COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 30 avril 2012 – 1 / 20

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 2012

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 1T12 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 :** AB InBev a réalisé une solide croissance des produits de 6,2 % au cours du trimestre, avec une hausse des produits par hl de 4,9 %. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faibles produits par hl), la croissance des produits par hl a atteint 5,0 %, grâce à nos initiatives en matière de gestion des produits et aux avantages tirés de la premiumisation de notre portefeuille.
- **Performance des volumes :** Au 1T12, les volumes totaux ont augmenté de 1,8 %, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 1,4 % et les volumes non-bières, une hausse de 6,3 %. Les volumes de tiers ont chuté de 31,1 % suite à la résiliation d'anciens contrats de produits commerciaux en Europe de l'Ouest en mars 2011.
- **Marques prioritaires :** Au 1T12, nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's ont progressé de 4,8 %. Les volumes totaux de nos marques prioritaires ont progressé de 3,5 %, sous l'impulsion de la famille de marques Bud Light et Stella Artois aux Etats-Unis, de Budweiser et Harbin en Chine, d'Antarctica, Brahma et Budweiser au Brésil et de Quilmes en Argentine.
- **Coûts des Ventes :** Les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 3,1 %, soit 2,2 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,8 %.
- **EBITDA :** L'EBITDA a enregistré une croissance interne de 7,4 % pour atteindre 3 552 millions d'USD, avec une marge EBITDA de 38,1 % au 1T12 par rapport à 37,9 % au 1T11, soit une hausse de 43 points de base.
- Les **coûts financiers nets** de 380 millions d'USD au 1T12 comprennent des charges nettes d'intérêt de 448 millions d'USD, des charges de désactualisation de 41 millions d'USD et des gains dans les autres résultats financiers de 109 millions d'USD provenant de contrats dérivés liés à la couverture de nos programmes de paiement fondés sur des actions, partiellement atténués par les frais de couverture de taux de change ainsi que par le paiement de frais bancaires et d'impôts encourus dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise.
- **Impôt sur le résultat**: L'impôt sur le résultat au 1T12 s'élevait à 437 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 17,3 %, par rapport à 427 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 23,9 % au 1T11. Le taux d'imposition effectif au 1T12 était inférieur a celui de l'année précédente principalement suite au changement du mix de bénéfices au profit des pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs ainsi que par des avantages fiscaux additionnels aux Brésil.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- **Bénéfice :** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 44,7 % en termes nominaux, pour atteindre 1 673 millions d'USD au 1T12 par rapport à 1 156 millions d'USD au 1T11, reflétant ainsi une forte performance opérationnelle, une baisse des coûts financiers nets et une baisse du taux d'imposition effectif.
- **Bénéfice par action :** Le Bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 43,8 %, passant de 0,73 USD au 1T11 à 1,05 USD au 1T12 sur une base nominale.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T11	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	91 445	93 178	1,8%
Volumes de nos propres bières	79 165	80 697	1,4%
Volumes des non-bières	11 321	12 030	6,3%
Produits de tiers	959	450	-31,1%
Produits	9 003	9 332	6,2%
Marge brute	5 104	5 477	8,5%
EBITDA normalisé	3 408	3 552	7,4%
EBIT normalisé	2 755	2 887	8,4%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 156	1 673	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	964	1 688	
Bénéfice normalisé par action (USD)	0,73	1,05	
Bénéfice par action (USD)	0,61	1,06	
Marges			
Marge brute	56,7%	58,7%	124 bp
Marge EBITDA normalisée	37,9%	38,1%	43 bp
Marge EBIT normalisée	30,6%	30,9%	64 bp

Les chiffres rapportés du 1T12 et du 1T11 d'AB 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'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 des chiffres 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 hectolitre internes sur une base géographique constante. Lorsque nous faisons des estimations sur une base géographique constante, nous supposons que chaque pays dans lequel nous opérons représente le même pourcentage de notre volume mondial 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, BPA) 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 1T12 est basé sur la moyenne pondérée de 1 598 millions d'actions, comparativement aux 1 593 millions d'actions pour le 1T11.

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Les produits totaux de l'entreprise ont progressé de 6,2 % au 1T12, stimulés par de bonnes performances enregistrées en Amérique du Nord, Amérique latine Nord, Amérique latine Sud et en Asie-Pacifique. Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 11,1 % au 1T12, puisque nous continuons à investir dans nos marques sur nos marchés clés. Notre EBITDA du 1T12 affiche une hausse de 7,4 % et la marge EBITDA s'est améliorée de 43 points de base à 38,1 %, tous deux sur une base interne.

Examinons maintenant la progression réalisée sur nos trois principaux marchés :

Aux **Etats-Unis** :

- **Volumes :** Nous estimons que les ventes aux détaillants (VAD) corrigées des jours de vente dans le secteur ont enregistré une croissance de 1,3 % au 1T12, grâce aux conditions météorologiques favorables dans les régions du centre et de l'est du pays, aux premiers signes d'une amélioration de la situation de l'emploi et aux innovations dans la catégorie bière.

  Nos VAD de bière locale américaine corrigées des jours de vente et les volumes de livraison (VAG) ont chacun augmenté de 1,0 %. Notre performance de volumes de ventes aux détaillants a été stimulée par un plan commercial solide, dont des initiatives dans le cadre de la NFL et le Super Bowl, ainsi que par le lancement de Bud Light Platinum à la fin du mois de janvier. Bud Light Platinum s'est révélé être le lancement de marque le plus réussi du secteur des boissons alcoolisées aux Etats-Unis depuis 2005, réalisant une part de marché de 1,4 % pendant la période de 4 semaines se terminant le 1er avril 2012, selon les données IRI.

