

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 1 / 19



L'information ci-jointe constitue une information réglementée au sens de l'Arrêté Royal belge du 14 novembre 2007 relatif aux obligations des émetteurs d'instruments financiers admis à la négociation sur un marché réglementé.

Anheuser-Busch InBev publie les résultats du premier trimestre 2014

Faits marquants

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 1T14 sur la base d'une comparaison avec la même période de l'année dernière. Pour consulter les notes et mentions légales importantes, veuillez vous référer à la page 14.

- **Croissance des produits** : Les produits ont augmenté de 8,9 % au cours du trimestre. Ce résultat s'explique par une croissance des volumes totaux de 4,4 %, accompagnée d'une hausse des produits par hl de 4,4 % également, grâce à nos initiatives de gestion des revenus et de premiumisation. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 5,7 %.
- **Performance des volumes** : Les volumes de nos propres bières ont progressé de 4,5 %, stimulés par une croissance des volumes au sein de nos quatre principaux marchés, tandis que les volumes non-bières ont augmenté de 3,0 %. Aux États-Unis, les ventes aux grossistes (VAG) ont progressé de 2,1 %, suite à l'élaboration de plans de contingences en amont des négociations sociales, tandis que les ventes aux détaillants ajustées des jours de vente ont reculé de 2,6 %.
- **Marques prioritaires** : Les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 6,0 %, sous l'impulsion de la famille Bud Light et de Michelob Ultra aux États-Unis, de Corona au Mexique, de Skol, Antarctica et Brahma au Brésil, et de Budweiser et Harbin en Chine. Nos trois marques mondiales – Budweiser, Corona et Stella Artois – ont gagné collectivement 8,3 %.
- **Coûts des Ventes (CdV)** : Les CdV ont augmenté de 2,0 % au 1T14, mais ont diminué de 2,2 % par hl, en raison d'une baisse des prix des matières premières et des coûts de production, en particulier en Amérique du Nord, au Mexique et en Chine, partiellement atténuée par des turbulences observées sur les taux de change au Brésil. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 0,1 %.
- **L'EBITDA** a progressé de 10,8 % à 3 880 millions d'USD avec un accroissement de sa marge de 63 points de base, grâce à une forte croissance des produits et à une solide performance des coûts des ventes, partiellement atténuées par les hausses d'investissements commerciaux et de marketing.
- **Coûts financiers nets** : Les coûts financiers nets (hors coûts financiers nets non-récurrents) ont totalisé 866 millions d'USD au 1T14, par rapport à 255 millions d'USD au 1T13, cette hausse étant stimulée principalement par l'impact négatif des ajustements à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par des résultats de change défavorables et par d'autres frais de couverture.
- **Impôt sur le résultat** : L'impôt sur le résultat au 1T14 a atteint 419 millions d'USD avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,8 %, alors qu'il était de 333 millions d'USD au 1T13 avec un TIE normalisé de 13,3 %. Le TIE normalisé du 1T13 avait été favorablement impacté par la nature non-imposable de gains provenant

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 2 / 19



d'instruments dérivés liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.

- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev était de 1 416 millions d'USD au 1T14 alors qu'il s'élevait à 1 853 millions d'USD au 1T13. Cette baisse a été tirée principalement par une comparaison difficile des coûts financiers nets au 1T13.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action (BPA) normalisé est passé de 1,16 USD au 1T13 à 0,87 USD au 1T14.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T13 Rapporté	1T13 Base de référence	1T14	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	89 963	100 922	105 993	4,4%
Nos propres bières	78 042	89 001	93 710	4,5%
Volumes des non-bières	11 482	11 483	11 832	3,0%
Produits de tiers	439	438	451	3,0%
Produits	9 169	10 422	10 605	8,9%
Marge brute	5 265	5 975	6 318	14,1%
Marge brute en %	57,4%	57,3%	59,6%	270 bp
EBITDA normalisé	3 430	3 821	3 880	10,8%
Marge EBITDA normalisé	37,4%	36,7%	36,6%	63 bp
EBIT normalisé	2 751	3 048	3 127	12,9%
Marge EBIT normalisé	30,0%	29,2%	29,5%	107 bp
	0			
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 051		1 372	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 853		1 416	
Bénéfice par action (USD)	1,28		0,84	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,16		0,87	

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	1T13 Base de référence	Scope	Croissanc e interne	1T14	Croissance interne Volumes totaux	Croissance interne Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	28 356	85	478	28 919	1,7%	1,6%
Mexique	8 835	0	83	8 918	0,9%	0,9%
Amérique latine Nord	28 573	0	2 407	30 981	8,4%	10,3%
Amérique latine Sud	9 825	0	385	10 210	3,9%	4,6%
Europe	9 227	0	-462	8 766	-5,0%	-5,3%
Asie-Pacifique	12 614	670	1 203	14 487	9,5%	9,5%
Exportations Globales et Sociétés Holding	3 490	-85	307	3 712	9,0%	9,0%
AB InBev au niveau mondial	100 922	670	4 402	105 993	4,4%	4,5%

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 3 / 19



COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Stimuler la croissance des volumes et des produits reste notre priorité. A cet effet, nous augmenterons plus encore nos investissements dans nos marques en 2014, soutenus par une solide exécution sur le terrain. Nous sommes satisfaits des résultats du premier trimestre, lesquels constituent une base solide pour le reste de l'année.

Au 1T14, les produits totaux ont progressé de 8,9 %, avec une hausse de 4,4 % tant des volumes totaux que des produits par hl.

