

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 1 / 21



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 deuxième trimestre et du premier semestre 2015

Faits marquants

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 2T15 et au 1S15 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 17.

- **Produits** : Les produits ont augmenté de 4,1 % au 2T15, avec une solide hausse des produits par hl de 6,5 %, grâce à nos initiatives de gestion des revenus et de premiumisation. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 7,1 %. Au cours du 1S15, les produits ont enregistré une hausse de 5,1 % et les produits par hl ont augmenté de 7,0 % en interne et sur une base géographique constante.
- **Volume** : Au 2T15, les volumes totaux ont diminué de 2,2 %, les volumes de bière marquant un recul de 2,1 % et les volumes non-bières, un recul de 2,9 %. La baisse des volumes de bières est essentiellement due à des comparaisons difficiles liées à la Coupe du Monde de la FIFA, au Brésil et en Europe notamment, et à un contexte commercial difficile dans plusieurs pays, partiellement compensé par une bonne hausse des volumes au Mexique et en Amérique latine Sud. Au 1S15, les volumes totaux ont diminué de 1,7 %, les volumes de nos propres bières marquant un recul de 1,6 % et les volumes non-bières, un recul de 3,0 %.
- **Marques prioritaires** : Les volumes de nos marques prioritaires ont enregistré un recul de 2,0 % au cours du 2T15 et de 1,1 % au 1S15. Les volumes de nos trois marques mondiales ont progressé de 6,4 % au cours du trimestre, Budweiser affichant une hausse de 6,0 %, Corona de 7,8 % et Stella Artois de 4,9 %. Nos marques mondiales ont augmenté de 5,6 % au 1S15.
- **Coûts des Ventes (CdV)** : Au 2T15, les CdV ont augmenté de 4,8 % et de 7,2 % par hl. Cette hausse résulte partiellement de l'impact d'un avantage non-récurrent de 57 millions d'USD, rapporté au 2T14, lié à l'extourne de provisions pour frais médicaux aux Etats-Unis. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont progressé de 7,4 % au cours du trimestre. Au 1S15, les CdV ont enregistré une hausse de 4,8 % et les CdV par hl de 6,6 %. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 6,4 % au 1S15.
- **L'EBITDA** a augmenté au 2T15 de 4,6 % pour atteindre 4156 millions d'USD, et la marge EBITDA a progressé de 17 points de base, essentiellement sous l'impulsion de la croissance des volumes et produits et du timing de nos investissements commerciaux et de marketing. Au 1S15, l'EBITDA a augmenté de 7,6 %, avec un accroissement de la marge de 88 points de base.
- **Résultats financiers nets** : Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) s'élèvent à 554 millions d'USD au 2T15, par rapport à 382 millions d'USD au 2T14. Cette hausse est due principalement à d'autres résultats financiers qui comprennent un ajustement à la valeur de marché négatif de 139 millions d'USD au 2T15, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, comparé à un gain de 344 millions d'USD au 2T14, partiellement compensé par des résultats de change positifs et une diminution des charges d'intérêt. Les coûts financiers nets s'élèvent à 463 millions d'USD au 1S15, alors qu'ils étaient de 1248 millions d'USD au 1S14.
- **Impôt sur le résultat** : L'impôt sur le résultat s'élève à 532 millions d'USD au 2T15, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 17,2 %, alors qu'il était de 647 millions d'USD au 2T14, avec un TIE normalisé de 18,1 %. Le TIE normalisé était de 17,6 % au 1S15, par rapport à 18,4 % au 1S14.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev totalise 1 984 millions d'USD au 2T15 contre 2 614 millions USD au 2T14, la croissance interne de l'EBITDA étant plus qu'atténuée par les effets de change négatifs, le changement dans le périmètre EBITDA décrit ci-après, et la hausse des résultats financiers nets. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev était de 4 278 millions d'USD au 1S15 alors qu'il s'élevait à 4 030 millions d'USD au 1S14.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action (BPA) normalisé a baissé de 1,60 d'USD au 2T14 à 1,21 d'USD au 2T15, et a augmenté de 2,47 d'USD au 1S14 à 2,61 d'USD au 1S15.
- **Changement dans le périmètre EBITDA** : Les résultats du 2T14 tenaient compte d'un ajustement comptable favorable non-récurrent de 223 millions d'USD résultant d'une réévaluation actuarielle d'engagements futurs au titre de nos programmes d'avantages liés aux soins de santé après le départ

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 2 / 21



à la retraite aux Etats-Unis. Cet ajustement était rapporté dans les résultats de l'Amérique du Nord comme changement positif dans le périmètre d'autres revenus d'exploitation, et n'est donc pas compris dans la croissance interne. Par conséquent, un effet périmètre négatif d'un montant identique a été rapporté au 2T15.

- **Programme de rachat d'actions :** Le programme de rachat d'actions d'un milliard d'USD annoncé le 26 février 2015 s'est clôturé le 22 juin 2015. Les actions acquises remplissent nos engagements immédiats selon le plan d'actionnariat.
- **Rapport financier semestriel 2015 :** Ce rapport est disponible sur notre site web www.ab-inbev.com.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	2T14	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	119 002	116 799	-2,2%
Nos propres bières	107 122	105 409	-2,1%
Volumes des non-bières	10 838	10 521	-2,9%
Produits de tiers	1 042	869	-2,3%
Produits	12 201	11 052	4,1%
Marge brute	7 334	6 590	3,7%
Marge brute en %	60,1%	59,6%	-26 bp
EBITDA normalisé	4 851	4 156	4,6%
Marge EBITDA normalisé	39,8%	37,6%	17 bp
EBIT normalisé	4 054	3 382	3,4%
Marge EBIT normalisé	33,2%	30,6%	-22 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 818	1 929	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 614	1 984	
Bénéfice par action (USD)	1,73	1,18	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,60	1,21	
	1S14	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	224 995	224 162	-1,7%
Nos propres bières	200 832	200 498	-1,6%
Volumes des non-bières	22 670	21 995	-3,0%
Produits de tiers	1 493	1 669	-1,5%
Produits	22 806	21 505	5,1%
Marge brute	13 652	12 843	5,3%
Marge brute en %	59,9%	59,7%	12 bp
EBITDA normalisé	8 731	8 123	7,6%
Marge EBITDA normalisé	38,3%	37,8%	88 bp
EBIT normalisé	7 181	6 595	7,2%
Marge EBIT normalisé	31,5%	30,7%	61 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 190	4 610	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 030	4 278	
Bénéfice par action (USD)	2,57	2,81	
Bénéfice normalisé par action (USD)	2,47	2,61	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 3 / 21



Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	2T14	Scope	Croissance interne	2T15	Croissance interne Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	31 602	-244	-269	31 089	-0,9%	-0,9%
Mexique	10 458	-	428	10 886	4,1%	4,1%
Amérique latine Nord	29 385	5	-1 913	27 478	-6,5%	-7,3%
Amérique latine Sud	7 214	145	405	7 764	5,5%	8,7%
Europe	13 468	-94	-1 013	12 361	-7,6%	-7,5%
Asie-Pacifique	25 047	873	-391	25 529	-1,6%	-1,6%
Exportations Globales et Sociétés Holding	1 827	-276	141	1 692	9,1%	9,1%
AB InBev au niveau mondial	119 002	410	-2 612	116 799	-2,2%	-2,1%

