

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 1 / 27

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 2011

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 2T11 et au 1S11 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 3,7 % au 2T11 et de 4,6 % au 1S11, avec une hausse des produits par hl de 3,4 % au 2T11 et de 4,7 % au 1S11. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance interne des produits par hl a progressé de 4,4 % au 2T11 et de 5,6 % au 1S11.
- **Performance des volumes :** Au 2T11, les volumes totaux ont augmenté de 0,3 %, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 0,6 % et les volumes non-bières, une hausse de 1,1 %. Les autres volumes ont enregistré une baisse suite à la résiliation de certains anciens contrats de produits commerciaux au Royaume-Uni, avec un impact négligeable en termes de contribution EBITDA. Au 1S11, les volumes totaux sont restés stables, les volumes de nos propres bières ayant augmenté de 0,3 % et les volumes non-bières diminué de 0,3 %.
- **Marques prioritaires :** Au 2T11, les volumes de nos marques prioritaires ont progressé de 2,3 %, sous l'impulsion des marques Budweiser, Harbin et Sedrin en Chine, Antarctica au Brésil, Michelob Ultra et Stella Artois aux Etats-Unis ainsi que Bud et Klinskoye en Russie. Au 1S11, les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 1,4 %.
- **Part de marché :** Nous estimons qu'aux Etats-Unis, la part de marché a vu une diminution de 50 points de base, surtout attribuable au segment sub-premium, alors que nous constatons de bons progrès au niveau de la performance des marques prioritaires. Nous avons gagné ou maintenu notre part de marché en Allemagne, en Argentine, en Belgique en Chine et au Canada et avons progressé significativement, en ligne avec nos stratégies de marques et de prix, au Brésil, en Russie et au Royaume-Uni.
- **Coûts des Ventes :** Au 2T11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 1,9 %, soit de 1,4 % par hl. Au 1S11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 2,6 %, soit de 2,2 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,4 % au 2T11 et de 3,1 % au 1S11.
- **EBITDA :** Au 2T11, l'EBITDA a augmenté de 11,7 % en termes nominaux et de 6,0 % en interne pour atteindre 3 747 millions d'USD, avec une marge de 37,7 %, soit une hausse interne de 83 points de base. Au 1S11, l'EBITDA a augmenté de 11,1 % en termes nominaux et de 6,3 % en interne pour atteindre 7 155 millions d'USD, avec une marge de 37,7 %, soit une hausse interne de 58 points de base.
- **Bénéfice :** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'est accru de 11,3 % en termes nominaux pour atteindre 1 603 millions d'USD au 2T11 par rapport à 1 440 millions d'USD au 2T10, et de 18,3 % en termes nominaux pour atteindre 2 758 millions d'USD au 1S11, par rapport à 2 331 millions d'USD au 1S10.
- **Bénéfice par action :** Le Bénéfice par action normalisé (BPA) a progressé de USD 0,90 au 2T10 à USD 1,00 au 2T11. Le BPA a augmenté de USD 1,46 à USD 1,73 au 1S11.
- **Coûts financiers non-récurrents nets:** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev du 2T11 ne tient pas compte de la dépense de 195 millions d'USD résultant du remboursement anticipé d'une obligation de 1,25 milliard d'USD.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 2 / 27

- **Flux de trésorerie** : Les flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles ont augmenté de 9,9 % sur une base rapportée, passant de 4 133 millions d'USD au 1S10 à 4 543 millions d'USD au 1S11.
- **Dettes financières nettes** : Notre dette nette au 30 juin 2011 s'élevait à 40,1 milliards d'USD, soit une hausse de 0,4 milliard d'USD depuis le 31 décembre 2010 découlant des fluctuations saisonnières de nos flux de trésorerie et de l'impact des variations de change, notamment l'appréciation du real brésilien et de l'euro par rapport au dollar américain, qui, dans l'ensemble, a un impact positif sur l'EBITDA et la conversion générale du compte de résultats. Le ratio endettement net/EBITDA normalisé a progressé de 2,86x (fin 2010) à 2,75x, en total accord avec notre objectif d'atteindre un niveau de 2,00x courant 2012.
- **Rapport financier semestriel 2011** : Ce rapport est disponible sur notre site web www.ab-inbev.com

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	2T10	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	100 611	101 246	0,3%
Volumes des bières	90 499	91 064	0,3%
Dont volumes de nos propres bières	89 074	90 209	0,6%
Volumes des non-bières	10 113	10 182	1,1%
Produits	9 174	9 952	3,7%
Marge brute	5 062	5 620	5,1%
EBITDA normalisé	3 354	3 747	6,0%
EBIT normalisé	2 740	3 058	7,1%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 440	1 603	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 149	1 450	
Bénéfice normalisé par action (USD)	0,90	1,00	
Bénéfice par action (USD)	0,72	0,90	
Marges			
Marge brute	55,2%	56,5%	75 bp
Marge EBITDA normalisée	36,6%	37,7%	83 bp
Marge EBIT normalisée	29,9%	30,7%	100 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 3 / 27

	1S10	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	192 443	192 691	0,0%
Volumes des bières	170 801	171 188	0,0%
Dont volumes de nos propres bières	168 279	169 374	0,3%
Volumes des non-bières	21 641	21 502	-0,3%
Produits	17 501	18 955	4,6%
Marge brute	9 671	10 724	6,2%
EBITDA normalisé	6 440	7 155	6,3%
EBIT normalisé	5 210	5 813	7,7%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 331	2 758	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 624	2 414	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,46	1,73	
Bénéfice par action (USD)	1,02	1,51	
Marges			
Marge brute	55,3%	56,6%	87 bp
Marge EBITDA normalisée	36,8%	37,7%	58 bp
Marge EBIT normalisée	29,8%	30,7%	87 bp

Les chiffres rapportés du 2T11 et du 2T10 ainsi que du 1S11 et du 1S10 d'Anheuser Busch InBev sont basés sur les états financiers consolidés intermédiaires non-audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD.

Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'Anheuser-Busch InBev, les analyses relatives à la croissance, y compris tous les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basées sur des chiffres internes et normalisés. En d'autres termes, les chiffres financiers sont analysés de manière à éliminer l'impact des écarts de conversion des activités à l'étranger et des changements dans le périmètre. Les changements dans le périmètre représentent l'impact des acquisitions et cessions, le lancement ou l'arrêt d'activités ou le transfert d'activités entre segments, les pertes et profits enregistrés au titre de réduction et les modifications apportées aux estimations comptables d'une année à l'autre ainsi que d'autres hypothèses que la direction ne considère pas comme faisant partie de la performance sous-jacente de l'entreprise.

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

Chaque fois qu'ils sont mentionnés dans le présent document, les indicateurs de performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, taux d'imposition, bénéfice par action) sont rapportés sur une base « normalisée », ce qui signifie qu'ils sont présentés avant les éléments non-récurrents. Les éléments non-récurrents sont des produits ou des charges qui surviennent de manière irrégulière et ne font pas partie des activités normales de l'entreprise. Ils sont présentés séparément en raison de leur importance pour comprendre la performance sous-jacente durable de l'entreprise de par leur taille ou nature. Les indicateurs normalisés sont des indicateurs additionnels utilisés par la direction et ne peuvent pas remplacer les indicateurs conformes aux normes IFRS comme indicateurs de la performance de l'entreprise. Les valeurs indiquées dans les tableaux et les annexes peuvent ne pas concorder à cause d'arrondis.

Les BPA du 2T11 et du 1S11 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 594 millions d'actions, comparativement aux 1 591 millions d'actions pour le 2T10 et le 1S10.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 4 / 27

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Anheuser-Busch InBev a le plaisir d'annoncer un nouveau trimestre d'amélioration de la marge EBITDA, de croissance des bénéfices et d'importante création de flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles.

Les produits totaux de l'entreprise ont augmenté de 3,7 % durant le trimestre, soutenus par une exécution cohérente de nos stratégies de développement de marques et par la mise en œuvre de meilleures pratiques en matière de gestion des produits. Nous avons atteint ce résultat malgré le contexte commercial difficile sur certains de nos marchés clés.

Nous nous engageons à investir dans nos marques et nous ne cessons de constater des améliorations de la santé de nos marques. Cet investissement a permis d'accroître les volumes de nos marques prioritaires de 2,3 % au 2T11, comparé à la croissance générale des volumes de nos propres bières de 0,6 %. Nos dépenses commerciales et de marketing ont augmenté de 49 millions d'USD - soit 3,9 % - au 2T11 et de 101 millions d'USD - soit 4,3 % - au 1S11. A titre de comparaison, la croissance enregistrée au 1S10, qui comprenait des dépenses additionnelles liées à la Coupe du Monde de la FIFA, s'élevait à 7,6 %. Nous estimons que l'augmentation de nos investissements dans les ventes et la promotion de nos marques pour l'exercice complet atteindra une croissance à un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette.

La gestion efficace des coûts et leur optimisation au sein de nos brasseries au 2T11 ont permis de limiter la hausse des Coûts des Ventes par rapport aux revenus, entraînant ainsi une croissance du bénéfice brut de 5,1 % et un accroissement de la marge brute de 75 points de base à 56,5 %.

Comme prévu, la hausse des frais de distribution s'est ralentie, passant de 14,6 % au 1T11 à 9,7 % au 2T11. Conformément à ce que nous expliquions dans notre communiqué de presse du 1T11, les frais de distribution subissent cette année l'impact d'une hausse du mix de la distribution directe et des transferts de produits entre régions au Brésil. Les hausses du coût de la main d'œuvre en Amérique latine Sud et les augmentations des tarifs de transport en Europe centrale & de l'Est ont également contribué à l'augmentation des frais de distribution au premier semestre. Nous devrions retrouver des comparaisons plus faciles au second semestre de l'année.

