

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 1 / 22



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 troisième trimestre et des neuf premiers mois de 2012

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 3T12 et aux 9M12 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** : Les produits ont augmenté de 9,1 % au 3T12 et de 6,7 % au cours des 9M12, avec une croissance des produits par hl de 10,2 % au 3T12 et de 7,3 % au cours des 9M12, due à un portefeuille de marques favorable ainsi qu'à des meilleures pratiques de gestion des produits. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance des produits par hl a progressé de 10,1 % au 3T12 et de 7,4 % au cours des 9M12.
- **Performance des volumes** : Au 3T12, les volumes totaux ont diminué de 0,3 %, les volumes de nos propres bières affichant une baisse de 0,1 %, et les volumes non-bières une baisse de 1,8 %. Au cours des 9M12, les volumes totaux ont augmenté de 0,4 %, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 0,2 %, et les volumes non-bières une hausse de 2,8 %.
- **Marques prioritaires** : Au 3T12, les volumes de nos marques prioritaires ont progressé de 1,3 %, sous l'impulsion de nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's, de la famille Bud Light et Michelob Ultra aux Etats-Unis, d'Antarctica au Brésil et de Harbin en Chine. Au cours des 9M12, les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 1,8 % et représentaient plus de 68 % des volumes de nos propres bières.
- **Coûts des Ventes** : Au 3T12, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 6,6 %, soit 8,3 % par hl. Au cours des 9M12, les CdV ont augmenté de 4,5 %, soit 6,1 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 8,4 % au 3T12 et de 6,5 % au cours des 9M12.
- **EBITDA** : L'EBITDA a augmenté de 10,6 % à 3 977 millions d'USD, et la marge a gagné 54 points de base pour atteindre 38,7 %. Au cours des 9M12, l'EBITDA a augmenté de 6,9 % à 11 123 millions d'USD, avec une marge en légère hausse qui atteint 37,7 %.
- **Coûts financiers nets** : Les coûts financiers nets de 641 millions d'USD au 3T12 comprennent des charges nettes d'intérêt de 466 millions d'USD, des charges de désactualisation de 90 millions d'USD et d'autres résultats financiers de -85 millions d'USD. Les autres résultats financiers comprennent principalement des pertes de change non réalisées, sans impact en terme de trésorerie, portant sur les dettes et emprunts entre entreprises du groupe, des coûts de couverture de change et de matières premières, et le paiement de frais et taxes bancaires dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise.
- **Impôt sur le résultat** : L'impôt sur le résultat au 3T12 s'élevait à 465 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 17,7 %, alors qu'il s'élevait au 3T11 à 434 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 19,2 %. 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, et à la nature non imposable des gains provenant de certains instruments dérivés liés à la couverture de programmes de paiement fondés sur des actions.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 2 / 22



- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 7,7 % en termes nominaux, pour atteindre 1 864 millions d'USD au 3T12 par rapport à 1 731 millions d'USD au 3T11, et de 22,3 % en termes nominaux pour atteindre 5 492 millions d'USD au cours des 9M12, par rapport à 4 490 millions d'USD pour les 9M11.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 7,3 % à 1,17 USD au 3T12, alors qu'il était de 1,09 USD au 3T11, et de 21,6 % à 3,43 USD au cours des 9M12, alors qu'il était de 2,82 USD pour les 9M11.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	3T11	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	107 207	107 677	-0,3%
Volumes de nos propres bières	95 145	95 865	-0,1%
Volumes des non-bières	11 388	11 291	-1,8%
Produits de tiers	674	521	-5,5%
Produits	10 217	10 268	9,1%
Marge brute	5 828	5 992	10,8%
EBITDA normalisé	3 965	3 977	10,6%
EBIT normalisé	3 248	3 298	12,4%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 731	1 864	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 591	1 839	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,09	1,17	
Bénéfice par action (USD)	1,00	1,15	
Marges			
Marge brute	57,0%	58,4%	95 bp
Marge EBITDA normalisée	38,8%	38,7%	54 bp
Marge EBIT normalisée	31,8%	32,1%	96 bp
	9M11	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	299 897	302 533	0,4%
Volumes de nos propres bières	264 519	267 095	0,2%
Volumes des non-bières	32 890	33 951	2,8%
Produits de tiers	2 488	1 486	-16,7%
Produits	29 172	29 471	6,7%
Marge brute	16 552	17 130	8,3%
EBITDA normalisé	11 120	11 123	6,9%
EBIT normalisé	9 061	9 090	7,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 490	5 492	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 005	5 487	
Bénéfice normalisé par action (USD)	2,82	3,43	
Bénéfice par action (USD)	2,51	3,43	
Marges			
Marge brute	56,7%	58,1%	88 bp
Marge EBITDA normalisée	38,1%	37,7%	7 bp
Marge EBIT normalisée	31,1%	30,8%	26 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 3 / 22



Les chiffres rapportés du 3T12 et du 3T11 ainsi que des 9M12 et des 9M11 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 3T12 et des 9M12 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 599 millions d'actions, comparativement aux 1 594 millions d'actions pour le 3T11 et les 9M11.

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Les produits totaux de l'entreprise ont progressé de 9,1 % au cours du trimestre, avec une hausse des produits par hectolitre de 10,2 %.

Aux Etats-Unis, les produits par hl (bières) ont progressé de 5,7% au 3T12, y compris 200 points de base grâce à un portefeuille de marques favorable. Au Brésil, les produits par hl (bières) ont progressé de 18,3%, suite au report des hausses de prix du 4T11, aux augmentations de prix au 3T12, à une contribution positive du portefeuille de marques premium et au volume additionnel dans la distribution directe. Dans le passé, nous faisons l'ajustement des prix au Brésil au quatrième trimestre. Toutefois, en 2012, nous avons décidé d'augmenter les prix au troisième trimestre pour répercuter la hausse de nos propres prix et l'ajustement des accises qui devait entrer en vigueur le 1er octobre. Par conséquent, cette hausse des prix appliquée plus tôt que prévu en 2012 a eu un impact positif sur le taux de croissance de nos produits par hl au Brésil au 3T12. Sur une base séquentielle, les produits par hl (bières) au Brésil ont progressé de 9,7% au 3T12.

Les volumes du troisième trimestre étaient en légère baisse, la croissance aux Etats-Unis et Asie-Pacifique étant atténuée par une baisse des volumes en Europe centrale et de l'Est.

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 5,1 % au cours du trimestre et de 7,7 % au cours des 9M12, puisque nous continuons à investir dans nos marques.

L'EBITDA a augmenté de 10,6% au 3T12, toutes les zones affichant une croissance, tandis que la marge EBITDA a gagné 54 points de base pour atteindre 38,7%.

Examinons la progression réalisée sur nos trois principaux marchés :

Aux **Etats-Unis** :

- **Volumes** : Après trois années difficiles, le secteur a enregistré des progrès encourageants en 2012, grâce entre autres aux conditions météorologiques favorables du 1T12 et aux innovations en cours d'année. Selon nos estimations, les VAD corrigées des jours de vente dans le secteur ont reculé de 0,4 % au 3T12, mais ont progressé de 0,3 % au cours des 9M12. La tendance de nos propres VAD corrigées des jours de vente s'est également

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 4 / 22



améliorée cette année. Nos VAD ont reculé de 0,9% au 3T12, mais n'ont baissé que de 0,2% au cours des 9M12.