  Nous avons constaté des tendances positives relatives à notre part de marché totale au 1T12, celle-ci ayant affiché une baisse marginale de 14 points de base, soit notre meilleure performance en termes de part de marché depuis 2009. Les hausses de part de marché ont été favorisées par Bud Light Platinum qui a stimulé la croissance de part de marché de la famille de marques Bud Light de 64 points de base. Michelob Ultra et nos marques haut de gamme ont également accru leur part de marché, une amélioration atténuée par des pertes de part de marché dans les catégories « premium regular » et bon marché.
- **Marques prioritaires :** Les VAD de la famille de marques Bud Light ont enregistré une hausse de 4,7 % au 1T12 en bénéficiant du lancement de Bud Light Platinum. Les VAD de Michelob Ultra et de Stella Artois ont progressé respectivement de 7,2 % et 22,5 %, alors que les VAD de Budweiser ont chuté de 4,3 %.
- **Filière de rénovation et d'innovation :** Cette filière reste solide grâce à plusieurs nouveaux produits comme entre autres Ultra 19th Hole, Bud Light Lime *Lime-a-Rita*, Shock Top Wheat IPA et Shock Top Lemon Shandy, qui sont aujourd'hui sur le marché. Un nouvel emballage sur le thème de la Major League Baseball a également été déployé pour Budweiser.
- **Gestion des produits :** Les produits par hl (bières uniquement) ont augmenté de 4,3 % au 1T12, avec une contribution du portefeuille de marques de 151 points de base favorisée par l'introduction de Bud Light Platinum, par une tendance des consommateurs à se tourner vers des marques plus chères et par la croissance de nos marques haut de gamme.

- **Ventes et parcours de mise en marché :** La force de notre réseau de distribution a été démontrée par l'introduction de Bud Light Platinum qui, selon les données IRI, a été distribué via plus de 90 % du réseau au cours des deux premières semaines de lancement. En outre, dans le secteur de la vente au détail, notre approche équilibrée et nos stratégies de packs à prix spéciaux, associées à nos initiatives de ventes croisées, ont permis une solide exécution sur le marché. Nous continuerons de collaborer avec nos partenaires du marché de gros pour améliorer encore l'efficacité sur le terrain.

Au **Brésil** :

- **Volumes :** Nous estimons que le secteur de la bière a enregistré une croissance de 3,0 % au 1T12, les mauvaises conditions météorologiques du mois de janvier ayant été partiellement compensées par un temps plus favorable pendant le reste du trimestre. Nos volumes ont augmenté de 4 %, entraînant une hausse de part de marché de 70 points de base par rapport au 1T11.
- **Marques prioritaires :** La préférence des consommateurs pour Skol, Brahma et Antarctica reste à un niveau record, les volumes de ces trois marques nationales, qui représentent plus de 90 % de notre volume de bière au Brésil, progressant de 3,9 % au 1T12.
- **Filière de rénovation et d'innovation :** Les nouveaux produits lancés aux cours des précédents trimestres, notamment Skol 360 et Antarctica Sub-Zero, continuent d'afficher de bons résultats. En outre nous continuons le déploiement de notre bouteille en verre consignée de 300 ml.
- **Croissance des volumes premium :** Nos marques premium ont enregistré une croissance à deux chiffres pendant le trimestre, grâce notamment à Stella Artois qui a progressé de plus de 70 % par rapport au 1T11 et à Budweiser qui a été lancée en août 2011.
- **Expansion régionale :** L'expansion dans la région nord/nord-est du pays se poursuit avec une croissance des volumes largement supérieure au secteur pendant le trimestre.

En **Chine** :

- **Volumes :** Le secteur a été impacté par de mauvaises conditions météorologiques au premier trimestre. Toutefois, les premières indications révèlent que nous avons gagné des parts de marché durant le 1T12.
- **Marques prioritaires :** Au 1T12, nos marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont affiché une croissance de 9,1 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes de bière totaux, qui ont augmenté de 3,2 %. Cette croissance a été favorisée par les excellents résultats de Budweiser et Harbin, étant donné que nous poursuivons notre stratégie consistant à remplacer des marques locales existantes par nos marques prioritaires sur de nouveaux marchés.
- **Filière de rénovation et d'innovation :** Nous continuons d'exploiter les opportunités de développer la catégorie bière via des innovations qui ciblent des occasions de consommation spécifiques, en particulier la restauration et la vie nocturne.
- **Croissance des volumes premium :** La premiumisation est l'une de nos priorités stratégiques majeures en Chine, et Budweiser est la marque leader de la catégorie premium. La croissance du volume à deux chiffres enregistrée par Budweiser au 1T12 a été le principal moteur de la croissance des produits par hl de 9,4 % pendant le trimestre.
- **Expansion géographique :** L'expansion géographique reste une priorité pour 2012, alors que nous continuons de renforcer notre position via des acquisitions ciblées et des investissements dans des installations nouvelles. Nos régions centrales, du sud et de l'ouest ont enregistré des résultats particulièrement satisfaisants au cours du trimestre.

- **Efficacité des ressources humaines et des processus :** Dans le cadre de notre expansion, nous veillons à nommer les collaborateurs adéquats et à mettre en place les bons processus afin de gérer l'entreprise de manière efficiente et efficace.

PERSPECTIVES

Nos perspectives pour l'EX12 sont essentiellement identiques à celles mentionnées dans notre communiqué de presse sur l'EX11 publié le 8 mars 2012.

(i) **Volumes :** L'élan de nos activités aux Etats-Unis continue, soutenu par un solide plan commercial, une filière d'innovation saine et une bonne performance des produits par hl. Ainsi que nous l'avons communiqué précédemment, nous prévoyons un ralentissement des livraisons au 2T12 aux Etats-Unis, suite à des ajustements apportés à nos schémas de livraison, rendant le 2T12 un trimestre plus difficile en terme de croissance EBITDA. Au Brésil, la hausse réelle du salaire minimum de 7,5 % devrait aider à accélérer les volumes du secteur de la bière. Nous nous attendons à ce que nos volumes au Brésil reprennent de la croissance pour l'EX12, avec un meilleur équilibre volume/prix que l'année précédente.

