

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 1 / 28

*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 de l'exercice et du quatrième trimestre 2011

*Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent à l'EX11 et au 4T11 sur la base d'une comparaison avec les mêmes périodes de l'année dernière. Pour consulter les mentions légales importantes, veuillez vous référer à la page 3.*

### FAITS MARQUANTS

- **Croissance des produits** : Les produits ont augmenté de 4,6 % au cours de l'EX11 et de 5,7 % au 4T11, avec une hausse des produits par hl de 5,0 % au cours de l'EX11 et de 6,7 % au 4T11. 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), les produits par hl ont augmenté de 5,8 % au cours de l'EX11 et de 7,2 % au 4T11, reflétant des hausses de prix ciblées appliquées au 4T11 en prévision d'une hausse des coûts des matières premières en 2012.
- **Performance des volumes** : Au cours de l'EX11, les volumes totaux ont diminué de 0,2 %, les volumes de nos propres bières affichant une baisse de 0,1 % et les volumes non-bières, une hausse de 1,5 %. Les volumes de tiers ont chuté de 29,5 % suite à la résiliation d'anciens contrats de produits commerciaux en Europe de l'Ouest. Au 4T11, les volumes totaux ont diminué de 0,6 %, les volumes de nos propres bières affichant une baisse de 0,3 % et les volumes non-bières, une hausse de 0,7 %.
- **Marques prioritaires** : Au cours de l'EX11, nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's ont progressé de 3,3 %. Les volumes totaux de nos marques prioritaires ont augmenté de 0,8 %, sous l'impulsion de Quilmes en Argentine, d'Antarctica au Brésil, de Budweiser et Harbin en Chine et de Bud en Russie.
- **Part de marché** : Au cours de l'EX11, la part de marché était, par rapport à l'année précédente, supérieure en Argentine, en Chine, en Allemagne, en Belgique et en Ukraine, en baisse au Royaume-Uni et légèrement inférieure au Canada et en Russie. Au Brésil, la part de marché pour l'année a diminué, mais reste le deuxième meilleur résultat en dix ans. Aux Etats-Unis, la baisse de part de marché a concerné essentiellement nos marques sub-premium, alors que nos marques prioritaires ont enregistré de bons résultats conformément à nos stratégies de marque.
- **Coûts des Ventes** : Au cours de l'EX11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 1,6 %, soit de 1,7 % par hl. Au cours du 4T11, les CdV ont augmenté de 0,1 %, soit de 0,8 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,7 % au cours de l'EX11 et de 1,7 % au 4T11.
- **EBITDA** : Au cours de l'EX11, l'EBITDA normalisé a augmenté de 10,7 % en termes nominaux et de 7,7 % en interne pour atteindre 15 357 millions d'USD, avec une marge EBITDA en hausse de 113 points de base à 39,3 %. Au 4T11, l'EBITDA a augmenté de 8,8 % en termes nominaux et de 12,2 % en interne pour atteindre 4 237 millions d'USD, avec une marge de 42,9 %, soit une hausse interne de 251 points de base.
- **Les coûts financiers nets** de 357 millions d'USD au 4T11 comprennent des charges nettes d'intérêt de 496 millions d'USD, des charges de désactualisation de 61 millions d'USD et d'autres résultats financiers de 200 millions d'USD provenant de gains sur contrats dérivés liés à nos programmes de paiement fondés sur des actions.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 2 / 28

- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 28,0 % en termes nominaux pour atteindre 6 449 millions d'USD au cours de l'EX11 par rapport à 5 040 millions d'USD au cours de l'EX10, et de 60,7 % en termes nominaux pour atteindre 1 959 millions d'USD au 4T11, par rapport à 1 219 millions d'USD au 4T10.
- **Bénéfices par action (BPA)** : Le BPA de l'EX11 normalisé a augmenté de 27,4 % pour atteindre 4,04 USD, comparé à 3,17 USD au cours de l'EX10. Le BPA normalisé du 4T11 a progressé de 59,7 % pour atteindre 1,23 USD comparé à 0,77 USD au 4T10.
- **Flux de trésorerie** : Le flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation a augmenté de 26 % sur une base nominale, passant de 9 905 millions d'USD au cours de l'EX10 à 12 486 millions d'USD au cours de l'EX11.
- **Endettement net** : Notre endettement net au 31 décembre 2011 s'élevait à 34,7 milliards d'USD, soit une baisse de 5,0 milliards d'USD par rapport au 31 décembre 2010, avec un ratio endettement net/EBITDA normalisé de 2,26x comparé à 2,86x à la fin de l'année 2010.
- **Dividende** : Le Conseil d'administration d'AB InBev propose le paiement d'un dividende de 1,20 EUR par action, sous réserve de l'approbation des actionnaires. En cas d'approbation, les actions seront négociées ex-coupon à partir du 27 avril 2012 et les dividendes seront dus à compter du 3 mai 2012. La date d'enregistrement est fixée au 2 mai 2012.
- **Rapport financier 2011** : Ce rapport est disponible sur notre site web [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com)

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 3 / 28



**Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)**

	EX10	EX11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hs)	398 918	399 365	-0,2%
Volumes de nos propres bières	347 811	349 818	-0,1%
Volumes des non-bières	45 986	46 592	1,5%
Produits de tiers	5 121	2 955	-29,5%
Produits	36 297	39 046	4,6%
Marge brute	20 146	22 412	7,0%
EBITDA normalisé	13 869	15 357	7,7%
EBIT normalisé	11 165	12 607	9,7%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	5 040	6 449	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 026	5 855	
Bénéfice normalisé par action (USD)	3,17	4,04	
Bénéfice par action (USD)	2,53	3,67	
<b>Marges</b>			
Marge brute	55,5%	57,4%	126 bp
Marge EBITDA normalisée	38,2%	39,3%	113 bp
Marge EBIT normalisée	30,8%	32,3%	148 bp

**Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)**

	4T10	4T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hs)	99 776	99 467	-0,6%
Volumes de nos propres bières	84 953	85 299	-0,3%
Volumes des non-bières	13 612	13 702	0,7%
Produits de tiers	1 211	466	-47,5%
Produits	9 473	9 873	5,7%
Marge brute	5 281	5 860	10,0%
EBITDA normalisé	3 895	4 237	12,2%
EBIT normalisé	3 057	3 546	15,9%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 219	1 959	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	968	1 850	
Bénéfice normalisé par action (USD)	0,77	1,23	
Bénéfice par action (USD)	0,61	1,16	
<b>Marges</b>			
Marge brute	55,7%	59,4%	231 bp
Marge EBITDA normalisée	41,1%	42,9%	251 bp
Marge EBIT normalisée	32,3%	35,9%	308 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 4 / 28

*Les chiffres rapportés des EX11 et EX10 ainsi que des 4T11 et 4T10 d'AB InBev sont basés sur les états financiers consolidés 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'AB InBev, les analyses relatives à la croissance, y compris tous les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basées sur des chiffres de croissance interne 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.*

*Les BPA de l'EX11 et du 4T11 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 595 millions d'actions, comparativement aux 1 592 millions d'actions pour l'EX10 et le 4T10.*

## COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

2011 a été une nouvelle année de forte performance et de progression. Nous avons réalisé une croissance des produits, accru notre marge EBITDA ainsi que notre BPA et progressé en termes de désendettement du bilan. Mais nous savons que nous pouvons faire mieux. L'un des fondements de notre culture est de ne jamais nous satisfaire pleinement de nos résultats : nous nous efforçons toujours de rêver plus grand et d'aller plus loin.

Ces résultats ont été atteints malgré la faible confiance des consommateurs dans plusieurs marchés et les hausses des prix des matières premières. Face à ces conditions défavorables, nos collaborateurs ont fait ce qu'ils font le mieux. Ils se sont appropriés la situation, ont ciblé ce sur quoi ils pouvaient agir et n'ont pas laissé des facteurs à court terme les détourner de nos objectifs à long terme, à savoir nous rapprocher des consommateurs, accroître la valeur pour les actionnaires et concrétiser notre rêve d'**être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur.**

Quelques faits marquants de l'année 2011 :

- **Nous avons réalisé de considérables progrès quant à notre ambition de faire de Budweiser la première marque de bière véritablement mondiale.** Budweiser a augmenté son volume mondial de 3,1 %, avec près de 44 % des ventes de la marque réalisées aujourd'hui en dehors des Etats-Unis, par rapport à seulement 28 % il y a trois ans. Une fois de plus, Budweiser se positionne comme première marque de bière dans le monde au

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 5 / 28

classement BrandZ™ des 100 marques mondiales ayant le plus de valeur. En 2011, nous avons lancé Budweiser au Brésil, connu une croissance et expansion continue en Chine, en Russie et au Canada, enregistré de solides résultats au Royaume-Uni après une excellente année 2010 stimulée par la Coupe du Monde de la FIFA, et clairement progressé, une fois de plus, vers notre objectif à court terme de stabilisation de la part de marché aux Etats-Unis. Nous avons également déployé à l'échelle mondiale la campagne "Grab Some Buds" et lancé une nouvelle identité visuelle cohérente et globale, marquée par une canette au look rafraîchi et un emballage secondaire arborant l'emblématique nœud papillon Budweiser.

