

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 1 / 21

*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 2014

### Faits marquants

*Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 2T14 et au 1S14 sur la base d'une comparaison avec la même période de l'année dernière. Pour consulter les mentions légales importantes, veuillez vous référer aux pages 15/16.*

- **Croissance des produits** : Les produits ont augmenté de 5,0 % au 2T14, avec une hausse des produits par hl de 4,3 %, grâce à nos initiatives de gestion des revenus et de premiumisation. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 4,6 %. Au 1S14, les produits ont enregistré une hausse de 6,8% et les produits par hl ont augmenté de 4,7% ou 5,2% sur une base géographique constante.
- **Performance des volumes** : Au cours du 2T14, les volumes totaux ont augmenté de 1,0 %, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 0,5 % et les volumes non-bières, une hausse de 5,8 %. La progression des volumes de nos propres bières au 2<sup>e</sup> trimestre a été favorisée par la croissance de 7,2% au Brésil, de 1,5% au Mexique et de 4,6% en Chine, partiellement atténuée par un recul attendu des ventes aux grossistes (VAG) aux Etats-Unis de 3,4% suite à des ajustements des niveaux de stock après la clôture de négociations sociales. Au 1S14, les volumes totaux ont augmenté de 2,6 %, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 2,4 % et les volumes non-bières, une hausse de 4,3 %.
- **Marques prioritaires** : Les volumes de nos marques prioritaires ont augmenté de 3,1 % au 2T14 et de 4,4 % au 1S14, tandis que nos trois marques mondiales Budweiser, Corona et Stella Artois ont gagné 6,0 % au 2T14 et 7,0 % au 1S14.
- **Coûts des Ventes (CdV)** : Au cours du 2T14, les CdV ont augmenté de 0,4 % et les CdV par hl de 0,8 %. Cette performance s'explique par des gains d'efficacité et une baisse des prix des matières premières, ainsi que par un gain non-récurrent de 57 millions d'USD, lié à l'extourne de provisions pour frais médicaux aux Etats-Unis. Au 1S14, les CdV ont augmenté de 1,2 % et les CdV par hl de 0,1 %. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 1,5 % au 2T14 et de 0,9 % au 1S14.
- **EBITDA** : L'EBITDA a progressé de 9,5 % au 2T14 pour atteindre 4 851 millions d'USD avec un accroissement de la marge EBITDA de 157 points de base, grâce à une forte croissance des produits et volumes et à une diminution des Coûts des Ventes par hectolitre, partiellement atténuée par le timing des investissements commerciaux et de marketing pour soutenir nos initiatives d'amélioration des produits et des volumes. Au cours du 1S14, l'EBITDA a augmenté de 10,1 %, avec un accroissement de la marge de 112 points de base.
- **Coûts financiers nets** : Les coûts financiers nets (hors coûts financiers nets non-récurrents) ont totalisé 382 millions d'USD au 2T14, par rapport à 1 000 millions d'USD au 2T13, cette baisse étant principalement imputable à des gains de juste valeur de 344 millions d'USD liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à une perte rapportée de 298 millions d'USD au 2T13. Les coûts financiers nets s'élèvent à 1 248 millions d'USD au 1S14, alors qu'ils étaient de 1 255 millions d'USD au 1S13.
- **Impôt sur le résultat** : L'impôt sur le résultat s'élève au 2T14 à 647 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,1 %, alors qu'il était de 516 millions d'USD au 2T13, avec un TIE normalisé de 18,7 %. Le TIE normalisé était de 18,4 % au 1S14, par rapport à 15,8 % au 1S13.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a progressé de 74 %, passant de 1 504 millions d'USD au 2T13 à 2 614 millions d'USD au 2T14. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a progressé de 20,0 %, passant de 3 357 millions d'USD au 1S13 à 4 030 millions d'USD au 1S14.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 72 %, passant de 0,93 USD au 2T13 à 1,60 USD au 2T14, surtout en raison d'une forte croissance interne de l'EBITDA, d'une baisse des coûts financiers nets, de l'inclusion de Grupo Modelo pour un trimestre entier et des ajustements du périmètre comme expliqué ci-dessous. Le BPA a augmenté de 2,09 USD au 1S13 à 2,47 USD au 1S14.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 2 / 21

- **Endettement net** : L'endettement net au 30 juin 2014 s'élevait à 46,3 milliards d'USD ; cette hausse par rapport aux 38,8 milliards d'USD affichés au 31 décembre 2013 est essentiellement due à l'acquisition d'Oriental Brewery (OB).
- **Changements dans le périmètre de l'EBITDA** :
  - (i) Les acquisitions d'OB en Corée du Sud et de Siping Ginsber en Chine, conclues début avril. Les résultats en termes de volumes et d'EBITDA de ces deux sociétés ont été intégrés à la zone APAC comme effets périmètres positifs.
  - (ii) Les résultats du 2T14 tiennent compte d'un ajustement comptable favorable non-récurrent de 223 millions d'USD résultant d'une réévaluation actuarielle d'engagements futurs au titre de nos programmes d'avantages liés aux soins de santé après le départ à la retraite aux Etats-Unis. Cet ajustement est rapporté dans les résultats de l'Amérique du Nord comme changement dans le périmètre d'autres revenus d'exploitation, et n'est donc pas compris dans la croissance interne.
- **Rapport financier semestriel 2014** : Ce rapport est disponible sur notre site web [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com).

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	2T13		2T14	Croissance interne
	Rapporté	Base de référence		
<b>Volumes totaux (milliers d'hl)</b>	<b>105 870</b>	<b>114 758</b>	<b>119 002</b>	<b>1,0%</b>
Nos propres bières	95 088	103 976	107 122	0,5%
Volumes des non-bières	10 243	10 242	10 838	5,8%
Produits de tiers	539	540	1 042	2,8%
<b>Produits</b>	<b>10 587</b>	<b>11 653</b>	<b>12 201</b>	<b>5,0%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>6 136</b>	<b>6 770</b>	<b>7 334</b>	<b>8,3%</b>
Marge brute en %	58,0%	58,1%	60,1%	181 bp
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 895</b>	<b>4 268</b>	<b>4 851</b>	<b>9,5%</b>
Marge EBITDA normalisé	36,8%	36,6%	39,8%	157 bp
<b>EBIT normalisé</b>	<b>3 179</b>	<b>3 488</b>	<b>4 054</b>	<b>10,5%</b>
Marge EBIT normalisé	30,0%	29,9%	33,2%	157 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	7 458		2 818	
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 504</b>		<b>2 614</b>	
Bénéfice par action (USD)	4,64		1,73	
<b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>	<b>0,93</b>		<b>1,60</b>	
	1S13		1S14	Croissance interne
	Rapporté	Base de référence		
<b>Volumes totaux (milliers d'hl)</b>	<b>195 833</b>	<b>215 680</b>	<b>224 995</b>	<b>2,6%</b>
Nos propres bières	173 130	192 977	200 832	2,4%
Volumes des non-bières	21 725	21 725	22 670	4,3%
Produits de tiers	978	978	1 493	2,9%
<b>Produits</b>	<b>19 756</b>	<b>22 075</b>	<b>22 806</b>	<b>6,8%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>11 401</b>	<b>12 745</b>	<b>13 652</b>	<b>11,0%</b>
Marge brute en %	57,7%	57,7%	59,9%	223 bp
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>7 325</b>	<b>8 089</b>	<b>8 731</b>	<b>10,1%</b>
Marge EBITDA normalisé	37,1%	36,6%	38,3%	112 bp
<b>EBIT normalisé</b>	<b>5 930</b>	<b>6 536</b>	<b>7 181</b>	<b>11,6%</b>
Marge EBIT normalisé	30,0%	29,6%	31,5%	132 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	9 509		4 190	
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>3 357</b>		<b>4 030</b>	
Bénéfice par action (USD)	5,92		2,57	
<b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>	<b>2,09</b>		<b>2,47</b>	

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 3 / 21



Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	2T13 Base de référence	Scope	Croissance interne	2T14	Croissance interne Volumes totaux	Croissance interne Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	32 368	201	-967	31 602	-3,0%	-3,0%
Mexique	10 306	-	152	10 458	1,5%	1,5%
Amérique latine Nord	27 251	11	2 124	29 385	7,8%	7,1%
Amérique latine Sud	7 548	-	-334	7 214	-4,4%	-5,4%
Europe	14 133	5	-669	13 468	-4,7%	-5,0%
Asie-Pacifique	18 907	5 265	876	25 047	4,6%	4,6%
Exportations Globales et Sociétés Holding	4 246	-2 387	-31	1 827	-1,7%	-1,7%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>114 758</b>	<b>3 093</b>	<b>1 150</b>	<b>119 002</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,5%</b>

	1S13 Base de référence	Scope	Croissance interne	1S14	Croissance interne Volumes totaux	Croissance interne Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	60 724	286	-489	60 521	-0,8%	-0,8%
Mexique	19 141	0	235	19 376	1,2%	1,2%
Amérique latine Nord	55 824	11	4 531	60 366	8,1%	8,7%
Amérique latine Sud	17 373	0	51	17 424	0,3%	0,3%
Europe	23 360	5	-1 131	22 234	-4,8%	-5,1%
Asie-Pacifique	31 521	5 935	2 079	39 535	6,6%	6,6%
Exportations Globales et Sociétés Holding	7 736	-2 472	275	5 539	5,2%	5,3%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>215 680</b>	<b>3 763</b>	<b>5 552</b>	<b>224 995</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,4%</b>

## COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

La dynamique positive enregistrée au premier trimestre de cette année s'est poursuivie au deuxième trimestre, la Coupe du Monde de la FIFA 2014 ayant boosté les volumes. Cette compétition nous a offert une fabuleuse opportunité de développer la valeur de nos marques, non seulement au Brésil, mais aussi sur nombre de nos marchés dans le monde entier. Au 2T14, les volumes totaux ont progressé de 1,0 %, avec une hausse de 5,0 % pour les produits totaux et de 4,3 % pour les produits par hl.