Très bonne performance de chacun de nos quatre marchés principaux, malgré le calendrier tardif des vacances de Pâques, ce qui favorisera les volumes du 2T14 aux Etats-Unis, Mexique et Brésil:

- Aux États-Unis, les VAG ont progressé de 2,1 %, suite à l'élaboration de plans de contingences en amont des négociations sociales. Les VAD corrigées des jours de vente ont diminué de 2,6 % durant le trimestre, principalement en raison des conditions hivernales difficiles et de la date tardive de Pâques.
- Les volumes du Mexique ont progressé de 0,9 %, avec une reprise du secteur et une croissance de nos marques prioritaires et la famille Corona et Bud Light en particulier.
- Au Brésil, les volumes de bière ont augmenté de 10,9 %, bénéficiant d'une comparaison plus facile que l'année dernière, d'un temps estival clément et du calendrier de Carnaval tardif. Le niveau d'inflation des denrées alimentaires plus bas qu'au 1T13 a également permis de réduire la pression sur les revenus disponibles des consommateurs.
- En Chine, les volumes ont augmenté de 9,4 %, sous l'impulsion de notre campagne du Nouvel an chinois qui fut plus forte que jamais cette année.

La performance de nos marques prioritaires et mondiales a été très solide au premier trimestre. Les volumes de nos marques prioritaires ont gagné 6,0 %, tandis que nos trois marques mondiales ont progressé de 8,3 %, avec Corona en hausse de 10,5 %, Budweiser en hausse de 7,8 % et Stella Artois en hausse de 5,2 %.

L'EBITDA consolidé a augmenté de 10,8 % au 1T14 par rapport à la même période l'année dernière, avec un accroissement de la marge de 63 points de base. La forte performance des produits, soutenue par un bon résultat en termes de coûts des ventes, a plus que compensé la hausse des investissements commerciaux et de marketing.

Nous croyons au potentiel à long terme de nos marques et sommes encouragés par l'excellent début d'année. Nous continuerons à investir dans nos marques, tandis que notre attention se tourne maintenant vers la Coupe du Monde de la FIFA 2014, dont le coup d'envoi sera lancé en juin au Brésil. Cet événement offre une fabuleuse opportunité de développer la valeur des marques et de stimuler les volumes et les produits, non seulement au Brésil, mais aussi sur nombre de nos marchés dans le monde entier.

Le 1^{er} avril, nous avons finalisé le rachat d'Oriental Brewery (« OB »), le brasseur leader en Corée du Sud. AB InBev et OB partagent une riche histoire commune. Nous accueillons à nouveau l'équipe de direction au sein de la famille AB InBev. OB jouissait déjà d'une bonne dynamique bien avant sa cession en 2009, et l'équipe a continué à construire sur cette plateforme faisant de Cass la marque de bière numéro 1 du pays, soutenue par une préférence significative des consommateurs. Cass est devenue maintenant la bière officielle de la Coupe du Monde de la FIFA 2014 pour la Corée du Sud.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 4 / 19



PERSPECTIVES

Nos perspectives pour 2014 :

- (i) **Volumes** : Nous prévoyons aux Etats-Unis une amélioration de la tendance des volumes du secteur par rapport à 2013, favorisée par une économie plus forte, partiellement atténuée par des conditions climatiques hivernales difficiles au 1T14. Nous nous attendons à ce que le secteur brassicole mexicain renoue avec la croissance au cours de l'EX14, grâce notamment à une économie plus forte ainsi qu'à nos propres programmes commerciaux. Nous nous attendons toujours à ce que les volumes du secteur brassicole au Brésil repartent à la hausse durant l'EX14, sous l'impulsion de la Coupe du Monde de la FIFA 2014, et ceci malgré l'impact sur les volumes qui résultera de l'implémentation de la hausse des accises fédérale annoncée récemment. Nous prévoyons une année de solide croissance des volumes du secteur en Chine.
- (ii) **Produits par hl** : Nous nous attendons à une croissance interne des produits par hl en ligne avec l'inflation, sur une base géographique constante, suite à l'amélioration permanente de notre portefeuille et à des améliorations de gestion des revenus.
- (iii) **Coûts des Ventes par hl** : Nous nous attendons à ce que les CdV par hl affichent une croissance interne d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette, sur une base géographique constante, due notamment au portefeuille et à l'effet de change transactionnel défavorable (principalement BRL/USD), partiellement compensée par des prix de matières premières mondiaux favorables, des économies d'approvisionnement et des gains d'efficacité.
- (iv) **Frais de distribution par hl** : Nous prévoyons une croissance interne des frais de distribution par hl d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette.
- (v) **Investissements commerciaux et de marketing** : Nous prévoyons une hausse de nos investissements commerciaux et de marketing dans la fourchette basse-moyenne des dizaines puisque nous continuons à améliorer la performance des volumes et des produits en investissant dans nos marques. Cette hausse inclut un investissement dans nos innovations, la Coupe du Monde de la FIFA 2014 et l'augmentation de programmes de marketing associé qui ont fait leurs preuves. Nous nous attendons à ce que la hausse des investissements commerciaux et de marketing porte principalement sur le premier semestre de l'année, compte tenu du calendrier des activations pertinentes.
- (vi) **Coûts financiers nets** : Nous nous attendons à ce que le coupon moyen sur la dette nette se situe entre 4,0 et 4,5 %. Les charges d'intérêts nettes liées aux retraites et les charges de désactualisation devraient avoisiner respectivement 35 et 80 millions d'USD par trimestre. D'autres résultats financiers continueront de subir l'impact des gains et pertes potentiels liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- (vii) **Taux d'imposition effectif** : Nous prévoyons que le TIE normalisé de l'EX14 se situera entre 21 % et 23 %. Nous prévoyons que le TIE normalisé se situera entre 22 % et 25 % pendant la période 2015-2017 et entre 25 % et 27 % par la suite.
- (viii) **Dépenses nettes d'investissement** : Nos prévisions concernant les dépenses nettes d'investissement pour l'EX14 sont d'environ 4,0 milliards d'USD, la hausse étant principalement stimulée par des investissements pour les consommateurs et commerciaux liés à nos programmes de marché et à notre flux important d'innovations.
- (ix) **Endettement** : Notre structure de capital optimale demeure un ratio endettement net / EBITDA d'environ 2,0x. Près d'un tiers de la dette brute d'AB InBev est exprimée en devises autres que le dollar américain, principalement en euros.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 5 / 19