- **Stella Artois a poursuivi son expansion en tant que marque mondiale symbole de la "sophistication".** La marque a connu une solide progression en 2011, avec une hausse de volume de 5,9 %, stimulée principalement par la croissance aux Etats-Unis, au Brésil et en Argentine. Nous avons également constaté une forte performance de la marque au Royaume-Uni, où nous avons bénéficié de l'introduction de Stella Artois Cidre. Autre avancée importante : l'introduction de Stella Artois dans trois grandes villes de Chine, à savoir Shanghai, Pékin et Guangzhou. La croissance de la marque s'est aussi poursuivie sur des marchés aussi variés que le Canada, la Russie et l'Ukraine.
- **L'innovation a continué à stimuler la croissance** sur l'ensemble de nos marchés. Nous estimons qu'environ 6 % de notre volume enregistré cette année est imputable aux initiatives d'innovation et de rénovation. Dans le monde entier, nous étoffons notre offre de produits, grâce notamment au lancement réussi de Stella Artois Cidre au Royaume-Uni, la bière sans alcool Quilmes Lieber en Argentine, Harbin Ice GD en Chine, et plus récemment, Bud Light Platinum aux Etats-Unis. Nous avons également introduit de nouveaux emballages pour rafraîchir l'image de nos marques auprès des consommateurs : citons par exemple la canette Copaçó dotée d'un couvercle amovible pour Brahma et les nouveaux designs pour les canettes Budweiser et Stella Artois.
- **La communication numérique avec nos consommateurs s'est intensifiée via les médias sociaux et d'autres moyens interactifs.** Plus de 30 millions de consommateurs adultes ont choisi de devenir « fans » ou d'être enregistrés dans les bases de données de nos marques. Nous attirons l'attention de et nouons des liens avec nos consommateurs par le biais de programmes offrant un contenu unique, pertinent et attrayant, comme notre nouvelle émission de télé-réalité intitulée « Bud United Presents: The Big Time », et l'innovant Beck's Green Box Project.
- **Dans la continuité de nos investissements pour une croissance future,** nous construisons de nouvelles brasseries et/ou rénovons des sites de production existants sur des marchés aussi divers que la Chine, le Brésil, l'Argentine et le Paraguay. Nos dépenses nettes d'investissement pour 2011 se sont élevées à 3,3 milliards d'USD, et en plus des investissements réalisés dans nos sites de production, elles comprenaient également des investissements logistiques et commerciaux pour soutenir notre croissance.
- **Certaines acquisitions ciblées ont été finalisées** pour suppléer à notre croissance interne. Ces transactions incluent la brasserie Goose Island de Chicago, qui accroîtra notre présence dans la catégorie des bières artisanales, et deux acquisitions en Chine, qui ajoutent de nouvelles marques et de la capacité de production dans d'importantes régions de croissance clé.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 6 / 28

- **La marge EBITDA a augmenté durant 13 trimestres consécutifs**, d'année en année, depuis la création d'AB InBev en 2008. Ce fait renforce notre confiance en notre vision de croissance à long terme et reflète notre engagement à réaliser de solides résultats.
- **Nous avons continué à attirer et développer des talents** qui joueront un rôle essentiel dans l'avenir de notre entreprise. En tant qu'entreprise mondiale présente sur les marchés ayant les plus grandes capacités de profits existants et futurs, AB InBev attire de plus en plus de jeunes diplômés des meilleures universités du monde, pour participer à nos programmes *Global Management Trainee* et *MBA*.
- **Progressant vers notre rêve d'être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur**, nous avons continué à assumer notre rôle de leader dans les programmes de promotion de la consommation responsable, de protection de l'environnement et d'aide aux communautés où nous vivons et opérons. Dans le cadre d'une initiative importante menée cette année, nous avons annoncé des objectifs mondiaux précis et mesurables concernant nos efforts en matière de consommation responsable.

Nos résultats financiers pour 2011 ont affiché une bonne progression. Les produits se sont accrus de 4,6 %, l'EBITDA a augmenté de 7,7 % et nous avons amélioré la marge EBITDA de 113 points de base, le tout en interne. Nous avons également réalisé les synergies de 2,25 milliards d'USD liées à l'intégration d'Anheuser-Busch que nous nous étions engagés à délivrer, permettant d'accroître la marge EBITDA aux Etats-Unis de moins de 30 % en 2008 à plus de 40 % en 2011. Enfin, nous avons augmenté le flux de trésorerie provenant d'activités d'exploitation de 26 % sur base nominale pour atteindre 12 486 millions d'USD. Ces résultats constituent une base solide pour aborder 2012.

En 2012, nos priorités resteront la croissance des produits et volumes basée sur des marques fortes et saines, une solide filière d'innovation et une exécution efficace sur le terrain. Pour être plus précis, les priorités de nos marchés clés des Etats-Unis, du Brésil et de la Chine seront :

## Aux **Etats-Unis** :

- *Continuer à investir dans nos marques prioritaires.* Il s'agira d'accroître la portée et la part de marché de la méga marque Bud Light, qui a atteint des niveaux de santé record en 2011, de continuer à redorer le blason de Budweiser auprès des jeunes adultes, d'améliorer la distribution et les occasions de consommation de Michelob Ultra et d'augmenter notre part de marché dans le segment haut de gamme, en ciblant spécifiquement Stella Artois.
- *Investir dans notre filière de rénovation et d'innovation.* Nous entamons l'année 2012 avec la filière la plus solide depuis de nombreuses années en termes de produits, d'emballages et de plateformes expérientielles. Nous mettrons en œuvre ces initiatives durant toute l'année, tout en continuant à renforcer cette filière pour l'avenir.
- *Améliorer la gestion des revenus.* Nous continuerons de nous concentrer sur notre performance en matière de produits nets par hectolitre, grâce à un meilleur mix de marques, à des innovations fortes, à des initiatives de packs à prix spéciaux et à une optimisation de nos activités promotionnelles.
- *Favoriser l'excellence dans l'exécution des ventes et du parcours de mise en marché.* Nous continuerons de travailler en étroite collaboration avec nos distributeurs pour améliorer notre planification intégrée, stimuler nos efficacités opérationnelles et, grâce au partage des meilleures pratiques, garantir une meilleure exécution de nos principales initiatives de marketing associé dans les canaux clés.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 7 / 28

## Au **Brésil** :

- *Maintenir la préférence des consommateurs pour nos trois marques nationales.* Nous mettrons en place des programmes visant à renforcer la préférence pour Skol, Brahma et Antarctica.
- *Entretenir une solide filière de rénovation et d'innovation.* Bâtir sur le succès des années précédentes grâce à des initiatives de produits, d'emballages et de parcours de mise en marché destinées à développer la catégorie bière et à accroître la disponibilité géographique de nos produits.
- *Augmenter les volumes premium.* Stimuler la croissance et le leadership dans les volumes premium avec une approche basée sur un portefeuille composé de Budweiser, Stella Artois, Bohemia et Original
- *Poursuivre l'expansion régionale.* Utiliser nos marques fortes et nos capacités en termes de parcours de mise en marché pour renforcer notre présence dans les régions du nord et nord-est du pays qui sont des régions en forte croissance.

## En **Chine** :

- *Accroître la préférence des consommateurs pour nos marques prioritaires.* Continuer d'accroître la préférence pour nos marques nationales Budweiser et Harbin et notre marque régionale Sedrin
- *Constituer une solide filière de rénovation et d'innovation.* Saisir l'opportunité de développer la catégorie bière grâce à des innovations basées sur les occasions de consommation, notamment la restauration et la vie nocturne.
- *Développer les volumes premium.* Le segment premium est restreint mais se développe rapidement, avec des marges largement plus élevées que celles du segment de produits coeur de marché. Nous continuerons de renforcer les positions de Budweiser dans le segment premium et de Stella Artois dans le segment super-premium.
- *S'étendre géographiquement.* En cultivant le succès des années précédentes, nous continuerons d'étendre notre empreinte géographique par la création de nouveaux sites de production et par des acquisitions ciblées.
- *Renforcer l'efficacité de nos ressources humaines et de nos processus.* alors que nous étendons notre présence, nous continuerons à développer notre réseau de collaborateurs et à mettre en place des systèmes de gestion standard et des processus communs basés sur nos meilleures pratiques mondiales.

## PERSPECTIVES

Nos perspectives pour l'EX12 sont les suivantes :

- (i) **Volumes** : Aux Etats-Unis, les volumes enregistrés au cours des deux premiers mois ont été encourageants, favorisés par les conditions météorologiques, les premiers signes de reprise de la confiance des consommateurs et des résultats meilleurs que prévus suite au lancement de Bud Light Platinum. Aux Etats-Unis, nous prévoyons des livraisons en baisse au 2T12 et plus favorables pendant les trois autres trimestres, suite à des ajustements apportés à nos schémas de livraison qui devraient garantir un échelonnement plus progressif et plus économique des livraisons à nos grossistes. Au Brésil, la hausse réelle de 7,5 % du salaire minimum devrait aider à accélérer les volumes du secteur de la bière. Nous nous attendons donc à ce que nos volumes au Brésil reprennent de la croissance pour l'EX12, avec un meilleur équilibre volume/prix que l'année précédente et une croissance au premier trimestre dans le bas ou la moyenne de la fourchette.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 8 / 28

- (ii) **Produits par hl** : Nous prévoyons une hausse des produits par hl supérieure à l'inflation, sur une base géographique constante, grâce aux investissements continus dans nos marques et aux meilleures pratiques de gestion des revenus. Nous nous attendons à ce que la hausse des produits par hl au Brésil pour l'EX12 soit en ligne avec l'inflation. Cependant, nous prévoyons que la croissance du 1T12 au Brésil soit sous cette moyenne en raison de comparaisons difficiles et que cette croissance ne soit pas indicative de la performance prévue pour l'ensemble de l'année.
- (iii) **Coûts des Ventes par hl** : Nous prévoyons en 2012 une augmentation des CdV par hl d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette, sur une base géographique constante, les hausses générales des coûts des matières premières étant partiellement atténuées par des économies d'approvisionnement et des gains d'efficacité opérationnelle.
- (iv) **Frais de distribution par hl** : En 2012, nous nous attendons à une hausse des frais de distribution par hl d'un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette. Nous devons également noter que le système de distribution américain est passé d'un modèle de refacturation des frais de transport à un modèle rendu au lieu de livraison. En conséquence, à partir de 2012, nos Coûts des Ventes diminueront et nos frais de distribution augmenteront, sans impact net sur l'EBITDA. Les résultats trimestriels 2012 tiendront dès lors compte d'un ajustement de l'effet de périmètre entre les Coûts des Ventes et les frais de distribution d'environ 6 % des Coûts des Ventes de 2011 en Amérique du Nord.
- (v) **Frais commerciaux et de marketing** : Nous continuerons à stimuler la performance des produits et volumes en investissant dans nos marques. Cela devrait entraîner une hausse des frais commerciaux et de marketing d'un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette en termes absolus.
- (vi) **Coupon** : Pour l'EX12, nous nous attendons à ce que le coupon moyen sur la dette nette se situe entre 5,0 et 5,5 %.
- (vii) **Taux d'imposition effectif** : Nous prévoyons que le taux d'imposition effectif normalisé de l'EX12 se situera entre 21 % et 23 %, mais à plus long terme, il devrait atteindre 25 à 27 %.
- (viii) **Dépenses nettes d'investissement** : Nos prévisions concernant les dépenses nettes d'investissement pour l'EX12 s'élèvent à environ 3,2 milliards d'USD.
- (ix) **Endettement** : Au 31 décembre 2011, environ un tiers de la dette brute de l'entreprise était exprimée en devises autres que le dollar américain, principalement en euros et en real brésilien. Nous maintenons notre engagement à réduire le taux d'endettement et nous pensons atteindre un ratio endettement net / EBITDA normalisé de 2,0x dans le courant de l'année 2012.

