



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 1 / 18

L'information ci-jointe constitue une information réglementée au sens de l'Arrêté Royal belge 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 2010

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 1T10 sur la base d'une comparaison avec le 1T09. 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 des cessions réalisées au cours de l'année 2009 en vue de refinancer la dette encourue pour financer l'opération avec Anheuser-Busch, nous présentons dans le présent communiqué de presse les volumes et résultats consolidés pour le 1T09 jusqu'à l'EBIT normalisé à titre de référence, en considérant que toutes les cessions ont été clôturées au 1^{er} janvier 2009 et en rapportant certaines opérations intra-groupe dans les Activités d'exportation et Sociétés holding. Toutes les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités américaines non-bières. Afin d'éliminer l'effet du mix géographique, p.e. l'impact d'une croissance des volumes plus forte venant de pays avec des produits inférieurs par hl, et des coûts de vente inférieurs par hl, nous présentons – où spécifié – également les chiffres internes par hl sur une base constante géographique. La base constante géographique est calculée en supposant les mêmes répartitions géographiques relatives des volumes, produits et coûts de vente de nos opérations que pour la même période l'année précédente.

FAITS MARQUANTS

- **Performance des volumes :** Les volumes totaux du 1T10 ont enregistré une hausse de 0,8 %, les volumes de nos propres bières ayant augmenté de 0,7 %, grâce à une forte performance affichée au Brésil, en Chine et au Canada. Les volumes des boissons non alcoolisées ont augmenté de 2,5 %.
- **Marques prioritaires :** Les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 2,1 % grâce principalement aux marques Skol, Brahma et Antarctica au Brésil, à Budweiser et la famille Bud Light au Canada et à Harbin en Chine.
- **Hausses de part de marché :** Au 1T10, nous avons accru notre part de marché sur des marchés représentant presque la moitié de nos volumes totaux de bière.
- **Croissance des produits :** Les produits ont augmenté de 1,9 %, soit de 1,1 % par hl. Nous avons porté à une attention constante aux marques de luxe et amélioré les prix de manière à atténuer les pressions sur les coûts. Sur une base géographique constante, c'est-à-dire en éliminant l'impact de la croissance des volumes plus forte provenant de pays à plus faibles produits par hl, la croissance des produits par hl aurait été de 2,5 %.
- **Coûts des ventes (CdV) :** Les CdV ont chuté de 1,3 %, soit de 2,5 % par hl, le mix des Zones favorable et une production plus efficace ayant plus que compensé la hausse des coûts de matières premières en Amérique latine Nord et le contexte inflationniste qui sévit en Amérique latine Sud et en Europe centrale & de l'Est. Sur une base géographique constante, les Coûts des Ventes par hl auraient enregistré une hausse estimée à 0,5 %.
- **Charges d'exploitation :** Les charges d'exploitation ont enregistré une hausse de 2,7 %, principalement due à une augmentation de 4,8 % des investissements commerciaux et de marketing, alors que notre discipline opérationnelle et nos économies de synergie ont permis de maintenir les frais sous le niveau de l'inflation du groupe.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 2 / 18

- **Synergies** : Nous avons réalisé 130 millions d'USD de synergies au 1T10 liées à la combinaison avec Anheuser-Busch, portant ainsi le montant total des synergies à 1 490 millions d'USD.
- **EBITDA** : L'EBITDA au 1T10 a enregistré une croissance de 5,1 % pour atteindre 3 086 millions d'USD, et la marge EBITDA a atteint 37,1 % par rapport à 35,1 % au 1T09, soit une hausse interne de 112 points de base.
- **Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT** : Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents de -46 millions d'USD au 1T10 qui reflètent principalement les coûts de restructuration en Amérique du Nord et Europe de l'Ouest.
- **Coûts financiers non-récurrents** : Le bénéfice normalisé enregistré au 1T10 ne comprend pas les 29 millions d'USD de charges de désactualisation accélérée non cash, ni les 390 millions d'USD d'ajustements à la valeur de marché négatifs pour des instruments de couvertures qui ne sont plus qualifiés pour la comptabilisation de couverture.
- **Bénéfice** : Au 1T10, le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev s'élevait à 891 millions d'USD, par rapport à 783 millions d'USD au 1T09.
- **BPA** : Le bénéfice normalisé par action de 0,56 USD au 1T10 s'élevait à 0,50 USD au 1T09.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T10	1T09 Rapporté	1T09 Base de référence	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	91 831	95 051	90 625	0.8%
Volumes des bières	80 303	84 086	79 660	0.6%
Dont volumes de nos bières	79 205	82 959	78 572	0.7%
Volumes des non bières	11 529	10 965	10 965	2.5%
Produits	8 327	8 197	7 568	1.9%
Marge brute	4 609	4 190	4 009	4.8%
EBITDA normalisé	3 086	2 786	2 657	5.1%
EBIT normalisé	2 470	2 121	2 078	6.7%
Bénéfice (normalisé) attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	891	783		
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	475	716		
Bénéfice normalisé par action (USD)	0.56	0.50		
Bénéfice par action (USD)	0.30	0.45		
Marges				
Marge brute	55.4%	51.1%	53.0%	148 bp
Marge EBITDA normalisée	37.1%	34.0%	35.1%	112 bp
Marge EBIT normalisée	29.7%	25.9%	27.5%	129 bp

Les chiffres du 1T10 et du 1T09 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 million d'USD. Les chiffres correspondant à la période de trois mois se terminant au 31 mars 2010 ne sont pas audités, et comprennent, selon la direction, tous les ajustements normaux nécessaires pour présenter de manière



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 3 / 18

juste les résultats des périodes intermédiaires. En raison des variations saisonnières et d'autres facteurs, les résultats des activités pour la période de trois mois se terminant au 31 mars 2010 ne sont pas forcément représentatifs des résultats attendus pour l'exercice.