RAPPORT D'ACTIVITÉS

États-Unis

Indicateurs clés de performance

Tableau 3. États-Unis (millions d'USD)

	1T13 Base de référence	1T14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	26 552	27 138	2,1%
Produits	3 284	3 420	4,1%
EBITDA normalisé	1 352	1 377	1,8%
Marge EBITDA normalisé	41,2%	40,3%	-91 bp

Aux **États-Unis**, nos VAG ont augmenté de 2,1 %, tandis que nos VAD de bière corrigées des jours de vente ont baissé de 2,6 %. Nous estimons que les VAD du secteur corrigées des jours de vente ont reculé de 1,7 % durant le trimestre, en raison des conditions climatiques défavorables qui ont touché la majeure partie du pays et du glissement des fêtes de Pâques sur le deuxième trimestre 2014.

La croissance de nos VAG au 1T14 résulte d'une hausse des niveaux de stock des grossistes, dans le cadre des plans de contingences en amont des négociations sociales avec nos 12 brasseries aux États-Unis. Ces négociations ont été finalisées avec succès ce 30 avril dernier, date à laquelle nous avons annoncé qu'un nouvel accord de 5 ans avait été conclu avec les Teamsters. Nous prévoyons une diminution des VAG au 2T14 par rapport au 2T13, suite à des ajustements des niveaux de stock. De plus, Nous nous attendons à ce que les VAD et VAG convergeront, sur une base annuelle.

Nous estimons que le volume de nos familles de marques prioritaires, mesuré par les VAD, a augmenté de 0,7 % pendant le trimestre, notre part de marché totale estimée affichant une baisse d'environ 40 points de base. Cette baisse de part de marché est attribuable principalement aux volumes enregistrés lors du lancement de Budweiser Black Crown, et un glissement du portefeuille vers la haute gamme.

Selon nos estimations, la part de marché de la famille Bud Light a légèrement progressé par rapport à la même période de l'année dernière. Au cours du trimestre, les VAD de Bud Light ont reculé d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette, la marque gagnant de la part de marché dans le segment premium light, selon nos estimations. La part de marché totale des Ritas a augmenté d'environ 25 points de base, grâce notamment au lancement réussi de Mang-O-Rita et de Raz-Ber-Rita pendant le trimestre.

Nous estimons que la part de marché de la marque Budweiser a diminué d'environ 25 points de base, et nous sommes heureux du progrès de la marque.

Nous estimons que Michelob Ultra et nos marques haut de gamme – notamment Stella Artois, Shock Top et Goose Island – ont gagné environ 20 points de base en part de marché pendant le trimestre. Nous continuons à investir dans nos marques haut de gamme, en nous concentrant de manière accrue sur l'horeca.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 6 / 19



Nos innovations en matière d'emballages aux États-Unis, en particulier pour Bud Light, ont enregistré de bons résultats pendant le trimestre, grâce notamment à la bouteille refermable en aluminium et à la canette de 710 ml. Au début du deuxième trimestre, nous avons également lancé Johnny Appleseed, un nouveau cidre rafraîchissant à la saveur douce et intense évoquant celle d'une pomme croquante.

Aux États-Unis, les produits par hl (bières uniquement) ont progressé de 1,9 % pendant le trimestre. Cette croissance comprend une contribution du portefeuille de marques d'environ 50 points de base, par rapport à de 150 points de base au 1T13, suite au calendrier du lancement de nos innovations en 2013. Le lancement à succès de la nouvelle canette de 710 ml entraîne un impact négatif du mix d'emballages mais a un impact positif sur le bénéfice brut par hl.

Nous prévoyons une contribution du portefeuille de marques moins élevée et un impact du mix d'emballages similaire dans les deux trimestres suivants ainsi que des comparaisons plus favorables au 4T14.

L'EBITDA aux États-Unis a augmenté de 1,8 % à 1 377 millions d'USD au 1T14. La marge EBITDA a diminué de 91 points de base, à 40,3 %, principalement en raison du calendrier de nos investissements commerciaux et de marketing ainsi qu'en raison de frais administratifs.

Mexique

Indicateurs clés de performance

Tableau 4. Mexique (millions d'USD)

	1T13	1T14	Croissance Interne
	Base de référence		
Volumes totaux (milliers d'hl)	8 835	8 918	0,9%
Produits	1 049	1 042	2,2%
EBITDA normalisé	349	431	27,0%
Marge EBITDA normalisé	33,3%	41,3%	806 bp

Le Mexique a réalisé un excellent trimestre en termes de volumes, de produits et d'EBITDA.

Nos propres volumes ont augmenté de 0,9 % pendant le trimestre, malgré la date tardive de Pâques – la fête la plus importante du calendrier mexicain, avec une forte croissance de nos marques prioritaires, notamment la famille Corona et Bud Light. Nous estimons que le secteur a connu pendant cette période une petite progression, qui a entraîné un léger gain de part de marché.

