

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 25 février 2016 – 1 / 27

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

Anheuser-Busch InBev publie les résultats du quatrième trimestre et de l'exercice 2015

Faits marquants

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 4T15 et à l'EX15 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 21.

- **Produits:** Les produits ont augmenté de 6,3% au cours de l'EX15 et de 7,0% au 4T15, avec une hausse des produits par hl de 7,0% au cours de l'EX15 et de 7,7% au 4T15. Sur une base géographique constante, les produits par hl ont augmenté de 7,7% au cours de l'EX15 et de 8,6% au 4T15, grâce notamment à de solides volumes de marques premium.
- **Marques globales:** Les produits de nos trois marques mondiales ont enregistré une hausse de 12,6% au cours de l'EX15 et de 12,8% au 4T15. Au cours de l'EX15, les produits mondiaux de Budweiser affichent une hausse de 7,6%, tandis que les produits de Stella Artois ont augmenté de 12,5% et que les produits de Corona ont enregistré une croissance de 23,0%.
- **Volumes:** Les volumes totaux ont diminué de 0,6% au cours de l'EX15, les volumes de nos propres bières restant essentiellement stables et les volumes non-bières marquant un recul de 4,7%. Au 4T15, les volumes totaux ont diminué de 0,7%, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 0,2% et les volumes non-bières, un recul de 6,5%. Les volumes de nos marques mondiales ont enregistré une hausse de 7,3% au cours de l'EX15 et de 6,7% au 4T15. Les volumes totaux de nos marques prioritaires ont enregistré une croissance de 0,4% au cours de l'EX15 et de 0,7% au 4T15.
- **Coûts des Ventes (CdV):** Durant l'EX15, les CdV ont augmenté de 3,9% et de 4,5% par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 5,2% au cours de l'EX15. Au 4T15, les CdV ont augmenté de 2,9% et de 3,5% par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 4,6% au 4T15.
- **L'EBITDA** a augmenté de 7,8% à 16 839 millions d'USD durant l'EX15, avec un accroissement de la marge de 55 points de base, grâce essentiellement à un solide résultat des produits. Au 4T15, l'EBITDA a augmenté de 6,6% pour atteindre 4 313 millions d'USD.
- **Résultats financiers nets:** Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) s'élèvent à 1 239 millions d'USD pour l'EX15, par rapport à 1 828 millions d'USD pour l'EX14. Cette baisse s'explique essentiellement par une baisse des charges nettes d'intérêt et d'autres résultats financiers positifs, notamment en raison de gains de change nets sur les soldes de trésorerie en dollars américains détenus au Mexique, et d'un ajustement à la valeur de marché positif lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- **Impôt sur le résultat:** Durant l'EX15, l'impôt sur le résultat s'élevait à 2 594 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 19,1%, alors qu'il était de 2 499 millions d'USD au cours de l'EX14, avec un TIE normalisé de 18,8%.
- **Bénéfice:** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev s'élève à 8 513 millions d'USD pour l'EX15 contre 8 865 millions d'USD pour l'EX14, avec une croissance interne de l'EBITDA et des coûts financiers nets en baisse, atténués par des effets de change défavorables. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev est de 2 561 millions d'USD au 4T15 alors qu'il s'élevait à 2 520 millions d'USD au 4T14.
- **Bénéfice par action:** Le bénéfice par action (BPA) normalisé a baissé de 5,43 USD durant l'EX14 à 5,20 USD durant l'EX15, et a augmenté de 1,54 USD au 4T14 à 1,56 USD au 4T15.
- **Dividende:** Le Conseil d'administration d'AB InBev propose le paiement d'un dividende final de 2,00 EUR par action, sous réserve de l'approbation des actionnaires à l'AGA du 27 avril 2016. Combiné à l'acompte sur dividende de 1,60 EUR par action versé en novembre 2015, le dividende total pour l'exercice fiscal 2015 atteindrait 3,60 EUR par action. Ceci représente une hausse de 20% par rapport à l'exercice fiscal 2014. Le calendrier des dates ex-coupon, des dates d'enregistrement et des dates de paiement est repris dans un tableau fourni à la page 19.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 2 / 27



- Proposition de rapprochement avec SABMiller:** Le 11 novembre 2015, les conseils d'administration d'AB InBev et de SABMiller ont annoncé qu'ils étaient parvenus à un accord concernant les conditions d'une acquisition recommandée de la totalité du capital d'actions émises et à émettre de SABMiller par AB InBev. Nous continuons de prévoir une finalisation de la transaction au second semestre de 2016, sous réserve des autorisations réglementaires, approbations des actionnaires et autres conditions qui seront définies dans les documents relatifs à la transaction.
- Le rapport financier de l'exercice 2015** est consultable sur notre site www.ab-inbev.com.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	EX14	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	458 801	457 317	-0,6%
Nos propres bières	407 995	409 949	-0,1%
Volumes des non-bières	47 341	44 103	-4,7%
Produits de tiers	3 465	3 265	-2,5%
Produits	47 063	43 604	6,3%
Marge brute	28 307	26 467	7,9%
Marge brute en %	60,1%	60,7%	91 bp
EBITDA normalisé	18 542	16 839	7,8%
Marge EBITDA normalisé	39,4%	38,6%	55 bp
EBIT normalisé	15 308	13 768	7,8%
Marge EBIT normalisé	32,5%	31,6%	43 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	9 216	8 273	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	8 865	8 513	
Bénéfice par action (USD)	5,64	5,05	
Bénéfice normalisé par action (USD)	5,43	5,20	
	4T14	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	113 155	111 424	-0,7%
Nos propres bières	98 636	98 524	0,2%
Volumes des non-bières	13 567	12 147	-6,5%
Produits de tiers	952	754	-4,5%
Produits	12 018	10 723	7,0%
Marge brute	7 382	6 692	9,6%
Marge brute en %	61,4%	62,4%	150 bp
EBITDA normalisé	5 066	4 313	6,6%
Marge EBITDA normalisé	42,2%	40,2%	-17 bp
EBIT normalisé	4 232	3 539	6,1%
Marge EBIT normalisé	35,2%	33,0%	-30 bp
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 527	2 287	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 520	2 561	
Bénéfice par action (USD)	1,54	1,40	
Bénéfice normalisé par action (USD)	1,54	1,56	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 3 / 27



Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	EX14	Scope	Croissance interne	EX15	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	121 150	- 706	-2 293	118 151	-1,9%	-1,9%
Mexique	38 800	-	2 829	41 629	7,3%	7,3%
Amérique latine Nord	125 418	18	-1 968	123 468	-1,6%	-0,9%
Amérique latine Sud	36 826	- 277	- 565	35 985	-1,5%	1,5%
Europe	44 278	- 246	-1 077	42 955	-2,4%	-2,2%
Asie-Pacifique	82 529	5 750	- 62	88 218	-0,1%	-
Exportations Globales et Sociétés Holding	9 800	-3 224	335	6 911	5,1%	5,1%
AB InBev au niveau mondial	458 801	1 315	-2 799	457 317	-0,6%	-0,1%

	4T14	Scope	Croissance interne	4T15	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	28 345	- 215	- 814	27 317	-2,9%	-2,9%
Mexique	9 846	-	1 108	10 954	11,3%	11,2%
Amérique latine Nord	36 245	2	- 943	35 303	-2,6%	-1,8%
Amérique latine Sud	11 047	- 349	- 396	10 303	-3,7%	-0,7%
Europe	10 132	- 154	292	10 269	2,9%	3,6%
Asie-Pacifique	15 467	13	31	15 512	0,2%	0,4%
Exportations Globales et Sociétés Holding	2 074	- 298	- 10	1 765	-0,6%	-0,6%
AB InBev au niveau mondial	113 155	-1 001	- 730	111 424	-0,7%	0,2%

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Anheuser-Busch InBev a l'ambition de créer une entreprise formidable et durable à long terme, pas seulement pour la prochaine décennie, mais pour les 100 prochaines années. En 2015, nous n'avons pas seulement pris des mesures clés pour bâtir une entreprise qui résistera à l'épreuve du temps, mais nous avons aussi enregistré une croissance solide et accompli de sérieux progrès pour atteindre nos priorités commerciales. Avec nos collègues, clients et partenaires commerciaux, et grâce à la passion de nos clients pour notre séduisant portefeuille de marques, nous avons enregistré une forte croissance interne tant pour les produits et volumes que pour l'EBITDA.

Toujours dans une perspective de long terme, nous avons mené à bien une série de priorités commerciales pour que nos activités continuent de croître, qu'elles restent pertinentes pour nos clients et qu'elles soient respectées par nos parties prenantes pendant de nombreuses années. Nous avons renforcé les liens entre nos marques et nos consommateurs dans le monde entier et avons redoublé d'effort pour investir dans le bien-être des communautés au sein desquelles nous vivons et travaillons. Nous avons également annoncé une proposition de transaction avec SABMiller pour créer la première entreprise brassicole réellement mondiale.

Grâce à une croissance interne solide et saine, soutenue par des rapprochements stratégiques, nous continuons à marcher vers notre Rêve: être la meilleure entreprise brassicole qui réunit les gens pour un Monde Meilleur.

Croissance durable des produits

La croissance interne des produits, favorisée par nos priorités commerciales ciblées, figure en tête de la liste des accomplissements de notre équipe en 2015. Les produits ont augmenté de 6,3%, avec une croissance des produits de nos trois marques mondiales de 12,6%. Ces résultats, associés à une maîtrise constante des coûts, ont permis une hausse de l'EBITDA de 7,8%. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs de capitaux propres a atteint 8,5 milliards d'USD et le BPA normalisé s'élève à 5,20 USD. Réaliser une hausse importante et constante des volumes et produits demeure notre priorité numéro un, indispensable à une croissance durable et à la création de valeur pour nos actionnaires.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 4 / 27



Grandir ensemble: priorités stratégiques

Pour accélérer la croissance des volumes et produits de façon durable et constante, nous avons développé une connaissance approfondie des besoins des consommateurs et des occasions où ils apprécient la bière et d'autres boissons alcoolisées. Ces informations nous ont permis de créer des cadres pour exploiter les moments de consommation les plus importants. Nos activités commerciales, de marketing, de développement de produit et autres processus de développement de marque visent à conquérir une plus grande part de ces moments de consommation, en poursuivant quatre priorités commerciales:

- développer nos marques mondiales,
- premiumiser et redynamiser la bière,
- valoriser le segment clé, et
- développer le segment des boissons apparentées à la bière.

En 2015, nous avons accompli de solides progrès concernant chacune de ces priorités commerciales. Mais en accord avec notre culture, nous nous remettons toujours en question pour viser plus haut et aller plus loin. Nous sommes convaincus qu'en comprenant, saisissant et enrichissant ces moments et occasions de consommation, nous pourrions stimuler la croissance des volumes et des produits à un rythme encore plus rapide, et ainsi continuer d'investir dans notre avenir, tout en créant plus de valeur pour nos actionnaires.

Développer nos marques mondiales consiste à exploiter les atouts de Budweiser, de Stella Artois et de Corona pour tisser des liens forts avec les consommateurs partout dans le monde. Pour atteindre cet objectif, nous augmentons nos investissements dans des programmes commerciaux et de marketing qui assoient l'image de chaque marque et son positionnement auprès des consommateurs.

Budweiser, marque associée à la fête et à l'optimisme, a sponsorisé des événements aussi variés que des célébrations du nouvel an chinois, une visite des Clydesdales à Moscou et à Saint-Petersbourg, un concours de vidéos numériques de football amateur au Royaume-Uni et le festival de musique *Made in America*. Stella Artois crée des expériences immersives uniques telles que « Sensorium » à Toronto et « Stars » à New York, qui mettent en avant les valeurs de sophistication et de mérite en soulignant l'héritage, la qualité et le savoir-faire de la marque. L'essence de la marque Corona, qui invite à l'évasion et à la détente, se reflète dans nos festivals Corona SunSets de haut niveau et nos événements musicaux locaux organisés dans 20 pays, ainsi que dans le sponsoring de la World Surf League. Une solide exécution tant dans l'horeca que dans le canal de la consommation à domicile est également cruciale. Notre programme « Spiritual Homes » de Corona, dans lequel nous recréons dans un bar un décor complet aux couleurs de Corona, illustre la manière dont nous donnons vie à nos marques en proposant des expériences cohérentes et uniques aux consommateurs, quel que soit l'endroit où ils consomment nos produits. L'impact positif de ces investissements est considérable. Nos marques mondiales ont réalisé une croissance des volumes de 7,3% et une croissance des produits combinés de 12,6% en 2015. Les produits mondiaux de Budweiser affichent une hausse de 7,6%, tandis que les produits de Stella Artois ont augmenté de 12,5% et que les produits de Corona ont enregistré une croissance de 23,0%.