La rentabilité générale de l'entreprise continue de progresser. La marge EBITDA a augmenté au 2T11 de 83 points de base à 37,7 %, et au 1S11 de 58 points de base à 37,7 %, avec une croissance dans les Zones Amérique du Nord, Amérique latine Nord, Europe de l'Ouest et Asie Pacifique.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 5 / 27

Concernant nos deux plus grands marchés, à savoir les Etats-Unis et le Brésil :

Aux Etats-Unis :

- **Volumes :** Les volumes du secteur au 2T11 ont subi l'impact de mauvaises conditions météorologiques, en particulier dans le centre du pays, et des prix élevés du carburant. Toutefois, les prix du carburant se sont stabilisés au cours des dernières semaines et le secteur a bénéficié des bons volumes enregistrés pendant la période de congé du 4 juillet ; selon les données IRI, les volumes de bières du secteur ont affiché une hausse de 1,4 % dans l'ensemble des canaux de distribution repris dans les données IRI pendant les quatre semaines qui ont précédé le 10 juillet. Les livraisons de nos propres bières durant le trimestre ont diminué de 1,7 % et les ventes aux détaillants (VAD) ont chuté de 3,4 %, alors qu'au 1S11, les livraisons de nos propres bières ont baissé de 2,5 % et les VAD ont diminué de 2,9 %.
- **Progression de Bud Light :** Bud Light a augmenté sa part de marché au 2T11 et au 1S11. Les indicateurs clés de santé de la marque continuent de progresser et l'accélération de la croissance demeure notre priorité numéro 1 aux Etats-Unis. La croissance de part de marché a été stimulée par la campagne « Here We Go », par l'introduction d'un emballage innovant (étiquette « My Bud Light ») et par une forte campagne digitale. Quant à l'avenir, nous sommes ravis que les responsables et les joueurs de la NFL soient parvenus à un accord pour la prochaine saison. Nos projets sont en place et nous sommes très satisfaits de la première année de sponsoring de la league par Bud Light.
- **Stabilisation de Budweiser :** Comme nous l'avons déjà dit, nous adoptons actuellement une approche systématique à long terme afin de stabiliser la marque aux Etats-Unis et nous sommes heureux de constater que nous continuons de progresser:
 - Les baisses de part de marché continuent de ralentir. Selon les données IRI relevées dans les épiceries et commerces de proximité, Budweiser a réduit sa perte de part de marché de 0,8 point de base en juin 2010 à 0,3 point de base en juin 2011, sur une période de 12 mois. Plus important encore, la part de marché de Budweiser s'est stabilisée sur une période de 12 mois depuis janvier 2011.
 - La santé de la marque poursuit son amélioration et en juin 2011, les volumes de la marque Budweiser ont augmenté dans 23 des 50 états. Cela a permis à la marque d'enregistrer la meilleure performance de volumes pour le semestre depuis 11 ans.

Ces solides résultats ont été stimulés par une série d'initiatives lancées au 3T10, incluant plus récemment une campagne d'envergure organisée du *Memorial Day* jusqu'à la période de congé du « Fourth of July » (4 juillet). Durant cette période, l'innovation de la canette patriotique en édition limitée de Budweiser, le programme « *Home Run* » intitulé « *Here's to the Heroes* » et le *happy hour* national à l'occasion du *Flag Day* (14 juin) ont favorisé l'échantillonnage, la sensibilisation et le rapprochement avec la marque des consommateurs, et ont également permis de récolter des fonds pour la « *Folds of Honor Foundation* ».

Sur la base de cette évolution, nous avons récemment annoncé la création d'une nouvelle identité visuelle pour la marque Budweiser aux Etats-Unis. Toutes les canettes, bouteilles en aluminium et emballages secondaires feront l'objet d'un relooking ; cependant l'étiquette de l'emblématique bouteille en verre Budweiser restera identique.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 6 / 27

- **Croissance du haut de gamme :** Nous nous sommes engagés à favoriser une croissance agressive du haut de gamme et avons amélioré notre part de marché dans ce segment de 100 points de base depuis décembre 2010, en ajoutant plus d'un quart de million de points de distribution supplémentaires pendant cette période. Nos volumes de livraison de produits haut de gamme ont progressé de 19,5 % au 2T11 et de 19,8 % au 1S11. Les Ventes aux Détaillants (VAD) ont enregistré une hausse de 18,7 % au 2T11 et de 16,5 % au 1S11. Toutes nos grandes marques de ce segment ont connu une croissance au 1S11, Stella Artois et Shock Top tenant le haut du pavé avec des VAD en hausse de respectivement 22,0 % et 76,5 %. En outre, nous profitons du processus d'intégration de Goose Island ainsi que des précieuses connaissances que nous acquérons concernant ce segment extrêmement rentable.
- **Gestion des produits :** Nous nous efforçons d'améliorer notre mix de marques et continuons d'appliquer rigoureusement notre stratégie visant à réduire l'écart de prix entre nos marques sub-premium et premium que nous avons lancée au 4T10. Les produits par hl (bières uniquement) ont augmenté de 3,6 % au 1S11, le mix de marques ayant permis aux résultats de progresser de 49 points de base.

Au Brésil :

- **Volumes :** Les volumes de bières au Brésil ont chuté de 2,6 % pendant le trimestre, notamment en raison de comparaisons difficiles comme la hausse de 13,7 % au 2T10, stimulée par la Coupe du Monde de la FIFA. La faible croissance des revenus disponibles réels a également un impact sur les volumes en 2011. Comme prévu, et à l'instar des années précédentes, nous avons dans un premier temps perdu de la part de marché après avoir adapté nos prix au quatrième trimestre et creusé l'écart de prix avec nos concurrents. Il y a eu une seconde adaptation de prix suite à l'augmentation de la taxe d'accise fédérale en avril 2011. Toutefois, conformément à nos prévisions, la part de marché a augmenté de manière séquentielle depuis février 2011 en raison de la préférence marquée des consommateurs pour nos marques, de la poursuite des investissements dans nos marques et de l'exécution des ventes disciplinée, ce qui a permis d'atteindre une part de marché de 69,3% au mois de juin.

Comme nous l'avons dit précédemment, alors que 2011 sera une année axée davantage sur la gestion des produits que sur les volumes, nous continuons de croire aux perspectives de croissance du secteur à moyen et long terme. Bien qu'il n'y ait eu aucune hausse du salaire minimum en termes réels en 2011, la formule officielle indique qu'une hausse d'environ 7,5 % en termes réels (14 % en termes nominaux) devrait être appliquée en janvier 2012, ce qui devrait inciter les dépenses des consommateurs et stimuler le secteur brassicole. A l'avenir, les préparatifs de la Coupe du Monde de la FIFA 2014 et des Jeux olympiques de 2016 au Brésil devraient donner une impulsion économique supplémentaire.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 7 / 27

- **Marques prioritaires :** Skol, Brahma et Antarctica continuent de remporter la préférence des consommateurs, qui est supérieure de plus de 10 points de pourcentage à leur part de marché combinée. La force de nos marques a été un facteur clé dans la récupération de part de marché après nos récentes augmentations de prix.
- **Filière d'innovation :** Le pourcentage de volumes résultant de nos innovations continue de progresser au-delà de notre croissance moyenne des volumes et l'ensemble de la filière reste solide. Nous avons lancé Skol 360 dans le sud du pays et introduit une bouteille en verre consignée de 300 ml pour nos marques prioritaires. Les premiers résultats de ces deux initiatives sont encourageants. En outre, nous continuons de renforcer les capacités de nos canaux de distribution, en particulier dans le segment des emballages consignés.
- **Segment premium :** Ce segment, ne représentant que 5 % du secteur, constitue une opportunité de croissance de volume et de marge à long terme. Nous continuerons d'exploiter notre solide portefeuille existant constitué de Stella Artois, qui est actuellement la marque à la croissance la plus rapide du segment, d'Original et de Bohemia. Nous sommes également en train de finaliser la préparation du lancement de Budweiser prévu au 3T11, grâce auquel nous renforcerons notre position dans le segment premium.
- **Croissance régionale :** Les volumes dans le nord-est du Brésil continuent d'enregistrer des taux de croissance parmi les plus élevés du pays. Au cours du 2T11, notre croissance dans cette région était plus importante que dans n'importe quelle autre région, Skol réalisant des résultats particulièrement bons. Notre nouvelle brasserie de Pernambuco, dont l'ouverture est prévue au 4T11, nous permettra d'améliorer notre empreinte industrielle dans le nord-est du pays et de réduire une partie de la pression sur la capacité et les coûts logistiques à laquelle nous avons été confrontés par le passé.
- **Gestion des produits :** Les produits nets par hl (bières) du Brésil ont augmenté de 8,1 % au 2T11 et de 10,0 % au 1S11, grâce aux augmentations de prix appliquées fin 2010 et à la hausse des volumes vendus via la distribution directe.

PERSPECTIVES

Nos perspectives 2011 sont globalement identiques à celles mentionnées dans notre communiqué de presse du 1T11 publié le 4 mai 2011.

- (i) Comme prévu, les volumes ont gagné du terrain au 2T11, malgré une comparaison difficile due à la Coupe du Monde de la FIFA en 2010, et ils devraient continuer sur cette lancée au second semestre, et en particulier au quatrième trimestre.
- (ii) Des investissements continus dans nos marques combinés à une discipline de gestion des produits et à une amélioration du portefeuille de marques devraient nous permettre de réaliser une croissance des produits par hl supérieure à l'inflation, sur une base géographique constante.
- (iii) Nous prévoyons en 2011 une hausse des Coûts des Ventes par hl à un seul chiffre dans le bas de la fourchette, sur une base géographique constante. Les hausses de prix générales des produits de base devraient être atténuées grâce à la stratégie de

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 8 / 27

couverture de l'entreprise, aux économies en matière d'approvisionnement et aux gains d'efficacité continus dans nos activités.

