

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 1 / 18

*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 premier trimestre 2015

### Faits marquants

*Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 1T15 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 aux pages 14 et 15.*

- **Croissance des produits** : Les produits ont augmenté de 6,2 % pendant le trimestre, avec une croissance des produits par hl de 7,5 % sur une base géographique rapportée et constante, grâce à nos initiatives de gestion des revenus et de premiumisation.
- **Performance des volumes** : Les volumes totaux ont diminué de 1,2 %, avec une baisse des volumes de nos propres bières de 1,0 %. Cette baisse des volumes de nos propres bières s'explique principalement par une diminution de 6,0 % des ventes aux grossistes (VAG) aux Etats-Unis, qui ont, comme prévu, connu une comparaison difficile suite à l'accumulation des stocks des grossistes au 1T14 en amont des négociations syndicales. Aux Etats-Unis, les ventes aux détaillants (VAD) ajustées des jours de vente ont diminué de 1,5 %.
- **Marques prioritaires** : Les volumes de nos marques prioritaires ont diminué de 0,3 % pendant le trimestre, sous l'impact d'une comparaison difficile des VAG aux Etats-Unis. Les volumes de nos marques mondiales ont progressé de 4,6 %, Budweiser affichant une hausse de 6,2 %, Corona de 2,7 % et Stella Artois de 1,2 %.
- **Coûts des Ventes (CdV)** : Au 1T15, les CdV ont augmenté de 4,8 %, et de 6,1 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 6,4 %.
- **L'EBITDA** a augmenté de 11,1 % à 3 967 millions d'USD, avec un accroissement de la marge de 170 points de base, grâce essentiellement à une solide croissance des produits.
- **Résultats financiers nets** : Les revenus financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) totalisent 91 millions d'USD au 1T15, par rapport à des coûts financiers nets de 866 millions d'USD au 1T14. Cette différence de 957 millions d'USD est principalement due à un ajustement positif à la valeur de marché de 757 millions d'USD au 1T15 lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, comparé à une perte de 52 millions d'USD au 1T14.
- **Impôt sur le résultat** : L'impôt sur le résultat s'élève au 1T15 à 593 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,0 %, alors qu'il était de 419 millions d'USD au 1T14, avec un TIE normalisé de 18,8 %. Le TIE normalisé a bénéficié du gain de 757 millions d'USD lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev totalise 2 294 millions d'USD au 1T15 alors qu'il était de 1 416 millions d'USD au 1T14. Cela s'explique notamment par une forte croissance des produits et par des résultats financiers nets favorables.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action (BPA) normalisé a progressé, passant de 0,87 USD au 1T14 à 1,40 USD au 1T15.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 2 / 18



- Programme de rachat d'actions :** Comme rapporté lors de la publication de nos résultats de l'EX14, le Conseil d'administration a approuvé un programme de rachat d'actions d'un montant d'un milliard d'USD. Nous avons toujours l'intention d'utiliser les actions acquises pour remplir nos divers engagements d'attribution d'actions selon les plans d'actions. Le programme de rachat a commencé le 18 mars 2015, et au 1<sup>er</sup> mai 2015, l'entreprise avait acquis environ 3,8 millions d'actions pour un montant total d'environ 467 millions d'USD.

**Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)**

|  | 1T14           | 1T15           | Croissance interne |
|--|----------------|----------------|--------------------|
| <b>Volumes totaux (milliers d'hl)</b>  | <b>105 993</b> | <b>107 363</b> | <b>-1,2%</b>       |
| Nos propres bières   | 93 710         | 95 089         | -1,0%              |
| Volumes des non-bières   | 11 832         | 11 474         | -3,0%              |
| Produits de tiers  | 451            | 800            | 0,3%               |
| <b>Produits</b>  | <b>10 605</b>  | <b>10 453</b>  | <b>6,2%</b>        |
| <b>Marge brute</b>   | <b>6 318</b>   | <b>6 253</b>   | <b>7,2%</b>        |
| Marge brute en %   | 59,6%          | 59,8%          | 54 bp              |
| <b>EBITDA normalisé</b>  | <b>3 880</b>   | <b>3 967</b>   | <b>11,1%</b>       |
| Marge EBITDA normalisé   | 36,6%          | 38,0%          | 170 bp             |
| <b>EBIT normalisé</b>  | <b>3 127</b>   | <b>3 213</b>   | <b>11,8%</b>       |
| Marge EBIT normalisé   | 29,5%          | 30,7%          | 155 bp             |
| Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev                  | 1 372          | 2 681          |                    |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b> | <b>1 416</b>   | <b>2 294</b>   |                    |
| Bénéfice par action (USD)  | 0,84           | 1,63           |                    |
| <b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>   | <b>0,87</b>    | <b>1,40</b>    |                    |

**Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)**

|   | 1T14           | Scope        | Croissance interne | 1T15           | Croissance interne |                               |
|---|----------------|--------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------------------|
|   |                |              |                    |                | Volumes totaux     | Volumes de nos propres bières |
| Amérique du Nord                          | 28 919         | 13           | -1 606             | 27 326         | -5,6%              | -5,6%                         |
| Mexique                                   | 8 918          | -            | 187                | 9 105          | 2,1%               | 2,1%                          |
| Amérique latine Nord                      | 30 981         | 6            | 295                | 31 282         | 1,0%               | 1,6%                          |
| Amérique latine Sud                       | 10 210         | 192          | -310               | 10 092         | -3,0%              | -0,6%                         |
| Europe                                    | 8 766          | 54           | -523               | 8 296          | -5,9%              | -5,9%                         |
| Asie-Pacifique                            | 14 487         | 4 566        | 703                | 19 757         | 4,8%               | 4,8%                          |
| Exportations Globales et Sociétés Holding | 3 712          | -2 209       | 2                  | 1 504          | 0,1%               | 0,1%                          |
| <b>AB InBev au niveau mondial</b>         | <b>105 993</b> | <b>2 622</b> | <b>-1 253</b>      | <b>107 363</b> | <b>-1,2%</b>       | <b>-1,0%</b>                  |

## COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Notre stratégie de marques prioritaires, combinée à une exécution disciplinée sur le terrain, nous a permis de réaliser durant le trimestre une solide croissance des produits, et ce, malgré des conditions de marché difficiles dans un certain nombre de nos pays. Nos produits totaux ont augmenté de 6,2 %, avec une solide croissance des produits par hl de 7,5 % qui fait plus que compenser une baisse de 1,2 % des volumes totaux.