Vu la nature évolutive des cessions réalisées au cours de l'année 2009 en vue de refinancer la dette encourue pour financer l'opération avec Anheuser Busch, nous présentons dans le présent communiqué de presse les volumes et résultats consolidés pour le 1T09 jusqu'à l'EBIT normalisé à titre de référence, en considérant que toutes les cessions ont été clôturées au 1^{er} janvier 2009 et en rapportant certaines opérations intra-groupe dans les Activités d'exportation et Sociétés holding.

Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'Anheuser-Busch InBev, les 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 comparés à la base de référence. En d'autres termes, les chiffres sont analysés de manière à éliminer l'impact des écarts de conversion des activités à l'étranger et des changements dans le périmètre. Les changements dans le périmètre représentent l'impact des acquisitions et cessions autres que celles éliminées de la base de référence, le lancement ou l'arrêt d'activités, les pertes et profits enregistrés au titre des réductions des obligations concernant les prestations définies 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, taux d'imposition, 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 en raison de leur importance pour comprendre la performance sous-jacente durable de l'entreprise en raison de 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 1T10 est basé sur la moyenne pondérée des 1 591 millions d'actions, comparativement aux 1 582 millions d'actions pour le 1T09.

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Nous avons bien commencé l'année 2010, malgré un contexte économique qui demeure difficile, et prévoyons une solide performance opérationnelle pour l'exercice. Nous allons concentrer nos efforts sur la croissance de notre activité de base, tout en maintenant la discipline opérationnelle nécessaire pour maximiser la conversion des flux de trésorerie et le désendettement de notre bilan, en vue d'atteindre notre objectif à long terme, qui est de ramener le rapport endettement net/EBITDA en-dessous de 2x.

Le 1T10 a connu une croissance des volumes de 0,8 % et une croissance de l'EBITDA de 5,1 %, toutes deux légèrement supérieures à nos attentes. Les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 2,1 %.

Le Brésil a affiché une croissance des volumes de 15,9 %, alors que nous bénéficions de l'élan d'un marketing soutenu par l'innovation, d'un environnement économique positif et d'une hausse des revenus disponibles.

Nous avons constaté de fortes croissances de volumes en Chine et au Canada, avec une croissance de respectivement 5,1 % et 4,4 % pour les volumes de bière, légèrement supérieures à nos attentes, alors que les volumes de la Zone Europe centrale & de l'Est ont

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 4 / 18

diminué un peu moins que prévu. Aux Etats-Unis, les livraisons ont chuté de 6,8 %, conformément à nos prévisions, en raison des conditions météorologiques difficiles observées durant la majeure partie du trimestre et des bases de comparaison qui sont les plus difficiles de l'année. Les ventes aux détaillants (VAD) ont baissé de 4,4 %. La différence par rapport aux livraisons aux grossistes reflète une accumulation de stocks au 1T09 avant la saison estivale.

Nous avons accru notre part de marché sur des marchés représentant presque la moitié de nos volumes totaux de bière : au Brésil, au Royaume-Uni et dans les provinces de Chine où nous sommes présents. Nous ne sommes pas satisfaits des résultats en termes de parts de marché. Ceci étant dit, nous croyons que les pertes de part de marché sont largement dues à des facteurs ayant une influence à court terme tels que les mouvements sociaux en Belgique, des comparaisons difficiles aux Etats-Unis où notre part de marché avait atteint le niveau le plus élevé depuis le 1T04, ainsi que ce que nous pensons être des promotions opportunistes de certains de nos concurrents.

Au premier trimestre, les marchés en développement, en particulier le Brésil et la Chine, qui ont des produits par hectolitre et des coûts par hectolitre plus bas que la moyenne du groupe, ont connu une croissance plus rapide que la moyenne du groupe. En conséquence, le mix des Zones a eu un impact négatif sur notre performance en termes de produits par hectolitre, mais un effet positif sur les coûts des ventes par hectolitre.

Les frais commerciaux et de marketing ont augmenté de 4,8 % par rapport à l'année précédente, étant donné que nous avons augmenté notre soutien aux marques prioritaires, en particulier au Brésil, et que nous avons entamé les préparatifs de la Coupe du Monde de la FIFA. Cependant, certains frais commerciaux et de marketing ont été reportés au deuxième trimestre.

Les charges d'exploitation n'ont augmenté que de 2,7 % grâce au maintien de notre discipline opérationnelle et à la réalisation de 130 millions d'USD de synergies liées à la combinaison avec Anheuser-Busch aux Etats-Unis, en Chine et au Royaume-Uni.

PERSPECTIVES

Nos perspectives 2010 sont identiques à celles annoncées dans notre communiqué de presse sur les résultats de l'exercice 2009, à la seule différence que nous nous attendons désormais à ce que la croissance des volumes du 2T10 soit plus en ligne avec les niveaux du 1T10 et que la croissance de l'EBITDA soit légèrement inférieure à celle du 1T10, principalement en raison du calendrier des investissements commerciaux et de marketing.

Nous continuons à prévoir au troisième trimestre une croissance des volumes et de l'EBITDA supérieure à celle du premier semestre, laquelle continuera d'augmenter au quatrième

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 5 / 18

trimestre. Nous bénéficions de comparaisons de volume plus faciles au second semestre, en particulier aux Etats-Unis. De plus, en raison du calendrier des frais commerciaux et de marketing et des frais administratifs de 2009, nous sommes confrontés à des comparaisons de frais très difficiles au premier semestre 2010 et à des comparaisons beaucoup plus faciles au second semestre.

