

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 1 / 26

L'information ci-jointe constitue une information réglementée au sens de l'Arrêté Royal 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 quatrième trimestre et de l'exercice 2014

FAITS MARQUANTS

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 4T14 et à l'EX14 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 19.

- **Croissance des produits :** Les produits ont augmenté de 5,9 % au cours de l'EX14 et de 7,6 % au 4T14, avec une croissance des produits par hl de 5,3 % durant l'EX14 et de 7,6 % au 4T14. Sur une base géographique constante, les produits par hl ont augmenté de 5,7 % au cours de l'EX14 et de 7,4 % au 4T14.
- **Performance des volumes :** Les volumes totaux ont augmenté de 0,6 % au cours de l'EX14, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 0,5 % et les volumes non-bières, une hausse de 1,3 %. Au 4T14, les volumes totaux sont restés stables, avec une hausse des volumes de nos propres bières de 0,2 % et une baisse des volumes non-bières de 1,8 %.
- **Marques prioritaires :** Les volumes de nos marques prioritaires ont enregistré une croissance de 2,2 % au cours de l'EX14 et de 1,3 % au 4T14. Les volumes de nos marques mondiales ont augmenté de 5,4 % durant l'EX14, avec en tête Budweiser qui a progressé de 5,9 % et Corona qui a gagné 5,8 %. Nos marques mondiales ont augmenté de 4,7 % au 4T14.
- **Coûts des Ventes :** Les Coûts des Ventes (CdV) ont augmenté de 2,9 % durant l'EX14 et de 6,6 % au 4T14. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 3,9 % au cours de l'EX14 et de 7,5 % au 4T14. L'augmentation des CdV par hl au 4T14 s'explique principalement par la hausse de l'amortissement et des coûts d'emballage au Brésil, ainsi que par la hausse des coûts des bouteilles au Mexique, liée à une demande de Corona plus importante que prévue au niveau mondial.
- **EBITDA :** Durant l'EX14, l'EBITDA a augmenté de 6,6 % à 18 542 millions d'USD, avec une amélioration de la marge de 25 points de base à 39,4 % qui a été stimulée par une solide performance des produits et ce malgré une hausse des investissements commerciaux et de marketing destinés à développer nos marques à long terme. Au 4T14, l'EBITDA a augmenté de 5,6 % à 5 066 millions d'USD et la marge a diminué de 81 points de base à 42,2 %.
- **Coûts financiers nets :** Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) ont totalisé 1 828 millions d'USD durant l'EX14, par rapport à 2 486 millions d'USD pour l'EX13. Cette baisse s'explique essentiellement par une diminution des charges d'intérêt, par des gains de change ainsi que par un ajustement à la juste valeur positif de 711 millions d'USD durant l'EX14, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à 456 millions d'USD pour l'EX13.
- **Impôt sur le résultat :** L'impôt sur le résultat s'élève à 2 499 millions d'USD pour l'EX14, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,8 %, alors qu'il était de 2 016 millions d'USD pour l'EX13, avec un TIE normalisé de 16,6 %.
- **Bénéfice :** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a augmenté de 11,7 % en termes nominaux, passant de 7 936 millions d'USD pour l'EX13 à 8 865 millions d'USD pour l'EX14. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a augmenté en termes nominaux, passant de 2 374 millions d'USD au 4T13 à 2 520 millions d'USD au 4T14.
- **Bénéfice par action (BPA) :** Le BPA normalisé a progressé de 10,6 %, passant de 4,91 USD pour l'EX13 à 5,43 USD pour l'EX14. Le BPA normalisé a progressé pour atteindre 1,54 USD au 4T14, par rapport à 1,46 USD au 4T13.
- **Dividende :** Le Conseil d'administration d'AB InBev propose un dividende final de 2,00 EUR par action (2,28 USD d'après le taux de change du 25 février 2015), sous réserve de l'approbation des actionnaires à l'AGA du 29 avril 2015. Combiné à l'acompte sur dividende de 1,00 EUR par action (1,25 USD) versé en novembre 2014, le dividende total pour l'exercice 2014 atteindrait 3,00 EUR par

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 2 / 26



action (3,52 USD). Ceci représente une hausse de 46 % en EUR et de 26 % en USD, comparativement à l'exercice 2013. En cas d'approbation, les actions seront négociées ex-coupon à partir du 4 mai 2015 et les dividendes seront dus à compter du 6 mai 2015. La date d'enregistrement est fixée au 5 mai 2015.

- **Programme de rachat d'actions** : Le Conseil d'administration a approuvé un programme de rachat d'actions pour un montant d'un milliard d'US dollars. Ce programme sera mis en œuvre dans le courant de cette année. Notre intention actuelle est d'utiliser les actions acquises pour remplir nos divers engagements d'attribution d'actions selon le plan d'actionnariat. Le programme sera exécuté conformément aux pouvoirs conférés lors de l'Assemblée Générale des Actionnaires du 30 avril 2014.
- **Le rapport financier de l'exercice 2014** est consultable sur notre site : www.ab-inbev.com

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	EX13 Rapporté	EX13 Base de référence	EX14	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	425 939	445 786	458 801	0,6%
Nos propres bières	377 177	397 024	407 995	0,5%
Volumes des non-bières	46 739	46 740	47 341	1,3%
Produits de tiers	2 023	2 022	3 465	2,0%
Produits	43 195	45 483	47 063	5,9%
Marge brute	25 601	26 928	28 307	7,9%
Marge brute en %	59,3%	59,2%	60,1%	113 bp
EBITDA normalisé	17 188	17 943	18 542	6,6%
Marge EBITDA normalisé	39,8%	39,4%	39,4%	25 bp
EBIT normalisé	14 203	14 800	15 308	6,7%
Marge EBIT normalisé	32,9%	32,5%	32,5%	25 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	14 394		9 216	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	7 936		8 865	
Bénéfice par action (USD)	8,90		5,64	
Bénéfice normalisé par action (USD)	4,91		5,43	

	4T13 Rapporté	4T13 Base de référence	4T14	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	110 442	110 442	113 155	-
Nos propres bières	96 139	96 140	98 636	0,2%
Volumes des non-bières	13 809	13 809	13 567	-1,8%
Produits de tiers	494	493	952	3,6%
Produits	11 711	11 696	12 018	7,6%
Marge brute	7 229	7 221	7 382	8,2%
Marge brute en %	61,7%	61,7%	61,4%	34 bp
EBITDA normalisé	5 199	5 194	5 066	5,6%
Marge EBITDA normalisé	44,4%	44,4%	42,2%	-81 bp
EBIT normalisé	4 365	4 361	4 232	5,9%
Marge EBIT normalisé	37,3%	37,3%	35,2%	-60 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 519		2 527	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 374		2 520	
Bénéfice par action (USD)	1,54		1,54	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,46		1,54	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 3 / 26



Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	EX13 Base de référence	Scope	Croissance interne	EX14	Croissance interne Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	122 116	642	-1 608	121 150	-1,3%	-1,4%
Mexique	38 185	-	615	38 800	1,6%	1,6%
Amérique latine Nord	120 427	39	4 952	125 418	4,1%	4,7%
Amérique latine Sud	36 918	-	-91	36 826	-0,2%	0,0%
Europe	47 030	60	-2 812	44 278	-6,0%	-6,1%
Asie-Pacifique	65 787	15 602	1 140	82 529	1,7%	1,7%
Exportations Globales et Sociétés Holding	15 323	-5 821	297	9 800	3,1%	3,2%
AB InBev au niveau mondial	445 786	10 522	2 494	458 801	0,6%	0,5%

	4T13 Base de référence	Scope	Croissance interne	4T14	Croissance interne Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	28 148	146	52	28 345	0,2%	0,1%
Mexique	9 733	-	112	9 846	1,2%	1,2%
Amérique latine Nord	35 773	17	454	36 245	1,3%	2,1%
Amérique latine Sud	11 378	-	-331	11 047	-2,9%	-2,7%
Europe	10 551	19	-438	10 131	-4,2%	-4,2%
Asie-Pacifique	11 244	4 075	148	15 468	1,3%	1,3%
Exportations Globales et Sociétés Holding	3 615	-1 499	-43	2 073	-2,0%	-2,0%
AB InBev au niveau mondial	110 442	2 758	-45	113 155	-	0,2%

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Bâtir une entreprise qui résistera à l'épreuve du temps

L'année 2014 a de nouveau été marquée par une solide performance financière, avec d'excellents résultats commerciaux sur la plupart de nos principaux marchés et une poursuite de l'expansion de nos marques mondiales. Mais AB InBev n'a jamais mesuré sa réussite uniquement par ses résultats trimestriels ou même annuels. Nous sommes poussés par notre désir de créer une entreprise capable de résister à l'épreuve du temps et de créer de la valeur pour nos actionnaires, et cela pas seulement pour les 10 ou 20 prochaines années, mais pour les 100 prochaines années. Notre état d'esprit s'étend véritablement sur le long terme.

Au cours des 10 premières années qui ont suivi le rapprochement d'Interbrew et d'Ambev, nous avons construit de solides fondations. Nous sommes devenus le brasseur numéro un au niveau mondial, grâce à une croissance organique et à des rapprochements qui ont fait évoluer le secteur, notamment avec Anheuser-Busch en 2008 et Grupo Modelo en 2013. Nous avons également développé des marques de bière leaders sur le marché mondial, qui ont une nette préférence des consommateurs et un solide potentiel de croissance et nous avons amené les produits nets par hectolitre au-dessus de l'inflation grâce à de bonnes pratiques de gestion des revenus et à une premiumisation de notre portefeuille. Ceci a entraîné une forte croissance des marges, des flux de trésorerie et du rendement total pour les actionnaires.

Toutefois, le propre de notre culture est de ne jamais se satisfaire pleinement de nos résultats ; nous cherchons toujours à faire mieux. Nous évoluons dans un environnement en rapide mutation, où la volatilité et l'incertitude sont là pour durer et où les tendances et habitudes des consommateurs changent toujours plus vite. Il faut donc que nous soyons vifs et rapides pour anticiper les nouveaux goûts, demandes et comportements, en cultivant un esprit d'innovation même si nous nous classons parmi les cinq plus grandes sociétés de biens de consommation. Nous devons faire preuve d'une inventivité pour satisfaire pleinement les consommateurs d'aujourd'hui et de demain.