(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 produits. Au Brésil, nous nous attendons à ce que la hausse des produits par hl (bière) de l'EX12 soit en ligne avec l'inflation.

(iii) **Coûts des Ventes par hl :** Nous prévoyons en 2012 une hausse 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, en 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 de stimuler la performance des produits et volumes en investissant dans nos marques. Cela devrait entraîner une hausse en interne des investissements commerciaux et de marketing d'un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette.

(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 rectifions l'indication relative au taux d'imposition effectif normalisé pour l'EX12. Notre indication précédente correspondait à une fourchette de 21 % à 23 %. Nous prévoyons désormais que le résultat de l'EX12 se situe entre 19 % et 21 %. A 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 sont d'environ 3,2 milliards d'USD.

(ix) **Endettement :** Environ un tiers de la dette brute d'AB InBev est exprimée en devises autres que le dollar américain, principalement en euro 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

Au 1T12, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 3,5 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes de bière totaux, qui ont augmenté de 1,4 %. Faits marquants du trimestre :

- **Marques mondiales :** Nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's ont enregistré une solide performance en progressant de 4,8 %.

- Les volumes mondiaux de **Budweiser** ont progressé de 7,3 % au 1T12.
  - Aux Etats-Unis, la santé de marque de Budweiser est restée stable. Nous avons déjà annoncé plusieurs activations emballage pour le 2T12 axées autour de la saison de la Major League Baseball et d'une répétition de la campagne Nationale réussie aux couleurs du drapeau américain.
  - En Chine, Budweiser a enregistré un nouveau trimestre de croissance de volume à deux chiffres, avec des innovations qui stimulent tant les gains de part de marché que la premiumisation.
  - Au Canada, Budweiser a augmenté sa part de marché au 1T12 et continue de s'associer solidement au hockey.
  - Au Royaume-Uni, Budweiser a affiché une croissance de volume à deux chiffres pendant le trimestre grâce au 4,3 % ABV de Budweiser à la pression dans l'horeca et à l'introduction du nouveau design de canette mondial et emblématique, ainsi que d'un nouvel emballage secondaire pour promouvoir le sponsoring de la FA Cup. Pendant la finale de la FA Cup qui se déroulera en mai, nous prévoyons que, pour la première fois dans l'histoire de la compétition, Budweiser permette à des supporters de participer en votant en direct pour l' « Homme du Match » officiel.
  - En Russie, Bud a progressé de plus de 30 % au 1T12, grâce aux activations menées en magasin et auprès de la grande distribution. La reconnaissance et la notoriété de la marque continuent de progresser.
  - Au Brésil, la marque dépasse les attentes depuis son lancement en août 2011 et devrait devenir la plus grande marque premium internationale du pays au cours des prochains mois.
  - Le lancement de Budweiser se fait en Ukraine au 2T12, et la commercialisation des produits a débuté à la mi-avril.

- **Stella Artois** a enregistré une croissance mondiale de 1,3 % au 1T12.
  - La marque a progressé de plus de 23 % (VAG) aux Etats-Unis et de plus de 70 % au Brésil.
  - Stella Artois continue également d'afficher de bons résultats en Argentine, troisième plus important marché de la marque, où les volumes ont augmenté de 5,5 %.
  - Au Canada, la marque a atteint son niveau de santé record, avec une hausse des volumes de près de 12 % pendant le trimestre.
  - Au Royaume-Uni, les volumes ont enregistré une baisse mais **Stella Artois Cidre**, lancé il y a seulement un an, continue de dépasser nos attentes et renforce la santé de la marque Stella Artois.
- Les volumes mondiaux de **Beck's** ont diminué de 4,2 % au 1T12. La forte croissance continue de la marque sur son marché domestique – l'Allemagne – a été atténuée par des performances plus faibles au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.
- Parmi les **autres solides performances de nos marques prioritaires** durant le trimestre citons la famille de marques Bud Light et Michelob Ultra aux Etats-Unis, Bud Light au Canada, Brahma et Antarctica au Brésil, Quilmes en Argentine, Jupiler en Belgique et Harbin en Chine.
- L'amélioration de la **filière de rénovation et d'innovation** sur l'ensemble de nos principaux marchés se poursuit. Cette filière a connu plusieurs faits marquants au 1T12 :
  - *Etats-Unis :* Le 1T12 a commencé par le lancement de Bud Light Platinum fin janvier et de Shock Top Wheat IPA début février. Concernant Budweiser, nous avons introduit un emballage en édition limitée pour la St Patrick et prévoyons que d'autres innovations suivent dans le cadre de la promotion de l'ouverture de la saison de la Major League Baseball et des Jeux olympiques d'été 2012. Au 2T12, les consommateurs devraient découvrir de nouvelles variantes de Shock Top et Margaritaville et assisteront au lancement de Michelob Ultra Light Cider et de Bud Light Lime « Lime-a-Rita » juste à temps pour les célébrations du 'Cinco de Mayo'.
  - *Canada :* Lancement d'Alexander Keith's Original Cider en mars
  - *Brésil :* Poursuite de l'introduction de Skol 360, d'Antarctica Sub-Zero, et de la bouteille en verre consignée de 300 ml.
  - *Chine :* Nous avons poursuivi le lancement de Stella Artois en tant que produit super premium, d'innovations d'emballage Budweiser dont la bouteille en aluminium et la bouteille de 460 ml, ainsi que de Harbin Ice GD.
  - *Argentine :* Au 1T12, nous avons lancé les canettes édition spéciale Quilmes Rock et H2O Limonetto.
  - *Royaume-Uni :* Au 1T12, les innovations d'emballage Budweiser comprenaient l'introduction du nouveau design de canette emblématique dans le monde entier et le lancement de promotions on-pack FA Cup sur les produits Budweiser, offrant aux consommateurs une chance de gagner des billets VIP pour la finale de la FA Cup et des milliers d'autres cadeaux.
  - *Belgique et Pays-Bas :* Lancement de Hoegaarden 0,0 Rosée, une bière blanche non alcoolisée au goût de framboise.
- Les **médias sociaux** continuent de jouer un rôle de plus en plus important dans le développement et la promotion de nos marques, en accord avec notre stratégie « Fans First ». A la fin du mois de mars, nos marques avaient attiré 35 millions de fans, avec une hausse significative de fans originaires du Brésil et des Etats-Unis.