Nous prévoyons une stagnation ou une croissance légère à un seul chiffre des coûts des ventes par hectolitre durant l'exercice.

La prévision d'un coupon moyen de la dette nette de 6,4 % et d'un taux d'imposition effectif normalisé situé dans la tranche haute des 25-27 % est maintenue.

Suite au refinancement bancaire de 17,2 milliards d'USD annoncé le 26 février 2010 et aux émissions d'obligations annoncées en mars, les coûts financiers non-récurrents au 2T10 comprendront des charges complémentaires de désactualisation non-cash de 157 millions d'USD, en plus d'un ajustement unique à la valeur de marché négatif estimé approximativement à 55 millions d'USD puisqu'une partie des swaps sur taux d'intérêt couvrant les dettes seniors 2010 ne seront plus qualifiés pour la comptabilité de couverture après l'émission d'obligations en avril 2010.

MARQUES PRIORITAIRES

Notre stratégie prioritaire consiste à diriger la majeure partie de nos ressources marketing vers les marques qui ont le plus grand potentiel de croissance. Nos marques prioritaires, qui représentent environ deux tiers de nos volumes totaux, ont enregistré au 1T10 une hausse de 2,1 % supérieure à la croissance des volumes totaux de nos propres bières.

Faits marquants concernant nos marques prioritaires :

- A l'issue d'une phase de test concluante sur le marché, Select 55 – la bière la plus légère du monde – a été lancée sur le marché des Etats-Unis au mois de février. La performance initiale a été encourageante.
- Nos marques prioritaires en Chine – Budweiser, Harbin et Sedrin – ont enregistré ensemble une hausse de 11,0 %, une forte performance soutenue par des initiatives pendant la période du nouvel an chinois, le lancement national de Budweiser et de Harbin ainsi que des activités liées à la Coupe du Monde de la FIFA.
- La bière la plus populaire d'Ukraine, Chernigivske, a lancé une nouvelle extension de gamme : Chernigivske Exotic, un mélange de bière et d'arômes naturels de citron.
- Jupiler a renforcé sa position de numéro 1 en Belgique à l'issue d'une campagne de 6 semaines dédiée à l'extension de gamme Jupiler Tauro. Cette initiative, la plus importante que la Belgique ait connue à ce jour, consistait en un programme national d'échantillonnage exceptionnel, auquel ont participé 1 000 supermarchés et 4 500 établissements horeca.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 6 / 18

- Stella Artois a affiché une croissance solide aux Etats-Unis et en Argentine, de respectivement 16,6 % et 9,8 %, et a enregistré des hausses dans toute la Zone Amérique latine Sud.

Sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA, Afrique du Sud 2010

Au niveau mondial, Budweiser sera la « bière officielle » de la Coupe du Monde de la FIFA, Afrique du Sud 2010. En outre, Anheuser-Busch InBev va renforcer son portefeuille de bières de haute qualité en étendant ses droits de sponsoring locaux à ses marques leader sur certains marchés du football, comprenant Brahma (Brésil), Hasseröder (Allemagne), Jupiler (Belgique et Pays-Bas) et Harbin (Chine) – pour n'en citer que quelques-unes. Les initiatives de marketing au niveau mondial seront représentées par un logo de sponsor « Budweiser United » alors que les marques phares locales utiliseront une version adaptée pour les activités locales.

PERFORMANCES OPERATIONNELLES

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	1T09 Base de référence	Scope	Croissance interne	1T10	Croissance interne
Amérique du Nord	32 750	0	-2 004	30 745	-6.1%
Amérique latine Nord	25 881	0	3 545	29 426	13.7%
Amérique latine Sud	9 215	306	-327	9 193	-3.5%
Europe de l'Ouest	6 549	171	-192	6 528	-2.9%
Europe Centrale et de l'Est	5 508	-214	-764	4 531	-14.4%
Asie-Pacifique	9 285	21	476	9 783	5.1%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 437	195	-6	1 625	-0.4%
AB InBev au niveau mondial	90 625	479	728	91 831	0.8%

Amérique du Nord

Au 1T10, les volumes de l'Amérique du Nord ont enregistré une baisse interne de 6,1 %, les pertes de volume aux Etats-Unis ayant été en partie compensées par une bonne performance au Canada.

Les volumes de livraison aux **Etats-Unis** ont diminué de 6,8 % et les **ventes aux détaillants (VAD)** de bière locale américaine corrigées des jours de vente ont chuté de 4,4 %. La performance des volumes du premier trimestre reflète des bases de comparaison difficiles en raison de la hausse des VAD de 2,0 % au 1T09, des mauvaises conditions météorologiques et d'un taux de chômage élevé au sein des groupes démographiques clés. Malgré la pression subie par les segments d'importation et de luxe, les volumes de livraison de Stella Artois ont augmenté de 16,6 %.

Les produits par hl de l'Amérique du Nord ont augmenté de 1,0 %. Les produits par hl en excluant les activités non bière pour les Etats-Unis ont augmenté de 1,6 %, conformément à



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 7 / 18

la tendance observée dans le secteur. Ceci malgré un mix de marques négatif, dû à un changement de tendances de consommation au détriment des marques cœur de marché et au profit des marques « sub-premium » et malgré un mix de canaux de distribution négatif, dû à un passage des magasins de proximité aux supermarchés.

Au **Canada**, les volumes de bières ont augmenté de 4,4 % au 1T10, poussés par une solide performance du secteur et des ventes à l'exportation. La performance négative des produits par hl reflète surtout un passage à un portefeuille d'exportation à marge inférieure et une baisse des prix aux consommateurs, en partie atténués par une solide performance de nos marques de luxe. La mégamarque Bud Light a affiché une hausse de part de marché en mars pour le sixième mois consécutif, permettant ainsi la solide performance trimestrielle constatée aujourd'hui.