## MARQUES PRIORITAIRES ET INNOVATION

Anheuser-Busch InBev continue d'appliquer sa stratégie de marques prioritaires fructueuse, en développant un portefeuille fort dans le monde entier, et un portefeuille de marques cœur de marché locales et mondiales dans chaque pays clé.

Au cours de l'EX11, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 0,8 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes totaux de nos propres bières, qui ont

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 9 / 28

diminué de 0,1 %. Cette croissance a été stimulée par Quilmes en Argentine, Antarctica au Brésil, Budweiser et Harbin en Chine et Bud en Russie.

Faits marquants :

- **Marques mondiales** : Nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's ont enregistré de très solides résultats au cours de l'EX11, en progressant de 3,3 %.
- **Budweiser** a affiché une bonne performance au cours de l'EX11 avec une hausse des volumes mondiaux de 3,1 %, la deuxième année consécutive de croissance. Le déploiement géographique de la marque reste méthodique, avec un positionnement mondial de la marque uniforme et cohérent
  - Aux Etats-Unis, les données IRI montrent que le taux de déclin de la marque a été divisé par deux au cours de l'année 2011 sur une base de 12 mois mobiles, grâce notamment au lancement d'une nouvelle identité visuelle mondiale, dont un nouveau design de canette et un emballage secondaire arborant l'emblématique noeud papillon Budweiser, ainsi qu'à une campagne marketing ("*Grab Some Buds*") qui remporte du succès auprès des jeunes consommateurs adultes et favorise une nouvelle perception de la marque.
  - En Chine, Budweiser a progressé de deux chiffres au cours de l'EX11 et consolide ainsi sa position de leader dans le segment premium à croissance rapide.
  - Budweiser est également la marque de bière n° 1 au Canada et a atteint la part de marché la plus élevée de son histoire avec plus de 13 % au cours de l'EX11.
  - Au Royaume-Uni, le volume enregistré par Budweiser au cours de l'EX11 est le deuxième meilleur résultat jamais atteint, après une solide performance lors de la Coupe du Monde de la FIFA 2010.
  - Bud a réalisé près de 1 % de part de marché en Russie, suite à son lancement en mai 2010.
  - Enfin, après son lancement en août 2011, Budweiser dépasse aujourd'hui nos attentes au Brésil.
- **Stella Artois** a enregistré une croissance mondiale de 5,9 % au cours de l'EX11, avec une hausse à deux chiffres aux Etats-Unis et en Argentine, ainsi qu'une croissance de plus de 200 % au Brésil.
  - La marque a progressé de 24 % aux Etats-Unis, sur base des livraisons aux détaillants, en atteignant presque 1,3 million d'hl.
  - L'Argentine est le troisième marché le plus important de la marque, et le déploiement de la campagne mondiale "*She is a Thing of Beauty*" se poursuit. Stella Artois a enregistré une croissance de 13 % au cours de l'EX11, et est aujourd'hui la deuxième marque de bière préférée du pays, derrière Quilmes, selon les scores de santé de nos marques.
  - Au Royaume-Uni, **Stella Artois Cidre** fut lancé avec succès en avril, vendant l'équivalent de 44 millions de pintes jusqu'en décembre 2011. Selon notre analyse, 89 % des ventes de Stella Artois Cidre contribuent de manière incrémentale à la croissance de nos activités, et 93% à la croissance de la marque Stella Artois. Le lancement de Stella Artois Cidre a également valu à la marque plusieurs récompenses, dont « FMCG Launch of the Year » d'*Asian Trader* et « Advertiser of the Year » de *Campaign*.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 10 / 28

- Les volumes mondiaux de **Beck's** ont augmenté de 0,8 % au cours de l'EX11, principalement grâce aux résultats réalisés sur son marché d'origine, l'Allemagne, et à sa bonne performance en Chine.
  - En Allemagne, Beck's connaît son plus haut niveau de santé de la marque depuis cinq ans. Les volumes de la marque ont augmenté de plus de 4 %, soutenus par les variantes Beck's Lime et Limited Edition Black Currant, Beck's Lime ayant été élue en Allemagne meilleure innovation de l'année dans la catégorie bière par le magazine des professionnels de l'alimentation *Lebensmittel Praxis*.
  - Le Beck's Green Box Project poursuit son déploiement et était notamment visible dans un lieu très connu à Berlin, au-dessus de la Porte de Brandebourg.
  - Au Royaume-Uni, Beck's a reçu le L.I.F.E. Gold Award. Ce prix récompense l'excellence des campagnes médiatiques qui répondent aux objectifs commerciaux et de marque dans le 'Monde connecté'.
- Parmi **les autres performances solides de nos marques prioritaires** citons Bud Light aux Etats-Unis, qui a réalisé des scores de santé de la marque record en 2011, avec le soutien de notre nouveau sponsoring de la NFL, Michelob Ultra aux Etats-Unis, Skol et Antarctica au Brésil, Quilmes en Argentine, Jupiler en Belgique, Hasseröder en Allemagne, et Harbin et Sedrin en Chine.
- L'amélioration de la **filière de rénovation et d'innovation** de l'ensemble de nos principaux marchés se poursuit. Les innovations introduites sur le marché fin 2011 comptaient :
  - *Etats-Unis* : Le système de tirage domestique Draftmark (pour Budweiser, Shock Top et Bass), et Natty Daddy (une bière légère, abordable et au goût subtil). De plus, au cours des premières semaines de 2012, nous avons annoncé un certain nombre de nouveaux produits. Parmi ceux-ci figure Bud Light Platinum (une extension de gamme titrant 6 % d'alcool par volume, présentée dans une bouteille bleu cobalt, et destinée à une consommation occasionnelle telle que lors de fêtes ou autres moments de la vie nocturne). Bien qu'il soit encore trop tôt pour tirer des conclusions, la marque se porte bien, avec 90 % de distribution et plus de 1 % de part de marché dans les 4 premières semaines (jusqu'au 19 février), selon les données IRI consolidées. Nous avons également annoncé le lancement de 2 nouveaux emballages pour Select 55, à savoir une canette de 23 cl et une bouteille en verre clair de 20 cl, de Shock Top Wheat IPA et de Michelob Ultra Light Cider
  - *Brésil* : Poursuite de l'introduction de Budweiser, Skol 360 et Antarctica sub-zero, et de la bouteille en verre consignée de 300 ml
  - *Argentine* : La bouteille en aluminium Quilmes Crystal (destinée à la vie nocturne) et la bouteille de Noël Stella Artois
  - *Allemagne* : Les extensions de gamme Beck's Lime, Hasseröder VIER et Franziskaner Royal.
  - *Ukraine* : La bouteille de Noël Stella Artois de 0,75 litre, Chernigivske Beermix dans le segment à croissance rapide du mix de bières, et d'autres innovations de produit et d'emballage pour notre marque principale Chernigivske, dont Chernigivske Gold Premium et Chezz.
  - *Chine* : La canette en aluminium Budweiser, la canette Budweiser Genuine Draft couverte d'un film et Harbin Draft
- Les **médias sociaux** continuent de jouer un rôle de plus en plus important dans le développement et la promotion de nos marques. La stratégie de rapprochement d'AB InBev consiste à cibler dans un premier temps les "fans", attirer de nouveaux « amis » pour nos

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 11 / 28

marques, puis les *retenir* et les engager avec des produits répondant à leur style de vie. Nos marques ont déjà séduit plus de 30 millions d'« amis » sur Facebook et d'autres sites de médias sociaux à travers le monde.

Le programme "The Big Time" de Bud United illustre parfaitement la manière dont nous utilisons les médias sociaux pour attirer et retenir des amis et consommateurs potentiels, alliant de façon inédite la télévision traditionnelle et les médias sociaux. Ce *reality show* fut diffusé au 1T12 aux Etats-Unis sur le réseau télévisé leader ABC. Les participants ont été sélectionnés via nos sites de médias sociaux et ont eu l'opportunité de réaliser leur rêve, comme conduire une voiture de course, lancer la balle pour une équipe de baseball professionnelle, monter sur scène lors d'un grand concert de musique. Ce concept innovant nous a permis de transformer nos ressources en contenu de marques, animé au travers de récits uniques et captivants.

- Nous continuons à affiner et à déployer le concept unique de **Belgian Beer Café**, avec l'ouverture d'un troisième établissement à Dubai et d'un quatrième à Tokyo, début 2012. Les Belgian Beer Cafés contribuent à la premiumisation de la catégorie bière, en attirant de plus en plus de consommateurs des quatre coins du monde qui apprécient la variété et la qualité des bières belges. AB InBev gère actuellement 55 établissements Belgian Beer Café franchisés dans 18 pays du monde, et prévoit d'inaugurer prochainement d'autres cafés en Inde, au Japon et au Moyen-Orient.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 12 / 28



## PERFORMANCE OPERATIONNELLE

Les informations sectorielles détaillées sur la performance financière de l'EX11 et du 4T11 sont présentées dans l'Annexe 1 et l'Annexe 2 du présent communiqué de presse.