Les volumes de nos propres bières ont diminué de 1,0 % pendant le trimestre :

- Aux Etats-Unis, comme indiqué précédemment, nous avons fait face à une comparaison difficile des VAG, suite à l'accumulation des stocks des grossistes en amont des négociations syndicales au premier trimestre de l'année dernière. Pour cette raison, les VAG ont chuté de 6,0 % au 1T15. Les VAD ajustées des jours de vente ont diminué de 1,5 %.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 3 / 18

- (ii) Le Mexique a réalisé une bonne croissance des volumes de 2,1 %, favorisée par nos marques prioritaires et les fêtes de Pâques plus précoces qu'en 2014.
- (iii) Le Brésil a enregistré durant le trimestre une solide croissance des volumes et produits de plus de 10 %, malgré un contexte économique difficile. Cela s'explique par une hausse des volumes de nos bières de 0,4 %, soutenue par un excellent résultat des produits par hl.
- (iv) En Chine, les volumes ont continué d'enregistrer des résultats largement supérieurs à ceux du secteur, avec une hausse des volumes de nos propres bières de 4,7 %, stimulée par une solide croissance de Budweiser et de Harbin.

Nos marques mondiales ont réalisé une autre performance solide au 1T15 avec les volumes en hausse de 4,6 %. Ce résultat a été favorisé par la croissance de 6,2 % de Budweiser, tirée par la Chine et le Brésil. Corona a progressé de 2,7 %, avec de solides résultats en Australie, en Italie et au Canada, alors que Stella Artois a augmenté de 1,2 %, tirée par les Etats-Unis.

L'EBITDA consolidé a augmenté de 11,1 % durant le trimestre, avec un accroissement de la marge de 170 points de base, stimulé principalement par la forte performance en termes de produits.

Nos investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 1,3 % pendant le trimestre, par rapport à une hausse de 16,7 % au 1T14 qui reflétait le lancement de nos activations liées à la Coupe du Monde de la FIFA. Nous nous engageons à investir dans des opportunités de croissance de nos marques et de nos plateformes mondiales sur le long terme, et continuons à prévoir une hausse des investissements commerciaux et de marketing d'un seul chiffre entre la moyenne et le haut de la fourchette au cours de l'EX15.

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a progressé de 0,87 USD au 1T14 à 1,40 USD au 1T15. Ceci est principalement dû à la solide croissance des volumes et produits et à l'impact positif d'un ajustement à la valeur de marché de 757 millions d'USD lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.

Le programme de rachat d'actions d'un milliard d'USD annoncé le 26 février progresse bien et était, au 1<sup>er</sup> mai, réalisé à environ 47 %.

## PERSPECTIVES 2015

### (i) Volumes et produits :

- Aux Etats-Unis : nous prévoyons une amélioration des volumes du secteur durant l'EX15 par rapport à l'EX14. Les VAG et les VAD devraient converger sur la base d'une année complète.
- Au Mexique : nous prévoyons que les volumes du secteur de la bière continuent à augmenter durant l'EX15, grâce notamment à l'économie et à nos propres initiatives commerciales.
- Au Brésil : nous prévoyons une hausse de nos produits nets d'un seul chiffre entre la moyenne et le haut de la fourchette, favorisée par une croissance continue dans le segment premium.
- En Chine : nous prévoyons que les volumes du secteur de la bière repartent à la hausse durant l'EX15 et que nos produits par hl vont continuer à bénéficier du portefeuille de marques favorable.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 4 / 18

- Chez AB InBev en général : nous nous attendons à une croissance organique des produits par hl en ligne avec l'inflation, sur une base géographique constante, suite à nos initiatives de gestion des revenus et aux améliorations constantes 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, notamment en raison du portefeuille et de l'effet de change transactionnel défavorable (principalement BRL/USD), partiellement compensée par des prix de matières premières globaux favorables, des économies d'approvisionnement et des gains d'efficacité.
- (iii) **Frais de distribution par hl** : Nous nous attendons à une hausse organique des frais de distribution par hl d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette, suite notamment à une hausse des frais de distribution au Brésil, aux Etats-Unis et au Mexique.
- (iv) **Investissements commerciaux et de marketing** : Nous prévoyons d'augmenter nos investissements commerciaux et de marketing d'un seul chiffre entre la moyenne et le haut de la fourchette afin de continuer 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. Les autres résultats financiers continueront de subir l'impact des gains et pertes éventuels liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- (vi) **Taux d'imposition effectif** : Selon nos prévisions, le TIE normalisé de 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. Notre TIE normalisé prévu ne tient toujours pas compte de l'impact futur des gains et pertes liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- (vii) **Dépenses nettes d'investissement** : Nous prévoyons des dépenses nettes d'investissement d'environ 4,3 milliards d'USD pour l'EX15, en raison notamment des investissements liés à nos initiatives commerciales et consommateurs, et à l'extension de capacité.
- (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 le dollar américain, principalement en euros.

## RAPPORT D'ACTIVITÉS

### États-Unis

#### Indicateurs de performance clés

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

|                                | 1T14   | 1T15   | Croissance Interne |
|--------------------------------|--------|--------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl) | 27 138 | 25 504 | -6,0%              |
| Produits                       | 3 420  | 3 256  | -4,8%              |
| EBITDA normalisé               | 1 377  | 1 288  | -6,5%              |
| Marge EBITDA normalisé         | 40,3%  | 39,6%  | -70 bp             |

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 5 / 18

Aux **Etats-Unis**, nos VAG ont diminué de 6,0 %. Cette baisse est due principalement à une comparaison difficile résultant d'une hausse des niveaux de stock des grossistes au 1T14 dans le cadre des plans de contingences en amont de négociations syndicales. Selon nos estimations, les VAD du secteur ajustés des jours de vente ont diminué de 0,5 % durant le trimestre, et nos propres VAD ajustés des jours de vente ont chuté de 1,5 %. Ceci a conduit à une perte de part de marché totale estimée à environ 45 points de base. Nous nous attendons toujours à une convergence de nos VAG et nos VAD sur la base d'une année complète.