L'EBITDA d'Amérique du Nord s'élevait à 1 421 millions d'USD, soit une baisse interne de 3,9 %, les chutes des volumes ayant plus que compensé l'accroissement de la marge brute, la création de synergies et la discipline opérationnelle. Toutefois, la marge EBITDA a augmenté de 39,3 % à 39,9 % par rapport à l'année précédente, soit une amélioration de 76 points de base.

Amérique latine Nord

L'Amérique latine Nord a réalisé une croissance des volumes de 13,7 %, les volumes de bière étant en hausse de 15,7 % et ceux des boissons non alcoolisées de 8,9 %.

Au **Brésil**, la croissance des volumes de bière de 15,9 % a été possible grâce à la croissance du secteur combinée aux hausses de part de marché. La hausse du salaire minimum de 9,7 % constatée en janvier 2010 a mené à une augmentation des revenus disponibles et a permis de stimuler la consommation. L'introduction des innovations 2009 dans de nouvelles régions ainsi que l'amélioration de l'exécution marketing pendant le Carnaval ont donné lieu à des hausses de part de marché. Les boissons non alcoolisées ont augmenté de 9,0 %, notamment sous l'impulsion de la croissance du secteur.

Les produits par hectolitre ont augmenté de 6,0 % en raison du retard de refacturation des hausses d'accises entrées en vigueur en janvier 2009. Les coûts des ventes ont augmenté de 20,2 %, soit de 5,7 % par hl, à cause de la hausse des coûts des matières premières et des emballages et de l'impact négatif des effets de change transactionnels.

L'EBITDA de l'Amérique latine Nord a augmenté de 18,7 % pour atteindre 1 147 millions d'USD grâce à la croissance des volumes. La marge EBITDA a perdu 73 points de base suite à la hausse des coûts des ventes et des frais de distribution ainsi qu'à l'investissement accru dans des initiatives commerciales et de marketing.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 8 / 18

Amérique latine Sud

Les volumes de l'Amérique latine Sud ont diminué de 3,5 % au 1T10, les bières enregistrant une hausse de 0,8 % et les non bières, une baisse de 10,7 %. Nous avons maintenu la croissance des volumes de bière grâce au soutien de nos marques prioritaires moyennant d'importantes campagnes de marketing et de communication. En **Argentine**, nos volumes de bière au 1T10 ont diminué de 2,9 %, principalement en raison d'une faible performance du secteur. Malgré la récession économique, le segment de luxe poursuit son expansion, avec Stella Artois en tête.

L'EBITDA de l'Amérique latine Sud a grimpé de 14,3 % pour atteindre 282 millions d'USD, grâce à une croissance solide des produits et à l'amélioration du portefeuille de produits. Les campagnes visant à soutenir nos marques prioritaires pendant la saison estivale, et notamment les nouvelles initiatives Quilmes, ont donné lieu à une augmentation des investissements commerciaux et de marketing. La marge EBITDA de la Zone a atteint 48,9 %, soit une légère baisse de 3 points de base.

Europe de l'Ouest

En Europe de l'Ouest, les volumes de nos propres bières du 1T10 ont diminué de 1,2 %, alors que les volumes totaux de bière ont enregistré une baisse de 2,9 %. L'hiver rigoureux a contribué en grande partie à la baisse des volumes du secteur durant les deux premiers mois, en particulier en Belgique, en Allemagne et au Royaume-Uni.

Les volumes de nos propres bières en **Belgique** ont chuté de 9,4 %, ce qui s'explique principalement par des perturbations des activités commerciales suite à des mouvements sociaux en janvier. En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont baissé de 5,2 % à cause principalement d'une détérioration du secteur qui a affiché une mauvaise performance de l'horeca due aux mauvaises conditions météorologiques. Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières ont progressé de 1,3 %, dépassant ainsi les résultats du secteur. Les volumes de Budweiser ont augmenté de plus de 40 % grâce au renforcement du soutien apporté à la marque, particulièrement dans le canal de la grande distribution, et à des promotions supplémentaires avant la Coupe du Monde de la FIFA.

L'EBITDA de l'Europe de l'Ouest a augmenté de 31,3 %, atteignant ainsi 191 millions d'USD. La Zone a bénéficié de synergies liées à la combinaison avec Anheuser-Busch au Royaume-Uni, des coûts inférieurs résultants de la vente d'une activité de distribution et des dépenses commerciales et de marketing moins élevées suite au timing des activités. La marge EBITDA de 22,4 % représente un progrès de 591 points de base.

Europe centrale & de l'Est

Les volumes de la Zone ont diminué de 14,4 %. En **Russie**, les volumes de bière ont chuté de 14,4 % suite à la hausse de 200 % des accises au 1^{er} janvier 2010, qui a poussé les clients à accumuler des stocks au mois de décembre 2009. Cette hausse des accises a eu un impact négatif sur les produits nets par hectolitre au 1T10, puisque l'augmentation de prix



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 9 / 18

destinée à couvrir cette hausse des accises est appliquée en plusieurs étapes, conformément aux pratiques du secteur. En **Ukraine**, les volumes de bière ont diminué de 14,2 %, dans un secteur en déclin associé à de mauvaises conditions météorologiques et à un faible pouvoir d'achat des consommateurs.

L'EBITDA de la Zone a chuté de 85,5 %, pour atteindre 8 millions d'USD, ce qui s'explique par une baisse des volumes, une hausse des coûts des ventes par hectolitre et une augmentation des investissements commerciaux et de marketing.

Asie-Pacifique

En **Chine**, les volumes ont augmenté de 5,1 %, étant donné que nos marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont enregistré une croissance des volumes de 11,0 % au premier trimestre.