Dans ce nouvel environnement où les consommateurs sont en constante évolution, la rapidité est essentielle et nous devons agir avec un sens de l'urgence plus aigu que jamais. La prudence est de mise et rien n'est jamais acquis. Nous devons être dynamiques, flexibles et prendre des risques mesurés. Mais

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 4 / 26

avant tout, il faut nous rappeler ce qui nous a permis de nouer avec le succès : sortir des sentiers battus, avec audace, rapidité et créativité.

C'est dans cet état d'esprit et animés par l'envie d'aller toujours plus loin, que nous avons forgé notre Rêve et ambitionnons de construire la Meilleure Entreprise Brassicole Qui Réunit les Gens pour un Monde Meilleur.

Nous nous posons de nombreuses questions et interrogeons également les parties prenantes de notre entreprise. Que fait véritablement AB InBev ? Que représentons-nous ? Comment pouvons-nous faire une différence dans le monde dans lequel nous vivons et travaillons et changer les choses ?

En posant ces questions, il est devenu évident que notre raison d'être est de réunir les gens. Nous avons la chance et la capacité uniques de réunir les gens, via le sport, la musique et la culture, pour qu'ils savourent de grandes bières et partagent des expériences inoubliables grâce à notre portefeuille de marques très appréciées, notre envergure internationale et notre engagement à faire une différence dans nos communautés. Nous rassemblons également nos collaborateurs à travers le monde, dans un effort commun pour réaliser notre Rêve.

Traduire notre Rêve en actes concrets

Aujourd'hui, les informations et choix dont disposent les consommateurs sont plus nombreux que jamais, leurs comportements, préférences et goûts évoluant constamment. Ceci étant la nouvelle norme, nous devons veiller à ce que nos marques restent pertinentes et fassent partie du quotidien des consommateurs. Pour relever ces défis, nous avons défini une stratégie claire que nous déployons à travers notre organisation.

Nous exploitons la connaissance profonde des consommateurs dans la perspective d'accroître notre part de marché dans l'ensemble du secteur des boissons alcoolisées, plutôt que de nous concentrer exclusivement sur les occasions de consommation de bière. Pour asseoir notre succès futur, nous devons séduire les consommateurs qui ont atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool. Il faut que nos marques se rapprochent d'eux pour devenir leur premier choix. Nous devons également conduire la croissance dans le segment premium, ce qui nous forcera à placer la barre toujours plus haut. Nous voyons dans ce domaine une opportunité majeure pour notre portefeuille mondial et international.

Des études mondiales sur les consommateurs potentiels de nos produits et leurs préférences nous ont permis d'identifier plusieurs plateformes axées sur la croissance ou GDP (Growth Driven Platforms). Ces GDP constituent des opportunités distinctes pour nos marques, comme par exemple apprécier un bon repas, sortir le soir pour se détendre ou inviter des amis. Les informations glanées seront utilisées pour promouvoir nos initiatives commerciales et de marketing et notre programme d'innovation.

Réunir les gens grâce au portefeuille le plus solide et le plus diversifié du secteur

Nous avons des bases solides. Nous croyons que notre portefeuille de marques est le plus solide du secteur, avec 16 marques générant chacune plus d'un milliard d'USD en valeur de ventes au détail par an et davantage en perspective grâce au succès d'innovations comme les Ritas. Nos trois marques mondiales – Budweiser, Corona et Stella Artois – sont très complémentaires et nous offrent des opportunités de nous rapprocher de consommateurs très différents, à de multiples occasions et dans diverses zones géographiques. Nous nous félicitons du potentiel de croissance de ces trois marques. Corona, plus particulièrement, peut être consommée bien au-delà des occasions traditionnelles de consommation de bière.

Nos marques mondiales, ajoutées à nos marques internationales Beck's, Leffe et Hoegaarden, constituent un solide portefeuille premium international qui nous offre des possibilités en termes de pénétration de nouveaux marchés.

Notre portefeuille est étoffé de nos championnes locales, telles que Bud Light aux Etats-Unis, Harbin en Chine, Skol au Brésil, Jupiler en Belgique et Quilmes en Argentine. Ces marques leaders, qui ciblent les marchés locaux, sont au cœur de notre activité.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 5 / 26



Stimuler la communication numérique

Le temps où les marques de bière ne pouvaient se développer que par le biais des médias traditionnels est révolu. Les consommateurs d'aujourd'hui attendent des marques qu'elles s'engagent auprès d'eux d'une façon plus différenciée et plus personnelle que par le passé. La génération du millénaire en particulier recherche des expériences et participe au développement des marques et le numérique joue un rôle majeur.

Aujourd'hui, la génération du millénaire passe plus de temps sur les réseaux sociaux que sur n'importe quel autre canal d'information, ce qui explique pourquoi nous affectons de plus en plus de ressources marketing à l'activation numérique, avec un impact positif à la fois sur la santé de nos marques et sur notre part de marché. Notre ambition est d'être l'entreprise de biens de consommation la plus présente dans la communication numérique et avec des millions de followers de nos marques sur les réseaux sociaux qui interagissent avec notre contenu engageant, nous sommes sur la bonne voie.

La campagne révolutionnaire « Up For Whatever » de Bud Light est un bel exemple d'activation numérique innovante des plus efficaces. Cette campagne a présenté Bud Light comme « *la bière de toutes les occasions* », qu'il s'agisse d'un match de tennis de table contre Arnold Schwarzenegger ou de football électronique avec le légendaire entraîneur de football américain, Jimmy Johnson. Le point d'orgue de l'activation numérique de l'été 2014 fut un concours invitant les fans de Bud Light à envoyer leurs propres vidéos « Up For Whatever ». Près de 2 millions de consommateurs ont visionné un contenu numérique en rapport avec la campagne et nous avons reçu plus de 204 000 auditions vidéo, parmi lesquelles nous avons sélectionné 1 000 gagnants qui ont remporté un week-end Bud Light à Crested Butte, dans le Colorado, rebaptisée Whatever, USA pour l'occasion. Grâce à cette campagne largement saluée, nous estimons que Bud Light a accru sa part de marché aux Etats-Unis dans la catégorie premium light durant l'année écoulée.

De nombreux autres exemples illustrent l'engagement numérique de nos marques auprès des consommateurs : Stella Artois et sa vidéo de Rufus, l'aigle de Wimbledon, la diffusion en direct du festival de musique *Made in America* de Budweiser, ou encore la vidéo « Friends Are Waiting » qui soulignait l'importance de prévoir un moyen de rentrer de soirée en toute sécurité.

Remporter la Coupe du Monde de la FIFA™ 2014 numérique

La Coupe du Monde de la FIFA™ 2014 qui s'est tenue au Brésil nous a offert une merveilleuse occasion de réunir les gens et de faire connaître un grand nombre de nos marques. Elle s'est avérée être notre Coupe du Monde la plus réussie à ce jour, grâce notamment au rôle clé des activations numériques. Budweiser était la bière officielle de la compétition et 14 de nos championnes locales, liées au football, ont également donné de l'élan à notre sponsoring pour favoriser l'engagement auprès des consommateurs sur leurs marchés locaux.

Notre sponsoring a permis à l'ensemble de notre équipe d'élever le niveau de son jeu en lançant des activations 360° passionnantes et innovantes sur un grand nombre de nos marchés. Le slogan « Rise as One » a été imprimé sur des bouteilles Budweiser spéciales et nos collègues l'ont suivi à la lettre, en offrant une formidable expérience consommateur et en rapprochant nos marques de millions de fans. Qu'il s'agisse de consommateurs faisant la fête au Budweiser Hotel sur la plage de Copacabana, votant pour l'Homme du match sur les réseaux sociaux, supportant leur équipe nationale ou participant à l'un de nos nombreux programmes locaux, nous estimons que nos activations Budweiser ont généré à elles seules plus de 34 milliards d'impressions de consommateurs avant et pendant la compétition.

Nous avons investi massivement dans ces campagnes. Les connaissances que nous avons acquises et la valeur de la marque que nous avons construite nous seront très précieuses pour pousser la future croissance des volumes et produits bien au-delà de la Coupe du Monde de la FIFA™ 2014.

Être leader via l'innovation

L'innovation continuera de jouer un rôle majeur dans le développement de nos marques, en répondant aux besoins changeants des consommateurs et en créant dans le futur de nouvelles occasions de consommation. Les innovations doivent être audacieuses et par conséquent, nous ne redoutons pas l'échec

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 6 / 26

et apprenons de nos expériences. L'échec fait partie du processus de notre réussite et forge notre capacité à aboutir à des innovations qui changent la donne.

Aux Etats-Unis, la famille des Ritas Bud Light Lime, par exemple, a donné naissance à une toute nouvelle catégorie de boissons alcoolisées. Les Ritas plaisent aux consommateurs qui ne citeraient pas d'emblée la bière comme leur boisson alcoolisée préférée, en particulier les femmes. Nous espérons que cela nous permettra de conquérir de la part de consommation de boissons (« share of throat ») sur les catégories telles que les alcools forts, cocktails et prêts-à-boire. Le concept est déclinable et des lancements auront lieu sur d'autres marchés si cela s'avère opportun.

En 2014, plusieurs innovations clés en matière de boissons ont vu le jour : Cubanisto, une bière premium aromatisée au rhum lancée au Royaume-Uni, en France et en Belgique ; MixxTail, un cocktail malté lancé en Argentine ; et Skol Beats Senses au Brésil, une extension aromatisée de la gamme Skol, à teneur plus élevée en alcool, pouvant se déguster avec des glaçons. Ces trois innovations étaient destinées à renforcer l'offre pour les occasions nocturnes. Nous avons également créé Budweiser Brewmaster Reserve en Chine, une cuvée en édition limitée surmontée d'un bouchon de type champagne et destinée au canal super-premium en plein essor. Et le futur nous réserve d'autres nouveautés. Par exemple Oculito, une nouvelle bière aromatisée à la tequila, ainsi que par exemple MixxTail sont prévues d'arriver sur le marché des Etats-Unis début 2015.