Le volume de la famille de marque Corona a progressé de plus de 10 %, essentiellement grâce à la promotion de la Coupe du Monde de la FIFA lancée par la marque au premier trimestre. Cette promotion a remporté un vif succès, avec plus de deux millions de codes promotionnels spéciaux apposés sur les emballages qui ont été utilisés.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 7 / 19



Nous sommes également satisfaits des résultats de Bud Light, et avons lancé récemment Stella Artois – qui, selon nous, a un potentiel de croissance significatif dans le segment super premium.

Les produits par hl (bières) ont progressé de 2,2 % au 1T14, malgré une comparaison difficile avec le 1T13 qui incluait l'augmentation de prix de mars 2013.

Les synergies de coûts générées au premier trimestre ont atteint environ 120 millions d'USD, portant les économies de coûts totales réalisées à ce jour à environ 580 millions d'USD. Nous maintenons notre engagement à générer 1 milliard d'USD de synergies de coûts d'ici fin 2016, dont la majeure partie avant fin 2015.

L'EBITDA du Mexique a augmenté de 27 % à 431 millions d'USD au 1T14 et sa marge s'est accrue de plus de 800 points de base pour atteindre 41,3 %. Cette hausse de l'EBITDA s'explique par une croissance des produits et la réalisation de synergies de coûts, partiellement atténuées par une hausse des investissements commerciaux et de marketing.

Brésil

Indicateurs clés de performance

Tableau 5. Brésil (millions d'USD)				
	1T13	1T14	Croissance	
	Base de référence		Interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	27 039	29 360	8,6%	
Volume des bières	19 817	21 984	10,9%	
Volumes des non-bières	7 221	7 376	2,1%	
Produits	2 468	2 485	19,1%	
EBITDA normalisé	1 250	1 219	15,3%	
Marge EBITDA normalisé	50,7%	49,1%	-160 bp	

Nous estimons que les volumes du secteur brassicole ont augmenté d'environ 12 % pendant le trimestre, par rapport à un 1T13 très difficile qui a connu une baisse des volumes du secteur d'environ 7 %. Outre le fait qu'ils ont bénéficié d'une comparaison facile, les volumes du secteur brassicole du 1T14 ont profité d'excellentes conditions climatiques en janvier et février, du calendrier tardif du Carnaval en 2014 et d'une baisse de l'inflation des denrées alimentaires qui a permis une diminution de la pression sur les revenus disponibles des consommateurs. Notre campagne pour un « été sans hausse de prix » a également eu un effet positif sur les volumes du secteur brassicole. Nos volumes totaux ont augmenté de 8,6 % pendant le trimestre, les volumes de nos bières affichant une hausse de 10,9 % et les volumes de nos boissons non-alcoolisées une hausse de 2,1 %.

Nous estimons que notre part de marché au 1T14 est restée stable par rapport au trimestre précédent, tandis que notre part de marché d'une année sur l'autre a diminué d'environ 60 points de base à 67,5 %.

Le Brésil enregistre une solide performance en termes de produits par hl de bière, une progression de 9,2 % pendant le trimestre qui reflète l'effet de nos activités de gestion des revenus menées en 2013, la hausse des volumes de nos propres activités de distribution et les améliorations du portefeuille de marques premium.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 8 / 19



L'EBITDA du Brésil a augmenté de 15,3 % au 1T14 à 1 219 millions d'USD, et sa marge a diminué de 160 points de base à 49,1 %. Cette contraction de la marge est notamment liée à un crédit unique d'environ 55 millions d'USD, enregistré dans les autres revenus d'exploitation au 1T13, et au calendrier de nos investissements commerciaux et de marketing du 1T14 résultant de la meilleure performance de volumes de cette année et de nos activations autour de la Coupe du Monde de la FIFA.

Chine

Indicateurs clés de performance

Tableau 6. Chine (millions d'USD)

	1T13 Base de référence	1T14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	12 558	14 413	9,4%
Produits	698	853	15,9%
EBITDA normalisé	113	174	47,4%
Marge EBITDA normalisé	16,2%	20,4%	440 bp

En Chine, nos volumes de bière ont augmenté de 9,4 % au 1T14, ce qui laisse prévoir une hausse de part de marché d'environ 70 points de base à 15,6 %.

La forte performance de volumes est attribuable notamment à notre campagne du Nouvel an chinois la plus réussie que jamais, mettant en scène les emblématiques chevaux Clydesdale de Budweiser dans une campagne nationale pour célébrer l'Année du cheval. Nous avons particulièrement ciblé les points de vente horeca haut de gamme, Budweiser atteignant un très haut niveau de visibilité à travers le pays pendant la période des festivités. Nos trois marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont enregistré une croissance de 13 % au 1T14.

Les produits par hl ont augmenté de 5,9 % au 1T14, une hausse majoritairement imputable à l'amélioration du portefeuille de marques et en particulier à Harbin Ice et Budweiser.

L'EBITDA de la Chine a progressé de 47,4 % grâce notamment à une croissance des volumes et des produits et à une solide performance en termes de coûts des ventes en raison d'une baisse des coûts des matières premières et du mix d'emballage. La marge EBITDA a progressé de 16,2 % au 1T13 à 20,4 % au 1T14.

Faits marquants sur nos autres marchés :

En **Argentine**, les volumes de bière ont progressé de 5,1 % suite à une comparaison facile par rapport à l'année précédente et à une bonne contribution de nos innovations. Notre part de marché estimée en termes de bière a légèrement diminué après avoir atteint son niveau record fin 2013.