- (iv) Nous devrions augmenter en 2011 nos investissements commerciaux et de marketing d'un seul chiffre dans la moyenne ou le haut de la fourchette.
- (v) Comme expliqué précédemment, les chiffres liés aux frais de distribution devraient s'améliorer dans le courant de l'année puisque la capacité continue d'augmenter au Brésil et que nous retrouvons des comparaisons plus favorables au second semestre. Comme nous l'indiquions précédemment, nous prévoyons durant l'EX11 une possible augmentation des frais de distribution par hl à un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette pour toute l'entreprise.
- (vi) Nous avons délivré 70 millions d'USD de synergies liées à l'intégration d'Anheuser-Busch pendant le trimestre (145 millions d'USD au 1S11) et nous restons sur la bonne voie pour générer au moins les 270 millions d'USD de synergies pendant l'EX11, nécessaires pour que le total des synergies atteigne les 2,25 milliards d'USD que nous nous sommes engagés à réaliser.
- (vii) Pour l'EX11, nous prévoyons que le coupon moyen sur la dette nette se situe entre 6,0 et 6,5 %.
- (viii) Nous rectifions l'indication relative au taux d'imposition effectif normalisé. Alors que nous nous attendons toujours à ce que ce taux se situe dans la tranche des 25-27 % à long terme, nous nous attendons à ce que le résultat de l'EX11 soit en-dessous de 25%.
- (ix) Nous continuerons à investir dans l'accroissement de la capacité afin de répondre à la demande sur des marchés de croissance clés (par ex. Brésil et Chine), et de soutenir notre filière d'innovation commerciale. Notre indication précédente visait des dépenses nettes d'investissement pour l'EX11 situées entre 2,7 et 2,9 milliards d'USD. Nous les réévaluons à environ 3,1 milliards d'USD, exclusivement en raison des variations de change (notamment l'appréciation du real brésilien, de l'euro et du yuan chinois par rapport au dollar américain).
- (x) Environ 37 % de la dette de l'entreprise est exprimé en autres devises que le dollar américain, principalement en real brésilien et en euro. L'affaiblissement du dollar américain par rapport à ces devises constaté au 1S11 a un impact négatif sur le niveau absolu de notre dette et de nos charges d'intérêts, bien que les variations des taux de change aient un effet positif sur l'EBITDA rapporté. Nous maintenons notre engagement à réduire le taux d'endettement et nous pensons atteindre un ratio endettement net / EBITDA inférieur à 2,50x d'ici à fin 2011, nous rapprochant de notre objectif de 2,00x courant 2012.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 9 / 27

MARQUES PRIORITAIRES ET INNOVATION

Notre stratégie de marques prioritaires consiste à diriger la majeure partie de nos ressources marketing vers les marques qui ont le plus grand potentiel de croissance et qui représentent aujourd'hui environ 70 % des volumes de nos propres bières. Au 2T11, nos marques prioritaires ont affiché une croissance de 2,3 %, ce qui est mieux que notre performance en termes de volumes totaux de nos propres bières, qui ont progressé de 0,6 %. Au 1S11, les volumes des marques prioritaires ont affiché une croissance de 1,4 %, comparé à la progression de 0,3 % des volumes totaux de nos propres bières.

Faits marquants :

- **Marques mondiales :** Le volume combiné de nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Beck's a augmenté de 0,9 % au 1S11, ce qui est mieux que la croissance de 0,3 % des volumes totaux de nos propres bières.
- Les volumes mondiaux de **Budweiser** continuent d'augmenter, avec des hausses de 2,5 % au 2T11 et de 0,2 % au 1S11. Les bons résultats enregistrés en Chine, en Russie, au Canada et sur d'autres marchés internationaux ont plus que compensé les baisses constatées au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Budweiser continue d'accroître sa part de marché sur le marché rentable chinois du premium, sa part de marché en Russie continue d'augmenter et la marque est la plus importante sur le marché canadien. Au Royaume-Uni, la marque a fait face à des comparaisons de volumes difficiles, après avoir presque doublé ses chiffres au 2T10 suite à l'immense succès de la Coupe du Monde de la FIFA. En juin, nous avons annoncé au Royaume-Uni que la marque serait le sponsor de la FA Cup pour les trois prochaines années, ce qui permettra de soutenir nos plateformes de football dans plusieurs pays. Comme mentionné précédemment, nous sommes fortement encouragés par la récente performance de Budweiser aux Etats-Unis, qui fut soutenue par un certain nombre d'initiatives organisées entre le *Memorial Day* et la période de congé du « Fourth of July » (4 juillet). Enfin, nous préparons le lancement de la marque au Brésil qui aura lieu en août 2011.
- **Stella Artois** a progressé de 0,5 % globalement au 2T11 et de 3,0 % au 1S11 grâce à une croissance à deux chiffres aux Etats-Unis, soutenue par le lancement de la canette calice, mais atténuée par les baisses enregistrées au Royaume-Uni suite aux comparaisons difficiles liées à la Coupe du Monde de la FIFA. Au Brésil, Stella Artois a affiché une croissance de presque 200 % au 1S11, et est la marque à la croissance la plus rapide dans le segment premium. La marque enregistre également une croissance à deux chiffres en Argentine.

Stella Artois Cidre a été lancé avec succès au Royaume-Uni en avril et a atteint au cours des 12 premières semaines une part de marché de 16 % dans la catégorie cidre premium selon les données d'AC Nielsen, une grande partie de cette part de marché provenant de nouveaux consommateurs dans la catégorie cidre. La marque permet aussi de renforcer la santé de base de la méga-marque Stella Artois. Nous pensons que Stella Artois Cidre est sur la bonne route pour devenir un des lancements de produits les plus réussis au Royaume-Uni dans la catégorie des produits de consommation, la marque ayant reçu de nombreux honneurs pour le concept, la stratégie de marque et la méthode de lancement. La campagne télévisée de la marque, intitulée « Le Président », a récemment été élue « People's Choice » par UTalkMarketing.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 10 / 27

- La marque **Beck's** a progressé de 1,9 % au 2T11 et de 1,3 % au 1S11, sous l'impulsion des résultats enregistrés en Allemagne, en Chine et aux Etats-Unis. En Allemagne, nous avons lancé Beck's Lime en avril et Beck's Blackcurrant en mai, et déployé une nouvelle plateforme de communication pour Beck's Gold. La hausse des ventes et l'intérêt des grossistes pour le segment haut de gamme aux Etats-Unis ont également amélioré les résultats de Beck's sur ce marché. La marque ayant toujours soutenu la pensée progressiste, et dans le cadre de notre stratégie digitale, nous avons également lancé en juillet le Beck's Green Box Project et le Beck's Art Fund, des initiatives visant à soutenir des artistes indépendants.
- Aux **Etats-Unis**, nous avons constaté des tendances de part de marché encourageantes pour l'ensemble de nos marques prioritaires. Bud Light, Michelob Ultra et Stella Artois ont toutes accru leur part de marché et Budweiser a continué de montrer de bons signes de stabilisation avec un ralentissement de ses pertes de part de marché et une amélioration de ses indicateurs de santé. Les Ventes aux Détaillants (VADs) de nos six meilleures marques haut de gamme aux Etats-Unis (Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Land Shark et Shock Top) ont augmenté collectivement de 23,6 % au 2T11 et de 21,4 % au 1S11.

Nous poursuivons les rénovations et les innovations sur ce marché afin de créer l'actualité pour nos marques. Quelques exemples au 2T11 : la capsule couronne Budweiser qui préserve le goût et l'anneau d'ouverture rouge arborant une couronne, les étiquettes « My Bud Light », les sacs isothermes Budweiser et Bud Light (pack de 24 canettes de 355 ml), la Shock Top Raspberry Wheat et la canette Shock Top de 355 ml, la canette Becks de 710 ml, les packs promo golf de Michelob Ultra et les extensions de gamme Margaritaville et Alexander Keith.

- Au **Brésil**, Skol, Brahma et Antarctica restent solides et remportent la préférence des consommateurs à un niveau largement supérieur à leur part de marché combinée. Antarctica a enregistré une croissance de volume malgré un trimestre difficile pour le secteur.
- Les autres innovations comprennent notamment la Jupiler Force (en Belgique), le premier soda rafraîchissant pour adultes produit par un grand brasseur, lequel a réalisé de bons résultats au niveau de la distribution et du nombre de consommateurs ayant goûté la nouvelle boisson au cours des premières semaines. Nous avons également lancé la Leffe Printemps, la Leffe Ruby et la Hoegaarden 0,0 en Belgique, l'extension de gamme Chernigivske Chezz en Ukraine ainsi que la Quilmes Lieber en Argentine, un produit sans alcool qui nous a permis de réaliser 25 % de la totalité des ventes de boissons dans les stades lors du récent Copa America Soccer Tournament qui s'est déroulé en Argentine.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 11 / 27

PERFORMANCE OPERATIONNELLE

Les informations détaillées par segment sur la performance financière du 2T11 et du 1S11 sont présentées dans l'Annexe 1 et l'Annexe 2 du présent communiqué de presse.

