

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 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 du deuxième trimestre et du premier semestre 2012

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 2T12 et 1S12 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 4,7 % au 2T12 et de 5,4 % au 1S12, avec une hausse des produits par hl de 5,7 % au 2T12 et de 5,3 % au 1S12. 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 progressé de 6,4 % au 2T12 et de 5,7 % au 1S12.
- **Performance des volumes :** Au 2T12, les volumes totaux ont légèrement diminué de 0,1 %, les volumes de nos propres bières affichant une baisse de 0,5 % et les volumes non-bières, une hausse de 4,2 %. Au 1S12, les volumes totaux ont augmenté de 0,8 %, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 0,4 % et les volumes non-bières, une hausse de 5,3 %.
- **Marques prioritaires :** Au 2T12, les volumes de nos marques prioritaires ont progressé de 1,0 %, sous l'impulsion de Budweiser au niveau mondial, de Harbin et Sedrin en Chine, d'Antarctica et Brahma au Brésil et de la famille Bud Light aux Etats-Unis. Au 1S12, les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 2,2 %.
- **Coûts des Ventes :** Au 2T12, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 3,6 %, soit 5,5 % par hl. Au 1S12, les CdV ont progressé de 3,4 %, soit 3,9 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 6,5 % au 2T12 et de 4,7 % au 1S12.
- **EBITDA :** Au 2T12, l'EBITDA a enregistré une croissance de 2,5 % pour atteindre 3 594 millions d'USD, avec une marge de 36,4 %, soit une baisse de 80 points de base. Au 1S12, l'EBITDA a enregistré une croissance de 4,9 % pour atteindre 7 146 millions d'USD, avec une marge de 37,2 %, soit une baisse de 21 points de base.
- **Impôt sur le résultat :** L'impôt sur le résultat au 2T12 s'élevait à 313 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 12,6 %, par rapport à 369 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 17,3 % au 2T11. Cette baisse du taux d'imposition effectif est principalement due à un changement du mix de bénéfices au profit des pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs, à des avantages fiscaux additionnels, à la nature non imposable des gains provenant de certains instruments dérivés liés à la couverture de programmes de paiement fondés sur des actions, ainsi qu'à l'issue favorable de certains litiges fiscaux s'élevant à 136 millions d'USD. Le taux d'imposition effectif était de 14,9 % au 1S12 par rapport à 20,3 % au 1S11.
- **Bénéfice :** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 22,0 % en termes nominaux, pour atteindre 1 955 millions d'USD au 2T12 par rapport à 1 603 millions d'USD au 2T11, et de 31,5 % en termes

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 2 / 28

nominaux pour atteindre 3 628 millions d'USD au 1S12, par rapport à 2 758 millions d'USD au 1S11.

- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 22 % à 1,22 USD au 2T12, alors qu'il était de 1,00 USD au 2T11, et de 31,2 % à 2,27 USD au 1S12, alors qu'il était de 1,73 USD au 1S11.
- **Endettement net** : L'endettement net au 30 juin 2012 s'élevait à 35,7 milliards d'USD, soit une augmentation de 1,0 milliard d'USD par rapport au 31 décembre 2011. Le ratio endettement net / EBITDA normalisé a diminué de 2,26x à la fin 2011 à 2,24x avant activités fusions et acquisitions, et a augmenté à 2,33x sur une base rapportée, au 30 juin 2012. Cette hausse découle principalement des fluctuations saisonnières de nos flux de trésorerie affectées par le calendrier de versement de nos dividendes, ainsi que des activités fusion et acquisitions.
- **Rapport financier semestriel 2012** : Ce rapport est disponible sur notre site web www.ab-inbev.com

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	2T11	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	101 246	101 678	-0,1%
Volumes de nos propres bières	90 209	90 533	-0,5%
Volumes des non-bières	10 182	10 630	4,2%
Produits de tiers	855	515	-11,1%
Produits	9 952	9 871	4,7%
Marge brute	5 620	5 662	5,6%
EBITDA normalisé	3 747	3 594	2,5%
EBIT normalisé	3 058	2 905	1,8%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 603	1 955	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 450	1 961	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,00	1,22	
Bénéfice par action (USD)	0,90	1,23	
Marges			
Marge brute	56,5%	57,4%	47 bp
Marge EBITDA normalisée	37,7%	36,4%	-80 bp
Marge EBIT normalisée	30,7%	29,4%	-86 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 3 / 28



	1S11	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	192 691	194 856	0,8%
Volumes de nos propres bières	169 374	171 230	0,4%
Volumes des non-bières	21 502	22 661	5,3%
Produits de tiers	1 815	965	-21,7%
Produits	18 955	19 202	5,4%
Marge brute	10 724	11 138	7,0%
EBITDA normalisé	7 155	7 146	4,9%
EBIT normalisé	5 813	5 792	5,0%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 758	3 628	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 414	3 648	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,73	2,27	
Bénéfice par action (USD)	1,51	2,28	
Marges			
Marge brute	56,6%	58,0%	84 bp
Marge EBITDA normalisée	37,7%	37,2%	-21 bp
Marge EBIT normalisée	30,7%	30,2%	-14 bp

Les chiffres rapportés du 2T12 et du 2T11 ainsi que du 1S12 et du 1S11 d'AB InBev sont basés sur les états financiers consolidés intermédiaires condensés 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. 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, 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.

Les BPA du 2T12 et du 1S12 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 599 millions d'actions, comparativement aux 1 594 millions d'actions pour le 1T11 et le 1S11.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 4 / 28

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Les produits totaux de l'entreprise ont progressé de 4,7 % au cours du trimestre, stimulés par une solide hausse des produits par hectolitre de 6,4 % sur une base géographique constante et soutenus par des améliorations du portefeuille de marques et des initiatives en matière de gestion des produits.

Les volumes ont présenté des résultats mitigés durant le trimestre, principalement à cause des Etats-Unis, suite à l'ajustement anticipé de nos schémas de livraison pour garantir un échelonnement plus progressif et plus économique des livraisons à nos grossistes (VAG) engendrant une baisse de 2,1 % au 2T12. Toutefois, les ventes aux détaillants (VAD) réalisées aux Etats-Unis, que nous pensons être un bien meilleur indicateur de santé de nos activités ont poursuivi leur bonne progression, terminant le semestre en progression de 0,2 %. Sur l'ensemble de l'exercice, nous prévoyons que les VAG et les VAD se rapprochent davantage, comme les années précédentes.

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 7,5 % au cours du trimestre et de 9,1 % au 1S12, puisque nous continuons à investir dans nos marques.

Au 2T12, l'EBITDA a progressé de 2,5 % et la marge EBITDA a diminué de 80 points de base à 36,4 %. La performance EBITDA du trimestre a subi l'impact (i) de la baisse anticipée des livraisons aux grossistes aux Etats-Unis, (ii) d'une hausse des frais de distribution aux Etats-Unis découlant du lancement de nos innovations ainsi que d'une augmentation générale des frais de transport au Brésil et aux Etats-Unis et (iii) de comparaisons difficiles des frais administratifs relatifs aux provisions pour la rémunération variable au Brésil et pour les Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC).

Examinons la progression réalisée sur nos trois principaux marchés :

Aux **Etats-Unis** :

- **Volumes** : Nous sommes encouragés par les tendances actuelles, les six premiers mois de l'année enregistrant la meilleure performance du secteur depuis 2008. Ce résultat s'explique par des conditions météorologiques favorables et une amélioration de la situation économique, en particulier au premier trimestre, ainsi que par les innovations lancées tout au long du 1S12. Nous estimons que les VAD corrigées des jours de vente dans le secteur ont enregistré une croissance de 0,4 % au 2T12 et de 0,8 % au 1S12. La tendance positive du secteur s'est poursuivie en juillet selon les données IRI concernant les ventes aux consommateurs rapportés sur les deux semaines qui ont précédé le 15 juillet.

Nos propres VAD corrigées des jours de vente ont continué de progresser ; elles étaient en légère baisse de 0,2 % au 2T12 mais en hausse de 0,2 % au 1S12. Cette performance a été stimulée par une solide exécution et le lancement de nos innovations, notamment Bud Light Platinum et Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, toutes deux vendues à un prix supérieur par rapport à Bud Light, ainsi que par les bons résultats obtenus par Michelob Ultra et nos marques haut de gamme.

Les tendances de notre part de marché continuent de s'améliorer avec une part de marché estimée, basée sur les VAD, en baisse d'environ 30 points de base au 2T12 et

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 5 / 28

de 25 points de base au 1S12. Les gains de part de marché pendant le trimestre ont été stimulés par Bud Light Platinum et Bud Light Lime *Lime-A-Rita* qui ont permis à la famille Bud Light d'accroître sa part de marché totale de 60 points de base et de terminer le trimestre à 21,1 %. Michelob Ultra et nos marques haut de gamme ont également accru leur part de marché, Stella Artois et Shock Top affichant des résultats particulièrement bons. Cette performance a été atténuée par des pertes de parts de marché de la marque Budweiser, pour laquelle nous continuons à concentrer nos efforts à la stabilisation de la marque, ainsi que par des pertes de parts de marché de nos marques bon marché, suite à notre stratégie de réduire l'écart de prix avec nos marques premium.