Les volumes des bières sur nos quatre principaux marchés ont rencontré, voire dépassé, nos attentes :

- Aux Etats-Unis, les ventes aux grossistes (VAG) ont reculé de 3,4 % suite à des ajustements planifiés des niveaux de stock après la clôture de négociations sociales au début du trimestre. La tendance de nos ventes aux détaillants (VAD) corrigées des jours de vente s'est améliorée depuis le premier trimestre, avec un recul de 1,0 % au 2T14.
- Au Mexique, les volumes ont progressé de 1,5 %, grâce à la reprise du secteur et à une bonne croissance dans les familles Corona, Victoria et Bud Light. Cette croissance a été atteinte malgré d'importantes pénuries de verre qui ont impacté les ventes de Corona au cours du trimestre. Ces pénuries se résolvent progressivement et la situation de l'approvisionnement s'améliore.
- Au Brésil, les volumes de bières ont enregistré une hausse de 7,2%, la Coupe du Monde de la FIFA 2014 ayant, selon nos estimations, généré une hausse supplémentaire des volumes de bières de 1,4 million d'hl. Nous estimons qu'environ 80% du volume supplémentaire a été enregistré au 2T14, et le reste au 3T14.
- En Chine, les volumes ont progressé de 4,6%, profitant de la forte croissance de nos marques prioritaires et de gains de parts de marché estimés.

Nos marques prioritaires et nos marques mondiales affichent à nouveau un excellent résultat. Les volumes de nos marques prioritaires ont gagné 3,1 %, nos trois marques mondiales ayant progressé de 6,0 %, avec Budweiser qui enregistre une hausse de 6,7 %, Corona une hausse de 5,3 %, et Stella Artois qui gagne 4,6 %.

L'EBITDA consolidé a augmenté de 9,5 % au 2T14, avec un accroissement de sa marge de 157 points de base. Cette croissance a été stimulée par une solide performance des produits, favorisée par une bonne gestion des coûts, partiellement atténuée par le calendrier des investissements commerciaux et de marketing pour soutenir nos initiatives d'amélioration des produits et des volumes.

Début avril, nous avons finalisé l'acquisition d'OB, le brasseur leader en Corée du Sud, et de Siping Ginsber dans la province chinoise de Jilin. Nous sommes enchantés des résultats des deux sociétés et le processus d'intégration se déroule au mieux.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 4 / 21



## PERSPECTIVES

Nos perspectives pour 2014 sont les suivantes:

- (i) **Volumes** : Aux Etats-Unis, nous prévoyons une amélioration de la tendance des volumes du secteur par rapport à 2013, favorisée par une économie plus puissante, 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. Selon nos prévisions, les volumes du secteur brassicole au Brésil devraient repartir à la hausse durant l'EX14, sous l'impulsion de la Coupe du Monde de la FIFA 2014. Nous prévoyons une année de solide croissance des volumes 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 soutenue de notre portefeuille et à nos initiatives de gestion des revenus.
- (iii) **Coûts des Ventes par hl** : Nous nous attendons à ce que les CdV par hl affichent une croissance interne à un 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 globalement favorables, des économies d'approvisionnement et des gains d'efficacité.
- (iv) **Frais de distribution par hl** : Nous revoyons notre prévision précédente d'une croissance à un chiffre dans le bas de la fourchette à une croissance à un seul chiffre dans le milieu de la fourchette. Ceci s'explique par une hausse des frais de distribution au Brésil, aux Etats-Unis et au Mexique. La hausse des frais de distribution au Brésil est liée à l'augmentation du mix de nos propres activités de distribution au Brésil, qui est plus que compensée par la hausse des produits.
- (v) **Investissements commerciaux et de marketing** : Nous prévoyons une hausse de nos investissements commerciaux et de marketing dans la fourchette basse-moyenne des dizaines afin de continuer à stimuler la performance des volumes et des produits en investissant dans nos marques. Cette hausse inclut l'investissement dans nos innovations, la Coupe du Monde de la FIFA 2014 et l'intensification des programmes de marketing ayant fait leurs preuves. Nous nous attendons à ce que la hausse des frais commerciaux et de marketing soit pondérée autour du premier semestre de l'année.
- (vi) **Coûts financiers nets** : Le coupon moyen sur la dette nette devrait se situer 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** : Selon nos prévisions, le taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de l'EX14 devrait se situer entre 21 % et 23 %. Nous prévoyons que le TIE normalisé se situe 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 des investissements 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 aux alentours de 2,0x. Près d'un tiers de la dette brute d'AB InBev est exprimé en devises autres que le dollar américain, principalement en euros.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 5 / 21



## RAPPORT D'ACTIVITÉS

### États-Unis

#### Indicateurs de performance clés

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

	2T13 Base de référence	2T14	Croissance Interne	1S13 Base de référence	1S14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	29 855	28 910	-3,4%	56 407	56 047	-0,8%
Produits	3 727	3 664	-1,9%	7 010	7 084	0,9%
EBITDA normalisé	1 590	1 810	-0,3%	2 942	3 187	0,7%
Marge EBITDA normalisé	42,7%	49,4%	69 bp	42,0%	45,0%	-10 bp

Aux **États-Unis**, selon nos estimations, les volumes du secteur continuent à s'améliorer, avec une hausse de 0,4% des VAD corrigées des jours de vente au 2T14, comparée à une baisse de 1,7% au 1T14. Selon nos estimations, les VAD du secteur reculent de 0,5% au 1S14. Le deuxième trimestre a bénéficié du fait que les vacances de Pâques de 2014 tombaient en avril. Cependant, les résultats de juin ont été impactés négativement par le calendrier de la fête nationale américaine (4 juillet), qui a entraîné un transfert de volumes vers le 3T14. La tendance de nos propres VAD corrigées des jours de vente s'est également améliorée, avec une baisse des VAD de 1,0% au 2T14, comparée à une diminution de 2,6% au 1T14. Nos VAD ont reculé de 1,7% au 1S14.

Comme prévu, nos VAG ont diminué de 3,4% au 2T14 suite à l'augmentation des stocks en amont des négociations sociales du 1T14 et elles affichent une baisse de 0,8% au 1S14. L'ajustement des stocks aura encore des effets au 3T14, avec les VAG et VAD convergeant, en termes absolus, sur base annuelle.

Notre part de marché totale estimée a baissé d'environ 65 points de base au 2T14, principalement en raison de la famille Budweiser, et a perdu quelque 55 points de base au 1S14.

Nous estimons que la part de marché de la famille Bud Light a perdu 30 points de base. Les VAD de Bud Light poursuivent leur amélioration en affichant un recul de seulement 0,5 % pendant le trimestre, tout en gagnant des parts de marché dans le segment premium light, selon nos estimations. Encore selon nos estimations, la part de marché de la famille des Ritas est restée stable pendant le trimestre, reflétant les excellents résultats de Straw-Ber-Rita au 2T13. La famille des Ritas se porte bien et est soutenue par une nouvelle campagne Ritas appelée "Fiesta Forever", lancée en juin. En plus, nous introduirons une nouvelle saveur, Apple-Ahh-Rita, que nous attendons sur le marché au troisième trimestre.

Selon nos estimations, la part de marché totale de la famille Budweiser a reculé d'environ 50 points de base au cours du trimestre, principalement en raison d'une comparaison difficile au 2T13 qui avait été marquée par une légère perte de parts de marché de 15 points de base.

Michelob Ultra a enregistré à nouveau des résultats remarquables au 2T14, avec un gain de part de marché estimé à 15 points de base. Nos autres marques haut de gamme ont également enregistré de bonnes performances, avec un gain de part de marché estimé à 20 points de base. Nous continuons à investir dans nos marques haut de gamme, en nous concentrant de manière accrue sur l'horeca.