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	2T10	Scope	Croissance interne	2T11	Croissance interne Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	34 435	-175	-492	33 768	-1,4%	-1,5%
Amérique latine Nord	26 938	-180	-253	26 505	-0,9%	-2,0%
Amérique latine Sud	6 772	-	-11	6 760	-0,2%	2,9%
Europe de l'Ouest	9 218	-	-394	8 824	-4,3%	-1,6%
Europe centrale et de l'Est	8 103	-	-248	7 854	-3,1%	-3,0%
Asie-Pacifique	13 461	623	1 626	15 710	12,1%	12,1%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 686	23	116	1 825	6,8%	6,7%
AB InBev au niveau mondial	100 611	291	344	101 246	0,3%	0,6%

	1S10	Scope	Croissance interne	1S11	Croissance interne Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	65 180	-168	-1 550	63 462	-2,4%	-2,5%
Amérique latine Nord	56 364	-362	-379	55 623	-0,7%	-0,6%
Amérique latine Sud	15 965	-	329	16 294	2,1%	3,8%
Europe de l'Ouest	15 746	-	-369	15 377	-2,3%	0,1%
Europe centrale et de l'Est	12 633	-	6	12 639	0,1%	0,1%
Asie-Pacifique	23 244	764	1 902	25 909	8,2%	8,2%
Exportations Globales et Sociétés Holding	3 311	46	30	3 387	0,9%	0,8%
AB InBev au niveau mondial	192 443	279	-31	192 691	0,0%	0,3%

Amérique du Nord (NA)

Les volumes totaux de la Zone Amérique du Nord ont enregistré une baisse de 1,4 % au 2T11 et de 2,4 % au 1S11.

Aux **Etats-Unis**, les volumes du secteur ont subi ce trimestre l'impact de mauvaises conditions météorologiques et des prix élevés du carburant. Nos volumes de livraison ont chuté de 1,7 % au 2T11 et de 2,5 % au 1S11. Les ventes aux détaillants (VAD) de bière locale américaine corrigées des jours de vente ont diminué de 3,4 % au 2T11 et de 2,9 % au 1S11. Au cours de l'exercice, nous nous attendons à ce que les livraisons et les VAD de l'exercice se suivent de très près en termes absolus.

Selon nos estimations, la part de marché du 2T11 aux Etats-Unis a perdu un demi-point de pourcentage par rapport à l'année dernière. Nous continuons à gagner de la part de marché avec Bud Light, Michelob Ultra et notre portefeuille haut de gamme, mais comme nous l'avions prévu, nous avons constaté une perte de part de marché dans le segment sub-premium suite à notre décision de commencer à combler l'écart de prix entre nos marques sub-premium et premium au 4T10. Nous avons également noté une baisse de la part de marché de Budweiser bien que cette baisse continue de ralentir. Comme précédemment mentionné, la performance de Budweiser au 1S11 était très encourageante et la marque est restée stable sur une période de 12 mois depuis janvier 2011.

Aux Etats-Unis, les produits par hl normalisés (bières uniquement) ont augmenté de 3,6 % au 2T11 et au 1S11, reflétant la hausse de prix du mois de septembre 2010 ainsi que les améliorations du mix. Nous estimons que le mix de marques a contribué à la hausse de nos produits nets par hl de 52 points de base au 2T11 et de 49 points de base au 1S11.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 12 / 27

Au **Canada**, le secteur a montré des signes de reprise au 2T11 mais reste faible. Les volumes de nos propres bières ont chuté de 1,0 % au 2T11 et de 3,2 % au 1S11, ce qui s'explique partiellement par les bons résultats découlant des Jeux olympiques d'hiver au 1T10. La part de marché est restée stable au 2T11 et s'est maintenue autour des 41 % depuis le 2T10. Budweiser continue de consolider sa position de marque préférée du pays, en gagnant des parts de marché au 2T11 et au 1S11.

En Amérique du Nord, la marge brute a progressé de 2,9 % au 1S11, grâce à la croissance des produits de 3,3 % par hl, partiellement atténuée par une hausse de 0,8 % des CdV par hl, les pressions sur les prix des matières premières étant partiellement compensées par les réductions de coûts et les synergies. Les frais commerciaux et de marketing ont augmenté de 6,8 % au 1S11 étant donné que nous continuons à investir dans nos marques.

L'EBITDA a augmenté de 3,5 % à 1 804 millions d'USD au 2T11, et la marge a gagné 66 points de base pour atteindre 43,3 %. Au 1S11, l'EBITDA a augmenté de 2,0 % à 3 233 millions d'USD, et la marge a gagné 46 points de base pour atteindre 42,0 %.

Amérique latine Nord (LAN)

Les volumes du 2T11 ont diminué de 0,9 %, avec une baisse des volumes de bières de 2,0 % et une hausse des volumes de boissons non alcoolisées de 1,9 %. Au 1S11, les volumes totaux ont diminué de 0,7 %, les volumes de bières ayant diminué de 0,6 % et les volumes de boissons non alcoolisées de 0,8 %.

Au Brésil, les volumes de bières ont enregistré une baisse de 2,6 % au 2T11 et de 1,1 % au 1S11. Cette baisse reflète des comparaisons difficiles, la hausse des volumes de bières de 13,7 % au 2T10 ayant été stimulée par la Coupe du Monde de la FIFA. La faible croissance des revenus disponibles réels a également un impact sur les volumes en 2011.

Comme prévu, la part de marché a diminué au 1S11 suite à l'augmentation de nos prix appliquée au 4T10 et à la hausse supplémentaire résultant de l'adaptation de la taxe d'accise fédérale en avril 2011. Toutefois, conformément à nos prévisions, la part de marché a augmenté de manière séquentielle depuis février 2011 en raison de la préférence marquée des consommateurs pour nos marques, de la poursuite des investissements dans nos marques et de l'exécution des ventes disciplinée. Notre part de marché a atteint au premier semestre un niveau moyen de 68,6 %, un résultat très honorable par rapport aux niveaux historiques après une hausse de prix, et a atteint 69,3 % en juin.

Les produits par hl de la Zone LAN ont augmenté de 5,7 % au 2T11 et de 8,4 % au 1S11, soutenus par des hausses de prix appliquées au Brésil fin 2010 et une augmentation des volumes vendus via la distribution directe, résultat partiellement atténué par l'impact de la hausse de la taxe fédérale sur la bière et les boissons non alcoolisées qui est entrée en vigueur en avril 2011. Les CdV par hl ont augmenté de 7,0 % au 2T11 et de 8,2 % au 1S11, principalement en raison de hausses des coûts d'emballage, du prix du malt et des produits auxiliaires, compensés partiellement par des couvertures de taux de change favorables.

L'EBITDA du 2T11 a augmenté de 10,3 % à 1 160 millions d'USD avec un accroissement de la marge de 234 points de base à 46,2 %, étant donné que la croissance des produits et la baisse des frais administratifs l'ont emporté sur la hausse des coûts de produits de base et des frais de distribution. Au 1S11, l'EBITDA a atteint 2 556 millions d'USD, soit une hausse de 10,9 %, et la marge a gagné 141 points de base pour atteindre 47,8 %.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 13 / 27

Amérique latine Sud (LAS)

Les volumes totaux ont diminué de 0,2 % au 2T11, avec une hausse des volumes de bières de 2,9 % atténuée par une baisse de 4,7 % des volumes de non-bières due à la faiblesse du secteur. Au 1S11, les volumes totaux ont augmenté de 2,1 %, les volumes de bières affichant une hausse de 3,8 % et les volumes de non-bières, une baisse de 0,7 %.

Au 2T11, nos volumes de bières en Argentine ont enregistré une croissance de 4,5 % suite à une croissance du secteur ainsi qu'à des hausses de part de marché. Au 1S11, les volumes de bières en Argentine ont augmenté de 4,8 %. L'efficacité de la communication et de l'exécution de marché continue de stimuler les résultats de la marque Quilmes, alors que le segment premium ne cesse de se développer, avec Stella Artois qui étend son leadership dans ce segment. Nous avons également lancé pendant le trimestre Quilmes Lieber, une extension de gamme non-alcoolisée.

L'EBITDA a augmenté de 20,2 % à 210 millions d'USD au 2T11 et sa marge a perdu 193 points de base pour atteindre 40,5 %. L'EBITDA a augmenté de 20,7 % pour atteindre 545 millions d'USD au 1S11, avec une réduction de la marge de 132 points de base à 44,9 %. Cette réduction de marge s'explique par la hausse des Coûts des Ventes et des frais de distribution, induite par des coûts de matières premières et de la main d'œuvre plus élevés, supérieur à la croissance des produits par hl qui a suivi l'inflation.

Europe de l'Ouest (WE)

La Zone Europe de l'Ouest a poursuivi une solide performance en termes de part de marché avec une croissance ou le maintien de la part dans tous les pays au 1S11, sauf au Royaume-Uni qui a fait face à des comparaisons très difficiles liées à la Coupe du Monde FIFA 2010. Les volumes de nos propres bières au 2T11 ont diminué de 1,6 %, alors que les volumes totaux ont chuté de 4,3 % suite à la résiliation de certains anciens contrats de produits commerciaux au Royaume-Uni en mars 2011, avec un impact négligeable sur l'EBITDA. En conséquence, les volumes de produits commerciaux ne représentaient qu'environ 5,0 % de nos volumes totaux d'Europe de l'Ouest au 2T11, soit une baisse par rapport aux 9,0 % du 2T10. Au 1S11, les volumes de nos propres bières ont enregistré une croissance de 0,1 %, avec une chute des volumes totaux de la Zone de 2,3 %.