PERFORMANCE OPERATIONNELLE

Les informations sectorielles détaillées sur la performance financière au 1T12 sont présentées dans l'Annexe du présent communiqué de presse.

Tableau 2. Volumes (milliers d'hls)

	1T11	Scope	Croissance interne	1T12	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	29 694	-257	340	29 778	1,2%	1,0%
Amérique latine Nord	29 119	-	1 402	30 520	4,8%	4,1%
Amérique latine Sud	9 534	-	302	9 836	3,2%	2,8%
Europe de l'Ouest	6 553	-24	-331	6 198	-5,1%	-2,5%
Europe centrale et de l'Est	4 785	-	-463	4 322	-9,7%	-9,7%
Asie-Pacifique	10 199	391	324	10 914	3,2%	3,2%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 562	-27	76	1 611	5,0%	5,0%
AB InBev au niveau mondial	**91 445**	**83**	**1 650**	**93 178**	**1,8%**	**1,4%**

Amérique du Nord (NA)

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une croissance de 1,2 % au 1T12.

Aux **Etats-Unis**, nos volumes de livraison (VAG) ont augmenté de 1,0 % et les ventes aux détaillants (VAD) de bière locale américaine corrigées des jours de vente ont progressé de 1,0 %. La croissance de nos VAD s'explique par les tendances du secteur favorables dues à des conditions météorologiques meilleures que la normale dans les régions centrales et de l'est du pays, aux premiers signes d'amélioration de la situation de l'emploi et aux innovations dans la catégorie bière. Ceci fut combiné à un plan commercial solide pour le premier trimestre, dont notamment de solides initiatives dans le cadre de la NFL et du Super Bowl et le lancement réussi de Bud Light Platinum à la fin du mois de janvier.

Notre part de marché a légèrement diminué de 14 points de base au cours du trimestre, avec des améliorations significatives dans la catégorie premium-plus, suite au lancement de Bud Light Platinum. Nous avons également enregistré de bonnes performances régionales dans le nord-est, la zone médio-atlantique et le sud-ouest du pays pendant le trimestre, ainsi qu'une forte activité en termes de volume autour de la St Patrick.

Aux Etats-Unis, les produits par hl (bière uniquement) ont progressé de 4,3 %, bénéficiant encore de la hausse de prix appliquée au 4T11. Cette croissance comprend une contribution du portefeuille de marques de 151 points de base favorisée par l'introduction de Bud Light Platinum, la tendance des consommateurs à se tourner vers des marques plus chères et la croissance de notre portefeuille haut de gamme, en particulier Stella Artois et Shock Top.

Au **Canada**, nos volumes de bière ont augmenté de 3,6 % au 1T12, grâce à de meilleures conditions météorologiques et à une reprise partielle de l'économie. La part de marché est restée stable pendant le trimestre, les trois marques prioritaires Budweiser, Bud Light et Stella Artois ayant toutes enregistré une hausse de volume et de part de marché.

En Amérique du Nord, l'EBITDA du 1T12 a augmenté de 8,4 % à 1 544 millions d'USD, avec un accroissement de la marge de 95 points de base pour atteindre 41,4 %. La forte croissance des produits, soutenue par une bonne gestion des coûts des ventes et par d'autres réductions de frais, a été partiellement atténuée par le calendrier des investissements commerciaux et de marketing et des hausses de frais de distribution. La hausse des frais de distribution de 16,2 % s'explique principalement par l'augmentation des coûts de carburant, l'extension ces derniers mois du réseau de distribution entièrement sous notre contrôle et le lancement national de Bud Light Platinum. Pour l'instant, Bud Light Platinum n'est produite que dans trois brasseries mais sa production sera étendue à six brasseries au cours des prochains mois.

Amérique latine Nord (LAN)

La Zone Amérique latine Nord a réalisé une croissance des volumes totaux de 4,8 %, les volumes de bière affichant une hausse de 4,1 % et les volumes de boissons non alcoolisées de 6,7 %.

Au **Brésil**, nos volumes de bière ont progressé de 4,0 % pendant le trimestre, bénéficiant d'une forte exécution des ventes pendant la période du Carnaval et de l'effet positif de l'augmentation des revenues disponibles des consommateurs, favorisée par la hausse réelle de 7,5 % du salaire minimum. Cela a été partiellement atténué par des températures plus basses et des précipitations plus importantes que la normale au mois de janvier. La bouteille d'un litre et l'introduction continue d'Antarctica Sub-Zero et de Skol 360 restent des facteurs de hausse de volume constants pour l'entreprise. Pendant le trimestre, la part de marché a gagné 70 points de base pour atteindre 69,0 %.

Comme prévu, les produits par hl du Brésil n'ont augmenté que de 2,1% au 1T12. Cela s'explique par une comparaison difficile avec le 1T11 et par un impact supérieur à la normale des hausses de TVA appliquées par le gouvernement suite à l'augmentation de nos prix au 4T11. Pour l'EX12, nous continuons de prévoir une croissance des produits par hl en ligne avec l'inflation.

Les coûts des ventes par hl ont augmenté de 1,5 % au 1T12, bénéficiant d'une comparaison plus facile avec le 1T11 qui incluait le coût des canettes importées.

L'EBITDA de la Zone Amérique latine Nord a augmenté de 5,8 % à 1 392 millions d'USD, avec une réduction de la marge de 55 points de base pour atteindre 48,6 %. Les frais de distribution ont augmenté en raison de hausses dans la distribution directe et d'une augmentation des frais de transport, alors que les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté suite au calendrier des initiatives liées au Carnaval.