Nous sommes satisfaits de la performance de nos marques bon marché qui, selon nos estimations, ont gagné des parts de marché dans leur segment pendant le trimestre, avec une part de marché totale qui est stable.

Nos innovations en matière d'emballage, notamment la bouteille refermable en aluminium de 475 ml et la canette de 710 ml, continuent à enregistrer de bons résultats et gagnent des parts de marché. La bouteille en aluminium sera introduite dans la gamme Budweiser au 3T14.

Aux États-Unis, les produits par hl (bières uniquement) ont enregistré une hausse de 1,5 % pendant le trimestre et de 1,7 % au 1S14. Les résultats du deuxième trimestre ont été impactés par une contribution du portefeuille de marques inférieure à celle du 1T14, ainsi que par un mix d'emballages également

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 6 / 21

défavorable imputable à la canette de 710 ml. Comme annoncé précédemment, nous attendons un résultat similaire au 3T14, avec une comparaison plus favorable au quatrième trimestre.

L'EBITDA des Etats-Unis est resté stable pendant le trimestre et la marge a progressé de 69 points de base. Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté d'environ 15 % au cours du trimestre, vu que nous avons continué à investir dans nos marques. Au 1S14, l'EBITDA des Etats-Unis a augmenté de 0,7 % et la marge EBITDA a gagné 45,0 %.

## Mexique

### Indicateurs de performance clés

Tableau 4. Mexique (millions d'USD)

	2T13 Base de référence	2T14	Croissance Interne	1S13 Base de référence	1S14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	10 306	10 458	1,5%	19 141	19 376	1,2%
Produits	1 286	1 297	4,7%	2 336	2 339	3,6%
EBITDA normalisé	487	631	34,4%	837	1 062	31,3%
Marge EBITDA normalisé	37,9%	48,7%	1074 bp	35,8%	45,4%	958 bp

Le Mexique a de nouveau réalisé un excellent trimestre en termes de croissance des produits et de l'EBITDA.

Nos propres volumes ont enregistré une progression de 1,5% durant le trimestre, avec une croissance de nos marques prioritaires de 5,5 %, grâce au positionnement tardif des vacances de Pâques et à la solide activation de la famille de la marque Corona dans le cadre de la Coupe du Monde de la FIFA. Cette croissance a été atteinte malgré d'importantes pénuries de verre qui ont impacté les ventes de Corona au cours du trimestre. Ces pénuries se résolvent progressivement et la situation de l'approvisionnement s'améliore. Selon nos estimations, les volumes du secteur ont enregistré une hausse à un chiffre dans le bas de la fourchette au cours du trimestre.

Le volume de la famille de la marque Corona a progressé de presque 9 %, essentiellement grâce aux activations dans le cadre de la Coupe du Monde de la FIFA lancée au premier trimestre et qui s'est poursuivie jusqu'au début de la compétition. Nous sommes également très satisfaits de la performance de Bud Light, qui a enregistré des résultats particulièrement bons dans le nord du pays. Stella Artois continue aussi d'afficher de bons résultats après le lancement de la marque au 1T14.

Les produits par hl des bières ont augmenté de 2,1 % au 2T14, reflétant nos initiatives de gestion des revenus, dont une augmentation des prix correspondant à l'inflation. Cette hausse est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> mai, par rapport au 1<sup>er</sup> mars en 2013.

Les synergies de coûts générées au deuxième trimestre ont atteint environ 135 millions d'USD, portant les économies de coûts totales réalisées à ce jour à environ 715 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 34,4 % à 631 millions d'USD au 2T14 et la marge EBITDA s'est accrue de plus de 1000 points de base pour atteindre 48,7 %. Cette hausse de l'EBITDA s'explique par une croissance des produits et la réalisation de synergies de coûts. Au cours du 1S14, l'EBITDA du Mexique a augmenté de 31,3 % et la marge EBITDA a progressé pour atteindre 45,4 %.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 7 / 21



## Brésil

### Indicateurs de performance clés

Tableau 5. Brésil (millions d'USD)

	2T13 Base de référence	2T14	Croissance Interne	1S13 Base de référence	1S14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	25 536	27 484	7,6%	52 574	56 844	8,1%
Volume des bières	18 875	20 234	7,2%	38 692	42 219	9,1%
Volumes des non-bières	6 660	7 249	8,8%	13 882	14 625	5,4%
Produits	2 301	2 342	11,2%	4 770	4 827	15,3%
EBITDA normalisé	1 054	1 045	8,1%	2 304	2 265	12,0%
Marge EBITDA normalisé	45,8%	44,6%	-128 bp	48,3%	46,9%	-139 bp

Nos volumes totaux ont augmenté de 7,6 % pendant le trimestre, les volumes de nos bières affichant une hausse de 7,2 % et les volumes de nos boissons non-alcoolisées une hausse de 8,8 %. Nous estimons que les volumes du secteur de la bière au Brésil ont augmenté de 6,8 % au 2T14 et de 9,5 % au 1S14. Selon nos estimations, la Coupe du Monde de la FIFA 2014 a contribué à quelque 1,4 million d'hl de volume de bière supplémentaire pour notre entreprise. Nous estimons qu'environ 80 % de ce volume de bière supplémentaire a été enregistré au deuxième trimestre, et le reste au 3T14.

Nous estimons que notre part de marché bière au 2T14 a augmenté de 90 points de base de manière séquentielle, tandis que notre part de marché a gagné 30 points de base par rapport à l'année précédente, pour atteindre 68,4 %. Nous estimons que notre part de marché au 1S14 a augmenté de 20 points de base de manière séquentielle, tandis que notre part de marché au 1S14 a reculé de 20 points de base par rapport à l'année précédente, pour atteindre 67,9 %.

Au Brésil, les produits par hl de bière ont augmenté de 3,8 % au cours du trimestre et de 6,6 % au 1S14, reflétant ainsi l'effet soutenu 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, le tout partiellement atténué par nos activations dans le cadre de la Coupe du Monde de la FIFA, dont la promesse de ne pas augmenter les prix pendant la compétition, ainsi que par des taxes plus élevées.

Les boissons non alcoolisées au Brésil ont également connu un excellent trimestre, avec une croissance des volumes de 8,8% et un gain de part de marché estimé à 120 points de base, atteignant une part de marché record de 19,3%, selon nos estimations. Cette performance est principalement attribuable aux excellents résultats du portefeuille de la marque Pepsi et de nos propres marques, y compris Guaraná Antarctica.

L'EBITDA du Brésil a augmenté de 8,1 % au 2T14 à 1 045 millions d'USD, avec une diminution de la marge de 128 points de base pour atteindre 44,6 %. La baisse de marge s'explique essentiellement par l'impact non-récurrent de nos emballages spéciaux pour la Coupe du Monde de la FIFA et par un mix plus élevé des cannettes. Au Brésil, l'EBITDA a augmenté de 12,0 % au 1S14, avec une réduction de la marge EBITDA de 139 points de base.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 8 / 21



## Chine

### Indicateurs de performance clés

Tableau 6. Chine (millions d'USD)

	2T13 Base de référence	2T14	Croissance Interne	1S13 Base de référence	1S14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	18 817	21 146	4,6%	31 375	35 559	6,5%
Produits	909	1 082	15,3%	1 607	1 935	15,6%
EBITDA normalisé	159	269	65,7%	272	443	58,1%
Marge EBITDA normalisé	17,5%	24,8%	764 bp	16,9%	22,9%	623 bp

En Chine, les volumes de bière ont gagné 4,6 % au 2T14 et 6,5% au 1S14. Selon nos estimations, nous avons gagné environ 80 points de base de part de marché au 1S14, pour atteindre une part de marché estimée de 15,4 %.

La hausse de la part de marché s'explique par la croissance des marques prioritaires de 9,6% au 2T14 et de 11,0% au 1S14, Budweiser et Harbin profitant du succès des campagnes pour la Coupe du Monde de la FIFA. Il s'agissait entre autres de fêtes thématiques Budweiser, relayées et renforcées par les réseaux sociaux, de publicités classiques à la télévision et de promotions en magasin. Grâce à ces activations, la préférence pour la marque Harbin a atteint un niveau record au 2T14.

Les produits par hl ont enregistré une hausse de 8,5% au 2T14 et de 8,4% au 1S14. Cette hausse s'explique surtout par un mix amélioré dans notre portefeuille de marques résultant de la tendance continue des consommateurs à monter en gamme en se tournant vers nos marques prioritaires, en particulier Harbin Ice et Budweiser.

L'EBITDA de la Chine a enregistré une hausse de 65,7% au 2T14, grâce à une croissance des volumes et des produits et à une diminution des coûts des ventes par hectolitre tout en bénéficiant d'un meilleur levier d'exploitation. La marge EBITDA a progressé de 17,5 % au 2T13 à 24,8 % au 2T14. Au cours du 1S14, l'EBITDA a augmenté de 58,1% et la marge s'est améliorée de 623 points de base pour atteindre 22,9 %.

