

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 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 2011

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 1T11 sur la base d'une comparaison avec la même période de l'année dernière. Pour consulter les mentions légales importantes, veuillez vous référer à la page 2.

FAITS MARQUANTS

- **Croissance des produits** : L'entreprise a réalisé une solide croissance des produits de 5,6 % au cours du trimestre, avec une hausse des produits par hl de 6,1 %, grâce notamment à l'attention constante portée à la premiumisation du portefeuille et à nos initiatives en matière de gestion des revenus. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance interne des produits par hl a atteint 6,8 %.
- **Performance des volumes** : Les volumes totaux ont diminué de 0,4 %, les volumes de nos propres bières restant généralement stables. Les volumes de bières ont augmenté dans toutes les Zones, à l'exception de l'Amérique du Nord, alors que les volumes non-bières ont chuté de 1,6 %.
- **Marques prioritaires** : La croissance des volumes de nos marques prioritaires continue de dépasser la croissance de nos volumes totaux, sous l'impulsion des marques Harbin et Budweiser en Chine, Antarctica au Brésil, Klinskoye et Budweiser en Russie, et Stella Artois aux Etats-Unis.
- **Part de marché** : Au 1T11, nous avons augmenté notre part de marché sur cinq de nos dix marchés clés: l'Argentine, la Belgique, l'Allemagne, la Russie et le Royaume-Uni.
- **Coûts des Ventes** : Les hausses de Coûts des Ventes (CdV) se sont limitées à 3,3 %, soit 3,7 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 3,8 %.
- **EBITDA** : L'EBITDA a augmenté de 10,4 % en termes nominaux et enregistré une croissance interne de 6,5 % pour atteindre 3 408 millions d'USD, avec une marge EBITDA de 37,9 % au 1T11 par rapport à 37,1 % au 1T10, soit une hausse interne de 31 points de base.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 29,7 % à 1 156 millions d'USD au 1T11, alors qu'il s'élevait à 891 millions d'USD au 1T10, reflétant ainsi une forte performance opérationnelle et une baisse des coûts financiers nets.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action normalisé (BPA) a augmenté de 30,4 %, pour atteindre 0,73 USD, venant de 0,56 USD.
- **Coûts financiers nets non-récurrents** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev ne comprend pas les charges de désactualisation additionnelles de 12 millions d'USD, ni l'ajustement à la valeur de marché unique de 156 millions d'USD lié au remboursement et refinancement partiels de nos dettes bancaires senior.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 2 / 18

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T10	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	91 831	91 445	-0,4%
Volumes des bières	80 303	80 124	-0,2%
Dont volumes de nos bières	79 205	79 165	-0,1%
Volumes des non bières	11 529	11 321	-1,6%
Produits	8 327	9 003	5,6%
Marge brute	4 609	5 104	7,5%
EBITDA normalisé	3 086	3 408	6,5%
EBIT normalisé	2 470	2 755	8,3%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	891	1 156	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	475	964	
Bénéfice normalisé par action (USD)	0,56	0,73	
Bénéfice par action (USD)	0,30	0,61	
Marges			
Marge brute	55,4%	56,7%	99 bp
Marge EBITDA normalisée	37,1%	37,9%	31 bp
Marge EBIT normalisée	29,7%	30,6%	74 bp

Les chiffres rapportés du 1T11 et du 1T10 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.

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 et normalisés. 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 segments, les pertes et profits enregistrés au titre de réduction et les modifications apportées aux estimations comptables d'une année à l'autre ainsi que d'autres hypothèses que la direction ne considère pas comme faisant partie de la performance sous-jacente de l'entreprise.

Toutes les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités non-bière américaines. Afin d'éliminer l'effet mix géographique, c'est-à-dire l'impact d'une croissance des volumes plus forte dans les pays à plus faibles produits par hl et à plus faibles Coûts des Ventes par hl, nous présentons également, aux endroits spécifiés, les chiffres par hl internes sur une base géographique constante. La base géographique constante est calculée en prenant le même coefficient de volumes, de produits et de coûts des ventes de nos activités que pour la même période de l'année précédente.

Chaque fois qu'ils sont mentionnés dans le présent document, les indicateurs de performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, taux d'imposition, bénéfice par action) sont rapportés sur une base « normalisée », ce qui signifie qu'ils sont présentés avant les 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 de par 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 1T11 est basé sur la moyenne pondérée des 1 593 millions d'actions, comparativement aux 1 591 millions d'actions pour le 1T10.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 3 / 18

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Les produits totaux de l'entreprise ont augmenté de 5,6 % durant le trimestre, soutenus par une exécution disciplinée de nos stratégies de positionnement de marques et à une mise en œuvre permanente de meilleures pratiques en matière de gestion des revenus.

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous nous sommes engagés à accroître les investissements dans nos marques et dès lors, nos dépenses commerciales et de marketing ont augmenté de 52 millions d'USD, soit 4,8 %, au cours du trimestre.

Les frais de distribution du trimestre ont en outre augmenté de 14,6 %. Les hausses en Amérique latine Nord ont principalement été constatées au Brésil et s'expliquent par : (i) le transfert de produits entre différentes zones géographiques en anticipation d'une hausse de la demande qui ne s'est pas matérialisée au premier trimestre, ces frais de transfert devant être éliminés lorsque la nouvelle capacité de production sera disponible plus tard dans l'année et (ii) une augmentation de la distribution directe. Il y a également eu des hausses en Amérique latine Sud et en Europe centrale & de l'Est qui ont découlé respectivement d'augmentations du coût de la main d'oeuvre et de majorations des tarifs de transport.