Les tendances de notre part de marché continuent d'afficher une nette amélioration avec une part de marché estimée, basée sur les VAD, en baisse de seulement 23 points de base au 3T12 et de 26 points de base au cours des 9M12. Les hausses de part de marché au 3T12 ont été stimulées par Bud Light Platinum et Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, ce qui a valu à la famille Bud Light de gagner environ trois quarts de point de part de marché au 3T12, pour atteindre une part de marché estimée à 21,5%. Michelob Ultra et nos marques haut de gamme ont également accru leur part de marché, avec Stella Artois et Shock Top en tête, les VAD de Shock Top ayant progressé de presque 70% au cours des 9M12. Ces hausses ont été atténuées par des pertes de part de marché dues à un recul dans le segment des marques bon marché au travers du secteur, ainsi que dans le segment premium regular, dont fait partie Budweiser.

Les livraisons aux grossistes (VAG) affichent une hausse de 1,5% au 3T12 et de 0,1% au cours des 9M12.

- **Marques prioritaires :** Notre stratégie de marques prioritaires porte ses fruits aux Etats-Unis. Les VAD de la famille Bud Light ont augmenté de 3,2 % au 3T12 et de 3,6 % au cours des 9M12, 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 % et 17 % au 3T12, et de 7 % et 19 % au cours des 9M12. Les VAD de Budweiser ont reculé de 7% au 3T12 et de 6% au cours des 9M12, ce qui s'explique partiellement par un basculement de priorités dans l'exécution chez les détaillants vers nos innovations.
- **Rénovations et innovations:** Pendant le trimestre, nous avons lancé des nouvelles bouteilles de 650 ml et de 355ml en pack de 18 bouteilles pour Bud Light Platinum, qui viennent s'ajouter aux packs de 6 et 12 bouteilles. Selon nos estimations, la marque a atteint une part de marché, basée sur les VAD, de plus de 0,9% depuis son lancement fin janvier.

Bud Light Lime *Lime-A-Rita* a été lancée en avril et est rapidement devenue une des marques affichant la croissance la plus rapide du secteur, seulement devancée par Bud Light Platinum. La marque a atteint un taux de distribution dans le secteur de la grande distribution de plus de 80%, atteignant au 3T12 une part de marché estimée supérieure à 0,4%, basée sur les VAD. Des premières études révèlent que plus de 40% des volumes de la marque proviennent des alcools forts et de boissons autres que la bière.

- **Gestion des produits:** Les produits par hl restent solides, affichant une croissance de 5,7% au 3T12. Ce résultat comprend une contribution du portefeuille de marques d'environ 200 points de base favorisée par la croissance de Michelob Ultra, Bud Light Platinum, Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, Shock Top, Stella Artois et nos autres marques haut de gamme, ainsi que par la tendance des consommateurs à se tourner vers nos marques plus haut de gamme. Nous avons également vu des effets positifs provenant de notre propre réseau de distribution, mais ceux-ci ont été atténués par la hausse des frais de transport.

Au Brésil:

- **Volumes :** Nous estimons que les volumes du secteur de la bière au Brésil ont augmenté de 1,8 % au 3T12 et de 2,6 % au cours des 9M12. Les volumes de nos propres bières ont enregistré une croissance de 0,2 % au 3T12, engendrant une part de marché moyenne de 68,5 % pendant le trimestre. Ceci représente une baisse estimée à 110 points de base par rapport au 3T11, essentiellement imputable au moment auquel nous avons effectué notre augmentation de prix. Les volumes de nos propres bières ont progressé de 2,3% au cours des 9M12 avec une part de marché estimée à 68,7%, ce qui représente une perte de 20 points de base par rapport à la même période l'an dernier.

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 5 / 22

Les volumes de boissons non alcoolisées ont gagné 0,4% au 3T12 étant donné qu'au 3T11 les volumes avaient été positivement impactés par des promotions fructueuses et ils ont augmenté de 4,8% au cours des 9M12. Selon nos estimations, notre part de marché moyenne était de 18,5% au 3T12 et de 18,1% au cours des 9M12, soit une perte de 40 points de base durant le trimestre mais stable au cours des 9M12.

- **Marques prioritaires :** Nous continuons d'investir dans nos marques prioritaires, Skol, Brahma et Antarctica, ce y-compris le développement d'une nouvelle identité visuelle pour Skol lancée à la fin du 3T12.
- **Rénovations et innovations:** Les nouveaux produits lancés au cours des précédents trimestres, dont Antarctica Sub-Zero, continuent d'afficher de bons résultats. En outre, le lancement de la bouteille en verre consignée de 300 ml se poursuit, avec un taux de distribution de plus de 50% chez nos clients principaux de la grande distribution sur les marchés de lancement. En 2012, le lancement du nouvel emballage était surtout axé sur les régions du Sud et du Sud-Est du Brésil et nous avons commencé au 3T12 à nous étendre au Nord-Est. Nos innovations produits et emballages lancées ces trois dernières années représentent plus de 10 % de nos volumes totaux de bière des 9M12.
- **Croissance des volumes premium:** Nos marques premium continuent à afficher une croissance nettement supérieure à celle du marché, sous l'impulsion de nos marques premium internationales. Les volumes de Budweiser s'approchent rapidement de ceux de nos marques premium nationales, Bohemia et Original, tandis que les volumes Stella Artois ont augmenté de presque 50% au cours des 9M12.
- **Gestion des produits:** Comme nous l'avons dit plus haut, les produits par hl (bières) au Brésil ont progressé de 18,3% au 3T12, suite au report des hausses de prix du 4T11, aux augmentations de prix effectuées au 3T12, plus tôt que dans le passé, à une contribution positive du portefeuille de marques premium et au développement des activités de distribution directe. Fin septembre, le gouvernement fédéral a annoncé le report partiel de la hausse prévue des accises qui devait entrer en vigueur le 1er octobre. Par conséquent, nous avons déjà annoncé des réductions de prix pour le reste de l'année. La hausse des produits par hl (bières) au Brésil était de 9,0% au cours des 9M12 et devrait afficher une croissance à un seul chiffre dans le haut de la fourchette au cours de l'EX12.
- **Expansion régionale:** L'événement phare du trimestre a été le lancement de notre bouteille en verre consignée de 300 ml dans le Nord-Est du Brésil. Le nouveau conditionnement est produit dans deux brasseries du Nord-Est, dont notre nouvelle brasserie de Pernambuco.

En Chine:

- **Volumes :** En Chine, nos volumes de bière ont augmenté de 2,2% au 3T12, le temps froid et humide au début du trimestre ayant touché le secteur dans les implantations régionales ou nous sommes particulièrement forts du Nord-Est et du Sud-Est du pays. Les volumes ont enregistré une hausse de 4,3% au cours des 9M12. Selon nos estimations, nous avons gagné 20 points de base de part de marché au cours des huit premiers mois de l'année, pour lesquels nous disposons de données.
- **Marques prioritaires :** Nos marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont enregistré une croissance de 9,2 % au 3T12 et de 11,1 % au cours des 9M12. Le fait que Budweiser soit le sponsor de la Porsche Carrera Cup assure une bonne reconnaissance de la marque et renforce son image de marque premium. Harbin aussi a enregistré de bons résultats au 3T12.
- **Croissance des volumes premium:** Les volumes de Budweiser ont enregistré une croissance à deux chiffres au 3T12 et au cours des 9M12, consolidant la position de leader de la marque dans le segment premium en Chine. Budweiser continue aussi de contribuer à

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 6 / 22



la performance de la Zone en termes de produits par hl, lesquels ont augmenté de 10,1% au 3T12 et de 10,3% au cours des 9M12.