En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont enregistré une baisse de 3,1 % au 1T14 due à un calendrier promotionnel pour la grande distribution différent de celui de l'année précédente en raison de la Coupe du Monde de la FIFA.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 9 / 19



Au **Canada**, nos volumes de bière ont diminué de 4,1 % au 1T14, sous l'effet d'une faible performance du secteur due aux températures très froides. Au début du mois de mars 2014, nous avons repris la distribution des marques Grupo Modelo au Canada depuis Molson Coors, et nous nous réjouissons du potentiel de croissance du portefeuille.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont baissé de 6,4 %, ce qui s'explique principalement par le timing de notre hausse de prix appliquée au premier trimestre.

En **Russie**, les volumes du secteur brassicole restent faibles, nos propres volumes affichant une baisse d'environ 10 % due essentiellement au secteur ainsi qu'à une perte de part de marché résultant de notre stratégie de premiumisation. Nous continuons d'accroître notre part de marché dans les segments premium et super premium, grâce notamment à Budweiser.

Au **Royaume-Uni**, nos propres produits ont progressé de 0,6 % grâce notamment à la forte croissance de Budweiser, favorisée par une solide performance du secteur.

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

Tableau 7. Compte de résultats consolidé (millions d'USD)

	1T13 Rapporté	1T13 Base de référence	1T14	Croissance interne
Produits	9 169	10 422	10 605	8,9%
Coûts des ventes	-3 904	-4 447	-4 287	-2,0%
Marge brute	5 265	5 975	6 318	14,1%
Frais de distribution	-939	-1 069	-1 044	-6,1%
Frais commerciaux et de marketing	-1 277	-1 496	-1 661	-16,7%
Frais administratifs	-491	-612	-689	-17,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	193	250	203	-11,4%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	2 751	3 048	3 127	12,9%
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-26		-20	
Produits/(coûts) financiers nets	-255		-866	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	223		-31	
Quote-part dans le résultat des entreprises	167		8	
Impôts sur le résultat	-333		-419	
Bénéfice	2 527		1 799	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	476		427	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 051		1 372	
EBITDA normalisé	3 430	3 821	3 880	10,8%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 853		1 416	0,0%

Produits

Les produits consolidés ont augmenté de 8,9 % au 1T14, avec une croissance des produits par hl de 4,4 %, stimulée par nos initiatives de gestion des revenus et notre portefeuille de marques alors que nous continuons à mettre en œuvre nos stratégies de premiumisation. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 5,7 %.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 10 / 19



Coûts des Ventes (CdV)

Les CdV totaux ont augmenté de 2,0 % et les CdV par hl ont diminué de 2,2 %. Cette diminution a été stimulée par une baisse des prix des matières premières et des coûts de production, partiellement atténuée par les taux de change transactionnels, principalement BRL/USD. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 0,1 %.

Frais de distribution

Les frais de distribution ont augmenté de 6,1 % et de 1,7 % par hl. En Amérique du Nord, cette hausse a été stimulée par l'impact des conditions hivernales difficiles, partiellement compensé par les avantages d'une amélioration de l'empreinte de production pour les Ritas, et au Brésil par une augmentation des coûts de transport liée à l'inflation générale et une hausse de nos propres activités de distribution. Au Mexique, les frais de distribution ont diminué d'environ

10 % par hl, grâce essentiellement à la réalisation de synergies de coûts.

Investissements commerciaux et de marketing

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 16,7 % au 1T14, en raison du soutien accru de nos marques, innovations et activations commerciales dans toutes les Zones. Cette hausse des investissements s'explique entre autres par le lancement de nos activations liées à la Coupe du Monde de la FIFA 2014, ainsi que par les investissements dans des programmes de marketing associé qui ont fait leurs preuves, en particulier dans le secteur de l'horeca.

Frais administratifs

Les frais administratifs ont augmenté de 17,0 % grâce principalement au timing des provisions pour la rémunération variable.

Autres revenus d'exploitation

Les autres revenus d'exploitation ont totalisé 203 millions d'USD au 1T14 par rapport à 250 millions d'USD au 1T13. Cette baisse est due principalement à la Zone Amérique latine Nord, qui avait enregistré un crédit unique d'environ 55 millions d'USD au 1T13.

Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

Tableau 8. Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (millions d'USD)

	1T13	1T14
Restructuration (pertes de valeur incluses)	-3	-24
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	-	16
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-23	-12
Impact sur le résultat d'exploitation	-26	-20

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de -20 millions d'USD, principalement dus aux coûts de restructuration.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 11 / 19



Revenus/(coûts) financiers nets

Tableau 9. Produits/(coûts) financiers nets (millions d'usd)

	1T13	1T14
Charges nettes d'intérêts	-443	-441
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	-37	-30
Charges de désactualisation	-70	-75
Autres résultats financiers	295	-320
Produits/(coûts) financiers nets	-255	-866

Les **coûts financiers nets** (hors coûts financiers nets non-récurrents) ont totalisé 866 millions d'USD au 1T14, par rapport à 255 millions d'USD au 1T13. Cette hausse est essentiellement due à la variance dans les ajustements à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions ainsi qu'à des résultats de change négatifs et à d'autres frais de couverture. Au 1T13, nous avons enregistré un gain de juste valeur de 402 millions d'USD, alors qu'en 1Q14, la variation de juste valeur a généré une perte de 52 millions d'USD. Le nombre d'actions incluses dans la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions ainsi que les cours de l'action au début et fin du trimestre sont fournis au tableau 10 ci-dessous.