La bonne santé de nos marques et la croissance interne des volumes et des produits demeurent nos priorités. Dans notre communiqué de presse concernant l'EX10, nous présentons les éléments majeurs de notre agenda commercial 2011 se rapportant à nos deux plus grands marchés, à savoir les Etats-Unis et le Brésil. Voici un aperçu des progrès que nous avons accomplis :

Aux Etats-Unis :

- **Volumes :** Les hauts niveaux de chômage que connaissent en particulier nos consommateurs clés, continuent de toucher les volumes du secteur brassicole en général. Nous restons convaincus que la reprise de l'économie des Etats-Unis n'est qu'une question de temps et ne fait aucun doute. En attendant, nous continuerons de nous concentrer sur le développement de la santé de nos marques et la poursuite de toutes nos initiatives majeures. Les livraisons de nos propres bières durant le trimestre ont chuté de 3,3 % alors que les ventes aux détaillants (VAD) ont diminué à un taux plus lent de 2,2%.
- **Progression de Bud Light :** La santé de la méga-marque Bud Light continue de s'améliorer et l'écart par rapport aux marques concurrentes se creuse. Nous estimons que la part de marché de la méga-marque a gagné 11 points de base au 1T11, sous l'impulsion du groupe de consommateurs clés des 21-27 ans. La marque Bud Light a stimulé la hausse de part de marché, avec une croissance des ventes aux détaillants pendant le trimestre, encouragées par le succès de la campagne « Here We Go », et soutenues par notre sponsoring du Super Bowl et de l'UFC. Notre campagne numérique gagne également en importance dans notre mix marketing. A l'avenir, nous tirerons profit du sponsoring de la NFL par la marque, lancé le 1er avril et activé le 28 avril 2011 grâce à la NFL Player Draft.
- **Stabilisation de Budweiser :** Au premier trimestre, la marque a présenté des indicateurs plus encourageants suite à la mise en œuvre de la nouvelle stratégie de marketing, incluant notamment le lancement de la campagne « Grab Some Buds » et la « Budweiser Concentration Week » en septembre 2010. La marque fut également soutenue par notre stratégie de prix qui vise à resserrer l'écart entre nos marques sub-premium et premium. La santé de la marque a continué de montrer des signes d'amélioration et les baisses de

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 4 / 18

part de marché ont continué de ralentir, passant d'une moyenne de 60 points de base au 1T10 à 40 points de base au 1T11. Notre engagement à long terme à stabiliser la marque aux Etats-Unis reste intact.

- **Croissance du haut de gamme :** Notre part de marché dans ce segment a progressé durant le trimestre. Nos volumes de livraison ont augmenté de 22,1 %, avec des ventes aux détaillants (VAD) en hausse de 13,3 %. Stella Artois et Shock Top ont pris la tête avec une croissance des VAD respectivement de 19,4 % et de 58,2 %. Nous avons annoncé en mars l'acquisition de Goose Island, renforçant ainsi notre engagement à accroître notre part de marché dans ce segment rentable et attrayant.
- **Segmentation des prix :** Nous avons commencé à réduire l'écart de prix entre nos marques sub-premium et premium au 4T10. L'écart reste toutefois plus important que celui constaté dans d'autres catégories de biens de consommation, et nous allons poursuivre nos efforts pour le réduire au maximum. L'optimisation de notre positionnement prix dans l'ensemble de notre portefeuille reste un domaine prioritaire.

Au Brésil :

Volumes : Durant le trimestre, les volumes de bière au Brésil ont été, comme prévu, faibles, en raison de fortes inondations et de pertes de part de marché attendues suite aux ajustements de prix appliqués fin 2010, qui nous ont distancés de nos concurrents. Nous restons confiants quant au secteur brésilien. Malgré la hausse mineure du salaire minimum au-dessus de l'inflation en 2011 (6,8 % en termes nominaux), la formule officielle appliquée indique qu'une hausse d'environ 7,5 % en termes réels (13 % en termes nominaux) sera mise en place pour 2012, stimulant ainsi la demande des consommateurs.

- **Marques prioritaires :** Skol, Brahma et Antarctica continuent de remporter la préférence des consommateurs qui est supérieure de plus de 10 points de pourcentage à leur part de marché combinée.
- **Filière d'innovation :** Le pourcentage de volume résultant de nos innovations continue de progresser au-delà de notre croissance moyenne des volumes. Le lancement d'Antarctica Sub Zero dans le sud du pays a été particulièrement fructueux. Deux de nos innovations d'emballage, à savoir la canette de 269 ml et la bouteille à long col de 250 ml, ont également enregistré de bons résultats et l'ensemble de la filière d'innovation reste solide.
- **Segment premium :** Ce segment, qui ne représente que 5 % du secteur, constitue une opportunité de bonne croissance de volume et de marge à long terme. Nous continuerons d'exploiter notre solide portefeuille existant constitué d'Original, Bohemia et Stella Artois. Nous en sommes également aux étapes finales de préparation du lancement de Budweiser prévu au deuxième semestre de cette année, grâce auquel nous renforcerons nos capacités dans ce segment.
- **Croissance régionale :** Les économies dans le nord et le nord-est du Brésil continuent d'enregistrer des taux de croissance parmi les plus élevés du pays. Au cours du 1T11, notre croissance dans ces régions était plus importante que dans n'importe quelles autres régions, Skol réalisant des résultats particulièrement bons. Notre nouvelle brasserie de Pernambuco nous permettra d'améliorer notre empreinte industrielle dans le nord-est du pays et de réduire une partie de la pression sur la capacité et les coûts logistiques auxquels nous avons été confrontés au cours des douze derniers mois.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 5 / 18

PERSPECTIVES

Nos perspectives 2011 sont globalement identiques à celles mentionnées dans notre communiqué de presse de l'EX10 publié le 3 mars 2011.