Les volumes de nos propres bières en **Belgique** ont augmenté de 3,2 % au 2T11, ce qui s'explique par les bonnes conditions météorologiques et une dynamique positive du secteur. La part de marché était stable, avec une croissance des marques prioritaires dans la grande distribution suite à de forts programmes commerciaux et aux innovations lancées depuis le début de l'année : Jupiler Force, Hoegaarden 0,0, Leffe Printemps et Leffe Ruby. Au 1S11, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 5,0 %.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 9,9 % au 2T11. Cette croissance découlait d'une forte performance réalisée par nos marques prioritaires Beck's et Hasseröder, du lancement réussi des extensions de gamme Beck's Lime et Beck's Blackcurrant, de bonnes conditions météorologiques, de la réintroduction de nos produits dans son assortiment par un important client du commerce de détail et de hausses de part de marché. Les volumes du 1S11 ont augmenté de 6,1 %.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 14 / 27

Au **Royaume-Uni**, les volumes de nos propres bières, hors cidre, ont chuté de 16,0 % au 2T11, la base de comparaison du 2T10 étant difficile, celle-ci ayant vu une croissance de 18,6 % en raison de la Coupe du Monde de la FIFA. Au 1S11, les volumes de nos propres bières hors cidre ont diminué de 10,4 %, comparé à une croissance de 11,4 % au 1S10. En avril 2011, nous avons lancé avec succès Stella Artois Cidre, qui a déjà réalisé une part de marché de 16 % dans le segment cidre premium de la grande distribution pendant les 12 premières semaines, selon les données AC Nielsen.

L'EBITDA a augmenté de 1,7 % pour atteindre 387 millions d'USD au 2T11, avec un accroissement de la marge de 278 points de base à 33,3 %. Cette progression fut principalement due à une amélioration du mix de produits et à la résiliation de certains anciens contrats de produits commerciaux mentionnés précédemment. L'EBITDA du 1S11 a augmenté de 3,8 % pour atteindre 588 millions d'USD.

Europe centrale & de l'Est (CEE)

Les volumes de la Zone CEE ont enregistré une baisse de 3,1 % au 2T11 et une hausse de 0,1 % au 1S11.

En **Russie**, les volumes ont diminué de 6,0 % au 2T11 et de 2,3% au 1S11 en raison de la faiblesse du secteur et d'une perte de part de marché. La perte de part de marché fut en partie causée par le segment bon marché en raison d'une activité promotionnelle et d'une innovation produits accrues chez la concurrence. Nous maintenons notre stratégie de moins nous focaliser sur les marques moins chères et de nous concentrer sur la premiumisation de notre portefeuille. Bien que notre part de marché en volume au 1S11 ait diminué de 20 points de base, la part de marché en valeur a progressé de 60 points de base grâce à notre stratégie de premiumisation, soit une augmentation de 15,7% à 16,3%.

De nouvelles réglementations pour le secteur des boissons alcoolisées ont été approuvées par le gouvernement russe, lesquelles comprennent des restrictions concernant la publicité, les ventes en kiosques et les horaires de vente hors magasins. Ces changements seront mis en œuvre au cours des 18 prochains mois. Nous travaillons actuellement avec le gouvernement et les associations du secteur pour éclaircir les nouvelles réglementations et évaluons également leur impact éventuel sur notre entreprise.

En **Ukraine**, les volumes de bières ont enregistré une croissance de 1,2 % au 2T11 et de 3,6 % au 1S11 grâce aux nouvelles campagnes média digitales, au lancement d'un programme de fidélité pour les clients de l'horeca et à la bonne performance continue de notre extension de gamme Chernigivske Pub Lager.

L'EBITDA a diminué de 19,8 % à 98 millions d'USD au 2T11, principalement à cause de la hausse du coût des denrées de base, ainsi qu'à l'augmentation des tarifs de transport et des investissements dans la distribution directe qui ont entraîné une hausse des frais de distribution. Au 1S11, l'EBITDA a baissé de 23,8 % à 99 millions d'USD.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 15 / 27

Asie-Pacifique (APAC)

Les volumes de la Zone Asie-Pacifique ont augmenté de 12,1 % au 2T11 et de 8,2 % au 1S11.

Les volumes des bières en **Chine** ont progressé de 11,7% au 2T11 et de 7,9% au 1S11. Nos marques prioritaires, qui représentent presque 70% de notre volume, ont progressé de 21,3% au 2T11, les trois marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ayant enregistré une croissance à deux chiffres.

L'EBITDA de la Zone APAC a augmenté de 50,8 % à 87 millions d'USD au 2T11 et sa marge a gagné 270 points de base pour atteindre 14,0 %. La croissance des produits, soutenue par une amélioration du mix de marques, a compensé la hausse des Coûts des Ventes et des frais de distribution. Les frais de distribution ont augmenté de 31,8 % suite à une hausse des volumes et des frais de carburant. Les frais commerciaux et de marketing ont diminué de 7,4 %, vu le calendrier des activités commerciales et le fait que les dépenses pour la Coupe du Monde de la FIFA étaient comprises dans ce poste au 2T10. L'EBITDA a augmenté de 25,5 % à 151 millions d'USD au 1S11 et la marge a gagné 105 points de base pour atteindre 14,2 %.

Activités d'exportation et sociétés holding (GEHC)

Les GEHC ont enregistré un EBITDA de 2 millions d'USD au cours du 2T11, et de -17 millions d'USD au 1S11.

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Produits	9 174	-23	466	335	9 952	3,7%
Coûts des ventes	-4 112	19	-162	-77	-4 332	-1,9%
Marge brute	5 062	-3	304	257	5 620	5,1%
Frais de distribution	-719	-	-56	-69	-843	-9,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 234	-27	-73	-49	-1 384	-3,9%
Frais administratifs	-491	1	-31	52	-469	10,6%
Autres produits/charges d'exploitation	122	-3	12	4	134	3,6%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	2 740	-32	155	195	3 058	7,1%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-136				-63	
Coûts financiers nets	-519				-668	
Coûts financiers nets non-récurrents	-253				-195	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	138				152	
Impôts sur le résultat	-470				-369	
Bénéfice	1 501				1 915	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 149				1 450	
attribuable aux intérêts minoritaires	352				465	
EBITDA normalisé	3 354	4	188	201	3 747	6,0%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 440				1 603	

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 16 / 27

	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Produits	17 501	-57	709	803	18 955	4,6%
Coûts des ventes	-7 830	36	-240	-198	-8 231	-2,6%
Marge brute	9 671	-20	469	605	10 724	6,2%
Frais de distribution	-1 375	4	-85	-164	-1 620	-12,0%
Frais commerciaux et de marketing	-2 300	-40	-100	-101	-2 540	-4,3%
Frais administratifs	-994	4	-42	43	-990	4,3%
Autres produits/charges d'exploitation	208	-4	18	17	239	8,4%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	5 210	-56	259	399	5 813	7,7%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-182				-104	
Coûts financiers nets	-1 419				-1 426	
Coûts financiers nets non-récurrents	-672				-363	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	233				262	
Impôts sur le résultat	-825				-796	
Bénéfice	2 345				3 386	
attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 624				2 414	
attribuable aux intérêts minoritaires	721				972	
EBITDA normalisé	6 440	8	304	403	7 155	6,3%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 331				2 758	

Produits

Les produits consolidés du 2T11 ont augmenté de 3,7 % à 9 952 millions d'USD, soit de 3,4 % par hl. Au 1S11, les produits consolidés ont augmenté de 4,6 % pour atteindre 18 955 millions d'USD, soit 4,7 % par hl. Sur une base géographique constante (c'est-à-dire en éliminant l'impact d'une croissance plus rapide dans des pays à plus faible produit par hl), la croissance des produits par hl a progressé de 4,4 % au 2T11 et de 5,6 % au 1S11.

Coûts des Ventes (CdV)

Au 2T11, les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 1,9 % et ont augmenté de 1,4 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,4 % au 2T11, en raison de la hausse des coûts des matières premières et des coûts d'emballage en Amérique latine Nord et Amérique latine Sud. Ces hausses ont été partiellement compensées par des économies en matière d'approvisionnement et la mise en place de programmes dédiés aux meilleures pratiques en Amérique du Nord, et par l'impact positif de la résiliation de certains anciens contrats de produits commerciaux en Europe de l'Ouest.

Au 1S11, les Coûts des Ventes (CdV) ont enregistré une hausse de 2,6 %, soit de 2,2 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl du 1S11 ont augmenté de 3,1 %.

Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation totales ont augmenté de 2,7 % au 2T11 et de 4,6 % au cours du 1S11 :

- Les **frais de distribution** ont augmenté de 9,7% au 2T11, soit un ralentissement par rapport aux 14,6% du 1T11, menant à une hausse de 12,0% pour le 1S11. Cette hausse est le résultat de l'augmentation des frais de transport au Brésil liée à l'expansion géographique et une augmentation du mix de la distribution directe ; d'une progression des coûts de main d'œuvre en Amérique latine Sud ; et des frais de transport plus élevés en Russie et en Ukraine.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 17 / 27

- **Les frais commerciaux et de marketing** ont augmenté de 3,9% au 2T11 et de 4,3% au 1S11, la hausse des investissements dans les marques en Amérique du Nord ayant plus qu'atténué les économies en Amérique latine Nord et dans la Zone Asie-Pacifique, où les bases de comparaison ont été influencées par les dépenses de sponsoring pour la Coupe du Monde de la FIFA de l'an dernier et le calendrier d'autres activités commerciales.
- **Les frais administratifs** ont diminué de 10,6 % au cours du 2T11 et de 4,3 % au 1S11, grâce à des économies sur les coûts fixes au travers de nos activités, une baisse des provisions pour la rémunération variable et le calendrier de certaines dépenses.
- **Les autres revenus d'exploitation** se chiffrent à 134 millions d'USD au 2T11 par rapport à 122 millions d'USD au 2T10, et à 239 millions d'USD au 1S11 par rapport à 208 millions d'USD au 1S10.

Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

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

	2T10	2T11	1S10	1S11
Charges de restructuration (pertes de valeur incluse)	-86	-117	-181	-156
Coûts d'acquisition encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-	-2	-	-3
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	-50	56	-1	55
Impact sur le résultat d'exploitation	-136	-63	-182	-104

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de 63 millions d'USD du 2T11 et de 104 millions d'USD du 1S11, principalement dus aux frais de restructuration, partiellement compensés par les plus-values sur les cessions d'actif.