Tableau 10. Couverture des paiements fondés sur des actions

	1Q13	1Q14
Prix de l'action au début du trimestre (Euro)	65,74	77,26
Prix de l'action à la fin du trimestre (Euro)	77,25	76,10
Nombre des instruments de fonds propres (millions)	28,3	28,3

Revenus/(coûts) financiers nets non-récurrents

Tableau 11. Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents (millions d'usd)

	1T13	1T14
Ajustement à la valeur de marché	231	-31
Autres résultats financiers	-8	-
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	223	-31

Les **résultats financiers nets non-récurrents** ont totalisé -31 millions d'USD au 1T14 et 223 millions d'USD au 1T13 suite notamment à l'impact de l'ajustement à la valeur de marché d'instruments dérivés conclus pour couvrir le système d'action différé émis lors d'une transaction liée au rapprochement avec Grupo Modelo. Le système d'action différé a été couvert à un prix moyen d'environ 68 EUR par action. Le nombre d'actions incluses dans la couverture de notre système d'action différé ainsi que les cours de l'action au début et fin de période sont fournis au tableau 12.

Tableau 12. Couverture de l'instrument d'action différé

	1T13	1T14
Prix de l'action au début du trimestre (Euro)	65,74	77,26
Prix de l'action des couvertures additionnelles souscrites durant le trimestre (Euro)	66,89	-
Prix de l'action à la fin du trimestre (Euro)	77,25	76,10
Nombre des instruments d'action différée au début du trimestre (millions)	9,5	23,1
Nombre des instruments d'action différée à la fin du trimestre (millions)	16,3	23,1

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 12 / 19



Impôt sur le résultat

Tableau 13. Impôts sur le résultat (millions d'USD)

	1T13	1T14
Charges d'impôts	333	419
Taux d'impôts effectif	12,4%	19,0%
Taux d'impôt effectif normalisé	13,3%	18,8%

L'impôt sur le résultat s'élève au 1T14 à 419 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,8 %, alors qu'il était de 333 millions d'USD au 1T13, avec un TIE normalisé de 13,3 %. Au 1T13, le TIE normalisé a subi l'effet positif de la nature non-imposable d'un gain de 402 millions d'USD résultant de la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions. La hausse du TIE normalisé enregistrée au 1T14 résulte également de changements dans le mix de bénéfices pays, en tenant compte de l'impact du mix dû au rapprochement avec Grupo Modelo.

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 1T14 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 8 millions d'USD par rapport à 167 millions d'USD au 1T13. Au 1T13, la quote-part dans le résultat des entreprises associées reflétait l'investissement en capitaux d'AB InBev dans Grupo Modelo. Depuis le rapprochement de Grupo Modelo et d'AB InBev au début du mois de juin 2013, les résultats de Grupo Modelo sont entièrement consolidés.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a diminué de 476 millions d'USD au 1T13 à 427 millions d'USD au 1T14. Cette diminution est principalement due aux effets de change.

Bénéfice normalisé et bénéfice

Tableau 14. Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)

	1T13	1T14
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 051	1 372
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	25	13
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-223	31
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 853	1 416

Le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev est passé de 1 853 millions d'USD au 1T13 à 1 416 millions d'USD au 1T14, ce recul étant la conséquence d'autres résultats financiers inclus dans les coûts financiers nets et de la hausse du TIE normalisé.

Le bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a atteint 1 372 millions d'USD au 1T14, par rapport à 2 051 millions d'USD au 1T13, en incluant un coût net après impôts de 44 millions d'USD au 1T14, par rapport à l'impact net après impôts d'un gain non-récurrent de 198 millions d'USD au 1T13.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 13 / 19



BPA normalisé

Tableau 15. Bénéfice par action (USD)

	1T13	1T14
Bénéfice de base par action	1,28	0,84
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	0,02	0,01
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,14	0,02
Bénéfice normalisé par action	1,16	0,87

Le bénéfice par action (BPA) normalisé est passé de 1,16 USD au 1T13 à 0,87 USD au 1T14 principalement en raison d'autres résultats financiers inclus dans les coûts financiers nets et de la hausse du TIE normalisé et des.

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

Tableau 16 - Réconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)

	1T13 Rapporté	1T14
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 051	1 372
Intérêts minoritaires	476	427
Bénéfice	2 527	1 799
Impôts sur le résultat	333	419
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-167	-8
Produits/(coûts) financiers nets	255	866
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	-223	31
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations-non récurrentes incluses)	26	20
EBIT Normalisé	2 751	3 127
Amortissements et dépréciations	679	753
EBITDA Normalisé	3 430	3 880

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 des capitaux propres d'AB InBev : (i) intérêts minoritaires, (ii) impôt sur le résultat, (iii) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (iv) coût financier net, (v) coût financier net non-récurrent, (vi) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) et (vii) amortissements et dépréciation.

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

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 14 / 19



EVENEMENTS RECENTS

Oriental Breweries

Le 1^{er} avril 2014, AB InBev, KKR et Affinity ont annoncé la finalisation de l'acquisition par AB InBev d'Oriental Brewery (« OB »), le brasseur leader en Corée du Sud.

Par l'acquisition, OB réintègre le portefeuille d'AB InBev, après avoir été vendue par AB InBev en juillet 2009 suite au rapprochement d'InBev et d'Anheuser-Busch, pour aider l'entreprise à tenir son engagement de désendettement.

Une fois qu'OB aura pleinement réintégré AB InBev, l'entreprise prévoit de stimuler la croissance dans le segment premium en optimisant les portefeuilles combinés de marques de bière leaders et en réalisant des améliorations d'efficacité grâce au partage des meilleures pratiques. AB InBev envisage également d'exploiter sa plateforme mondiale afin d'élargir le marché d'exportation des marques OB.

La valeur d'entreprise pour cette transaction a été fixée à 5,8 milliards d'USD, et suite à un accord conclu avec KKR et Affinity en 2009, AB InBev a également reçu quelque 320 millions d'USD en numéraire à la clôture de cette transaction, sous réserve d'ajustements à la clôture conformément aux modalités de la transaction. Selon les estimations d'OB, son EBITDA (qui n'est pas comparable à l'EBITDA d'AB InBev) avoisinait 529 milliards de KRW en 2013, soit environ 500 millions d'USD convertis aux taux de change en vigueur à la date de l'annonce.