- **Expansion géographique:** Nous continuons à renforcer notre position via une expansion de la distribution, des acquisitions ciblées et des investissements dans de nouvelles installations. Au 3T12, AB InBev a conclu des accords pour acquérir des participations majoritaires dans quatre brasseries en Chine pour un prix d'achat global d'environ 400 millions d'USD. Ces acquisitions devraient soutenir la stratégie de croissance d'AB InBev en Chine avec quelque 9 millions d'hectolitres de capacité supplémentaire. Sous réserve des approbations réglementaires habituelles, ces acquisitions devraient être clôturées au premier trimestre 2013. Nous avons également ouvert en 2012 deux toutes nouvelles brasseries dans les provinces de Fujian et Henan.

PERSPECTIVES

Nos perspectives pour 2012 sont les suivantes :

- (i) **Volumes :** Nous continuons de voir un bon élan de nos activités aux Etats-Unis, soutenues par un solide plan commercial, une filière d'innovations saine et une bonne performance des produits par hectolitre. Aux Etats-Unis, nous prévoyons une croissance des VAG au 4T12, avec des VAG et VAD et qui se suivront de près en termes absolus pour l'EX12. Nous nous attendons à ce que nos volumes de bière au Brésil reprennent de la croissance au cours de 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 à l'amélioration permanente de notre portefeuille de marques et à des initiatives de gestion des revenus. Nous revoyons nos indications par rapport au Brésil. Nous nous attendions précédemment pour l'EX12 à une hausse des produits nets par hl (bières) au moins en ligne avec l'inflation. Aujourd'hui, nous nous attendons à une hausse d'un seul chiffre dans le haut de la fourchette.
- (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, avec les hausses générales des coûts des matières premières épartiellement 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. Nous devons également noter que le système de distribution aux Etats-Unis 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 des volumes en investissant dans nos marques. Cela devrait entraîner durant l'EX12 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. Ce poste de frais représentait environ 30 millions d'USD au 3T12, et ce montant restera stable au cours des prochains trimestres, jusqu'à la levée de l'option.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 7 / 22



- (vii) **Taux d'imposition effectif** : Nous rectifions l'indication relative au taux d'imposition effectif normalisé. Notre indication précédente pour l'EX12 correspondait à une fourchette de 18 % à 20 %. Nous prévoyons désormais que le résultat de l'EX12 se situera entre 16 % et 18 %. Notre taux d'imposition effectif devrait rester entre 22% et 25% en 2013-2015, pour ensuite se situer dans une fourchette de 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. Nous maintenons notre engagement à atteindre notre objectif 2012 d'un ratio endettement net / EBITDA normalisé de 2,0x, avant les activités de 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 3T12, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 1,3 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes totaux de nos propres bières, qui a diminué de 0,1 %. Quelques faits marquants du 3T12 :

- **Marques mondiales** : Les volumes de nos marques mondiales, Budweiser, Stella Artois et Beck's, ont progressé conjointement de 5,8% au 3T12 et de 4,2% au cours des 9M12.
- Les volumes mondiaux de **Budweiser** se maintiennent à un bon niveau, affichant une progression de 6,2 % au 3T12 ainsi qu'au cours des 9M12.
 - Aux Etats-Unis, les résultats de la marque Budweiser au 3T12 étaient en-deçà de nos attentes, bien que nous continuions à voir des résultats encourageants en matière de notoriété de la marque dans le groupe d'âge important des 21-27 ans. Nous allons poursuivre nos efforts visant à stabiliser notre part de marché. Au 3T12, la marque a bénéficié du soutien de la plateforme musicale "Budweiser Made in America" et de nos nombreux programmes Major League Baseball (MLB). Pendant le trimestre, nous avons également renouvelé notre sponsoring du MLB jusqu'à la fin de la saison 2018.
 - Au Royaume-Uni, Budweiser a gagné des parts de marché au cours du 3T12 et des 9M12.
 - En Russie, la croissance des volumes Bud a nettement dépassé les 40% au 3T12 et au cours des 9M12, soutenue par des programmes de marché efficaces.
 - En Chine, Budweiser a connu une croissance à deux chiffres et consolide ainsi sa position de leader dans le segment premium.
 - Au Brésil, la distribution de la marque a doublé depuis le 1T12 et un an seulement après sa mise sur le marché, l'envergure de la marque s'approche de celle de nos marques premium nationales.
 - Enfin, Bud a atteint 1% de part de marché en Ukraine depuis son lancement en avril 2012.
- **Stella Artois** a enregistré une croissance mondiale de 5,0% au 3T12, principalement grâce aux résultats enregistrés aux Etats-Unis. Au cours des 9M12, Stella Artois a progressé de 0,7 %.
 - Aux Etats-Unis, la marque affiche toujours une forte croissance avec une hausse des VAD de 17% au 3T12 et de 19% au cours des 9M12.
 - Au Brésil, Stella Artois a enregistré une croissance de près de 50 % au cours des 9M12 puisque nous continuons à développer notre portefeuille de marques premium.
 - En Argentine, la marque a enregistré au 3T12 une hausse à un seul chiffre dans le bas de la fourchette, dans un contexte de marché difficile.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 8 / 22



- Au Royaume-Uni, les volumes ont reculé depuis le début de l'année en raison du déclin du secteur et de la pression concurrentielle.
- En Russie, Stella Artois est restée stable dans l'ensemble au 3T12, mais affiche une hausse d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette au cours des 9M12.
- Les volumes mondiaux de **Beck's** ont augmenté de 5,0 % au 3T12, principalement grâce aux bons résultats réalisés sur son marché d'origine – l'Allemagne – ainsi qu'en Chine. Les volumes mondiaux ont reculé de 1,7% au cours des 9M12.
- **D'autres solides performances des marques prioritaires** ont été stimulées par la famille de marques Bud Light aux Etats-Unis avec une hausse des VAD de 3,2 % au 3T12 et de 3,6 % au cours des 9M12. Michelob Ultra aux Etats-Unis, la famille Bud Light au Canada, Antarctica au Brésil, Hasseröder en Allemagne et Harbin en Chine ont également réalisé d'excellents résultats.
- **La filière de rénovation et d'innovation** reste forte au travers de nos activités. Autres initiatives prises hors de nos trois principaux marchés :
 - *Argentine*: Lancement de Quilmes "Night", un produit core-plus spécialement destiné aux soirées. Quilmes 1890, lancée au 2T12, continue à bien se porter.
 - *Belgique* : Poursuite du lancement de la Leffe Royale, une bière d'abbaye blonde avec un taux d'alcool de 7,5%, soutenu par des campagnes en ligne et en extérieur dans tout le pays.
 - *Royaume-Uni*: Stella Artois Cidre a très bien marché durant l'été, et affiche une progression de presque 80% au 3T12, soutenue par le lancement d'une variante à la poire.
 - *Allemagne*: Lancement de la campagne Art Label de Beck's en juillet et en août, et poursuite du lancement de Franziskaner Royal et Hasseröder Fürstenbräu.
- **Les médias sociaux** jouent un rôle de plus en plus important dans le développement de nos marques et dans nos stratégies de rapprochement avec les consommateurs, en offrant des opportunités de tisser des liens plus étroits avec eux. A la fin du 3T12, nos marques avaient attiré 60 millions de fans sur nos pages de médias sociaux et bases de données de consommateurs, soit une hausse de près de 50% depuis le deuxième trimestre. Egalement au 3T12, Budweiser est mondialement devenue la première marque dans les médias sociaux. Bon nombre de nos championnes locales se sont illustrées comme étant la première marque de bière sur leur marché respectif, dont Quilmes en Argentine, Skol au Brésil et Bud Light aux Etats-Unis. Le 9 octobre, Bud Light a passé la barre des 5 millions de fans sur Facebook, ce qu'elle a fêté avec un billboard sur la place Times Square pour remercier les fidèles supporters de la marque.