Comme cela a été précédemment dit, nos VAG ont enregistré une baisse de 2,1 % sur le trimestre à cause des ajustements de nos schémas de livraison prévus, et une baisse de 0,7 % au 1S12.

- **Marques prioritaires :** Les VAD de la famille Bud Light ont augmenté de 3,5 % au 2T12 et de 3,9 % au 1S12, sous l'impulsion de Bud Light Platinum et de Bud Light Lime *Lime-A-Rita*. Les VAD de Michelob Ultra et Stella Artois ont progressé respectivement de 7,3 % et 17,6 % au 2T12, et de 7,1 % et 19,7 % au 1S12. Les VAD de Budweiser ont diminué de 6,5 % au 2T12 et de 5,6 % au 1S12, ayant subi partiellement l'impact du lancement de Bud Light Platinum.
- **Filière de rénovation et d'innovation :** La filière reste saine, le 2T12 tirant profit du lancement d'un certain nombre de nouveaux produits dont Bud Light Lime *Lime-a-Rita*, Ultra 19th Hole, Ultra Light Cider, Shock Top Wheat IPA et Shock Top Lemon Shandy.

En outre, nous avons poursuivi le lancement de Bud Light Platinum entamé au premier trimestre. La marque a atteint une part de marché estimée, sur la base des VAD, de 1,1% depuis son lancement fin janvier et a franchi le cap d'1 million de barils (plus d'1,1 million d'hectolitres) début juillet. Notre étude sur la cannibalisation montre également des résultats positifs. L'analyse indique que moins de 50 % du volume de Bud Light Platinum provient de nos propres marques, une proportion significative provenant des spiritueux et autre types de boissons. Au 3T12, nous prévoyons d'étendre le portefeuille d'emballages de la marque avec le lancement d'une bouteille de 650 ml et d'un pack de 18 bouteilles de 355 ml.

Nous avons également annoncé récemment le Budweiser Project 12. Cette initiative consiste en un plan d'échantillonnage destiné aux consommateurs, comprenant six bières Budweiser spécialement créées par des maîtres brasseurs originaires de nos 12 brasseries américaines. Nous prévoyons de sélectionner trois de ces bières « hommage à Budweiser » en nous basant sur l'avis des consommateurs et de les inclure dans un pack échantillon en édition limitée qui sera disponible à l'achat en automne.

- **Gestion des produits :** Les produits par hl restent solides, affichant une croissance de 4,4 % au 2T12 stimulée par une contribution du portefeuille de marques d'environ 150 points de base, grâce principalement à l'introduction de Bud Light Platinum et de Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, à la croissance de Shock Top et d'autres marques haut de gamme et à une tendance des consommateurs à se tourner vers nos marques plus chères.
- **Ventes et parcours de mise en marché :** Nous continuons à travailler en étroite collaboration avec nos grossistes pour améliorer l'efficacité générale sur le terrain. Cela fait maintenant près de deux ans que le nouveau programme « Ambassadors of

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 6 / 28

Excellence » est en place afin d'établir les normes et les meilleures pratiques pour l'ensemble du réseau. Nous sommes convaincus que le programme permet d'ores et déjà une amélioration continue de la performance des grossistes.

Notre **approche basée sur un portefeuille équilibré** pour l'allocation de l'espace de rayonnage dans le réseau des détaillants porte également ses fruits. L'objectif est d'aider les détaillants à comprendre l'importance de cibler les facteurs de croissance des ventes et de ne pas se concentrer uniquement sur le nombre de marques disponibles dans leurs magasins. Notre analyse montre que 100 % des détaillants qui ont atteint un meilleur équilibre entre bières premium et bières artisanales dans leurs rayons ont constaté une tendance à l'amélioration des volumes dans les deux catégories.

Au Brésil :

- **Volumes** : Nous estimons que les volumes du secteur de la bière au Brésil ont augmenté de 3,1 % au 2T12 et d'un pourcentage similaire au 1S12. Les volumes de nos bières ont enregistré une croissance de 2,8 % au 2T12, engendrant une part de marché de 68,8 % pendant le trimestre, soit une légère baisse de 20 points de base par rapport au 2T11. Nous estimons qu'à la fin du semestre la part de marché était en hausse de 30 points de base comparé à la même période de l'année précédente. En 2012, nous continuons de cibler l'atteinte d'un équilibre entre volume et croissance des produits.

Les volumes des boissons gazeuses non alcoolisées ont augmenté de 6,9 % au 2T12 et de 7,2 % au 1S12 avec une part de marché atteignant 17,8 % pendant le trimestre, ce qui est stable par rapport à la même période de l'année précédente.

- **Marques prioritaires** : Nous continuons d'investir dans nos marques prioritaires et nous estimons que la préférence des consommateurs pour Skol, Brahma et Antarctica reste supérieure d'environ 10 pourcent à leur part de marché combinée. Ces marques nationales représentent plus de 90 % de nos volumes de bières au Brésil, avec des volumes combinés en hausse de 2,0 % au 2T12 et de 2,6 % au 1S12. Nous continuerons de stimuler la préférence pour ces marques tout en recherchant des opportunités de part de marché au niveau régional.
- **Filière de rénovation et d'innovation** : Les innovations lancées au cours des précédents trimestres, dont Skol 360 et Antarctica Sub-Zero, continuent d'afficher d'excellents résultats. En outre, la présence de la bouteille en verre consignée de 300 ml continue son expansion sur le territoire. Nos innovations de liquides et d'emballages lancées au cours des trois dernières années représentent plus de 10 % de nos volumes de bière totaux au 1S12.
- **Croissance des volumes premium** : Nos marques premium ont enregistré une croissance à deux chiffres pendant le trimestre, sous l'impulsion de Stella Artois et de Budweiser. Nous poursuivons le lancement de Budweiser dans des magasins soigneusement sélectionnés, avec une hausse de la distribution de la marque de plus de 60 % au cours des trois derniers mois.
- **Gestion des produits** : Au Brésil, les produits par hl (bières) ont augmenté de 7,2 % au 2T12, suite au report des hausses de prix de l'année dernière, à un portefeuille de marques premium favorable et à une hausse de la distribution directe. La croissance au

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 7 / 28

1S12 s'élève à 4,4 % et devrait se poursuivre au minimum en ligne avec l'inflation au cours de l'exercice.

- **Expansion régionale** : L'expansion au nord et au nord-est du Brésil continue avec une croissance à deux chiffres du volume au 1S12, favorisée par la croissance économique et soutenue par la hausse du salaire minimum et par d'autres programmes sociaux. Cela a eu un impact favorable sur la consommation de bière par habitant dans ces régions, qui reste inférieure à la moyenne nationale.

En Chine :

- **Volumes** : Nous sommes satisfaits des résultats enregistrés en Chine, les volumes de bière affichant une croissance de 7,6 % au 2T12 et de 5,9 % au 1S12. Nous estimons avoir gagné 40 points de base de part de marché au cours des cinq premiers mois de l'année.
- **Marques prioritaires** : Nos marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont enregistré une croissance de 14,7 % au 2T12 et de 12,4 % au 1S12. En avril, Budweiser est devenue le sponsor officiel de la Porsche Carrera Cup en Asie, un partenariat qui nous permet de renforcer davantage le positionnement de la marque premium Budweiser, tout en tirant profit de la popularité croissante de la course automobile en Chine. Le sponsoring est soutenu via différents canaux de communication, dont la télévision, la radio, la presse, les médias sociaux et les événements organisés dans les stades et autres lieux publics. Harbin Ice a également enregistré de bons résultats pendant le trimestre, profitant du sponsoring de la NBA (basketball). C'est une opportunité idéale pour la marque, vu l'image moderne qu'elle véhicule et le public qu'elle touche en Chine.
- **Filière de rénovation et d'innovation** : Les innovations jouent un rôle essentiel dans la création de liens avec nos consommateurs. Pendant le trimestre, nous avons annoncé l'introduction d'une canette Budweiser de 150 ml pourvue d'un couvercle permettant une ouverture totale et destinée à la vie nocturne, renforçant ainsi la pertinence de Budweiser auprès des jeunes consommateurs adultes.
- **Croissance des volumes premium** : Budweiser continue de renforcer sa position de leadership dans le segment premium avec un nouveau trimestre de croissance à deux chiffres de son volume au 2T12. Nous estimons aujourd'hui la part de marché de la marque dans le segment premium à plus de 40 %. Notre stratégie de premiumisation est un facteur clé de la croissance des produits par hl de la Zone de 11,2 % au 2T12 et de 10,3 % au 1S12.
- **Expansion géographique** : Nous continuons de renforcer notre position via une expansion de la distribution, 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, avec une croissance bien supérieure à la moyenne nationale.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 8 / 28



PERSPECTIVES

Nos perspectives pour 2012 sont les suivantes :