Coûts financiers nets

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

	2T10	2T11	1S10	1S11
Charges nettes d'intérêts	- 673	- 619	-1 385	-1 276
Charges de désactualisation	- 37	- 53	- 78	- 94
Autres résultats financiers	191	4	44	- 56
Coûts financiers nets	- 519	- 668	-1 419	-1 426
Ajustement à la valeur de marché	- 92	- 11	- 482	- 167
Charges de désactualisation accélérées	- 161	- 3	- 190	- 15
Autres résultats financiers	-	- 181	-	- 181
Coûts financiers nets non-récurrents	- 253	- 195	- 672	- 363
	- 772	- 863	-2 091	-1 789

- Les **coûts financiers nets** (excluant les coûts financiers non-récurrents nets) ont totalisé 668 millions d'USD au 2T11 par rapport à 519 millions d'USD au 2T10, et 1 426 millions d'USD au 1S11 par rapport à 1 419 millions d'USD au 1S10. La diminution des charges nettes d'intérêt au 2T11 et 1S11 est principalement due à une réduction des niveaux d'endettement net. Les autres résultats financiers de 4 millions d'USD au 2T11 ont profité de l'effet positif d'un ajustement unique à la valeur de marché sur les contrats dérivés, dû à la fluctuation des taux de change. Les autres résultats financiers de -56 millions d'USD au 1S11 sont principalement dus au paiement de frais bancaires et des taxes sur des opérations financières dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 18 / 27

- Les **coûts financiers nets non-récurrents** de 195 millions d'USD au 2T11 s'expliquent principalement par le remboursement anticipé d'une obligation de 1,25 milliard d'USD, en raison de l'écart entre le prix de rachat de cette obligation et son coût amorti. Les coûts financiers nets non-récurrents de 363 millions d'USD au 1S11 comprennent des charges de désactualisation additionnelles de 12 millions d'USD et un ajustement à la valeur de marché unique de 156 millions d'USD au 1T11, étant donné que certains swaps sur taux d'intérêt couvrant des emprunts au titre de nos dettes bancaires senior de 2010 ne sont plus qualifiés pour la comptabilité de couverture suite au refinancement et au remboursement partiels de ces dettes. Alors que les charges de désactualisation sont un élément non-cash, l'équivalent de trésorerie de l'ajustement à la valeur de marché négatif sera étalé sur la période 2011-2014.

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 2T11 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 152 millions d'USD par rapport aux 138 millions d'USD du 2T10, et de 262 millions d'USD au 1S11 par rapport aux 233 millions d'USD du 1S10 sur une base rapportée, ce qui est imputable aux résultats de Grupo Modelo au Mexique.

Impôt sur le résultat

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

	2T10	2T11	1S10	1S11
Charges d'impôts	470	369	825	796
Taux d'impôts effectif	25.6%	17,3%	28.1%	20,3%
Taux d'impôt effectif normalisé	25.4%	19,8%	25.3%	20.9%

Le taux d'imposition du 1S11 a diminué par rapport au 1S10, ce qui s'explique principalement par un changement du mix de bénéfices au profit des pays affichant des taux marginaux d'imposition inférieurs, ainsi que par des avantages fiscaux additionnels sur le résultat au Brésil et l'issue favorable de litiges fiscaux. En outre, le taux d'imposition au 1S10 a subi l'effet négatif de la non-déductibilité de certaines charges financières non-récurrentes liées au refinancement de nos dettes senior 2008. L'entreprise continue de bénéficier, au niveau d'AmBev, de l'impact des intérêts notionnels et de l'effet de la déduction fiscale sur le goodwill résultant de la fusion d'InBev Holding Brazil et d'AmBev en juillet 2005 et de l'acquisition de Quinsa en août 2006.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait à 465 millions d'USD au 2T11, soit une hausse par rapport aux 352 millions d'USD du 2T10, suite à la solide performance d'AmBev et aux effets de change. Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élevait au 1S11 à 972 millions d'USD, soit une hausse par rapport aux 721 millions d'USD du 1S10.

Bénéfice au 2T11 et au 1S11

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'Anheuser-Busch InBev s'élevait à 1 603 millions d'USD au 2T11, contre 1 440 millions d'USD au 2T10, et à 2 758 millions d'USD au 1S11, contre 2 331 millions d'USD au 1S10.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 19 / 27

BPA du 2T11 et du 1S11

Tableau 7. Bénéfice par action

	2T10	2T11	1S10	1S11
Bénéfice normalisé par action (usd)	0.90	1.00	1.46	1.73
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0.05	-0.01	-0.05	-0.03
Coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0.13	-0.09	-0.39	-0.19
Bénéfice de base par action (usd)	0.72	0.90	1.02	1.51

Le BPA normalisé du 2T11 était de 1,00 USD, par rapport à 0,90 USD au 2T10. Le BPA normalisé du 1S11 était de 1,73 USD, par rapport à 1,46 USD au 1S10.

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)

	2T10	2T11	1S10	1S11
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 149	1 450	1 624	2 414
Intérêts minoritaires	352	465	721	972
Bénéfice	1 501	1 915	2 345	3 386
Impôts sur le résultat	470	369	825	796
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-138	-152	-233	-262
Coûts financiers nets non-récurrents	253	195	672	363
Coûts financiers nets	519	668	1 419	1 426
Éléments non-récurrents (dépréciations non-récurrentes incluses)	136	63	182	104
EBIT normalisé	2 740	3 058	5 210	5 813
Amortissements, dépréciations et réductions de valeurs	614	689	1 230	1 342
EBITDA normalisé	3 354	3 747	6 440	7 155

L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé sont des indicateurs utilisés par Anheuser-Busch InBev pour démontrer les performances sous-jacentes de l'entreprise.

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

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

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bruxelles, le 11 août 2011 – 20 / 27



SITUATION FINANCIERE

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

	1S10	1S11
Activités opérationnelles		
Bénéfice	2 345	3 386
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	4 381	3 874
Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions	6 726	7 260
Changement du fonds de roulement	-573	-564
Contributions aux plans et utilisation des provisions	-287	-393
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-2 101	-2 162
Dividendes reçus	368	402
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	4 133	4 543
Activités d'investissement		
Dépenses d'investissement nettes	-692	-1 508
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	21	-261
Acquisition et cession d'obligations à court terme	-	335
Autre	36	-35
Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement	-635	-1 469
Activités de financement		
Dividendes payés	-1 031	-2 237
(Remboursement)/émissions d'emprunts	-1 340	-548
Emissions d'actions de capital	34	128
Autre (incluant charges financières nettes autres qu'intérêts)	-264	-553
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	-2 601	-3 210
Augmentation/ (diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie	897	-136

Situation financière

Les flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles ont progressé de 9,9 % sur une base rapportée, passant de 4 133 millions d'USD au 1S10 à 4 543 millions d'USD au 1S11, stimulés par un bénéfice supérieur généré au 1S11.

La trésorerie et les flux de trésorerie, qui avaient augmenté de 897 millions d'USD au 1S10, affichent au 1S11 une baisse de 136 millions d'USD, qui s'explique notamment par :

- La hausse du flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles
- L'augmentation des dépenses nettes d'investissement de 692 millions d'USD au 1S10 à 1 508 millions d'USD au 1S11, suite aux investissements consentis pour augmenter la capacité au Brésil et en Chine afin de répondre à la demande sur ces marchés de croissance, et au calendrier de ces investissements.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 21 / 27

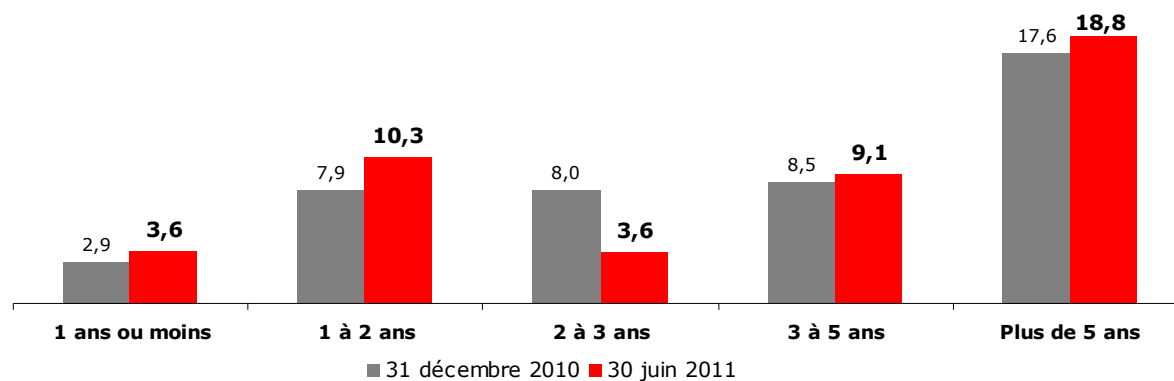
- L'acquisition de filiales pour un montant total de 261 millions d'USD, comprenant deux sites en Chine et Goose Island aux Etats-Unis.
- L'augmentation des dividendes versés, qui sont passés de 1 031 millions d'USD au 1S10 à 2 237 millions d'USD au 1S11.

L'endettement net au 30 juin 2011 s'élevait à 40,1 milliards d'USD, soit une augmentation de 0,4 milliard d'USD par rapport au 31 décembre 2010. Environ 37 % de la dette de l'entreprise est libellée en autres devises que le dollar américain, principalement en real brésilien et en euro. L'affaiblissement du dollar par rapport à ces devises constaté au 1S11 a un impact négatif sur le niveau absolu de notre dette et de nos charges d'intérêts, bien que les variations des taux de change aient un effet positif sur l'EBITDA rapporté.