Selon nos estimations, Bud Light continue de gagner de la part de marché dans le segment premium light, la marque bénéficiant d'une solide campagne du Super Bowl. Les VAD ont chuté d'environ 2 % durant le trimestre, la marque ayant perdu, selon nos estimations, environ 20 points de base de la part de marché totale.

Budweiser a réalisé l'une de ses meilleures performances depuis plusieurs trimestres, grâce notamment à une solide campagne axée sur la qualité et la longue tradition de la marque. Selon nos estimations, les VAD de Budweiser ont diminué d'un chiffre dans le bas de la fourchette durant le trimestre, avec une baisse de part de marché d'environ 20 points de base.

Nous estimons que notre portefeuille de marques 'above premium' a enregistré de bons résultats, gagnant environ 20 points de base de la part de marché totale pendant le trimestre, avec les plus fortes performances réalisées par Ultra, Stella Artois et Goose Island.

Nous continuons à investir dans l'on-trade, en particulier dans nos marques haut de gamme. Notre part de marché dans ce secteur est en croissance, selon nos estimations, avec une forte impulsion depuis la mi-2014.

Aux Etats-Unis, les produits par hl (bières uniquement) ont augmenté de 1,3 % durant le trimestre. Puisque les provisions liées aux promotions par les prix sont basées sur les volumes des VAD et non pas sur les volumes des VAG, il y a eu une incidence défavorable d'environ 40 points de base sur ce résultat.

Aux Etats-Unis, l'EBITDA a diminué de 6,5 % à 1 288 millions d'USD au 1T15, notamment en raison d'une comparaison difficile des VAG. La marge EBITDA a diminué de 70 points de base, à 39,6 %.

## Mexique

### Indicateurs de performance clés

| Tableau 4. Mexique (millions d'USD) | 1T14  | 1T15  | Croissance Interne |
|-------------------------------------|-------|-------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hls)     | 8 918 | 9 105 | 2,1%               |
| Produits                            | 1 042 | 893   | 8,1%               |
| EBITDA normalisé                    | 431   | 417   | 15,8%              |
| Marge EBITDA normalisé              | 41,3% | 46,8% | 313 bp             |

Le Mexique a réalisé d'excellents résultats en termes de volumes, de produits et d'EBITDA.

Nos propres volumes ont augmenté de 2,1 % durant le trimestre, grâce notamment à une forte performance de nos marques prioritaires, qui ont progressé de 4,4 % au cours du trimestre, et à des fêtes de Pâques précoces. Les performances les plus solides ont été réalisées par Bud Light et Victoria. Les volumes de Corona ont également augmenté pendant le trimestre, malgré une comparaison très difficile due à la promotion de la Coupe du Monde de la FIFA au 1T14.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 6 / 18



Les produits par hl des bières ont augmenté de 5,9 % au 1T15 grâce essentiellement à nos initiatives de gestion des revenus et au portefeuille de marques Bud Light.

Les synergies de coûts générées au premier trimestre ont atteint environ 10 millions d'USD, portant à ce jour les économies de coûts totales à environ 740 millions d'USD. Comme cela a été indiqué précédemment, la réalisation des synergies de coûts en 2015 aura principalement lieu au second semestre de l'année. Nous maintenons notre engagement à atteindre notre objectif d'1 milliard d'USD d'économies d'ici fin 2016, dont la majeure partie devrait être réalisée avant fin 2015.

L'EBITDA du Mexique a augmenté de 15,8 % à 417 millions d'USD au 1T15, avec un accroissement de la marge EBITDA de 313 points de base à 46,8 %. La hausse de l'EBITDA a été favorisée par la forte performance des volumes et produits, partiellement atténuée par une augmentation des coûts des bouteilles liée à une demande de Corona plus importante que prévue au niveau mondial.

## **Brésil**

### **Indicateurs de performance clés**

| <b>Tableau 5. Brésil (millions d'USD)</b> |             |             |                           |
|---|-------------|-------------|---------------------------|
|   | <b>1T14</b> | <b>1T15</b> | <b>Croissance Interne</b> |
| Volumes totaux (milliers d'hl)            | 29 360      | 29 295      | -0,2%                     |
| Volume des bières                         | 21 984      | 22 079      | 0,4%                      |
| Volumes des non-bières                    | 7 376       | 7 215       | -2,2%                     |
| Produits                                  | 2 485       | 2 271       | 10,7%                     |
| EBITDA normalisé                          | 1 219       | 1 189       | 18,1%                     |
| Marge EBITDA normalisé                    | 49,1%       | 52,3%       | 328 bp                    |

Nos volumes totaux ont légèrement diminué pendant le trimestre, avec une hausse de nos volumes de bière de 0,4 %, stimulée par une solide exécution et une croissance de nos marques premium. Nous estimons que notre part de marché de bière est restée stable durant le trimestre, à une moyenne de 67,5 %. Nos volumes de boissons non alcoolisées ont diminué de 2,2 % en raison de la faiblesse du secteur, partiellement compensée par des gains de part de marché.

Au Brésil, la performance des produits par hl des bières a été solide, avec une hausse de 11 % pendant le trimestre, reflétant nos initiatives de gestion des revenus, une hausse des volumes de notre propre activité de distribution et notre portefeuille de marques premium.

En 2015, au Brésil, nous continuons de prévoir une hausse des produits nets d'un seul chiffre entre la moyenne et le haut de la fourchette, notre priorité commerciale étant de maintenir un bon équilibre entre volumes et produits par hl, grâce à nos stratégies d'accessibilité et de packs à prix spéciaux, soutenues par une solide exécution sur le terrain.