### Faits marquants sur nos autres principaux marchés

En **Argentine**, le secteur brassicole a été considérablement impacté au 2T14 par le contexte macro-économique difficile, avec une baisse des volumes de nos propres bières de 8,9 % au cours du trimestre, principalement en raison de la performance du secteur. Les volumes du mois de juillet se sont nettement améliorés. Au 1S14, les volumes de nos bières ont affiché un recul de 0,8%, avec une perte de part de marché estimée pendant la même période en raison d'une comparaison difficile.

Les volumes de nos propres bières en **Belgique** ont augmenté de 9,3% au 2T14, et de 3,7% au 1S14, grâce à la Coupe du Monde de la FIFA. Pendant la Coupe du Monde, Jupiler a sponsorisé des projections publiques, des voyages de supporters au Brésil, ainsi que des activations dans la grande distribution avec tous les principaux détaillants. Selon nos estimations, nous avons gagné des parts de marché au 1S14, grâce à des gains dans le secteur horeca générés par les solides activations liées à la Coupe du Monde,.

Au **Canada**, les volumes de nos bières ont augmenté de 1,3 % au 2T14, poussés par l'amélioration de la performance du secteur. Selon nos estimations, nous avons gagné 20 points de base en part de marché au cours du trimestre, grâce aux bons résultats de Budweiser, Bud Light et Corona. Budweiser a continué de renforcer sa position de leader en tant que marque numéro 1 au Canada, selon nos estimations.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont augmenté de 3,2% au 2T14, bénéficiant des activations Hasseröder liées à la Coupe du Monde de la FIFA, avec des verres Coupe du Monde en édition limitée et des promotions en magasin. Selon nos estimations, nous avons perdu des parts de marché durant les cinq premiers mois de l'année pour lesquels nous disposons de chiffres en raison de la pression promotionnelle constante, mais la part de marché de Beck's et Franziskaner est restée stable. Les volumes de nos propres bières ont diminué de 1,0 % au 1S14.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 9 / 21



En **Russie**, les volumes du secteur brassicole restent faibles au 2T14, nos propres volumes affichant une baisse d'environ 10% au 2T14 et au 1S14, essentiellement due à la faiblesse du secteur et à une perte de part de marché estimée. Cependant, nous estimons que nous continuons à gagner des parts de marché dans les segments Premium/Super Premium, avec Bud en tête. Notre priorité reste la premiumisation de notre portefeuille et la recherche de l'équilibre optimal entre volumes, produits et rentabilité.

En **Corée du Sud**, les volumes de bières ont progressé de plus de 10% au 2T14, soutenus par la solide performance de la marque Cass pendant la Coupe du Monde de la FIFA. Durant le trimestre, les produits ont progressé de près de 12% et l'EBITDA de plus de 20%, grâce à la forte hausse des volumes. Les initiatives de la marque Cass dans la cadre de la Coupe du Monde comprenaient des publicités télévisées, des tournois de football locaux et des campagnes numériques réussies. Pendant le trimestre, nous avons également lancé Aleston, une nouvelle marque d'ale, dans le cadre de notre stratégie de premiumisation.

Au **Royaume-Uni**, nos propres produits ont enregistré une hausse de 13,5% pendant le trimestre et de 8,1% au 1S14 grâce aux volumes importants vendus dans la cadre de la Coupe du Monde et aux gains de parts de marché estimés de Budweiser et Stella Artois.

## COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	2T13 Rapporté	2T13 Base de référence	2T14	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>10 587</b>	<b>11 653</b>	<b>12 201</b>	<b>5,0%</b>
Coûts des ventes	-4 451	-4 883	-4 867	-0,4%
<b>Marge brute</b>	<b>6 136</b>	<b>6 770</b>	<b>7 334</b>	<b>8,3%</b>
Frais de distribution	-997	-1 096	-1 181	-8,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 592	-1 756	-1 945	-9,9%
Frais administratifs	-583	-692	-670	4,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	215	262	516	17,9%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>3 179</b>	<b>3 488</b>	<b>4 054</b>	<b>10,5%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	6 305		-86	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 000		-382	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	-242		269	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	116		3	
Impôts sur le résultat	-516		-647	
<b>Bénéfice</b>	<b>7 842</b>		<b>3 211</b>	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	384		393	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	7 458		2 818	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 895</b>	<b>4 268</b>	<b>4 851</b>	<b>9,5%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 504</b>		<b>2 614</b>	

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

	1S13 Rapporté	1S13 Base de référence	1S14	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>19 756</b>	<b>22 075</b>	<b>22 806</b>	<b>6,8%</b>
Coûts des ventes	-8 355	-9 330	-9 154	-1,2%
<b>Marge brute</b>	<b>11 401</b>	<b>12 745</b>	<b>13 652</b>	<b>11,0%</b>
Frais de distribution	-1 936	-2 165	-2 225	-7,4%
Frais commerciaux et de marketing	-2 869	-3 252	-3 606	-13,0%
Frais administratifs	-1 074	-1 304	-1 359	-5,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	408	512	719	3,7%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>5 930</b>	<b>6 536</b>	<b>7 181</b>	<b>11,6%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	6 279		-106	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 255		-1 248	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	-19		238	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	283		11	
Impôts sur le résultat	-849		-1 066	
<b>Bénéfice</b>	<b>10 369</b>		<b>5 010</b>	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	860		820	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	9 509		4 190	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>7 325</b>	<b>8 089</b>	<b>8 731</b>	<b>10,1%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>3 357</b>		<b>4 030</b>	

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 10 / 21

## **Produits**

Les produits ont augmenté de 5,0 % au 2T14, avec une hausse des produits par hl de 4,3 %, grâce à nos initiatives de gestion des revenus et aux améliorations du portefeuille de marques découlant de nos stratégies de premiumisation. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 4,6 %. Au 1S14, les produits ont enregistré une hausse de 6,8% et les produits par hl ont augmenté de 4,7% ou 5,2% sur une base géographique constante.

## **Coûts des Ventes (CdV)**

Les CdV totaux ont augmenté de 0,4 % et les CdV par hl de 0,8 %. Cette performance s'explique par des gains d'efficacité et une baisse des prix des matières premières, ainsi que par un gain non-récurrent de 57 millions d'USD, reflétant l'extourne des provisions pour frais médicaux d'années précédentes. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 1,5 %. Au 1S14, les CdV ont augmenté de 1,2%, avec une hausse de 0,1% pour les CdV par hl et de 0,9 % sur une base géographique constante.

## **Frais de distribution**

Les frais de distribution ont enregistré une hausse de 8,7% et de 7,6% par hl, en raison principalement d'augmentations au Brésil résultant de la hausse des volumes de nos propres activités de distribution. En Amérique latine Sud, les frais de distribution ont augmenté de 25,6% par hl, en raison d'une hausse des prix du carburant et d'augmentations de salaires de travailleurs syndiqués. Au 1S14, les frais de distribution ont enregistré une hausse de 7,7%.

## **Investissements commerciaux et de marketing**

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 9,9 % au 2T14, en raison du soutien accru de nos marques, innovations et activations commerciales dans toutes les Zones, partiellement compensés par des synergies de coûts au Mexique. La hausse des investissements comprend nos activations liées à la Coupe du Monde de la FIFA 2014, surtout en Amérique latine Nord et Sud, au Mexique et en Europe, ainsi que les investissements dans des programmes de marketing associé et la nouvelle campagne estivale Bud Light aux Etats-Unis. Les investissements commerciaux et de marketing affichent une hausse de 13,0% au 1S14.

## **Frais administratifs**

Les frais administratifs ont diminué de 4,1 % au 2T14 après une augmentation de 17,0% au 1T14 principalement due à l'échéancier des provisions pour la rémunération variable. Les frais administratifs ont augmenté de 5,8 % au 1S14.

## **Autres revenus d'exploitation**

Les autres revenus d'exploitation ont augmenté de 17,9% au 2T14, grâce principalement aux revenus de subventions de l'Etat. Le total des autres revenus d'exploitation de 516 millions d'USD comprend en outre un ajustement comptable favorable non-récurrent de 223 millions d'USD résultant d'une réévaluation actuarielle d'engagements futurs au titre de nos programmes d'avantages liés aux soins de santé après le départ à la retraite aux Etats-Unis. Cet ajustement est rapporté dans les résultats de l'Amérique du Nord comme changement dans le périmètre d'autres revenus d'exploitation, et n'est donc pas compris dans la croissance interne. Nous rapporterons au 2T15 un effet périmètre négatif en Amérique du Nord d'un montant identique. Les autres revenus d'exploitation ont augmenté de 3,7 % au 1S14.