PERFORMANCE OPERATIONNELLE

Les informations détaillées sur la performance financière au 3T12 et au cours des 9M12 sont présentées dans l'Annexe du présent communiqué de presse.

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl's)

	3T11	Scope	Croissance interne	3T12	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	33 433	-69	436	33 799	1,3%	1,2%
Amérique latine Nord	29 587	915	15	30 517	0,1%	0,5%
Amérique latine Sud	7 523	-	-173	7 349	-2,3%	0,0%
Europe de l'Ouest	7 925	-14	-48	7 863	-0,6%	-0,5%
Europe centrale et de l'Est	7 565	-	-1 018	6 547	-13,5%	-13,5%
Asie-Pacifique	19 358	-	421	19 779	2,2%	2,2%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 817	-65	71	1 823	4,1%	4,1%
AB InBev au niveau mondial	107 207	766	-296	107 677	-0,3%	-0,1%

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 9 / 22



	9M11	Scope	Croissance interne	9M12	Croissance interne Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	96 894	-584	165	96 475	0,2%	0,1%
Amérique latine Nord	85 210	1 545	2 329	89 083	2,7%	2,4%
Amérique latine Sud	23 816	-	69	23 885	0,3%	0,7%
Europe de l'Ouest	23 302	-65	-1 002	22 236	-4,3%	-3,4%
Europe centrale et de l'Est	20 205	-	-2 362	17 842	-11,7%	-11,7%
Asie-Pacifique	45 266	645	1 894	47 805	4,2%	4,2%
Exportations Globales et Sociétés Holding	5 204	-128	130	5 206	2,6%	2,6%
AB InBev au niveau mondial	299 897	1 413	1 222	302 533	0,4%	0,2%

Amérique du Nord (NA)

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une hausse de 1,3 % au 3T12 et de 0,2 % au cours des 9M12.

Aux **Etats-Unis**, nos volumes de livraison (VAG) ont augmenté de 1,5 % au 3T12, 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 progressé de 0,1% au cours des 9M12. Les ventes aux détaillants (VAD) corrigées des jours de vente ont diminué de 0,9% au 3T12 et de 0,2 % au cours des 9M12.

Les tendances de notre part de marché continuent d'afficher une nette amélioration, avec un recul de seulement 23 points de base pendant le trimestre et de 26 points de base au cours des 9M12 sur base des VAD, tout en progressant significativement dans la catégorie des bières premium-plus suite au lancement de Bud Light Platinum et de Bud Light Lime *Lime-A-Rita*. Ces innovations ont contribué à la croissance de la part de marché de la famille Bud Light au 3T12, qui a gagné environ trois quarts de point et se situe autour de 21,5%. Michelob Ultra, Shock Top, Stella Artois et nos autres marques haut de gamme ont également accru leur part de marché durant le trimestre, tandis que notre part de marché est restée sous pression en raison de notre stratégie de fixation des prix visant à combler l'écart entre nos marques sub-premium et premium au sein de notre portefeuille.

Aux Etats-Unis, les produits par hl (bière uniquement) ont progressé de 5,7 % au 3T12, bénéficiant de la hausse des prix appliquée fin 2011, ainsi que du portefeuille de marques favorable à l'origine d'une hausse de 200 points de base. Le portefeuille de marques a bénéficié du lancement de Bud Light Platinum, Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, de la croissance de Michelob Ultra, Shock Top, Stella Artois et nos autres marques haut de gamme, et de la tendance des consommateurs à se tourner vers nos marques plus haut de gamme.

Au **Canada**, nos volumes de bières ont diminué de 0,8% au 3T12, sous l'effet d'une faible demande dans le secteur due au mauvais temps. Les volumes ont enregistré une hausse de 0,7% au cours des 9M12. Notre part de marché a été stable au 3T12, avec une forte performance de Bud Light qui a augmenté son volume et sa part de marché. La part de marché estimée des 9M12 avoisine toujours les 41%.

En Amérique du Nord, l'EBITDA a augmenté de 0,9 % à 1 821 millions d'USD au 3T12 et sa marge a perdu 222 points de base pour atteindre 42,2 %. Cette réduction de marge s'explique par une hausse de 12,8% des investissements vente et marketing, car nous avons augmenté les investissements dans nos marques pendant l'été (saison cruciale pour les ventes), ainsi que par la hausse des coûts des matières premières et par une hausse de 9,9% des frais de distribution résultant principalement du lancement de Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, de l'augmentation des frais de carburant et de nos nouvelles activités de distribution. Actuellement, Bud Light Lime *Lime-A-Rita* n'est produite qu'à la brasserie de Baldwinsville (New York), mais nous poursuivons nos efforts pour acquérir une capacité de production supplémentaire afin d'éviter une pénurie de produits durant l'été 2013.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 10 / 22



En Amérique du Nord, l'EBITDA a augmenté de 2,3 % à 5 134 millions d'USD au cours des 9M12 et sa marge a perdu 101 points de base pour atteindre 41,8 %.

Amérique latine Nord (LAN)

Au 3T12, la Zone LAN a réalisé une croissance des volumes totaux de 0,1 %, les volumes de bière affichant une hausse de 0,5 % et les volumes de boissons non alcoolisées, une baisse de 1,0 %. Au cours des 9M12, les volumes totaux ont augmenté de 2,7 %, les volumes de bière affichant une croissance de 2,4 % et les volumes de boissons non alcoolisées, une hausse de 3,5 %.

Au **Brésil**, nos volumes de bière ont progressé de 0,2% au 3T12, les volumes subissant l'impact des hausses de prix appliquées plus tôt que dans le passé. Au cours des 9M12, nos volumes de bière ont gagné 2,3 %.

Nos marques premium continuent d'enregistrer une croissance supérieure à celle des autres marques de notre portefeuille. Budweiser est sur le marché depuis un peu plus d'un an maintenant et enregistre de bons résultats, la distribution ayant doublé depuis le 1T12. Stella Artois aussi, progresse rapidement avec une croissance de volume supérieure à 20% au 3T12 par rapport au 3T11, et de presque 50% au cours des 9M12 par rapport aux 9M11.

La part de marché estimée a perdu 110 points de base au 3T12 par rapport au 3T11 en raison de notre augmentation de prix anticipée, atteignant un niveau de 68,5%, et a perdu 20 points de base au cours des 9M12.

Au Brésil, les produits par hl (bières) ont enregistré une hausse de 18,3 % au 3T12 et de 9,0 % au cours des 9M12. La croissance pendant le trimestre s'explique par le report des augmentations de prix de l'année dernière ainsi que par les augmentations des prix durant le trimestre, les avantages d'un portefeuille de marques premium favorable et une hausse de la distribution directe. Vu le report partiel de la hausse prévue des taxes annoncée le 28 septembre, nous avons déjà annoncé des réductions de prix pour le reste de l'année.