	1S14	Scope	Croissance interne	1S15	Croissance interne Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	60 521	-231	-1 875	58 416	-3,1%	-3,2%
Mexique	19 376	-	615	19 991	3,2%	3,2%
Amérique latine Nord	60 366	12	-1 618	58 759	-2,7%	-2,7%
Amérique latine Sud	17 424	338	95	17 857	0,5%	3,2%
Europe	22 234	-41	-1 536	20 657	-6,9%	-6,8%
Asie-Pacifique	39 535	5 439	312	45 286	0,8%	0,8%
Exportations Globales et Sociétés Holding	5 539	-2 485	143	3 197	4,7%	4,7%
AB InBev au niveau mondial	224 995	3 032	-3 865	224 162	-1,7%	-1,6%

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Le deuxième trimestre a été difficile, avec des comparaisons difficiles liées à la Coupe du Monde de la FIFA, et la morosité économique sur plusieurs de nos marchés. Les conditions météorologiques défavorables, surtout aux Etats-Unis et en Chine, se sont ajoutées à la pression. Toutefois, nous avons entamé le deuxième semestre avec une dynamique insufflée par nos marques et nos initiatives commerciales, et nous devrions accélérer la croissance des produits durant le reste de l'année par rapport au premier semestre.

La forte hausse des produits par hl de 6,5 % et une bonne croissance des volumes au Mexique et en Amérique latine Sud ont contribué à une hausse de nos volumes et produits de 4,1 % durant le trimestre.

Les volumes de bières ont reculé de 2,1 % pendant le trimestre :

- (i) Nos trois marques mondiales ont enregistré d'excellents résultats au 2T15, avec une hausse des volumes de 6,4 %. Corona est en tête avec une croissance de 7,8 %, surtout au Brésil, au Canada, au Royaume-Uni et sur nos marchés d'exportation mondiaux. Budweiser a gagné 6,0 %, avec une croissance particulièrement forte en Chine, tandis que Stella Artois a progressé de 4,9 %, grâce à une bonne croissance aux Etats-Unis, en Argentine, au Canada et au Royaume-Uni.
- (ii) Aux Etats-Unis, les ventes aux grossistes (VAG) ont diminué de 1,1 %. Les ventes aux détaillants (VAD) affichent une baisse de 2,2 %, en raison de mauvaises conditions météorologiques sur nos principaux marchés, et d'une perte de part de marché. Les tendances des volumes Budweiser sont très encourageantes, et nos marques haut de gamme ont également enregistré d'excellents résultats. La santé de la marque Bud Light continue de s'améliorer.
- (iii) Le Mexique a de nouveau réalisé un excellent trimestre avec une croissance des volumes de 4,1 %, malgré la précocité des vacances de Pâques cette année et les répercussions positives de la Coupe du Monde de la FIFA enregistrées au 2T14.
- (iv) Nos volumes de bière au Brésil ont reculé de 8,6 % en raison de comparaisons très difficiles liées à la Coupe du Monde de la FIFA, représentant environ 5,5 % du recul, et un contexte macroéconomique difficile.
- (v) En Chine, les mauvaises conditions climatiques dans tout le pays et les difficultés économiques expliquent la baisse des volumes du secteur enregistrée durant le trimestre. Nos propres volumes sont restés généralement stables, grâce à notre portefeuille de marques premium, et notre part de marché a continué à progresser, selon nos estimations.

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 1,2 % pendant le trimestre, et viennent s'ajouter à la hausse de 9,9 % au 2T14 qui reflétait nos activations liées à la Coupe du Monde de

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 4 / 21



la FIFA. Nous maintenons notre engagement à investir dans le développement de nos marques et plateformes mondiales, pour favoriser la croissance de nos produits à long terme. Nous continuons à prévoir durant l'EX15 une hausse des investissements commerciaux et de marketing d'un seul chiffre dans la partie moyenne à haute de la fourchette.

L'EBITDA consolidé a augmenté de 4,6 % durant le trimestre, avec un accroissement de la marge de 17 points de base pour atteindre 37.6 %.

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 l'ensemble de l'exercice.
- Au Mexique : durant l'EX15, les volumes du secteur de la bière devraient continuer à augmenter, 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 : Les mauvaises conditions météorologiques et la faiblesse de l'économie ont rendu le premier semestre difficile pour le secteur de la bière. Les volumes du secteur de la bière devraient toutefois repartir à la hausse au deuxième semestre de l'année. Nous prévoyons que nos produits par hl vont continuer à bénéficier du 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 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 globalement favorables, des économies d'approvisionnement et des gains d'efficacité.

(iii) **Frais de distribution par hl :** Nous prévoyons une hausse interne des frais de distribution par hl d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette.

(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. 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 :** Nous rectifions l'indication relative au taux d'imposition effectif normalisé de l'EX15, passant d'une fourchette entre 22 % et 24 % à une fourchette allant de 20 % à 22 %. 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 des futurs 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.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 5 / 21



RAPPORT D'ACTIVITÉS

États-Unis

Indicateurs de performance clés

Tableau 3. États-Unis (millions d'USD)			
	2T14	2T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	28 910	28 355	-1,1%
Produits	3 664	3 600	0,1%
EBITDA normalisé	1 810	1 450	-6,9%
Marge EBITDA normalisé	49,4%	40,3%	-303 bp
	1S14	1S15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	56 047	53 860	-3,5%
Produits	7 084	6 856	-2,3%
EBITDA normalisé	3 187	2 738	-6,7%
Marge EBITDA normalisé	45,0%	39,9%	-189 bp

Aux **États-Unis**, nous estimons que les VAD du secteur ont diminué de 1,0 % au 2T15, et qu'elles ont reculé de 0,8 % au 1S15. Nos VAD ont reculé de 2,2 % au cours du trimestre, et reculé de 1,9 % au 1S15. Nous estimons que notre part de marché totale, basée sur les VAD, a perdu environ 55 points de base au 2T15 et 50 points de base au 1S15.

Nos VAG ont reculé de 1,1 % au cours du trimestre, et de 3,5 % au cours du 1S15. Nous continuons à prévoir un rapprochement de nos VAG et VAD sur l'ensemble de l'exercice.

Selon nos estimations, les VAD de Bud Light affichent une baisse d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette au 2T15 et au 1S15, et la part de marché de la marque dans le segment premium light est restée pratiquement stable durant les six premiers mois de l'année. Selon nos estimations, la part de Bud Light sur la totalité du marché a baissé d'environ 35 points de base au 2T15, et a perdu quelque 30 points de base au 1S15. Les indicateurs de santé de la marque Bud Light continuent à s'améliorer, surtout chez les jeunes adultes, stimulés par notre campagne « Up For Whatever ».

Budweiser a fourni un de ses meilleurs résultats en termes de volumes et de part de marché de ces dernières années, grâce à des programmes de marché efficaces axés 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, avec une baisse de la part de la marque sur la totalité du marché d'environ 15 points de base pendant le trimestre et au 1S15.