Ginsber

Le 8 avril 2014, AB InBev a fait l'acquisition, dans la province du Jilin, de la brasserie Siping Ginsber Draft Beer Co., Ltd. (« Ginsber »), qui possède la marque Ginsber. Cette transaction s'inscrit dans le cadre d'une série d'opérations sans aucun lien entre elles, annoncées au 3T13. Les conditions de l'accord n'ont pas été rendues publiques.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 15 / 19



NOTES

Les chiffres rapportés du 1T14 et du 1T13 d'AB InBev sont basés sur les états financiers consolidés intermédiaires non-audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD.

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

Toutes les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités non-bière américaines. Afin d'éliminer l'effet mix géographique, c'est-à-dire l'impact d'une croissance des volumes plus forte dans les pays à plus faibles produits par hl et à plus faibles Coûts des Ventes par hl, nous présentons également, aux endroits spécifiés, les chiffres par hectolitre internes sur une base géographique constante. Lorsque nous faisons des estimations sur une base géographique constante, nous supposons que chaque pays dans lequel nous opérons représente le même pourcentage de notre volume mondial que pour la même période de l'année précédente.

Chaque fois qu'ils sont mentionnés dans le présent document, les indicateurs de performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, taux d'imposition, BPA) sont rapportés sur une base « normalisée », ce qui signifie qu'ils sont présentés avant les éléments non-récurrents. Les éléments non-récurrents sont des produits ou 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.

Vu la nature évolutive de la transaction avec Grupo Modelo qui a clôturé le 4 Juin 2013, et afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'AB InBev, AB InBev a modifié son information par segment de 2013 aux fins de la publication des résultats et du contrôle interne effectué par la direction. Cette présentation (appelée « Base de Référence 2013 ») inclut, à des fins comparatives, les résultats des activités de Grupo Modelo comme si le rapprochement avait eu lieu le 4 juin 2012. Par conséquent, la base de référence 2013 présentée ci-après inclut 12 mois de rapprochement avec Grupo Modelo. La base de référence 2013 reflète également les mises à jours du segment ajusté 2013 pour la publication des résultats et du contrôle interne effectué par la direction afin de refléter les changements dans au niveau de la présentation des zones d'AB InBev qui sont effective le 1 janvier 2014. Les changements, effectifs le 1 Janvier 2014, incluent la fusion des zones Europe de l'Ouest et Europe Centrale & de l'Est en une zone Europe unique, le transfert de la responsabilité des activités espagnoles de l'entreprise, passant des Exportations globales et Sociétés holding à la Zone Europe, et de la responsabilité des exportations de Corona vers un certain nombre de pays européens.

Le BPA du 1T14 est basé sur une moyenne pondérée de 1 631 millions d'actions, comparativement aux 1 602 millions d'actions pour le 1T13.

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 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 indications 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 25 mars 2014. 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.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 16 / 19



Les données financières relatives au premier trimestre 2014 (1T14) présentées dans le tableau 1 (excepté pour les informations sur les volumes) et les tableaux 7 à 9, 11, 13 à 16 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés condensés non-audités du groupe arrêtés au 31 mars 2014 et pour la période de trois mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises SCCRL conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (Etats-Unis). Les auditeurs ont conclu que, sur la base de leurs examens, aucun fait n'a été porté à leur 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. Les données financières incluses dans les tableaux 3 à 6, 10 et 12 sont extraites à partir des documents comptables arrêtés au 31 mars 2014 et pour la période de trois mois close à cette date (excepté pour les informations sur les volumes).

CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le mercredi 7 mai 2014 :

à 15h00 Bruxelles / 14h00 Londres / 9h00 New York

Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<http://event.on24.com/r.htm?e=737286&s=1&k=730DB764D10BF4ACFE7991EAA746D03C>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/31326111>

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 au New York Stock Exchange (NYSE : BUD). Elle est le brasseur leader au niveau mondial et l'un des cinq plus grands groupes de produits de consommation. 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. Il comprend les marques mondiales Budweiser®, Corona® et Stella Artois®, les marques internationales Beck's®, Leffe® et Hoegaarden®, et les championnes locales Bud Light®, Skol®, Brahma®, Antarctica®, Quilmes®, Victoria®, Modelo Especial®, Michelob Ultra®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaia Korona®, Chernigivske®, Cass® et Jupiler®. Le dévouement à l'héritage et à la qualité d'AB InBev trouve ses origines dans des traditions brassicoles qui datent de 1366, du temps de la brasserie Den Hoorn à Leuven en Belgique, et dans l'esprit innovateur de la brasserie d'Anheuser & Co, dont les origines remontent à 1852, à St. Louis aux Etats-Unis. Géographiquement diversifiée avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, Anheuser-Busch InBev emploie les forces collectives de ses plus de 150 000 collaborateurs basés dans 25 pays du monde entier. En 2013, AB InBev a réalisé des produits de 43,2 milliards d'USD. La société aspire à être la Meilleure Entreprise Brassicole qui Unit les Gens pour un Monde Meilleur. Pour plus d'informations, consultez notre site internet : www.ab-inbev.com.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 17 / 19