La Zone Asie-Pacifique a enregistré une croissance de l'EBITDA de 34,7 %, atteignant ainsi 60 millions d'USD. La création de synergies, une bonne gestion des coûts, ainsi que des économies sur les coûts des ventes grâce à la baisse des prix des matières premières ont largement compensé la hausse des investissements dans les marques liés à la Coupe du Monde de la FIFA.

Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)

Les GEHC ont enregistré un EBITDA de -23 millions d'USD, soit une hausse interne de 14 millions d'USD, principalement grâce à une croissance des produits liée aux activités d'exportation et aux activités américaines d'emballage, et à une réduction des frais administratifs.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 10 / 18

COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉS

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

	1T09 Rapporté	1T09 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T10	Croissance interne
Produits	8 197	7 568	-23	637	144	8 327	1.9 %
Coûts des ventes	-4 007	-3 559	2	-208	46	-3 718	1.3%
Marge brute	4 190	4 009	-20	430	190	4 609	4.8 %
Frais de distribution	-600	-563	-1	-73	-20	-656	-3.5%
Frais commerciaux et de marketing	-1 042	-963	21	-78	-45	-1 066	-4.8%
Frais administratifs	-503	-479	0	-41	18	-503	3.7%
Autres produits/charges d'exploitation	76	74	3	14	-4	86	-5.5%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	2 121	2 078	2	250	139	2 470	6.7%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-50					-46	
Coûts financiers nets	-841					-900	
Coûts financiers nets non-récurrents	0					-419	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	105					95	
Impôts sur le résultat	-342					-355	
Bénéfice	993					844	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	716					475	
attribuable aux intérêts minoritaires	277					369	
EBITDA normalisé	2 786	2 657	3	290	136	3 086	5.1 %
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	783					891	

Produits

Les produits consolidés ont augmenté de 1,9 % au 1T10 pour atteindre 8 327 millions d'USD. La hausse des produits par hl de 1,1 % reflète un élan positif des produits, contrebalancé en partie par le mix géographique, vu que les Zones Amérique latine Nord et Asie-Pacifique ont progressé plus rapidement que les Zones affichant des produits par hl plus élevés, par un mix de marques négatif aux Etats-Unis et par l'impact des accises en Russie. Sans l'impact du mix de Zones, les produits par hl auraient augmenté de 2,5 %.

Coûts des ventes (CdV)

Les CdV au 1T10 ont diminué de 1,3 %, soit 2,5 % par hl, grâce à un mix géographique favorable puisque l'Amérique latine Nord et l'Asie-Pacifique, avec un CdV par hl inférieur à la moyenne du groupe, ont enregistré une croissance plus rapide que les Zones présentant des CdV plus élevés. Sans tenir compte de l'impact du mix de Zones, les CdV par hl auraient augmenté de 0,5 %. En outre, nous avons bénéficié de meilleures pratiques d'achat et d'améliorations de productivité de brasseries. Les Zones Amérique latine Sud et Europe

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 11 / 18

centrale & de l'Est ont enregistré une hausse des CdV par hl par rapport à l'année dernière à cause de la forte inflation générale.

Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 2,7 % au 1T10 :

- Les **frais de distribution** ont augmenté de 3,5 % pour atteindre 656 millions d'USD, les économies de synergie réalisées en Amérique du Nord ayant été atténuées par une hausse des frais de logistique et de transport en Amérique latine Nord suite à la hausse des volumes.
- Les **frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 4,8 % pour atteindre 1 066 millions d'USD, stimulés par une augmentation des volumes et des innovations au Brésil, associée à une hausse des investissements dans nos marques en vue de la Coupe du Monde de la FIFA.
- Les **frais administratifs** ont chuté de 3,7 %, pour atteindre 503 millions d'USD, les économies de synergies en Amérique du Nord ayant compensé la hausse des frais en Amérique latine Nord et Amérique latine Sud.
- Les **autres produits d'exploitation** ont augmenté pour atteindre 86 millions d'USD

Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents de -46 millions d'USD au 1T10 qui reflètent principalement les coûts de restructuration en Amérique du Nord et Europe de l'Ouest.

Coûts financiers nets

- Les **coûts financiers nets** – hors coûts financiers nets non-récurrents – de 900 millions d'USD au 1T10 ont augmenté de 59 millions d'USD par rapport au 1T09 comme rapporté, hausse qui s'explique principalement par des variations de taux de change, vu que l'USD s'est renforcé par rapport à l'Euro et aux autres devises, et par des inefficacités de couvertures sur les dérivés de matières premières éligibles pour la comptabilisation de couverture, partiellement atténuées par des charges d'intérêts et de désactualisation moins élevées en raison de l'endettement réduit. Les principaux coûts financiers nets sont illustrés ci-dessous, dans le Tableau 4.
- Les **coûts financiers nets non-récurrents** de 419 millions d'USD au 1T10 sont le résultat du remboursement et du refinancement des dettes seniors 2008. Les coûts financiers nets non-récurrents comprennent les charges de désactualisation accélérées de 29 millions d'USD et un ajustement à la valeur de marché unique de 390 millions d'USD puisque certains swaps sur taux d'intérêt couvrant les dettes seniors de 2008 ne sont plus qualifiés pour la comptabilité de couverture suite au refinancement. Alors que les charges de désactualisation accélérées sont un élément non-cash, l'équivalent de trésorerie de l'ajustement négatif à la valeur de marché sera étalé sur 2010 et 2011.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 12 / 18

Tableau 4. Coûts financiers nets (millions d'usd)

	1T10	1T09 Rapporté
Charges nettes d'intérêts	- 713	- 840
Charges de désactualisation	-41	-100
Autres résultats financiers	-146	99
Coûts financiers nets	- 900	- 841
Coûts financiers nets non-récurrents	-390	-
- Ajustement à la valeur de marché		
Coûts financiers nets non-récurrents	-29	-
- Charges de désactualisation accélérées		
Coûts financiers nets non-récurrents	-419	-
	-1 319	- 841

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 1T10 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 95 millions d'USD par rapport aux 105 millions d'USD au 1T09 sur une base rapportée, imputable au résultat de Grupo Modelo au Mexique.