Nous estimons que notre portefeuille de marques 'haut de gamme' a enregistré de bons résultats, avec un gain d'environ 35 points de base de la part de marché totale pendant le trimestre, et 25 points de base au 1S15. Les meilleures performances ont été enregistrées par Michelob Ultra, Stella Artois et Goose Island, toutes trois ayant enregistré une croissance de volume à deux chiffres pendant le trimestre. Ces résultats ont été partiellement atténués par les Ritas qui subissent une forte pression concurrentielle.

Selon nos estimations, les VAD pour nos marques sub-premium affichent une baisse d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette au 2T15 et au 1S15, avec une baisse sur la part de marché totale d'environ 25 points de base pendant les deux périodes. Selon nos estimations, nous avons gagné de la part de marché dans ce segment durant les six premiers mois de l'année.

Aux États-Unis, les produits par hl (bières uniquement) ont augmenté de 1,2 % durant le trimestre, la contribution du portefeuille de marques étant en-deçà de nos attentes, ce qui est essentiellement dû à la performance des Ritas.

Aux États-Unis, l'EBITDA a reculé de 6,9 % au 2T15 sur une base interne, un recul qui s'explique pour plus de la moitié par un avantage non-récurrent de 57 millions d'USD, rapporté au 2e trimestre 2014, lié à l'extourne de provisions pour frais médicaux aux États-Unis. La marge EBITDA a perdu environ 300 points

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 6 / 21



de base pour atteindre 40,3 % en interne. L'EBITDA a reculé de 6,7 % au 1S15 avec une marge d'EBITDA de 39,9 %.

Au 2T14, les résultats des Etats-Unis tenaient compte d'un ajustement comptable favorable non-récurrent de 223 millions d'USD résultant d'une réévaluation actuarielle d'engagements futurs au titre de nos programmes d'avantages liés aux soins de santé après le départ à la retraite aux Etats-Unis. Cet ajustement avait été rapporté comme changement positif dans le périmètre d'autres produits d'exploitation, et n'entraîne donc pas en ligne de compte dans le calcul de la croissance interne. Par conséquent, un effet périmètre négatif d'un montant identique a été rapporté au 2T15.

Les contrats avec Crown Imports pour la distribution des produits Grupo Modelo via des distributeurs entièrement contrôlés par l'entreprise aux Etats-Unis, et avec Monster pour la distribution de ses marques via le système de distribution d'Anheuser-Busch, ont été résiliés. L'impact de ces résiliations sur nos résultats opérationnels du 2T15 a été rapporté comme changement dans le périmètre en Amérique du Nord, et n'a donc pas été inclus dans la croissance interne.

Mexique

Indicateurs de performance clés

Tableau 4. Mexique (millions d'USD)

	2T14	2T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	10 458	10 886	4,1%
Produits	1 297	1 055	7,9%
EBITDA normalisé	631	569	14,4%
Marge EBITDA normalisé	48,7%	53,9%	308 bp
	1S14	1S15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	19 376	19 991	3,2%
Produits	2 339	1 948	8,0%
EBITDA normalisé	1 062	986	15,0%
Marge EBITDA normalisé	45,4%	50,6%	310 bp

Nos volumes au Mexique ont progressé de 4,1 % au 2T15, malgré la précocité des vacances de Pâques cette année, qui a profité aux volumes au 1T15, et les répercussions positives de la Coupe du Monde de la FIFA au 2T14. Nos marques prioritaires, qui représentent presque 90 % de nos volumes totaux, continuent d'enregistrer de meilleurs résultats que le portefeuille total, et ont progressé de 6,1 % durant le trimestre. Les volumes de Bud Light et Victoria étaient particulièrement bons.

Les produits ont augmenté de 7,9 % pendant le trimestre, avec une croissance des produits par hl des bières de 3,5 %, qui s'explique par nos initiatives de gestion des revenus et le portefeuille de marques favorable grâce à Bud Light.

Les synergies de coûts générées au deuxième trimestre ont atteint environ 30 millions d'USD, portant les économies de coûts totales réalisées à ce jour à environ 770 millions d'USD. Comme cela a été indiqué précédemment, les synergies de coûts réalisées en 2015 auront 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 14,4 % et se chiffre à 569 millions d'USD au 2T15, et la marge EBITDA s'est accrue de plus de 300 points de base pour atteindre 53,9 %. Cette hausse de l'EBITDA s'explique par une forte croissance des volumes et produits et par la réalisation de synergies de coûts. Au 1S15, l'EBITDA de la Zone Mexique a augmenté de 15,0 % et la marge EBITDA a grimpé à 50,6 %.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 7 / 21



Brésil

Indicateurs de performance clés

Tableau 5. Brésil (millions d'USD)

	2T14	2T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	27 484	25 317	-7,9%
Volume des bières	20 234	18 501	-8,6%
Volumes des non-bières	7 249	6 817	-6,0%
Produits	2 342	1 759	4,0%
EBITDA normalisé	1 045	818	9,3%
Marge EBITDA normalisé	44,6%	46,5%	229 bp
	1S14	1S15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	56 844	54 612	-3,9%
Volume des bières	42 219	40 580	-3,9%
Volumes des non-bières	14 625	14 032	-4,1%
Produits	4 827	4 030	7,4%
EBITDA normalisé	2 265	2 007	14,0%
Marge EBITDA normalisé	46,9%	49,8%	289 bp

Les volumes au Brésil ont subi une certaine pression durant le trimestre, en raison d'une comparaison très difficile liée à la Coupe du Monde de la FIFA et d'un contexte macroéconomique peu favorable. Nos volumes totaux ont baissé de 7,9 % pendant le trimestre, les volumes de nos bières affichant une baisse de 8,6 % et les volumes de boissons non-alcoolisées une baisse de 6,0 %. Selon nos estimations, environ 5,5 % du recul de nos volumes de bières enregistré pendant le trimestre est dû à la Coupe du Monde. Les volumes de nos marques premium et de boissons apparentées à la bière continuent à enregistrer d'excellents résultats, et terminent le premier semestre avec des résultats bien meilleurs que l'an dernier, sous l'impulsion de Budweiser et Skol Beats Senses.

Selon nos estimations, notre part de marché bières a baissé durant le trimestre pour atteindre 67,6 %, après une solide performance en termes de part de marché au 2T14 grâce à notre campagne pour la Coupe du Monde de la FIFA.

Au Brésil, les produits par hl de bière ont augmenté de 15,0 % au cours du trimestre, grâce à nos initiatives de gestion des revenus, à une hausse de nos propres activités de distribution et à notre portefeuille de marques premium. Nous avons également bénéficié d'une comparaison facile, avec une hausse des produits par hl (bière) de seulement 3,8 % au 2T14, en raison des activités promotionnelles autour de la Coupe du Monde de la FIFA.

Nous continuons à gagner de la part de marché dans le segment des boissons non alcoolisées, atteignant pendant le trimestre une part du marché total record estimée à 19,6 %, grâce aux excellents résultats de Pepsi et Guaraná Antarctica.

Dans un contexte macroéconomique difficile, notre priorité commerciale est de maintenir un bon équilibre entre volumes et produits par hl, grâce à nos stratégies d'abordabilité et de packs à prix spéciaux, soutenues par une exécution disciplinée sur le terrain. Notre prévision d'une hausse de nos produits nets d'un seul chiffre entre la moyenne et le haut de la fourchette au Brésil durant l'EX15 demeure inchangée.