Amérique latine Sud (LAS)
Les volumes totaux de la Zone Amérique latine Sud ont augmenté de 3,2 % au 1T12, les volumes de bières affichant une hausse de 2,8 % et les volumes de non-bières, une hausse de 3,8 %.

En **Argentine**, les volumes de bières ont augmenté de 4,7 % suite à une bonne performance du secteur et de solides campagnes marketing. Notre marque prioritaire Quilmes a bénéficié de la nouvelle campagne « Igualismo », qui est devenue la publicité la plus regardée de toute l'histoire de l'Argentine avec plus de 8 millions de vues sur YouTube, et de la croissance continue de Quilmes Bajo Cero. Stella Artois a continué d'étendre sa position de leader dans la catégorie premium.

L'EBITDA de la Zone Amérique latine Sud a augmenté de 22,3 % à 392 millions d'USD, la marge EBITDA ayant perdu 55 points de base pour atteindre 47,9 %. La croissance des produits par hl a été partiellement atténuée par une hausse des coûts des ventes et des investissements dans nos marques. Les frais de distribution ont subi l'impact de la hausse du coût de la main d'œuvre et des frais de transport due à des augmentations supérieures à l'inflation pour les chauffeurs de camion.

Europe de l'Ouest (WE)
Au 1T12, les volumes de nos propres bières ont diminué de 2,5 %, alors que les volumes totaux ont chuté de 5,1 % 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.

En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont diminué de 1,2 % au 1T12, la faible performance du secteur due notamment aux mauvaises conditions météorologiques ayant été partiellement compensée par la croissance de Jupiler. Nous avons gagné de la part de marché durant le trimestre.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 0,4 %, favorisés par un secteur stable. Les tendances de part de marché ont été favorables à Beck's et Hasseröder qui ont gagné de la part de marché dans la catégorie des pils, et à Franziskaner qui a augmenté sa part de marché dans la catégorie des bières blanches.

Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières hors cidre ont chuté de 9,7 % en raison d'une faible performance du secteur, due notamment à une hausse du chômage par rapport à l'année dernière, à une augmentation de la TVA, ainsi qu'en raison d'activités concurrentielles dans le canal de la grande distribution. Stella Artois Cidre continue d'enregistrer d'excellents résultats.

L'EBITDA de la Zone Europe de l'Ouest a diminué de 1,9 % à 192 millions d'USD au 1T12, alors que la Zone a enregistré un accroissement de la marge EBITDA de 119 points de base à 25,3 %, principalement grâce à une solide gestion des coûts fixes qui a permis de diminuer les frais administratifs et de distribution.

Europe centrale & de l'Est (CEE)
Les volumes de bière de la Zone Europe centrale & de l'Est ont diminué de 9,7 % au 1T12.

En **Russie**, les volumes de bière ont chuté de 8,5 % principalement en raison de l'application immédiate d'une hausse de prix résultant d'une adaptation de l'accise. Suite à cette hausse de prix, nous avons subi une perte de part de marché au cours du trimestre. Toutefois, Bud continue d'afficher de bons résultats et a enregistré une croissance de 37 % au 1T12, grâce notamment à des initiatives marketing, dont des publicités pour le marché « out-of-home », les médias sociaux et des activations dans le commerce de détail.

En **Ukraine**, les volumes de bières ont diminué de 11,5 %, en ligne avec la faible performance du secteur due entre autres à des températures très froides.

Pendant le trimestre, l'EBITDA de la Zone Europe centrale & de l'Est a augmenté à 16 millions d'USD, avec une croissance des produits par hl stimulée par certaines hausses de prix, des améliorations du portefeuille de marques et une baisse des frais de distribution.

Asie-Pacifique (APAC)
Les volumes de bières de la Zone Asie-Pacifique ont augmenté de 3,2 % au 1T12.

Au 1T12, les volumes de bière en **Chine** ont augmenté de 3,2 %. En tenant compte des deux acquisitions finalisées pendant l'année 2011, nos volumes de bière en Chine ont augmenté de 7,1 %. La croissance de nos marques prioritaires de 9,1 % au cours du premier trimestre a été principalement stimulée par les marques Budweiser et Harbin, puisque nous poursuivons le remplacement des volumes de marques locales par des volumes de marques prioritaires.

L'EBITDA de la Zone Asie-Pacifique a augmenté de 3,8 % à 71 millions d'USD au 1T12, avec une baisse de la marge EBITDA de 116 points de base à 13,1 %. La croissance des produits par hectolitre favorisée par des améliorations du portefeuille de marques et par certaines hausses de prix a été atténuée par une hausse des coûts des ventes par hectolitre et des frais de distribution ainsi que par une augmentation des investissements commerciaux et de marketing liée au récent sponsoring de la NBA par Harbin, à l'inflation des médias et au calendrier des activations et événements.

Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)
Les GEHC ont enregistré un EBITDA de -54 millions d'USD au 1T12.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 30 avril 2012 – 12 / 20

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Produits	**9 003**	**-11**	**-220**	**559**	**9 332**	**6,2%**
Coûts des ventes	-3 899	96	67	-118	-3 855	-3,1%
Marge brute	**5 104**	**85**	**-153**	**440**	**5 477**	**8,5%**
Frais de distribution	-777	-85	28	-107	-941	-12,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 157	-4	24	-128	-1 266	-11,1%
Frais administratifs	-520	-2	11	3	-508	0,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	105	-	-4	24	125	22,6%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	**2 755**	**-6**	**-94**	**232**	**2 887**	**8,4%**
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-41				24	
Coûts financiers nets	-758				-380	
Coûts financiers nets non-récurrents	-168				-	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	110				126	
Impôts sur le résultat	-427				-437	
Bénéfice	**1 471**				**2 220**	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	964				1 688	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	507				532	
EBITDA normalisé	**3 408**	**-2**	**-107**	**253**	**3 552**	**7,4%**
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	**1 156**				**1 673**	

Produits

Au 1T12, les produits consolidés ont augmenté de 6,2 %, avec une hausse des produits par hl de 4,9 %, grâce à nos initiatives de gestion des produits et aux bénéfices de la premiumisation de notre portefeuille. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faibles produits par hl), la croissance des produits par hl a atteint 5,0 %.