Au Brésil, l'EBITDA a augmenté de 18,1 % à 1 189 millions d'USD au 1T15, avec un accroissement de la marge de 328 points de base à 52,3 %. Ce résultat a été favorisé par une forte croissance des produits, partiellement atténuée par une hausse des coûts des ventes et des frais de distribution. La hausse des frais de distribution inclut un accroissement de nos propres activités de distribution, plus que compensé par la hausse des produits nets.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 7 / 18



## Chine

### Indicateurs de performance clés

| Tableau 6. Chine (millions d'USD) |        |        |                    |
|-----------------------------------|--------|--------|--------------------|
|                                   | 1T14   | 1T15   | Croissance Interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)    | 14 413 | 16 793 | 4,7%               |
| Produits                          | 853    | 997    | 15,3%              |
| EBITDA normalisé                  | 174    | 259    | 52,6%              |
| Marge EBITDA normalisé            | 20,4%  | 26,0%  | 677 bp             |

En Chine, nos volumes de bière ont augmenté de 4,7 % au 1T15, avec une hausse organique de part de marché en interne estimée d'environ 100 points de base, atteignant 16,7 % en moyenne durant le trimestre. Notre part de marché a atteint 18,5 % en incluant nos récentes acquisitions. Nous estimons que l'ensemble du secteur a reculé d'environ 2 % en raison d'une économie faible, avec la majeure partie de cette baisse concernant les segments bon marché et prioritaires.

Notre forte performance en termes de volume s'explique en partie par une campagne très réussie du Nouvel An chinois. Ces célébrations, organisées autour de la marque Budweiser, ont eu lieu dans neuf grandes villes de Chine ainsi que sur Times Square à New York. Nous estimons que le programme a atteint plus de 500 millions de consommateurs en Chine durant décembre et janvier.

Nos trois marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont enregistré une croissance de 10,3 % pendant le trimestre. De plus, nos innovations ont également enregistré de bons résultats, particulièrement la bouteille en aluminium Budweiser qui a doublé ses volumes par rapport au 1T14.

Les produits par hl ont augmenté de 10,1 % pendant le trimestre, une hausse majoritairement imputable à l'amélioration du portefeuille de marques, en particulier Budweiser et Harbin Ice.

L'EBITDA de la Chine affiche une croissance de 52,6 % et la marge EBITDA a progressé de 20,4 % au 1T14 pour atteindre 26,0 % au 1T15, essentiellement sous l'impulsion de la croissance des volumes et produits, du timing de nos investissements commerciaux et de marketing et d'un fort levier opérationnel.

### Faits marquants sur nos autres marchés

Nos volumes de bière en **Argentine** ont diminué d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette en raison de l'environnement consommateur faible et d'une perte de part de marché due à la pression concurrentielle. Quilmes MixxTail Mojito, que nous avons lancé au 4T14 dans la catégorie des boissons apparentées à la bière, continue à dépasser nos attentes.

Les volumes de nos propres bières en **Belgique** ont diminué d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette au 1T15 en raison d'un déclin du secteur, partiellement compensé par des gains de part de marché, selon nos estimations.

Au **Canada**, nos volumes de bière ont augmenté pendant le trimestre d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette, profitant d'une bonne performance du secteur. Nous estimons avoir maintenu notre part de marché.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 8 / 18

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont légèrement diminué, principalement en raison du timing de notre hausse de prix appliquée au premier trimestre. Nous avons récemment lancé un certain nombre d'innovations pour nos marques prioritaires, dont un trio de nouveaux liquides pour Beck's sous la bannière « Taste the World » et deux nouveaux produits non-alcoolisés pour Franziskaner.

En **Corée du Sud**, les volumes de bière ont diminué d'environ 4 % au 1T15, essentiellement en raison d'une perte estimée de part de marché, parallèlement à une comparaison difficile.

Au **Royaume-Uni**, nos propres produits ont chuté d'environ 7 % en raison d'un environnement sectoriel faible et d'une comparaison difficile en termes de part de marché.

## COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

|  | 1T14          | 1T15          | Croissance interne |
|--|---------------|---------------|--------------------|
| <b>Produits</b>  | <b>10 605</b> | <b>10 453</b> | <b>6,2%</b>        |
| Coûts des ventes   | -4 287        | -4 200        | -4,8%              |
| <b>Marge brute</b>   | <b>6 318</b>  | <b>6 253</b>  | <b>7,2%</b>        |
| Frais de distribution  | -1 044        | -1 059        | -11,0%             |
| Frais commerciaux et de marketing  | -1 661        | -1 586        | -1,3%              |
| Frais administratifs   | -689          | -645          | -6,3%              |
| Autres produits/(charges) d'exploitation   | 203           | 250           | 46,8%              |
| <b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>                       | <b>3 127</b>  | <b>3 213</b>  | <b>11,8%</b>       |
| Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT  | -20           | -9            |                    |
| Produits/(coûts) financiers nets   | -866          | 91            |                    |
| Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents                                    | -31           | 395           |                    |
| Quote-part dans le résultat des entreprises associées                              | 8             | 1             |                    |
| Impôts sur le résultat   | -419          | -593          |                    |
| <b>Bénéfice</b>  | <b>1 799</b>  | <b>3 098</b>  |                    |
| Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires                                     | 427           | 417           |                    |
| Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev                  | 1 372         | 2 681         |                    |
| <b>EBITDA normalisé</b>  | <b>3 880</b>  | <b>3 967</b>  | <b>11,1%</b>       |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b> | <b>1 416</b>  | <b>2 294</b>  |                    |

### Produits

Les produits consolidés ont augmenté de 6,2 % au 1T15, avec une croissance des produits par hl de 7,5 % sur une base géographique rapportée et constante. Ce résultat a été obtenu grâce à nos initiatives de gestion des revenus et à notre portefeuille de marques, alors que nous continuons à mettre en œuvre nos stratégies de premiumisation.

