA normalisé	16.2%				23.8%	902 bp
Asie-Pacifique	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	26 219	0	0	-266	25 953	-1.0%
<b>Produits</b>	<b>1 090</b>	<b>6</b>	<b>-75</b>	<b>53</b>	<b>1 074</b>	<b>4.8%</b>
Coûts des ventes	-588	32	24	-40	-571	-7.3%
<b>Marge brute</b>	<b>503</b>	<b>38</b>	<b>-50</b>	<b>13</b>	<b>503</b>	<b>2.3%</b>
Frais de distribution	-50	-32	7	-2	-76	-2.2%
Frais commerciaux et de marketing	-288	-1	12	22	-256	7.5%
Frais administratifs	-55	-6	3	-20	-77	-33.4%
Autres produits/charges d'exploitation	-2	0	1	7	7	-
EBIT normalisé	108	0	-27	20	100	18.2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>209</b>	<b>0</b>	<b>-28</b>	<b>25</b>	<b>205</b>	<b>11.9%</b>
Marque EBITDA normalisé	19.2%				19.1%	128 bp
Sociétés Holding et exportations globales	1S08 Combiné	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S09	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	1 374	1 151	0	-43	2 481	-1.7%
<b>Produits</b>	<b>1 803</b>	<b>2</b>	<b>-23</b>	<b>-295</b>	<b>1 487</b>	<b>-16.4%</b>
Coûts des ventes	-1 470	-6	13	272	-1 191	18.5%
<b>Marge brute</b>	<b>333</b>	<b>-4</b>	<b>-9</b>	<b>-24</b>	<b>296</b>	<b>-7.1%</b>
Frais de distribution	-64	0	3	10	-51	15.7%
Frais commerciaux et de marketing	-142	1	7	9	-126	6.2%
Frais administratifs	-143	4	22	-63	-180	-45.0%
Autres produits/charges d'exploitation	324	-9	-1	-17	297	-5.3%
EBIT normalisé	308	-9	21	-84	236	-27.9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>480</b>	<b>-7</b>	<b>16</b>	<b>-60</b>	<b>429</b>	<b>-12.8%</b>