Coûts des Ventes (CdV)

Les coûts des ventes (CdV) ont augmenté de 3,1 %, soit 2,2 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,8 %, la hausse des coûts des matières premières et de production, en particulier dans les Zones Amérique latine Sud, Europe centrale & de l'Est et Asie-Pacifique ayant été partiellement compensée par la résiliation de certains anciens contrats de produits commerciaux.

Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 8,6 % au 1T12 :

- La hausse des **frais de distribution** de 12,4 % s'explique principalement par l'augmentation des coûts de carburant, l'extension ces derniers mois du réseau de distribution entièrement sous notre contrôle et le lancement national de Bud Light Platinum aux Etats-Unis, l'augmentation de la distribution directe et des frais de transport au Brésil, et des hausses du coût de la main d'œuvre et des frais de transport en Argentine.
- Les **frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 11,1 %, ce qui s'explique par une hausse des investissements dans nos marques et innovations, le calendrier de certaines initiatives de marketing et l'inflation des médias.
- Les **frais administratifs** ont diminué de 0,5 %.
- Les **autres revenus d'exploitation** s'élevaient à 125 millions d'USD au 1T12 par rapport à 105 millions d'USD au 1T11.

Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

Tableau 4. Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (millions d'usd)	1T11	1T12
Restructuration (pertes de valeur incluses)	-39	-5
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	-1	29
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-1	-
Impact sur le résultat d'exploitation	**-41**	**24**

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents positifs de 24 millions d'USD, principalement dus aux plus-values sur les cessions d'actifs non-stratégiques.

Coûts financiers nets

Tableau 5. Coûts financiers nets (millions d'usd)	1T11	1T12
Charges nettes d'intérêts	- 657	- 448
Charges de désactualisation	- 41	- 41
Autres résultats financiers	- 60	109
Coûts financiers nets	**- 758**	**- 380**
Ajustement à la valeur de marché	- 156	-
Charges de désactualisation accélérées	- 12	-
Coûts financiers nets non-récurrents	**- 168**	**-**
	- 926	**- 380**

Les coûts financiers nets ont totalisé 380 millions d'USD au 1T12 par rapport à 926 millions d'USD au 1T11. La diminution des charges nettes d'intérêt est due à une réduction des niveaux d'endettement net et à la baisse du coupon résultant du refinancement et du remboursement de nos dettes effectués en 2011. Suite à une revue à la hausse de sa notation de crédit en mars, AB InBev s'est vue attribuer un « A » par Moody's et S&P. Les autres résultats financiers de 109 millions d'USD comprennent des gains provenant d'instruments dérivés liés à la couverture de nos programmes de paiement fondés sur des actions, partiellement atténués par les frais de couverture de taux de change ainsi que par le paiement de frais bancaires et d'impôts encourus dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise. Il n'y a pas eu de refinancement d'emprunts au 1T12 et dès lors aucun coût financier net non-récurrent n'a été encouru.

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 1T12 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 126 millions d'USD par rapport à 110 millions d'USD au 1T11, ce qui est imputable aux résultats de Grupo Modelo au Mexique.

Impôt sur le résultat

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

	1T11	1T12
Charges d'impôts	427	437
Taux d'impôts effectif	23,9%	17,3%
Taux d'impôt effectif normalisé	22,2%	17.0%

L'impôt sur le résultat au 1T12 s'élevait à 437 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 17,3 %, alors qu'il s'élevait au 1T11 à 427 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 23,9 %. Sans tenir compte de l'incidence fiscale des éléments non-récurrents, le taux d'imposition effectif normalisé était de 17,0 % au 1T12 par rapport à 22,2 % au 1T11. Le taux d'imposition effectif au 1T12 était inférieur a celui de l'année précédente principalement suite au changement du mix de bénéfices au profit des pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs ainsi que par des avantages fiscaux additionnels aux Brésil.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a atteint 532 millions d'USD au 1T12, soit une hausse par rapport à 507 millions d'USD au 1T11, suite à la solide performance d'AmBev et aux effets de change.

Bénéfice du 1T12

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 44,7 %, passant de 1 156 millions d'USD au 1T11 à 1 673 millions d'USD au 1T12, reflétant ainsi une forte performance opérationnelle, une baisse des coûts financiers nets et une baisse du taux d'imposition effectif.

BPA du 1T12

Tableau 7. Bénéfice par action (USD)

	1T11	1T12
Bénéfice normalisé par action	**0,73**	**1,05**
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,02	0,01
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,10	-
Bénéfice de base par action	**0,61**	**1,06**

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 43,8 %, passant de 0,73 USD à 1,05 USD sur une base nominale. Le Tableau 7 réconcilie les chiffres du BPA normalisé et ceux du BPA de base.

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

Tableau 8 - Reconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)	1T11	1T12
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	**964**	**1 688**
Intérêts minoritaires	507	532
Bénéfice	**1 471**	**2 220**
Impôts sur le résultat	427	437
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-110	-126
Coûts financiers nets non-récurrents	168	-
Coûts financiers nets	758	380
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses)	41	-24
Bénéfice d'exploitation (EBIT) avant éléments non-récurrents	**2 755**	**2 887**
Amortissements et dépréciations	653	665
EBITDA normalisé	**3 408**	**3 552**

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) impôts sur le résultat, (iii) quote-part dans le résultat 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 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 AB InBev ne peut pas être comparée à celle d'autres sociétés.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 30 avril 2012 – 16 / 20

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Changements au sein du Comité exécutif d'AB InBev
Miguel Patricio, actuel Président de la Zone Asie-Pacifique, deviendra Chief Marketing Officer à partir du 1er juillet 2012. Il remplacera Chris Burggraeve, qui quittera l'entreprise fin 2012. De nationalité portugaise, Miguel a rejoint Ambev en 1998 au poste de Chief Marketing Officer, avant d'être nommé VP Marketing pour la Zone InBev Amérique du Nord et de s'établir à Toronto en janvier 2005. En Janvier 2006, il a été promu au poste de Zone President Amérique du Nord, et deux ans plus tard il est parti à Shanghai pour assumer la fonction de Zone President, Asie Pacifique. Avant de nous rejoindre, Miguel avait occupé différents postes de direction en marketing dans les Amériques chez Philip Morris, the Coca-Cola Company et Johnson & Johnson.