Impôt sur le résultat

L'impôt sur le résultat au 1T10 s'élevait à 355 millions d'USD, alors qu'il était de 342 millions d'USD au 1T09 comme rapporté. La hausse de l'impôt sur le résultat de 27,8 % au 1T09 à 32,1 % au 1T10 s'explique principalement par la non-déductibilité de certaines charges non-récurrentes résultant du refinancement des dettes seniors 2008. Sans tenir compte de l'incidence fiscale des éléments non-récurrents et d'un crédit d'impôts non-récurrent de 39 millions d'USD, le taux d'imposition effectif normalisé au 1T10 est de 25,1 % par rapport à 28,0 % au 1T09. Cette baisse du taux d'imposition effectif normalisé est due principalement à un changement du mix de bénéfices dans les pays qui ont des taux marginaux d'imposition inférieurs comparativement au mix du 1T09.

Nous continuons de bénéficier au niveau d'AmBev de l'impact des intérêts sur les paiements de capital et de l'effet de la déduction fiscale sur le goodwill résultant de la fusion entre InBev Holding Brazil et AmBev en juillet 2005 et de l'acquisition de Quinsa en août 2006.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait au 1T10 à 369 millions d'USD, soit une hausse par rapport aux 277 millions d'USD au 1T09 sur une base rapportée.

Bénéfice du 1T10

Au 1T10, le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev s'élevait à 891 millions d'USD, par rapport à 783 millions d'USD au 1T09 sur une base rapportée.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 13 / 18

BPA du 1T10

Au 1T10, le BPA normalisé était de 0,56 USD, par rapport à 0,50 USD au 1T09 sur une base rapportée. Durant le 1T10, le BPA de base de 0,30 USD a subi l'impact des coûts financiers non-récurrents de 0,26 USD par action. Le Tableau 5 rapproche les chiffres du BPA normalisé et ceux du BPA de base :

Tableau 5. Bénéfice par action

	1T10	1T09 Rapporté
Bénéfice normalisé par action (usd)	0,56	0,50
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	0,00	-0,05
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev. par action	-0,26	0,00
Bénéfice de base par action (usd)	0,30	0,45

Réconciliation entre l'EBITDA normalisé et le bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres :

L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé sont des indicateurs utilisés par Anheuser-Busch InBev pour démontrer les performances sous-jacentes de la société.

L'EBITDA normalisé est calculé sans tenir compte des effets suivants du bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev: (i) intérêts minoritaires, (ii) impôts sur le résultat, (iii) quote-part dans le résultat des entreprises associées, (iv) coût financier net, (v) coût financier net non-récurrent, (vi) éléments non-récurrents et (vii) dépréciation et amortissement.

L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé ne sont pas des indicateurs de comptabilité conformes aux normes comptables IFRS et ne doivent pas être considérés comme une alternative au bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres en tant qu'indicateur de performance opérationnelle ou comme une alternative au flux de trésorerie en tant qu'indicateur de liquidité. Il n'existe pas de méthode de calcul standard pour l'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé et la définition de l'EBITDA normalisé et de l'EBIT normalisé selon Anheuser-Busch InBev ne peut pas être comparée à celle d'autres sociétés.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 5 mai 2010 – 14 / 18

Tableau 6 - Reconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'usd)

	1T10	1T09 Rapporté
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	475	716
Intérêts minoritaires	369	277
Bénéfice	844	993
Impôts sur le résultat	355	342
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	- 95	- 105
Coûts financiers nets non-récurrents	419	-
Coûts financiers nets	900	841
Eléments non-récurrents	46	50
Bénéfice d'exploitation (EBIT) avant éléments non-récurrents	2 470	2 121
Amortissements et dépréciations	616	665
EBITDA normalisé	3 086	2 786

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Dividende de Grupo Modelo

Le 27 avril 2010, Anheuser-Busch InBev a reçu un dividende de 4,36 milliards de pesos mexicains (357 millions d'USD) issu de la participation qu'elle détient dans Grupo Modelo. Anheuser-Busch InBev possède un intérêt direct de 35,12 % dans Grupo Modelo, et un intérêt direct de 23,25 % dans la filiale d'exploitation de Grupo Modelo, Diblo S.A. de C.V., qui fournit à Anheuser-Busch InBev, directement et indirectement, un intérêt de 50,2 % dans Modelo sans toutefois avoir le contrôle des droits de vote ou d'autres contrôles, ni dans Grupo Modelo ni dans Diblo.

Dépôt au format 20-F

Le 15 avril 2010, Anheuser-Busch InBev a déposé son rapport annuel au format 20-F pour l'année se clôturant le 31 décembre 2009 auprès de la Securities and Exchange Commission (SEC) des Etats-Unis.

Sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA, Afrique du Sud 2010

Le 25 mars 2010, Anheuser-Busch InBev levait le voile sur son programme d'activation de sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA, Afrique du Sud 2010. Conçu pour dépasser les frontières culturelles, chaque programme vise à unir les consommateurs du monde entier et à célébrer le football en récompensant les passionnés et les meilleurs joueurs. Des informations complémentaires sont disponibles sur http://www.ab-inbev.com/pdf/Global_Sponsorship_Fifa.pdf



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 15 / 18

Emissions d'obligations

- Le 24 mars 2010, Anheuser-Busch InBev annonçait la fixation des conditions financières d'une émission d'obligations pour un montant total en principal de 3,25 milliards d'USD, constituée :
 - o d'obligations à taux variable d'un montant total en principal de 500 millions d'USD venant à échéance en 2013
 - o d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal d'1,0 milliard d'USD venant à échéance en 2013 à un taux annuel de 2,500 %
 - o d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal de 750 millions d'USD venant à échéance en 2015 à un taux annuel de 3,625 %
 - o d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal d'1,0 milliard d'USD venant à échéance en 2020 à un taux annuel de 5,000 %
- Anheuser-Busch InBev a annoncé le 15 avril 2010 la fixation d'une émission d'obligations pour un montant total en principal de 750 millions d'EUR venant à échéance le 26 avril 2018, qui porteront intérêt à concurrence d'un taux annuel de 4,000 %

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

Mentions légales :

Le présent communiqué de presse contient certaines indications de nature prévisionnelle qui reflètent l'opinion actuelle de la direction d'Anheuser-Busch InBev à propos, notamment, des objectifs stratégiques d'Anheuser-Busch InBev, de ses perspectives commerciales, de sa future situation financière, de ses budgets, de ses niveaux projetés de production, du montant projeté de ses coûts et des niveaux projetés de ses produits et bénéfices, et des synergies qu'elle est capable de réaliser. Ces déclarations comportent des risques et des incertitudes. L'aptitude d'Anheuser-Busch InBev à atteindre ces buts et objectifs dépend de nombreux facteurs qui sont extérieurs et échappent au contrôle de la direction. Dans certains cas, des termes comme « estimer », « envisager », « prévoir », « anticiper », « planifier », « cibler », l'indicatif futur et d'autres expressions similaires sont utilisés pour identifier des indications de nature prévisionnelle. Toutes déclarations et indications autres que l'évocation de faits historiques sont de nature prévisionnelle. Il y a lieu de ne pas se fier de manière excessive à ces indications de nature prévisionnelle. Par nature, des indications de nature prévisionnelle comportent des risques et des incertitudes, étant donné qu'elles sont le reflet des attentes et des hypothèses actuelles d'Anheuser-Busch InBev à propos d'événements et circonstances futurs qui peuvent ne pas s'avérer exacts. Les résultats réels peuvent s'écarter substantiellement de ceux prévus dans de telles déclarations de nature prévisionnelle pour plusieurs raisons, notamment les risques décrits sous le point 3.D du Rapport annuel d'Anheuser-Busch InBev au format 20-F déposé auprès de la Securities and Exchange Commission des Etats-Unis le 15 avril 2010. Anheuser-Busch InBev ne peut assurer que les résultats, le niveau d'activité, la performance ou les réalisations futurs d'Anheuser-Busch InBev seront conformes aux attentes reflétées dans les indications de nature prévisionnelle. En outre, ni Anheuser-Busch InBev ni toute autre personne n'est tenue responsable de la précision ou de l'exhaustivité des indications de nature prévisionnelles. A moins que la loi exige d'Anheuser-Busch InBev qu'elle mette à jour ces indications, Anheuser-Busch InBev n'est pas tenue de le faire après la publication du présent communiqué de presse, soit pour confirmer les résultats actuels, soit pour faire part d'un changement dans ses prévisions.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 16 / 18

Annexes

- Annexe : Information sectorielle pour le premier trimestre 2010 (1T10)

Agenda pour le 5 mai 2010

- *Conférence téléphonique sur les résultats du 1T10 destinés aux investisseurs*
15h00 CET / 14h00 BST / 9h00 EST - tous les détails concernant l'inscription sont disponibles sur http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/1Q10_results.cfm

À propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext: ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec une cotation secondaire au New York Stock Exchange (NYSE : BUD) à travers des American Depositary Receipts. 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 qu'organisation réellement tournée vers les consommateurs et dynamisée par les ventes, Anheuser-Busch InBev s'appuie sur un portefeuille de bien plus de 200 marques de bière 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 forts 'champions locaux', comme Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Michelob, Harbin, Sedrin, Klinskoye, Sibirskaya 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 Hoorn à Louvain en Belgique, et dans l'esprit innovateur de la brasserie Anheuser-Busch, dont les origines datent de 1852, à St. Louis aux Etats-Unis. Géographiquement diversifiée avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, Anheuser-Busch InBev emploie les forces collectives de ses environ 116 000 collaborateurs basés dans des opérations dans 23 pays dans le monde entier. La société aspire à être La Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. En 2009, la société a réalisé des produits de 36,8 milliards d'USD. Pour plus d'informations, consultez notre site internet: www.ab-inbev.com.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 17 / 18

Annexe 1

AB InBev au niveau mondial	1T09	Scope	Variation	Croissance	1T10	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	90 625	479	-	728	91 831	0.8%
Dont volumes de nos bières	78 572	101	-	533	79 205	0.7%
Produits	7 568	-23	637	144	8 327	1.9%
Coûts des ventes	-3 559	2	-208	46	-3 718	1.3%
Marge brute	4 009	-20	430	190	4 609	4.8%
Frais de distribution	-563	-1	-73	-20	-656	-3.5%
Frais commerciaux et de marketing	-963	21	-78	-45	-1 066	-4.8%
Frais administratifs	-479	0	-41	18	-503	3.7%
Autres produits/charges d'exploitation	74	3	14	-4	86	-5.5%
EBIT normalisé	2 078	2	250	139	2 470	6.7%
EBITDA normalisé	2 657	3	290	136	3 086	5.1%
Marge EBITDA normalisé	35.1%				37.1%	112 bp