- (i) **Volumes** : Nous continuons de voir un bon élan de nos activités américaines, soutenues par un solide plan commercial, une filière d'innovations saine et une bonne performance des produits par hectolitre. Nous nous attendons à une croissance des VAG aux Etats-Unis au cours du 3T12 et du 4T12, suite aux ajustements apportés à nos schémas de livraison. On s'attend à ce que nos volumes de bières au Brésil renouent avec la croissance pour l'EX12, avec un meilleur équilibre entre volumes et tarification 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 revenus. Au Brésil, nous nous attendons à ce que la hausse des produits par hl (bière) de l'EX12 soit au moins 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** : 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. Compte tenu de la performance réalisée au 1S12, cela implique une hausse des frais de distribution par hl d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette au second semestre. Nous devons également noter que le système de distribution américain est passé, en début d'année, d'un modèle de refacturation des frais de transport à un modèle rendu au lieu de livraison. Par conséquent, en 2012, nos CdV 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 CdV et les frais de distribution d'environ 6 % des CdV 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 des investissements commerciaux et de marketing d'un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette.
- (vi) **Coûts financiers nets** : Pour l'EX12, nous nous attendons à ce que le coupon moyen sur la dette nette se situe entre 5,0 et 5,5 %. En outre, il y aura des charges de désactualisation additionnelles non-cash correspondant au traitement comptable en normes IFRS pour l'option de vente associée à notre investissement dans Cerveceria Nacional Dominicana S.A. en République dominicaine. Ces frais s'élèveront approximativement à 30 millions d'USD par trimestre, dont environ 20 millions d'USD ont déjà été reconnus au 2T12 suite à la clôture de l'opération en mai 2012.
- (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 19 % à 21 %. Nous prévoyons désormais que le résultat de l'EX12 se situe entre 18 % et 20 %. 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.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 9 / 28

(ix) **Endettement** : Environ un tiers de la dette brute d'AB InBev est exprimée en devises autres que le dollar américain, principalement en euro. Nous maintenons notre engagement à atteindre notre objectif 2012 d'un ratio endettement net / EBITDA normalisé de 2,0x, avant activités fusions et acquisitions. Suite au rapprochement avec Grupo Modelo, nous prévoyons de passer en-dessous de ce niveau dans le courant de 2014.

MARQUES PRIORITAIRES ET INNOVATION

Au 2T12, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 1,0 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes totaux de nos propres bières, qui ont diminué de 0,5 %. Quelques faits marquants du 2T12 :

- **Marques mondiales** : Nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's ont progressé de 2,0 % au 2T12 et de 3,3 % au 1S12.
- Les volumes mondiaux de **Budweiser** restent sains, enregistrant une croissance de 5,2 % au 2T12 et de 6,2 % au 1S12.
 - Aux Etats-Unis, la santé de la marque Budweiser continue de s'améliorer, en particulier auprès du principal groupe de consommateurs des 21-34 ans. Pendant le trimestre, la marque a tiré profit d'activations emballage axées autour de la Major League Baseball ainsi que d'une campagne réussie aux couleurs du drapeau américain. Nous avons également annoncé le lancement de la plateforme musicale Budweiser "Made in America", dont le point culminant est un festival de musique prévu le jour du Labor Day (le 3 septembre) et animé par Jay-Z. La série « Made in America » retrace le long passé de Budweiser en tant que sponsor d'événements musicaux et prévoit l'organisation de spectacles multi-styles et multi-générationnels.
 - Au Canada, la marque reste le leader du marché avec de bonnes tendances au niveau de la santé de la marque.
 - Au Royaume-Uni, Budweiser a gagné des parts de marché au 1S12 malgré un marché difficile, grâce au sponsoring de la FA Cup qui incluait un nouvel emballage secondaire.
 - En Russie, les volumes de Bud ont augmenté de près de 50 % au 2T12
 - En Chine, Budweiser a continué d'enregistrer une croissance à deux chiffres des volumes, l'innovation et l'expansion géographique favorisant des gains de part de marché dans le segment premium.
 - Au Brésil, la marque dépasse toutes les attentes après son lancement en août 2011, avec une hausse de la distribution de plus de 60 % au cours du trimestre.
 - Enfin, la marque a été lancée en Ukraine au début du mois d'avril 2012 auprès de principaux acteurs de la grande distribution et de l'horeca, à un niveau de prix super-premium, et en ciblant les consommateurs urbains masculins. Le lancement dépasse nos attentes, sous l'impulsion d'une bonne exécution sur le terrain et d'une visibilité solide de la marque.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 10 / 28

- **Stella Artois** a globalement enregistré une baisse des volumes de 3,5 % au 2T12, un résultat qui s'explique principalement par un secteur faible au Royaume-Uni, de mauvaises conditions météorologiques, et des livraisons plus faibles aux Etats-Unis dues aux ajustements prévus de nos schémas de livraisons. Au 1S12, Stella Artois affiche une baisse de 1,4 %.
 - Aux Etats-Unis, la performance sous-jacente de la marque reste forte avec une hausse des VAD de 17,6 % au 2T12 et de 19,7 % au 1S12.
 - Au Brésil, Stella Artois a enregistré une croissance de plus de 60 % au 2T12 alors que nous continuons à développer notre portefeuille de marques premium.
 - Au Royaume-Uni, les volumes ont diminué en raison du déclin du secteur et de la pression concurrentielle.
 - En Russie, Stella Artois a progressé de 6,3 % au 2T12 et de 11 % au 1S12.
 - En Argentine, troisième plus grand marché de la marque, les volumes ont augmenté de 0,6 % au 2T12 dans un secteur faible et de 3,5 % au 1S12.
- Les volumes mondiaux de **Beck's** ont diminué de 5,9 % au 2T12 et de 5,3 % au 1S12, principalement en raison d'un déclin sur son marché domestique, à savoir l'Allemagne, dû aux résultats du secteur, bien que la marque y ait gagné des parts de marché. Au Royaume-Uni, Beck's a subi l'impact des packs vendus à prix promo et de l'activité concurrentielle dans le secteur de la grande distribution.
- **D'autres solides performances des marques prioritaires** ont en premier lieu été enregistrées par la famille de marques Bud Light aux Etats-Unis avec une hausse des VAD de 3,5 % au 2T12 et de 3,9 % au 1S12. Michelob Ultra aux Etats-Unis, la famille Bud Light au Canada, Hasseröder en Allemagne, Brahma et Antarctica au Brésil, et Harbin et Sedrin en Chine ont également réalisé d'excellents résultats.
- **La filière de rénovation et d'innovation** reste forte au travers de toutes nos activités. D'autres lancements réalisés au 2T12 hors de nos trois principaux marchés comprennent:
 - *Argentine* : Nous avons lancé la nouvelle bouteille Quilmes exclusive à Buenos Aires ainsi que l'extension de gamme premium Quilmes 1890.
 - *Royaume-Uni* : Stella Artois Cidre Pomme continue à enregistrer une bonne performance avec une croissance de plus de 20% sur le trimestre. Sur base de ce succès, nous avons lancé la variante Poire.
 - *Allemagne* : Lancement de l'édition limitée Beck's Asia pour célébrer le 20^e anniversaire du lancement de Beck's en Chine. Nous avons également lancé Beck's Green Lemon Zero.
 - *Belgique* : Introduction de Leffe Royale, une bière d'abbaye blonde titrant 7,5 % d'alcool par volume.
 - *Russie* : Introduction en mai de Klinskoe Mix aromatisée aux agrumes, et lancement de la nouvelle bouteille Siberian Crown

Les **médias sociaux** continuent de jouer un rôle important dans le développement de nos marques et dans nos stratégies de rapprochement avec les consommateurs, offrant des opportunités de dialoguer avec eux. A la fin du 2T12, nos marques avaient attiré 40 millions de fans sur nos pages de médias sociaux et bases de données de consommateurs, Budweiser réunissant plus de 7 millions de fans à travers les pages dédiées aux différents pays, et Skol attirant près de 6 millions de fans via une seule et même page.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 11 / 28



PERFORMANCE OPERATIONNELLE

Les informations sectorielles détaillées sur la performance financière au 2T12 et au 1S12 sont présentées dans l'Annexe du présent communiqué de presse.

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	2T11	Scope	Croissance interne	2T12	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	33 768	-258	-612	32 898	-1,8%	-1,9%
Amérique latine Nord	26 505	630	912	28 047	3,4%	2,7%
Amérique latine Sud	6 760	-	-61	6 700	-0,9%	-1,7%
Europe de l'Ouest	8 824	-27	-622	8 175	-7,1%	-6,7%
Europe centrale et de l'Est	7 854	-	-881	6 973	-11,2%	-11,2%
Asie-Pacifique	15 710	253	1 149	17 113	7,3%	7,3%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 825	-35	-18	1 773	-1,0%	-1,0%
AB InBev au niveau mondial	101 246	564	-132	101 678	-0,1%	-0,5%
	1S11	Scope	Croissance interne	1S12	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	63 462	-515	-271	62 676	-0,4%	-0,5%
Amérique latine Nord	55 623	630	2 314	58 567	4,2%	3,5%
Amérique latine Sud	16 294	-	242	16 536	1,5%	1,0%
Europe de l'Ouest	15 377	-51	-953	14 373	-6,2%	-4,9%
Europe centrale et de l'Est	12 639	-	-1 344	11 295	-10,6%	-10,7%
Asie-Pacifique	25 909	645	1 473	28 026	5,7%	5,7%
Exportations Globales et Sociétés Holding	3 387	-62	59	3 383	1,8%	1,8%
AB InBev au niveau mondial	192 691	647	1 518	194 856	0,8%	0,4%

Amérique du Nord (NA)

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une baisse de 1,8 % au 2T12 et de 0,4 % au 1S12.