- (i) Nous augmenterons en 2011 nos investissements dans les ventes et la promotion de nos marques d'un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette, ce qui renforcera notre position afin de pouvoir tirer intégralement profit de la reprise économique, et ce sur chacun de nos marchés.
- (ii) Des investissements continus dans nos marques combinés à une discipline de gestion des revenus et à une amélioration du portefeuille de marques devraient nous permettre de réaliser une croissance des produits par hl supérieure à l'inflation.
- (iii) Nous prévoyons en 2011 une hausse des Coûts des Ventes par hl à un seul chiffre dans le bas de la fourchette, sur une base géographique constante. Les hausses de prix générales des produits de base devraient être atténuées grâce à la stratégie de couverture de l'entreprise, aux économies en matière d'approvisionnement et aux gains d'efficacité continus dans nos activités.
- (iv) Comme mentionné précédemment, les frais de distribution à court terme subissent l'impact de l'expansion au Brésil et d'une augmentation des frais en Amérique latine Sud ainsi qu'en Europe centrale & de l'Est. Nous commencerons à retrouver des comparaisons plus favorables au second semestre de l'année et dès lors, nous prévoyons que les frais de distribution par hl de l'EX11 pour l'ensemble de l'entreprise feront l'objet d'une hausse à un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette.
- (v) Nous avons délivré 75 millions d'USD de synergies liées à l'intégration d'Anheuser-Busch au premier trimestre et nous restons sur la bonne voie pour générer au moins les 270 millions d'USD pendant l'EX11, nécessaires pour que le total des synergies atteigne les 2,25 milliards d'USD que nous nous sommes engagés à réaliser.
- (vi) Pour l'ensemble de l'exercice 2011, nous prévoyons que le coupon moyen sur la dette nette se situe entre 6,0 et 6,5 %.
- (vii) Notre indication précédente visait un taux d'imposition effectif normalisé situé dans la tranche des 25-27 %. Nous nous attendons désormais à ce que le résultat de l'EX11 soit dans la tranche inférieure de la fourchette.
- (viii) Nous continuerons à investir dans l'accroissement de la capacité afin de répondre à la demande sur des marchés de croissance clés et de soutenir notre filière d'innovation commerciale. Les dépenses nettes d'investissement de 2011 devraient dès lors se situer entre 2,7 et 2,9 milliards d'USD, par rapport à 2,1 milliards en 2010.
- (ix) Environ 35 % de la dette de l'entreprise est exprimé en autres devises que le dollar américain, principalement en real brésilien et en euro. L'affaiblissement du dollar par rapport à ces devises constaté au cours des dernières semaines a un impact négatif sur le niveau absolu de notre dette et de nos charges d'intérêts, bien que les variations des taux de change aient un effet positif sur l'EBITDA rapporté. Nous maintenons notre engagement à réduire le taux d'endettement et nous pensons atteindre notre objectif de 2,0x concernant le ratio dette nette /EBITDA au cours de 2012.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 6 / 18

MARQUES PRIORITAIRES ET INNOVATION

Notre stratégie de marques prioritaires consiste à diriger la majeure partie de nos ressources marketing vers les marques qui ont le plus grand potentiel de croissance et qui représentent aujourd'hui environ 70 % des volumes de nos propres bières. Au cours du 1T11, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 0,5 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes de nos propres bières, qui ont essentiellement stagné. Toutefois, la performance sous-jacente des marques prioritaires durant le trimestre a subi l'effet négatif du fait que les livraisons de marques prioritaires aux Etats-Unis étaient moins rapides que les VAD, qui sont, bien sûr, un meilleur indicateur de la demande des consommateurs.

Quelques faits marquants du 1T11 :

- Les volumes mondiaux de Budweiser ont chuté de 2,3 % au 1T11, ayant subi l'impact des Etats-Unis où le segment « premium regular » reste faible. En tenant compte des ventes aux détaillants aux Etats-Unis plutôt que des livraisons, les volumes mondiaux de Budweiser auraient augmenté de 0,5 %. La forte croissance en Chine a persisté. En Russie, Bud a continué à gagner des parts de marché pour atteindre 0,6 % au 1T11 et a reçu l'EFFIE / The Best Brand Award dans la catégorie bière pour son lancement réussi en mai 2010.
- Aux Etats-Unis, nous avons constaté des tendances encourageantes en termes de part de marché pour l'ensemble de nos marques prioritaires. La méga-marque Bud Light ainsi que les marques Michelob Ultra et Stella Artois ont toutes accru leur part de marché et Budweiser a continué de montrer des signes de reprise avec un ralentissement des pertes de part de marché et une amélioration des indicateurs de santé de la marque. En février, notre sponsoring du Super Bowl nous a permis d'investir dans la promotion de Bud Light, Budweiser et Stella Artois.
- Les livraisons de nos principales marques haut de gamme aux Etats-Unis (Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Land Shark et Shock Top) ont augmenté collectivement de 26 % au 1T11, avec une hausse des VAD de 18,7 %.
- Au Brésil, Skol, Brahma et Antarctica sont restées solides et ont remporté la préférence des consommateurs à un niveau largement supérieur à leur part de marché collectif.
- Le 6 avril, nous avons annoncé notre sponsoring de la Copa America Argentina 2011. Nous exploiterons le succès et l'expérience de notre sponsoring multi-marques de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, en étendant nos droits de sponsoring locaux de la Copa America Argentina à nos marques leader en Amérique, incluant entre autres notre marque phare mondiale Budweiser et nos marques prioritaires Brahma et Quilmes.
- Enfin, nous continuons à stimuler notre filière de rénovation et d'innovation à travers le monde. Les lancements de Stella Artois Cidre au Royaume-Uni et de Jupiler Force en Belgique battent leur plein, nous lançons actuellement sur certains marchés une nouvelle canette « Stella Artois Chalice » basée sur le succès de l'emblématique verre sur pied, nous poursuivons le processus de rénovation d'emballage de Klinskoye, nous avons actualisé la canette Budweiser aux Etats-Unis en la munissant d'un nouvel anneau d'ouverture rouge arborant une couronne, nous avons introduit la bouteille en verre consignée d'1 litre pour Guarana Antarctica au Brésil et enfin, en Argentine, le lancement de Quilmes Bajo Cero continue à bien se dérouler.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 7 / 18

PERFORMANCE OPERATIONNELLE

Les informations détaillées par segment sur la performance financière du 1T11 sont présentées dans l'Annexe du présent communiqué de presse.