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	EX10	Scope	Croissance interne	EX11	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	129 476	-641	-3 935	124 899	-3,1%	-3,1%
Amérique latine Nord	120 056	-516	800	120 340	0,7%	0,5%
Amérique latine Sud	33 854	-	710	34 565	2,1%	3,0%
Europe de l'Ouest	31 833	-51	-895	30 887	-2,8%	0,4%
Europe centrale et de l'Est	26 750	-	-1 061	25 690	-4,0%	-3,9%
Asie-Pacifique	50 268	2 413	3 299	55 980	6,6%	6,6%
Exportations Globales et Sociétés Holding	6 681	92	231	7 004	3,4%	3,3%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>398 918</b>	<b>1 297</b>	<b>-850</b>	<b>399 365</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-0,1%</b>
	4T10	Scope	Croissance interne	4T11	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	29 545	-228	-1 312	28 005	-4,5%	-4,5%
Amérique latine Nord	34 920	-	211	35 130	0,6%	1,2%
Amérique latine Sud	10 533	-	215	10 748	2,0%	2,2%
Europe de l'Ouest	7 775	-33	-157	7 585	-2,0%	2,4%
Europe centrale et de l'Est	5 748	-	-263	5 485	-4,6%	-4,6%
Asie-Pacifique	9 619	511	583	10 714	6,1%	6,1%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 636	23	141	1 800	8,5%	8,4%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>99 776</b>	<b>273</b>	<b>-582</b>	<b>99 467</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-0,3%</b>

### Amérique du Nord (NA)

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une baisse de 3,1 % au cours de l'EX11 et de 4,5 % au 4T11.

Aux **États-Unis**, nos volumes de livraison ont chuté de 3,2 % au cours de l'EX11 et de 5,0 % au 4T11. Les ventes aux détaillants (VAD) de bière locale américaine corrigées des jours de vente ont diminué de 3,0 % au cours de l'EX11 et de 4,1 % au 4T11. Comme prévu, les volumes du 4T11 ont subi l'impact négatif du calendrier de notre augmentation des prix appliquée en octobre 2011, qui a donné lieu à de faibles volumes pendant les quinze premiers jours de ce mois.

Nous estimons que le secteur a reculé d'environ 1,8 % au cours de l'EX11 et que nous avons subi une perte de part de marché d'environ 60 points de base. Nous avons gagné de la part de marché avec Michelob Ultra et nos marques haut de gamme, sous l'impulsion de Stella Artois et de Shock Top, Nous avons maintenu notre part de marché avec Bud Light, et comme prévu, nous avons connu une perte de part de marché d'environ 40 points de base dans le segment sub-premium suite à notre décision de commencer à combler l'écart de prix entre nos marques sub-premium et premium dans le courant de l'EX10. Nous estimons que Budweiser a perdu approximativement 30 points de base de part de marché pendant l'année, la baisse continuant à ralentir. En fait, d'après les données IRI, le taux de déclin a été réduit de moitié pendant l'année, sur une base de douze mois mobiles.

Aux États-Unis, les produits par hl (bières uniquement) ont augmenté de 3,1 % au cours de l'EX11 et de 3,3 % au 4T11, reflétant la hausse de prix d'octobre 2011. Nous estimons que les améliorations du mix de marques ont contribué au résultat de 26 points de base pour nos produits par hl au cours de l'EX11.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 13 / 28

Au **Canada**, le secteur a montré des signes de reprise pendant le deuxième semestre mais il reste faible. Nos volumes de bière ont chuté de 1,3 % au cours de l'EX11 et augmenté de 0,7 % au 4T11, avec une part de marché stable d'environ 41 % pour les quinze derniers mois. Budweiser continue de consolider sa position de marque de bière n° 1 du pays, en gagnant des parts de marché au cours de l'EX11 et au 4T11.

En Amérique du Nord, la marge brute a progressé de 1,8 % au cours de l'EX11. Les produits ont été légèrement supérieurs à ceux de l'année précédente, la stratégie soutenue des prix ayant compensé la baisse de volume. Les Coûts des Ventes par hl ont augmenté de 1,6 %, les pressions sur les prix des matières premières étant partiellement compensées par les hausses d'efficacité et les synergies. Les frais commerciaux et de marketing ont augmenté de 3,8 % au cours de l'EX11 et de 6,4 % au 4T11 étant donné que nous continuons à investir dans nos marques.

L'EBITDA de l'Amérique du Nord a augmenté de 1,5 % pour atteindre 6 573 millions d'USD au cours de l'EX11, et la marge a augmenté de 53 points de base à 42,9 % grâce à une hausse de la marge brute et à des réductions des frais généraux. Au 4T11, l'EBITDA a diminué de 1,1 % pour atteindre 1 522 millions d'USD, et la marge a été réduite de 34 points de base pour atteindre 43,3 %, en raison de hausses des frais commerciaux et de marketing et des frais de distribution.

## **Amérique latine Nord (LAN)**

En Amérique latine Nord, les volumes de l'EX11 ont augmenté de 0,7 %, avec une hausse de 0,5 % des volumes de bière et une hausse de 1,1 % des volumes de boissons non alcoolisées. Au 4T11, les volumes totaux ont augmenté de 0,6 %, avec une hausse de 1,2 % des volumes de bière et une baisse de 0,9 % des volumes de boissons non alcoolisées.

Au Brésil, nous estimons que les volumes de bière du secteur ont augmenté de 1,8 % au cours de l'EX11, et nos volumes sont restés essentiellement stables suite à notre décision de nous concentrer davantage sur la gestion des revenus et la rentabilité plutôt que sur le volume. Les volumes de bière du 4T11 ont augmenté de 0,9 %, un résultat inférieur aux prévisions, en raison de conditions météorologiques plus fraîches que la normale. La part de marché pour l'année s'élève à 69,0 %, le deuxième niveau le plus élevé des dix dernières années, soit une baisse de 110 point de base par rapport au niveau record atteint en 2010.

En Amérique latine Nord, les produits par hl ont augmenté de 8,1 % au cours de l'EX11 et de 9,0 % au 4T11, grâce principalement à la hausse de prix au Brésil. Les Coûts des Ventes par hl ont augmenté de 4,5 % au cours de l'EX11 à cause d'une hausse des coûts d'emballage et de matières premières. Les Coûts des Ventes par hl ont augmenté de 0,8 % au 4T11, le 4T10 ayant subi l'impact de la hausse du coût des canettes importées.

L'EBITDA de l'Amérique latine Nord a augmenté de 15,5 % pour atteindre 5 814 millions d'USD au cours de l'EX11, avec une croissance de la marge de 292 points de base à 50,5 %, favorisée par une croissance des produits, des hausses des CdV par hl inférieures à l'inflation, une baisse des frais commerciaux, de marketing et administratifs, et une hausse des avantages fiscaux liés à nos activités au Brésil. Au 4T11, l'EBITDA a atteint 1 903 millions d'USD, soit une hausse de 23,2 %, et la marge a gagné 620 points de base pour atteindre 57,2 %.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 14 / 28

## **Amérique latine Sud (LAS)**

Au cours de l'EX11, les volumes totaux ont augmenté de 2,1 %, les volumes de bières affichant une hausse de 3,0 % et les volumes de non-bières, de 0,6 %. Au 4T11, les volumes totaux ont augmenté de 2,0 %, les volumes de bières affichant une hausse de 2,2 % et les volumes de non-bières de 1,7 %.

Au cours de l'EX11, nos volumes de bières en **Argentine** ont enregistré une croissance de 4,7 % suite à une croissance du secteur ainsi qu'à des hausses de part de marché. Au 4T11, les volumes de bières ont augmenté de 4,0 %. Stella Artois a continué de réaliser une solide performance dans le segment premium avec une croissance de 13,0 %. La marque Quilmes a progressé de 3,1 % au cours de l'EX11 grâce à l'innovation, dont le lancement de la bouteille en aluminium au sein des établissements de vie nocturne.

L'EBITDA de l'Amérique latine Sud a augmenté de 24,3 % pour atteindre 1 254 millions d'USD au cours de l'EX11, avec une marge EBITDA de 46,4 %, soit une faible réduction de 17 points de base, en raison de hausses des prix des matières premières et des coûts de main d'œuvre et d'énergie. Au 4T11, l'EBITDA a augmenté de 28,3 % à 455 millions d'USD, avec un accroissement de la marge de 82 points de base pour atteindre 51,2 %.

## **Europe de l'Ouest (WE)**

L'Europe de l'Ouest a réalisé une solide performance au cours de l'EX11, enregistrant des gains de part de marché sur tous les marchés, excepté le Royaume-Uni. Au cours de l'EX11, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 0,4 %, alors que les volumes totaux ont chuté de 2,8 % suite à la résiliation d'anciens contrats de produits commerciaux avec des tiers au Royaume-Uni en mars 2011, sans impact matériel sur l'EBITDA. Les volumes de produits commerciaux de tiers ne représentaient qu'environ 6 % de nos volumes totaux d'Europe de l'Ouest au cours de l'EX11, alors qu'ils représentaient près de 10 % au cours de l'EX10. Au 4T11, les volumes de nos propres bières ont enregistré une croissance de 2,4 %, avec une chute des volumes totaux de la Zone de 2,0 %.

En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 1,6 % au cours de l'EX11 sous l'impulsion d'une dynamique positive du secteur, la part de marché étant légèrement supérieure à celle de l'année précédente. Au 4T11, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 5,7 %, principalement grâce à une forte performance de notre plus grande marque Jupiler, qui a progressé de 8,4 %.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 5,2 % au cours de l'EX11 et de 7,9 % au 4T11, avec une part de marché à son deuxième plus haut niveau jamais atteint. Au cours de l'EX11, Beck's a progressé de plus de 4 %, alors que nos autres marques prioritaires Hasseröder et Franziskaner, ont affiché une croissance à deux chiffres, soutenues notamment par l'introduction des extensions de gamme Hasseröder VIER et Franziskaner Royal.

Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières ont chuté de 6,0 % au cours de l'EX11, après un excellent EX10 stimulé par la Coupe du Monde de la FIFA et le relancement de Budweiser. Au 4T11, les volumes de nos propres bières ont diminué de 3,8 %. En avril 2011, nous avons lancé avec succès Stella Artois Cidre, qui est déjà devenu le cidre premium n° 2 dans le canal de la grande distribution.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 15 / 28

L'EBITDA de l'Europe de l'Ouest a progressé de 5,5 % pour atteindre 1 225 millions d'USD au cours de l'EX11 avec un accroissement de la marge de 313 points de base à 31,0 %, largement stimulé par la croissance des volumes de nos propres bières et des initiatives de gestion des coûts fixes. L'EBITDA du 4T11 a augmenté de 21,7 % pour atteindre 309 millions d'USD.