La **premiumisation et la redynamisation de la bière** permet de créer davantage d'enthousiasme et d'attente autour de la bière, en particulier parmi les consommateurs de la génération du millénaire. Le développement de la catégorie artisanale aux Etats-Unis, et progressivement dans le monde entier, illustre parfaitement la manière dont on peut revitaliser l'expérience bière du consommateur. Ces dernières années, nous nous sommes positionnés dans le segment artisanal avec des acquisitions aux Etats-Unis. En 2015, nous avons également élargi notre portefeuille artisanal mondial avec des acquisitions dans d'autres pays comme le Royaume-Uni, le Mexique, le Canada, la Colombie et le Brésil.

Nous devons envisager la bière sous un angle nouveau et original pour pouvoir la présenter ainsi aux consommateurs. Pour encourager cette attitude, nous avons créé une équipe dédiée à la croissance disruptive, chargée d'explorer les opportunités au-delà du cadre traditionnel des marques, du brassage ou des campagnes marketing. Cette équipe s'intéresse entre autres à la manière dont la technologie peut améliorer la distribution, le conditionnement et d'autres aspects de l'expérience du consommateur. L'équipe a identifié un certain nombre de « paris » qui, bien qu'initialement modestes, pourraient finalement changer la donne dans les années à venir. Par exemple, des solutions numériques et des plateformes de e-commerce spécialisées en bière artisanale permettant aux consommateurs de commander de la bière et

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 5 / 27



d'être livrés rapidement, sont actuellement expérimentées dans plusieurs pays, notamment au Mexique, au Brésil et au Canada.

Valoriser le segment clé, c'est élever la perception et la pertinence de nos bières phares, qui réalisent la majeure partie de notre volume et de nos produits. Les messages d'incitation différenciés et les activations à grande échelle qui renvoient à l'unicité, la qualité et l'attrait émotionnel de nos marques phares, font partie des outils que nous utilisons pour valoriser le segment clé. La campagne "Brewed the Hard Way" de Budweiser aux Etats-Unis en est un bel exemple. La campagne envoyait un message fort évoquant l'héritage de qualité et de savoir-faire de la marque, et se rapprochait des consommateurs qui respectent ces valeurs.

L'actualisation des identités visuelles de nos marques contribue également à valoriser le segment clé. Nous investissons continuellement dans de nouveaux designs attrayants et dans des emballages innovants, comme les bouteilles en aluminium et les nouveaux formats d'emballage, qui incitent les consommateurs à voir nos marques d'un œil nouveau. Parmi nos initiatives déployées en 2015, nous avons annoncé un nouveau design d'emballage pour Bud Light aux Etats-Unis, lancé Negra Modelo en canettes au Mexique et accru notre part de bouteilles en verre consignées pour nombre de nos marques au Brésil, dans le cadre de notre stratégie d'abordabilité.

Nous valorisons également nos marques phares pour conquérir le cœur et l'esprit d'une nouvelle génération de consommateurs, à savoir les jeunes adultes ayant l'âge légal de consommer de l'alcool. Pour ce faire, nous relient nos marques phares aux éléments qui inspirent la génération du millénaire, en ciblant des événements que nos marques peuvent s'approprier dans des domaines tels que la musique, le sport, la gastronomie et le cinéma.

Développer le segment des boissons apparentées à la bière est une manière pour nous de répondre aux besoins des consommateurs qui veulent plus de choix et de plaisir. Plus particulièrement, nous sommes plus concurrentiels en termes de part dans la consommation totale d'alcool en lançant des produits innovants qui offrent des boissons alternatives à base de malte au vin et aux alcools forts. Nous voyons cette catégorie de boissons apparentées à la bière comme une opportunité majeure au niveau mondial. Par exemple, des variantes de notre produit MixxTail sont vendues aujourd'hui en Argentine, aux Etats-Unis et en Chine. Le succès de Skol Beats Senses au Brésil nous a amenés à lancer Cass Beats en Corée du Sud. La popularité de marques comme Cubanisto au Royaume-Uni, en France et en Belgique montre également le potentiel de notre catégorie de bières aromatisées.

Plus forts ensemble: rapprochement envisagé avec SABMiller

En novembre 2015, nous avons annoncé une proposition d'acquérir SABMiller. Nous sommes convaincus qu'un rapprochement de nos deux entreprises créerait le premier brasseur véritablement mondial et que cette transaction servirait au mieux les intérêts des consommateurs, actionnaires, collaborateurs, grossistes, partenaires commerciaux des deux entreprises, ainsi que ceux des communautés au sein desquelles nous travaillons.

Les deux entreprises ont des racines profondément ancrées dans des cultures brassicoles parmi les plus anciennes au monde et partagent une grande passion pour le brassage ainsi qu'une longue tradition de qualité. En réunissant notre précieux héritage, nos marques et nos collaborateurs, nous souhaitons offrir aux consommateurs plus d'opportunités de savourer et d'apprécier les meilleures bières du monde. Nous pensons que ce rapprochement générerait d'importantes opportunités de croissance et créerait de la valeur ajoutée pour toutes les parties prenantes.

En combinant nos ressources, nous aimerions créer l'un des plus grands groupes de biens de consommation au monde, en tirant profit de l'expérience, de l'engagement et du dynamisme de notre base de talents mondiale combinée. Notre portefeuille conjoint de marques mondiales et locales complémentaires offrirait plus de choix aux amateurs de bière sur les marchés nouveaux et existants partout dans le monde. Plus particulièrement, ce rapprochement renforcerait notre position dans des régions émergentes ayant de solides perspectives de croissance comme l'Asie, l'Amérique centrale et du Sud et l'Afrique.