Les coûts des ventes par hl dans la Zone ont augmenté de 11,1% au 3T12, sous l'influence du mix d'emballages, de l'augmentation des frais d'amortissement et des coûts fixes liée à une capacité de production supplémentaire. Au cours des 9M12, les Coûts des Ventes par hl ont augmenté de 4,6 % en Amérique latine Nord.

L'EBITDA de la Zone a grimpé de 22,2 % à 1 328 millions d'USD au 3T12, avec une croissance de la marge de 201 points de base à 48,8 %. Les frais de distribution ont augmenté de 9,8 %, 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 des provisions pour la rémunération variable. Au cours des 9M12, l'EBITDA a augmenté de 13,3 % à 3 827 millions d'USD, et la marge a gagné 60 points de base pour atteindre 47,7 %.

Amérique latine Sud (LAS)

Les volumes totaux de la Zone Amérique latine Sud ont régressé de 2,3 % au 3T12, les volumes de bières étant stables et les volumes de non-bières régressant de 5,9 %. Au cours des 9M12, les volumes totaux ont progressé de 0,3 %, les volumes de bières affichant une croissance de 0,7 % et les volumes de non-bières, une baisse de 0,4 %.

En **Argentine**, les volumes de bières ont enregistré une baisse de 1,8 % au 3T12 à cause d'un ralentissement du secteur. Toutefois, l'excellente performance de Stella Artois a entraîné une croissance de la part de marché estimée pendant les 8 premiers mois pour lesquelles nous

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 11 / 22

avons déjà les données. Au cours des 9M12, les volumes ont augmenté de 0,8 %, stimulés par la reprise du secteur au premier semestre.

L'EBITDA de la Zone a progressé de 21,7% à 285 millions d'USD au 3T12, soit une croissance de la marge EBITDA de 109 points de base à 43,7%, la croissance des produits compensant la forte inflation des coûts. Au cours des 9M12, l'EBITDA a augmenté de 18,4 % et sa marge a perdu 42 points de base pour atteindre 43,9 %.

Europe de l'Ouest (WE)

Au 3T12, les volumes de nos propres bières ont diminué de 0,5 %, alors que les volumes totaux ont enregistré une baisse de 0,6 %. Nos propres volumes (cidre compris) ont progressé de 0,2%. Au cours des 9M12, les volumes de nos propres bières ont diminué de 3,4 %, alors que les volumes totaux ont enregistré une baisse de 4,3 %.

En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont diminué de 1,0% au 3T12 et de 5,0% au cours des 9M12, en raison du ralentissement du secteur au premier semestre et de la perte de part de marché due à l'activité de la concurrence.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 1,3 % au 3T12 et ont reculé de 1,1% au cours des 9M12. La part de marché était supérieure au 3T12 ainsi qu'au cours des 9M12, sous l'impulsion d'une forte performance de nos marques prioritaires Beck's et Hasseröder.

Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières hors cidre ont diminué de 6,3 % au 3T12 et de 8,7 % au cours des 9M12. Bien que notre part de marché au cours des 9M12 était inférieure à l'an dernier, nous avons constaté une amélioration au 3T12 avec des gains de part de marché dans le secteur de la grande distribution. Nous estimons que Budweiser a gagné des parts de marché au 3T12 et au cours des 9M12.

L'EBITDA en Europe de l'Ouest a augmenté de 9,7 % pour atteindre 321 millions d'USD au 3T12, avec un accroissement de la marge de 170 points de base à 33,6 %. Au cours des 9M12, l'EBITDA a augmenté de 0,4 % à 844 millions d'USD, avec un accroissement de la marge de 82 points de base pour atteindre 31,1 %.

Europe centrale & de l'Est (CEE)

Vu le déclin du secteur et le contexte réglementaire difficile, surtout en Russie, nous concentrons nos efforts sur la « premiumisation » et l'amélioration de la rentabilité de notre portefeuille de marques. Nous comptons également restructurer significativement la base des coûts, et optimiser les coûts des ventes et les frais de distribution. Au 3T12, nous avons clôturé la fermeture de nos brasseries et malteries à Kursk en Russie.

En **Russie**, nos volumes de bière ont reculé de 17,0% au 3T12 et de 12,3% au cours des 9M12, suite au ralentissement du secteur et à une perte de parts de marché de nos marques bon marché et de nos marques cœur de marché, sous l'effet des activités promotionnelles de la concurrence. Bud, en tant que marque prioritaire clé, a continué à bien se porter, et a atteint au 3T12 une part de marché estimée à 1,3%. Selon les estimations, nous avons gagné 70 points de base de part de marché dans le segment Premium/Super Premium au cours des 9M12 grâce à la poursuite de notre stratégie de « premiumisation ».

En **Ukraine**, nos volumes de bière ont reculé de 8,3% au 3T12 et de 10,8% au cours des 9M12, sous l'effet d'une faible demande dans le secteur et de la perte de parts de marché. La marque Bud, lancée en avril 2012, a atteint une part de marché d'environ 1% au 3T12.

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 12 / 22

L'EBITDA a augmenté de 41,3 % à 110 millions d'USD au 3T12, avec une croissance des produits par hl de 12,9% stimulée par les augmentations de prix avant celles de la concurrence et les améliorations du portefeuille de marques, ainsi que par une bonne gestion des coûts fixes. Au cours des 9M12, l'EBITDA a augmenté de 29,5 % à 224 millions d'USD.

Asie-Pacifique (APAC)

Les volumes de bière de la Zone Asie-Pacifique ont augmenté de 2,2 % au 3T12 et de 4,2 % au cours des 9M12.

Nos volumes de bière en **Chine** ont progressé de 2,2% au 3T12; la performance du secteur dans les régions du Nord-Est et du Sud-Est où nous sommes implantés a subi les effets négatifs des mauvaises conditions météorologiques. Au cours des 9M12, les volumes de nos bières ont augmenté de 4,3 %. Nos marques prioritaires continuent d'enregistrer une croissance bien supérieure à celle des autres marques de notre portefeuille, progressant de 9,2 % au 3T12 et de 11,1 % au cours des 9M12. Selon nos estimations, nous avons gagné 20 points de base de part de marché au cours des huit premiers mois de l'année, pour lesquels nous disposons de données.

L'EBITDA de la Zone APAC a augmenté de 15,0 % à 164 millions d'USD au 3T12, étant donné que la croissance des produits stimulée par le volume, le portefeuille de marques et certaines hausses de prix a été partiellement atténuée par une hausse des Coûts des Ventes et des frais de distribution suite à l'expansion géographique. Au cours des 9M12, l'EBITDA a augmenté de 17,2 % à 351 millions d'USD.

Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)

Les GEHC ont enregistré un EBITDA de -52 millions d'USD au 3T12 et de -149 millions d'USD au cours des 9M12.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 13 / 22



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

	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Produits	10 217	111	-984	924	10 268	9,1%
Coûts des ventes	-4 389	71	322	-281	-4 276	-6,6%
Marge brute	5 828	183	-662	644	5 992	10,8%
Frais de distribution	-855	-125	114	-81	-947	-8,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 387	-4	126	-71	-1 336	-5,1%
Frais administratifs	-500	-21	70	-147	-597	-29,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	162	-	-32	57	186	34,8%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	3 248	32	-384	401	3 298	12,4%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-40				-12	
Coûts financiers nets	-814				-641	
Coûts financiers nets non-récurrents	-127				-9	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	200				170	
Impôts sur le résultat	-434				-465	
Bénéfice	2 033				2 341	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 591				1 839	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	442				502	
EBITDA normalisé	3 965	46	-454	420	3 977	10,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 731				1 864	
	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Produits	29 172	174	-1 829	1 953	29 471	6,7%
Coûts des ventes	-12 620	235	595	-550	-12 341	-4,5%
Marge brute	16 552	409	-1 234	1 404	17 130	8,3%
Frais de distribution	-2 475	-313	223	-288	-2 853	-10,4%
Frais commerciaux et de marketing	-3 927	-26	238	-303	-4 019	-7,7%
Frais administratifs	-1 490	-30	123	-228	-1 625	-15,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	401	2	-51	104	457	26,1%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	9 061	42	-701	689	9 090	7,6%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-144				11	
Coûts financiers nets	-2 240				-1 437	
Coûts financiers nets non-récurrents	-490				-10	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	462				498	
Impôts sur le résultat	-1 230				-1 215	
Bénéfice	5 419				6 937	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 005				5 487	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	1 414				1 450	
EBITDA normalisé	11 120	69	-832	766	11 123	6,9%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 490				5 492	

Produits

Les produits ont augmenté de 9,1 % au 3T12 et de 6,7 % au cours des 9M12, avec une croissance des produits par hl de 10,2 % au 3T12 et de 7,3 % au cours des 9M12. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance des produits par hl a progressé de 10,1 % au 3T12 et de 7,4 % au cours des 9M12.

Coûts des Ventes (CdV)

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 14 / 22



Au 3T12, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 6,6 %, soit 8,3 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont progressé de 8,4 % au 3T12. La hausse des CdV est entre autres imputable à une hausse du coût des matières premières dans la plupart des Zones, à une hausse du coût de la main d'œuvre en Amérique latine Sud et au portefeuille de marques en Amérique du Nord et en Chine. Au cours des 9M12, les CdV ont progressé de 4,5 %, soit 6,1 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 6,5 % au cours des 9M12.

Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 9,0 % au 3T12 et de 9,2 % au cours des 9M12 :

- La hausse des **frais de distribution** de 8,4 % au 3T12 et de 10,4 % au cours des 9M12 s'explique par (i) le lancement de nos innovations aux Etats-Unis, notamment Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, (ii) une hausse des frais de transport et de nos activités supplémentaires de distribution aux Etats-Unis et au Brésil et (iii) une hausse du coût de la main d'œuvre et du coût du transport en Argentine et en Chine.
- **Les frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 5,1 % au 3T12 et de 7,7 % au cours des 9M12 suite à l'augmentation des investissements dans nos marques et innovations dans la plupart des Zones.
- **Les frais administratifs** ont augmenté de 29,3 % au 3T12, principalement en raison de comparaisons difficiles des frais administratifs liés aux provisions pour la rémunération variable dans les zones LAN, LAS, CEE et aux GEHC. Les frais administratifs ont augmenté de 15,2 % au cours des 9M12.
- **Les autres revenus d'exploitation** s'élevaient à 186 millions d'USD au 3T12 contre 162 millions d'USD au 3T11, et à 457 millions d'USD au cours des 9M12 contre 401 millions d'USD au cours des 9M11.

Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

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

	3T11	3T12	9M11	9M12
Charges de restructuration (pertes de valeur incluses)	-67	-9	-223	-16
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	28	23	83	62
Coûts d'acquisition encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-1	-26	-4	-35
Impact sur le résultat d'exploitation	- 40	- 12	- 144	11

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de 12 millions d'USD au 3T12 et de 11 millions d'USD pour les 9M12, principalement dus aux plus-values sur les cessions d'actifs non stratégiques.

Coûts financiers nets

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

	3T11	3T12	9M11	9M12
Charges nettes d'intérêts	- 561	- 466	-1 837	-1 349
Charges de désactualisation	- 54	- 90	- 148	- 199
Autres résultats financiers	- 199	- 85	- 255	111
Coûts financiers nets	- 814	- 641	-2 240	-1 437
Ajustement à la valeur de marché	- 79	-	- 246	-
Charges de désactualisation accélérées	- 48	-	- 63	-
Autres résultats financiers	-	- 9	- 181	- 10
Coûts financiers nets non-récurrents	- 127	- 9	- 490	- 10
	- 941	- 650	-2 730	-1 447

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 15 / 22



Les coûts financiers nets (hors coûts financiers non-récurrents) ont totalisé 641 millions d'USD au 3T12 par rapport à 814 millions d'USD au 3T11. Les coûts financiers nets des 9M12 s'élèvent à 1 437 millions d'USD, alors qu'ils étaient de 2 240 millions d'USD pour les 9M11.

- 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.
- Les charges de désactualisation de 90 millions d'USD au 3T12 et de 199 millions d'USD pour les 9M12 ont augmenté, principalement suite au traitement comptable en normes IFRS pour l'option de vente associée à notre investissement dans Cervecería Nacional Dominicana S.A. en République dominicaine, avec un impact non-cash supplémentaire d'environ 30 millions d'USD par trimestre.
- Les autres résultats financiers de -85 millions d'USD au 3T12 comprennent principalement des pertes de change non réalisées, sans impact en terme de trésorerie, portant sur les dettes et emprunts entre entreprises du groupe, des coûts de couverture de change et de matières premières, et le paiement de frais et taxes bancaires dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise. Ces pertes ont été partiellement compensées par des gains provenant d'instruments dérivés liés à la couverture de programmes de paiement fondés sur des actions. Etant donné la nature des dettes et emprunts entre sociétés du groupe, les pertes de change sont reprises dans le compte des pertes & profits. Cet impact est compensé économiquement par les gains de change sur les activités à l'étranger, lesquels sont repris dans les fonds propres.

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 3T12 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 170 millions d'USD, contre 200 millions d'USD au 3T11, et de 498 millions d'USD au cours des 9M12, contre 462 millions d'USD au cours des 9M11, principalement attribuable aux résultats de Grupo Modelo.

Impôt sur le résultat

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

	3T11	3T12	9M11	9M12
Charges d'impôts	434	465	1 230	1 215
Taux d'impôts effectif	19,2%	17,7%	19,9%	15,9%
Taux d'impôt effectif normalisé	19,2%	17,3%	20,3%	15,7%

L'impôt sur le résultat au 3T12 s'élevait à 465 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 17,7 %, alors qu'il s'élevait au 3T11 à 434 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 19,2 %.

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, et à la nature non imposable des gains provenant de certains instruments dérivés liés à la couverture de programmes de paiement fondés sur des actions. De plus, le taux d'imposition des 9M12 a évolué positivement suite à l'issue favorable de réclamations fiscales d'un montant de 136 millions d'USD, qui ont été rapportées au 2T12 .

L'impôt sur le résultat au cours des 9M12 s'élevait à 1 215 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 15,9 %, alors qu'il s'élevait au 9M11 à 1 230 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif de 19,9 %.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 16 / 22



Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a atteint 502 millions d'USD au 3T12, soit une hausse par rapport aux 442 millions d'USD du 3T11, suite à l'amélioration des résultats opérationnels d'Ambev. Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait pour les 9M12 à 1 450 millions d'USD, soit une hausse par rapport aux 1 414 millions d'USD des 9M11.

Bénéfice du 3T12 et des 9M12

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a augmenté de 7,7 % en termes nominaux, passant de 1 731 millions d'USD au 3T11 à 1 864 millions d'USD au 3T12, et a augmenté de 22,3 % en termes nominaux, passant de 4 490 millions d'USD pour les 9M12 à 5 492 millions d'USD pour les 9M11.