## **Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT**

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

	<b>2T13</b>	<b>2T14</b>	<b>1S13</b>	<b>1S14</b>
Restructuration (pertes de valeur incluses)	-59	-27	-62	-51
Ajustement de juste valeur	6 415	-	6 415	-
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-51	-56	-74	-68
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	-	-3	-	13
<b>Impact sur le résultat d'exploitation</b>	<b>6 305</b>	<b>-86</b>	<b>6 279</b>	<b>-106</b>

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de -86 millions d'USD au 2T14, principalement dus aux coûts d'acquisition liés à OB. Au 1S14, les éléments non-récurrents étaient de -106 millions d'USD.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 11 / 21



## Revenus/(coûts) financiers nets

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

	2T13	2T14	1S13	1S14
Charges nettes d'intérêts	-457	-442	-900	-883
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	-39	-28	-76	-58
Charges de désactualisation	-83	-83	-153	-158
Autres résultats financiers	-421	171	-126	-149
<b>Produits/(coûts) financiers nets</b>	<b>-1 000</b>	<b>-382</b>	<b>-1 255</b>	<b>-1 248</b>

Les **coûts financiers nets** (hors coûts financiers nets non-récurrents) au 2T14 ont totalisé 382 millions d'USD, par rapport à 1 000 millions d'USD au 2T13. Cette baisse est essentiellement due aux variations de juste valeur liées à la couverture de nos programmes de paiement en actions. Au 2T13, la variation de juste valeur a généré une perte de 298 millions d'USD dans d'autres résultats financiers, alors qu'au 2T14, nous enregistrons un gain lié à l'ajustement à la juste valeur de 344 millions d'USD. Le nombre d'actions incluses dans la couverture de nos programmes de paiement en actions ainsi que les cours de l'action au début et à la fin du deuxième trimestre, sont fournis dans le tableau 10 ci-dessous. Les coûts financiers nets ont totalisé 1 248 millions d'USD au 1S14, ce qui est globalement en ligne avec les chiffres du 1S13.

Tableau 10. Couverture des paiements fondés sur des actions

	2T13	2T14	1S13	1S14
Prix de l'action au début de la période (Euro)	77,25	76,10	65,74	77,26
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	68,39	83,90	68,39	83,90
Nombre des instruments de fonds propres (millions)	28,3	28,1	28,3	28,1

## Revenus/(coûts) financiers nets non-récurrents

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

	2T13	2T14	1S13	1S14
Ajustement à la valeur de marché	-150	269	81	238
Autres résultats financiers	-92	-	-100	-
<b>Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents</b>	<b>-242</b>	<b>269</b>	<b>-19</b>	<b>238</b>

Les **coûts financiers nets non-récurrents** ont totalisé 269 millions d'USD au 2T14 suite notamment à l'impact de l'ajustement à la juste valeur 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'actions 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'actions différé ainsi que les cours de l'action au début et en fin de période sont fournis dans le tableau 12.

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

	2T13	2T14	1S13	1S14
Prix de l'action au début de la période (Euro)	77,25	76,10	65,74	77,26
Prix de l'action des couvertures additionnelles souscrites durant la période (Euro)	69,76	-	68,04	-
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	68,39	83,90	68,39	83,90
Nombre des instruments d'action différée au début de la période (millions)	16,3	23,1	9,5	23,1
Nombre des instruments d'action différée à la fin de la période (millions)	21,5	23,1	21,5	23,1

## Impôt sur le résultat

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

	2T13	2T14	1S13	1S14
Charges d'impôts	516	647	849	1 066
Taux d'impôts effectif	6,3%	16,8%	7,8%	17,6%
Taux d'impôt effectif normalisé	18,7%	18,1%	15,8%	18,4%

L'impôt sur le résultat s'élève au 2T14 à 647 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,1 %, alors qu'il était de 516 millions d'USD au 2T13, avec un TIE normalisé de 18,7 %. Au 2T14, le TIE normalisé a été positivement impacté par la nature non-imposable d'un gain de 344 millions d'USD résultant de la couverture de nos programmes de paiement en actions, partiellement atténué par l'effet défavorable de changements dans la répartition des bénéfices par pays, dont l'impact dû au rapprochement avec Grupo Modelo.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 12 / 21

## Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Le 2T14 a enregistré une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 3 millions d'USD par rapport à 116 millions d'USD au 2T13, et de 11 millions d'USD au 1S14 contre 283 millions d'USD au 1S13.

Au cours des cinq premiers mois de 2013, 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 s'élevait au 2T14 à 393 millions d'USD, soit une hausse par rapport aux 384 millions d'USD du 2T13 due à une croissance sous-jacente des bénéficiaires. Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a baissé de 860 millions d'USD au 1S13 à 820 millions d'USD au 1S14.

## Bénéfice normalisé et bénéfice

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

	2T13	2T14	1S13	1S14
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>7 458</b>	<b>2 818</b>	<b>9 509</b>	<b>4 190</b>
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-6 196	65	-6 171	78
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	242	-269	19	-238
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 504</b>	<b>2 614</b>	<b>3 357</b>	<b>4 030</b>

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev était de 2 614 millions d'USD au 2T14 alors qu'il s'élevait à 1 504 millions d'USD au 2T13, ce qui s'explique notamment par une croissance de l'EBITDA et une baisse des coûts financiers nets. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a augmenté, passant de 3 357 millions d'USD au 1S13 à 4 030 millions d'USD au 1S14.

Le bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev s'élevait à 2 818 millions d'USD au 2T14, par rapport à 7 458 millions d'USD au 2T13, qui comprenait un gain non-récurrent de 6 415 millions d'USD, reflétant principalement l'ajustement non-récurrent à la juste valeur de l'investissement initial dans Grupo Modelo, conformément aux normes comptables IFRS. Le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev au 2T14 tient également compte d'un ajustement comptable favorable non-récurrent de 223 millions d'USD résultant d'une réévaluation actuarielle d'engagements futurs au titre de nos programmes d'avantages liés aux soins de santé après le départ à la retraite aux Etats-Unis. Cet ajustement est rapporté dans les résultats de l'Amérique du Nord comme changement dans le périmètre d'autres revenus d'exploitation, et n'est donc pas compris dans la croissance interne. Le bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a baissé de 9 509 millions d'USD au 1S13 à 4 190 millions d'USD au 1S14, suite à l'ajustement non-récurrent à la juste valeur de l'investissement initial dans Grupo Modelo rapporté au 1S13.

## BPA normalisé

Tableau 15. Bénéfice par action (USD)

	2T13	2T14	1S13	1S14
<b>Bénéfice de base par action</b>	<b>4,64</b>	<b>1,73</b>	<b>5,92</b>	<b>2,57</b>
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-3,86	0,04	-3,84	0,05
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	0,15	-0,17	0,01	-0,15
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>0,93</b>	<b>1,60</b>	<b>2,09</b>	<b>2,47</b>

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 0,93 USD au 2T13 à 1,60 USD au 2T14, et de 2,09 USD au 1S13 à 2,47 USD au 1S14.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 13 / 21



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

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

	2T13 Rapporté	2T14	1S13 Rapporté	1S14
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>7 458</b>	<b>2 818</b>	<b>9 509</b>	<b>4 190</b>
Intérêts minoritaires	384	393	860	820
<b>Bénéfice</b>	<b>7 842</b>	<b>3 211</b>	<b>10 369</b>	<b>5 010</b>
Impôts sur le résultat	516	647	849	1 066
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-116	-3	-283	-11
(Produits)/coûts financiers nets	1 000	382	1 255	1 248
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	242	-269	19	-238
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations-non récurrentes incluses)	-6 305	86	-6 279	106
<b>EBIT Normalisé</b>	<b>3 179</b>	<b>4 054</b>	<b>5 930</b>	<b>7 181</b>
Amortissements et dépréciations	716	797	1 395	1 550
<b>EBITDA Normalisé</b>	<b>3 895</b>	<b>4 851</b>	<b>7 325</b>	<b>8 731</b>

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 31 juillet 2014 – 14 / 21



## SITUATION FINANCIERE

Tableau 17. Tableau des flux de trésorerie consolidé (millions d'USD)

	1S13	1S14
<b>Activités opérationnelles</b>		
Bénéfice	10 369	5 010
Réévaluation de la participation initiale dans Grupo Modelo	-6 415	-
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	3 478	3 442
<b>Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions</b>	<b>7 432</b>	<b>8 452</b>
Changement du fonds de roulement	-1 539	-1 121
Contributions aux plans et utilisation des provisions	- 282	- 210
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-2 528	-2 425
Dividendes reçus	601	25
<b>Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles</b>	<b>3 684</b>	<b>4 721</b>
<b>Activités d'investissement</b>		
Dépenses d'investissement nettes	-1 329	-1 579
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	-16 880	-5 499
Produits nets de cessions d'obligations à court terme	6 703	- 39
Produits nets de cessions d'actifs détenus en vue de la vente	4 787	- 146
Autre	- 214	- 204
<b>Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement</b>	<b>-6 933</b>	<b>-7 467</b>
<b>Activités de financement</b>		
Dividendes payés	-4 562	-4 299
(Remboursement)/émissions d'emprunts	6 309	5 667
Emissions d'actions de capital	41	72
Trésorerie perçue sur l'instrument d'actions différées	1 500	-
Autre (incluant charges financières nettes autres qu'intérêts)	11	- 228
<b>Flux de trésorerie provenant des activités de financement</b>	<b>3 299</b>	<b>1 212</b>
<b>Augmentation/(diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie</b>	<b>50</b>	<b>-1 534</b>

