



PREFACE PAR FABIO SALA – PRESIDENT AB INBEV BENEFRALUX

“Notre objectif en tant que brasseur est de réunir les gens pour un monde meilleur. Toutefois, depuis le mois de mars, COVID-19 nous a mis à l’épreuve dans une nouvelle réalité, une réalité qui a eu un impact sur la société, notre secteur et sur chaque département de nos opérations. Nous nous sommes adaptés rapidement et avons lancé ‘Café Courage’ afin d’offrir un support à nos clients au sein du secteur de l’hospitalité. Ensuite, lorsque la situation était suffisamment sécurisée pour rouvrir les portes des établissements Horeca, nous avons offert des solutions digitales avec ‘Café of the future’. Nos équipes commerciales sur le terrain se sont concentrés sur le support de nos clients afin de les aider à s’adapter aux nouvelles habitudes de consommation. Nos directeurs de brasserie ont organisé leurs lignes de production de façon à protéger la santé et la sécurité de nos employés. Nos collègues du département des Achats se sont approvisionnés de matières premières afin d’assurer notre propre production de masques buccaux, notre département R&D au sein de GITEC a produit des désinfectants pour les mains, en utilisant l’alcool résiduel du processus brassicole de nos bières sans alcool. Et ce ne sont que quelques exemples de la façon dont nos opérations se sont adaptées lors de ces derniers mois. Nous avons soutenu nos communautés locales dans chaque étape et je ne pourrais pas être plus fier de nos équipes. Ceci demande de l’agilité de nos collaborateurs et démontre que notre objectif et notre impact n’ont jamais été plus pertinent,” déclare Fabio Sala, Président d’AB InBev BeNeFraLux.

“Toutefois, conformément à la tendance annoncée par les Brasseurs Belges, cela ne s’est pas traduit dans des résultats de vente positifs et COVID-19 a un impact significatif sur nos opérations belges. Nous avons beaucoup de confiance en notre gouvernement belge qui gère le rétablissement de la santé et mène la relance économique du pays. La Belgique est notre berceau, le Pays de la Bière, et nous sommes ici depuis des siècles, c’est donc avec gratitude que nous contribuons à la société durant cette période difficile. L’industrie brassicole belge est emblématique, résiliente et forme une partie importante de notre histoire et de notre culture et nous sommes déterminés à revenir plus vigoureux.”

ELEMENTS CLES POUR LE MARCHÉ BELGE

- 1. Impact de COVID-19 :** Depuis le début de la crise de COVID-19, le secteur entier de la bière belge a connu une baisse des ventes. Malgré les résultats solides de nos opérations globales, nous faisons face à un impact significatif de COVID-19 en Belgique, surtout à cause de notre présence dans les canaux de consommation hors domicile, dans les événements et les festivals. Etant donné que de nouvelles restrictions pour la consommation hors domicile seront adoptées, nos perspectives pour 4T20 restent prudentes.
- 2. Horeca :** Notre culture de la bière belge, reconnue par l’UNESCO, est étroitement liée au secteur de l’hospitalité. Lors des mois d’avril et de mai, la fermeture des établissements Horeca a réduit les ventes au secteur de l’hôtellerie et de la restauration à près de zéro. En l’absence de festivals et d’événements cet été, nos partenaires dans le secteur de l’hospitalité ont été durement touchés, tout comme nous. Nous dépendons directement d’un secteur de l’hospitalité sain et fonctionnel et nous nous concentrons sur le support de ce secteur.
Les brasseurs belges ont communiqué une chute dans les ventes à l’Horeca de -45% le 30 septembre, avec des pointes jusqu’à -80 à -90% aux mois d’avril et de mai. Comme nous sommes l’un des plus grands brasseurs, nous suivons la tendance à la baisse pour les ventes à l’Horeca. Malgré ce coup dur,

nous continuons à investir et à soutenir le canal de la consommation hors domicile en Belgique en 2020 sous forme d'un investissement structurel et des mesures de soutien pour l'Horeca pour un montant de plus de 20 millions d'Euros. Pour préparer la réouverture après le confinement, nous avons remplacé gratuitement la bière obsolète par de la bière fraîche et nous avons cherché différentes façons pour soutenir nos clients avec des problèmes de liquidités, allant de la prolongation des modalités de paiement jusqu'à des plans de paiement sur mesure. Nous avons laissé tomber le loyer pour le mois d'avril 2020 pour tous nos clients et le loyer du mois de mai a été reporté. Afin de garantir la sécurité, nous avons fourni plus de 1.500L de désinfectants pour les mains et 275.000 masques buccaux pour nos clients après le confinement, en juin et juillet. Nous sommes un partenaire fier et essentiel pour l'Horeca et nous continuerons à soutenir ce secteur.

3. **Vente au détail** : La résilience de la catégorie bière mondiale a été encourageante, alors que les consommateurs adaptent leur comportement d'achat de bière à la nouvelle réalité, alors que de nouvelles occasions de consommation à domicile émergent, comme des repas et des rencontres virtuelles avec les amis, les volumes se sont partiellement déplacés vers le canal de la vente au détail.
4. **Numérisation** : Nous observons une forte accélération dans les tendances, comme des plateformes de service à la clientèle en ligne, l'e-commerce et le marketing numérique. Cela fait des années que nous investissons dans ces capacités, tout en avançant vers une organisation véritablement axée sur le client et le consommateur. En Belgique, nous avons lancé 'l'Appli Jupiler' pour assurer des commandes sécurisées - sans contact - dans le café, et le Jupiler Shop mi-avril, notre propre plateforme directe pour le consommateur où celui-ci peut se procurer de la bière et des masques buccaux qui sont livrés directement à domicile. Conformément à cela, nous remarquons une grande accélération dans notre plateforme de commandes numériques B2B pour les clients.
5. **Investissements** : Malgré l'impact de COVID-19, nous continuons à investir en Belgique. En plus des 20 millions d'Euro d'investissement dans l'HoReCa, nous investissons près de 150 millions d'Euro par an dans nos brasseries belges. Cette année nous avons ouvert une nouvelle ligne de conditionnement pour des canettes à Hoegaarden, un investissement de 50 millions d'Euro. Nous avons également investi, entre autres, dans notre propre production de masques buccaux pour nos employés et nos partenaires. Chaque mois nous pouvons ainsi produire 500.000 masques buccaux de haute qualité à Lokeren en collaboration avec une PME locale Somnis Bedding.
6. **Portfolio** : Il y a également des signes positifs pour notre gamme de marques. Nous embrassons notre héritage belge et notre trésor belge, Stella Artois, connaît une croissance partout dans le monde. Stella Artois a gagné le 'Best Beer Award 2019', en tant que meilleure bière lager internationale. Le lancement de la bouteille verte en Belgique début 2020 a été très apprécié par les amateurs de bière belge. Ceci s'est traduit en une performance commerciale stupéfiante jusqu'ici pour l'année 2020. Nous intensifions également notre présence dans la catégorie des bières premiums grâce au lancement de Victoria, une bière forte blonde Belge, refermentée en bouteille et produite sur base de 100% d'ingrédients naturels. Notre engagement de construire une nation de consommateurs intelligents et d'offrir le choix à nos consommateurs nous a poussés à introduire 2 nouvelles marques non-alcoolisées dans notre portefeuille avec Stella Artois 0.0 et Leffe Brune 0.0 lancées au printemps.

PHOTOS



Fabio Sala – Président
AB InBev BeNeFraLux



Stella
Artois –
croissance

CONTACT

Laure Stuyck – Porte-parole AB InBev Belgium – 0473 5 83 71