Le Brésil a enregistré pendant le trimestre une forte croissance de l'EBITDA, qui a progressé de 9,3 % pour s'élever à 818 millions d'USD, et la marge a gagné 229 points de base pour atteindre 46,5 %. Ce résultat a été favorisé par une forte croissance des volumes et produits, et par des comparaisons faciles au niveau des frais commerciaux et de marketing suite à la Coupe du Monde de la FIFA, partiellement atténuées par une hausse des frais administratifs liée au timing des provisions pour la rémunération variable.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 8 / 21



Chine

Indicateurs de performance clés

Tableau 6. Chine (millions d'USD)

	2T14	2T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	21 146	21 952	-0,3%
Produits	1 082	1 167	6,2%
EBITDA normalisé	269	309	12,1%
Marge EBITDA normalisé	24,8%	26,5%	139 bp
	1S14	1S15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	35 559	38 745	1,7%
Produits	1 935	2 164	10,2%
EBITDA normalisé	443	568	28,0%
Marge EBITDA normalisé	22,9%	26,3%	378 bp

Selon nos estimations, les volumes totaux du secteur ont perdu environ 6,5 % au cours du trimestre et 4,5 % au 1S15, la baisse étant surtout perceptible dans les segments bon marché et 'core'.

Nos volumes de bière sont restés généralement stables au 1T15, et affichent une hausse de 1,7 % au 1S15. Nous estimons que notre part de marché a gagné quelque 100 points de base, pour atteindre 18,0 % durant le trimestre.

Nos trois marques prioritaires Budweiser, Harbin et Sedrin ont progressé de 3,5 % pendant le trimestre, Budweiser affichant toujours une croissance à deux chiffres. Nous continuons à investir dans la position de leader qu'occupe Budweiser dans le segment premium international, et avons intensifié le soutien à notre campagne qualité « Brewed the Hard Way since 1876 ».

Les produits par hl ont augmenté de 6,5 % pendant le trimestre, une hausse majoritairement imputable à l'amélioration du portefeuille de marques, grâce notamment à Budweiser.

L'EBITDA de la Chine a progressé de 12,1 % au 2T15, principalement grâce à une croissance des volumes et produits, entraînant une hausse de la marge EBITDA de 139 points de base pour atteindre 26,5 %. Au 1S15, l'EBITDA a augmenté de 28,0 % et sa marge a gagné 378 points de base pour atteindre 26,3 %.

Faits marquants sur nos autres marchés

En **Argentine**, nos volumes de bières ont enregistré au 2T15 une croissance à deux chiffres suite à une bonne performance du secteur favorisée par le beau temps. Notre nouvelle boisson apparentée à la bière, Quilmes MixxTail Mojito, continue à dépasser les attentes, et récemment nous avons ajouté au portefeuille deux nouvelles variantes MixxTail, Caipiroska et Caipiroska Strawberry. Au 1S15, nos volumes de bières ont augmenté d'un chiffre dans le bas de la fourchette.

Les volumes de nos propres bières en **Belgique** ont baissé d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette durant le trimestre, par rapport à une hausse de 9,3 % au 2T14 qui avait profité du succès de nos activations de la Coupe du monde de la FIFA. Selon nos estimations, notre part de marché reste stable jusqu'ici, profitant d'une amélioration dans le secteur de la grande distribution.

Au **Canada**, le trimestre a été excellent, nos volumes de bière ayant augmenté d'un chiffre dans le bas de la fourchette, grâce à la bonne performance du secteur. Nous estimons avoir accru notre part de marché au cours du 2T15 et au 1S15.

En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont baissé d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette durant le trimestre, ce qui s'explique par les excellents résultats du 2T14 dus à la Coupe du Monde de la FIFA. Selon nos estimations, notre part de marché depuis le début de l'exercice jusqu'à mai,

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 9 / 21



période pour laquelle des données sont disponibles, a légèrement progressé par rapport à la même période de l'année dernière, grâce entre autres à nos innovations Beck's et Franziskaner.

En **Corée du Sud**, les volumes de bière ont affiché pendant le trimestre une baisse d'un seul chiffre dans le haut de la fourchette, en raison d'une baisse du secteur et d'une perte de part de marché estimée dans un environnement très concurrentiel. Dans le cadre de notre campagne estivale, nous avons lancé Premier OB Weizen et une nouvelle canette pour Cass.

Au **Royaume Uni**, nos propres produits ont diminué d'un chiffre dans le bas de la fourchette au 2T15, contre une croissance de 13,5 % au 2T14 grâce à la Coupe du Monde de la FIFA. Selon nos estimations, nous avons accru notre part de marché au cours du trimestre grâce à Stella Artois, sponsor du tournoi de tennis de Wimbledon, et grâce aux résultats positifs de nos activations Corona.

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	2T14	2T15	Croissance interne
Produits	12 201	11 052	4,1%
Coûts des ventes	-4 867	-4 462	-4,8%
Marge brute	7 334	6 590	3,7%
Frais de distribution	-1 181	-1 066	-5,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 945	-1 757	-1,2%
Frais administratifs	-670	-618	-10,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	516	233	5,8%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	4 054	3 382	3,4%
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-86	20	
Produits/(coûts) financiers nets	-382	-554	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	269	-60	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	3	7	
Impôts sur le résultat	-647	-532	
Bénéfice	3 211	2 263	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	393	334	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 818	1 929	
EBITDA normalisé	4 851	4 156	4,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 614	1 984	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 10 / 21



	1S14	1S15	Croissance interne
Produits	22 806	21 505	5,1%
Coûts des ventes	-9 154	-8 662	-4,8%
Marge brute	13 652	12 843	5,3%
Frais de distribution	-2 225	-2 125	-8,0%
Frais commerciaux et de marketing	-3 606	-3 343	-1,3%
Frais administratifs	-1 359	-1 263	-8,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	719	483	23,2%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	7 181	6 595	7,2%
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-106	11	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 248	-463	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	238	335	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	11	8	
Impôts sur le résultat	-1 066	-1 125	
Bénéfice	5 010	5 361	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	820	751	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 190	4 610	
EBITDA normalisé	8 731	8 123	7,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	4 030	4 278	

Produits

Les produits consolidés du 2T15 ont augmenté de 4,1 %, soit une hausse des produits par hl de 6,5 %. Ce résultat a été favorisé par nos initiatives de gestion des revenus et notre portefeuille de marques, puisque nous continuons à mettre en œuvre nos stratégies de premiumisation. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 7,1 %. Au cours du 1S15, les produits ont enregistré une hausse de 5,1 % et les produits par hl ont augmenté de 7,0 % en interne et sur une base géographique constante.

Coûts des Ventes (CdV)

Au cours du 2T15, les CdV totaux ont progressé de 4,8 % et les CdV par hl de 7,2 %. Cette hausse s'explique principalement par des effets de change transactionnels défavorables et par la hausse de l'amortissement résultant de récents investissements au Brésil. Cette hausse a aussi profité de l'impact d'un avantage non-récurrent de 57 millions d'USD, rapporté au 2T14, lié à l'extourne de provisions pour frais médicaux aux Etats-Unis. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 7,4 %. Au cours du 1S15, les CdV ont progressé de 4,8 %, avec une hausse de 6,6 % pour les CdV par hl, soit 6,4 % sur une base géographique constante.