### Coûts des Ventes (CdV)

Les CdV totaux ont augmenté de 4,8 % et les CdV par hl de 6,1 %. Cette hausse est due principalement aux effets de change transactionnels défavorables, en particulier au Brésil et en Argentine et à de plus fortes dépréciations d'investissements récents au Brésil. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 6,4 %.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 9 / 18

## **Frais de distribution**

Les frais de distribution ont augmenté de 11,0 %, et de 12,3 % par hl. Cette augmentation s'explique notamment par une hausse de nos propres activités de distribution au Brésil -qui est plus que compensée par la hausse de nos produits nets- la croissance de nos marques premium et une hausse des frais au Mexique. En Amérique latine Sud, les frais de distribution ont augmenté, suite à la hausse des prix du carburant et à des augmentations de salaires de travailleurs syndiqués.

## **Investissements commerciaux et de marketing**

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 1,3 % au 1T15, par rapport à une hausse de 16,7 % au 1T14 qui incluait le lancement de nos activations liées à la Coupe du Monde de la FIFA.

## **Frais administratifs**

Les frais administratifs ont augmenté de 6,3 % principalement en raison de l'expansion géographique en Chine et du timing de certains frais en Europe.

## **Autres revenus d'exploitation**

Les autres revenus d'exploitation s'élèvent à 250 millions d'USD au 1T15 par rapport à 203 millions d'USD au 1T14. Cette hausse est due principalement à des mesures récurrentes d'incitations d'investissements .

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

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

|   | 1T14       | 1T15      |
|---|------------|-----------|
| Restructuration (pertes de valeur incluses)                                   | -24        | -18       |
| Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises | -12        | -         |
| Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)             | 16         | 9         |
| <b>Impact sur le résultat d'exploitation</b>                                  | <b>-20</b> | <b>-9</b> |

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de 9 millions d'USD, principalement dus aux coûts de restructuration.

## **Revenus/(coûts) financiers nets**

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

|  | 1T14        | 1T15      |
|--|-------------|-----------|
| Charges nettes d'intérêts                    | -441        | -408      |
| Charges d'intérêts nettes liées aux pensions | -30         | -30       |
| Charges de désactualisation                  | -75         | -76       |
| Autres résultats financiers                  | -320        | 605       |
| <b>Produits/(coûts) financiers nets</b>      | <b>-866</b> | <b>91</b> |

Les **résultats financiers nets** (hors résultats financiers nets non-récurrents) s'élèvent à 91 millions d'USD au 1T15, par rapport à -866 millions d'USD au 1T14. Cette amélioration est due principalement à d'autres résultats financiers qui comprennent un ajustement à la valeur de marché positif de 757 millions d'USD au 1T15, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, comparé à une perte de 52 millions d'USD au 1T14. Les autres résultats financiers au 1T15 incluent également des résultats de change positifs et d'autres frais de couverture.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 10 / 18

Le nombre d'actions incluses dans la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions ainsi que les cours d'ouverture et de clôture des actions sont fournis au tableau 10 ci-dessous.

**Tableau 10. Couverture des paiements fondés sur des actions**

|  | 1T14  | 1T15   |
|--|-------|--------|
| Prix de l'action au début de la période (Euro)     | 77,26 | 93,86  |
| Prix de l'action à la fin de la période (Euro)     | 76,10 | 113,80 |
| Nombre des instruments de fonds propres (millions) | 28,3  | 35,4   |

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

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

|  | 1T14       | 1T15       |
|--|------------|------------|
| Ajustement à la valeur de marché                       | -31        | 395        |
| Autres résultats financiers                            | -          | -          |
| <b>Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents</b> | <b>-31</b> | <b>395</b> |

Les **résultats financiers nets non-récurrents** totalisent 395 millions d'USD au 1T15 et -31 millions d'USD au 1T14, suite notamment à l'impact de la valeur de marché d'instruments dérivés conclus pour couvrir le système d'action différé émis lors d'une transaction liée au rapprochement avec Grupo Modelo. Le système d'action différé a été couvert à un prix moyen d'environ 68 EUR par action. Le nombre d'actions incluses dans la couverture de notre système d'action différé ainsi que les cours de l'action au début et en fin de période sont fournis au tableau 12.

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

|   | 1T14  | 1T15   |
|---|-------|--------|
| Prix de l'action au début de la période (Euro)      | 77,26 | 93,86  |
| Prix de l'action à la fin de la période (Euro)      | 76,10 | 113,80 |
| Nombre des instruments d'action différée (millions) | 23,1  | 23,1   |

## **Impôt sur le résultat**

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

|                                 | 1T14  | 1T15  |
|---------------------------------|-------|-------|
| Charges d'impôts                | 419   | 593   |
| Taux d'impôts effectif          | 19,0% | 16,1% |
| Taux d'impôt effectif normalisé | 18,8% | 18,0% |

L'**impôt sur le résultat** au 1T15 s'élève à 593 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 18,0 %, alors qu'il était de 419 millions d'USD au 1T14, avec un TIE normalisé de 18,8 %. Le TIE normalisé du 1T15 a bénéficié de l'impact du gain de 757 millions d'USD lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.

## **Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires**

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a diminué, passant de 427 millions d'USD au 1T14 à 417 millions d'USD au 1T15, avec une solide performance opérationnelle d'Ambev contrebalancée par des effets de change.

## **Bénéfice normalisé et bénéfice**

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

|  | 1T14         | 1T15         |
|--|--------------|--------------|
| <b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>   | <b>1 372</b> | <b>2 681</b> |
| Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev                         | 13           | 8            |
| (Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev | 31           | -395         |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>                                       | <b>1 416</b> | <b>2 294</b> |

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 6 mai 2015 – 11 / 18

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev est passé de 1 416 millions d'USD au 1T14 à 2 294 millions d'USD au 1T15, une hausse qui s'explique notamment par une forte croissance des volumes et produits et par des résultats financiers nets favorables.

Le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev est de 2 681 millions d'USD au 1T15 alors qu'il s'élevait à 1 372 millions d'USD au 1T14.