Michel Doukeris reprendra la fonction de Zone President, Asie Pacifique et rejoindra le Comité exécutif à partir de janvier 2013. Michel a débuté sa carrière chez Ambev en 1996, avec des fonctions de vente à responsabilité toujours plus grande avant de devenir VP Soft Drinks pour la Zone Amérique latine Nord en 2008. Depuis janvier 2010, Michel tient la fonction de President AB InBev China.

Dépôt au format 20-F
Le 13 avril 2012, AB InBev a déposé son rapport annuel au format 20-F pour l'exercice clôturé le 31 décembre 2011 auprès de la Securities and Exchange Commission (SEC) des Etats-Unis. Le formulaire 20-F peut être téléchargé depuis le site internet d'AB InBev (www.ab-inbev.com) sous l'onglet Investors / Reports and Publications / SEC Filings, ou depuis le site internet de la SEC (www.sec.gov).

Alliance stratégique dans les Caraïbes
Le 16 avril 2012, AB InBev a annoncé la conclusion d'une opération visant à former une alliance stratégique entre Ambev, une filiale qu'elle contrôle majoritairement, et E. León Jimenes S.A., détenant 83,5 % de Cervecería Nacional Dominicana S.A. (« CND »), en vue de créer, via le rapprochement de leurs activités dans la région, la société de boissons numéro 1 dans les Caraïbes.

La participation indirecte initiale d'Ambev dans CND sera acquise moyennant un paiement en espèces d'environ 1,0 milliard d'USD et la contribution d'Ambev Dominicana. Les entités fusionnées auraient généré des produits nets d'environ 570 millions d'USD en 2011 et devraient atteindre pour les 12 premiers mois d'activités un EBITDA combiné estimé à environ 190 millions d'USD, ce qui représente un multiple EV/EBITDA d'approximativement 13x. La clôture de l'opération, soumise à certaines conditions suspensives d'usage, est prévue pour le deuxième trimestre 2012.

En outre, Ambev Brasil, une filiale d'Ambev, acquerra séparément 9,3 % d'actions supplémentaires dans CND, détenues actuellement par Heineken N.V., d'une valeur de 237 millions d'USD à la date de clôture, permettant dès lors à Ambev de détenir une participation indirecte totale dans CND d'environ 51 %.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 30 avril 2012 – 17 / 20

Dividende de Modelo

Le 30 avril 2012, AB InBev a reçu un dividende de 9,2 milliards de pesos mexicains (environ 715 millions d'USD) issu de la participation qu'elle détient dans Grupo Modelo. AB InBev détient une participation directe de 35,31 % dans Grupo Modelo, et une participation directe de 23,25 % dans la filiale opérationnelle de Grupo Modelo, Diblo S.A. de C.V., qui fournit à AB InBev, directement et indirectement, un intérêt économique de 50,35 % dans Modelo sans toutefois avoir le contrôle des droits de vote ou tout autre type de contrôle ni dans Grupo Modelo, ni dans Diblo.

Les données financières relatives au premier trimestre 2012 (1T12) 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 2012 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 2012. 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 30 avril 2012 – 18 / 20

Annexe

- Annexe : Informations par segment pour le premier trimestre 2012 (1T12)

Agenda pour le 30 avril 2012

- *Conférence téléphonique sur les résultats du 1T12 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/1q2012_results.cfm

À propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Bush 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). 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, premier réseau social, rassemble les gens depuis des milliers d'années et notre portefeuille de plus de 200 marques de bières continue de tisser des liens forts avec les consommateurs. Nous investissons la majorité de nos ressources dédiées au développement des marques dans nos marques prioritaires – à savoir celles qui ont le plus grand potentiel de croissance, comme les marques mondiales Budweiser®, Stella Artois® et Beck's®, ainsi que Leffe®, Hoegaarden®, Bud Light®, Skol®, Brahma®, Antarctica®, Quilmes®, Michelob Ultra®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaya Korona®, Chernigivske®, Hasseröder® et Jupiler®. 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 116,000 collaborateurs basés 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.

Contacts Anheuser-Busch InBev :

Médias

Marianne Amssoms
Tél. : +1-212-573-9281
E-mail : marianne.amssoms@ab-inbev.com

Karen Couck
Tél. : +32-16-27-69-65
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. : +32-16-27-68-88
E-mail : thelke.gerdes@ab-inbev.com

Christina Caspersen
Tél. : +1-212-573-4376
E-mail : christina.caspersen@ab-inbev.com

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 30 avril 2012 – 19 / 20

Annexe

AB InBev au niveau mondial	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	91 445	83	-	1 650	93 178	1,8%
dont volumes de nos propres bières	79 165	389	-	1 144	80 697	1,4%
Produits	**9 003**	**-11**	**-220**	**559**	**9 332**	**6,2%**
Coûts des ventes	-3 899	96	67	-118	-3 855	-3,1%
Marge brute	**5 104**	**85**	**-153**	**440**	**5 477**	**8,5%**
Frais de distribution	-777	-85	28	-107	-941	-12,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 157	-4	24	-128	-1 266	-11,1%
Frais administratifs	-520	-2	11	3	-508	0,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	105	-	-4	24	125	22,6%
EBIT normalisé	2 755	-6	-94	232	2 887	8,4%
EBITDA normalisé	**3 408**	**-2**	**-107**	**253**	**3 552**	**7,4%**
Marge EBITDA normalisé	37,9%				38,1%	43 bp