Aux **Etats-Unis**, nos volumes de livraison (VAG) ont diminué de 2,1 % au 2T12 suite à des ajustements apportés à nos schémas de livraison pour garantir un échelonnement plus progressif et plus économique des livraisons à nos grossistes. Les VAG ont diminué de 0,7 % au 1S12. Toutefois, les ventes aux détaillants (VAD) corrigées des jours de vente ont continué de progresser, terminant le trimestre avec une baisse marginale de 0,2 %, mais une croissance de 0,2 % au 1S12.

Les tendances des parts de marché continuent également à s'améliorer, perdant 30 points de base pendant le trimestre et 25 points de base pendant le semestre, tout en progressant significativement dans la catégorie des bières premium-plus et des boissons maltées aromatisées suite au lancement de Bud Light Platinum et de Bud Light Lime *Lime-A-Rita*. Ces gains de part de marché permettent à la famille Bud Light d'accroître globalement sa part de marché de plus de 60 points de base et d'atteindre une part de marché totale de 21,1% au 2T12. Michelob Ultra et nos marques haut de gamme ont également augmenté leur part de marché pendant le trimestre, avec notamment un gain de part de marché de 17 points de base pour la famille Shock Top. Ces hausses ont été atténuées par des pertes de part de marché subies par nos marques premium regular et bon marché.

Aux Etats-Unis, les produits par hl (bière uniquement) ont progressé de 4,4 % au 2T12 bénéficiant encore de la hausse de prix appliquée fin 2011, ainsi que de l'évolution favorable du portefeuille de marques et d'emballages. Ce résultat comprend une contribution du portefeuille de marques d'environ 150 points de base favorisé par l'introduction de Bud Light

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 12 / 28

Platinum et Bud Light Lime *Lime-A-Rita* à la croissance de Shock Top et d'autres marques haut de gamme et à une tendance des consommateurs à se tourner vers nos marques plus chères.

Au **Canada**, nos volumes de bière ont augmenté de 0,2 % au 2T12 et de 1,6% au 1S12, grâce à une reprise partielle de l'économie après le ralentissement de l'année précédente. La part de marché a légèrement diminué de 20 points de base, atteignant 40,6 % pendant le trimestre, avec une forte performance de Bud Light qui a augmenté son volume et sa part de marché. Au 1S12, la part de marché était aussi légèrement inférieure par rapport à l'année précédente.

En Amérique du Nord, l'EBITDA a baissé de 1,2 % à 1 768 millions d'USD au 2T12 et sa marge a perdu 150 points de base pour atteindre 41,9 %. Comme cela a déjà été mentionné, la croissance des volumes et des produits pendant le trimestre a subi l'impact de l'ajustement des schémas de livraison américains, alors que les tendances sous-jacentes des VAD sont restées saines. Les frais de distribution ont augmenté de 12,9 % au 2T12, en raison du lancement de Bud Light Lime *Lime-A-Rita* et Bud Light Platinum, du nombre supplémentaire de grossistes qui ont rejoint le programme logistique, de l'augmentation des frais de carburant et de nouvelles activités de distribution sous notre contrôle. En mai, la production de Bud Light Platinum a été étendue de trois à six brasseries ce qui permettra de réduire la pression sur les frais de distribution. En outre, étant donné la forte demande, la production de Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, qui n'a lieu actuellement qu'à la brasserie de Baldwinsville (New York), devrait être étendue à notre brasserie de Los Angeles en 2013.

En Amérique du Nord, l'EBITDA a augmenté de 3,0 % à 3 313 millions d'USD au 1S12 et sa marge a perdu 38 points de base pour atteindre 41,7 %.

Amérique latine Nord (LAN)

Au 2T12, la Zone LAN a réalisé une croissance des volumes totaux de 3,4 %, les volumes de bière affichant une hausse de 2,7 % et les volumes de boissons non alcoolisées une hausse de 5,3 %. Au 1S12, les volumes totaux ont augmenté de 4,2 % soit une croissance de 3,5% des volumes de bière et de 6,0 % des volumes de boissons non alcoolisées.

Au **Brésil**, nos volumes de bière ont progressé de 2,8 % au 2T12, bénéficiant de la forte exécution d'événements régionaux dans le nord-est, d'une croissance du secteur de l'horeca et du lancement continu d'innovations d'emballage.

Au 1S12, les volumes de bière ont augmenté de 3,4 %. Nos trois marques nationales continuent d'enregistrer de bons résultats et nous nous engageons à stimuler davantage la préférence des consommateurs pour ces marques tout en recherchant des opportunités de part de marché au niveau régional.

Notre stratégie pour la croissance de nos marques premium et super-premium passe par un portefeuille de marques ciblé. Notre portefeuille premium, porté par deux marques nationales et deux marques mondiales, offre aux consommateurs différents choix de marques et de niveaux de prix ainsi que la possibilité de se tourner vers des marques plus chères. Budweiser a été lancée il y a neuf mois et continue d'enregistrer de bons résultats, avec une hausse de 60 % dans la distribution nationale pendant le 2T12. Stella Artois progresse aussi rapidement avec une croissance de volume de plus de 60 % au deuxième trimestre.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 13 / 28

Pendant le trimestre, la part de marché était en légère baisse de 20 points de base par rapport au 2T11, atteignant un niveau de 68,8 %, mais en hausse de 30 points de base au 1S12 par rapport au 1S11.

Au Brésil, les produits par hl (bière) ont augmenté de 7,2 % au 2T12 et de 4,4 % au 1S12. La croissance pendant le trimestre s'explique par le report des hausses de prix de l'année dernière ainsi que par un portefeuille de marques premium favorable et par une hausse de la distribution directe. Les Coûts des Ventes par hl ont augmenté de 1,0 % au 2T12, bénéficiant de couvertures de taux de change favorables. Les Coûts des Ventes par hl ont augmenté de 1,2 % au 1S12.

L'EBITDA de la Zone LAN a augmenté de 11,9 % à 1 108 millions d'USD au 2T12, avec une croissance de la marge de 25 points de base à 45,4 %. Les frais de distribution ont augmenté de 17,8 %, en raison d'un portefeuille de distribution directe plus important et d'une hausse des frais de transport. Les frais administratifs ont augmenté principalement en raison d'une comparaison difficile relative aux provisions pour la rémunération variable. Au 1S12, l'EBITDA a augmenté de 8,6 % à 2 500 millions d'USD, et la marge a subi une légère baisse de 20 points de base pour atteindre 47,2 %.

Amérique latine Sud (LAS)

Les volumes totaux de la Zone LAS ont diminué de 0,9 % au 2T12, les volumes de bières affichant une baisse de 1,7 % et les volumes de non-bières, une hausse de 0,3 %. Au 1S12, les volumes totaux ont augmenté de 1,5 %, les volumes de bières affichant une croissance de 1,0 % et les volumes de non-bières, une hausse de 2,3 %.

En **Argentine**, les volumes de bières ont enregistré une baisse de 2,4 % au 2T12 à cause d'un secteur faible. Toutefois, nous estimons avoir gagné de la part de marché pendant le trimestre grâce à une solide performance de Quilmes et Stella Artois. Au 1S12, les volumes ont augmenté de 1,9 %, stimulés par un secteur plus fort au premier trimestre.

Au 2T12, l'EBITDA de la Zone LAS a augmenté de 8,2 % à 214 millions d'USD, la marge EBITDA ayant perdu 238 points de base pour atteindre 38,2 %. Ce résultat est dû à des volumes plus faibles, à une hausse de coûts de produits de base, à des pressions inflationnistes affectant les frais de distribution et au calendrier des investissements commerciaux et de marketing. Au 1S12, l'EBITDA a augmenté de 16,9 % et sa marge a perdu 116 points de base pour atteindre 43,9 %.

Europe de l'Ouest (WE)

Au 2T12, les volumes de nos propres bières ont diminué de 6,7 %, alors que les volumes totaux ont enregistré une baisse de 7,1 %. Au 1S12, les volumes de nos propres bières ont diminué de 4,9 %, alors que les volumes totaux ont enregistré une baisse de 6,2 %.

En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont diminué de 11,4 % au 2T12 et de 7,0 % au 1S12, suite à une faible performance du secteur due à des conditions météorologiques extrêmement mauvaises comparé au printemps exceptionnellement chaud l'année précédente, ainsi qu'à une perte de part de marché limitée, causée par l'activité concurrentielle dans le secteur de la grande distribution. Toutefois, les tendances de part de marché ont montré des signes d'amélioration au mois de juin.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 14 / 28

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont chuté de 4,2 % au 2T12 et de 2,4 % au 1S12, alors que notre part de marché a augmenté par rapport à l'année précédente malgré un environnement de prix compétitif. Nos marques prioritaires Beck's et Hasseröder continuent d'enregistrer de bons résultats en gagnant des parts de marché au 1S12, stimulés par des innovations de produit et d'emballage.

Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières hors cidre ont diminué de 10,1 % au 2T12 et de 9,9 % au 1S12 suite à des conditions météorologiques défavorables et à une perte de part de marché. La part de marché a subi l'impact négatif de l'activité concurrentielle dans le secteur de la grande distribution et du mix d'emballages, certains consommateurs passant des emballages bouteilles aux multi-packs de canettes à des prix plus bas. La part de marché a également été impacté négativement par le calendrier de livraisons associé à notre augmentation de prix. Le changement dans le mix d'emballages a eu un impact, en particulier, sur Stella Artois et Beck's qui occupent des positions solides dans la catégorie pils premium en bouteille. Budweiser a réalisé une solide performance et a gagné des parts de marché au 1S12.

L'EBITDA de la Zone WE a diminué de 6,1 % à 331 millions d'USD au 2T12, principalement en raison des faibles volumes, et la marge EBITDA a perdu 51 points de base pour atteindre 32,9 %. Au 1S12, l'EBITDA a diminué de 4,7 % à 523 millions d'USD, avec un accroissement de la marge de 24 points de base pour atteindre 29,7 %.

Europe centrale & de l'Est (CEE)

Les volumes de bière de la Zone CEE ont baissé de 11,2 % au 2T12 et de 10,6 % au 1S12.

En **Russie**, les volumes de bière ont diminué de 10,2 % au 2T12 et de 9,5 % au 1S12 à cause d'un secteur faible soumis à une forte pression réglementaire. Nous estimons que la faiblesse du secteur représente environ 60 % de la baisse de volume au 1S12, le reste étant dû à l'évolution de nos parts de marché. La perte de parts de marché a notamment été causée par l'application en début d'année de certaines hausses de prix liées aux taxes d'une part et sélectives d'autre part, ainsi que par des activités promotionnelles menées par la concurrence dans des canaux clés. Nous continuons de gagner des parts de marché dans le segment premium sous l'impulsion de Bud qui a progressé de près de 50 % pendant le trimestre et de Stella Artois qui affiche une hausse de 6,3 %.

En **Ukraine**, les volumes de bière ont baissé de 12,6 % au 2T12 et de 12,2 % au 1S12, à cause d'un secteur faible, dont nous estimons la baisse à 6 % au 1S12, et de l'application de hausses de prix supérieures à la concurrence. Budweiser a été lancée avec succès en avril et a déjà atteint presque 0,4 % de part de marché.

La Zone CEE continue de se concentrer sur l'amélioration du portefeuille de marques et la rentabilité générale. L'EBITDA a augmenté de 5,2 % à 99 millions d'USD au 2T12 avec une croissance des produits par hl stimulée par certaines hausses de prix et des améliorations du portefeuille de marques. Au 1S12, les produits par hectolitre se sont améliorés de 15,1 % et l'EBITDA a augmenté de 19,5 % à 114 millions d'USD.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 15 / 28



Asie-Pacifique (APAC)

Les volumes de bière de la Zone Asie-Pacifique restent solides, avec une croissance de 7,3 % au 2T12 et de 5,7 % au 1S12.

En **Chine**, les volumes de bière ont augmenté de 7,6 % au 2T12 et de 5,9 % au 1S12. Nos marques prioritaires continuent d'enregistrer une croissance bien supérieure à celle du reste de notre portefeuille progressant de 14,7 % au 2T12 et de 12,4 % au 1S12. Nous estimons avoir gagné 40 points de base de part de marché au cours des cinq premiers mois de l'année.

L'EBITDA de la Zone APAC a augmenté de 30,9 % à 117 millions d'USD au 2T12, avec une hausse de la marge EBITDA de 136 points de base à 15,2 %, étant donné que la croissance des produits stimulée par le volume, le portefeuille de marques et certaines hausses de prix ciblées a été partiellement atténuée par une hausse des Coûts des Ventes et des investissements dans nos marques. Au 1S12, l'EBITDA a augmenté de 19,3 % à 188 millions d'USD, et la marge EBITDA a gagné 33 points de base pour atteindre 14,4 %.

Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)

Les GEHC ont enregistré un EBITDA de -42 millions d'USD au 2T12 et de -96 millions d'USD au 1S12.

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Produits	9 952	74	-625	470	9 871	4,7%
Coûts des ventes	-4 332	68	206	-151	-4 209	-3,6%
Marge brute	5 620	142	-419	320	5 662	5,6%
Frais de distribution	-843	-103	81	-101	-966	-10,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 384	-18	88	-104	-1 417	-7,5%
Frais administratifs	-469	-8	42	-84	-519	-17,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	134	2	-16	24	145	18,2%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	3 058	15	-224	55	2 905	1,8%
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-63				-1	
Coûts financiers nets	-668				-417	
Coûts financiers nets non-récurrents	-195				-1	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	152				203	
Impôts sur le résultat	-369				-313	
Bénéfice	1 915				2 376	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 450				1 961	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	465				415	
EBITDA normalisé	3 747	25	-271	94	3 594	2,5%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 603				1 955	

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 16 / 28



	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Produits	18 955	63	-845	1 029	19 202	5,4%
Coûts des ventes	-8 231	163	273	-269	-8 064	-3,4%
Marge brute	10 724	227	-572	760	11 138	7,0%
Frais de distribution	-1 620	-188	109	-207	-1 906	-11,5%
Frais commerciaux et de marketing	-2 540	-22	112	-232	-2 683	-9,1%
Frais administratifs	-990	-9	53	-81	-1 027	-8,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	239	2	-19	48	270	20,1%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	5 813	10	-318	287	5 792	5,0%
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-104				23	
Coûts financiers nets	-1 426				-796	
Coûts financiers nets non-récurrents	-363				-1	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	262				328	
Impôts sur le résultat	-796				-750	
Bénéfice	3 386				4 596	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 414				3 648	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	972				948	
EBITDA normalisé	7 155	23	-378	347	7 146	4,9%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 758				3 628	

Produits

Les produits ont augmenté de 4,7 % au 2T12 et de 5,4 % au 1S12, avec une croissance des produits par hl de 5,7 % au 2T12 et de 5,3 % au 1S12. 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 progressé de 6,4 % au 2T12 et de 5,7 % au 1S12.

Coûts des Ventes (CdV)

Au 2T12, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 3,6 % et de 5,5 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 6,5 % au 2T12. La hausse des CdV a été induite par une hausse de coûts de matières premières dans la plupart des Zones, une hausse du coût de la main d'œuvre en Amérique latine Sud et le portefeuille de marques en Amérique du Nord et en Chine. Au 1S12, les CdV ont augmenté de 3,4 %, soit 3,9 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 4,7 % au 1S12.

Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 9,9 % au 2T12 et de 9,3 % au 1S12 :

- La hausse des **frais de distribution** de 10,7 % au 2T12 et de 11,5 % au 1S12 s'explique par (i) le lancement de nos innovations et le nombre supplémentaire de grossistes qui ont rejoint le programme logistique aux Etats-Unis, (ii) une hausse des frais de transport et des activités supplémentaires de distribution directe aux Etats-Unis et au Brésil et (iii) une hausse du coût de la main d'œuvre et du coût du transport en Argentine.
- Les **frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 7,5 % au 2T12 et de 9,1 % au 1S12 suite à une augmentation des investissements dans nos marques et dans l'innovation dans la plupart des Zones.
- Les **frais administratifs** ont augmenté de 17,8 % au 2T12, principalement en raison de comparaisons difficiles des frais administratifs liés aux provisions pour la rémunération

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 17 / 28

- variable au Brésil et pour les Activités d'exportation et sociétés holding GEHC. Les frais administratifs ont augmenté de 8,2 % au 1S12.
- Les **autres revenus d'exploitation** s'élevaient à 145 millions d'USD au 2T12 par rapport à 134 millions d'USD au 2T11, et à 270 millions d'USD au 1S12 par rapport à 239 millions d'USD au 1S11.

Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

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

	2T11	2T12	1S11	1S12
Charges de restructuration (pertes de valeur incluses)	-117	-2	-156	-7
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	56	10	55	39
Coûts d'acquisition encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-2	-9	-3	-9
Impact sur le résultat d'exploitation	-63	-1	-104	23

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs d'-1 million d'USD au 2T12 et de 23 millions d'USD au 1S12, principalement dus aux plus-values sur les cessions d'actifs non stratégiques.

Coûts financiers nets

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

	2T11	2T12	1S11	1S12
Charges nettes d'intérêts	- 619	- 435	-1 276	- 883
Charges de désactualisation	- 53	- 68	- 94	- 109
Autres résultats financiers	4	87	- 56	196
Coûts financiers nets	- 668	- 416	-1 426	- 796
Ajustement à la valeur de marché	- 11	-	- 167	-
Charges de désactualisation accélérées	- 3	-	- 15	-
Autres résultats financiers	- 181	- 1	- 181	- 1
Coûts financiers nets non-récurrents	- 195	- 1	- 363	- 1
	- 863	- 417	-1 789	- 797

Les **coûts financiers nets** (hors coûts financiers nets non-récurrents) s'élevaient à 416 millions d'USD au 2T12 par rapport à 668 millions d'USD au 2T11, et à 796 millions d'USD au 1S12 par rapport à 1 426 millions d'USD au 1S11. La diminution des charges nettes d'intérêt est due à une réduction des niveaux d'endettement net et à la baisse du coupon d'intérêt résultant du refinancement et du remboursement de nos dettes effectués en 2011. Les autres résultats financiers de 87 millions d'USD au 2T12 et de 196 millions d'USD au 1S12 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.