En mutualisant nos ressources et notre expertise, nous pourrions également avoir un impact plus grand et plus positif sur les communautés au sein desquelles nous vivons et travaillons, en offrant des opportunités

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 6 / 27



tout au long de la chaîne d'approvisionnement et en visant les normes les plus strictes en matière de responsabilité sociétale d'entreprise. En particulier, nous sommes très enthousiastes à l'idée de réaliser un investissement significatif et de nous engager sur le continent africain. Nous admirons l'engagement de SABMiller dans plusieurs domaines importants comme le développement économique local, le soutien de l'entrepreneuriat, l'agriculture régionale, la limitation de l'impact environnemental de notre secteur et, bien sûr, la promotion de la consommation responsable.

Nous pensons que nos entreprises et nos cultures sont très semblables: elles sont toutes deux fondées sur la conviction que les grandes entreprises sont constituées de grands opérateurs et de collaborateurs compétents. Les deux organisations possèdent de grands talents, et nous pensons être capables d'atteindre des résultats incroyables en réunissant ces talents et en définissant clairement la voie à suivre par la nouvelle entreprise à laquelle tous nos collaborateurs pourront se rallier.

Construire un Monde Meilleur ensemble

Chez AB InBev, nous nous engageons à utiliser nos ressources mondiales et notre capacité à rassembler les gens pour faire la différence dans des domaines tels que la consommation responsable ou réfléchie, l'environnement et les communautés au sein desquelles nous travaillons. Ci-après quelques exemples de nos initiatives en faveur d'un Monde Meilleur:

- Les nouveaux objectifs mondiaux de consommation réfléchie pour 2025 reposent sur nos 30 années d'expérience en promotion de la consommation responsable et visent à encourager des changements positifs dans le comportement des consommateurs.
- Together for Safer Roads est une coalition dont AB InBev est un des membres fondateurs. TSR s'implique pour réduire de 50% à l'horizon 2020 le nombre d'accidents mortels - la première cause de décès chez les 15-29 ans; ceci est un objectif formulé par la Décennie d'action pour la sécurité routière des Nations Unies.
- La campagne Buy a Lady a Drink de Stella Artois, en partenariat avec Water.org, fournit de l'eau potable à des femmes et familles de régions en développement.
- Notre programme SmartBarley continue d'aider les producteurs d'orge dans le monde entier à améliorer leur rendement et leurs moyens d'existence grâce aux technologies de pointe, à l'analyse des données et aux meilleures pratiques agricoles. En 2015, nous avons élargi le projet SmartBarley pour non seulement y inclure des analyses comparatives, mais aussi la recherche, la technologie, l'innovation et une éducation plus générale quant aux meilleures pratiques.
- Notre engagement au sein des communautés aux quatre coins du monde inclut le soutien aux victimes de catastrophes naturelles, les opportunités d'éducation et plus de 370 000 heures de bénévolat assurées par les collaborateurs d'AB InBev.

Ce ne sont que quelques-uns des nombreux efforts pour créer un Monde Meilleur.

Aller de l'avant ensemble

En ce qui concerne l'avenir, nous continuons à voir des opportunités de croissance intéressantes avec nos collaborateurs, les consommateurs, les partenaires commerciaux tout au long de la chaîne d'approvisionnement, et les parties prenantes en général. Nous avons démontré notre capacité à stimuler la croissance interne des volumes et des produits via une stratégie commerciale extrêmement ciblée avec des priorités claires. Notre portefeuille de marques crée des liens solides avec les consommateurs sur nombre des principaux marchés brassicoles du monde. Et notre plateforme Rêve-Collaborateurs-Culture inspire nos quelque 150 000 collaborateurs talentueux - dans 26 pays du monde - pour collaborer et accomplir plus chaque jour, et réaliser notre Rêve d'être la meilleure entreprise brassicole qui réunit les gens pour un Monde Meilleur.

Nous apprécions les compétences, la passion et le dévouement de nos collaborateurs, ainsi que le soutien de nos clients et actionnaires, et avançons ensemble vers la prochaine étape de notre croissance.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 7 / 27



PERSPECTIVES 2016

Sauf mention contraire, les perspectives 2016 font référence à AB InBev sur une base individuelle et ne tiennent pas compte de l'impact du rapprochement envisagé avec SABMiller.

(i) **Volumes et produits:**

- Chez AB InBev en général: nous nous attendons à une croissance interne des produits par hl supérieure à l'inflation, sur une base géographique constante, suite à nos initiatives de gestion des revenus et à l'amélioration continue de notre portefeuille.
- Aux Etats-Unis: nous prévoyons que les volumes du secteur continueront à s'améliorer durant l'EX16. Nous nous attendons à un rapprochement des ventes aux grossistes (VAG) et des ventes aux détaillants (VAD) de nos propres produits sur une base annuelle. Nos résultats en matière de produits nets par hectolitre devraient continuer de progresser, grâce à un portefeuille de marques favorable.
- Au Mexique: nous prévoyons une nouvelle année de forte croissance des volumes du secteur, sous l'impulsion d'un environnement macroéconomique favorable et de nos propres initiatives commerciales.
- Au Brésil: nous nous attendons à ce que la situation économique reste difficile durant l'EX16. Nous prévoyons en 2016 une croissance interne des produits nets de nos propres ventes d'un chiffre entre la moyenne et le haut de la fourchette, après un premier trimestre qui s'annonce faible en raison d'une comparaison difficile.
- En Chine: les volumes du secteur devraient rester sous pression durant l'EX16. Nous nous attendons à ce que les volumes de nos propres produits enregistrent de meilleurs résultats que le secteur, grâce notamment à nos marques premium et super premium.

(ii) **Coûts des Ventes:** Nous prévoyons que nos CdV par hl augmenteront d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette sur une base géographique constante, en raison d'effets de change transactionnels défavorables et d'une croissance de nos marques premium.