## BPA normalisé

| Tableau 15. Bénéfice par action (USD)  |             |             |
|--|-------------|-------------|
|  | 1T14        | 1T15        |
| <b>Bénéfice de base par action</b>   | <b>0,84</b> | <b>1,63</b> |
| Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action                         | 0,01        | -           |
| (Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action | 0,02        | -0,23       |
| <b>Bénéfice normalisé par action</b>   | <b>0,87</b> | <b>1,40</b> |

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a augmenté de 0,87 USD au 1T14 à 1,40 USD au 1T15, et tient compte d'un ajustement à la valeur de marché de 757 millions d'USD au 1T15, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à une perte de 52 millions d'USD au 1T14.

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

| Tableau 16. Réconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD) |              |              |
|---|--------------|--------------|
|   | 1T14         | 1T15         |
| <b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>  | <b>1 372</b> | <b>2 681</b> |
| Intérêts minoritaires   | 427          | 417          |
| <b>Bénéfice</b>   | <b>1 799</b> | <b>3 098</b> |
| Impôts sur le résultat  | 419          | 593          |
| Quote-part dans le résultat des entreprises associées   | -8           | -1           |
| (Produits)/coûts financiers nets  | 866          | -91          |
| (Produits)/coûts financiers nets non-récurrents   | 31           | -395         |
| Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations-non récurrentes incluses)  | 20           | 9            |
| <b>EBIT Normalisé</b>   | <b>3 127</b> | <b>3 213</b> |
| Amortissements et dépréciations   | 753          | 754          |
| <b>EBITDA Normalisé</b>   | <b>3 880</b> | <b>3 967</b> |

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

L'EBITDA normalisé est calculé sans tenir compte des effets suivants du bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev : (i) intérêt minoritaire, (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.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 12 / 18



L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé ne sont pas des indicateurs de comptabilité conformes aux normes comptables IFRS et ne peuvent 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 6 mai 2015 – 13 / 18



## EVENEMENTS RECENTS

### **Emission d'obligations**

Le 13 avril 2015, Anheuser-Busch InBev SA/NV (Euronext : ABI) (NYSE : BUD) a annoncé avoir fixé le prix d'émission d'obligations à taux variable pour un montant total en principal de 750 millions d'EUR venant à échéance le 19 octobre 2018, d'obligations à taux fixe pour un montant total en principal de 1 milliard d'EUR venant à échéance le 20 avril 2023, et d'obligations à taux fixe pour un montant total en principal de 1,25 milliard d'EUR venant à échéance le 18 avril 2030, (dénommées conjointement les « Obligations »). Ces Obligations ont été émises le 20 avril 2015. Les obligations à taux fixe porteront intérêt à un taux annuel de 0,8000 % pour les obligations venant à échéance en 2023 et de 1,5000 % pour les obligations venant à échéance en 2030. Les obligations à taux variable venant à échéance en 2018 porteront intérêt à un taux annuel EURIBOR trois mois plus 25 points de base.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 14 / 18



## NOTES

Les chiffres rapportés du 1T15 et du 1T14 d'AB InBev sont basés sur les états financiers consolidés intermédiaires non-audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD.

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

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

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

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 1T14 relevant du CAT ont donc été considérés comme un effet périmètre négatif.

Le BPA du 1T15 est basé sur une moyenne pondérée de 1 642 millions d'actions, comparativement aux 1 631 millions d'actions pour le 1T14.

### **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 24 mars 2015. Anheuser-Busch InBev ne peut assurer que les résultats, le niveau d'activité, la performance ou les réalisations futurs d'Anheuser-Busch InBev seront conformes aux attentes reflétées dans les indications de nature prévisionnelle. Anheuser-Busch InBev décline toute obligation de mettre à jour ces déclarations après la publication du présent communiqué de presse.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 15 / 18



Les données financières relatives au premier trimestre 2015 (1T15) présentées aux tableaux 1 (excepté les informations relatives aux volumes), 7 à 9, 11 et 13 à 16 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés condensés non audités du groupe arrêtés au 31 mars 2015 et pour la période de trois mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises SCCRL conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (Etats-Unis). Les auditeurs ont conclu que, sur la base de leurs examens, aucun fait n'a été porté à leur connaissance, qui tendrait à indiquer que ces états financiers intermédiaires n'ont pas été établis, sous tous égards significativement importants, conformément à la norme IAS 34 « Information financière intermédiaire », telle que publiée par l'IASB et adoptée par l'Union européenne. Les données financières présentées aux tableaux 3 à 6, 10 et 12 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 31 mars 2015 et pour la période de trois mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

## CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

### **Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le mercredi 6 mai 2015 :**

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

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

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<http://event.on24.com/r.htm?e=933888&s=1&k=A666A5BE94299E9FE1783D65F84621BB>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/77038650>

## 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. : +1-212-573-9283

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

#### **Kathleen Van Boxelaer**

Tél. : +32-16-27-68-23

E-mail : [kathleen.vanboxelaer@ab-inbev.com](mailto:kathleen.vanboxelaer@ab-inbev.com)

### **Investisseurs**

#### **Graham Staley**

Tél. : +1-212-573-4365

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

#### **Christina Caspersen**

Tél. : +1-212-573-4376

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

#### **Heiko Vulsieck**

Tél. : +32-16-27-68-88

E-mail : [heiko.vulsieck@ab-inbev.com](mailto:heiko.vulsieck@ab-inbev.com)