## **Europe centrale & de l'Est (CEE)**

Les volumes de la Zone CEE ont enregistré une baisse de 4,0 % au cours de l'EX11 et de 4,6 % au 4T11.

En **Russie**, les volumes de bière ont diminué de 5,6 % au cours de l'EX11 et de 6,7% au 4T11, en raison des conditions de marché qui sont restées difficiles. Nous avons gagné 15 points de base de part de marché en termes de valeur suite à notre stratégie de premiumisation, grâce à une solide performance de nos marques super premium Bud, Hoegaarden et Stella Artois. La part de marché volumes a chuté de 29 points de base.

En **Ukraine**, les volumes de bière ont diminué de 1,4 % au cours de l'EX11 et de 0,7 % au 4T11. Ce résultat s'explique par une baisse des volumes du secteur, qui fut partiellement compensée par des gains de part de marché découlant de plusieurs innovations de produit et d'emballage pour soutenir notre principale marque Chernigivske, notamment Chernigivske Gold Premium et Chezz.

L'EBITDA de la Zone CEE a diminué de 31,5 % pour atteindre 225 millions d'USD au cours de l'EX11, à cause principalement d'une hausse des coûts des matières premières, de hausses des frais de distribution supérieures à l'inflation découlant de la majoration des tarifs de transport au début de l'année, et de l'augmentation des investissements dans nos marques. Au 4T11, l'EBITDA a diminué de 41,4 % à 42 millions d'USD.

## **Asie-Pacifique (APAC)**

Les volumes de la Zone Asie-Pacifique ont augmenté de 6,6 % au cours de l'EX11 et de 6,1 % au 4T11.

En **Chine**, les volumes des bières ont progressé de 6,4 % au cours de l'EX11 et de 6,1 % au 4T11. En tenant compte des deux acquisitions finalisées pendant l'année, les volumes de la Chine ont augmenté de 11,2 % au cours de l'EX11 et de 11,5 % au 4T11. Nos marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin, qui représentent presque 70 % de notre volume en Chine, ont réalisé une croissance interne de 13,9 % au cours de l'EX11 et de 11,5 % au 4T11. Budweiser et Harbin ont enregistré une croissance à deux chiffres, toutes deux bénéficiant de la poursuite de l'expansion géographique et des innovations. Au 4T11, nous avons lancé la canette en aluminium Budweiser dans 37 villes, ainsi que la canette Budweiser Genuine Draft.

L'EBITDA de la Zone APAC a augmenté de 17,2 % pour atteindre 356 millions d'USD au cours de l'EX11. La croissance des produits de 17,1 % et de 9,9 % par hl au cours de l'EX11 a profité de l'amélioration du mix des marques favorisée en particulier par Budweiser et Harbin Ice.

Les Coûts des Ventes ont augmenté de 13 % par hl en raison d'une hausse des coûts des produits de base et d'une augmentation du mix de canettes dans les volumes globaux. L'EBITDA a augmenté de 31,8 % à 65 millions d'USD au 4T11 et la marge a gagné 141 points de base.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 16 / 28

## Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)

Les GEHC ont enregistré un EBITDA de -90 millions d'USD au cours de l'EX11, et de -60 millions d'USD au 4T11.

### COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	EX10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX11	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>36 297</b>	<b>-59</b>	<b>1 137</b>	<b>1 670</b>	<b>39 046</b>	<b>4,6%</b>
Coûts des ventes	-16 151	167	-389	-260	-16 634	-1,6%
<b>Marge brute</b>	<b>20 146</b>	<b>108</b>	<b>749</b>	<b>1 409</b>	<b>22 412</b>	<b>7,0%</b>
Frais de distribution	-2 913	-	-133	-267	-3 313	-9,2%
Frais commerciaux et de marketing	-4 712	-68	-167	-196	-5 143	-4,1%
Frais administratifs	-1 960	-1	-78	-5	-2 043	-0,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	604	-78	35	134	694	25,5%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>11 165</b>	<b>-38</b>	<b>405</b>	<b>1 076</b>	<b>12 607</b>	<b>9,7%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-268				-278	
Coûts financiers nets	-2 811				-2 597	
Coûts financiers nets non-récurrents	-925				-540	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	521				623	
Impôts sur le résultat	-1 920				-1 856	
<b>Bénéfice</b>	<b>5 762</b>				<b>7 959</b>	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 026				5 855	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	1 736				2 104	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>13 869</b>	<b>-69</b>	<b>491</b>	<b>1 066</b>	<b>15 357</b>	<b>7,7%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>5 040</b>				<b>6 449</b>	
	4T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T11	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>9 473</b>	<b>-10</b>	<b>-125</b>	<b>536</b>	<b>9 873</b>	<b>5,7%</b>
Coûts des ventes	-4 192	144	39	-4	-4 013	-0,1%
<b>Marge brute</b>	<b>5 281</b>	<b>133</b>	<b>-86</b>	<b>531</b>	<b>5 860</b>	<b>10,0%</b>
Frais de distribution	-785	-5	18	-66	-838	-8,5%
Frais commerciaux et de marketing	-1 181	5	16	-55	-1 215	-4,6%
Frais administratifs	-486	-4	1	-66	-554	-13,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	228	-72	2	134	293	85,5%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>3 057</b>	<b>58</b>	<b>-48</b>	<b>479</b>	<b>3 546</b>	<b>15,9%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-76				-134	
Coûts financiers nets	-798				-357	
Coûts financiers nets non-récurrents	-204				-50	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	126				161	
Impôts sur le résultat	-548				-626	
<b>Bénéfice</b>	<b>1 557</b>				<b>2 540</b>	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	968				1 850	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	589				690	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 895</b>	<b>-82</b>	<b>-44</b>	<b>467</b>	<b>4 237</b>	<b>12,2%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 219</b>				<b>1 959</b>	

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 17 / 28

## **Produits**

Les produits ont augmenté de 4,6 % au cours de l'EX11 et de 5,7 % au 4T11, avec une hausse des produits par hl de 5,0 % au cours de l'EX11 et de 6,7 % au 4T11. 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), les produits par hl ont augmenté de 5,8 % au cours de l'EX11 et de 7,2 % au 4T11, reflétant des hausses de prix ciblées appliquées au 4T11.

## **Coûts des Ventes (CdV)**

Au cours de l'EX11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 1,6 % et de 1,7 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,7 % au cours de l'EX11, la hausse des coûts des produits de base et de production en Europe centrale & de l'Est, en Amérique latine Sud et en Asie ayant été partiellement compensée par la résiliation d'anciens contrats avec des tiers en Europe de l'Ouest. Au 4T11, les CdV ont enregistré une hausse de 0,1 % et de 0,8 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl du 4T11 ont augmenté de 1,7 %.

## **Charges d'exploitation**

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 3,7 % au cours de l'EX11 et de 2,3 % au 4T11 :

- **Les frais de distribution** ont augmenté de 9,2 % au cours de l'EX11, en raison de la hausse des coûts de transport au Brésil due à l'expansion au nord et au nord-est du pays et à une augmentation du mix de distribution directe. Les frais de distribution de l'EX11 ont également subi l'impact de l'augmentation des coûts de main d'œuvre en Amérique latine Sud et de la hausse des tarifs de transport en Russie et en Ukraine au début de l'année. Au 4T11, les frais de distribution ont augmenté de 8,5 %, la hausse des frais de transport au Brésil ayant ralenti au 4T11 suite au lancement de nos investissements de capacité, notamment l'inauguration d'une nouvelle brasserie dans le nord-est.
- **Les frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 4,1 % au cours de l'EX11 et de 4,6 % au 4T11, la hausse des investissements dans les marques ayant largement atténué les économies de moyens financiers non productifs, en particulier en Amérique du Nord.
- Les **frais administratifs** ont augmenté de 0,2 % au cours de l'EX11 et de 13,5 % au 4T11, les économies continues de coûts fixes aux Etats-Unis étant atténuées par les coûts d'expansion au Brésil et en Chine et les augmentations de salaire.
- Les **autres revenus d'exploitation** s'élevaient à 694 millions d'USD au cours de l'EX11 comparé à 604 millions d'USD au cours de l'EX10, et à 293 millions d'USD au 4T11 comparé à 228 millions d'USD au 4T10. Le 4T11 a connu une hausse interne de 134 millions d'USD principalement due aux avantages fiscaux liés à nos activités au Brésil et en Chine.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 18 / 28

## Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

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

	EX10	EX11	4T10	4T11
Charges de restructuration (pertes de valeur incluses)	-252	-351	-34	-128
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	-16	78	-42	-5
Coûts d'acquisition encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-	-5	-	-1
<b>Impact sur le résultat d'exploitation</b>	<b>-268</b>	<b>-278</b>	<b>-76</b>	<b>-134</b>

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de 278 millions d'USD de l'EX11 et de 134 millions d'USD du 4T11, principalement dus aux frais de restructuration, partiellement compensés par les plus-values sur les cessions d'actif.