Le 1S14 a enregistré une baisse de 1 534 millions d'USD de trésorerie et des équivalents de trésorerie, par rapport à une hausse de 50 millions d'USD au 1S13, en tenant compte des mouvements suivants :

- **Les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation** ont totalisé 4 721 millions d'USD au premier semestre de 2014, par rapport à 3 684 millions d'USD au premier semestre de 2013. L'augmentation est essentiellement attribuable à la hausse des bénéfices et au rapprochement avec Grupo Modelo. Les changements apportés au fonds de roulement au premier semestre de 2014 et de 2013 reflètent une hausse des niveaux de fonds de roulement par rapport aux niveaux de fin d'années, liée en partie aux fluctuations saisonnières. Les changements apportés au fonds de roulement au 1S14 subissent l'impact négatif de paiements liés à des projets d'investissement en 2013, dont les échéances de paiement sont en moyenne plus longues.
- **Les flux de trésorerie provenant des investissements** s'élevaient à 7 467 millions d'USD au premier semestre de 2014, par rapport à 6 933 millions d'USD au premier semestre de 2013. Le flux de trésorerie sortant lié aux investissements du 1S14 reflète principalement l'acquisition d'OB. En 2013, le flux de trésorerie sortant affecté aux activités d'investissement inclut le rapprochement avec Grupo Modelo, et a été compensé par les produits de la vente à Constellation Brands de la brasserie Piedras Negras et par les droits perpétuels sur les marques de Grupo Modelo distribuées aux États-Unis par Crown Imports.
- **Le flux de trésorerie entrant provenant d'activités de financement** s'élevait à 1 212 millions d'USD au 1S14, par rapport à un flux de trésorerie entrant de 3 299 millions d'USD au 1S13. Le flux de trésorerie entrant provenant d'activités de financement du 1S13 reflète le financement du rapprochement avec Grupo Modelo, ainsi que les produits en espèces provenant des systèmes d'action différés émis lors d'une transaction liée à ce rapprochement.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

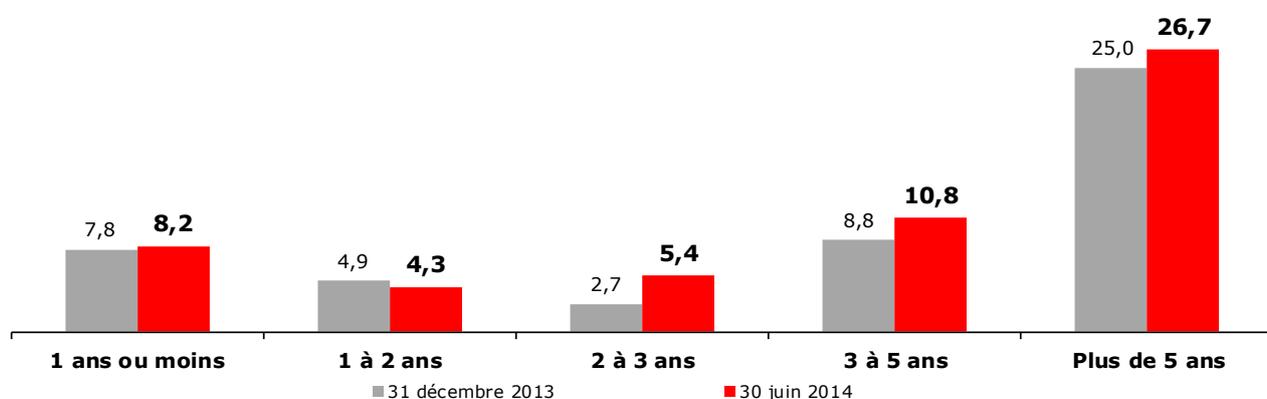


Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 15 / 21

La trésorerie, les équivalents de trésorerie et les placements à court terme dans les titres d'emprunt, moins les découverts bancaires d'AB InBev s'élevaient au 30 juin 2014 à 8 732 millions d'USD. Au 30 juin 2014, nous disposions d'une liquidité totale de 16 732 millions d'USD, dont 8 000 millions d'USD disponibles sous la forme de lignes de crédit à long terme, et 8 732 millions de trésorerie, d'équivalents de trésorerie et de placements à court terme dans les titres d'emprunt, moins les découverts bancaires. 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.

L'endettement net au 30 juin 2014 s'élevait à 46,3 milliards d'USD, soit une hausse par rapport aux 38,8 milliards d'USD affichés au 31 décembre 2013. La hausse de l'endettement net s'explique principalement par le financement du rapprochement avec OB. Le ratio endettement net/EBITDA a augmenté, passant de 2,26x à 2,49x sur une base rapportée au 30 juin 2014 et à 2,44x si l'on inclut 12 mois d'EBITDA d'OB.

**Tableau 18. Echancier de remboursement des dettes au 30 juin 2014 (milliards d'usd)**



## NOTES

Les chiffres rapportés d'AB InBev des 2T14 et 2T13 ainsi que des 1S14 et 1S13 sont basés sur les états financiers intermédiaires consolidés condensés non-audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD.

Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'AB InBev, les analyses relatives à la croissance, y compris tous les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basées sur des chiffres de croissance interne et des chiffres normalisés. En d'autres termes, les chiffres financiers sont analysés de manière à éliminer l'impact des écarts de conversion des activités à l'étranger et des changements dans le périmètre. Les changements dans le périmètre représentent l'impact des acquisitions et cessions, le lancement ou l'arrêt d'activités ou le transfert d'activités entre segments, les pertes et profits enregistrés au titre de réduction et les modifications apportées aux estimations comptables d'une année à l'autre ainsi que d'autres hypothèses que la direction ne considère pas comme faisant partie de la performance sous-jacente de l'entreprise. Les résultats d'OB sont rapportés dans la zone Asie Pacifique, comme changement dans le périmètre, à compter du 1<sup>er</sup> avril 2014.

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.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 16 / 21

A partir du 1<sup>er</sup> avril 2014, AB InBev a cessé de rapporter les volumes vendus à Constellation Brands dans le cadre du contrat d'approvisionnement temporaire (CAT), car ces volumes ne font pas partie de la performance sous-jacente de notre entreprise. Les volumes de la base de référence du 2T13 relevant du CAT ont donc été considérés comme un effet périmètre négatif.

Vu la nature évolutive de la transaction avec Grupo Modelo finalisée le 4 juin 2013 et afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'AB InBev, AB InBev a modifié son information sectorielle de 2013 aux fins de la publication des résultats et du contrôle interne effectué par la direction. Cette présentation (appelée la « Base de référence 2013 ») inclut, à des fins comparatives, les résultats de Grupo Modelo comme si le rapprochement avait eu lieu le 4 juin 2012. Par conséquent, la base de référence 2013 présentée ici inclut 6 mois de rapprochement avec Grupo Modelo. La base de référence 2013 reflète également les mises à jour de l'information sectorielle 2013 aux fins de la publication de nos résultats et du contrôle interne effectuées par la direction pour refléter les changements dans la présentation de la Zone d'AB InBev en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2014. Les changements en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2014 comprennent 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 les exportations de Corona vers un certain nombre de pays européens.

Les BPA du 2T14 et du 1S14 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 632 millions d'actions, comparativement aux 1 606 millions d'actions pour le 2T13 et le 1S13.

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, dont certains peuvent échapper au contrôle de la direction. Par nature, des indications prévisionnelles 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 prévisionnelles pour plusieurs raisons, y compris 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 prévisionnelles. Anheuser-Busch InBev décline toute obligation de mettre à jour ces déclarations après la publication du présent communiqué de presse.