(iii) **Frais de distribution:** Les frais de distribution par hl devraient augmenter en interne d'un chiffre dans le haut de la fourchette, sous l'impulsion de la croissance de nos marques premium et d'une hausse de nos propres activités de distribution au Brésil, qui devraient toutes deux être plus que compensées par la hausse des produits nets.

(iv) **Investissements commerciaux et de marketing:** Nous devrions augmenter nos investissements commerciaux et de marketing entre un chiffre dans le haut de la fourchette et deux chiffres dans le bas de la fourchette, lesquels auront lieu durant les six premiers mois de l'année, puisque nous continuons d'investir dans nos marques et nos plateformes mondiales sur le long terme.

(v) **Coûts financiers nets:** Nous prévoyons que durant l'EX16, sans tenir compte de l'impact du rapprochement envisagé avec SABMiller, le taux d'intérêt moyen sur la dette nette se situera entre 3,5% et 4,0%. Les charges nettes d'intérêts liées aux retraites et les charges de désactualisation devraient avoisiner respectivement 30 et 85 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. Le coût net du financement anticipé du prix d'achat de SABMiller sera comptabilisé dans les charges nettes d'intérêts et devrait s'élever à environ 400 millions d'USD sur un trimestre complet.

(vi) **Taux d'imposition effectif:** Le TIE normalisé devrait se situer entre 22% et 24% pendant l'EX16. Nous prévoyons que le TIE normalisé se situera entre 23% et 25% pendant la période 2017-2018 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. Afin d'éviter toute confusion, nos prévisions concernant le TIE normalisé ne tiennent pas compte de l'impact du rapprochement envisagé avec SABMiller, ni de l'impact du financement anticipé du prix d'achat pour lequel aucune déduction fiscale ne devrait être rapportée.

(vii) **Dépenses nettes d'investissement:** Nos prévisions concernant les dépenses nettes d'investissement pour l'EX16 sont d'environ 4,0 milliards d'USD. Cela représente une diminution d'environ 300 millions d'USD par rapport à l'EX15, due notamment à des taux de change favorables, qui compensent les investissements accrus dans nos initiatives commerciales et consommateurs et 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 25 février 2016 – 8 / 27



RAPPORT D'ACTIVITÉS

États-Unis

Key performance indicators

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

	EX14	EX15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	111 691	108 513	-2,2%
Produits	14 118	13 825	-0,7%
EBITDA normalisé	6 029	5 477	-4,3%
Marge EBITDA normalisé	42,7%	39,6%	-149 bp
	4T14	4T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	26 078	24 985	-3,3%
Produits	3 331	3 234	-1,0%
EBITDA normalisé	1 352	1 232	-7,0%
Marge EBITDA normalisé	40,6%	38,1%	-246 bp

Aux **États-Unis**, nous estimons que les VAD du secteur n'ont diminué que de 0,3% durant l'EX15 et qu'elles ont légèrement augmenté au 4T15. Les VAD de nos propres produits ont reculé de 1,7% au cours de l'EX15 et de 1,1% au 4T15. Nos VAG ont diminué de 2,2% au cours de l'EX15 et de 3,3% durant le trimestre. Nous estimons que notre part de marché totale, basée sur les VAD, a perdu environ 55 points de base au 4T15 et environ 65 points de base durant l'EX15.

Les VAD de Bud Light ont diminué d'un chiffre dans le bas de la fourchette durant l'EX15 et au 4T15. Selon nos estimations, la part de marché totale de la marque a enregistré une baisse d'environ 40 points de base durant l'EX15, avec une perte de part de marché dans le segment premium light. Pour l'EX16, nous prévoyons que Bud Light tirera profit de la campagne « Raise One to Right Now », qui a débuté à l'occasion du Super Bowl 2016, et d'un rafraîchissement de l'identité visuelle de la marque.

La performance de Budweiser reste très encourageante tout au long de l'année, grâce notamment à des campagnes réussies qui mettent en avant la qualité et la longue tradition de la marque. Les VAD ont diminué d'un seul chiffre dans le bas de la fourchette pendant l'année, avec une baisse de la part de la marque sur la totalité du marché d'environ 20 points de base pendant l'EX15, selon nos estimations. Nous continuerons sur cette lancée durant l'EX16.

Notre portefeuille de marques 'above premium' a enregistré de bons résultats pendant l'année, avec des VAD en hausse d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, donnant lieu à un gain d'environ 30 points de base de part de marché totale, selon nos estimations. Les meilleures performances ont été réalisées par Michelob Ultra, Stella Artois et Goose Island, toutes trois ayant enregistré une croissance des volumes à deux chiffres au cours de l'EX15. Ces performances ont été partiellement atténuées par une perte nette de part dans le segment des boissons à base de malte (Flavored Malt Beverage) en raison d'une pression constante sur les volumes de la famille des Ritas.

Aux États-Unis, les produits par hl (bière uniquement) ont augmenté de 1,6% au cours de l'EX15, grâce notamment à une contribution positive du portefeuille de marques provenant de nos marques 'above premium'.

Pendant l'année, nos investissements commerciaux et de marketing ont augmenté d'un chiffre dans le haut de la fourchette étant donné que nous continuons à investir dans nos marques et nos programmes de marché éprouvés sur le long terme. Au cours de l'EX15, l'EBITDA des États-Unis a diminué de 4,3% en interne, pour atteindre 5 477 millions d'USD, avec une baisse de la marge EBITDA de 149 points de base à 39,6%. L'EBITDA a reculé de 7,0% au 4T15, avec une marge EBITDA de 38,1%.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 9 / 27



Mexique

Indicateurs de performance clés

Tableau 4. Mexique (millions d'USD)

	EX14	EX15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	38 800	41 629	7,3%
Produits	4 619	3 951	11,1%
EBITDA normalisé	2 186	2 007	18,2%
Marge EBITDA normalisé	47,3%	50,8%	308 bp
	4T14	4T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	9 846	10 954	11,3%
Produits	1 148	1 010	13,9%
EBITDA normalisé	556	508	22,6%
Marge EBITDA normalisé	48,4%	50,3%	352 bp

Notre équipe du Mexique a terminé l'année en beauté. Nos volumes ont augmenté de plus de 11% durant le trimestre et de plus de 7% au cours de l'EX15, grâce à un environnement macroéconomique favorable et à de bonnes performances de Corona, Bud Light et Victoria. Nos marques prioritaires, qui représentent environ 90% de nos volumes totaux, continuent d'enregistrer de meilleurs résultats que le portefeuille total, progressant de 9% durant l'année. Selon nos estimations, la bière continue de gagner de la part de marché sur l'ensemble du marché de l'alcool au Mexique, avec une bonne croissance des volumes dans toutes les régions du pays.