Amérique du Nord	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	29 694	-257	-	340	29 778	1,2%
Produits	**3 543**	**-16**	**-4**	**209**	**3 731**	**5,9%**
Coûts des ventes	-1 618	99	1	-20	-1 538	-1,3%
Marge brute	**1 925**	**83**	**-3**	**189**	**2 193**	**9,4%**
Frais de distribution	-188	-84	1	-44	-315	-16,2%
Frais commerciaux et de marketing	-384	-2	1	-39	-423	-10,0%
Frais administratifs	-138	-1	-	17	-121	12,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	6	-	-	5	11	87,7%
EBIT normalisé	1 221	-3	-2	128	1 344	10,6%
EBITDA normalisé	**1 429**	**-3**	**-2**	**120**	**1 544**	**8,4%**
Marge EBITDA normalisé	40,3%				41,4%	95 bp

Amérique latine Nord	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	29 119	-	-	1 402	30 520	4,8%
Produits	**2 831**	**-**	**-168**	**198**	**2 861**	**7,0%**
Coûts des ventes	-908	-	52	-58	-914	-6,4%
Marge brute	**1 923**	**-**	**-116**	**140**	**1 947**	**7,3%**
Frais de distribution	-323	-	21	-54	-356	-16,6%
Frais commerciaux et de marketing	-303	-	18	-44	-328	-14,4%
Frais administratifs	-146	-	7	10	-129	6,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	83	-	-5	6	84	7,6%
EBIT normalisé	1 233	-	-75	59	1 217	4,8%
EBITDA normalisé	**1 396**	**-**	**-85**	**81**	**1 392**	**5,8%**
Marge EBITDA normalisé	49,3%				48,6%	-55 bp

Amérique latine Sud	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	9 534	-	-	302	9 836	3,2%
Produits	**695**	**-**	**-42**	**165**	**818**	**23,7%**
Coûts des ventes	-253	-	17	-60	-296	-23,9%
Marge brute	**443**	**-**	**-25**	**105**	**522**	**23,7%**
Frais de distribution	-59	-	4	-16	-70	-26,9%
Frais commerciaux et de marketing	-69	-	4	-10	-76	-14,9%
Frais administratifs	-20	-	1	-3	-22	-12,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-3	-	-	-2	-5	-78,9%
EBIT normalisé	292	-	-16	74	350	25,3%
EBITDA normalisé	**335**	**-**	**-18**	**75**	**392**	**22,3%**
Marge EBITDA normalisé	48,2%				47,9%	-55 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 30 avril 2012 – 20 / 20

Annexe

Europe de l'Ouest	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	6 553	-24	-	-331	6 198	-5,1%
dont volumes de nos propres bières	6 000	-24	-	-148	5 828	-2,5%
Produits	**834**	**-3**	**-20**	**-55**	**757**	**-6,6%**
Coûts des ventes	-396	1	8	48	-338	12,2%
Marge brute	**438**	**-2**	**-12**	**-6**	**419**	**-1,4%**
Frais de distribution	-96	-	2	6	-87	6,8%
Frais commerciaux et de marketing	-159	-	4	-1	-156	-0,7%
Frais administratifs	-77	-	3	3	-71	3,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	5	-	-	-2	3	-47,1%
EBIT normalisé	112	-1	-3	-	108	-0,1%
EBITDA normalisé	**202**	**-1**	**-5**	**-4**	**192**	**-1,9%**
Marge EBITDA normalisé	24,2%				25,3%	119 bp

Europe centrale et de l'Est	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	4 785	-	-	-463	4 322	-9,7%
Produits	**303**	**-**	**-6**	**8**	**305**	**2,7%**
Coûts des ventes	-183	-	3	-2	-181	-1,1%
Marge brute	**120**	**-**	**-3**	**6**	**124**	**5,3%**
Frais de distribution	-46	-	1	5	-41	10,3%
Frais commerciaux et de marketing	-92	-	2	3	-87	3,8%
Frais administratifs	-26	-	1	-2	-27	-6,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	-	-	-2	-2	-
EBIT normalisé	-45	-	1	11	-33	25,2%
EBITDA normalisé	**1**	**-**	**-**	**14**	**16**	**-**
Marge EBITDA normalisé	0,5%				5,1%	457 bp

Asie-Pacifique	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	10 199	391	-	324	10 914	3,2%
Produits	**447**	**12**	**22**	**57**	**538**	**12,8%**
Coûts des ventes	-264	-9	-13	-40	-326	-15,0%
Marge brute	**182**	**3**	**9**	**18**	**212**	**9,7%**
Frais de distribution	-33	-2	-2	-8	-45	-25,5%
Frais commerciaux et de marketing	-106	-3	-6	-24	-139	-22,7%
Frais administratifs	-41	-1	-2	-13	-57	-31,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	4	-	1	20	25	500,0%
EBIT normalisé	6	-3	-	-8	-4	-120,7%
EBITDA normalisé	**64**	**1**	**3**	**2**	**71**	**3,8%**
Marge EBITDA normalisé	14,4%				13,1%	-116 bp

Exportation Globales et Sociétés Holding	1T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	1 562	-27	-	76	1 611	5,0%
Produits	**351**	**-4**	**-1**	**-24**	**322**	**-7,0%**
Coûts des ventes	-278	5	-1	14	-261	5,0%
Marge brute	**73**	**1**	**-3**	**-11**	**61**	**-14,5%**
Frais de distribution	-32	-	1	4	-27	13,3%
Frais commerciaux et de marketing	-44	-	1	-14	-57	-32,8%
Frais administratifs	-73	-	2	-11	-81	-14,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	11	-	-	-2	9	-14,5%
EBIT normalisé	-64	1	1	-33	-96	-52,5%
EBITDA normalisé	**-20**	**1**	**-**	**-35**	**-54**	**-194,2%**