Au 2T12, il y a eu des charges de désactualisation additionnelles non-cash d'environ 20 millions d'USD. Cela correspond au traitement comptable en normes IFRS pour l'option de

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 18 / 28

vente associée à notre investissement dans Cervecería Nacional Dominicana S.A. en République dominicaine, suite à la clôture de l'opération en mai 2012. Ces charges s'élèveront approximativement à 30 millions d'USD pour un trimestre complet.

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 2T12 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 203 millions d'USD, par rapport à 152 millions d'USD au 2T11, et de 328 millions d'USD au 1S12, par rapport à 262 millions d'USD au 1S11, ce qui est imputable principalement aux résultats de Grupo Modelo.

Impôt sur le résultat

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

	2T11	2T12	1S11	1S12
Charges d'impôts	369	313	796	750
Taux d'impôts effectif	17,3%	12,6%	20,3%	14,9%
Taux d'impôt effectif normalisé	19,8%	12,7%	20,9%	14,9%

L'impôt sur le résultat au 2T12 s'élevait à 313 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 12,6 %, alors qu'il s'élevait au 2T11 à 369 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 17,3 %. La baisse du taux d'imposition effectif est due principalement à un changement du mix de bénéficiaires au profit de pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs, à des avantages fiscaux additionnels, à la nature non imposable des gains provenant de certains instruments dérivés liés à la couverture de programmes de paiement fondés sur des actions, ainsi qu'à l'issue favorable de certains litiges fiscaux s'élevant à 136 millions d'USD.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

Au 2T12, le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait à 415 millions d'USD, soit une baisse par rapport aux 465 millions d'USD du 2T11 due principalement à la dépréciation du real brésilien face au dollar américain. Au 1S12, le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait à 948 millions d'USD, soit une baisse par rapport aux 972 millions d'USD du 1S11.

Bénéfice du 2T12 et du 1S12

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a augmenté de 22,0 % en termes nominaux, passant de 1 603 millions d'USD au 2T11 à 1 955 millions d'USD au 2T12, et a augmenté de 31,5 % en termes nominaux, passant de 2 758 millions d'USD au 1S11 à 3 628 millions d'USD au 1S12.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 19 / 28

BPA du 2T12 et du 1S12

Tableau 7. Bénéfice par action (USD)

	2T11	2T12	1S11	1S12
Bénéfice normalisé par action	1,00	1,22	1,73	2,27
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,01	-	-0,03	0,01
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,09	-	-0,19	-
Bénéfice de base par action	0,90	1,22	1,51	2,28

Le BPA normalisé a progressé de 1,00 USD au 2T11 à 1,22 USD au 2T12. Le BPA normalisé a progressé de 1,73 USD au 1S11 à 2,27 USD au 1S12.

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)

	2T11	2T12	1S11	1S12
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 450	1 961	2 414	3 648
Intérêts minoritaires	465	415	972	948
Bénéfice	1 915	2 376	3 386	4 596
Impôts sur le résultat	369	313	796	750
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-152	-203	-262	-328
Coûts financiers nets non-récurrents	195	1	363	1
Coûts financiers nets	668	417	1 426	796
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses)	63	1	104	- 23
Bénéfice d'exploitation (EBIT) avant éléments non-récurrents	3 058	2 905	5 813	5 792
Amortissements et dépréciations	689	689	1 342	1 354
EBITDA normalisé	3 747	3 594	7 155	7 146

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

L'EBITDA normalisé est calculé sans tenir compte des effets suivants du bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev : (i) intérêts minoritaires, (ii) impôt sur le résultat, (iii) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (iv) coût financier net, (v) coût financier net non-récurrent, (vi) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) et (vii) amortissements et dépréciation.

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

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 20 / 28



SITUATION FINANCIERE

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

	1S11	1S12
Activités opérationnelles		
Bénéfice	3 386	4 596
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	3 874	2 740
Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions	7 260	7 336
Changement du fonds de roulement	-564	-1 156
Contributions aux plans et utilisation des provisions	-393	-453
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-2 162	-1 849
Dividendes reçus	402	717
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	4 543	4 595
Activités d'investissement		
Dépenses d'investissement nettes	-1 508	-1 139
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	-261	-1 346
Produits nets de cessions d'obligations à court terme	335	-1
Autre	-35	-49
Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement	-1 469	-2 535
Activités de financement		
Dividendes payés	-2 237	-3 079
(Remboursement)/émissions d'emprunts	-548	-315
Emissions d'actions de capital	128	95
Autre (incluant charges financières nettes autres qu'intérêts)	-553	-214
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	-3 210	-3 513
Augmentation/(diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie	-136	-1 453

Le 1S12 a enregistré une baisse de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 1 453 millions d'USD, par rapport à une baisse de 136 millions d'USD au 1S11, en tenant compte des mouvements suivants :

- Les **flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation** ont progressé pour atteindre 4 595 millions d'USD au 1S12 par rapport à 4 543 millions d'USD au 1S11 grâce à un bénéfice supérieur généré au 1S12. Les niveaux de fonds de roulement ont augmenté par rapport aux niveaux de fin 2011 en raison des fluctuations saisonnières, de l'effet des délais de paiement plus longs liés aux dépenses d'investissement en 2011 et de la réduction des sommes dues résultant de la différence de timing de nos dépenses d'investissement en 2012 par rapport à 2011.
- Les **flux de trésorerie provenant des activités d'investissement** s'élevaient à 2 535 millions d'USD au 1S12 par rapport à 1 469 millions d'USD au 1S11, suite principalement à l'investissement dans Cervecería Nacional Dominicana S.A. en République dominicaine. La baisse des dépenses nettes d'investissement de 1 508 millions d'USD au 1S11 à 1 139 millions d'USD au 1S12 est le résultat d'un timing de dépenses d'investissement différent.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



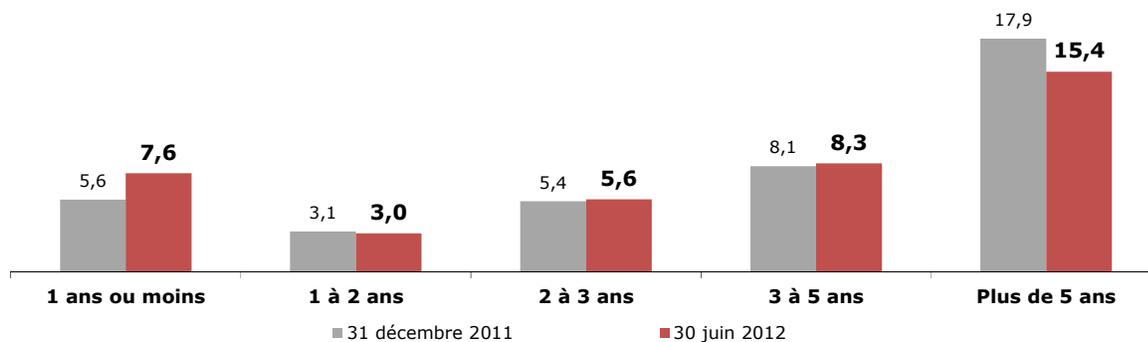
Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 21 / 28

- Les **flux de trésorerie provenant des activités de financement** s'élevaient à 3 513 millions d'USD au 1S12, par rapport à un flux de trésorerie sortant de 3 210 millions d'USD au 1S11, résultant surtout de versements de dividendes supérieurs.

Notre endettement net au 30 juin 2012 était de 35,7 milliards d'USD, soit une hausse de 1,0 milliard d'USD depuis le 31 décembre 2011. Le ratio de l'endettement net sur l'EBITDA normalisé au 30 juin 2012 est passé de 2,26x fin 2011 à 2,24x avant activités fusions et acquisitions, et a augmenté à 2,33x sur une base rapportée. Cette hausse résulte principalement des fluctuations saisonnières de nos flux de trésorerie affectées par le calendrier de versement de nos dividendes, ainsi que des activités fusions et acquisitions.

La trésorerie, les équivalents de trésorerie et les placements à court terme dans les titres d'emprunt d'AB InBev, moins les découverts bancaires, s'élevaient au 30 juin 2012 à 3 793 millions d'USD. A cette date, nous disposons d'une liquidité totale de 25 533 millions d'USD, dont 7 327 millions d'USD disponibles sous la forme de lignes de crédit à long terme, 14 000 millions d'USD de lignes de crédit supplémentaires accordées pour financer le rapprochement avec Grupo Modelo, lesquelles restent entièrement non-utilisées, 413 millions d'USD sous la forme de lignes de crédit à court terme et 3 793 millions d'USD de trésorerie, équivalents de trésorerie et placements à court terme dans des titres d'emprunt, moins les découverts bancaires. Bien que nous puissions emprunter ces montants pour combler nos besoins en liquidité, nous comptons essentiellement sur les flux de trésorerie provenant d'activités d'exploitation pour financer nos activités permanentes.