Selon nos estimations, notre part de marché a légèrement augmenté durant l'EX15, atteignant un peu plus de 58%, grâce à la forte performance de nos marques prioritaires.

Les produits ont augmenté de 11,1% pendant l'EX15, avec une croissance des produits par hl des bières de 3,5% due à nos initiatives de gestion des revenus et à un effet positif sur notre portefeuille de marques grâce à Bud Light.

Les synergies de coûts ont généré environ 110 millions d'USD au 4T15, et environ 210 millions d'USD durant l'EX15, portant les synergies de coûts totales réalisées à ce jour à environ 940 millions d'USD. Nous devrions réaliser les autres économies de coûts qui nous permettront de tenir notre engagement à générer 1 milliard d'USD, essentiellement durant le premier semestre de 2016, et, par conséquent, nous ne fournirons plus d'autres mises à jour concernant la réalisation de synergies.

Durant l'EX15, l'EBITDA de la Zone Mexique a augmenté de 18,2% à 2 007 millions d'USD, avec une amélioration de la marge EBITDA de 308 points de base pour atteindre 50,8%. Cette hausse de l'EBITDA s'explique par une forte croissance des volumes et produits et par la réalisation de synergies de coûts. Ceci a été partiellement atténué par une hausse des investissements commerciaux et de marketing pour soutenir nos marques, par une hausse des coûts de vente liés à l'importation de Bud Light depuis les Etats-Unis pour répondre à la demande accrue et par des taux de change transactionnels défavorables. Au 4T15, l'EBITDA du Mexique a augmenté de 22,6% et la marge EBITDA a grimpé à 50,3%.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 10 / 27



Brésil

Indicateurs de performance clés

Tableau 5. Brésil (millions d'USD)

	EX14	EX15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	117 509	114 354	-2,7%
Volume des bières	86 904	85 331	-1,8%
Volumes des non-bières	30 605	29 023	-5,2%
Produits	10 381	8 076	8,0%
EBITDA normalisé	5 435	4 331	10,6%
Marge EBITDA normalisé	52,4%	53,6%	128 bp
	4T14	4T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	33 873	32 678	-3,5%
Volume des bières	25 009	24 380	-2,5%
Volumes des non-bières	8 864	8 298	-6,4%
Produits	3 172	2 185	6,9%
EBITDA normalisé	1 961	1 389	7,5%
Marge EBITDA normalisé	61,8%	63,6%	34 bp

Au Brésil, les volumes totaux ont diminué de 2,7% au cours de l'EX15, avec les volumes de nos propres bières en baisse de 1,8% et les volumes des boissons non alcoolisées en baisse de 5,2%. Ces résultats ont été réalisés malgré un contexte macroéconomique très difficile et des conditions météorologiques défavorables au quatrième trimestre. Nos marques premium et marques de boissons apparentées à la bière, qui représentent aujourd'hui près de 10% de nos volumes de bière totaux, ont réalisé une solide croissance, sous l'impulsion de Budweiser, Stella Artois, Corona, Original et Skol Beats Senses. Selon Nielson, nous estimons que notre part de marché totale de bière était de 67,5% au cours de l'EX15.

Au Brésil, les produits par hl des bières ont augmenté de 11,7% au cours de l'EX15, grâce à nos initiatives de gestion des revenus, à une hausse de nos propres activités de distribution et à notre portefeuille de marques premium.

Dans un contexte macroéconomique qui reste difficile, notre priorité commerciale est toujours d'enregistrer une croissance durable des volumes et produits, grâce à nos stratégies d'abordabilité et de packs à prix spéciaux, s'appuyant sur une exécution disciplinée sur le terrain.

Durant l'EX15, le Brésil a enregistré une forte croissance de l'EBITDA, qui a progressé de 10,6% pour atteindre 4 331 millions d'USD, et une hausse de la marge de 128 points de base à 53,6%. Ce résultat d'EBITDA a été stimulé par une solide croissance des produits, des améliorations de productivité et des couvertures de matières premières favorables ayant un impact positif sur les coûts des ventes, et par l'efficacité des investissements commerciaux et de marketing, partiellement atténués par l'inflation, par des taux de change transactionnels défavorables et par une hausse des frais de distribution, due principalement à une hausse de nos propres activités de distribution. Au 4T15, l'EBITDA du Brésil a augmenté de 7,5%, avec une hausse de la marge EBITDA à 63,6%.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 11 / 27



Chine

Indicateurs de performance clés

Tableau 6. Chine (millions d'USD)			
	EX14	EX15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	71 412	74 562	0,4%
Produits	3 873	4 208	9,8%
EBITDA normalisé	716	949	33,7%
Marge EBITDA normalisé	18,5%	22,6%	411 bp
	4T14	4T15	Croissance Interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	12 310	12 285	-0,2%
Produits	746	807	13,9%
EBITDA normalisé	2	93	-
Marge EBITDA normalisé	0,3%	11,6%	-

Selon nos estimations, les volumes totaux du secteur ont diminué d'environ 6% durant l'EX15, principalement en raison de difficultés économiques persistantes, l'impact étant surtout ressenti dans les segments bon marché et clé.

Les volumes de nos propres bières ont augmenté de 0,4% durant l'EX15 et affichent une légère baisse au 4T15. Nous estimons que sur une base interne, nous avons gagné environ 100 points de base de part de marché durant l'EX15, atteignant 18,6%, grâce à notre stratégie commerciale de développement de nos marques premium et super premium au niveau national et à une intensification des activités de distribution dans les canaux de croissance. Les volumes combinés de nos marques Core+, Premium et Super Premium ont enregistré une croissance à deux chiffres au cours de l'année et représentent aujourd'hui plus de 50% de notre volume total réalisé en Chine.