L'innovation ne se limite pas aux nouveaux produits. Elle porte aussi sur les emballages. En 2014, par exemple, nous avons lancé deux nouveaux emballages marquants aux Etats-Unis : une nouvelle bouteille refermable en aluminium de 473 ml, conçue initialement pour Bud Light et la toute première canette de 740 ml. Le succès de ces deux emballages a dépassé nos attentes et nous les étendons actuellement à d'autres marques aux Etats-Unis.

Réunir les Gens pour un Monde Meilleur

Exploiter notre capacité à réunir les gens à l'échelle mondiale pour œuvrer en faveur d'un Monde Meilleur est une part essentielle de notre Rêve.

Dans le cadre d'une nouvelle initiative majeure lancée en 2014, nous sommes membre fondateur d'une coalition de 10 grandes entreprises internationales issues de différents secteurs, baptisée *Together for Safer Roads* (TSR – ensemble, pour des routes plus sûres), qui se sont engagés à collaborer afin d'améliorer la sécurité routière. Les accidents de la route, qui sont actuellement la huitième cause de mortalité dans le monde et la première cause de mortalité chez les 15-29 ans, devraient devenir la cinquième cause d'ici à 2030. Afin de mettre fin à cette progression et, au final, permettre de sauver des vies, les membres de TSR se sont rassemblés autour de trois grands axes : des routes, des véhicules et des systèmes plus sûrs, une meilleure formation des conducteurs à la sécurité et l'application de données et de meilleures pratiques.

Nous avons également poursuivi nos activations fructueuses dans tous nos piliers Monde Meilleur, en mobilisant nos collègues, ainsi que nos clients, partenaires, pairs du secteur, autorités publiques, organisations non gouvernementales et autres parties prenantes pour produire un impact positif.

Promouvoir la consommation responsable. Il y a quatre ans, nous étions la première société de production de boissons alcoolisées à se fixer des objectifs agressifs en matière de consommation responsable, consistant notamment à encourager les parents à aborder avec leurs enfants le sujet de la consommation d'alcool avant l'âge légal, à promouvoir le recours à des conducteurs désignés et à distribuer massivement des outils de vérification d'identité. Nous sommes fiers d'avoir atteint la totalité de nos objectifs dans les temps, avant la fin de l'année 2014. Nous tenons en particulier à saluer les efforts de notre équipe de formation pour entraîner à la vente responsable de boissons alcoolisées plus d'un million de barmans, serveurs, commerçants et autres personnes qui vendent et servent des boissons alcoolisées sur nos marchés du monde entier.

Préserver l'environnement. Après avoir atteint ou dépassé nos objectifs environnementaux initiaux, nous nous sommes engagés en 2013 à atteindre un ensemble d'objectifs encore plus ambitieux d'ici à fin 2017. Ces derniers consistent notamment à réduire davantage la consommation d'eau et d'énergie, les émissions de gaz à effet de serre et les matériaux d'emballage, à adopter des mesures de protection des bassins

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 7 / 26



versants à proximité de sites de production clés et à mener des initiatives pour réduire les risques liés à l'eau dans les principales régions de culture d'orge. Pour la première fois, nous nous sommes également fixé un objectif de réduction des émissions de carbone dans le cadre de nos opérations logistiques via l'utilisation de carburants alternatifs, d'outils de conduite intelligente, de camions plus efficaces ainsi que par la collaboration avec nos partenaires de la chaîne d'approvisionnement.

Changer les choses au sein de nos communautés. Nous avons continué à contribuer au bien-être de nos communautés à travers le monde. Nous avons entre autres fourni de l'eau potable d'urgence aux zones sévèrement touchées par des catastrophes naturelles, nous avons soutenu l'éducation via un éventail de programmes tels que la construction de « Hope Schools » en Chine et nous stimulons des activités de bénévolat impliquant plus de 61 000 collaborateurs de notre entreprise dans le monde entier.

Notre culture stimule notre performance

La plateforme Rêve-Collaborateurs-Culture est le pilier sur lequel nous avons bâti et continuons de bâtir notre entreprise.

Nous sommes inspirés par notre Rêve ambitieux d'être la Meilleure Entreprise Brassicole qui Réunit les Gens Pour un Monde Meilleur. Pour concrétiser notre Rêve, nous dépendons d'une équipe de collaborateurs talentueuse et extrêmement motivée, qui s'appuie sur une culture fondée sur les principes d'ownership, de méritocratie et d'absence de formalisme.

Nous remercions nos consommateurs et clients pour leur fidélité sans faille, nos collaborateurs pour leur engagement et leur dévouement et nos actionnaires pour la confiance qu'ils nous ont accordée. Nous sommes impatients de remplir nos engagements et de tout mettre en œuvre pour atteindre notre Rêve.

PRIORITES COMMERCIALES 2015

En 2015, nos priorités commerciales majeures sur nos principaux marchés sont nos plateformes axées sur la croissance ou *Growth Driven Platforms* (GDP), à savoir :

Aux États-Unis :

- **Investir dans nos marques.** Continuer de stimuler la pertinence de Bud Light et de Budweiser. Poursuivre la croissance de la part de marché de Michelob Ultra. Stimuler la croissance de la part de marché dans le segment des importations mexicaines en augmentant la répartition géographique et les possibilités d'emballage de Montejo.
- **Accroître la part de marché de la bière haut de gamme.** Finaliser le déploiement du business unit spécialisée dans le haut de gamme. Mettre en œuvre notre stratégie de portefeuille de marques premium internationales et de marques artisanales régionales et nationales, en se concentrant sur Stella Artois, Shock Top et Goose Island
- **Gagner de la part de consommation de boissons grâce à des innovations de boissons apparentées à la bière.** Poursuivre le développement de la famille des Ritas avec un nouveau goût et des possibilités d'emballage supplémentaires. Accroître notre part de marché pour le cidre et lancer Oculito et MixxTail pour saisir les occasions de consommation de bières aromatisées et de cocktail.

Au Mexique :

- **Développer la catégorie bière.** Accroître la consommation par habitant grâce à un solide portefeuille de marques prioritaires, comprenant les familles de marque Corona et Modelo, Bud Light et Victoria et à la création de nouvelles occasions de consommation.
- **Accroître les volumes et la part de marché du segment haut de gamme.** Poursuivre le développement de notre portefeuille de marques premium nationales et internationales et déployer les Ritas pour saisir les occasions de consommation de boissons apparentées à la bière.

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 8 / 26

- **Améliorer l'expérience d'achat.** Améliorer les possibilités d'emballage et les normes de merchandising en magasin. Continuer le déploiement du programme de modernisation et d'amélioration du service de Modelorama.

Au Brésil :

- **Améliorer nos grandes marques.** Accroître la préférence des consommateurs pour Skol, Brahma et Antarctica. Poursuivre nos efforts pour rendre la bière plus abordable grâce à nos meilleures pratiques de gestion des revenus et à nos stratégies d'emballage.
- **Accélérer la croissance du segment premium.** Continuer à améliorer la perception de la catégorie bière. Maintenir notre position de leader du segment avec nos marques premium internationales Budweiser, Stella Artois et Corona et notre portefeuille national mené par Bohemia et Original. Prendre la tête du segment des boissons apparentées à la bière haut de gamme, grâce à des innovations de produit et d'emballage.
- **Saisir des opportunités géographiques.** Exécuter des plans spécifiques dans des régions ciblées où nous identifions des opportunités en termes de volume et de part de marché.

En Chine :

- **Investir dans des marques gagnantes.** Continuer à développer Budweiser, Harbin et notre portefeuille de marques super premium en privilégiant certains canaux de distribution. Dynamiser l'innovation en matière de produits et d'emballages afin d'améliorer l'expérience consommateur et d'accroître la consommation par habitant.
- **Favoriser la création de liens solides avec les consommateurs.** Utiliser nos marques mondiales, nos programmes et nos meilleures pratiques numériques pour tisser des liens étroits avec les consommateurs et susciter leur envie de bière.
- **Gagner en envergure et en capacité.** Maximiser la performance dans nos bastions régionaux et pleinement intégrer les entreprises acquises et les nouveaux sites. Poursuivre le déploiement des meilleures pratiques commerciales et de marketing, améliorer l'efficacité opérationnelle et maintenir une solide réserve de collaborateurs.

PERSPECTIVES 2015

(i) Volumes et Produits :

- Aux Etats-Unis : Nous nous attendons à ce que les volumes du secteur continuent à s'améliorer durant l'EX15. Les ventes aux grossistes (VAG) de nos propres produits devraient diminuer d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette au premier trimestre, en raison d'une comparaison difficile suite à l'accumulation de stocks par les grossistes au 1T14 en amont des négociations syndicales. Pour l'année complète nous nous attendons à ce que nos ventes aux grossistes et nos ventes au détail convergent
- Au Mexique : Durant l'EX15, les volumes du secteur de la bière devraient continuer à augmenter, grâce notamment à une économie plus solide et à nos propres initiatives commerciales
- Au Brésil : Nos produits nets au Brésil devraient augmenter d'un seul chiffre entre le milieu et le haut la fourchette, aidé par une croissance continue en premium
- En Chine : Les volumes du secteur de la bière devraient repartir à la hausse durant l'EX15 et nos produits par hl devraient continuer à être poussés par le portefeuille de marques favorable
- Chez AB InBev en général : Nous nous attendons à une croissance interne des produits par hl en ligne avec l'inflation, sur une base géographique constante, suite à nos initiatives de gestion des revenus et à l'amélioration constante de notre portefeuille