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	1T10	Scope	Croissance interne	1T11	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	30 745	7	-1 058	29 694	-3,4%	-3,5%
Amérique latine Nord	29 426	-182	-126	29 119	-0,4%	0,6%
Amérique latine Sud	9 193	-	340	9 534	3,7%	4,4%
Europe de l'Ouest	6 528	-	25	6 553	0,4%	2,6%
Europe centrale et de l'Est	4 531	-	255	4 785	5,6%	5,7%
Asie-Pacifique	9 783	140	276	10 199	2,8%	2,8%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 625	23	-86	1 562	-5,2%	-5,2%
AB InBev au niveau mondial	91 831	-12	-375	91 445	-0,4%	-0,1%

Amérique du Nord (NA)

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une baisse de 3,4 % au 1T11.

Aux **Etats-Unis**, le secteur de la bière a continué de subir l'impact des niveaux élevés de chômage au sein de notre principal groupe de consommateurs. Les volumes de livraison ont diminué de 3,3 % et les ventes aux détaillants (VAD) de bière locale américaine corrigées des jours de vente ont chuté de 2,2 %. Les livraisons et les VAD pour l'ensemble de l'exercice devraient correspondre de près en termes absolus.

Les produits par hl normalisés pour les bières uniquement ont augmenté de 3,7 % suite aux hausses de prix appliquées au 3T10 ainsi qu'aux améliorations de portefeuille qui ont engendré, selon nos estimations, une progression de 56 points de base de nos produits nets par hl.

Nous estimons une baisse de part de marché de 60 points de base au 1T11, due principalement à des pertes dans le segment sub-premium et dans nos marques non prioritaires, suite à notre décision de rééquilibrer notre portefeuille. Nous avons également perdu des parts de marché avec Budweiser, mais le rythme de déclin de cette marque a continué de ralentir. Nous estimons que nous avons gagné des parts de marché avec la méga-marque Bud Light et la marque Michelob Ultra, ainsi que dans le segment haut de gamme, stimulé par Stella Artois.

Au **Canada**, les volumes de bière ont chuté de 6,1 %. Ceci s'explique principalement par un déclin du secteur estimé à 5,8 %, partiellement attribuable à l'impact positif des Jeux olympiques d'hiver de 2010, mais aussi par un mois de mars particulièrement faible, avec des ventes reportées en avril en raison de la date de Pâques 2011. La part de volume au Canada s'est stabilisée à environ 41 % depuis le 2T10.

Au 1T11, l'EBITDA en Amérique du Nord est resté stable à 1 429 millions d'USD, avec un accroissement de la marge de 20 points de base pour atteindre 40,3 %. La croissance des produits par hl de 3,2 %, favorisée par des optimisations de coûts, a été partiellement atténuée par une hausse des frais commerciaux et de marketing et par l'impact de la baisse des volumes.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 8 / 18

Amérique latine Nord (LAN)

Les volumes au sein de LAN ont chuté de 0,4 %, avec une hausse des volumes de bières de 0,6 % et une baisse des volumes de boissons non alcoolisées de 3,3 %.

Au **Brésil**, la hausse des volumes de bières était de 0,2 % pendant le trimestre, sous l'effet des fortes inondations qui ont touché certaines régions en début d'année et des comparaisons difficiles par rapport au 1T10 et au 1T09 lorsque les volumes avaient augmenté respectivement de 15,9 % et 7,6 %. Nous estimons la perte de part de marché du segment des bières à près de 100 points de base au premier trimestre, en raison de nos ajustements de prix appliqués au 4T10 qui nous ont distanciés de nos concurrents.

Les produits par hl de la Zone LAN ont augmenté de 10,8 % au 1T11, sous l'impulsion des hausses de prix appliquées dans toute la Zone fin 2010, de l'augmentation de la distribution directe et des accises inchangées. La hausse du prix des emballages de type canettes au Brésil a été considérablement plus élevée que notre moyenne historique, suite à une décision de réduire l'attention portée à ce format moins rentable. Les Coûts des Ventes par hl ont augmenté de 9,4 % au 1T11, principalement en raison d'une hausse du prix du malt, de produits auxiliaires et de l'aluminium, ainsi que d'une hausse du coût des canettes importées, partiellement compensées par des taux de change favorables. Depuis la création d'une capacité de mise en canette supplémentaire, il n'est plus nécessaire d'importer des canettes vides au Brésil. L'impact résiduel des canettes importées sur les Coûts des Ventes au 2T11 devrait être minime.

L'EBITDA a augmenté de 11,4 % pour atteindre 1 396 millions d'USD, avec une amélioration de la marge de 49 points de base à 49,3 %, grâce à une forte croissance des produits, en partie atténuée par une hausse des Coûts des Ventes et des frais de distribution.

Amérique latine Sud (LAS)

Les volumes de la Zone LAS ont augmenté de 3,7 % au 1T11, avec les volumes de bières en hausse de 4,4 % et les volumes de non-bières en hausse de 2,5 %.