## Coûts financiers nets

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

	EX10	EX11	4T10	4T11
Charges nettes d'intérêts	-2 714	-2 333	- 665	- 496
Charges de désactualisation	- 159	- 209	- 46	- 61
Autres résultats financiers	62	- 55	- 87	200
<b>Coûts financiers nets</b>	<b>-2 811</b>	<b>-2 597</b>	<b>- 798</b>	<b>- 357</b>
Ajustement à la valeur de marché	- 733	- 246	- 202	-
Charges de désactualisation accélérées	- 192	- 77	- 2	- 14
Autres résultats financiers	-	- 217	-	- 36
<b>Coûts financiers nets non-récurrents</b>	<b>- 925</b>	<b>- 540</b>	<b>- 204</b>	<b>- 50</b>
	<b>-3 736</b>	<b>-3 137</b>	<b>-1 002</b>	<b>- 407</b>

- Les **coûts financiers nets** (excluant les coûts financiers non-récurrents) ont totalisé 2 597 millions d'USD au cours de l'EX11 par rapport à 2 811 millions d'USD au cours de l'EX10 et 357 millions d'USD au 4T11 par rapport à 798 millions d'USD au 4T10. La diminution des charges nettes d'intérêt au 4T11 et au cours de l'EX11 est principalement due à une réduction des niveaux d'endettement net. Les autres résultats financiers de -55 millions d'USD de l'EX11 comprennent des gains provenant d'instruments dérivés liés à nos programmes de paiement fondés sur des actions, de l'effet défavorable des fluctuations de taux de change sur des opérations intra-groupe, et du paiement de frais bancaires et d'impôts encourus dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise s'élevant à environ -120 millions d'USD. Les autres résultats financiers de 200 millions d'USD du 4T11 s'expliquent principalement par des gains provenant de contrats dérivés liés à nos programmes de paiements fondés sur des actions. Au 4T10, ces contrats ont généré une perte.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 19 / 28

- Les **coûts financiers nets non-récurrents** de 540 millions d'USD de l'EX11 comprennent un ajustement à la valeur de marché unique d'instruments dérivés de 246 millions d'USD, des charges de désactualisation additionnelles de 77 millions d'USD et un ajustement de juste valeur de 217 millions d'USD. Ces frais sont le résultat du refinancement et du remboursement de nos dettes bancaires senior de 2010 et du remboursement anticipé d'obligations de 1,25 milliards d'USD effectué durant les 9 premiers mois de l'année, ainsi que du remboursement anticipé de 500 millions d'USD d'obligations au 4T11. Alors que les charges de désactualisation sont un élément non-cash, l'équivalent de trésorerie de l'ajustement à la valeur de marché négatif est étalé sur la période 2011-2014

## **Quote-part dans le résultat des entreprises associées**

L'EX11 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 623 millions d'USD par rapport à 521 millions d'USD à l'EX10, et de 161 millions d'USD au 4T11 par rapport à 126 millions d'USD au 4T10, ce qui est essentiellement imputable aux résultats de Grupo Modelo au Mexique.

## **Impôt sur le résultat**

Tableau 6. Impôts sur le résultat (millions d'USD)

	EX10	EX11	4T10	4T11
Charges d'impôts	1 920	1 856	548	626
Taux d'impôts effectif	26,8%	20,2%	27,7%	20,8%
Taux d'impôt effectif normalisé	24,8%	20,7%	24,9%	21,5%

Le taux d'imposition effectif et normalisé a diminué au 4T11 et à l'EX11 par rapport au 4T10 et à l'EX10, ce qui s'explique principalement par un changement du mix de bénéficiaires au profit des pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs, ainsi que par des avantages fiscaux additionnels au Brésil et l'issue favorable de réclamations fiscales. En outre, le taux d'imposition effectif au cours de l'EX10 a subi l'effet négatif de la non-déductibilité de certaines charges financières non-récurrentes liées au refinancement et au remboursement de nos dettes senior.

## **Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires**

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a atteint 2 104 millions d'USD au cours de l'EX11, soit une hausse par rapport à 1 736 millions d'USD au cours de l'EX10, suite à la forte performance d'AmBev. Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait au 4T11 à 690 millions d'USD, soit une hausse par rapport aux 589 millions d'USD au 4T10.

## **Bénéfice de l'EX11 et du 4T11**

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 28,0 % en termes nominaux pour atteindre 6 449 millions d'USD au cours de l'EX11 par rapport à 5 040 millions d'USD au cours de l'EX10, et de 60,7 % en termes nominaux pour atteindre 1 959 millions d'USD au 4T11 par rapport à 1 219 millions d'USD au 4T10.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 20 / 28



## **BPA de l'EX11 et du 4T11**

**Tableau 7. Bénéfice par action (USD)**

	EX10	EX11	4T10	4T11
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>3,17</b>	<b>4,04</b>	<b>0,77</b>	<b>1,23</b>
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,09	-0,11	-0,03	-0,06
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,55	-0,26	-0,13	-0,01
<b>Bénéfice de base par action</b>	<b>2,53</b>	<b>3,67</b>	<b>0,61</b>	<b>1,16</b>

Le BPA normalisé de l'EX11 a augmenté à 4,04 USD par rapport à 3,17 USD au cours de l'EX10. Le BPA normalisé du 4T11 a augmenté à 1,23 USD par rapport à 0,77 USD au 4T10.

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

**Tableau 8 - Réconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)**

	EX10	EX11	4T10	4T11
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>4 026</b>	<b>5 855</b>	<b>968</b>	<b>1 850</b>
Intérêts minoritaires	1 736	2 104	589	690
<b>Bénéfice</b>	<b>5 762</b>	<b>7 959</b>	<b>1 557</b>	<b>2 540</b>
Impôts sur le résultat	1 920	1 856	548	626
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-521	-623	-126	-161
Coûts financiers nets non-récurrents	925	540	204	50
Coûts financiers nets	2 811	2 597	798	357
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses)	268	278	76	134
<b>Bénéfice d'exploitation (EBIT) avant éléments non-récurrents</b>	<b>11 165</b>	<b>12 607</b>	<b>3 057</b>	<b>3 546</b>
Amortissements et dépréciations	2 704	2 750	838	691
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>13 869</b>	<b>15 357</b>	<b>3 895</b>	<b>4 237</b>

L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé sont des indicateurs utilisés par AB 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'AB InBev : (i) intérêts minoritaires, (ii) impôt sur le résultat, (iii) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (iv) coûts financiers nets, (v) coûts financiers nets non-récurrents, (vi) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) et (vii) amortissements et dépréciations.

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 AB InBev ne peut pas être comparée à celle d'autres entreprises.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 21 / 28



## SITUATION FINANCIERE

Tableau 9. Tableau des flux de trésorerie consolidé (millions d'USD)

	EX10	EX11
<b>Activités opérationnelles</b>		
Bénéfice	5 762	7 959
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	8 503	7 420
<b>Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions</b>	<b>14 265</b>	<b>15 379</b>
Changement du fonds de roulement	226	1 409
Contributions aux plans et utilisation des provisions	-519	-710
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-4 450	-3 998
Dividendes reçus	383	406
<b>Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles</b>	<b>9 905</b>	<b>12 486</b>
<b>Activités d'investissement</b>		
Dépenses d'investissement nettes	-2 123	-3 256
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	-28	-25
Produits nets de cessions d'entreprises associées et d'actifs détenus en vue d'être cédés	146	39
Produits nets de cessions d'obligations à court terme	-604	529
Autre	63	-18
<b>Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement</b>	<b>-2 546</b>	<b>-2 731</b>
<b>Activités de financement</b>		
Dividendes payés	-1 924	-3 088
(Remboursement)/émissions d'emprunts	-4 290	-4 558
Emissions d'actions de capital	215	155
Autre (incluant charges financières nettes autres qu'intérêts)	-758	-1 505
<b>Flux de trésorerie provenant des activités de financement</b>	<b>-6 757</b>	<b>-8 996</b>
<b>Augmentation/(diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie</b>	<b>602</b>	<b>759</b>

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 22 / 28

## Situation financière

L'EX11 a enregistré une hausse de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 759 millions d'USD, par rapport à une hausse de 602 millions d'USD au cours de l'EX10, comme suit :

- Les **flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation** ont progressé de 26 % sur une base nominale, passant de 9 905 millions d'USD à l'EX10 à 12 486 millions d'USD à l'EX11. Cette progression résulte principalement d'une hausse du bénéfice généré au cours de l'EX11 et d'une forte contribution découlant de changements du fonds de roulement. Les améliorations du fonds de roulement reflètent principalement les résultats de nos initiatives continues concernant les dettes commerciales. En outre, l'on constate une hausse des dettes commerciales en rapport avec l'augmentation des dépenses d'investissement, ces dettes ayant en moyenne des échéances de paiement plus longues.
- Le **flux de trésorerie net utilisé dans les activités d'investissement** est passé de 2 546 millions d'USD au cours de l'EX10 à 2 731 millions d'USD au cours de l'EX11. Cette hausse s'explique principalement par une augmentation des dépenses d'investissement, en particulier pour les projets d'expansion au Brésil et en Chine, partiellement compensée par les produits de la vente de titres d'emprunt à court terme.
- Le flux de trésorerie sortant provenant **d'activités de financement** d'AB InBev s'élevait à 8 996 millions d'USD à l'EX11, par rapport à un flux de trésorerie sortant de 6 757 millions d'USD à l'EX10. Le flux de trésorerie de l'EX11 provenant d'activités de financement reflète une hausse des dividendes versés par rapport à l'EX10, des remboursements nets d'emprunts et des liquidations d'instruments dérivés ne faisant pas partie d'une relation de couverture.

L'endettement net au 31 décembre 2011 s'élevait à 34,7 milliards d'USD, soit une baisse de 5,0 milliards d'USD par rapport au 31 décembre 2010, vu que l'entreprise poursuit son désendettement. Le ratio endettement net/EBITDA normalisé à la fin de l'année 2011 a diminué à 2,26x, par rapport à 2,86x à la fin de l'année 2010. Concernant la dette de 5,6 milliards d'USD venant à échéance au plus tard dans un an, 2,3 milliards d'USD représentent le solde des effets commerciaux provenant des programmes d'effets commerciaux américains et belges d'AB InBev.