- ### (ii) 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

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 9 / 26

- (iii) **Frais de distribution par hl** : Nous nous attendons à une hausse interne des frais de distribution par hl d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette, suite à une hausse des frais de distribution au Brésil, aux Etats-Unis et au Mexique
- (iv) **Investissements commerciaux et de marketing** : Nous devrions augmenter nos investissements commerciaux et de marketing d'un seul chiffre entre la moyenne et le haut de la fourchette puisque nous continuons à investir sur le long terme dans nos marques et nos plateformes mondiales
- (v) **Coûts financiers nets** : Le coupon moyen sur la dette nette devrait se situer entre 3,5 % et 4,0 % pendant l'EX15. 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
- (vi) **Taux d'imposition effectif** : Selon nos prévisions, le taux d'imposition effectif (TIE) normalisé durant l'EX15 devrait se situer entre 22 % et 24 %. Nous prévoyons que le TIE normalisé se situera entre 22 % et 25 % pendant la période 2016-2018 et entre 25 % et 27 % par la suite
- (vii) **Dépenses nettes d'investissement** : Nous prévoyons des dépenses nettes d'investissement d'environ 4,3 milliards d'USD au cours de l'EX15, en raison notamment des investissements liés à nos initiatives commerciales et consommateurs et à une extension des capacités
- (viii) **Endettement** : Notre structure de capital optimale demeure un ratio endettement net / EBITDA aux alentours de 2x. Près d'un tiers de la dette brute d'AB InBev est exprimé en devises autres que l'USD, principalement en EUR

RAPPORT D'ACTIVITÉS

États-Unis

Indicateurs de performance clés

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

	EX13	EX14	Croissance Interne
	Base de référence		
Volumes totaux (milliers d'hl)	113 048	111 691	-1,4%
Produits	14 054	14 118	0,3%
EBITDA normalisé	5 885	6 029	-1,4%
Marge EBITDA normalisé	41,9%	42,7%	-72 bp
	4T13	4T14	Croissance Interne
	Base de référence		
Volumes totaux (milliers d'hl)	25 981	26 078	0,2%
Produits	3 249	3 331	2,2%
EBITDA normalisé	1 342	1 352	0,7%
Marge EBITDA normalisé	41,3%	40,6%	-63 bp

Aux **États-Unis**, nous estimons que les VAD du secteur ont diminué de 0,6 % durant l'EX14, soit une amélioration par rapport à une baisse estimée à 1,8 % pour l'EX13 et sont restées stables au 4T14. Les VAD de nos propres produits ont reculé de 1,7 % au cours de l'EX14 et de 1,4 % au 4T14. Nos VAG ont diminué de 1,5% durant l'EX14 et sont restées stables au 4T14. Nous estimons que notre part de marché a baissé d'environ 50 points de base au cours de l'EX14, imputable en grande partie à Budweiser et de 60 points de base au 4T14.

La marque Bud Light a terminé l'année dans une très belle dynamique, en gagnant de la part de marché dans le secteur premium light durant l'EX14 selon nos estimations. Les VAD de Bud Light ont enregistré une baisse d'environ 1,6 % durant l'EX14 et de seulement 1,1 % au 4T14, entraînant une perte de la part de marché totale estimée de 20 points de base tant pendant le trimestre que durant l'exercice. Cette performance a été stimulée par la nouvelle campagne « Up For Whatever », qui fut lancée au début de l'année et s'est poursuivie tout l'été, ainsi que par nos nouveaux emballages, à savoir la canette de 740 ml et la bouteille en aluminium de 473 ml. La famille des Ritas a également enregistré de bons résultats, en réalisant durant l'EX14 un gain de part de marché totale de 10 points de base, selon nos estimations.

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 10 / 26

La part de marché totale estimée de Budweiser a reculé d'environ 30 points de base au cours de l'EX14 et durant le 4T14. Nous restons mobilisés pour stabiliser la part de marché de Budweiser et avons de solides programmes de musique, de « food pairing » et de fêtes en place pour l'EX15.

Michelob Ultra et nos marques haut de gamme continuent de réaliser une solide croissance en part de marché total, avec un gain estimé de 40 points de base au cours de l'EX14 et au 4T14. Montejo, notre marque mexicaine authentique, enregistre également de bons résultats. La distribution a été étendue au Nevada, au Colorado et à la Floride dans le courant du mois de février 2015 et nous travaillons pour que Montejo soit disponible dans cinq autres états au cours du 2T15.

L'année a été très bonne pour nos marques bon marché, grâce notamment à notre canette de 740 ml. D'après nos estimations, elles ont gagné de la part de valeur et ont maintenu leur part sur le marché total.

Aux Etats-Unis, les produits par hl (bières uniquement) ont enregistré une hausse de 1,7 % au cours de l'EX14 et de 2,1 % pendant le trimestre. Comme nous l'avons rapporté précédemment, nous avons connu une comparaison de mix d'emballage plus favorable au 4T14 grâce au lancement de la nouvelle canette de 740 ml.

Aux Etats-Unis, l'EBITDA a chuté de 1,4 % au cours de l'EX14 pour atteindre 6 029 millions d'USD. La marge EBITDA a diminué de 72 points de base et s'élève à 42,7 %, suite à une hausse des investissements dans le développement à long terme de nos marques et à l'augmentation des frais de distribution due à une hausse des taux de fret. L'EBITDA pour les Etats-Unis a progressé de 0,7 % pendant le trimestre, avec une diminution de la marge de 63 points de base.

Mexique

Indicateurs de performance clés

Tableau 4. Mexique (millions d'USD)

	EX13	EX14	Croissance Interne
	Base de référence		
Volumes totaux (milliers d'hl)	38 185	38 800	1,6%
Produits	4 669	4 619	5,7%
EBITDA normalisé	1 940	2 186	21,3%
Marge EBITDA normalisé	41,5%	47,3%	608 bp
	4T13	4T14	Croissance Interne
	Base de référence		
Volumes totaux (milliers d'hl)	9 733	9 846	1,2%
Produits	1 183	1 148	7,6%
EBITDA normalisé	571	556	9,7%
Marge EBITDA normalisé	48,2%	48,4%	94 bp

Selon nos estimations, les volumes du secteur de la bière au Mexique ont augmenté de 2,6 % durant l'EX14, grâce principalement à un renforcement de l'économie, avec une hausse des volumes de nos propres bières de 1,6 % au cours de l'EX14 et de 1,2 % pendant le trimestre. Nous estimons avoir perdu de la part de marché pendant l'année, notamment en raison du mix régional. La croissance du secteur a été plus faible dans la région centrale, où nous avons une part de marché élevée, tandis que la croissance a été bien plus importante dans le nord, où notre part de marché est plus faible mais en progression, selon nos estimations.

Nos marques prioritaires ont augmenté de 5,6 % durant l'EX14. La famille Corona a continué à réaliser de bons résultats, progressant de 6,5 % pendant l'année, malgré des pénuries d'approvisionnement durant le premier semestre. Nous sommes également enchantés par les résultats de Bud Light, dont les volumes ont presque doublé par rapport à l'EX13. Les volumes de Victoria ont également enregistré une hausse de plus de 10 % durant l'EX14, grâce notamment au lancement d'une nouvelle campagne au second semestre. La modernisation de la chaîne Modelorama se poursuit ; l'image du nouveau magasin améliorera l'attrait et la visibilité de la marque Corona auprès des consommateurs et stimulera la croissance des volumes.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 11 / 26



Les produits par hl des bières ont augmenté de 3,7 % au cours de l'EX14 et de 6,0 % au 4T14, reflétant nos initiatives de gestion des revenus et un portefeuille de marques qui profite des excellents résultats de Bud Light.

Les synergies de coûts totales ont à ce jour généré un montant d'environ 730 millions d'USD ; celles-ci comprennent les synergies résultant de la mise en œuvre des meilleures pratiques par la direction de Grupo Modelo avant la finalisation du rapprochement, ainsi qu'un nombre limité de synergies réalisées et rapportées en dehors de la Zone Mexique, principalement dans le domaine des exportations mondiales. Nous maintenons notre engagement à générer 1 milliard d'USD de synergies de coûts d'ici fin 2016, dont la plus grande partie devrait être réalisée avant fin 2015. En outre, avant la fin de l'année 2014, nous avons dépassé notre engagement à atteindre 500 millions d'USD d'économies de fonds de roulement.

Durant l'EX14, l'EBITDA de la Zone Mexique a augmenté de 21,3 % à 2 186 millions d'USD, avec une amélioration de la marge EBITDA de 608 points de base pour atteindre 47,3 %. La hausse de l'EBITDA a été favorisée par l'excellente performance en termes de produits, partiellement atténuée par les coûts des bouteilles supplémentaires liés à une demande de Corona au niveau mondial plus importante que prévue. Au 4T14, l'EBITDA de la Zone Mexique a augmenté de 9,7 % et la marge EBITDA a progressé pour atteindre 48,4 %.

Brésil

Indicateurs de performance clés

Tableau 5. Brésil (millions d'USD)

	EX13	EX14	Croissance
	Base de référence		Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	113 148	117 509	3,9%
Volume des bières	82 974	86 904	4,7%
Volumes des non-bières	30 174	30 605	1,4%
Produits	10 216	10 381	10,6%
EBITDA normalisé	5 600	5 435	5,7%
Marge EBITDA normalisé	54,8%	52,4%	-246 bp
	4T13	4T14	Croissance
	Base de référence		Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	33 666	33 873	0,6%
Volume des bières	24 646	25 009	1,5%
Volumes des non-bières	9 020	8 864	-1,7%
Produits	3 183	3 172	10,4%
EBITDA normalisé	2 056	1 961	5,2%
Marge EBITDA normalisé	64,6%	61,8%	-304 bp

Les volumes du secteur de la bière au Brésil ont augmenté de 4,3 % durant l'EX14, bénéficiant d'une excellente saison estivale et de la Coupe du Monde de la FIFA et ont gagné 0,7 % au 4T14, selon nos estimations. Nos volumes totaux ont augmenté de 3,9 % durant l'EX14, avec une hausse de 4,7 % des volumes de bière et une hausse de 1,4 % des volumes des boissons non alcoolisées. Nos volumes totaux ont progressé de 0,6 % pendant le trimestre, les volumes de nos bières affichant une hausse de 1,5 % et les volumes de nos boissons non-alcoolisées une baisse de 1,7 %.

Nous avons à nouveau enregistré de bons résultats en termes de part de marché durant l'EX14. Selon nos estimations, notre part de marché a gagné 30 points de base durant l'EX14 par rapport à l'année précédente pour atteindre 68,2% et 50 points de base pendant le trimestre pour atteindre 68,0 %. Nos marques premium continuent de faire mieux que le reste du portefeuille, avec une croissance de presque 20 % durant l'EX14 et de 18 % au 4T14, grâce à une solide performance de Budweiser, qui a progressé de plus de 40 % tant durant l'EX14 qu'au 4T14. Nous estimons que le segment premium représente aujourd'hui presque 8 % des volumes totaux du secteur au Brésil et il continue de progresser.