Les données financières relatives au deuxième trimestre 2014 (2T14) présentées aux tableaux 1 (excepté les informations relatives aux volumes), 7 à 9, 11 et 13 à 17 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés condensés non-audités du groupe arrêtés au 30 juin 2014 et pour la période de six 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 présentées aux tableaux 3 à 6, 10 et 12 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 30 juin 2014 et pour la période de six mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 17 / 21



## CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

### **Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le jeudi 31 juillet 2014 :**

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

#### **Détails concernant l'inscription**

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<http://event.on24.com/r.htm?e=737287&s=1&k=D55DB831B20E400041B2ACF811496143;>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/31328555>

## CONTACTS ANHEUSER-BUSCH INBEV

### Médias

#### **Marianne Amssoms**

Tél. : +1-212-573-9281

E-mail : [marianne.amssoms@ab-inbev.com](mailto:marianne.amssoms@ab-inbev.com)

#### **Karen Couck**

Tél. : +32-16-27-69-65

E-mail : [karen.couck@ab-inbev.com](mailto:karen.couck@ab-inbev.com)

#### **Laura Vallis**

Tél. : +1-212-573-9283

E-mail : [laura.vallis@ab-inbev.com](mailto:laura.vallis@ab-inbev.com)

### Investisseurs

#### **Graham Staley**

Tél. : +1-212-573-4365

E-mail : [graham.staley@ab-inbev.com](mailto:graham.staley@ab-inbev.com)

#### **Thelke Gerdes**

Tél. : +32-16-27-68-88

E-mail : [thelke.gerdes@ab-inbev.com](mailto:thelke.gerdes@ab-inbev.com)

#### **Christina Caspersen**

Tél. : +1-212-573-4376

E-mail : [christina.caspersen@ab-inbev.com](mailto:christina.caspersen@ab-inbev.com)

### 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®, Sibirskaya 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 quelques 155 000 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 en savoir plus, visitez [ab-inbev.com](http://ab-inbev.com), [facebook.com/ABInBev](https://www.facebook.com/ABInBev) ou via Twitter @ABInBevNews.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 18 / 21



Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	2T13	Scope	Variation	Croissance	2T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	114 758	3 093	-	1 150	119 002	1,0%
dont volumes de nos propres bières	103 976	2 607	-	539	107 122	0,5%
<b>Produits</b>	<b>11 653</b>	<b>475</b>	<b>-509</b>	<b>582</b>	<b>12 201</b>	<b>5,0%</b>
Coûts des ventes	-4 883	-179	216	-21	-4 867	-0,4%
<b>Marge brute</b>	<b>6 770</b>	<b>296</b>	<b>-292</b>	<b>560</b>	<b>7 334</b>	<b>8,3%</b>
Frais de distribution	-1 096	-55	67	-97	-1 181	-8,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 756	-94	78	-174	-1 945	-9,9%
Frais administratifs	-692	-21	15	28	-670	4,1%
Autres produits/(charges)						
d'exploitation	262	225	-18	47	516	17,9%
EBIT normalisé	3 488	352	-152	365	4 054	10,5%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>4 268</b>	<b>372</b>	<b>-193</b>	<b>403</b>	<b>4 851</b>	<b>9,5%</b>
Marge EBITDA normalisée	36,6%				39,8%	157 bp
Amérique du Nord	2T13	Scope	Variation	Croissance	2T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	32 368	201	-	-967	31 602	-3,0%
<b>Produits</b>	<b>4 279</b>	<b>53</b>	<b>-37</b>	<b>-64</b>	<b>4 229</b>	<b>-1,5%</b>
Coûts des ventes	-1 732	-14	8	124	-1 614	7,1%
<b>Marge brute</b>	<b>2 547</b>	<b>39</b>	<b>-29</b>	<b>58</b>	<b>2 616</b>	<b>2,3%</b>
Frais de distribution	-321	-20	6	4	-332	1,0%
Frais commerciaux et de marketing	-481	-8	4	-72	-557	-14,8%
Frais administratifs	-113	-8	1	9	-111	7,2%
Autres produits/(charges)						
d'exploitation	16	226	-	3	244	12,7%
EBIT normalisé	1 648	229	-18	1	1 861	0,1%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 840</b>	<b>226</b>	<b>-18</b>	<b>-4</b>	<b>2 045</b>	<b>-0,2%</b>
Marge EBITDA normalisée	43,0%				48,4%	56 bp
Mexique	2T13	Scope	Variation	Croissance	2T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	10 306	-	-	152	10 458	1,5%
<b>Produits</b>	<b>1 286</b>	-	<b>-51</b>	<b>61</b>	<b>1 297</b>	<b>4,7%</b>
Coûts des ventes	-453	-	15	61	-377	13,6%
<b>Marge brute</b>	<b>833</b>	-	<b>-35</b>	<b>123</b>	<b>919</b>	<b>14,7%</b>
Frais de distribution	-128	-	5	-9	-132	-7,5%
Frais commerciaux et de marketing	-224	-	9	4	-213	1,5%
Frais administratifs	-139	-	5	11	-123	8,3%
Autres produits/(charges)						
d'exploitation	50	-	-2	23	71	46,8%
EBIT normalisé	392	-	-20	152	522	38,7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>487</b>	-	<b>-24</b>	<b>168</b>	<b>631</b>	<b>34,4%</b>
Marge EBITDA normalisée	37,9%				48,7%	1074 bp
Amérique latine Nord	2T13	Scope	Variation	Croissance	2T14	Croissance
	Base de référence		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	27 251	11	-	2 124	29 385	7,8%
<b>Produits</b>	<b>2 483</b>	<b>1</b>	<b>-224</b>	<b>293</b>	<b>2 552</b>	<b>11,8%</b>
Coûts des ventes	-855	-1	85	-167	-937	-19,5%
<b>Marge brute</b>	<b>1 628</b>	<b>1</b>	<b>-139</b>	<b>126</b>	<b>1 614</b>	<b>7,7%</b>
Frais de distribution	-325	-	33	-57	-349	-17,6%
Frais commerciaux et de marketing	-385	-	36	-28	-377	-7,1%
Frais administratifs	-142	-	10	19	-113	13,6%
Autres produits/(charges)						
d'exploitation	142	-	-16	24	151	17,1%
EBIT normalisé	919	1	-78	85	927	9,3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 109</b>	<b>1</b>	<b>-96</b>	<b>98</b>	<b>1 112</b>	<b>8,8%</b>
Marge EBITDA normalisée	44,7%				43,6%	-119 bp

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 19 / 21



Annexe 1						
Amérique latine Sud	2T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hts)	7 548	-	-	-334	7 214	-4,4%
<b>Produits</b>	<b>649</b>	-	<b>-173</b>	<b>43</b>	<b>520</b>	<b>6,6%</b>
Coûts des ventes	-279	-	81	-24	-223	-8,8%
<b>Marge brute</b>	<b>370</b>	-	<b>-92</b>	<b>19</b>	<b>297</b>	<b>4,9%</b>
Frais de distribution	-67	-	23	-14	-57	-20,0%
Frais commerciaux et de marketing	-85	-	27	-27	-87	-31,8%
Frais administratifs	-28	-	4	3	-21	10,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-6	-	-	5	-	90,9%
EBIT normalisé	185	-	-39	-15	132	-7,8%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>233</b>	-	<b>-54</b>	<b>-4</b>	<b>176</b>	<b>-1,8%</b>
Marge EBITDA normalisée	35,9%				33,8%	-281 bp
Europe	2T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hts)	14 133	5	-	-669	13 468	-4,7%
Produits	13 661	5	-	-680	12 985	-5,0%
<b>Coûts des ventes</b>	<b>1 440</b>	<b>1</b>	<b>-3</b>	<b>59</b>	<b>1 498</b>	<b>4,1%</b>
Marge brute	-633	-1	14	9	-611	1,4%
<b>Frais de distribution</b>	<b>807</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>67</b>	<b>886</b>	<b>8,4%</b>
Frais commerciaux et de marketing	-140	-	-	-1	-140	-0,9%
Frais administratifs	-298	-2	2	-33	-331	-10,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-83	3	-	-13	-93	-16,0%
EBIT normalisé	7	-	-	-	7	2,5%
EBITDA normalisé	293	1	13	21	329	7,0%
<b>Marge EBITDA normalisée</b>	<b>415</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>439</b>	<b>3,1%</b>
Genormaliseerde EBITDA-marge	28,8%				29,3%	-26 bp
Asie-Pacifique	2T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hts)	18 907	5 265	-	876	25 047	4,6%
<b>Produits</b>	<b>916</b>	<b>449</b>	<b>-13</b>	<b>139</b>	<b>1 492</b>	<b>15,2%</b>
Coûts des ventes	-498	-166	7	-27	-684	-5,4%
<b>Marge brute</b>	<b>418</b>	<b>283</b>	<b>-6</b>	<b>113</b>	<b>808</b>	<b>26,9%</b>
Frais de distribution	-79	-35	1	-8	-120	-9,8%
Frais commerciaux et de marketing	-232	-85	2	-10	-324	-4,0%
Frais administratifs	-82	-13	2	-2	-96	-3,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	38	-	-1	-1	36	-2,2%
EBIT normalisé	64	149	-1	92	304	-
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>157</b>	<b>172</b>	<b>-3</b>	<b>105</b>	<b>431</b>	<b>66,7%</b>
Marge EBITDA normalisée	17,1%				28,9%	765 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding	2T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hts)	4 246	-2 387	-	-31	1 827	-1,7%
<b>Produits</b>	<b>599</b>	<b>-29</b>	<b>-8</b>	<b>51</b>	<b>614</b>	<b>9,0%</b>
Coûts des ventes	-432	4	6	3	-420	0,7%
<b>Marge brute</b>	<b>167</b>	<b>-25</b>	<b>-2</b>	<b>54</b>	<b>194</b>	<b>38,2%</b>
Frais de distribution	-38	-	-2	-11	-50	-30,1%
Frais commerciaux et de marketing	-49	1	-3	-9	-60	-17,1%
Frais administratifs	-105	-3	-5	1	-111	1,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	13	-	1	-7	7	-52,1%
EBIT normalisé	-12	-29	-10	29	-22	72,8%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>26</b>	<b>-29</b>	<b>-9</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>-</b>