Les volumes de bières en **Argentine** ont enregistré une croissance de 5,0 % suite à une forte performance du secteur ainsi qu'à des hausses de part de marché. Le segment premium a continué de s'étendre avec la croissance de 14,7 % de Stella Artois et sa hausse de part de marché.

L'EBITDA de la Zone LAS a augmenté de 21,0 % à 335 millions d'USD, la marge EBITDA ayant perdu 81 points de base pour atteindre 48,2 %. La forte croissance des produits a été partiellement atténuée par une hausse des Coûts des Ventes et des charges d'exploitation, résultant des augmentations du coût de la main d'œuvre supérieures à l'inflation, et d'une hausse des investissements dans nos marques, notre marque prioritaire Quilmes ayant bénéficié d'un soutien marketing supplémentaire pour le lancement de son extension de gamme Quilmes Bajo Cero.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 9 / 18

Europe de l'Ouest (WE)

Les volumes de bières au 1T11 ont augmenté de 2,6 % alors que les volumes totaux, y compris les volumes des sous-traitants, ont progressé de 0,4 %. Tous les pays de la Zone Europe de l'Ouest ont accru leur part de marché au 1T11.

En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 7,4 % au 1T11, comparé à la baisse de 9,4 % au 1T10 lorsque les ventes furent perturbées par des mouvements sociaux.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont progressé de 0,9 %, grâce à des hausses de part de marché et à un hiver plus doux que l'année précédente, bien que le secteur soit resté très compétitif.

Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières ont chuté de 1,1 %, le secteur ayant subi l'impact de la date tardive de Pâques. Toutefois, nos marques prioritaires Budweiser, Beck's et Stella Artois ont toutes dépassé la performance du secteur et enregistré des hausses de part de marché.

L'EBITDA a augmenté de 7,7 % à 202 millions d'USD au 1T11, et la marge EBITDA a progressé de 183 points de base pour atteindre 24,2 %, principalement grâce à une croissance des volumes, à une augmentation de l'efficacité au niveau de l'organisation d'approvisionnement et à une gestion des coûts disciplinée.

Europe centrale & de l'Est (CEE)

Les volumes de la Zone CEE ont augmenté de 5,6 % au 1T11.

En **Russie**, les volumes de bières ont progressé de 4,1 %, comparé à la faible performance du 1T10 due à la hausse des accises de 200 % en janvier 2010. Nos parts de marchés étaient également marginalement plus élevées que celles de l'année passée. Bud a continué d'enregistrer de bons résultats et a atteint une part de marché de 0,6 % moins d'un an après son lancement initial. En outre, notre marque prioritaire Klinskoye a enregistré une croissance de 17,3 % grâce à un renforcement des campagnes médiatiques.

En **Ukraine**, les volumes de bières ont augmenté de 8,0 % en profitant d'une meilleure performance du secteur, bien que la part de marché pour le trimestre soit restée inférieure à celle de l'année précédente.

L'EBITDA du trimestre a chuté à 1 million d'USD, de 8 millions d'USD, suite à une hausse des frais de distribution résultant de la majoration des tarifs de transport en Russie et en Ukraine, à une augmentation des Coûts des Ventes et à un accroissement des investissements pour soutenir nos marques prioritaires et nos activités commerciales.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 10 / 18

Asie-Pacifique (APAC)

Les volumes de bières de la Zone Asie-Pacifique ont augmenté de 2,8 % au 1T11.

En Chine, nos marques prioritaires, stimulées par Budweiser et Harbin, ont progressé de 7,4 %, conformément à notre stratégie de marques prioritaires. La croissance de nos marques prioritaires au premier trimestre a été influencée par la hausse du chiffre des ventes au trimestre précédent en anticipation du nouvel an chinois. Durant les six mois qui ont précédé le mois de mars 2011, le volume total de nos marques prioritaires a augmenté de 15,0 %.

L'EBITDA a augmenté de 3,2 % à 64 millions d'USD au 1T11 et sa marge a perdu 94 points de base pour atteindre 14,4 %. La croissance des produits découlant des hausses de prix sélectives et des améliorations du portefeuille de marques a été atténuée par l'augmentation des coûts des ventes par hectolitre et des coûts de transport.

Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)

Les GEHC ont enregistré un EBITDA de -20 millions d'USD au 1T11, soit une performance stable par rapport au 1T10.

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Produits	8 327	-34	243	468	9 003	5,6%
Coûts des ventes	-3 718	17	-78	-121	-3 899	-3,3%
Marge brute	4 609	-17	165	347	5 104	7,5%
Frais de distribution	-656	4	-29	-95	-777	-14,6%
Frais commerciaux et de marketing	-1 066	-13	-27	-52	-1 157	-4,8%
Frais administratifs	-503	3	-12	-9	-520	-1,8%
Autres produits/charges d'exploitation	86	-1	7	13	105	15,1%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	2 470	-24	104	205	2 755	8,3%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-46				-41	
Coûts financiers nets	-900				-758	
Coûts financiers nets non-récurrents	-419				-168	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	95				110	
Impôts sur le résultat	-355				-427	
Bénéfice	844				1 471	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	475				964	
attribuable aux intérêts minoritaires	369				507	
EBITDA normalisé	3 086	4	116	202	3 408	6,5%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	891				1 156	

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 11 / 18

Produits

Les produits consolidés du 1T11 ont augmenté de 5,6 % à 9 003 millions d'USD, soit de 6,1 % par hl. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance des produits par hl a progressé de 6,8 %, grâce aux activités de gestion des revenus dans la plupart des Zones d'exploitation.