Au Brésil, les produits par hl des bières ont augmenté de 6,2 % au cours de l'EX14 et de 9,8 % au 4T14, grâce à nos initiatives de gestion des revenus, à une hausse de nos propres activités de distribution, au portefeuille de marques premium et au mix d'emballages. L'environnement consommateur reste difficile

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 12 / 26

au Brésil et nos stratégies de packs à prix spéciaux, d'emballage consigné et d'innovation demeurent une priorité commerciale.

Au Brésil, l'EBITDA a augmenté de 5,7 % durant l'EX14 pour atteindre 5 435 millions d'USD et la marge a perdu 246 points de base pour atteindre 52,4 %, notamment en raison d'une solide performance en termes de volumes et de produits, partiellement atténuée par une hausse des investissements commerciaux et de marketing visant à soutenir nos activations liées à la Coupe du Monde de la FIFA. L'augmentation des frais de distribution est principalement imputable à l'expansion de nos propres activités de distribution, mais elle est largement compensée par la hausse des produits nets et la croissance de nos marques premium. Au Brésil, l'EBITDA a augmenté de 5,2 % au 4T14, avec une réduction de la marge EBITDA de 304 points de base. L'EBITDA du 4T14 a subi l'impact d'une comparaison difficile dans les autres revenus d'exploitation suite au rapportage d'un gain non-récurrent de 143 millions d'USD au 4T13 lié à la récupération de fonds soumis à restrictions.

Chine

Indicateurs de performance clés

Tableau 6. Chine (millions d'USD)

	EX13 Base de référence	EX14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	65 523	71 412	1,6%
Produits	3 334	3 873	11,6%
EBITDA normalisé	552	716	29,0%
Marge EBITDA normalisé	16,6%	18,5%	257 bp
	4T13 Base de référence	4T14	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	11 186	12 310	1,2%
Produits	631	746	13,9%
EBITDA normalisé	52	2	-82,4%
Marge EBITDA normalisé	8,3%	0,3%	-706 bp

Nous estimons que les volumes du secteur en Chine ont baissé d'environ 4 % durant l'EX14, tandis que nos propres volumes ont augmenté de 1,6 % pendant la même période et de 1,2 % au 4T14. Nos marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin, qui représentent près de 73 % de notre portefeuille, ont enregistré une croissance de 7,8 % durant l'EX14 et de 7,0 % pendant le trimestre. Selon nos estimations nous avons gagné environ 90 points de base de part de marché au cours de l'EX14, pour atteindre 15,9%. Selon nos estimations, la part de marché a atteint 16,8 % durant l'EX14, si l'on inclut nos récentes acquisitions.

Budweiser poursuit son excellente performance, en progressant à deux chiffres au cours de l'EX14. Afin de maintenir sa position de marque premium emblématique, notre portefeuille s'est enrichi de la bouteille en aluminium et de Budweiser Brewmaster Reserve, une extension de la gamme super-premium.

Les produits par hl ont augmenté de 9,9 % durant l'EX14 et de 12,6 % au 4T14, grâce notamment à une amélioration du portefeuille de marques et à une tendance des consommateurs à se tourner davantage vers nos marques core-plus et à prix premium, en particulier Budweiser et Harbin Ice.

L'EBITDA de la Chine a augmenté de 29,0 % à 716 millions d'USD au cours de l'EX14 et la marge EBITDA a progressé de 257 points de base pour atteindre 18,5 %. Ce résultat a été favorisé par une solide croissance des volumes et produits et par une bonne gestion des coûts, en partie atténuée par une hausse des coûts des ventes et des frais de distribution liés à notre portefeuille de marques. L'EBITDA est resté stable au 4T14, étant impacté par le calendrier des événements liés à la hausse de nos investissements commerciaux et de marketing au cours de l'EX14 et par celui de la réception des primes.

Faits marquants sur nos autres principaux marchés

Les volumes du secteur en **Argentine** au 4T14 ont subi l'impact d'un environnement consommateur faible et de mauvaises conditions météorologiques. Les volumes de nos propres bières ont diminué de 5,9 % pendant le trimestre, principalement en raison de la performance du secteur. Nos propres volumes ont

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 13 / 26

reculé de 1,7 % durant l'EX14, avec une légère perte de part de marché, selon nos estimations, en raison de la pression concurrentielle. A la fin de 2014 nous avons lancé MixxTail Mojito, un produit haut de gamme développé afin de gagner de la part de consommation de boissons. Cette nouvelle marque est bien appréciée par les consommateurs.

En **Belgique**, les volumes de nos propres bières sont restés essentiellement stables durant l'EX14 et au 4T14, en bénéficiant d'une solide activation autour de la Coupe du Monde de la FIFA au premier semestre de l'année et de gains de part de marché dans le canal de la grande distribution au 4T14. Nous estimons que notre part de marché est restée stable durant l'EX14.

Au **Canada**, les volumes de nos bières ont chuté de 0,7 % durant l'EX14, mais ont gagné 0,4 % au 4T14, en profitant d'une solide performance du secteur pendant le trimestre. Nous estimons que nous avons augmenté notre part de marché au Canada durant l'EX14. Nos marques prioritaires restent en tête avec, selon nos estimations, une hausse de la part de marché pour Budweiser, Bud Light, Corona et Stella Artois au cours de l'EX14.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont chuté de 3,4 % pendant l'EX14 et de 3,5 % au 4T14. Le part de marché de nos marques prioritaires Beck's et Franziskaner était stable durant l'EX14 dans canal off-trade, malgré une forte pression promotionnelle sur le marché.

En **Corée du Sud**, les volumes de bière ont diminué de 6,4 % au 4T14, essentiellement en raison de la faiblesse du secteur et d'une perte de part de marché estimée. De nouvelles campagnes ont été déployées pour Cass et OB afin de stimuler les volumes en 2015. L'acquisition du Corée du Sud continuera à être rapportée comme un changement de portée jusqu'à fin 1T15.

Le **Royaume-Uni** a connu une excellente année, malgré une baisse estimée des volumes du secteur. Les volumes de nos propres produits ont progressé de 1,5 % durant l'EX14 et de 2,1 % au 4T14 suite au maintien des bons résultats de nos marques prioritaires, entraînant des gains de part de marché estimés dans le secteur de la grande distribution. Nous avons repris la distribution de la marque Corona depuis début 2015.

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	EX13 Rapporté	EX13 Base de référence	EX14	Croissance interne
Produits	43 195	45 483	47 063	5,9%
Coûts des ventes	-17 594	-18 555	-18 756	-2,9%
Marge brute	25 601	26 928	28 307	7,9%
Frais de distribution	-4 061	-4 286	-4 558	-9,1%
Frais commerciaux et de marketing	-5 958	-6 338	-7 036	-11,0%
Frais administratifs	-2 539	-2 766	-2 791	-2,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	1 160	1 262	1 386	1,1%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	14 203	14 800	15 308	6,7%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	6 240		-197	
Produits/(coûts) financiers nets	-2 486		-1 828	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	283		509	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	294		9	
Impôts sur le résultat	-2 016		-2 499	
Bénéfice	16 518		11 302	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	2 124		2 086	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	14 394		9 216	
EBITDA normalisé	17 188	17 943	18 542	6,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	7 936		8 865	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 14 / 26



	4T13	4T13	4T14	Croissance
	Rapporté	Base de référence		interne
Produits	11 711	11 696	12 018	7,6%
Coûts des ventes	-4 482	-4 475	-4 636	-6,6%
Marge brute	7 229	7 221	7 382	8,2%
Frais de distribution	-1 047	-1 045	-1 134	-12,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 477	-1 476	-1 621	-10,8%
Frais administratifs	-802	-800	-781	-0,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	462	462	386	-7,9%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	4 365	4 361	4 232	5,9%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-13		-157	
Produits/(coûts) financiers nets	-669		-214	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	132		168	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	6		-4	
Impôts sur le résultat	-468		-749	
Bénéfice	3 353		3 276	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	834		749	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 519		2 527	
EBITDA normalisé	5 199	5 194	5 066	5,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 374		2 520	

Produits

Les produits ont augmenté de 5,9 % au cours de l'EX14, avec une hausse des produits par hl de 5,3 %, 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 5,7 %. Au cours du 4T14, les produits et les produits par hl ont enregistré une hausse de 7,6%, les produits par hl affichant une progression de 7,4% sur une base géographique constante.

Coûts des Ventes (CdV)

Au cours de l'EX14, les CdV totaux ont progressé de 2,9 % et les CdV par hl de 2,4 %. Ce résultat s'explique principalement par une hausse des charges d'amortissement et des coûts d'emballage au Brésil, mais aussi par les coûts des bouteilles supplémentaires au Mexique dus à une demande mondiale de Corona plus importante que prévue, partiellement compensés par des économies d'approvisionnement et des gains d'efficacité. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 3,9 %. Au cours du 4T14, les CdV ont progressé de 6,6%, avec une hausse de 6,6% pour les CdV par hl, soit 7,5 % sur une base géographique constante.

Frais de distribution

Au cours de l'EX14, les frais de distribution ont grimpé de 9,1% et de 8,5% par hl, en raison notamment d'une hausse des tarifs de fret aux Etats-Unis, d'une intensification de nos propres activités de distribution au Brésil, ce qui est plus que compensé par la hausse de nos produits nets, la croissance de nos marques premium au Brésil et la hausse des frais au Mexique. En Amérique latine Sud, les frais de distribution par hl ont sensiblement augmenté, suite à la hausse des prix du carburant et d'augmentations de salaires de travailleurs syndiqués. Les frais de distribution et les frais de distribution par hl ont augmenté de 12,7 % au cours du 4T14.