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 16 / 18



## 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 biens de consommation au monde. 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®, Sibirsкая 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 qui Réunit les Gens pour un Monde Meilleur. Pour plus d'infos, consultez [ab-inbev.com](http://ab-inbev.com), [facebook.com/ABInBev](https://facebook.com/ABInBev) ou Twitter via @ABInBevNews.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 17 / 18



| Annexe 1                                 |               |             |                       |                    |               |                    |
|--|---------------|-------------|-----------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| AB InBev au niveau mondial               | 1T14          | Scope       | Variation des devises | Croissance interne | 1T15          | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)           | 105 993       | 2 622       | -                     | -1 253             | 107 363       | -1,2%              |
| dont volumes de nos propres bières       | 93 710        | 2 275       | -                     | -896               | 95 089        | -1,0%              |
| <b>Produits</b>                          | <b>10 605</b> | <b>197</b>  | <b>-1 001</b>         | <b>652</b>         | <b>10 453</b> | <b>6,2%</b>        |
| Coûts des ventes                         | -4 287        | -87         | 377                   | -202               | -4 200        | -4,8%              |
| <b>Marge brute</b>                       | <b>6 318</b>  | <b>110</b>  | <b>-624</b>           | <b>450</b>         | <b>6 253</b>  | <b>7,2%</b>        |
| Frais de distribution                    | -1 044        | -18         | 117                   | -113               | -1 059        | -11,0%             |
| Frais commerciaux et de marketing        | -1 661        | -72         | 167                   | -22                | -1 586        | -1,3%              |
| Frais administratifs                     | -689          | 10          | 76                    | -42                | -645          | -6,3%              |
| Autres produits/(charges) d'exploitation | 203           | -5          | -41                   | 93                 | 250           | 46,8%              |
| EBIT normalisé                           | 3 127         | 25          | -305                  | 365                | 3 213         | 11,8%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>                  | <b>3 880</b>  | <b>47</b>   | <b>-388</b>           | <b>429</b>         | <b>3 967</b>  | <b>11,1%</b>       |
| Marge EBITDA normalisée                  | 36,6%         |             |                       |                    | 38,0%         | 170 bp             |
| Amérique du Nord                         | 1T14          | Scope       | Variation des devises | Croissance interne | 1T15          | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)           | 28 919        | 13          | -                     | -1 606             | 27 326        | -5,6%              |
| <b>Produits</b>                          | <b>3 783</b>  | -           | <b>-39</b>            | <b>-142</b>        | <b>3 601</b>  | <b>-3,8%</b>       |
| Coûts des ventes                         | -1 544        | -           | 10                    | 60                 | -1 475        | 3,9%               |
| <b>Marge brute</b>                       | <b>2 238</b>  | -           | <b>-30</b>            | <b>-82</b>         | <b>2 126</b>  | <b>-3,7%</b>       |
| Frais de distribution                    | -317          | -           | 9                     | -7                 | -316          | -2,3%              |
| Frais commerciaux et de marketing        | -517          | -           | 7                     | 10                 | -500          | 1,8%               |
| Frais administratifs                     | -130          | -           | 2                     | 2                  | -126          | 1,2%               |
| Autres produits/(charges) d'exploitation | 14            | 1           | -                     | 1                  | 16            | 7,3%               |
| EBIT normalisé                           | 1 288         | 1           | -11                   | -77                | 1 200         | -6,0%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>                  | <b>1 469</b>  | <b>1</b>    | <b>-12</b>            | <b>-77</b>         | <b>1 381</b>  | <b>-5,2%</b>       |
| Marge EBITDA normalisée                  | 38,8%         |             |                       |                    | 38,3%         | -60 bp             |
| Mexique                                  | 1T14          | Scope       | Variation des devises | Croissance interne | 1T15          | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)           | 8 918         | -           | -                     | 187                | 9 105         | 2,1%               |
| <b>Produits</b>                          | <b>1 042</b>  | <b>-115</b> | <b>-109</b>           | <b>75</b>          | <b>893</b>    | <b>8,1%</b>        |
| Coûts des ventes                         | -332          | 65          | 30                    | -6                 | -244          | -2,4%              |
| <b>Marge brute</b>                       | <b>711</b>    | <b>-50</b>  | <b>-79</b>            | <b>68</b>          | <b>649</b>    | <b>10,4%</b>       |
| Frais de distribution                    | -107          | 12          | 12                    | -13                | -97           | -13,8%             |
| Frais commerciaux et de marketing        | -213          | 15          | 21                    | 7                  | -171          | 3,4%               |
| Frais administratifs                     | -119          | 6           | 13                    | -3                 | -103          | -2,5%              |
| Autres produits/(charges) d'exploitation | 54            | -4          | -6                    | 8                  | 52            | 16,4%              |
| EBIT normalisé                           | 326           | -23         | -40                   | 67                 | 330           | 22,2%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>                  | <b>431</b>    | <b>-26</b>  | <b>-51</b>            | <b>64</b>          | <b>417</b>    | <b>15,8%</b>       |
| Marge EBITDA normalisée                  | 41,3%         |             |                       |                    | 46,8%         | 313 bp             |
| Amérique latine Nord                     | 1T14          | Scope       | Variation des devises | Croissance interne | 1T15          | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)           | 30 981        | 6           | -                     | 295                | 31 282        | 1,0%               |
| <b>Produits</b>                          | <b>2 661</b>  | -           | <b>-486</b>           | <b>313</b>         | <b>2 489</b>  | <b>11,8%</b>       |
| Coûts des ventes                         | -882          | -           | 155                   | -91                | -819          | -10,3%             |
| <b>Marge brute</b>                       | <b>1 780</b>  | -           | <b>-331</b>           | <b>222</b>         | <b>1 670</b>  | <b>12,5%</b>       |
| Frais de distribution                    | -330          | -           | 64                    | -55                | -321          | -16,5%             |
| Frais commerciaux et de marketing        | -325          | -           | 57                    | -28                | -296          | -8,5%              |
| Frais administratifs                     | -137          | -           | 25                    | -17                | -129          | -12,8%             |
| Autres produits/(charges) d'exploitation | 107           | -           | -35                   | 96                 | 168           | 89,0%              |
| EBIT normalisé                           | 1 094         | -           | -220                  | 218                | 1 092         | 19,9%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>                  | <b>1 265</b>  | -           | <b>-254</b>           | <b>256</b>         | <b>1 267</b>  | <b>20,2%</b>       |
| Marge EBITDA normalisée                  | 47,5%         |             |                       |                    | 50,9%         | 360 bp             |