Nos produits en Chine ont augmenté de 9,8% durant l'EX15 et de 13,9% pendant le trimestre. Les produits par hl ont augmenté de 9,4% au cours de l'EX15, une hausse majoritairement imputable à l'amélioration du portefeuille de marques, sous l'impulsion de la croissance de Budweiser et de notre portefeuille super premium.

L'EBITDA de la Chine a augmenté de 33,7% durant l'EX15, grâce à une solide croissance des produits, à des efficacités opérationnelles et à un gain unique rapporté au 4T15. La marge EBITDA affiche une amélioration de 411 points de base à 22,6%.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 12 / 27



Faits marquants sur nos autres marchés

En **Argentine**, nos volumes de bière ont enregistré une hausse d'un chiffre dans le bas de la fourchette au cours de l'EX15, suite à une croissance de nos marques premium et super premium, à savoir Stella Artois et Corona, ainsi qu'à une bonne performance de MixxTail.

Le **Canada** a connu une année exceptionnelle. Selon nos estimations, nos volumes de bière ont progressé d'un chiffre dans le bas de la fourchette, ce qui a entraîné un gain de part de marché. Nos marques prioritaires continuent d'enregistrer de très bons résultats, avec des performances particulièrement solides de Corona et Stella Artois et une très bonne année pour la famille Bud Light.

En **Europe**, les volumes de nos propres bières ont reculé d'environ 2% durant l'EX15, mais augmenté de presque 3% en Europe de l'Ouest. Les produits nets en Europe affichent une hausse de 4,6% durant l'EX15, principalement grâce à la croissance de nos marques premium. Nous estimons avoir gagné de la part de marché sur la majeure partie de nos marchés, ce qui s'explique notamment par la croissance interne de nos marques prioritaires, en particulier en **France**, en **Italie** et aux **Pays-Bas**. Au **Royaume-Uni**, nos propres produits ont progressé d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette durant l'EX15 grâce à une forte performance de nos activations Stella Artois et Corona. En **Belgique**, les volumes de nos propres bières ont diminué d'un chiffre dans le bas de la fourchette au cours de l'EX15, en raison d'une comparaison difficile liée à la Coupe du Monde de la FIFA. En **Allemagne**, les volumes de nos propres bières ont également reculé d'un chiffre dans le bas de la fourchette au cours de l'année, malgré une hausse de notre part de marché, selon nos estimations, soutenue par nos innovations Beck's et Franziskaner. Les volumes de bière en **Russie** ont diminué d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette pendant l'année, mais ont augmenté d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette au 4T15, grâce à nos marques premium.

En **Corée du Sud**, nos volumes de bières ont affiché durant l'EX15 une baisse d'un seul chiffre dans la moyenne de la fourchette, principalement imputable à une perte de part de marché estimée dans un environnement très concurrentiel. Toutefois, la tendance s'est améliorée au second semestre, avec une hausse de nos volumes de bière d'un chiffre dans le bas de la fourchette au quatrième trimestre, entraînant un gain de part de marché, grâce à notre campagne fraîcheur Cass et à la poursuite du développement de notre plateforme de musique Cass.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 13 / 27



COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

Tableau 7. Compte de résultats consolidé (millions d'USD)			
	EX14	EX15	Croissance interne
Produits	47 063	43 604	6,3%
Coûts des ventes	-18 756	-17 137	-3,9%
Marge brute	28 307	26 467	7,9%
Frais de distribution	-4 558	-4 259	-8,3%
Frais commerciaux et de marketing	-7 036	-6 913	-9,4%
Frais administratifs	-2 791	-2 560	-8,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	1 386	1 032	17,4%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	15 308	13 768	7,8%
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-197	136	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 828	-1 239	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	509	-214	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	9	10	
Impôts sur le résultat	-2 499	-2 594	
Bénéfice	11 302	9 867	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	2 086	1 594	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	9 216	8 273	
EBITDA normalisé	18 542	16 839	7,8%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	8 865	8 513	
	4T14	4T15	Croissance interne
Produits	12 018	10 723	7,0%
Coûts des ventes	-4 636	-4 031	-2,9%
Marge brute	7 382	6 692	9,6%
Frais de distribution	-1 134	-1 045	-9,9%
Frais commerciaux et de marketing	-1 621	-1 747	-22,8%
Frais administratifs	-781	-682	-2,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	386	320	14,4%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents	4 232	3 539	6,1%
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	-157	59	
Produits/(coûts) financiers nets	-214	34	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	168	-222	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-4	-2	
Impôts sur le résultat	-749	-674	
Bénéfice	3 276	2 734	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	749	447	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 527	2 287	
EBITDA normalisé	5 066	4 313	6,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 520	2 561	

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 25 février 2016 – 14 / 27

Produits

Les produits consolidés ont augmenté de 6,3% au cours de l'EX15, avec une hausse des produits par hl de 7,0%. 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 7,7%. Au 4T15, les produits ont enregistré une hausse de 7,0%, avec une croissance des produits par hl de 7,7%. Sur une base géographique constante, les produits par hl ont augmenté de 8,6%.

Coûts des Ventes (CdV)

Au cours de l'EX15, les CdV totaux ont augmenté de 3,9% et les CdV totaux par hl, de 4,5%. Cette hausse est due principalement à des effets de change transactionnels défavorables, à une hausse de l'amortissement résultant d'investissements récents et au portefeuille de produits. Ces augmentations ont été partiellement compensées par des économies d'approvisionnement et par les synergies réalisées au Mexique. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 5,2% au cours de l'EX15. Au 4T15, les CdV ont augmenté de 2,9%, avec une hausse des CdV par hl de 3,5% et de 4,6% sur une base géographique constante.