Investissements commerciaux et de marketing

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 11,0 % au cours de l'EX14, en raison du soutien accru de nos marques, innovations et activations commerciales dans la plupart des Zones. La hausse des investissements comprend nos activations liées à la Coupe du Monde de la FIFA au 1S14, surtout en Amérique latine Nord et Sud, au Mexique et en Europe, ainsi que les investissements derrière des programmes éprouvés de trade marketing et la nouvelle campagne estivale Bud Light aux Etats-Unis. Les investissements commerciaux et de marketing affichent une hausse de 10,8% au cours du 4T14.

Frais administratifs

Les frais administratifs ont augmenté de 2,1 % au cours de l'EX14 et de 0,8 % au 4T14.

Autres revenus d'exploitation

Les autres revenus d'exploitation ont augmenté de 1,1 % au cours de l'EX14. Les autres revenus d'exploitation ont reculé de 7,9% au 4T14 en raison d'une comparaison difficile au Brésil suite au

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 15 / 26

rapportage d'un gain non-récurrent de 143 millions d'USD au 4T13 lié à la récupération de fonds soumis à restrictions et au moment de la réception de primes en Chine.

Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

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

	EX13	EX14	4T13	4T14
Restructuration (pertes de valeur incluses)	-118	-277	-	-197
Ajustement de juste valeur	6 410	-	-	-
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-82	-77	-4	-6
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	30	157	-9	46
Impact sur le résultat d'exploitation	6 240	-197	-13	-157

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents de -197 millions d'USD de l'EX14. A titre de comparaison, nous avons pour l'EX13 6 240 millions d'USD, ce qui reflétait l'ajustement à la juste valeur de l'investissement initial dans Grupo Modelo inclus dans le compte de résultats conformément aux normes comptables IFRS. Au 4T14, les éléments non-récurrents étaient à -157 millions d'USD.

Revenus / (coûts) financiers nets

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

	EX13	EX14	4T13	4T14
Charges nettes d'intérêts	-1 719	-1 634	-389	-374
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	-156	-124	-40	-29
Charges de désactualisation	-360	-364	-124	-127
Autres résultats financiers	-251	294	-116	316
Produits/(coûts) financiers nets	-2 486	-1 828	-669	-214

Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) de l'EX14 ont totalisé 1 828 millions d'USD, par rapport à 2 486 millions d'USD pour l'EX13.

Cette baisse s'explique essentiellement par une diminution des charges d'intérêt, par des gains de change inclus dans les autres résultats financiers et par un ajustement à la juste valeur positif de 711 millions USD durant l'EX14, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à 456 millions d'USD durant l'EX13.

Les coûts financiers nets ont totalisé 214 millions d'USD au 4T14, contre 669 millions d'USD au 4T13. Le recul enregistré au 4T14 s'explique par des gains de change inclus dans les autres résultats financiers, alors que les coûts financiers nets au 4T13 comprenaient des résultats de change négatifs. Les autres résultats financiers du 4T14 comprennent également un gain de juste valeur de 275 millions d'USD liée à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à un gain de 158 millions d'USD au 4T13.

Le nombre d'actions incluses dans la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et les cours d'ouverture et de fermeture de l'action sont fournis dans le tableau 10 ci-dessous.

Tableau 10. Couverture des paiements fondés sur des actions

	EX13	EX14	4T13	4T14
Prix de l'action au début de la période (Euro)	65,74	77,26	73,58	88,12
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	77,26	93,86	77,26	93,86
Nombre des instruments de fonds propres (millions)	28,3	33,7	28,3	33,7

Revenus/(coûts) financiers nets non-récurrents

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

	EX13	EX14	4T13	4T14
Ajustement à la valeur de marché	384	509	133	168
Autres résultats financiers	-101	-	-1	-
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	283	509	132	168

Les coûts financiers nets non-récurrents ont totalisé 509 millions d'USD au cours de l'EX14 et 168 millions d'USD au 4T14 suite notamment à l'ajustement à la juste valeur d'instruments dérivés conclus

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 16 / 26



pour couvrir le système d'action différé émis lors d'une transaction liée au rapprochement avec Grupo Modelo. A titre de comparaison, un gain de juste valeur de 384 millions d'USD a été enregistré durant l'EX13 et de 133 millions d'USD au 4T13. 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 en fin de période sont fournis au tableau 12.

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

	EX13	EX14	4T13	4T14
Prix de l'action au début de la période (Euro)	65,74	77,26	73,58	88,12
Prix de l'action des couvertures additionnelles souscrites durant la période (Euro)	69,47	-	-	-
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	77,26	93,86	77,26	93,86
Nombre des instruments de fonds propres au début de la période (millions)	9,5	23,1	23,0	23,1
Nombre des instruments de fonds propres à la fin de la période (millions)	23,1	23,1	23,1	23,1

Impôt sur le résultat

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

	EX13	EX14	4T13	4T14
Charges d'impôts	2 016	2 499	468	749
Taux d'impôts effectif	11,1%	18,1%	12,3%	18,6%
Taux d'impôt effectif normalisé	16,6%	18,8%	13,3%	18,5%

L'impôt sur le résultat s'élève à 2 499 millions d'USD pour l'EX14, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,8 %, alors qu'il était de 2 016 millions d'USD pour l'EX13, avec un TIE normalisé de 16,6 %. Cette augmentation du taux d'imposition effectif normalisé résulte principalement de l'évolution du mix de bénéfices pays, dont l'impact dû aux rapprochements avec Grupo Modelo et Oriental Brewery (OB).

L'impôt sur le résultat s'élève au 4T14 à 749 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,5 %, alors qu'il était de 468 millions d'USD au 4T13, avec un TIE normalisé de 13,3 %. Le TIE normalisé au 4T13 a bénéficié du timing du versement des intérêts sur les capitaux propres au Brésil.

Quote-part dans le résultat des entreprises associées

Une quote-part dans le résultat des entreprises associées de 9 millions d'USD a été enregistrée à l'EX14, par rapport à 294 millions d'USD à l'EX13. 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 a atteint 2 086 millions d'USD durant l'EX14, soit une baisse par rapport aux 2 124 millions d'USD de l'EX13, l'amélioration des résultats opérationnels d'AmBev ayant été atténuée par les effets de change. Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a baissé de 834 millions d'USD au 4T13 à 749 millions d'USD au 4T14.

Bénéfice normalisé et bénéfice

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

	EX13	EX14	4T13	4T14
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	14 394	9 216	2 519	2 527
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-6 175	158	-13	161
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-283	-509	-132	-168
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	7 936	8 865	2 374	2 520

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a progressé de 11,7%, passant de 7 936 millions d'USD à l'EX13 à 8 865 millions d'USD à l'EX14, principalement grâce à l'amélioration des résultats opérationnels et aux rapprochements avec Grupo Modelo et Oriental Brewery (OB). Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a augmenté, passant de 2 374 millions d'USD au 4T13 à 2 520 millions d'USD au 4T14.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 17 / 26



Le bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a baissé de 14 394 millions d'USD à l'EX13 à 9 216 millions d'USD à l'EX14, suite à l'ajustement non-récurrent à la juste valeur de l'investissement initial dans Grupo Modelo rapporté durant l'EX13. Le bénéfice attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a augmenté de 2 519 millions d'USD au 4T13 à 2 527 millions d'USD au 4T14.

BPA normalisé

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 10,6%, passant de 4,91 USD au cours de l'EX13 à 5,43 USD à l'EX14 et de 1,46 USD au 4T13 à 1,54 USD au 4T14.

Tableau 15. Bénéfice par action (USD)

	EX13	EX14	4T13	4T14
Bénéfice de base par action	8,90	5,64	1,54	1,54
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-3,82	0,10	-	0,10
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,17	-0,31	-0,08	-0,10
Bénéfice normalisé par action	4,91	5,43	1,46	1,54

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)

	EX13 Rapporté	EX14	4T13 Rapporté	4T14
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	14 394	9 216	2 519	2 527
Intérêts minoritaires	2 124	2 086	834	749
Bénéfice	16 518	11 302	3 353	3 276
Impôts sur le résultat	2 016	2 499	468	749
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-294	-9	-6	4
(Produits)/coûts financiers nets	2 486	1 828	669	214
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	-283	-509	-132	-168
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations-non récurrentes incluses)	-6 240	197	13	157
EBIT Normalisé	14 203	15 308	4 365	4 232
Amortissements et dépréciations	2 985	3 234	834	834
EBITDA Normalisé	17 188	18 542	5 199	5 066

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

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, 26 février 2015 – 18 / 26



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

	EX13	EX14
Activités opérationnelles		
Bénéfice	16 518	11 302
Réévaluation de la participation initiale dans Grupo Modelo	-6 415	-
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	7 135	7 029
Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions	17 238	18 331
Changement du fonds de roulement	866	815
Contributions aux plans et utilisation des provisions	- 653	- 458
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-4 193	-4 574
Dividendes reçus	606	30
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	13 864	14 144
Activités d'investissement		
Dépenses d'investissement nettes	-3 612	-4 122
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	-17 397	-6 700
Produits nets de cessions d'obligations à court terme	6 707	- 187
Produits nets de cessions d'actifs détenus en vue de la vente	4 002	- 65
Autre	19	- 78
Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement	-10 281	-11 152
Activités de financement		
Dividendes payés	-6 253	-7 400
(Remboursement)/émissions d'emprunts	4 458	3 223
Emissions d'actions de capital	73	83
Trésorerie perçue sur l'instrument d'action différé	1 500	-
Autre (incluant charges financières nettes autres qu'intérêts)	563	239
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	341	-3 855
Augmentation/(diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie	3 924	- 863

Une baisse de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 863 millions d'USD a été enregistrée à l'EX14, par rapport à une hausse de 3 924 millions d'USD au cours de l'EX13, en tenant compte des mouvements suivants :

- **Le flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation** a atteint 14 144 millions d'USD au cours de l'EX14 contre 13 864 millions d'USD pour l'EX13, ce qui s'explique principalement par une hausse des bénéfices suite au rapprochement avec Grupo Modelo et une bonne gestion du fonds de roulement. Ces augmentations sont partiellement atténuées par une hausse des intérêts et taxes versés et une diminution des dividendes perçus en raison de la consolidation des résultats de Grupo Modelo après le rapprochement en juin 2013.
- **Le flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement** était un flux de trésorerie sortant de 11 152 millions d'USD à l'EX14, par rapport à un flux de trésorerie sortant de 10 281 millions d'USD à l'EX13. L'évolution de la trésorerie affectée aux investissements au cours de l'EX14 reflète principalement l'acquisition d'OB. Au cours de l'EX13, 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.