Coûts des Ventes (CdV)

Au 1T11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 3,3 %, soit de 3,7 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 3,8 % au 1T11 étant donné que les zones Amériques latine Nord, Amérique latine Sud et Asie-Pacifique ont dû faire face à des coûts plus élevés que l'année précédente.

Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 6,7 % au 1T11 :

- Les **frais de distribution** ont augmenté de 14,6 % pour les raisons suivantes :
 - a) Amérique latine Nord : les transferts provisoires de produits entre différentes zones géographiques préalablement à la mise en place d'une nouvelle capacité de production et une augmentation de la distribution directe ont mené à des hausses de frais de distribution au 1T11.
 - b) Amérique latine Sud : Les hausses du coût de la main d'œuvre supérieures à l'inflation ont continué d'augmenter les frais de distribution. Nous commencerons à bénéficier d'une base de comparaison plus favorable au second semestre.
 - c) Europe centrale & de l'Est : nous avons continué à faire face à une base de comparaison difficile suite à la hausse des tarifs de transport en Russie et en Ukraine en vigueur depuis le 3T10.
- Les **frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 4,8 %, avec une hausse des investissements pour soutenir nos marques dans la plupart des Zones. Cette hausse des investissements fut partiellement compensée par une réduction des moyens financiers non productifs.
- Les **frais administratifs** ont augmenté de 1,8 %.
- Les **autres revenus d'exploitation** s'élevaient à 105 millions d'USD au 1T11 par rapport à 86 millions d'USD au 1T10.

Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de -41 millions d'USD, principalement dus aux projets de restructuration et de réorganisation. Le Tableau 4 ci-dessous donne un aperçu de la répartition des éléments non-récurrents :

Tableau 4. Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (millions d'USD)

	1T10	1T11
Restructuration (incluant la dépréciation pour restructuration)	-95	-39
Coûts d'acquisition regroupements d'entreprises	49	-1
Cession d'activités et vente d'actifs (incluant la dépréciation pour cession d'activités et vente d'actifs)	-	-1
Impact sur bénéfice d'exploitation	-46	-41

Coûts financiers nets

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 12 / 18

- Les **coûts financiers nets** (hors coûts financiers non-récurrents) ont totalisé 758 millions d'USD au 1T11 par rapport à 900 millions d'USD au 1T10 sur une base rapportée. Cette baisse s'explique principalement par une diminution des charges nettes d'intérêt découlant d'une réduction des niveaux d'endettement net. Les autres résultats financiers de -60 millions d'USD sont dus à des pertes non matérialisées provenant de contrats dérivés visant à couvrir les risques liés à divers programmes de rémunération basés sur des actions et au paiement de frais bancaires et d'impôts sur des opérations financières dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise. Les fluctuations saisonnières de notre activité devraient permettre de générer un flux de trésorerie plus important au second semestre qu'au premier. Cela devrait avoir un effet sur le calendrier de remboursement de la dette et dès lors, sur le niveau des charges d'intérêts. Environ 35 % de la dette de l'entreprise est exprimé en autres devises que le dollar américain, principalement en real brésilien et en euro. L'affaiblissement du dollar par rapport à ces devises constaté au cours des dernières semaines a un impact négatif sur le niveau absolu de notre dette et dès lors de nos charges d'intérêts, bien que la variation des taux de change ait un effet positif sur l'EBITDA rapporté.
- Les **coûts financiers nets non-récurrents** de 168 millions d'USD au 1T11 comprenaient des charges de désactualisation additionnelles de 12 millions d'USD et un ajustement à la valeur de marché unique de 156 millions d'USD, étant donné que certains swaps sur taux d'intérêt couvrant des emprunts au titre de nos dettes bancaires senior de 2010 ne sont plus qualifiés pour la comptabilité de couverture suite au refinancement et au remboursement partiels de ces dettes. Alors que les charges de désactualisation sont un élément non-cash, l'équivalent de trésorerie de l'ajustement à la valeur de marché négatif sera étalé sur la période 2011-2014.

Tableau 5. Coûts financiers nets (millions d'usd)

	1T10	1T11
Charges nettes d'intérêts	- 713	- 657
Charges de désactualisation	- 41	- 41
Autres résultats financiers	- 146	- 60
Coûts financiers nets	- 900	- 758
Ajustement à la valeur de marché	- 390	- 156
Charges de désactualisation accélérées	- 29	- 12
Coûts financiers nets non-récurrents	- 419	- 168
	-1 319	- 926

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 1T11 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 110 millions d'USD par rapport aux 95 millions d'USD au 1T10, ce qui est imputable aux résultats de Grupo Modelo au Mexique.

Impôt sur le résultat

L'impôt sur le résultat au 1T11 s'élevait à 427 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 23,9 %, alors qu'il était de 355 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 32,1 %, au 1T10. Sans tenir compte de l'incidence fiscale des éléments non-récurrents, le taux d'imposition effectif normalisé était de 22,2 % au 1T11 par rapport à 25,1 % au 1T10. La différence entre les résultats du 1T11 et ceux de l'année précédente s'explique par des changements du mix de bénéficiaires dans les pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs par rapport au mix au 1T10. L'entreprise a continué de bénéficier, au niveau

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 13 / 18

d'AmBev, de l'impact des intérêts notionnels et de l'effet de la déduction fiscale sur le goodwill résultant de la fusion d'InBev Holding Brazil et d'AmBev en juillet 2005 et de l'acquisition de Quinsa en août 2006.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a atteint 507 millions d'USD au 1T11, soit une hausse par rapport à 369 millions d'USD au 1T10, suite à la forte performance d'AmBev et aux effets de change.

Bénéfice du 1T11

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev s'élevait à 1 156 millions d'USD au 1T11, par rapport à 891 millions d'USD au 1T10.