Les fluctuations saisonnières de notre activité devraient permettre de générer un flux de trésorerie plus important au second semestre qu'au premier, avec à la clé un effet positif sur le calendrier de remboursement de la dette et dès lors, sur le niveau des charges d'intérêts.

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 2011 à 4 791 millions d'USD. A cette date, l'entreprise disposait d'un montant total de 7 464 millions d'USD sous la forme de lignes de crédit accordées à long terme. Bien que l'entreprise puisse emprunter ces montants pour combler ses besoins en liquidité, elle compte essentiellement sur les flux de trésorerie provenant d'activités d'exploitation pour financer ses activités permanentes.

Tableau 10. Echéancier de remboursement des dettes au 30 juin 2011 (milliards d'usd)



COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 22 / 27

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Le 14 juillet 2011, Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc., une filiale d'AB InBev, a fait une émission d'obligations pour un montant total en principal de 1,05 milliard d'USD, constituée d'obligations à taux variable d'un montant total en principal de 300 millions d'USD venant à échéance en 2014 et d'obligations à taux fixe d'un montant total en principal de 750 millions d'USD venant à échéance en 2014. Les obligations porteront intérêt à concurrence d'un taux annuel de 36 points de base supérieur au LIBOR 3 mois pour les obligations à taux variable, et de 1,50 % pour les obligations à taux fixe.

Avec effet au 25 juillet 2011, AB InBev a modifié les modalités de la convention de crédit de février 2010 d'un montant de 13 milliards d'USD. La modification prévoit une extension pour 8 milliards d'USD de crédit renouvelable sur 5 ans à échéance avril 2015, avec une échéance revue à juillet 2016, ainsi qu'une grille de marges réduites. Dans le cadre de cette modification, AB InBev a entièrement remboursé avant échéance et résilié l'emprunt à 3 ans de 5 milliards d'USD arrivant à échéance en avril 2013.

Les données financières relatives au premier semestre de l'année 2011 (1S11) présentées dans les tableaux 3 à 10 sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés non audités condensés du groupe arrêtés 30 juin 2011 et pour la période de six mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen limité par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises scrl conformément à la norme internationale d'examen limité ISRE 2410 ainsi qu'aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board (United States)'. Le commissaire a conclu que, sur la base de son examen limité, 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 11 août 2011 – 23 / 27

Annexes

- Annexe 1 : Informations sectorielles pour le deuxième trimestre 2011 (2T11)
- Annexe 2 : Informations sectorielles pour le premier semestre 2011 (1S11)

Agenda du 11 août 2011

- *Conférence téléphonique sur les résultats du 1S11 destinés aux investisseurs*
15h00 CET / 14h00 GMT / 9h00 EST - tous les détails concernant l'inscription sont disponibles sur http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/HY11_results.cfm

Mentions légales :

Le présent communiqué de presse contient certaines indications de nature prévisionnelle qui reflètent l'opinion actuelle de la direction d'AB InBev à propos, notamment, des objectifs stratégiques d'AB InBev, de ses perspectives commerciales, de sa future situation financière, de ses budgets, de ses niveaux projetés de production, du montant projeté de ses coûts et des niveaux projetés de ses produits et bénéfices, et des synergies qu'elle est capable de réaliser. Ces déclarations comportent des risques et des incertitudes. L'aptitude d'AB InBev à atteindre ces buts et objectifs dépend de nombreux facteurs, dont certains peuvent être extérieurs et échapper au contrôle de la direction. Dans certains cas, des termes comme « estimer », « envisager », « prévoir », « anticiper », « planifier », « cibler », l'indicatif futur et d'autres expressions similaires sont utilisés pour identifier des déclarations de nature prévisionnelle. Toutes déclarations autres que l'évocation de faits historiques sont de nature prévisionnelle. Il y a lieu de ne pas se fier de manière excessive à ces déclarations de nature prévisionnelle. Par nature, des indications de nature prévisionnelle comportent des risques et des incertitudes, étant donné qu'elles sont le reflet des attentes et des hypothèses actuelles d'AB InBev à propos d'événements et circonstances futurs qui peuvent ne pas s'avérer exacts. Les résultats réels peuvent s'écarter substantiellement de ceux prévus dans de telles déclarations de nature prévisionnelle pour plusieurs raisons, notamment les risques décrits sous le point 3.D du rapport annuel d'AB InBev au format 20-F déposé auprès de la Securities and Exchange Commission des Etats-Unis le 13 avril 2011. AB InBev ne peut assurer que les résultats, le niveau d'activité, la performance ou les réalisations futurs d'AB InBev seront conformes aux attentes reflétées dans les indications de nature prévisionnelle. En outre, ni AB InBev ni toute autre personne n'est tenue responsable de la précision ou de l'exhaustivité des indications de nature prévisionnelles. A moins que la loi exige d'AB InBev qu'elle mette à jour ces indications, AB InBev n'est pas tenue de le faire après la publication du présent communiqué de presse, soit pour confirmer les résultats actuels, soit pour faire part d'un changement dans ses prévisions.

À propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext : ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec une cotation secondaire au New York Stock Exchange (NYSE : BUD). La société est le brasseur leader au niveau mondial et l'une des cinq plus grandes sociétés de biens de consommation au monde. En tant qu'organisation réellement tournée vers les consommateurs et dynamisée par les ventes, AB InBev s'appuie sur un portefeuille de bien plus de 200 marques de bière comprenant les marques phares mondiales Budweiser®, Stella Artois® et Beck's®, des marques multi-pays à forte croissance, telles que Leffe® et Hoegaarden®, ainsi que des fortes 'championnes locales' comme Bud Light®, Skol®, Brahma®, Quilmes®, Michelob®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaia Korona®, Chernigivske® et Jupiler®, entre autres. La société possède également une participation de 50 pour cent dans la filiale en exploitation de Grupo Modelo, le brasseur leader au Mexique et le propriétaire de la marque mondiale Corona®. Le dévouement à l'héritage et la qualité d'AB InBev trouve ses origines dans des traditions brassicoles qui datent de 1366, du temps de la brasserie Den Hoorn à Louvain en Belgique, et dans l'esprit innovateur de la brasserie d'Anheuser & Co, dont les origines datent de 1852, à St. Louis aux Etats-Unis. Géographiquement diversifiée avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, AB InBev emploie les forces collectives de ses quelque 114 000 collaborateurs basés dans des opérations dans 23 pays du monde entier. La société aspire à être La Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. En 2010, AB InBev a réalisé des produits de 36,3 milliards d'USD. Pour plus d'informations, consultez notre site internet : www.ab-inbev.com.

Contacts Anheuser-Busch InBev :

Médias

Marianne Amssoms

Tél. : +1-212-573-9281

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

Karen Couck

Tél. : +32-16-27-69-65

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

Investisseurs

Graham Staley

Tél. : +1-212-573-4365

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

Thelke Gerdes

Tél. : +32-16-27-68-88

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

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 24 / 27

Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	100 611	291	-	344	101 246	0,3%
Dont volumes de nos propres bières	89 074	562	-	573	90 209	0,6%
Produits	9 174	-23	466	335	9 952	3,7%
Coûts des ventes	-4 112	19	-162	-77	-4 332	-1,9%
Marge brute	5 062	-3	304	257	5 620	5,1%
Frais de distribution	-719	-	-56	-69	-843	-9,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 234	-27	-73	-49	-1 384	-3,9%
Frais administratifs	-491	1	-31	52	-469	10,6%
Autres produits/charges d'exploitation	122	-3	12	4	134	3,6%
EBIT normalisé	2 740	-32	155	195	3 058	7,1%
EBITDA normalisé	3 354	4	188	201	3 747	6,0%
Marge EBITDA normalisé	36,6%				37,7%	83 bp
Amérique du Nord	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	34 435	-175	-	-492	33 768	-1,4%
Produits	4 104	-47	28	77	4 163	1,9%
Coûts des ventes	-1 852	46	-7	11	-1 801	0,6%
Marge brute	2 252	-	21	88	2 362	3,9%
Frais de distribution	-211	-3	-5	7	-211	3,4%
Frais commerciaux et de marketing	-404	-1	-4	-42	-450	-10,4%
Frais administratifs	-140	-	-1	11	-130	7,7%
Autres produits/charges d'exploitation	14	-	-	-2	13	-13,2%
EBIT normalisé	1 513	-4	13	62	1 584	4,1%
EBITDA normalisé	1 735	-4	14	60	1 804	3,5%
Marge EBITDA normalisé	42,3%				43,3%	66 bp
Amérique latine Nord	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	26 938	-180	-	-253	26 505	-0,9%
Produits	2 154	-14	273	100	2 512	4,7%
Coûts des ventes	-732	-22	-90	-44	-887	-6,0%
Marge brute	1 422	-37	184	56	1 625	4,0%
Frais de distribution	-249	4	-33	-35	-313	-14,2%
Frais commerciaux et de marketing	-300	-	-34	1	-332	0,4%
Frais administratifs	-133	2	-10	48	-93	37,0%
Autres produits/charges d'exploitation	62	-	11	27	99	43,2%
EBIT normalisé	802	-31	117	97	986	12,1%
EBITDA normalisé	928	5	132	96	1 160	10,3%
Marge EBITDA normalisé	43,1%				46,2%	234 bp
Amérique latine Sud	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	6 772	-	-	-11	6 760	-0,2%
Produits	404	-	10	105	520	26,0%
Coûts des ventes	-175	-	-3	-46	-223	-26,5%
Marge brute	229	-	8	59	296	25,7%
Frais de distribution	-35	-	-	-10	-45	-29,4%
Frais commerciaux et de marketing	-50	-	-1	-10	-62	-19,4%
Frais administratifs	-15	-	-1	-3	-19	-22,1%
Autres produits/charges d'exploitation	2	-	-	-3	-1	-181,6%
EBIT normalisé	131	-	6	32	169	24,9%
EBITDA normalisé	170	-	6	34	210	20,2%
Marge EBITDA normalisé	42,0%				40,5%	-193 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 25 / 27