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, 26 février 2015 – 19 / 26

- **Le flux de trésorerie provenant d'activités de financement** était un flux de trésorerie sortant de 3 855 millions d'USD en 2014, par rapport à un flux de trésorerie entrant de 341 millions d'USD en 2013. Le flux de trésorerie provenant d'activités de financement de l'EX14 reflète le financement de l'acquisition d'OB et la hausse du montant des dividendes versés. A l'EX13, le flux de trésorerie entrant provenant d'activités de financement 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.

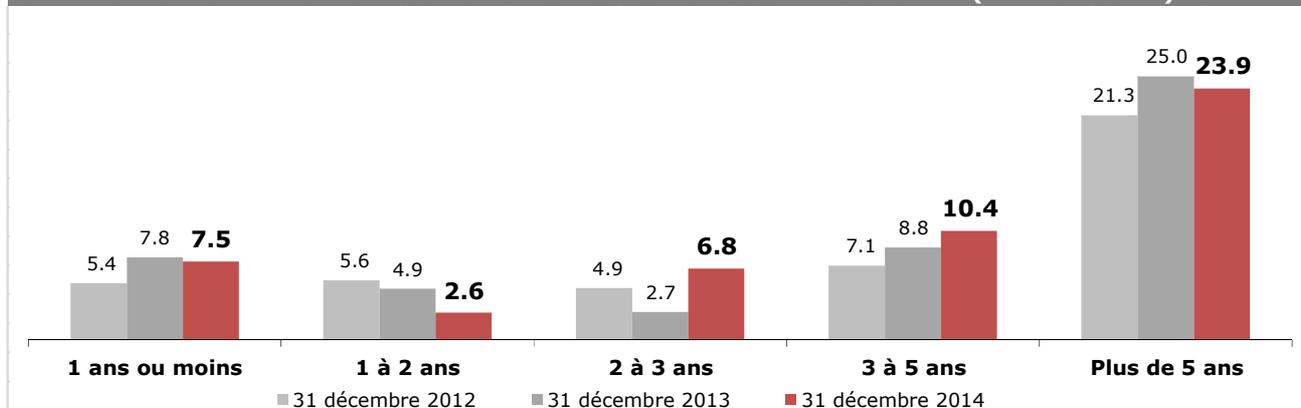
L'endettement net d'AB InBev au 31 décembre 2014 s'élevait à 42,1 milliards d'USD, soit une hausse par rapport aux 38,8 milliards d'USD affichés au 31 décembre 2013. La hausse de l'endettement net s'explique principalement par le financement du rapprochement avec OB.

L'endettement net/EBITDA normalisé pour la période de douze mois finissant au 31 décembre 2014 était essentiellement stable à 2,27x, sur une base rapportée.

La trésorerie, les équivalents de trésorerie et les placements à court terme dans les titres d'emprunt d'AB InBev, moins les découverts bancaires, s'élevaient au 31 décembre 2014 à 8 617 millions d'USD. Au 31 décembre 2014, nous disposons d'une liquidité totale de 16 617 millions d'USD, dont 8 000 millions d'USD disponibles sous la forme de lignes de crédit à long terme et 8 617 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 de tels montants pour combler ses besoins en liquidité, elle compte essentiellement sur les flux de trésorerie provenant d'activités d'exploitation pour financer ses activités permanentes.

Tableau 18. Echancier de remboursement des dettes au 31 décembre 2014 (milliards d'usd)



EVENEMENTS RECENTS

Opérations d'AB InBev en Inde

En février 2015 AB InBev a annoncé avoir conclu un accord avec RJ Corp Limited, selon lequel AB InBev sortira du joint-venture indien avec RJ Corp Limited et le staff et les opérations du joint-venture seront déplacés vers Crown Beers India Private Limited, une filiale à 100 % d'AB InBev. Plus tard en février 2015, AB InBev a quitté le joint-venture indien. Après une période de transition jusqu'à mi-2015, AB InBev opérera sur base indépendante en Inde via Crown Beers India Private Limited.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 20 / 26



REMARQUES

Les chiffres rapportés des 4T14 et 4T13 ainsi que de l'EX14 et de l'EX13 d'AB InBev sont basés sur les états financiers consolidés 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 1er 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.

A partir du 1er 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 4T13 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 12 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 effectué par la direction pour refléter les changements dans la présentation de la Zone d'AB InBev en vigueur au 1er janvier 2014. Les changements en vigueur au 1er 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 4T14 et de l'EX14 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 634 millions d'actions, comparativement aux 1 617 millions d'actions pour le 4T13 et l'EX13.

Clause légale de non responsabilité

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 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 sur le formulaire 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, 26 février 2015 – 21 / 26

Les données financières relatives au quatrième trimestre 2014 (4T14) 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 consolidés audités du groupe arrêtés au 31 décembre 2014 et pour la période de douze 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 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, 12 et 18 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 31 décembre 2014 et pour la période de douze mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes)

CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le jeudi 26 février 2015 :

à 14h00 Bruxelles / 13h00 Londres / 8h00 New York

Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<https://event.on24.com/eventRegistration/EventLobbyServlet?target=registration.jsp&eventid=933859&sessionid=1&key=6D48A54D147080288F31F59ED4AF864D&sourcepage=register>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/77027694>

CONTACTS ANHEUSER-BUSCH INBEV

Médias

Marianne Amssoms

Tél. : +1-212-573-9281

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

Karen Couck

Tél: +1-212-573-9283

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

Kathleen Van Boxelaer

Tél. : +32-16-27-68-23

E-mail : kathleen.vanboxelaer@ab-inbev.com

Investisseurs

Graham Staley

Tél. : +1-212-573-4365

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

Christina Caspersen

Tél. : +1-212-573-4376

E-mail : christina.caspersen@ab-inbev.com

Heiko Vulsieck

Tél. : +32-16-27-68-88

E-mail : heiko.vulsieck@ab-inbev.com

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 22 / 26



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 d'AB InBev à l'héritage et à la qualité trouve ses origines dans des traditions brassicoles qui datent de 1366, du temps de la brasserie Den Hoorn à Louvain en Belgique et dans l'esprit innovateur de la brasserie d'Anheuser & Co, dont les origines 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 quelque 155 000 collaborateurs basés dans 25 pays du monde entier. En 2014, AB InBev a réalisé des produits de 47,1 milliards d'USD. La société aspire à être la Meilleure Entreprise Brassicole Rassemblant les Gens pour un Monde Meilleur. Pour plus d'infos, consultez ab-inbev.com, [facebook.com/ABInBev](https://www.facebook.com/ABInBev) ou Twitter via @ABInBevNews.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 23 / 26



Annexe 1							
AB InBev au niveau mondial	EX13	Scope	Variation	Croissance	EX14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	445 786	10 522	-	2 494	458 801	0,6%	
dont volumes de nos propres bières	397 024	9 120	-	1 851	407 995	0,5%	
Produits	45 483	1 223	-2 307	2 664	47 063	5,9%	
Coûts des ventes	-18 555	-480	820	-541	-18 756	-2,9%	
Marge brute	26 928	743	-1 487	2 123	28 307	7,9%	
Frais de distribution	-4 286	-155	277	-394	-4 558	-9,1%	
Frais commerciaux et de marketing	-6 338	-285	285	-699	-7 036	-11,0%	
Frais administratifs	-2 766	-74	108	-59	-2 791	-2,1%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	1 262	177	-65	13	1 386	1,1%	
EBIT normalisé	14 800	406	-882	984	15 308	6,7%	
EBITDA normalisé	17 943	469	-1 039	1 169	18 542	6,6%	
Marge EBITDA normalisée	39,4%				39,4%	25 bp	

Amérique du Nord	EX13	Scope	Variation	Croissance	EX14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	122 116	642	-	-1 608	121 150	-1,3%	
Produits	16 023	159	-123	35	16 093	0,2%	
Coûts des ventes	-6 519	-35	28	135	-6 391	2,1%	
Marge brute	9 504	123	-95	170	9 702	1,8%	
Frais de distribution	-1 235	-58	22	-53	-1 324	-4,1%	
Frais commerciaux et de marketing	-1 908	-27	16	-217	-2 136	-11,2%	
Frais administratifs	-497	-9	4	28	-473	5,6%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	67	212	-1	20	299	35,8%	
EBIT normalisé	5 932	242	-53	-52	6 068	-0,9%	
EBITDA normalisé	6 728	232	-57	-82	6 820	-1,2%	
Marge EBITDA normalisée	42,0%				42,4%	-60 bp	

Mexique	EX13	Scope	Variation	Croissance	EX14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	38 185	-	-	615	38 800	1,6%	
Produits	4 669	-166	-140	256	4 619	5,7%	
Coûts des ventes	-1 570	95	42	59	-1 374	4,0%	
Marge brute	3 099	-71	-98	315	3 245	10,4%	
Frais de distribution	-443	15	14	-39	-453	-9,0%	
Frais commerciaux et de marketing	-844	16	24	-4	-808	-0,5%	
Frais administratifs	-455	-7	13	18	-430	4,0%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	200	-27	-7	72	237	41,6%	
EBIT normalisé	1 557	-74	-54	362	1 791	24,4%	
EBITDA normalisé	1 940	-82	-66	395	2 186	21,3%	
Marge EBITDA normalisée	41,5%				47,3%	608 bp	

Amérique latine Nord	EX13	Scope	Variation	Croissance	EX14	Croissance	
	Base de référence		des devises	interne		interne	
Volumes totaux (milliers d'hl)	120 427	39	-	4 952	125 418	4,1%	
Produits	11 010	5	-948	1 201	11 269	10,9%	
Coûts des ventes	-3 576	-2	306	-468	-3 741	-13,1%	
Marge brute	7 434	3	-641	733	7 528	9,9%	
Frais de distribution	-1 351	-	119	-172	-1 404	-12,7%	
Frais commerciaux et de marketing	-1 147	-	104	-209	-1 253	-18,2%	
Frais administratifs	-591	-	49	-39	-581	-6,5%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	807	-	-61	-57	689	-7,1%	
EBIT normalisé	5 151	2	-431	256	4 979	5,0%	
EBITDA normalisé	5 858	2	-494	376	5 742	6,4%	
Marge EBITDA normalisée	53,2%				51,0%	-216 bp	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 24 / 26