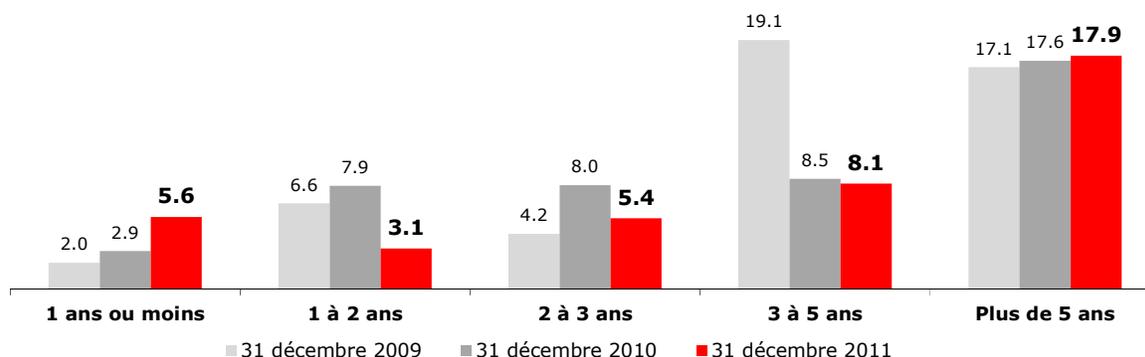
Au 31 décembre 2011, les liquidités totales de l'entreprise s'élevaient à 13 577 millions d'USD, dont 8 162 millions d'USD sous la forme de lignes de crédit accordées à long terme et 5 415 millions d'USD de trésorerie, d'équivalents de trésorerie et de placements à court terme dans des titres d'emprunt, moins les découverts bancaires. Bien qu'AB InBev puisse recourir à ces lignes de crédit pour combler ses besoins en liquidité, elle compte essentiellement sur les flux de trésorerie provenant d'activités d'exploitation pour financer ses activités permanentes.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 8 mars 2012 – 23 / 28

**Tableau 10. Echancier de remboursement des dettes au 31 décembre 2011 (milliards d'usd)**



*Le commissaire, PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'entreprises scrl représentée par Yves Vandenas, a, en date du 7 mars 2012, attesté les comptes consolidés de la société pour l'exercice clos le 31 décembre 2011, sans réserve et sans paragraphe explicatif, et a confirmé que les informations comptables reprises dans le présent communiqué de presse dans les tableaux 3 à 10 concordent, à tous égards importants, avec lesdits comptes consolidés dont elles sont extraites.*

## **Annexes**

- Annexe 1 : Information sectorielle pour l'EX11
- Annexe 2 : Information sectorielle pour le quatrième trimestre 2011 (4T11)

## **Agenda pour le 8 mars 2012**

- *Conférence téléphonique sur les résultats du 4T11 pour les investisseurs*  
14h00 CET / 13h00 GMT / 8h00 EST - tous les détails concernant l'inscription sont disponibles sur [http://www.ab-inbev.com/go/investors/events\\_calendar/fy2011\\_results.cfm](http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/fy2011_results.cfm)
- *Conférence de presse – 10h30 CET - Quartier général d'AB InBev, Louvain, Belgique*

## **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 8 mars 2012 – 24 / 28

## À propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext : ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec des American Depositary Receipts au New York Stock Exchange (NYSE : BUD). La société est le brasseur leader au niveau mondial et l'une des cinq plus grandes sociétés de biens de consommation au monde. La bière, le réseau social d'origine, rassemble des gens depuis des milliers d'années et notre portefeuille de plus de 200 marques continue à forger des liens solides avec des consommateurs. Nous investissons la majorité de nos ressources pour le développement des marques dans nos marques prioritaires, celles avec le plus grand potentiel de croissance, comme nos marques mondiales Budweiser®, Stella Artois® et Beck's®, à côté de Leffe®, Hoegaarden®, Bud Light®, Skol®, Brahma®, Antartica®, Quilmes®, Michelob Ultra®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaya Korona®, Chernigivske®, Hasseröder® et Jupiler®. La société possède également une participation de 50 pourcent dans la filiale d'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, avec des origines, à St. Louis aux Etats-Unis, depuis 1852. Géographiquement diversifiée avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, AB InBev emploie les forces collectives de ses quelque 116.000 collaborateurs basés dans des opérations dans 23 pays du monde entier. En 2011, AB InBev a réalisé des produits de 39,0 milliards d'USD. La société aspire à être *La Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur*. Pour plus d'informations, consultez notre site internet :

[www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com).

## Contacts Anheuser-Busch InBev :

### Médias

#### Marianne Amssoms

Tél. : +1-212-573-9281

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

#### Karen Couck

Tél. : +32-16-27-69-65

E-mail : [karen.couck@ab-inbev.com](mailto:karen.couck@ab-inbev.com)

### Investisseurs

#### Graham Staley

Tél. : +1-212-573-4365

E-mail : [graham.staley@ab-inbev.com](mailto:graham.staley@ab-inbev.com)

#### Thelke Gerdes

Tél. : +32-16-27-68-88

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

#### Christina Caspersen

Tél. : +1-212-573-4376

E-mail : [christina.caspersen@ab-inbev.com](mailto:christina.caspersen@ab-inbev.com)

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 25 / 28



<b>Annexe 1</b>						
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	398 918	1 297	-	-850	399 365	-0,2%
dont volumes de nos propres bières	347 811	2 321	-	-314	349 818	-0,1%
<b>Produits</b>	<b>36 297</b>	<b>-59</b>	<b>1 137</b>	<b>1 670</b>	<b>39 046</b>	<b>4,6%</b>
Coûts des ventes	-16 151	167	-389	-260	-16 634	-1,6%
<b>Marge brute</b>	<b>20 146</b>	<b>108</b>	<b>749</b>	<b>1 409</b>	<b>22 412</b>	<b>7,0%</b>
Frais de distribution	-2 913	-	-133	-267	-3 313	-9,2%
Frais commerciaux et de marketing	-4 712	-68	-167	-196	-5 143	-4,1%
Frais administratifs	-1 960	-1	-78	-5	-2 043	-0,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	604	-78	35	134	694	25,5%
EBIT normalisé	11 165	-38	405	1 076	12 607	9,7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>13 869</b>	<b>-69</b>	<b>491</b>	<b>1 066</b>	<b>15 357</b>	<b>7,7%</b>
Marge EBITDA normalisé	38,2%				39,3%	113 bp
<b>Amérique du Nord</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	129 476	-641	-	-3 935	124 899	-3,1%
<b>Produits</b>	<b>15 296</b>	<b>-139</b>	<b>105</b>	<b>43</b>	<b>15 304</b>	<b>0,3%</b>
Coûts des ventes	-6 946	139	-26	106	-6 726	1,6%
<b>Marge brute</b>	<b>8 349</b>	<b>-</b>	<b>79</b>	<b>149</b>	<b>8 578</b>	<b>1,8%</b>
Frais de distribution	-774	-10	-19	-4	-807	-0,6%
Frais commerciaux et de marketing	-1 565	-4	-13	-59	-1 640	-3,8%
Frais administratifs	-526	-2	-3	57	-475	10,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	61	-	-	-7	54	-11,8%
EBIT normalisé	5 546	-16	44	135	5 710	2,4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>6 444</b>	<b>-18</b>	<b>49</b>	<b>98</b>	<b>6 573</b>	<b>1,5%</b>
Marge EBITDA normalisé	42,1%				42,9%	53 bp
<b>Amérique latine Nord</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	120 056	-516	-	800	120 340	0,7%
<b>Produits</b>	<b>10 018</b>	<b>-58</b>	<b>686</b>	<b>878</b>	<b>11 524</b>	<b>8,8%</b>
Coûts des ventes	-3 410	64	-217	-175	-3 738	-5,2%
<b>Marge brute</b>	<b>6 608</b>	<b>6</b>	<b>468</b>	<b>703</b>	<b>7 786</b>	<b>10,6%</b>
Frais de distribution	-1 128	15	-77	-142	-1 332	-12,8%
Frais commerciaux et de marketing	-1 238	30	-73	19	-1 263	1,6%
Frais administratifs	-518	7	-31	7	-535	1,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	359	-72	28	148	462	51,6%
EBIT normalisé	4 083	-14	315	734	5 118	18,0%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>4 780</b>	<b>-55</b>	<b>356</b>	<b>733</b>	<b>5 814</b>	<b>15,5%</b>
Marge EBITDA normalisé	47,7%				50,5%	292 bp
<b>Amérique latine Sud</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	33 854	-	-	710	34 565	2,1%
<b>Produits</b>	<b>2 182</b>	<b>-</b>	<b>-18</b>	<b>540</b>	<b>2 704</b>	<b>24,7%</b>
Coûts des ventes	-842	-	13	-211	-1 040	-25,0%
<b>Marge brute</b>	<b>1 340</b>	<b>-</b>	<b>-5</b>	<b>329</b>	<b>1 664</b>	<b>24,6%</b>
Frais de distribution	-180	-	5	-52	-227	-28,9%
Frais commerciaux et de marketing	-228	-	2	-46	-272	-20,1%
Frais administratifs	-75	-	-	-10	-85	-12,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-8	-	-	9	1	119,3%
EBIT normalisé	849	-	1	231	1 081	27,2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 009</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>245</b>	<b>1 254</b>	<b>24,3%</b>
Marge EBITDA normalisé	46,2%				46,4%	-17 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 26 / 28