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 20 / 21



Annexe 2							
AB InBev au niveau mondial	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	215 680	3 763	-	5 552	224 995	2,6%	
dont volumes de nos propres bières	192 977	3 277	-	4 578	200 832	2,4%	
<b>Produits</b>	<b>22 075</b>	<b>503</b>	<b>-1 286</b>	<b>1 514</b>	<b>22 806</b>	<b>6,8%</b>	
Coûts des ventes	-9 330	-192	480	-112	-9 154	-1,2%	
<b>Marge brute</b>	<b>12 745</b>	<b>311</b>	<b>-806</b>	<b>1 402</b>	<b>13 652</b>	<b>11,0%</b>	
Frais de distribution	-2 165	-61	163	-162	-2 225	-7,4%	
Frais commerciaux et de marketing	-3 252	-100	170	-424	-3 606	-13,0%	
Frais administratifs	-1 304	-26	46	-76	-1 359	-5,8%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	512	225	-36	19	719	3,7%	
EBIT normalisé	6 536	350	-464	759	7 181	11,6%	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>8 089</b>	<b>373</b>	<b>-548</b>	<b>816</b>	<b>8 731</b>	<b>10,1%</b>	
Marge EBITDA normalisée	36,6%				38,3%	112 bp	
Amérique du Nord	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	60 724	286	-	-489	60 521	-0,8%	
<b>Produits</b>	<b>7 962</b>	<b>64</b>	<b>-69</b>	<b>56</b>	<b>8 012</b>	<b>0,7%</b>	
Coûts des ventes	-3 266	-15	16	107	-3 158	3,2%	
<b>Marge brute</b>	<b>4 696</b>	<b>49</b>	<b>-53</b>	<b>162</b>	<b>4 854</b>	<b>3,4%</b>	
Frais de distribution	-635	-23	13	-4	-649	-0,7%	
Frais commerciaux et de marketing	-925	-10	11	-149	-1 074	-16,0%	
Frais administratifs	-231	-9	3	-4	-241	-1,8%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	31	225	-	2	258	4,9%	
EBIT normalisé	2 936	232	-26	6	3 149	0,2%	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 320</b>	<b>227</b>	<b>-28</b>	<b>-5</b>	<b>3 514</b>	<b>-0,1%</b>	
Marge EBITDA normalisée	41,7%				43,9%	-34 bp	
Mexique	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	19 141	-	-	235	19 376	1,2%	
<b>Produits</b>	<b>2 335</b>	<b>-</b>	<b>-81</b>	<b>84</b>	<b>2 339</b>	<b>3,6%</b>	
Coûts des ventes	-853	-	25	120	-709	14,1%	
<b>Marge brute</b>	<b>1 482</b>	<b>-</b>	<b>-56</b>	<b>205</b>	<b>1 630</b>	<b>13,8%</b>	
Frais de distribution	-249	-	8	2	-239	0,7%	
Frais commerciaux et de marketing	-432	-	15	-8	-426	-1,9%	
Frais administratifs	-257	-	8	7	-242	2,9%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	104	-	-4	25	125	24,3%	
EBIT normalisé	648	-	-29	231	848	35,7%	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>836</b>	<b>-</b>	<b>-37</b>	<b>262</b>	<b>1 062</b>	<b>31,3%</b>	
Marge EBITDA normalisée	35,8%				45,4%	958 bp	
Amérique latine Nord	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	55 824	11	-	4 531	60 366	8,1%	
<b>Produits</b>	<b>5 118</b>	<b>1</b>	<b>-686</b>	<b>781</b>	<b>5 213</b>	<b>15,3%</b>	
Coûts des ventes	-1 762	-1	234	-291	-1 819	-16,5%	
<b>Marge brute</b>	<b>3 356</b>	<b>1</b>	<b>-452</b>	<b>490</b>	<b>3 394</b>	<b>14,6%</b>	
Frais de distribution	-673	-	90	-97	-679	-14,4%	
Frais commerciaux et de marketing	-697	-	91	-96	-702	-13,7%	
Frais administratifs	-266	-	33	-17	-250	-6,5%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	302	-	-36	-9	258	-2,9%	
EBIT normalisé	2 024	1	-275	271	2 021	13,4%	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>2 403</b>	<b>1</b>	<b>-321</b>	<b>294</b>	<b>2 377</b>	<b>12,2%</b>	
Marge EBITDA normalisée	47,0%				45,6%	-123 bp	

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 31 juillet 2014 – 21 / 21



Annexe 2							
Amérique latine Sud							
	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hrs)	17 373	-	-	51	17 424	0,3%	
<b>Produits</b>	<b>1 520</b>	-	<b>-440</b>	<b>230</b>	<b>1 311</b>	<b>15,1%</b>	
Coûts des ventes	-594	-	178	-76	-492	-12,8%	
<b>Marge brute</b>	<b>926</b>	-	<b>-262</b>	<b>154</b>	<b>819</b>	<b>16,6%</b>	
Frais de distribution	-152	-	52	-34	-133	-22,2%	
Frais commerciaux et de marketing	-179	-	54	-47	-173	-26,0%	
Frais administratifs	-52	-	10	-7	-49	-14,0%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	-10	-	2	1	-6	11,3%	
EBIT normalisé	534	-	-144	67	458	12,6%	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>629</b>	-	<b>-170</b>	<b>83</b>	<b>542</b>	<b>13,2%</b>	
Marge EBITDA normalisée	41,4%				41,3%	-68 bp	
Europe							
	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hrs)	23 360	5	-	-1 131	22 234	-4,8%	
<b>Produits</b>	<b>22 542</b>	<b>5</b>	-	<b>-1 147</b>	<b>21 399</b>	<b>-5,1%</b>	
Coûts des ventes	<b>2 415</b>	<b>1</b>	<b>-3</b>	<b>68</b>	<b>2 483</b>	<b>2,8%</b>	
<b>Marge brute</b>	<b>-1 113</b>	<b>-1</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>-1 069</b>	<b>2,4%</b>	
Frais de distribution	<b>1 303</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>94</b>	<b>1 413</b>	<b>7,2%</b>	
Frais commerciaux et de marketing	-252	-	1	2	-249	0,7%	
Frais administratifs	-529	-2	6	-52	-578	-9,7%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	-167	3	-	-18	-182	-10,9%	
EBIT normalisé	10	-	-	-2	8	-19,8%	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>365</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>413</b>	<b>6,7%</b>	
Marge EBITDA normalisée	<b>605</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>632</b>	<b>1,5%</b>	
Genormaliseerde EBITDA-marge	25,1%				25,5%	-32 bp	
Asie-Pacifique							
	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hrs)	31 521	5 935	-	2 079	39 535	6,6%	
<b>Produits</b>	<b>1 619</b>	<b>474</b>	<b>5</b>	<b>252</b>	<b>2 350</b>	<b>15,6%</b>	
Coûts des ventes	-916	-183	-2	-51	-1 152	-5,5%	
<b>Marge brute</b>	<b>702</b>	<b>291</b>	<b>3</b>	<b>202</b>	<b>1 198</b>	<b>28,7%</b>	
Frais de distribution	-137	-38	-	-13	-188	-9,2%	
Frais commerciaux et de marketing	-390	-89	-2	-47	-527	-11,9%	
Frais administratifs	-146	-17	-	-9	-172	-6,3%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	48	-	-	11	59	22,9%	
EBIT normalisé	78	147	1	144	370	-	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>270</b>	<b>176</b>	<b>1</b>	<b>157</b>	<b>604</b>	<b>58,1%</b>	
Marge EBITDA normalisée	16,7%				25,7%	613 bp	
Exportations Globales et Sociétés Holding							
	1S13	Scope	Variation	Croissance	1S14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hrs)	7 736	-2 472	-	275	5 539	5,2%	
<b>Produits</b>	<b>1 104</b>	<b>-37</b>	<b>-12</b>	<b>42</b>	<b>1 098</b>	<b>4,0%</b>	
Coûts des ventes	-825	8	11	52	-754	6,4%	
<b>Marge brute</b>	<b>279</b>	<b>-29</b>	<b>-1</b>	<b>95</b>	<b>344</b>	<b>37,8%</b>	
Frais de distribution	-69	-	-2	-18	-88	-26,6%	
Frais commerciaux et de marketing	-98	1	-5	-26	-128	-26,2%	
Frais administratifs	-185	-3	-7	-28	-222	-14,6%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	25	-	1	-9	17	-35,8%	
EBIT normalisé	-47	-32	-13	14	-78	18,0%	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>26</b>	<b>-32</b>	<b>-11</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	