Frais de distribution

Au 2T15, les frais de distribution ont augmenté de 5,4 %, soit 7,8 % par hl. Cette augmentation s'explique principalement par des hausses des taux de fret aux Etats-Unis, une intensification 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 des boissons apparentées à la bière au Brésil et des hausses inflationnistes en Amérique latine Sud. Au 1S15, les frais de distribution ont augmenté de 8,0 %, soit 9,9 % par hl.

Investissements commerciaux et de marketing

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 1,2 % au 2T15. Par rapport à une hausse de 9,9 % au 2T14, qui reflétait nos activations liées à la Coupe du Monde de la FIFA. Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 1,3 % au 1S15.

Frais administratifs

Les frais administratifs ont progressé de 10,7 % au 2T15, grâce principalement au calendrier des provisions pour la rémunération variable. Au 1S15, les frais administratifs ont augmenté de 8,4 %.

Autres revenus d'exploitation

Au 2T15, les autres revenus d'exploitation ont enregistré une hausse de 5,8 % sur une base interne pour atteindre 233 millions d'USD, principalement en raison du calendrier des mesures d'incitation en Chine.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 11 / 21



Les autres revenus d'exploitation de 516 millions d'USD rapportés au 2T14 tenaient compte d'un ajustement comptable favorable non-récurrent de 223 millions d'USD résultant d'une réévaluation actuarielle d'engagements futurs au titre de nos programmes d'avantages liés aux soins de santé après le départ à la retraite aux Etats-Unis. Cet ajustement était rapporté dans les résultats de l'Amérique du Nord au 2T14 comme changement positif dans le périmètre d'autres revenus d'exploitation, et n'était donc pas compris dans la croissance interne. Par conséquent, un effet périmètre négatif d'un montant identique a été rapporté au 2T15.

Au 1S15, les autres revenus d'exploitation ont augmenté de 23,2 % sur une base interne.

Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

Tableau 8. Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (millions d'usd)				
	2T14	2T15	1S14	1S15
Restructuration (pertes de valeur incluses)	-27	-37	-51	-55
Règlement judiciaire	-	-77	-	-77
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-56	-4	-68	-4
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	-3	138	13	147
Impact sur le résultat d'exploitation	-86	20	-106	11

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents positifs de 20 millions d'USD. Ce montant inclut des cessions d'entreprises et d'actifs de 138 millions d'USD, qui représentent essentiellement des indemnités pour la résiliation des contrats avec Crown Imports pour la distribution des produits Grupo Modelo via les distributeurs entièrement contrôlés par l'entreprise aux Etats-Unis, et avec Monster pour la distribution de ses marques via le système de distribution d'Anheuser-Busch. Les frais de règlement judiciaire ont trait à l'accord conclu entre l'autorité antitrust brésilienne CADE et Ambev à propos du programme de fidélisation des clients « Tô Contigo ».

Revenus/(coûts) financiers nets

Tableau 9. Produits/(coûts) financiers nets (millions d'usd)				
	2T14	2T15	1S14	1S15
Charges nettes d'intérêts	-442	-352	-883	-760
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	-28	-30	-58	-60
Charges de désactualisation	-83	-73	-158	-149
Autres résultats financiers	171	-99	-149	506
Produits/(coûts) financiers nets	-382	-554	-1 248	-463

Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) totalisent 554 millions d'USD au 2T15, contre 382 millions d'USD au 2T14. Cette hausse est due principalement à d'autres résultats financiers qui comprennent un ajustement à la valeur de marché négatif de 139 millions d'USD au 2T15, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, comparé à un gain de 344 millions d'USD au 2T14, partiellement compensé par des résultats de change positifs et une diminution des charges d'intérêt. Les coûts financiers nets du 1S15 tiennent compte d'un ajustement à la valeur de marché positif de 618 millions d'USD, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et à des résultats de change positifs d'autres résultats financiers, et d'une diminution des charges nettes d'intérêt. Les coûts financiers nets du 1S14 tenaient compte d'un ajustement à la valeur de marché positif de 292 millions d'USD, partiellement atténué par des résultats de change négatifs.

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				
	2T14	2T15	1S14	1S15
Prix de l'action au début de la période (Euro)	76,10	113,80	77,26	93,86
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	83,90	107,50	83,90	107,50
Nombre des instruments de fonds propres à la fin de la période (millions)	28,1	35,5	28,1	35,5

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 12 / 21



Revenus/(coûts) financiers nets non-récurrents

Tableau 11. Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents (millions d'usd)				
	2T14	2T15	1S14	1S15
Ajustement à la valeur de marché	269	-60	238	335
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	269	-60	238	335

Les résultats financiers nets non-récurrents totalisent -60 millions d'USD au 2T15 et 269 millions d'USD au 2T14, suite notamment à l'ajustement à la valeur de marché d'instruments dérivés conclus pour couvrir le système d'action différé émis lors d'une transaction liée au rapprochement avec Grupo Modelo. Le système d'action différé a été couvert à un prix moyen d'environ 68 EUR par action. Le nombre d'actions incluses dans la couverture de notre système d'action différé ainsi que les cours de l'action au début et en fin de période sont fournis au tableau 12.

Tableau 12. Couverture de l'instrument d'action différée				
	2T14	2T15	1S14	1S15
Prix de l'action au début de la période (Euro)	76,10	113,80	77,26	93,86
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	83,90	107,50	83,90	107,50
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)				
	2T14	2T15	1S14	1S15
Charges d'impôts	647	532	1 066	1 125
Taux d'impôts effectif	16,8%	19,1%	17,6%	17,4%
Taux d'impôt effectif normalisé	18,1%	17,2%	18,4%	17,6%

L'impôt sur le résultat au 2T15 s'élève à 532 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 17,2 %, alors qu'il était de 647 millions d'USD au 2T14, avec un TIE normalisé de 18,1 %. Le TIE normalisé du 2T15 a été favorablement impacté par l'évolution du mix de bénéfices pays, partiellement atténué par l'impact défavorable des ajustements à la valeur de marché de 139 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, qui s'élevait à 393 millions d'USD au 2T14, a baissé à 334 millions d'USD au 2T15, les excellents résultats opérationnels d'AmBev ayant été atténués par les effets de change.

Bénéfice normalisé et bénéfice

Tableau 14. Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'usd)				
	2T14	2T15	1S14	1S15
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 818	1 929	4 190	4 610
Eléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	65	-5	78	3
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-269	60	-238	-335
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 614	1 984	4 030	4 278

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a baissé, passant de 2 614 millions d'USD au 2T14 à 1 984 millions d'USD au 2T15. Cette baisse s'explique par des effets de change négatifs, les changements dans le périmètre EBITDA susmentionnés et une hausse des coûts financiers nets, partiellement compensés par la croissance interne de l'EBITDA. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev était de 4 278 millions d'USD au 1S15 alors qu'il s'élevait à 4 030 millions d'USD au 1S14.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 13 / 21



BPA normalisé

Tableau 15. Bénéfice par action (USD)

	2T14	2T15	1S14	1S15
Bénéfice de base par action	1,73	1,18	2,57	2,81
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	0,04	-	0,05	-
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,17	0,03	-0,15	-0,20
Bénéfice normalisé par action	1,60	1,21	2,47	2,61

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a baissé de 1,60 d'USD au 2T14 à 1,21 d'USD au 2T15, et a augmenté de 2,47 d'USD au 1S14 à 2,61 d'USD au 1S15.