BPA du 1T11

Le BPA normalisé du 1T11 était de 0,73 USD, comparé à 0,56 USD au 1T10 sur une base rapportée, soit une hausse de 30,4 %. Le Tableau 6 réconcilie les chiffres du BPA normalisé et ceux du BPA de base.

Tableau 6. Bénéfice par action

	1T10	1T11
Bénéfice normalisé par action (usd)	0.56	0.73
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	0.00	-0.02
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0.26	-0.10
Bénéfice de base par action (usd)	0.30	0.61

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 l'entreprise.

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) impôt sur le résultat, (iii) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (iv) coût financier net, (v) coût financier net non-récurrent, (vi) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) et (vii) amortissements et dépréciation.

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 entreprises.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 14 / 18

Tableau 7 - Reconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)

	1T10	1T11
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	475	964
Intérêts minoritaires	369	507
Bénéfice	844	1 471
Impôts sur le résultat	355	427
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-95	-110
Coûts financiers nets non-récurrents	419	168
Coûts financiers nets	900	758
Éléments non-récurrents (dépréciations non-récurrentes incluses)	46	41
Bénéfice d'exploitation (EBIT) avant éléments non-récurrents	2 470	2 755
Amortissements et dépréciations	616	653
EBITDA normalisé	3 086	3 408

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Dépôt au format 20-F

Le 13 avril 2011, Anheuser-Busch InBev a déposé son rapport annuel au format 20-F pour l'exercice clôturé le 31 décembre 2010 auprès de la Securities and Exchange Commission (SEC) des Etats-Unis. Le formulaire 20-F peut être téléchargé depuis le site internet de l'entreprise (www.ab-inbev.com) sous l'onglet Investors / Reports and Publications / SEC Filings, ou depuis le site internet de la SEC (www.sec.gov);).

Dividende de Modelo

Le 20 avril 2011, Anheuser-Busch InBev a reçu un dividende de 4,73 milliards de pesos mexicains (environ 400 millions d'USD) issu de la participation qu'elle détient dans Grupo Modelo. Anheuser-Busch InBev possède un intérêt direct de 35,3 % dans Grupo Modelo, et un intérêt direct de 23,25 % dans la filiale en 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 détenir un quelconque droit de vote ou autre contrôle de Grupo Modelo ou Diblo.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 15 / 18

Les données financières relatives au premier trimestre 2011 (1T11) présentées dans les tableaux 3 à 7 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés non-audités condensés du groupe arrêtés au 31 mars 2011 et pour la période de trois mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises SCCRL conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (Etats-Unis). Le commissaire a conclu que, sur la base de son examen, aucun fait n'a été porté à sa connaissance, qui tendrait à indiquer que ces états financiers intermédiaires n'ont pas été établis, sous tous égards significativement importants, conformément à la norme IAS 34 "Information financière intermédiaire", telle que publiée par l'IASB et adoptée par l'Union européenne.

Mentions légales :

Le présent communiqué de presse contient certaines indications de nature prévisionnelle qui reflètent l'opinion actuelle de la direction d'AB InBev à propos, notamment, des objectifs stratégiques d'AB 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'AB InBev à atteindre ces buts et objectifs dépend de nombreux facteurs, dont certains peuvent être extérieurs et échapper 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 déclarations de nature prévisionnelle. Toutes déclarations 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 déclarations 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'AB 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'AB InBev au format 20-F déposé auprès de la Securities and Exchange Commission des Etats-Unis le 13 avril 2011. AB InBev ne peut assurer que les résultats, le niveau d'activité, la performance ou les réalisations futurs d'AB InBev seront conformes aux attentes reflétées dans les indications de nature prévisionnelle. En outre, ni AB 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'AB InBev qu'elle mette à jour ces indications, AB 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 4 mai 2011 – 16 / 18

Annexe

- Annexe : Informations par segment pour le premier trimestre 2011 (1T11)

Agenda pour le 4 mai 2011

- *Conférence téléphonique sur les résultats du 1T11 pour les investisseurs et les analystes*
15h00 CET / 14h00 GMT / 9h00 EST - tous les détails concernant l'inscription sont disponibles sur
http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/1q2011_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, AB 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 fortes 'championnes locales' 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'AB 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 d'Anheuser & Co, dont les origines datent de 1852, à St. Louis aux Etats-Unis. Géographiquement diversifiée avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, AB InBev emploie les forces collectives de ses quelque 114 000 collaborateurs basés dans des opérations dans 23 pays du monde entier. La société aspire à être La Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. En 2010, AB InBev a réalisé des produits de 36,3 milliards d'USD. Pour plus d'informations, consultez notre site internet : www.ab-inbev.com.

Contacts Anheuser-Busch InBev :