Tableau 10. Echancier de remboursement des dettes au 30 juin 2012 (milliards d'usd)



Les données financières relatives au premier semestre 2012 (1S12) présentées dans les tableaux 3 à 10 sont extraites des résultats financiers intermédiaires consolidés non-audités du groupe arrêtés au 30 juin 2012 et pour la période de six mois clôturée à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises SCCRL conformément à la norme internationale d'examen limité ISRE 2410 ainsi qu'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.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 22 / 28

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Grupo Modelo

Le 29 juin 2012, AB InBev et Grupo Modelo, S.A.B. de C.V. ont annoncé la conclusion d'un accord selon lequel AB InBev fera l'acquisition des parts non encore détenue dans Grupo Modelo pour un montant de 9,15 USD par action au comptant dans le cadre d'une transaction estimée à 20,1 milliards d'USD. Ce rapprochement sera finalisé au terme d'une série d'étapes visant à simplifier la structure d'entreprise de Grupo Modelo, suivie par une offre publique d'achat entièrement en numéraire d'AB InBev pour toutes les actions de Grupo Modelo en circulation qu'elle ne possèdera pas à ce moment.

Cet accord est l'étape suivante logique, compte tenu de la participation économique existante d'AB InBev de plus de 50 % dans Grupo Modelo et du long et fructueux partenariat entre les deux entreprises. Le groupe combiné prendrait une position de leader dans le secteur de la bière au niveau mondial avec environ 400 millions d'hectolitres de volume de bière par an et un chiffre d'affaires pour 2012 estimé à 47 milliards d'USD. Ses activités s'étendraient dans 24 pays, offrant de nouvelles opportunités à 150 000 collaborateurs à travers le monde.

AB InBev a obtenu des engagements fermes pour le financement de l'achat des actions en circulation de Grupo Modelo. L'entreprise a obtenu 14 milliards d'USD de facilités de crédit bancaires supplémentaires aux liquidités existantes via une nouvelle facilité de crédit offrant un crédit de 8 milliards d'USD remboursable en trois ans et une autre facilité de crédit de 6 milliards d'USD venant à échéance au plus tard deux ans à compter de la date d'opération.

Dans le cadre d'une opération connexe annoncée le 29 juin 2012, Grupo Modelo vendra sa participation actuelle de 50 % dans Crown Imports, la joint-venture qui importe et commercialise les marques de Grupo Modelo aux Etats-Unis, à Constellation Brands pour un montant de 1,85 milliard d'USD, offrant ainsi à Constellation Brands la totalité de la propriété et du contrôle de l'entreprise. Par conséquent, les marques de Grupo Modelo continueront d'être importées, commercialisées et distribuées aux Etats-Unis de manière indépendante par le biais de Crown Imports selon les mêmes conditions économiques qu'aujourd'hui, alors qu'AB InBev assurera la continuité de l'approvisionnement, la qualité des produits et la capacité de lancement d'innovations. Crown Imports continuera à gérer tous les aspects de l'activité, y compris les prises de décision en matière de marketing, de distribution et de prix.

Cette opération est soumise à des approbations réglementaires aux Etats-Unis, au Mexique et dans d'autres pays, ainsi qu'à d'autres conditions de conclusion habituelles. Le 20 juillet 2012, s'est tenue l'assemblée générale de Grupo Modelo lors de laquelle la majorité des actionnaires a approuvé les amendements aux statuts de Grupo Modelo ainsi que d'autres étapes nécessaires en lien avec l'accord sous lequel AB InBev acquerra les parts non encore détenues dans Grupo Modelo.

La transaction devrait être clôturée d'ici au premier trimestre de l'année 2013.

Emission d'obligations américaines

Le 16 juillet 2012, Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc., filiale d'AB InBev, a fait une émission d'obligations pour un montant total en principal de 7,5 milliards d'USD, constituée d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal de 1,5 milliard d'USD venant à échéance en 2015, d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal de 2,0 milliards d'USD venant à échéance en 2017, d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal de 3,0 milliards d'USD venant à échéance en 2022 et d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal de 1,0 milliard d'USD venant à échéance en 2042. Les obligations porteront

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 23 / 28

intérêt à concurrence d'un taux annuel de 0,800 % pour les obligations 2015, de 1,375 % pour les obligations 2017, de 2,500 % pour les obligations 2022 et de 3,750 % pour les obligations 2042.

ANNEXES

- Annexe 1 : Informations par segment pour le deuxième trimestre (2T12)
- Annexe 2 : Informations par segment pour le premier semestre 2012 (1S12)

CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs à 15h00 Bruxelles / 14h00 Londres / 9h00 New York

[Détails concernant l'inscription](#)

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<http://event.on24.com/r.htm?e=489068&s=1&k=E7DF6C736693776C578F29CF174C6317>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/94472472>

Mentions légales :

Le présent communiqué de presse contient certaines indications de nature prévisionnelle qui reflètent l'opinion actuelle de la direction d'Anheuser-Busch InBev à propos, notamment, des objectifs stratégiques d'Anheuser-Busch InBev. Ces déclarations comportent des risques et des incertitudes. L'aptitude d'Anheuser-Busch InBev à atteindre ces buts et objectifs dépend de nombreux facteurs qui sont extérieurs et échappent au contrôle de la direction. Par nature, des indications de nature prévisionnelle comportent des risques et des incertitudes, étant donné qu'elles sont le reflet des attentes et des hypothèses actuelles d'Anheuser-Busch InBev à propos d'événements et circonstances futurs qui peuvent ne pas s'avérer exacts. Les résultats réels peuvent s'écarter substantiellement de ceux prévus dans de telles déclarations de nature prévisionnelle pour plusieurs raisons, notamment les risques décrits sous le point 3.D du Rapport Annuel d'Anheuser-Busch InBev au format 20-F déposé auprès de la Securities and Exchange Commission des États-Unis le 13 avril 2012. Anheuser-Busch InBev ne peut assurer que les résultats, le niveau d'activité, la performance ou les réalisations futurs d'Anheuser-Busch InBev seront conformes aux attentes reflétées dans les indications de nature prévisionnelle. Anheuser-Busch InBev décline toute obligation de mettre à jour ces déclarations après la publication du présent communiqué de presse.

A 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®, Sibirskaia 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, avec des origines, à St. Louis aux États-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.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 24 / 28



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

Laura Vallis

Tél. : +1-212-573-9283

E-mail : laura.vallis@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 31 juillet 2012 – 25 / 28



Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	101 246	564	-	-132	101 678	-0,1%
dont volumes de nos propres bières	90 209	815	-	-491	90 533	-0,5%
Produits	9 952	74	-625	470	9 871	4,7%
Coûts des ventes	-4 332	68	206	-151	-4 209	-3,6%
Marge brute	5 620	142	-419	320	5 662	5,6%
Frais de distribution	-843	-103	81	-101	-966	-10,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 384	-18	88	-104	-1 417	-7,5%
Frais administratifs	-469	-8	42	-84	-519	-17,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	134	2	-16	24	145	18,2%
EBIT normalisé	3 058	15	-224	55	2 905	1,8%
EBITDA normalisé	3 747	25	-271	94	3 594	2,5%
Marge EBITDA normalisé	37,7%				36,4%	-80 bp
Amérique du Nord	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	33 768	-258	-	-612	32 898	-1,8%
Produits	4 163	-13	-24	96	4 222	2,3%
Coûts des ventes	-1 801	112	5	-54	-1 738	-3,2%
Marge brute	2 362	99	-19	42	2 484	1,7%
Frais de distribution	-211	-101	4	-40	-348	-12,9%
Frais commerciaux et de marketing	-450	-1	3	-26	-473	-5,8%
Frais administratifs	-130	-	1	12	-118	9,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	13	-	-	5	17	38,3%
EBIT normalisé	1 584	-3	-10	-8	1 563	-0,5%
EBITDA normalisé	1 804	-3	-11	-22	1 768	-1,2%
Marge EBITDA normalisé	43,3%				41,9%	-150 bp
Amérique latine Nord	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	26 505	630	-	912	28 047	3,4%
Produits	2 512	88	-446	284	2 438	11,3%
Coûts des ventes	-887	-45	141	-40	-831	-4,5%
Marge brute	1 625	43	-305	244	1 607	15,0%
Frais de distribution	-313	-1	57	-55	-313	-17,8%
Frais commerciaux et de marketing	-332	-17	54	-30	-325	-8,9%
Frais administratifs	-93	-7	22	-57	-135	-59,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	99	1	-16	3	88	3,4%
EBIT normalisé	986	20	-188	105	923	10,7%
EBITDA normalisé	1 160	28	-218	138	1 108	11,9%
Marge EBITDA normalisé	46,2%				45,4%	25 bp
Amérique latine Sud	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	6 760	-	-	-61	6 700	-0,9%
Produits	520	-	-38	78	560	15,0%
Coûts des ventes	-223	-	16	-31	-238	-14,0%
Marge brute	296	-	-22	47	321	15,8%
Frais de distribution	-45	-	4	-13	-54	-28,3%
Frais commerciaux et de marketing	-62	-	5	-15	-71	-23,8%
Frais administratifs	-19	-	1	-4	-22	-22,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-1	-	-	-1	-2	-77,2%
EBIT normalisé	169	-	-11	14	171	8,1%
EBITDA normalisé	210	-	-14	17	214	8,2%
Marge EBITDA normalisé	40,5%				38,2%	-238 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 26 / 28