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 7 mai 2014 – 18 / 19



Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	100 922	670	-	4 402	105 993	4,4%
dont volumes de nos propres bières	89 001	670	-	4 039	93 710	4,5%
Produits	10 422	28	-777	932	10 605	8,9%
Coûts des ventes	-4 447	-13	264	-91	-4 287	-2,0%
Marge brute	5 975	15	-514	842	6 318	14,1%
Frais de distribution	-1 069	-6	96	-65	-1 044	-6,1%
Frais commerciaux et de marketing	-1 496	-6	92	-250	-1 661	-16,7%
Frais administratifs	-612	-5	31	-104	-689	-17,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	250	-	-18	-28	203	-11,4%
EBIT normalisé	3 048	-2	-312	394	3 127	12,9%
EBITDA normalisé	3 821	1	-355	413	3 880	10,8%
Marge EBITDA normalisée	36,7%				36,6%	63 bp
Amérique du Nord						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	28 356	85	-	478	28 919	1,7%
Produits	3 683	11	-32	120	3 783	3,3%
Coûts des ventes	-1 534	-1	8	-17	-1 544	-1,1%
Marge brute	2 149	10	-24	104	2 238	4,8%
Frais de distribution	-314	-3	7	-8	-317	-2,4%
Frais commerciaux et de marketing	-444	-2	7	-77	-517	-17,3%
Frais administratifs	-118	-1	2	-13	-130	-10,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	15	-1	-	-1	14	-5,4%
EBIT normalisé	1 288	3	-8	5	1 288	0,4%
EBITDA normalisé	1 480	1	-10	-1	1 469	-0,1%
Marge EBITDA normalisée	40,2%				38,8%	-129 bp
Mexique						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	8 835	-	-	83	8 918	0,9%
Produits	1 049	-	-30	23	1 042	2,2%
Coûts des ventes	-400	-	10	59	-332	14,7%
Marge brute	649	-	-21	82	711	12,6%
Frais de distribution	-121	-	3	11	-107	9,3%
Frais commerciaux et de marketing	-208	-	6	-12	-213	-5,5%
Frais administratifs	-118	-	3	-4	-119	-3,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	54	-	-2	2	54	3,2%
EBIT normalisé	256	-	-9	79	326	31,1%
EBITDA normalisé	349	-	-13	94	431	27,0%
Marge EBITDA normalisée	33,3%				41,3%	806 bp
Amérique latine Nord						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	28 573	-	-	2 407	30 981	8,4%
Produits	2 635	-	-462	488	2 661	18,5%
Coûts des ventes	-907	-	149	-124	-882	-13,7%
Marge brute	1 728	-	-313	364	1 780	21,1%
Frais de distribution	-348	-	57	-40	-330	-11,5%
Frais commerciaux et de marketing	-312	-	55	-68	-325	-21,9%
Frais administratifs	-124	-	23	-36	-137	-29,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	160	-	-20	-33	107	-20,7%
EBIT normalisé	1 105	-	-197	186	1 094	16,9%
EBITDA normalisé	1 294	-	-225	196	1 265	15,2%
Marge EBITDA normalisée	49,1%				47,5%	-138 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 7 mai 2014 – 19 / 19



Annexe 1						
Amérique latine Sud						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	9 825	-	-	385	10 210	3,9%
Produits	871	-	-267	187	791	21,5%
Coûts des ventes	-315	-	97	-52	-269	-16,4%
Marge brute	556	-	-170	135	522	24,3%
Frais de distribution	-85	-	29	-20	-76	-23,9%
Frais commerciaux et de marketing	-94	-	27	-20	-86	-20,8%
Frais administratifs	-24	-	6	-10	-28	-42,6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-4	-	2	-4	-6	-92,1%
EBIT normalisé	349	-	-105	82	326	23,3%
EBITDA normalisé	396	-	-116	87	366	22,0%
Marge EBITDA normalisée	45,4%				46,3%	22 bp
Europe						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	9 227	-	-	-462	8 767	-5,0%
Produits	8 881	-	-	-467	8 413	-5,3%
Coûts des ventes	975	-	-	9	985	1,0%
Marge brute	-480	-	4	17	-458	3,6%
Frais de distribution	496	-	4	27	527	5,4%
Frais commerciaux et de marketing	-112	-	1	3	-109	2,7%
Frais administratifs	-231	-	4	-19	-247	-8,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-84	-	-	-5	-89	-6,0%
EBIT normalisé	3	-	-	-2	1	-62,6%
EBITDA normalisé	72	-	9	4	84	5,4%
Marge EBITDA normalisée	190	-	7	-4	193	-2,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	19,4%				19,6%	-57 bp
Asie-Pacifique						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	12 614	670	-	1 203	14 487	9,5%
Produits	703	25	18	113	858	16,1%
Coûts des ventes	-418	-17	-9	-24	-468	-5,7%
Marge brute	284	8	9	89	390	31,3%
Frais de distribution	-58	-3	-1	-5	-68	-8,5%
Frais commerciaux et de marketing	-158	-4	-4	-37	-203	-23,6%
Frais administratifs	-64	-4	-2	-7	-76	-10,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	10	-	1	12	23	-
EBIT normalisé	14	-2	2	52	66	-
EBITDA normalisé	113	4	4	52	173	46,3%
Marge EBITDA normalisée	16,1%				20,1%	418 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding						
	1T13	Scope	Variation	Croissance	1T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	3 490	-85	-	307	3 712	9,0%
Produits	505	-8	-4	-9	484	-1,7%
Coûts des ventes	-393	4	5	49	-334	12,7%
Marge brute	112	-4	1	41	150	37,3%
Frais de distribution	-31	-	-	-7	-38	-22,4%
Frais commerciaux et de marketing	-49	-	-2	-17	-68	-35,4%
Frais administratifs	-80	-	-2	-29	-111	-36,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	12	-	-	-2	10	-17,0%
EBIT normalisé	-35	-3	-3	-15	-56	-37,8%
EBITDA normalisé	-	-3	-2	-13	-18	-