<b>Annexe 1</b>						
<b>Europe de l'Ouest</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	31 833	-51	-	-895	30 887	-2,8%
dont volumes de nos propres bières	28 737	-3	-	125	28 859	0,4%
<b>Produits</b>	<b>3 937</b>	<b>-5</b>	<b>215</b>	<b>-202</b>	<b>3 945</b>	<b>-5,1%</b>
Coûts des ventes	-1 883	2	-86	315	-1 652	16,8%
<b>Marge brute</b>	<b>2 054</b>	<b>-3</b>	<b>129</b>	<b>113</b>	<b>2 293</b>	<b>5,5%</b>
Frais de distribution	-393	1	-23	7	-409	1,7%
Frais commerciaux et de marketing	-716	-	-42	-2	-760	-0,3%
Frais administratifs	-291	-	-18	4	-305	1,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	83	-	1	-47	37	-57,3%
EBIT normalisé	737	-2	46	75	856	10,1%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 099</b>	<b>-2</b>	<b>67</b>	<b>60</b>	<b>1 225</b>	<b>5,5%</b>
Marge EBITDA normalisé	27,9%				31,0%	313 bp
<b>Europe centrale et de l'Est</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	26 750	-	-	-1 061	25 690	-4,0%
<b>Produits</b>	<b>1 619</b>	<b>-</b>	<b>44</b>	<b>92</b>	<b>1 755</b>	<b>5,7%</b>
Coûts des ventes	-857	-	-22	-105	-984	-12,3%
<b>Marge brute</b>	<b>762</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>-14</b>	<b>771</b>	<b>-1,8%</b>
Frais de distribution	-191	-	-6	-27	-224	-14,0%
Frais commerciaux et de marketing	-353	-	-13	-55	-420	-15,5%
Frais administratifs	-109	-	-3	4	-108	4,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	7	-	-	-5	2	-66,5%
EBIT normalisé	117	-	-1	-96	21	-81,4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>323</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-102</b>	<b>225</b>	<b>-31,5%</b>
Marge EBITDA normalisé	20,0%				12,8%	-702 bp
<b>Asie-Pacifique</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	50 268	2 413	-	3 299	55 980	6,6%
<b>Produits</b>	<b>1 767</b>	<b>142</b>	<b>92</b>	<b>316</b>	<b>2 317</b>	<b>17,1%</b>
Coûts des ventes	-1 008	-50	-53	-206	-1 319	-20,5%
<b>Marge brute</b>	<b>759</b>	<b>91</b>	<b>39</b>	<b>109</b>	<b>998</b>	<b>13,1%</b>
Frais de distribution	-140	-6	-8	-39	-193	-27,7%
Frais commerciaux et de marketing	-439	-94	-21	-35	-588	-6,7%
Frais administratifs	-148	-6	-9	-57	-221	-38,6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	47	-1	4	40	90	84,1%
EBIT normalisé	79	-15	4	18	86	23,5%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>292</b>	<b>-1</b>	<b>15</b>	<b>50</b>	<b>356</b>	<b>17,2%</b>
Marge EBITDA normalisé	16,5%				15,4%	1 bp
<b>Exportation Globales et Sociétés Holding</b>	<b>EX10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>EX11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl's)	6 681	92	-	231	7 004	3,4%
<b>Produits</b>	<b>1 479</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>1 496</b>	<b>0,2%</b>
Coûts des ventes	-1 206	12	4	16	-1 174	1,3%
<b>Marge brute</b>	<b>273</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>322</b>	<b>6,7%</b>
Frais de distribution	-106	-	-5	-9	-120	-8,6%
Frais commerciaux et de marketing	-174	-	-7	-19	-200	-11,1%
Frais administratifs	-292	-	-12	-10	-314	-3,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	54	-5	2	-3	48	-6,5%
EBIT normalisé	-245	8	-6	-22	-264	-9,5%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>-77</b>	<b>6</b>	<b>-1</b>	<b>-19</b>	<b>-90</b>	<b>-26,9%</b>

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 27 / 28



<b>Annexe 2</b>						
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>4T10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>4T11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	99 776	273	-	-582	99 467	-0,6%
dont volumes de nos propres bières	84 953	596	-	-250	85 299	-0,3%
<b>Produits</b>	<b>9 473</b>	<b>-10</b>	<b>-125</b>	<b>536</b>	<b>9 873</b>	<b>5,7%</b>
Coûts des ventes	-4 192	144	39	-4	-4 013	-0,1%
<b>Marge brute</b>	<b>5 281</b>	<b>133</b>	<b>-86</b>	<b>531</b>	<b>5 860</b>	<b>10,0%</b>
Frais de distribution	-785	-5	18	-66	-838	-8,5%
Frais commerciaux et de marketing	-1 181	5	16	-55	-1 215	-4,6%
Frais administratifs	-486	-4	1	-66	-554	-13,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	228	-72	2	134	293	85,5%
EBIT normalisé	3 057	58	-48	479	3 546	15,9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 895</b>	<b>-82</b>	<b>-44</b>	<b>467</b>	<b>4 237</b>	<b>12,2%</b>
Marge EBITDA normalisé	41,1%				42,9%	251 bp
<b>Amérique du Nord</b>	<b>4T10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>4T11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	29 545	-228	-	-1 312	28 005	-4,5%
<b>Produits</b>	<b>3 558</b>	<b>-37</b>	<b>2</b>	<b>-10</b>	<b>3 513</b>	<b>-0,3%</b>
Coûts des ventes	-1 606	37	-	22	-1 548	1,4%
<b>Marge brute</b>	<b>1 952</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>1 965</b>	<b>0,6%</b>
Frais de distribution	-179	-2	-1	-20	-201	-10,9%
Frais commerciaux et de marketing	-359	-2	-	-23	-384	-6,4%
Frais administratifs	-118	-1	-	30	-90	25,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	20	-	-	-3	17	-15,3%
EBIT normalisé	1 315	-5	1	-5	1 307	-0,4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 542</b>	<b>-5</b>	<b>2</b>	<b>-16</b>	<b>1 522</b>	<b>-1,1%</b>
Marge EBITDA normalisé	43,3%				43,3%	-34 bp
<b>Amérique latine Nord</b>	<b>4T10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>4T11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	34 920	-	-	211	35 130	0,6%
<b>Produits</b>	<b>3 158</b>	<b>-</b>	<b>-133</b>	<b>304</b>	<b>3 330</b>	<b>9,6%</b>
Coûts des ventes	-1 122	119	42	-15	-976	-1,4%
<b>Marge brute</b>	<b>2 036</b>	<b>119</b>	<b>-90</b>	<b>289</b>	<b>2 354</b>	<b>14,0%</b>
Frais de distribution	-344	-2	18	-27	-355	-7,9%
Frais commerciaux et de marketing	-374	26	20	43	-285	12,0%
Frais administratifs	-122	-	5	-42	-158	-34,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	148	-71	-1	99	175	128,6%
EBIT normalisé	1 345	72	-48	362	1 731	27,7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 655</b>	<b>-71</b>	<b>-48</b>	<b>367</b>	<b>1 903</b>	<b>23,2%</b>
Marge EBITDA normalisé	52,4%				57,2%	620 bp
<b>Amérique latine Sud</b>	<b>4T10</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation des devises</b>	<b>Croissance interne</b>	<b>4T11</b>	<b>Croissance interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	10 533	-	-	215	10 748	2,0%
<b>Produits</b>	<b>722</b>	<b>-</b>	<b>-22</b>	<b>189</b>	<b>889</b>	<b>26,2%</b>
Coûts des ventes	-258	-	11	-71	-318	-27,4%
<b>Marge brute</b>	<b>463</b>	<b>-</b>	<b>-11</b>	<b>118</b>	<b>571</b>	<b>25,5%</b>
Frais de distribution	-61	-	3	-14	-72	-22,2%
Frais commerciaux et de marketing	-62	-	3	-10	-68	-15,7%
Frais administratifs	-22	-	1	-6	-28	-25,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-3	-	-	9	7	376,0%
EBIT normalisé	315	-	-4	98	410	31,2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>358</b>	<b>-</b>	<b>-5</b>	<b>101</b>	<b>455</b>	<b>28,3%</b>
Marge EBITDA normalisé	49,6%				51,2%	82 bp

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 8 mars 2012 – 28 / 28



Annexe 2						
Europe de l'Ouest	4T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	7 775	-33	-	-157	7 585	-2,0%
dont volumes de nos propres bières	7 000	-21	-	167	7 146	2,4%
<b>Produits</b>	<b>962</b>	<b>-3</b>	<b>8</b>	<b>-43</b>	<b>924</b>	<b>-4,5%</b>
Coûts des ventes	-493	1	-2	119	-374	24,2%
<b>Marge brute</b>	<b>469</b>	<b>-2</b>	<b>6</b>	<b>76</b>	<b>550</b>	<b>16,2%</b>
Frais de distribution	-94	1	-1	1	-93	1,3%
Frais commerciaux et de marketing	-177	-	-1	8	-170	4,6%
Frais administratifs	-68	-	-2	-15	-84	-22,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	25	-	1	-8	18	-30,1%
EBIT normalisé	156	-1	3	63	221	40,6%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>251</b>	<b>-1</b>	<b>4</b>	<b>54</b>	<b>309</b>	<b>21,7%</b>
Marge EBITDA normalisé	26,1%				33,4%	716 bp
Europe centrale et de l'Est	4T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	5 748	-	-	-263	5 485	-4,6%
<b>Produits</b>	<b>355</b>	<b>-</b>	<b>-1</b>	<b>31</b>	<b>384</b>	<b>8,6%</b>
Coûts des ventes	-189	-	1	-28	-216	-14,8%
<b>Marge brute</b>	<b>166</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>168</b>	<b>1,5%</b>
Frais de distribution	-46	-	-	2	-43	4,5%
Frais commerciaux et de marketing	-80	-	-	-21	-101	-26,1%
Frais administratifs	-33	-	-	-4	-37	-12,6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	5	-	-	-3	2	-56,2%
EBIT normalisé	12	-	-	-23	-11	-193,9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-30</b>	<b>42</b>	<b>-41,4%</b>
Marge EBITDA normalisé	20,3%				11,0%	-936 bp
Asie-Pacifique	4T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	9 619	511	-	583	10 714	6,1%
<b>Produits</b>	<b>373</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>74</b>	<b>493</b>	<b>19,1%</b>
Coûts des ventes	-233	-12	-12	-45	-301	-19,2%
<b>Marge brute</b>	<b>140</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>192</b>	<b>19,1%</b>
Frais de distribution	-34	-2	-2	-12	-50	-36,6%
Frais commerciaux et de marketing	-86	-19	-5	-36	-146	-35,5%
Frais administratifs	-44	-3	-3	-13	-63	-30,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	17	-1	3	39	58	227,0%
EBIT normalisé	-7	-9	-	7	-9	100,9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>52</b>	<b>-6</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>65</b>	<b>31,8%</b>
Marge EBITDA normalisé	13,9%				13,2%	141 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	4T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	1 636	23	-	141	1 800	8,5%
<b>Produits</b>	<b>346</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-9</b>	<b>340</b>	<b>-2,5%</b>
Coûts des ventes	-291	-2	-1	13	-280	4,6%
<b>Marge brute</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>60</b>	<b>8,6%</b>
Frais de distribution	-26	-	-	3	-23	12,5%
Frais commerciaux et de marketing	-44	-	-1	-17	-61	-38,5%
Frais administratifs	-78	-	-1	-15	-94	-19,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	15	-	-	1	16	3,9%
EBIT normalisé	-78	1	-1	-23	-102	-30,3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>-34</b>	<b>1</b>	<b>-1</b>	<b>-26</b>	<b>-60</b>	<b>-77,9%</b>