BPA du 3T12 et des 9M12

Tableau 7. Bénéfice par action (USD)

	3T11	3T12	9M11	9M12
Bénéfice normalisé par action	1,09	1,17	2,82	3,43
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,02	-0,01	-0,05	-
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,07	-0,01	-0,26	-
Bénéfice de base par action	1,00	1,15	2,51	3,43

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 7,3 % à 1,17 USD au 3T12, alors qu'il était de 1,09 USD au 3T11, et de 21,6 % à 3,43 USD au cours des 9M12, alors qu'il était de 2,82 USD pour les 9M11.

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)

	3T11	3T12	9M11	9M12
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 591	1 839	4 005	5 487
Intérêts minoritaires	442	502	1 414	1 450
Bénéfice	2 033	2 341	5 419	6 937
Impôts sur le résultat	434	465	1 230	1 215
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-200	-170	-462	-498
Coûts financiers nets non-récurrents	127	9	490	10
Coûts financiers nets	814	641	2 240	1 437
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses)	40	12	144	- 11
Bénéfice d'exploitation (EBIT) avant éléments non-récurrents	3 248	3 298	9 061	9 090
Amortissements et dépréciations	717	679	2 059	2 033
EBITDA normalisé	3 965	3 977	11 120	11 123

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.

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 17 / 22

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.

Les données financières relatives au troisième trimestre 2012 (3T12) présentées dans les tableaux 3 à 8 sont extraites des résultats financiers intermédiaires consolidés non-audités condensés du groupe arrêtés au 30 septembre 2012, 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.

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Grupo Modelo

Comme annoncé, AB InBev et Grupo Modelo, S.A.B. de C.V. ont conclu le 29 juin 2012 un accord selon lequel AB InBev fera l'acquisition des parts restantes de Grupo Modelo qu'elle ne possède pas encore 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.

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. Les marques de Grupo Modelo continueront donc 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, qui devrait être clôturée d'ici au premier trimestre de l'année 2013, 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.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 18 / 22



ANNEXES

- Annexe 1: Informations par segment pour le troisième trimestre (3T12)
- Annexe 2 : Informations sectorielles pour les neuf premiers mois de 2012 (9M12)

CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le mercredi 31 octobre à 14h00
Bruxelles / 13h00 Londres / 9h00 New York

Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<http://event.on24.com/r.htm?e=489148&s=1&k=DBDF5FE73B7366F92BD2B25D8EC6A55A;>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/32786733>

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 de 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.

Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext : ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec une cotation secondaire au New York Stock Exchange (NYSE : BUD) à travers des American Depositary Receipts. La société est le brasseur leader au niveau mondial et l'une des cinq plus grandes sociétés de biens de consommation au monde. 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®, 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, dont les origines datent de 1852, à St. Louis aux États-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

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

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 19 / 22



Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	107 207	766	-	-296	107 677	-0,3%
dont volumes de nos propres bières	95 145	784	-	-64	95 865	-0,1%
Produits	10 217	111	-984	924	10 268	9,1%
Coûts des ventes	-4 389	71	322	-281	-4 276	-6,6%
Marge brute	5 828	183	-662	644	5 992	10,8%
Frais de distribution	-855	-125	114	-81	-947	-8,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 387	-4	126	-71	-1 336	-5,1%
Frais administratifs	-500	-21	70	-147	-597	-29,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	162	-	-32	57	186	34,8%
EBIT normalisé	3 248	32	-384	401	3 298	12,4%
EBITDA normalisé	3 965	46	-454	420	3 977	10,6%
Marge EBITDA normalisée	38,8%				38,7%	54 bp
Amérique du Nord	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	33 433	-69	-	436	33 799	1,3%
Produits	4 086	2	-25	253	4 315	6,2%
Coûts des ventes	-1 760	111	6	-136	-1 779	-8,2%
Marge brute	2 326	113	-20	117	2 536	4,8%
Frais de distribution	-206	-112	4	-32	-345	-9,9%
Frais commerciaux et de marketing	-423	-	3	-54	-473	-12,8%
Frais administratifs	-118	-	1	-1	-118	-1,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	19	-1	-	-	18	0,6%
EBIT normalisé	1 598	-	-12	30	1 617	1,9%
EBITDA normalisé	1 818	-	-13	16	1 821	0,9%
Marge EBITDA normalisée	44,5%				42,2%	-222 bp
Amérique latine Nord	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	29 587	915	-	15	30 517	0,1%
Produits	2 851	121	-743	491	2 720	17,3%
Coûts des ventes	-967	-48	233	-107	-889	-11,2%
Marge brute	1 884	72	-510	384	1 831	20,4%
Frais de distribution	-342	-13	85	-33	-303	-9,8%
Frais commerciaux et de marketing	-343	-5	83	-30	-296	-8,8%
Frais administratifs	-137	-21	46	-97	-209	-69,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	106	-	-31	43	118	40,5%
EBIT normalisé	1 168	33	-327	268	1 142	22,9%
EBITDA normalisé	1 355	48	-376	301	1 328	22,2%
Marge EBITDA normalisée	47,5%				48,8%	201 bp
Amérique latine Sud	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	7 523	-	-	-173	7 349	-2,3%
Produits	600	-	-59	112	653	18,7%
Coûts des ventes	-245	-	24	-32	-254	-13,2%
Marge brute	355	-	-35	79	399	22,4%
Frais de distribution	-52	-	6	-12	-58	-23,5%
Frais commerciaux et de marketing	-73	-	7	-9	-74	-11,7%
Frais administratifs	-19	-	2	-8	-25	-42,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-1	-	-	6	5	-
EBIT normalisé	210	-	-20	57	247	27,2%
EBITDA normalisé	254	-	-24	55	285	21,7%
Marge EBITDA normalisée	42,4%				43,7%	109 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 20 / 22



Europe de l'Ouest	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	7 925	-14	-	-48	7 863	-0,6%
dont volumes de nos propres bières	7 434	-14	-	-40	7 380	-0,5%
Produits	1 025	-1	-111	42	955	4,1%
Coûts des ventes	-424	1	43	-21	-401	-4,8%
Marge brute	601	-1	-68	21	554	3,6%
Frais de distribution	-103	-	11	-1	-92	-0,9%
Frais commerciaux et de marketing	-203	-	20	21	-163	10,2%
Frais administratifs	-69	-	10	-6	-66	-8,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	6	-	-	-	7	-
EBIT normalisé	232	-1	-27	35	239	15,3%
EBITDA normalisé	328	-1	-37	32	321	9,7%
Marge EBITDA normalisée	31,9%				33,6%	170 bp
Europe centrale et de l'Est	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	7 565	-	-	-1 018	6 547	-13,5%
Produits	528	-	-49	-12	467	-2,3%
Coûts des ventes	-297	-	25	25	-248	8,3%
Marge brute	231	-	-24	12	219	5,3%
Frais de distribution	-65	-	6	12	-47	19,1%
Frais commerciaux et de marketing	-113	-	12	15	-87	13,1%
Frais administratifs	-21	-	3	-8	-26	-39,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	-	-	3	3	-
EBIT normalisé	32	-	-3	34	63	104,8%
EBITDA normalisé	84	-	-8	35	110	41,3%
Marge EBITDA normalisée	15,8%				23,6%	707 bp
Asie-Pacifique	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	19 358	-	-	421	19 779	2,2%
Produits	757	-	9	94	859	12,4%
Coûts des ventes	-409	-	-4	-56	-468	-13,6%
Marge brute	348	-	5	39	391	11,1%
Frais de distribution	-59	-	-1	-14	-73	-23,0%
Frais commerciaux et de marketing	-186	-	-2	-7	-194	-3,5%
Frais administratifs	-61	-	-	-5	-67	-8,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	22	-	-	2	25	10,5%
EBIT normalisé	65	-	2	15	83	23,8%
EBITDA normalisé	140	-	2	21	164	15,0%
Marge EBITDA normalisée	18,5%				19,0%	42 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	3T11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	3T12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	1 817	-65	-	71	1 823	4,1%
Produits	370	-10	-6	-56	298	-15,5%
Coûts des ventes	-287	8	-4	46	-237	16,5%
Marge brute	83	-2	-10	-10	61	-11,9%
Frais de distribution	-28	-	3	-2	-28	-7,8%
Frais commerciaux et de marketing	-46	-	4	-7	-50	-15,9%
Frais administratifs	-75	-	9	-21	-87	-27,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	10	1	-1	1	11	12,8%
EBIT normalisé	-58	-1	4	-39	-93	-66,4%
EBITDA normalisé	-13	-1	1	-40	-52	-