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)

	2T14	2T15	1S14	1S15
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 818	1 929	4 190	4 610
Intérêts minoritaires	393	334	820	751
Bénéfice	3 211	2 263	5 010	5 361
Impôts sur le résultat	647	532	1 066	1 125
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-3	-7	-11	-8
(Produits)/coûts financiers nets	382	554	1 248	463
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	-269	60	-238	-335
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non récurrentes incluses)	86	-20	106	-11
EBIT Normalisé	4 054	3 382	7 181	6 595
Amortissements et dépréciations	797	774	1 550	1 528
EBITDA Normalisé	4 851	4 156	8 731	8 123

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

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

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 14 / 21



SITUATION FINANCIERE

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

	1S14	1S15
Activités opérationnelles		
Bénéfice	5 010	5 361
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	3 442	2 829
Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions	8 452	8 190
Changement du fonds de roulement	-1 121	- 965
Contributions aux plans et utilisation des provisions	- 210	- 194
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-2 425	-2 336
Dividendes reçus	25	19
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	4 721	4 714
Activités d'investissement		
Dépenses d'investissement nettes	-1 579	-1 609
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	-5 499	- 220
Produits nets de cessions d'obligations à court terme	- 39	- 71
Produits nets de cessions d'actifs détenus en vue de la vente	- 146	228
Autre	- 204	- 272
Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement	-7 467	-1 944
Activités de financement		
Dividendes payés	-4 299	-4 556
(Remboursement)/émissions d'emprunts	5 667	1 507
Emissions d'actions de capital	72	3
Acquisition d' actions trésorerie	-	-1 000
Autre (incluant charges financières nettes autres qu'intérêts)	- 228	- 196
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	1 212	-4 242
Augmentation/(diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie	-1 534	-1 472

Le 1S15 a enregistré une baisse de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 1 472 millions d'USD, par rapport à une baisse de 1 534 millions d'USD au 1S14, en tenant compte des mouvements suivants :

- Les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation ont totalisé 4 714 millions d'USD au premier semestre de 2015, par rapport à 4 721 millions d'USD au premier semestre de 2014. Les changements apportés au fonds de roulement au premier semestre de 2015 et de 2014 reflètent une hausse des niveaux de fonds de roulement par rapport aux niveaux de fin d'année, partiellement en raison des fluctuations saisonnières. Les changements apportés au fonds de roulement au premier semestre de 2015 subissent l'impact négatif des paiements liés aux projets de dépenses d'investissement en 2014, dont les échéances de paiement moyennes sont plus longues.
- Le flux de trésorerie provenant d'activités de financement était un flux de trésorerie sortant de 1 944 millions d'USD durant le 1er semestre 2015, par rapport à un flux de trésorerie sortant de 7 467 millions d'USD au 1er semestre 2014. Le flux de trésorerie sortant lié aux investissements du 1S14 reflète principalement l'acquisition d'OB.
- Le flux de trésorerie provenant d'activités de financement était un flux de trésorerie sortant de 4 242 millions d'USD au premier semestre 2015, par rapport à un flux de trésorerie entrant de 1 212 millions d'USD au premier semestre 2014. Le flux de trésorerie sortant provenant d'activités de

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 15 / 21

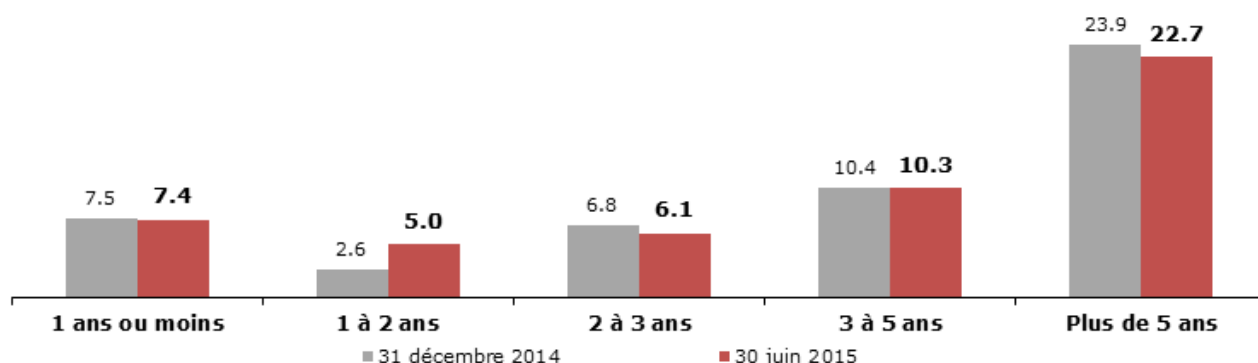


financement au 1S15 reflète le programme de rachat d'actions annoncé le 26 février 2015, et la hausse du montant des dividendes versés. Le flux de trésorerie entrant provenant d'activités de financement du 1S14 reflète le financement du rapprochement avec OB.

La trésorerie, les équivalents de trésorerie et les placements à court terme dans les titres d'emprunt, moins les découverts bancaires d'AB InBev s'élevaient au 30 juin 2015 à 6 722 millions d'USD. Au 30 juin 2015, la société disposait d'une liquidité totale de 14 722 millions d'USD, dont 8 000 millions d'USD disponibles sous la forme de lignes de crédit à long terme et de 6 722 millions d'USD de trésorerie, d'équivalents de trésorerie et de placements à court terme dans les titres d'emprunt, moins les découverts bancaires. Bien que l'entreprise puisse emprunter ces montants pour combler ses besoins en liquidité, elle compte essentiellement sur les flux de trésorerie provenant d'activités d'exploitation pour financer ses activités permanentes.

L'endettement net d'AB InBev au 30 juin 2015 s'élevait à 44,4 milliards d'USD, soit une hausse par rapport aux 42,1 milliards d'USD affichés au 31 décembre 2014. Le ratio endettement net/EBITDA normalisé a augmenté, passant de 2,27x au 31 décembre 2014 à 2,48x au 30 juin 2015 sur une base rapportée.

Tableau 18. Echancier de remboursement des dettes au 30 juin 2015 (milliards d'usd)



COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 16 / 21



EVENEMENTS RECENTS

EMISSIONS D'OBLIGATIONS

Le 23 juillet 2015, Anheuser-Busch InBev Finance Inc., une filiale d'Anheuser-Busch InBev, a émis des obligations à taux fixe pour un montant total en principal de 565 millions d'USD venant à échéance en 2045. Ces obligations porteront intérêt à un taux annuel de 4,600 %.