Annexe 1						
Europe de l'Ouest	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	8 824	-27	-	-622	8 175	-7,1%
dont volumes de nos propres bières	8 279	-27	-	-554	7 699	-6,7%
Produits	1 161	-3	-98	-54	1 006	-4,7%
Coûts des ventes	-457	1	39	-5	-422	-1,0%
Marge brute	704	-2	-59	-59	585	-8,4%
Frais de distribution	-117	-	11	5	-101	4,3%
Frais commerciaux et de marketing	-228	-	18	28	-181	12,2%
Frais administratifs	-74	-	9	6	-60	7,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	7	-	-	-4	4	-51,4%
EBIT normalisé	292	-1	-21	-24	246	-8,1%
EBITDA normalisé	387	-1	-30	-24	331	-6,1%
Marge EBITDA normalisé	33,3%				32,9%	-51 bp
Europe centrale et de l'Est	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	7 854	-	-	-881	6 973	-11,2%
Produits	540	-	-35	16	521	2,9%
Coûts des ventes	-288	-	18	-3	-274	-1,2%
Marge brute	252	-	-17	12	247	5,0%
Frais de distribution	-70	-	5	7	-58	10,7%
Frais commerciaux et de marketing	-113	-	10	-18	-121	-15,8%
Frais administratifs	-24	-	2	-2	-24	-10,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	-	-	4	4	-
EBIT normalisé	45	-	-	4	48	8,1%
EBITDA normalisé	98	-	-4	5	99	5,2%
Marge EBITDA normalisé	18,1%				18,9%	39 bp
Asie-Pacifique	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	15 710	253	-	1 149	17 113	7,3%
Produits	620	7	21	120	768	19,3%
Coûts des ventes	-344	-6	-11	-62	-423	-18,0%
Marge brute	276	1	10	58	345	20,9%
Frais de distribution	-50	-1	-2	-12	-65	-23,0%
Frais commerciaux et de marketing	-150	-1	-6	-42	-198	-27,7%
Frais administratifs	-57	-	-2	-6	-65	-10,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	5	-	1	16	22	-
EBIT normalisé	24	-1	2	14	38	59,5%
EBITDA normalisé	87	-	4	27	117	30,9%
Marge EBITDA normalisé	14,0%				15,2%	136 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	2T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	1 825	-35	-	-18	1 773	-1,0%
Produits	435	-5	-5	-70	355	-16,2%
Coûts des ventes	-330	6	-3	45	-283	13,8%
Marge brute	105	1	-9	-25	73	-23,5%
Frais de distribution	-37	-	2	7	-28	19,0%
Frais commerciaux et de marketing	-48	-	3	-2	-46	-3,3%
Frais administratifs	-72	-	8	-31	-96	-43,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	11	-	-1	1	12	11,1%
EBIT normalisé	-41	1	5	-49	-84	-
EBITDA normalisé	2	1	2	-48	-42	-

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 27 / 28



Annexe 2						
AB InBev au niveau mondial	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	192 691	647	-	1 518	194 856	0,8%
dont volumes de nos propres bières	169 374	1 204	-	653	171 230	0,4%
Produits	18 955	63	-845	1 029	19 202	5,4%
Coûts des ventes	-8 231	163	273	-269	-8 064	-3,4%
Marge brute	10 724	227	-572	760	11 138	7,0%
Frais de distribution	-1 620	-188	109	-207	-1 906	-11,5%
Frais commerciaux et de marketing	-2 540	-22	112	-232	-2 683	-9,1%
Frais administratifs	-990	-9	53	-81	-1 027	-8,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	239	2	-19	48	270	20,1%
EBIT normalisé	5 813	10	-318	287	5 792	5,0%
EBITDA normalisé	7 155	23	-378	347	7 146	4,9%
Marge EBITDA normalisé	37,7%				37,2%	-21 bp
Amérique du Nord	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	63 462	-515	-	-271	62 676	-0,4%
Produits	7 706	-29	-28	305	7 953	4,0%
Coûts des ventes	-3 419	211	6	-74	-3 276	-2,3%
Marge brute	4 287	182	-22	231	4 677	5,2%
Frais de distribution	-399	-185	5	-84	-663	-14,5%
Frais commerciaux et de marketing	-834	-2	4	-65	-897	-7,8%
Frais administratifs	-268	-1	1	29	-239	10,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	19	-	-	10	29	54,2%
EBIT normalisé	2 805	-6	-11	121	2 907	4,3%
EBITDA normalisé	3 233	-6	-12	98	3 313	3,0%
Marge EBITDA normalisé	42,0%				41,7%	-38 bp
Amérique latine Nord	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	55 623	630	-	2 314	58 567	4,2%
Produits	5 343	88	-614	482	5 299	9,0%
Coûts des ventes	-1 795	-45	193	-98	-1 745	-5,5%
Marge brute	3 548	43	-421	384	3 554	10,8%
Frais de distribution	-636	-1	77	-109	-669	-17,2%
Frais commerciaux et de marketing	-635	-17	72	-73	-653	-11,5%
Frais administratifs	-239	-7	30	-47	-264	-19,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	181	1	-21	10	172	5,3%
EBIT normalisé	2 219	20	-263	164	2 140	7,4%
EBITDA normalisé	2 556	28	-303	219	2 500	8,6%
Marge EBITDA normalisé	47,8%				47,2%	-20 bp
Amérique latine Sud	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	16 294	-	-	242	16 536	1,5%
Produits	1 215	-	-81	243	1 377	20,0%
Coûts des ventes	-476	-	33	-92	-534	-19,3%
Marge brute	739	-	-47	151	843	20,5%
Frais de distribution	-104	-	9	-29	-124	-27,6%
Frais commerciaux et de marketing	-131	-	9	-25	-147	-19,1%
Frais administratifs	-39	-	2	-7	-44	-17,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-4	-	1	-3	-7	-78,3%
EBIT normalisé	461	-	-27	88	521	19,0%
EBITDA normalisé	545	-	-32	92	605	16,9%
Marge EBITDA normalisé	44,9%				43,9%	-116 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2012 – 28 / 28



Annexe 2						
Europe de l'Ouest	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	15 377	-51	-	-953	14 373	-6,2%
dont volumes de nos propres bières	14 279	-51	-	-701	13 527	-4,9%
Produits	1 996	-6	-118	-109	1 763	-5,5%
Coûts des ventes	-854	2	47	44	-760	5,1%
Marge brute	1 142	-3	-71	-65	1 003	-5,7%
Frais de distribution	-213	1	13	12	-187	5,4%
Frais commerciaux et de marketing	-386	-	22	27	-337	6,9%
Frais administratifs	-151	-	11	9	-131	5,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	12	-	-	-6	6	-49,7%
EBIT normalisé	404	-3	-24	-24	354	-5,9%
EBITDA normalisé	588	-3	-35	-27	523	-4,7%
Marge EBITDA normalisé	29,5%				29,7%	24 pb
Europe centrale et de l'Est	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	12 639	-	-	-1 344	11 295	-10,6%
Produits	843	-	-41	24	826	2,9%
Coûts des ventes	-471	-	21	-5	-455	-1,1%
Marge brute	372	-	-20	19	371	5,1%
Frais de distribution	-116	-	5	12	-98	10,5%
Frais commerciaux et de marketing	-206	-	12	-14	-208	-7,0%
Frais administratifs	-50	-	3	-4	-51	-8,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	-	-	2	2	-
EBIT normalisé	-	-	-	15	15	-
EBITDA normalisé	99	-	-4	19	114	19,5%
Marge EBITDA normalisé	11,7%				13,8%	190 pb
Asie-Pacifique	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	25 909	645	-	1 473	28 026	5,7%
Produits	1 067	19	43	177	1 306	16,6%
Coûts des ventes	-609	-15	-24	-102	-750	-16,7%
Marge brute	458	3	19	75	556	16,4%
Frais de distribution	-84	-3	-4	-20	-110	-24,0%
Frais commerciaux et de marketing	-256	-3	-11	-66	-337	-25,6%
Frais administratifs	-97	-2	-4	-19	-122	-19,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	9	1	2	36	47	376,3%
EBIT normalisé	30	-4	2	6	35	20,8%
EBITDA normalisé	151	-	7	29	188	19,3%
Marge EBITDA normalisé	14,2%				14,4%	33 pb
Exportation Globales et Sociétés Holding	1S11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	3 387	-62	-	59	3 383	1,8%
Produits	786	-9	-6	-94	677	-12,1%
Coûts des ventes	-608	11	-5	58	-544	9,8%
Marge brute	179	2	-11	-36	134	-19,8%
Frais de distribution	-69	-	3	11	-55	16,4%
Frais commerciaux et de marketing	-92	1	4	-16	-103	-17,4%
Frais administratifs	-145	-	10	-42	-177	-29,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	22	-	-1	-	21	-1,1%
EBIT normalisé	-105	3	5	-82	-180	-80,4%
EBITDA normalisé	-17	3	2	-83	-96	-