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 21 / 22



Annexe 2						
AB InBev au niveau mondial	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	299 897	1 413	-	1 222	302 533	0,4%
dont volumes de nos propres bières	264 519	1 987	-	589	267 095	0,2%
Produits	29 172	174	-1 829	1 953	29 471	6,7%
Coûts des ventes	-12 620	235	595	-550	-12 341	-4,5%
Marge brute	16 552	409	-1 234	1 404	17 130	8,3%
Frais de distribution	-2 475	-313	223	-288	-2 853	-10,4%
Frais commerciaux et de marketing	-3 927	-26	238	-303	-4 019	-7,7%
Frais administratifs	-1 490	-30	123	-228	-1 625	-15,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	401	2	-51	104	457	26,1%
EBIT normalisé	9 061	42	-701	689	9 090	7,6%
EBITDA normalisé	11 120	69	-832	766	11 123	6,9%
Marge EBITDA normalisée	38,1%				37,7%	7 bp
Amérique du Nord	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	96 894	-584	-	165	96 475	0,2%
Produits	11 792	-27	-54	558	12 268	4,7%
Coûts des ventes	-5 180	322	12	-209	-5 055	-4,3%
Marge brute	6 612	294	-42	348	7 213	5,0%
Frais de distribution	-606	-297	10	-116	-1 008	-12,9%
Frais commerciaux et de marketing	-1 255	-2	7	-119	-1 370	-9,5%
Frais administratifs	-385	-1	2	27	-358	7,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	37	-1	-	10	47	27,8%
EBIT normalisé	4 403	-6	-23	151	4 524	3,4%
EBITDA normalisé	5 051	-6	-25	114	5 134	2,3%
Marge EBITDA normalisée	42,8%				41,8%	-101 bp
Amérique latine Nord	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	85 210	1 545	-	2 329	89 083	2,7%
Produits	8 194	209	-1 357	974	8 020	11,9%
Coûts des ventes	-2 761	-93	426	-205	-2 634	-7,4%
Marge brute	5 433	115	-931	768	5 386	14,2%
Frais de distribution	-978	-14	162	-142	-972	-14,6%
Frais commerciaux et de marketing	-979	-21	155	-103	-949	-10,6%
Frais administratifs	-376	-28	76	-144	-472	-37,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	288	1	-52	53	290	18,4%
EBIT normalisé	3 388	53	-590	432	3 282	12,8%
EBITDA normalisé	3 911	76	-679	520	3 827	13,3%
Marge EBITDA normalisée	47,7%				47,7%	60 bp
Amérique latine Sud	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	23 816	-	-	69	23 885	0,3%
Produits	1 815	-	-139	355	2 030	19,6%
Coûts des ventes	-721	-	57	-124	-788	-17,2%
Marge brute	1 094	-	-82	231	1 242	21,1%
Frais de distribution	-156	-	14	-41	-182	-26,2%
Frais commerciaux et de marketing	-204	-	16	-34	-222	-16,5%
Frais administratifs	-57	-	4	-15	-68	-25,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-6	-	-	3	-2	54,8%
EBIT normalisé	671	-	-48	145	768	21,6%
EBITDA normalisé	799	-	-56	147	891	18,4%
Marge EBITDA normalisée	44,0%				43,9%	-42 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 octobre 2012 – 22 / 22



Europe de l'Ouest	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	23 302	-65	-	-1 002	22 236	-4,3%
dont volumes de nos propres bières	21 713	-65	-	-742	20 906	-3,4%
Produits	3 021	-7	-229	-67	2 719	-2,2%
Coûts des ventes	-1 278	3	90	23	-1 161	1,8%
Marge brute	1 743	-4	-139	-43	1 557	-2,5%
Frais de distribution	-315	1	24	11	-280	3,4%
Frais commerciaux et de marketing	-590	-	42	47	-500	8,0%
Frais administratifs	-221	-	21	3	-197	1,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	18	-	-	-6	13	-31,0%
EBIT normalisé	635	-3	-51	12	593	1,8%
EBITDA normalisé	916	-3	-73	4	844	0,4%
Marge EBITDA normalisée	30,3%				31,1%	82 bp
Europe centrale et de l'Est	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	20 205	-	-	-2 362	17 842	-11,7%
Produits	1 371	-	-90	12	1 293	0,9%
Coûts des ventes	-768	-	46	19	-703	2,5%
Marge brute	603	-	-44	31	590	5,2%
Frais de distribution	-180	-	11	25	-145	13,6%
Frais commerciaux et de marketing	-319	-	23	-	-295	0,1%
Frais administratifs	-72	-	6	-12	-77	-17,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	-	-	5	5	-
EBIT normalisé	32	-	-3	49	78	-
EBITDA normalisé	183	-	-12	54	224	29,5%
Marge EBITDA normalisée	13,3%				17,3%	378 bp
Asie-Pacifique	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	45 266	645	-	1 894	47 805	4,2%
Produits	1 823	19	52	271	2 165	14,9%
Coûts des ventes	-1 017	-15	-28	-157	-1 218	-15,5%
Marge brute	806	3	24	114	948	14,1%
Frais de distribution	-143	-3	-4	-34	-184	-23,6%
Frais commerciaux et de marketing	-442	-3	-13	-72	-531	-16,4%
Frais administratifs	-158	-2	-4	-24	-188	-15,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	32	1	2	38	72	118,9%
EBIT normalisé	95	-4	4	22	117	22,8%
EBITDA normalisé	291	-	9	50	351	17,2%
Marge EBITDA normalisée	16,0%				16,2%	33 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	9M11	Scope	Variation des devises	Croissance interne	9M12	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	5 204	-128	-	130	5 206	2,6%
Produits	1 156	-19	-12	-150	975	-13,2%
Coûts des ventes	-895	19	-9	104	-781	11,9%
Marge brute	261	-	-21	-45	195	-17,4%
Frais de distribution	-97	-	6	9	-83	9,3%
Frais commerciaux et de marketing	-138	1	8	-23	-153	-16,9%
Frais administratifs	-221	-	18	-63	-264	-28,6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	32	1	-2	1	32	3,3%
EBIT normalisé	-163	2	9	-121	-273	-75,3%
EBITDA normalisé	-31	2	3	-123	-149	-