Médias

Marianne Amssoms

Tél. : +1-212-573-9281

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

Karen Couck

Tél. : +32-16-27-6965

E-mail : karen.couck@ab-inbev.com

Investisseurs

Graham Staley

Tél. : +1-212-573-4365

E-mail : graham.staley@ab-inbev.com

Thelke Gerdes

Tél. : +32-16-27-6888

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

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 17 / 18

Annexe						
AB InBev au niveau mondial	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	91 831	-12	-	-375	91 445	-0,4%
Dont volumes de nos bières	79 205	41	-	-82	79 165	-0,1%
Produits	8 327	-34	243	468	9 003	5,6%
Coûts des ventes	-3 718	17	-78	-121	-3 899	-3,3%
Marge brute	4 609	-17	165	347	5 104	7,5%
Frais de distribution	-656	4	-29	-95	-777	-14,6%
Frais commerciaux et de marketing	-1 066	-13	-27	-52	-1 157	-4,8%
Frais administratifs	-503	3	-12	-9	-520	-1,8%
Autres produits/charges d'exploitation	86	-1	7	13	105	15,1%
EBIT normalisé	2 470	-24	104	205	2 755	8,3%
EBITDA normalisé	3 086	4	116	202	3 408	6,5%
Marge EBITDA normalisé	37,1%				37,9%	31 bp
Amérique du Nord	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	30 745	7	-	-1 058	29 694	-3,4%
Produits	3 558	-28	26	-13	3 543	-0,4%
Coûts des ventes	-1 683	27	-7	44	-1 618	2,7%
Marge brute	1 875	-	19	31	1 925	1,7%
Frais de distribution	-176	-3	-6	-4	-188	-2,1%
Frais commerciaux et de marketing	-370	-	-3	-10	-384	-2,8%
Frais administratifs	-145	-	-1	8	-138	5,7%
Autres produits/charges d'exploitation	13	-	-	-7	6	-53,0%
EBIT normalisé	1 197	-3	8	19	1 221	1,6%
EBITDA normalisé	1 421	-3	10	2	1 429	0,1%
Marge EBITDA normalisé	39,9%				40,3%	20 bp
Amérique latine Nord	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	29 426	-182	-	-126	29 119	-0,4%
Produits	2 391	-25	223	243	2 831	10,3%
Coûts des ventes	-762	-12	-67	-67	-908	-8,9%
Marge brute	1 629	-38	155	177	1 923	10,9%
Frais de distribution	-257	7	-25	-48	-323	-19,2%
Frais commerciaux et de marketing	-275	3	-23	-9	-303	-3,2%
Frais administratifs	-135	3	-11	-4	-146	-3,2%
Autres produits/charges d'exploitation	56	-	7	20	83	35,2%
EBIT normalisé	1 019	-24	104	136	1 233	13,2%
EBITDA normalisé	1 147	4	114	131	1 396	11,4%
Marge EBITDA normalisé	48,0%				49,3%	49 bp
Amérique latine Sud	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	9 193	-	-	340	9 534	3,7%
Produits	576	-	-13	132	695	23,0%
Coûts des ventes	-209	-	5	-48	-253	-23,2%
Marge brute	367	-	-8	84	443	22,9%
Frais de distribution	-45	-	1	-15	-59	-34,6%
Frais commerciaux et de marketing	-57	-	1	-14	-69	-24,5%
Frais administratifs	-17	-	-	-3	-20	-18,1%
Autres produits/charges d'exploitation	-4	-	-	2	-3	35,5%
EBIT normalisé	244	-	-5	53	292	21,7%
EBITDA normalisé	282	-	-6	59	335	21,0%
Marge EBITDA normalisé	48,9%				48,2%	-81 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 4 mai 2011 – 18 / 18

Annexe						
Europe de l'Ouest	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	6 528	-	-	25	6 553	0,4%
Dont volumes de nos bières	5 836	11	-	154	6 000	2,6%
Produits	850	-	-12	-4	834	-0,5%
Coûts des ventes	-417	-	4	17	-396	4,0%
Marge brute	433	-	-7	13	438	3,0%
Frais de distribution	-95	-	1	-2	-96	-2,1%
Frais commerciaux et de marketing	-164	-	2	3	-159	1,9%
Frais administratifs	-79	-	1	1	-77	1,5%
Autres produits/charges d'exploitation	8	-	-	-3	5	-38,1%
EBIT normalisé	102	-	-2	12	112	12,0%
EBITDA normalisé	191	-	-4	15	202	7,7%
Marge EBITDA normalisé	22,4%				24,2%	183 bp
Europe centrale et de l'Est	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	4 531	-	-	255	4 785	5,6%
Produits	244	-	4	54	303	22,2%
Coûts des ventes	-160	-	-2	-21	-183	-13,1%
Marge brute	85	-	2	33	120	39,2%
Frais de distribution	-33	-	-1	-12	-46	-37,0%
Frais commerciaux et de marketing	-65	-	-1	-26	-92	-39,5%
Frais administratifs	-25	-	-	-1	-26	-1,3%
Autres produits/charges d'exploitation	-	-	-	-	-	-
EBIT normalisé	-39	-	-1	-6	-45	-14,6%
EBITDA normalisé	8	-	-	-7	1	-82,8%
Marge EBITDA normalisé	3,4%				0,5%	-289 bp
Asie-Pacifique	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	9 783	140	-	276	10 199	2,8%
Produits	373	19	16	38	447	9,8%
Coûts des ventes	-216	-3	-10	-35	-264	-16,4%
Marge brute	157	16	6	3	182	1,7%
Frais de distribution	-26	-	-1	-6	-33	-22,1%
Frais commerciaux et de marketing	-92	-16	-3	6	-106	5,5%
Frais administratifs	-30	-	-1	-9	-41	-31,8%
Autres produits/charges d'exploitation	3	-	-	-	4	15,0%
EBIT normalisé	13	-1	-	-6	6	-45,2%
EBITDA normalisé	60	-1	3	2	64	3,2%
Marge EBITDA normalisé	16,2%				14,4%	-94 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	1T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	1 625	23	-	-86	1 562	-5,2%
Produits	335	-	-1	16	351	4,9%
Coûts des ventes	-271	5	-1	-10	-278	-3,7%
Marge brute	64	5	-2	6	73	9,3%
Frais de distribution	-24	-	-	-8	-32	-31,9%
Frais commerciaux et de marketing	-43	-	1	-2	-44	-4,4%
Frais administratifs	-72	-	1	-2	-73	-2,1%
Autres produits/charges d'exploitation	10	-1	-	1	11	13,1%
EBIT normalisé	-65	5	-	-3	-64	-5,7%
EBITDA normalisé	-23	4	-1	-	-20	1,0%