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 6 mai 2015 – 18 / 18



| Annexe 1                                  |            |            |                       |                    |              |                    |
|---|------------|------------|-----------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Amérique latine Sud                       | 1T14       | Scope      | Variation des devises | Croissance interne | 1T15         | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)            | 10 210     | 192        | -                     | -310               | 10 092       | -3,0%              |
| <b>Produits</b>                           | <b>791</b> | <b>16</b>  | <b>-95</b>            | <b>206</b>         | <b>918</b>   | <b>25,5%</b>       |
| Coûts des ventes                          | -269       | -8         | 36                    | -90                | -331         | -32,3%             |
| <b>Marge brute</b>                        | <b>522</b> | <b>7</b>   | <b>-59</b>            | <b>116</b>         | <b>587</b>   | <b>21,9%</b>       |
| Frais de distribution                     | -76        | -1         | 10                    | -16                | -83          | -21,1%             |
| Frais commerciaux et de marketing         | -86        | -          | 10                    | -19                | -95          | -22,0%             |
| Frais administratifs                      | -28        | -          | 3                     | -7                 | -32          | -25,1%             |
| Autres produits/(charges) d'exploitation  | -6         | 1          | 1                     | -1                 | -5           | -13,8%             |
| EBIT normalisé                            | 326        | 7          | -34                   | 73                 | 372          | 21,9%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>                   | <b>366</b> | <b>7</b>   | <b>-39</b>            | <b>82</b>          | <b>417</b>   | <b>22,0%</b>       |
| Marge EBITDA normalisée                   | 46,3%      |            |                       |                    | 45,4%        | -128 bp            |
| Europe                                    | 1T14       | Scope      | Variation des devises | Croissance interne | 1T15         | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)            | 8 766      | 54         | -                     | -523               | 8 296        | -5,9%              |
| dont volumes de nos propres bières        | 8 413      | 54         | -                     | -500               | 7 967        | -5,9%              |
| <b>Produits</b>                           | <b>985</b> | <b>4</b>   | <b>-215</b>           | <b>1</b>           | <b>775</b>   | <b>0,1%</b>        |
| Coûts des ventes                          | -458       | -4         | 108                   | 12                 | -342         | 2,6%               |
| <b>Marge brute</b>                        | <b>527</b> | <b>1</b>   | <b>-108</b>           | <b>13</b>          | <b>433</b>   | <b>2,5%</b>        |
| Frais de distribution                     | -109       | -1         | 24                    | -1                 | -86          | -1,1%              |
| Frais commerciaux et de marketing         | -247       | -          | 58                    | -5                 | -193         | -1,9%              |
| Frais administratifs                      | -89        | -          | 23                    | -14                | -80          | -16,0%             |
| Autres produits/(charges) d'exploitation  | 1          | -          | 1                     | -1                 | 1            | -                  |
| EBIT normalisé                            | 84         | -1         | -1                    | -8                 | 75           | -9,8%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>                   | <b>193</b> | <b>-</b>   | <b>-27</b>            | <b>-11</b>         | <b>154</b>   | <b>-5,9%</b>       |
| Marge EBITDA normalisée                   | 19,6%      |            |                       |                    | 19,9%        | -118 bp            |
| Asie-Pacifique                            | 1T14       | Scope      | Variation des devises | Croissance interne | 1T15         | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)            | 14 487     | 4 566      | -                     | 703                | 19 757       | 4,8%               |
| <b>Produits</b>                           | <b>858</b> | <b>328</b> | <b>-24</b>            | <b>131</b>         | <b>1 294</b> | <b>15,5%</b>       |
| Coûts des ventes                          | -468       | -157       | 12                    | -37                | -650         | -7,8%              |
| <b>Marge brute</b>                        | <b>390</b> | <b>171</b> | <b>-12</b>            | <b>95</b>          | <b>644</b>   | <b>25,1%</b>       |
| Frais de distribution                     | -68        | -30        | 2                     | -11                | -107         | -16,3%             |
| Frais commerciaux et de marketing         | -203       | -87        | 5                     | 5                  | -280         | -2,6%              |
| Frais administratifs                      | -76        | 5          | 2                     | -7                 | -77          | -11,9%             |
| Autres produits/(charges) d'exploitation  | 23         | -          | -                     | -11                | 11           | -49,7%             |
| EBIT normalisé                            | 66         | 58         | -3                    | 70                 | 191          | -                  |
| <b>EBITDA normalisé</b>                   | <b>173</b> | <b>84</b>  | <b>-6</b>             | <b>90</b>          | <b>340</b>   | <b>51,7%</b>       |
| Marge EBITDA normalisée                   | 20,1%      |            |                       |                    | 26,3%        | 645 bp             |
| Exportations Globales et Sociétés Holding | 1T14       | Scope      | Variation des devises | Croissance interne | 1T15         | Croissance interne |
| Volumes totaux (milliers d'hl)            | 3 712      | -2 209     | -                     | 2                  | 1 504        | 0,1%               |
| <b>Produits</b>                           | <b>484</b> | <b>-36</b> | <b>-33</b>            | <b>68</b>          | <b>483</b>   | <b>15,2%</b>       |
| Coûts des ventes                          | -334       | 18         | 27                    | -50                | -339         | -15,8%             |
| <b>Marge brute</b>                        | <b>150</b> | <b>-19</b> | <b>-6</b>             | <b>18</b>          | <b>144</b>   | <b>13,8%</b>       |
| Frais de distribution                     | -38        | 2          | -4                    | -10                | -50          | -27,2%             |
| Frais commerciaux et de marketing         | -68        | 1          | 8                     | 8                  | -51          | 11,6%              |
| Frais administratifs                      | -111       | -          | 8                     | 5                  | -97          | 4,6%               |
| Autres produits/(charges) d'exploitation  | 10         | -2         | -1                    | 1                  | 8            | 19,0%              |
| EBIT normalisé                            | -56        | -18        | 5                     | 23                 | -46          | 30,6%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>                   | <b>-18</b> | <b>-18</b> | <b>1</b>              | <b>24</b>          | <b>-10</b>   | <b>68,9%</b>       |