Annexe 1							
Amérique latine Sud	EX13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX14	Croissance interne	
	Base de référence						
Volumes totaux (milliers d'hl)	36 918	-	-	-91	36 826	-0,2%	
Produits	3 269	-	-893	586	2 961	17,9%	
Coûts des ventes	-1 185	-	322	-218	-1 081	-18,4%	
Marge brute	2 084	-	-571	368	1 881	17,6%	
Frais de distribution	-309	-	104	-85	-290	-27,5%	
Frais commerciaux et de marketing	-346	-	92	-61	-315	-17,8%	
Frais administratifs	-112	-	31	-24	-106	-21,6%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	-5	-	-2	13	5	-	
EBIT normalisé	1 311	-	-346	210	1 175	16,0%	
EBITDA normalisé	1 491	-	-394	256	1 352	17,1%	
Marge EBITDA normalisée	45,6%				45,6%	-30 bp	
Europe	EX13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX14	Croissance interne	
	Base de référence						
Volumes totaux (milliers d'hl)	47 030	60	-	-2 812	44 278	-6,0%	
dont volumes de nos propres bières	45 284	60	-	-2 769	42 575	-6,1%	
Produits	5 021	6	-166	3	4 865	0,1%	
Coûts des ventes	-2 272	-5	98	99	-2 081	4,3%	
Marge brute	2 749	1	-68	102	2 784	3,7%	
Frais de distribution	-503	-1	16	10	-477	2,0%	
Frais commerciaux et de marketing	-1 066	-7	49	-43	-1 067	-4,0%	
Frais administratifs	-364	5	13	-16	-362	-4,4%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	32	-	-	-4	28	-12,7%	
EBIT normalisé	849	-2	10	49	906	5,8%	
EBITDA normalisé	1 341	-1	-18	21	1 343	1,5%	
Marge EBITDA normalisée	26,7%				27,6%	39 bp	
Asie-Pacifique	EX13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX14	Croissance interne	
	Base de référence						
Volumes totaux (milliers d'hl)	65 787	15 602	-	1 140	82 529	1,7%	
Produits	3 354	1 299	-8	396	5 040	11,8%	
Coûts des ventes	-1 885	-568	5	-103	-2 552	-5,5%	
Marge brute	1 469	730	-3	293	2 489	19,9%	
Frais de distribution	-302	-111	1	-22	-434	-7,2%	
Frais commerciaux et de marketing	-833	-275	2	-121	-1 227	-14,5%	
Frais administratifs	-317	-59	1	-25	-400	-7,9%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	109	1	-	-20	90	-18,7%	
EBIT normalisé	127	286	-	104	517	82,2%	
EBITDA normalisé	546	366	-1	156	1 067	28,5%	
Marge EBITDA normalisée	16,3%				21,2%	244 bp	
Exportations Globales et Sociétés Holding	EX13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX14	Croissance interne	
	Base de référence						
Volumes totaux (milliers d'hl)	15 323	-5 821	-	297	9 800	3,1%	
Produits	2 138	-79	-29	186	2 216	9,1%	
Coûts des ventes	-1 549	36	19	-44	-1 538	-2,9%	
Marge brute	589	-43	-10	142	678	26,0%	
Frais de distribution	-143	1	-	-34	-175	-23,7%	
Frais commerciaux et de marketing	-194	9	-2	-43	-230	-23,1%	
Frais administratifs	-430	-5	-3	-2	-440	-0,4%	
Autres produits/(charges) d'exploitation	52	-9	6	-10	39	-20,1%	
EBIT normalisé	-126	-48	-9	54	-128	32,9%	
EBITDA normalisé	40	-48	-8	48	33	-	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 25 / 26



Annexe 2						
AB InBev au niveau mondial	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	110 442	2 758	-	-45	113 155	-
dont volumes de nos propres bières	96 140	2 317	-	179	98 636	0,2%
Produits	11 696	286	-848	883	12 018	7,6%
Coûts des ventes	-4 475	-132	265	-293	-4 636	-6,6%
Marge brute	7 221	154	-583	589	7 382	8,2%
Frais de distribution	-1 045	-48	93	-134	-1 134	-12,7%
Frais commerciaux et de marketing	-1 476	-85	100	-160	-1 621	-10,8%
Frais administratifs	-800	-33	58	-6	-781	-0,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	462	-7	-31	-36	386	-7,9%
EBIT normalisé	4 361	-18	-364	253	4 232	5,9%
EBITDA normalisé	5 194	4	-422	290	5 066	5,6%
Marge EBITDA normalisée	44,4%				42,2%	-81 bp

Amérique du Nord	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	28 148	146	-	52	28 345	0,2%
Produits	3 717	36	-35	78	3 796	2,1%
Coûts des ventes	-1 510	-9	8	-11	-1 524	-0,8%
Marge brute	2 207	26	-27	67	2 272	3,0%
Frais de distribution	-276	-16	6	-34	-321	-11,8%
Frais commerciaux et de marketing	-470	-9	4	-26	-501	-5,6%
Frais administratifs	-144	2	1	24	-117	16,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	16	-3	-	10	23	71,8%
EBIT normalisé	1 332	2	-16	39	1 357	2,9%
EBITDA normalisé	1 549	-	-17	21	1 553	1,4%
Marge EBITDA normalisée	41,7%				40,9%	-29 bp

Mexique	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	9 733	-	-	112	9 846	1,2%
Produits	1 183	-73	-47	85	1 148	7,6%
Coûts des ventes	-362	39	14	-6	-316	-1,6%
Marge brute	821	-34	-33	79	833	10,1%
Frais de distribution	-90	2	5	-26	-109	-29,7%
Frais commerciaux et de marketing	-220	1	8	-3	-213	-1,3%
Frais administratifs	-84	-12	4	1	-91	1,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	43	3	-2	15	58	32,2%
EBIT normalisé	470	-40	-19	66	477	15,4%
EBITDA normalisé	571	-43	-22	52	556	9,7%
Marge EBITDA normalisée	48,2%				48,4%	94 bp

Amérique latine Nord	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	35 773	17	-	454	36 245	1,3%
Produits	3 428	2	-349	374	3 455	10,9%
Coûts des ventes	-1 005	-1	103	-129	-1 033	-12,9%
Marge brute	2 423	1	-246	244	2 423	10,1%
Frais de distribution	-365	-	39	-44	-369	-11,9%
Frais commerciaux et de marketing	-194	-	28	-76	-242	-39,3%
Frais administratifs	-212	-	19	-4	-196	-1,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	331	-	-26	-51	254	-15,5%
EBIT normalisé	1 984	1	-187	70	1 869	3,5%
EBITDA normalisé	2 150	1	-207	127	2 071	5,9%
Marge EBITDA normalisée	62,7%				59,9%	-284 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, 26 février 2015 – 26 / 26



Annexe 2						
Amérique latine Sud	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	11 378	-	-	-331	11 047	-2,9%
Produits	1 042	-	-257	197	982	18,8%
Coûts des ventes	-312	-	71	-98	-340	-31,4%
Marge brute	730	-	-186	99	643	13,5%
Frais de distribution	-85	-	26	-29	-88	-34,8%
Frais commerciaux et de marketing	-91	-	20	-4	-75	-5,2%
Frais administratifs	-33	-	16	-17	-34	-52,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	4	-	-7	20	17	-
EBIT normalisé	525	-	-130	67	463	12,7%
EBITDA normalisé	562	-	-141	93	513	16,5%
Marge EBITDA normalisée	53,9%				52,2%	-108 bp
Europe	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	10 551	19	-	-438	10 131	-4,2%
dont volumes de nos propres bières	10 139	19	-	-428	9 730	-4,2%
Produits	1 215	2	-142	-6	1 069	-0,5%
Coûts des ventes	-552	-2	62	26	-466	4,6%
Marge brute	663	-	-80	19	603	2,9%
Frais de distribution	-118	-1	13	2	-102	2,2%
Frais commerciaux et de marketing	-252	-2	36	17	-202	6,6%
Frais administratifs	-116	1	11	-3	-108	-2,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	12	-	-	1	13	8,0%
EBIT normalisé	189	-2	-20	37	204	19,7%
EBITDA normalisé	320	-2	-38	31	311	9,4%
Marge EBITDA normalisée	26,3%				29,1%	262 bp
Asie-Pacifique	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	11 244	4 075	-	148	15 468	1,3%
Produits	635	343	-3	89	1 064	14,1%
Coûts des ventes	-403	-168	2	-25	-596	-6,3%
Marge brute	232	174	-1	64	469	27,6%
Frais de distribution	-73	-33	1	-	-105	0,4%
Frais commerciaux et de marketing	-199	-82	1	-54	-335	-27,3%
Frais administratifs	-82	-25	1	-19	-125	-23,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	41	2	-	-36	6	-90,1%
EBIT normalisé	-81	36	1	-46	-90	-56,3%
EBITDA normalisé	50	63	-	-45	68	-90,1%
Marge EBITDA normalisée	7,8%				6,4%	-715 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding	4T13	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T14	Croissance interne
	Base de référence					
Volumes totaux (milliers d'hl)	3 615	-1 499	-	-43	2 073	-2,0%
Produits	475	-23	-14	65	504	14,6%
Coûts des ventes	-331	10	6	-49	-364	-15,3%
Marge brute	144	-13	-9	17	140	12,9%
Frais de distribution	-38	1	2	-4	-39	-9,8%
Frais commerciaux et de marketing	-50	7	3	-12	-52	-28,1%
Frais administratifs	-129	-	6	11	-112	8,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	14	-9	4	6	16	78,0%
EBIT normalisé	-58	-15	6	19	-48	28,1%
EBITDA normalisé	-7	-15	4	13	-5	69,1%