GUANGZHOU ZHUJIANG BREWERY CO. LTD

Le 23 juillet 2015, Anheuser-Busch InBev a signé une convention de souscription pour le placement privé d'actions de Guangzhou Zhujiang Brewery Co., Ltd (« brasserie Zhujiang »), investissant pas moins de 1,6 milliards de RMB (soit environ 258 millions d'USD) pour augmenter ses parts dans la brasserie de Zhujiang à 29,99 %, sous réserve de plusieurs autorisations réglementaires. Ce nouvel investissement nous permettra d'approfondir notre partenariat stratégique avec la brasserie Zhujiang, qui a commencé au début des années 1980.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 17 / 21



NOTES

Les chiffres rapportés d'AB InBev des 2T15 et 2T14 ainsi que des 1S15 et 1S14 sont basés sur les états financiers intermédiaires consolidés condensés non-audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD.

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

Toutes les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités non-bières 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 du 1T14 relevant du CAT ont donc été considérés comme un effet périmètre négatif.

Le BPA du 2T15 est basé sur une moyenne pondérée de 1 640 millions d'actions, comparativement aux 1 632 millions d'actions pour le 2T14.

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 30 juillet 2015 – 18 / 21



Les données financières relatives au deuxième trimestre 2015 (2T15) présentées aux tableaux 1 (excepté les informations relatives aux volumes), 7 à 9, 11 et 13 à 17 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés condensés non-audités du groupe arrêtés au 30 juin 2015 et pour la période de six mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises SCCRL conformément à l'International Standard on Review Engagements 2410, à la "Review of Interim Financial Information Performed by the Independent Auditor of the Entity" et aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (Etats-Unis). Les auditeurs ont conclu que, sur la base de leurs examens, aucun fait n'a été porté à leur connaissance, qui tendrait à indiquer que ces états financiers intermédiaires n'ont pas été établis, sous tous égards significativement importants, conformément à la norme IAS 34 « Information financière intermédiaire », telle que publiée par l'IASB et adoptée par l'Union européenne. Les données financières présentées aux tableaux 3 à 6, 10 et 12 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 30 juin 2015 et pour la période de six mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le jeudi 30 juillet 2015

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

Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<http://event.on24.com/r.htm?e=933896&s=1&k=B9E4E189E9D13B18E89E41F1B8024A6C>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/77051076>

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, le 30 juillet 2015 – 19 / 21



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®, 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 qui Réunit les Gens pour un Monde Meilleur. Pour plus d'infos, consultez ab-inbev.com, facebook.com/ABInBev ou Twitter via @ABInBevNews.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 20 / 21



Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	119 002	410	-	-2 612	116 799	-2,2%
dont volumes de nos propres bières	107 122	562	-	-2 275	105 409	-2,1%
Produits	12 201	-243	-1 398	492	11 052	4,1%
Coûts des ventes	-4 867	126	505	-227	-4 462	-4,8%
Marge brute	7 334	-116	-893	265	6 590	3,7%
Frais de distribution	-1 181	9	169	-63	-1 066	-5,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 945	1	211	-23	-1 757	-1,2%
Frais administratifs	-670	26	95	-68	-618	-10,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	516	-244	-54	15	233	5,8%
EBIT normalisé	4 054	-324	-472	126	3 382	3,4%
EBITDA normalisé	4 851	-324	-579	207	4 156	4,6%
Marge EBITDA normalisée	39,8%				37,6%	17 bp
Amérique du Nord	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	31 602	-244	-	-269	31 089	-0,9%
Produits	4 229	-67	-69	23	4 118	0,6%
Coûts des ventes	-1 614	55	16	-55	-1 598	-3,5%
Marge brute	2 616	-11	-52	-32	2 520	-1,2%
Frais de distribution	-332	-	12	-21	-340	-6,4%
Frais commerciaux et de marketing	-557	-1	10	-38	-585	-6,7%
Frais administratifs	-111	-2	3	-17	-128	-15,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	244	-239	-	-2	4	-36,3%
EBIT normalisé	1 861	-253	-28	-110	1 471	-6,8%
EBITDA normalisé	2 045	-253	-31	-104	1 657	-5,8%
Marge EBITDA normalisée	48,4%				40,2%	-273 bp
Mexique	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	10 458	-	-	428	10 886	4,1%
Produits	1 297	-149	-183	90	1 055	7,9%
Coûts des ventes	-377	74	46	-9	-264	-2,9%
Marge brute	919	-75	-136	82	791	9,6%
Frais de distribution	-132	10	17	3	-100	2,8%
Frais commerciaux et de marketing	-213	15	30	-5	-171	-2,2%
Frais administratifs	-123	9	16	4	-93	3,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	71	-7	-10	3	57	4,8%
EBIT normalisé	522	-46	-82	88	484	18,4%
EBITDA normalisé	631	-50	-97	84	569	14,4%
Marge EBITDA normalisée	48,7%				53,9%	308 bp
Amérique latine Nord	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	29 385	5	-	-1 913	27 478	-6,5%
Produits	2 552	1	-682	124	1 995	4,8%
Coûts des ventes	-937	-1	239	-56	-754	-6,0%
Marge brute	1 614	1	-443	68	1 241	4,2%
Frais de distribution	-349	-	92	-8	-266	-2,6%
Frais commerciaux et de marketing	-377	-	84	43	-251	11,3%
Frais administratifs	-113	-	39	-38	-112	-32,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	151	-	-43	-1	106	-0,4%
EBIT normalisé	927	1	-272	63	718	6,9%
EBITDA normalisé	1 112	1	-327	118	903	10,6%
Marge EBITDA normalisée	43,6%				45,3%	238 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 21 / 21



Annexe 1						
Amérique latine Sud	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	7 214	145	-	405	7 764	5,5%
Produits	520	12	-60	223	696	42,1%
Coûts des ventes	-223	-7	27	-84	-288	-36,9%
Marge brute	297	6	-33	139	408	46,0%
Frais de distribution	-57	-	7	-20	-70	-34,9%
Frais commerciaux et de marketing	-87	-	9	-15	-93	-17,8%
Frais administratifs	-21	-	4	-16	-34	-75,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	1	-1	5	5	-
EBIT normalisé	132	6	-15	92	216	67,1%
EBITDA normalisé	176	6	-18	102	264	56,1%
Marge EBITDA normalisée	33,8%				37,9%	337 bp
Europe	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	13 468	-94	-	-1 013	12 361	-7,6%
dont volumes de nos propres bières	12 985	-94	-	-960	11 931	-7,5%
Produits	1 498	-21	-337	7	1 147	0,4%
Coûts des ventes	-611	5	138	13	-455	2,1%
Marge brute	886	-16	-198	19	692	2,2%
Frais de distribution	-140	-	34	-10	-117	-6,9%
Frais commerciaux et de marketing	-331	-1	69	19	-245	5,6%
Frais administratifs	-93	-	22	-3	-74	-3,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	7	-	-	-3	4	-45,3%
EBIT normalisé	329	-16	-74	22	260	7,1%
EBITDA normalisé	439	-17	-99	21	345	5,1%
Marge EBITDA normalisée	29,3%				30,1%	133 bp
Asie-Pacifique	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	25 047	873	-	-391	25 529	-1,6%
Produits	1 492	10	-12	38	1 528	2,5%
Coûts des ventes	-684	-15	4	-46	-741	-6,7%
Marge brute	808	-5	-7	-9	787	-1,0%
Frais de distribution	-120	-2	1	-3	-124	-2,2%
Frais commerciaux et de marketing	-324	-13	3	-31	-365	-9,6%
Frais administratifs	-96	18	-1	1	-78	1,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	36	1	-	15	54	42,3%
EBIT normalisé	304	-	-4	-25	274	-8,3%
EBITDA normalisé	431	3	-4	-8	422	-2,0%
Marge EBITDA normalisée	28,9%				27,6%	-130 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding	2T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	2T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	1 827	-276	-	141	1 692	9,1%
Produits	614	-30	-56	-14	514	-2,4%
Coûts des ventes	-420	12	34	11	-363	2,7%
Marge brute	194	-16	-22	-3	151	-1,8%
Frais de distribution	-50	2	4	-4	-48	-8,4%
Frais commerciaux et de marketing	-60	1	9	4	-47	6,9%
Frais administratifs	-111	-	12	-	-100	-
Autres produits/(charges) d'exploitation	7	-1	-1	-1	3	-33,6%
EBIT normalisé	-22	-15	2	-5	-41	-13,6%
EBITDA normalisé	18	-15	-2	-5	-5	-