Annexe 1

Europe de l'Ouest	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	9 218	-	-	-394	8 824	-4,3%
Dont volumes de nos propres bières	8 400	12	-	-133	8 279	-1,6%
Produits	1 126	-	110	-75	1 161	-6,6%
Coûts des ventes	-505	-	-46	94	-457	18,6%
Marge brute	621	-	64	19	704	3,1%
Frais de distribution	-105	-	-12	-	-117	-0,3%
Frais commerciaux et de marketing	-203	-	-22	-3	-228	-1,5%
Frais administratifs	-68	-	-9	2	-74	3,1%
Autres produits/charges d'exploitation	17	-	-	-10	7	-59,1%
EBIT normalisé	263	-	21	8	292	3,0%
EBITDA normalisé	349	-	32	6	387	1,7%
Marge EBITDA normalisé	31,0%				33,3%	278 bp

Europe centrale et de l'Est	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	8 103	-	-	-248	7 854	-3,1%
Produits	505	-	14	22	540	4,4%
Coûts des ventes	-253	-	-7	-29	-288	-11,6%
Marge brute	252	-	7	-7	252	-2,9%
Frais de distribution	-54	-	-2	-13	-70	-24,6%
Frais commerciaux et de marketing	-104	-	-4	-5	-113	-5,0%
Frais administratifs	-25	-	-1	2	-24	8,9%
Autres produits/charges d'exploitation	1	-	-	-1	-	-95,0%
EBIT normalisé	70	-	-	-25	45	-35,4%
EBITDA normalisé	121	-	1	-24	98	-19,8%
Marge EBITDA normalisé	23,9%				18,1%	-552 bp

Asie-Pacifique	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	13 461	623	-	1 626	15 710	12,1%
Produits	452	41	24	103	620	21,6%
Coûts des ventes	-251	-12	-14	-68	-344	-26,9%
Marge brute	201	30	10	35	276	15,6%
Frais de distribution	-36	-1	-2	-11	-50	-31,8%
Frais commerciaux et de marketing	-130	-27	-5	11	-150	7,4%
Frais administratifs	-39	-1	-2	-14	-57	-36,7%
Autres produits/charges d'exploitation	7	-	-	-2	5	-27,7%
EBIT normalisé	3	1	1	19	24	619,1%
EBITDA normalisé	53	3	3	27	87	50,8%
Marge EBITDA normalisé	11,8%				14,0%	270 bp

Exportation Globales et Sociétés Holding	2T10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	1 686	23	-	116	1 825	6,8%
Produits	429	-3	7	3	435	0,6%
Coûts des ventes	-344	7	3	4	-330	1,2%
Marge brute	85	4	10	7	105	7,6%
Frais de distribution	-29	-	-3	-6	-37	-20,3%
Frais commerciaux et de marketing	-43	-	-3	-2	-48	-4,8%
Frais administratifs	-72	-	-6	6	-72	8,4%
Autres produits/charges d'exploitation	18	-3	1	-4	11	-27,1%
EBIT normalisé	-41	1	-2	1	-41	2,3%
EBITDA normalisé	-	-	-	2	2	-

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 26 / 27

Annexe 2

AB InBev au niveau mondial	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	192 443	279	-	-31	192 691	0,0%
Dont volumes de nos propres bières	168 279	603	-	492	169 374	0,3%
Produits	17 501	-57	709	803	18 955	4,6%
Coûts des ventes	-7 830	36	-240	-198	-8 231	-2,6%
Marge brute	9 671	-20	469	605	10 724	6,2%
Frais de distribution	-1 375	4	-85	-164	-1 620	-12,0%
Frais commerciaux et de marketing	-2 300	-40	-100	-101	-2 540	-4,3%
Frais administratifs	-994	4	-42	43	-990	4,3%
Autres produits/charges d'exploitation	208	-4	18	17	239	8,4%
EBIT normalisé	5 210	-56	259	399	5 813	7,7%
EBITDA normalisé	6 440	8	304	403	7 155	6,3%
Marge EBITDA normalisé	36,8%				37,7%	58 bp

Amérique du Nord	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	65 180	-168	-	-1 550	63 462	-2,4%
Produits	7 662	-74	54	64	7 706	0,9%
Coûts des ventes	-3 535	74	-14	55	-3 419	1,6%
Marge brute	4 127	-1	40	120	4 287	2,9%
Frais de distribution	-387	-5	-10	3	-399	0,9%
Frais commerciaux et de marketing	-774	-	-7	-52	-834	-6,8%
Frais administratifs	-285	-	-2	19	-268	6,7%
Autres produits/charges d'exploitation	27	-	-	-9	19	-31,7%
EBIT normalisé	2 709	-7	21	81	2 805	3,0%
EBITDA normalisé	3 155	-8	24	62	3 233	2,0%
Marge EBITDA normalisé	41,2%				42,0%	46 bp

Amérique latine Nord	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	56 364	-362	-	-379	55 623	-0,7%
Produits	4 544	-40	496	343	5 343	7,6%
Coûts des ventes	-1 493	-34	-157	-110	-1 795	-7,5%
Marge brute	3 051	-74	339	233	3 548	7,7%
Frais de distribution	-506	11	-57	-83	-636	-16,8%
Frais commerciaux et de marketing	-575	3	-56	-7	-635	-1,3%
Frais administratifs	-267	5	-22	44	-239	16,9%
Autres produits/charges d'exploitation	118	-	17	46	181	39,4%
EBIT normalisé	1 820	-55	221	233	2 219	12,7%
EBITDA normalisé	2 075	9	245	227	2 556	10,9%
Marge EBITDA normalisé	45,7%				47,8%	141 bp

Amérique latine Sud	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	15 965	-	-	329	16 294	2,1%
Produits	980	-	-3	238	1 215	24,3%
Coûts des ventes	-384	-	2	-95	-476	-24,7%
Marge brute	596	-	-	143	739	24,0%
Frais de distribution	-79	-	1	-26	-104	-32,3%
Frais commerciaux et de marketing	-107	-	-	-24	-131	-22,1%
Frais administratifs	-32	-	-	-6	-39	-19,9%
Autres produits/charges d'exploitation	-3	-	-	-2	-4	-63,4%
EBIT normalisé	375	-	-	86	461	22,8%
EBITDA normalisé	451	-	-	93	545	20,7%
Marge EBITDA normalisé	46,1%				44,9%	-132 bp

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Bruxelles, le 11 août 2011 – 27 / 27

Annexe 2						
Europe de l'Ouest	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	15 746	-	-	-369	15 377	-2,3%
Dont volumes de nos propres bières	14 235	23	-	21	14 279	0,1%
Produits	1 976	-	98	-79	1 996	-4,0%
Coûts des ventes	-922	-	-42	111	-854	12,0%
Marge brute	1 054	-	57	32	1 142	3,0%
Frais de distribution	-200	-	-10	-2	-213	-1,2%
Frais commerciaux et de marketing	-367	-	-19	-	-386	-
Frais administratifs	-147	-	-8	3	-151	2,2%
Autres produits/charges d'exploitation	25	-	-	-13	12	-52,6%
EBIT normalisé	365	-	19	20	404	5,5%
EBITDA normalisé	539	-	28	21	588	3,8%
Marge EBITDA normalisé	27,3%				29,5%	222 bp
Europe centrale et de l'Est	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	12 633	-	-	6	12 639	0,1%
Produits	749	-	18	76	843	10,2%
Coûts des ventes	-412	-	-9	-50	-471	-12,2%
Marge brute	337	-	9	26	372	7,7%
Frais de distribution	-87	-	-3	-26	-116	-29,3%
Frais commerciaux et de marketing	-169	-	-5	-31	-206	-18,3%
Frais administratifs	-50	-	-2	2	-50	3,7%
Autres produits/charges d'exploitation	2	-	-	-2	-	-105,8%
EBIT normalisé	31	-	-1	-30	-	-97,1%
EBITDA normalisé	129	-	1	-31	99	-23,8%
Marge EBITDA normalisé	17,2%				11,7%	-530 bp
Asie-Pacifique	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	23 244	764	-	1 902	25 909	8,2%
Produits	825	60	40	141	1 067	16,3%
Coûts des ventes	-468	-14	-24	-103	-609	-22,0%
Marge brute	358	46	17	38	458	9,6%
Frais de distribution	-62	-1	-3	-17	-84	-27,8%
Frais commerciaux et de marketing	-222	-43	-9	17	-256	6,6%
Frais administratifs	-69	-1	-4	-24	-97	-34,6%
Autres produits/charges d'exploitation	11	-	-	-2	9	-14,4%
EBIT normalisé	16	-	1	13	30	80,5%
EBITDA normalisé	114	2	6	29	151	25,5%
Marge EBITDA normalisé	13,8%				14,2%	105 bp
Exportation Globales et Sociétés Holding	1S10	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S11	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	3 311	46	-	30	3 387	0,9%
Produits	764	-3	6	19	786	2,5%
Coûts des ventes	-616	12	2	-6	-608	-0,9%
Marge brute	149	9	8	13	179	8,4%
Frais de distribution	-53	-	-2	-14	-69	-25,6%
Frais commerciaux et de marketing	-86	-	-3	-4	-92	-4,6%
Frais administratifs	-144	-	-5	4	-145	3,1%
Autres produits/charges d'exploitation	28	-4	1	-3	22	-11,5%
EBIT normalisé	-106	6	-2	-3	-105	-2,6%
EBITDA normalisé	-23	4	-	2	-17	9,2%