Amérique du Nord	1T09	Scope	Variation	Croissance	1T10	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	32 750	0	-	-2 004	30 745	-6.1%
Produits	3 724	-13	60	-214	3 558	-5.8%
Coûts des ventes	-1 780	2	-18	114	-1 683	6.4%
Marge brute	1 944	-11	42	-100	1 875	-5.2%
Frais de distribution	-177	0	-13	14	-176	7.8%
Frais commerciaux et de marketing	-381	0	-8	19	-370	5.0%
Frais administratifs	-151	0	-4	10	-145	6.8%
Autres produits/charges d'exploitation	5	3	0	4	13	52.4%
EBIT normalisé	1 240	-8	18	-52	1 197	-4.3%
EBITDA normalisé	1 465	-8	21	-57	1 421	-3.9%
Marge EBITDA normalisé	39.3%				39.9%	76 bp

Amérique latine Nord	1T09	Scope	Variation	Croissance	1T10	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	25 881	0	-	3 545	29 426	13.7%
Produits	1 556	0	515	319	2 391	20.5%
Coûts des ventes	-504	0	-156	-102	-762	-20.2%
Marge brute	1 052	0	360	217	1 629	20.6%
Frais de distribution	-161	0	-51	-44	-257	-27.3%
Frais commerciaux et de marketing	-183	0	-54	-37	-275	-20.4%
Frais administratifs	-100	0	-27	-8	-135	-7.8%
Autres produits/charges d'exploitation	40	0	13	3	56	8.6%
EBIT normalisé	647	0	240	131	1 019	20.3%
EBITDA normalisé	742	0	266	138	1 147	18.7%
Marge EBITDA normalisé	47.7%				48.0%	-73 bp

Amérique latine Sud	1T09	Scope	Variation	Croissance	1T10	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	9 215	306	-	-327	9 193	-3.5%
Produits	507	12	-17	73	576	14.4%
Coûts des ventes	-193	-7	7	-16	-209	-8.4%
Marge brute	315	5	-10	57	367	18.1%
Frais de distribution	-42	-1	2	-4	-45	-9.4%
Frais commerciaux et de marketing	-39	-1	1	-17	-57	-44.5%
Frais administratifs	-13	0	0	-4	-17	-29.2%
Autres produits/charges d'exploitation	-5	0	0	1	-4	12.6%
EBIT normalisé	216	2	-6	32	244	15.1%
EBITDA normalisé	250	3	-7	36	282	14.3%
Marge EBITDA normalisé	49.3%				48.9%	-3 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 5 mai 2010 – 18 / 18

Annexe 1						
Europe de l'Ouest	1T09 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T10	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	6 549	171	-	-192	6 528	-2.9%
Dont volumes de nos bières	5 737	171	-	-73	5 836	-1.2%
Produits	821	-4	58	-25	850	-3.1%
Coûts des ventes	-416	0	-29	29	-417	6.9%
Marge brute	405	-4	28	4	433	0.9%
Frais de distribution	-98	0	-6	9	-95	9.6%
Frais commerciaux et de marketing	-192	4	-11	35	-164	18.6%
Frais administratifs	-83	0	-6	10	-79	11.6%
Autres produits/charges d'exploitation	15	0	0	-8	8	-51.8%
EBIT normalisé	46	0	6	50	102	108.4%
EBITDA normalisé	136	0	12	43	191	31.3%
Marge EBITDA normalisé	16.6%				22.4%	591 bp
Europe Centrale et de l'Est	1T09 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T10	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	5 508	-214	-	-764	4 531	-14.4%
Produits	281	0	18	-55	244	-19.5%
Coûts des ventes	-161	0	-11	13	-160	8.1%
Marge brute	120	0	7	-42	85	-34.9%
Frais de distribution	-34	0	-3	4	-33	11.0%
Frais commerciaux et de marketing	-47	0	-6	-12	-65	-26.6%
Frais administratifs	-22	0	-2	-1	-25	-4.1%
Autres produits/charges d'exploitation	0	0	0	0	0	-
EBIT normalisé	17	0	-4	-51	-39	-
EBITDA normalisé	62	0	-1	-53	8	-85.5%
Marge EBITDA normalisé	21.9%				3.4%	-1795 bp
Asie-Pacifique	1T09 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T10	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	9 285	21	-	476	9 783	5.1%
Produits	369	-14	0	19	373	5.4%
Coûts des ventes	-223	-4	0	11	-216	4.9%
Marge brute	145	-18	0	30	157	23.6%
Frais de distribution	-24	0	0	-2	-26	-6.5%
Frais commerciaux et de marketing	-93	17	0	-16	-92	-20.4%
Frais administratifs	-31	0	0	2	-30	5.5%
Autres produits/charges d'exploitation	6	0	0	-2	3	-41.9%
EBIT normalisé	2	-1	0	12	13	-
EBITDA normalisé	46	-1	0	16	60	34.7%
Marge EBITDA normalisé	12.5%				16.2%	355 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding	1T09 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T10	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	1 437	195	-	-6	1 625	-0.4%
Produits	309	-4	3	27	335	8.8%
Coûts des ventes	-280	12	0	-3	-271	-1.0%
Marge brute	29	8	2	24	64	64.2%
Frais de distribution	-26	0	-1	3	-24	10.3%
Frais commerciaux et de marketing	-27	1	-1	-16	-43	-62.1%
Frais administratifs	-78	0	-3	9	-72	11.1%
Autres produits/charges d'exploitation	13	0	0	-3	10	-21.8%
EBIT normalisé	-89	10	-3	16	-65	20.7%
EBITDA normalisé	-44	9	-1	14	-23	39.2%