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 22 / 21



Annexe 2						
AB InBev au niveau mondial	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	224 995	3 032	-	-3 865	224 162	-1,7%
dont volumes de nos propres bières	200 832	2 837	-	-3 170	200 498	-1,6%
Produits	22 806	-46	-2 399	1 144	21 505	5,1%
Coûts des ventes	-9 154	39	882	-429	-8 662	-4,8%
Marge brute	13 652	-6	-1 517	715	12 843	5,3%
Frais de distribution	-2 225	-9	285	-176	-2 125	-8,0%
Frais commerciaux et de marketing	-3 606	-71	379	-45	-3 343	-1,3%
Frais administratifs	-1 359	36	171	-110	-1 263	-8,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	719	-249	-95	108	483	23,2%
EBIT normalisé	7 181	-299	-777	491	6 595	7,2%
EBITDA normalisé	8 731	-277	-967	636	8 123	7,6%
Marge EBITDA normalisée	38,3%				37,8%	88 bp
Amérique du Nord	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	60 521	-231	-	-1 875	58 416	-3,1%
Produits	8 012	-67	-108	-119	7 719	-1,5%
Coûts des ventes	-3 158	55	26	5	-3 073	0,2%
Marge brute	4 854	-11	-82	-114	4 646	-2,4%
Frais de distribution	-649	-	21	-28	-656	-4,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 074	-1	17	-28	-1 085	-2,6%
Frais administratifs	-241	-2	5	-15	-254	-6,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	258	-238	-	-1	20	-5,0%
EBIT normalisé	3 149	-252	-39	-187	2 671	-6,4%
EBITDA normalisé	3 514	-252	-43	-181	3 038	-5,6%
Marge EBITDA normalisée	43,9%				39,4%	-169 bp
Mexique	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	19 376	-	-	615	19 991	3,2%
Produits	2 339	-264	-292	165	1 948	8,0%
Coûts des ventes	-709	139	76	-15	-508	-2,7%
Marge brute	1 630	-125	-215	150	1 440	10,0%
Frais de distribution	-239	22	29	-10	-197	-4,5%
Frais commerciaux et de marketing	-426	30	51	2	-342	0,6%
Frais administratifs	-242	15	29	1	-196	0,5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	125	-11	-16	11	109	9,8%
EBIT normalisé	848	-69	-122	155	814	19,9%
EBITDA normalisé	1 062	-76	-148	148	986	15,0%
Marge EBITDA normalisée	45,4%				50,6%	310 bp
Amérique latine Nord	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	60 366	12	-	-1 618	58 759	-2,7%
Produits	5 213	1	-1 168	437	4 484	8,4%
Coûts des ventes	-1 819	-1	394	-147	-1 573	-8,1%
Marge brute	3 394	1	-774	290	2 911	8,5%
Frais de distribution	-679	-	156	-63	-587	-9,3%
Frais commerciaux et de marketing	-702	-	141	15	-547	2,1%
Frais administratifs	-250	-	64	-55	-241	-21,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	258	-	-78	95	274	36,8%
EBIT normalisé	2 021	1	-492	281	1 810	13,9%
EBITDA normalisé	2 377	1	-581	374	2 170	15,7%
Marge EBITDA normalisée	45,6%				48,4%	309 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 30 juillet 2015 – 23 / 21



Annexe 2						
Amérique latine Sud	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	17 424	338	-	95	17 857	0,5%
Produits	1 311	28	-155	429	1 614	32,1%
Coûts des ventes	-492	-15	63	-174	-619	-34,4%
Marge brute	819	13	-92	255	995	30,7%
Frais de distribution	-133	-1	17	-36	-153	-27,0%
Frais commerciaux et de marketing	-173	-	19	-34	-188	-19,9%
Frais administratifs	-49	-	7	-23	-66	-46,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-6	2	-	4	-	85,5%
EBIT normalisé	458	13	-49	165	588	35,1%
EBITDA normalisé	542	13	-57	184	681	33,2%
Marge EBITDA normalisée	41,3%				42,2%	34 bp
Europe	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	22 234	-41	-	-1 536	20 657	-6,9%
dont volumes de nos propres bières	21 399	-41	-	-1 460	19 898	-6,8%
Produits	2 483	-17	-552	8	1 922	0,3%
Coûts des ventes	-1 069	1	246	25	-797	2,3%
Marge brute	1 413	-15	-306	32	1 125	2,3%
Frais de distribution	-249	-1	58	-11	-203	-4,4%
Frais commerciaux et de marketing	-578	-1	127	14	-438	2,4%
Frais administratifs	-182	-	45	-17	-154	-9,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	8	-	1	-4	5	-54,4%
EBIT normalisé	413	-17	-75	14	335	3,5%
EBITDA normalisé	632	-17	-126	10	499	1,6%
Marge EBITDA normalisée	25,5%				26,0%	33 bp
Asie-Pacifique	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	39 535	5 439	-	312	45 286	0,8%
Produits	2 350	338	-36	169	2 822	7,3%
Coûts des ventes	-1 152	-172	16	-83	-1 391	-7,2%
Marge brute	1 198	166	-19	86	1 431	7,4%
Frais de distribution	-188	-32	3	-14	-231	-7,3%
Frais commerciaux et de marketing	-527	-100	8	-26	-645	-4,9%
Frais administratifs	-172	23	1	-6	-155	-4,6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	59	1	-	4	65	6,8%
EBIT normalisé	370	58	-7	45	465	11,9%
EBITDA normalisé	604	87	-10	82	762	13,4%
Marge EBITDA normalisée	25,7%				27,0%	150 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding	1S14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	5 539	-2 485	-	143	3 197	4,7%
Produits	1 098	-66	-89	54	997	5,2%
Coûts des ventes	-754	30	61	-39	-702	-5,4%
Marge brute	344	-35	-28	15	295	4,9%
Frais de distribution	-88	4	0	-14	-98	-16,4%
Frais commerciaux et de marketing	-128	2	17	12	-98	9,4%
Frais administratifs	-222	-	20	5	-197	2,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	17	-3	-2	-	11	-3,3%
EBIT normalisé	-78	-33	7	18	-87	15,9%
EBITDA normalisé	-	-33	-1	19	-15	58,2%