Frais de distribution

Les frais de distribution ont augmenté de 8,3% et de 9,0% par hl au cours de l'EX15. Cette augmentation s'explique principalement par une intensification de nos activités de distribution au Brésil, qui est plus que compensée par la hausse des produits nets, la croissance de nos marques premium et de boissons apparentées à la bière et les hausses inflationnistes en Amérique latine Sud. Au 4T15, les frais de distribution ont augmenté de 9,9% et de 10,6% par hl.

Investissements commerciaux et de marketing

Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 9,4% au cours de l'EX15, avec un soutien accru de la croissance à long terme de nos marques, innovations et activations commerciales. La hausse des investissements comprend le soutien de la croissance de nos marques mondiales et de nos initiatives de premiumisation. Les investissements commerciaux et de marketing ont augmenté de 22,8% au 4T15 en raison du calendrier des investissements.

Frais administratifs

Les frais administratifs ont augmenté de 8,3% durant l'EX15, essentiellement en raison des provisions pour la rémunération variable. Au 4T15, les frais administratifs ont augmenté de 2,8%.

Autres revenus d'exploitation

Les autres revenus d'exploitation ont augmenté de 17,4% durant l'EX15, et de 14,4% au 4T15.

Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

	4T14	4T15	EX14	EX15
Restructuration	-78	-80	-158	-171
Règlement judiciaire	-	-	-	-80
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-6	-51	-77	-55
Dépréciation d'actifs	-119	-	-119	-82
Cession d'activités et vente d'actifs	46	190	157	524
Impact sur le résultat d'exploitation	-157	59	-197	136

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments positifs non-récurrents de 136 millions d'USD de l'EX15, incluant essentiellement des gains résultant de ventes de biens, et d'indemnités pour la résiliation de 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 et Ambev à propos du programme de fidélisation des clients « Tô Contigo ».

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 15 / 27



Revenus/(coûts) financiers nets

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

	4T14	4T15	EX14	EX15
Charges nettes d'intérêts	-374	-368	-1 634	-1 466
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	-29	-29	-124	-118
Charges de désactualisation	-127	-83	-364	-326
Autres résultats financiers	316	514	294	671
Produits/(coûts) financiers nets	-214	34	-1 828	-1 239

Les **coûts financiers nets** (hors résultats financiers nets non-récurrents) totalisent 1 239 millions d'USD pour l'EX15, par rapport à 1 828 millions d'USD pour l'EX14. Cette baisse s'explique essentiellement par des charges nettes réduites d'intérêt et d'autres résultats financiers positifs, notamment en raison de gains de change nets sur les soldes de trésorerie en dollars américains détenus au Mexique, et d'un ajustement à la valeur de marché positif de 844 millions d'USD lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions. Les coûts financiers nets pour l'EX14 tiennent compte d'un ajustement à la valeur de marché positif de 711 millions d'USD.

Les coûts financiers nets du 4T15 tiennent compte d'un ajustement à la valeur de marché positif de 811 millions d'USD lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, partiellement atténué par des résultats de change négatifs. Les coûts financiers nets du 4T14 tiennent compte d'un ajustement à la valeur de marché positif de 275 millions d'USD et de résultats de change positifs.

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

	4T14	4T15	EX14	EX15
Prix de l'action au début du trimestre (Euro)	88,12	94,92	77,26	93,86
Prix de l'action à la fin du trimestre (Euro)	93,86	114,40	93,86	114,40
Nombre des instruments de fonds propres à la fin de la période (millions)	33,7	35,5	33,7	35,5

Revenus/(coûts) financiers nets non-récurrents

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

	4T14	4T15	EX14	EX15
Ajustement à la valeur de marché	168	-203	509	-195
Autres	-	-19	-	-19
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	168	-222	509	-214

Les **résultats financiers nets non-récurrents** s'élevaient à -214 millions d'USD pour l'EX15 et à 509 millions d'USD pour l'EX14. Les coûts financiers nets non-récurrents de l'EX15 comprennent un ajustement à la valeur de marché négatif de 688 millions d'USD se rapportant à la partie de la couverture du risque de change du prix d'achat du rapprochement envisagé avec SABMiller qui n'est pas qualifiée pour la comptabilité de couverture en vertu des règles IFRS. Ceci est partiellement compensé par un ajustement à la valeur de marché favorable de 511 millions d'USD portant sur des 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 du 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

	4T14	4T15	EX14	EX15
Prix de l'action au début du trimestre (Euro)	88,12	94,92	77,26	93,86
Prix de l'action à la fin du trimestre (Euro)	93,86	114,40	93,86	114,40
Nombre des instruments de fonds propres à la fin de la période (millions)	23,1	23,1	23,1	23,1

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 16 / 27



Impôt sur le résultat

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

	4T14	4T15	EX14	EX15
Charges d'impôts	749	674	2.499	2.594
Taux d'impôts effectif	18,6%	19,8%	18,1%	20,8%
Taux d'impôt effectif normalisé	18,5%	15,6%	18,8%	19,1%

Durant l'EX15, l'impôt sur le résultat s'élevait à 2 594 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 19,1%, alors qu'il était de 2 499 millions d'USD au cours de l'EX14, avec un TIE normalisé de 18,8%. La hausse du TIE normalisé s'explique principalement par l'évolution du mix de bénéfices pays, partiellement compensée par l'impact favorable du gain lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.

L'impôt sur le résultat s'élève à 674 millions d'USD au 4T15, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 15,6%, alors qu'il était de 749 millions d'USD au 4T14, avec un TIE normalisé de 18,5%. Cette baisse est due essentiellement à l'impact favorable du gain lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.

La hausse du TIE rapporté dans les résultats du 4T15 et de l'EX15 est due à l'évolution du mix de bénéfices pays, aux provisions relatives aux réclamations fiscales et questions fiscales incertaines, et à l'impact défavorable de l'ajustement à la valeur de marché négatif lié à la couverture du prix d'achat du rapprochement envisagé avec SABMiller.

Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires

Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires s'élève à 1 594 millions d'USD durant l'EX15, soit une baisse par rapport aux 2 086 millions d'USD de l'EX14, l'amélioration des résultats opérationnels d'Ambev ayant été atténuée par les effets de change. Le bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires a diminué de 749 millions d'USD au 4T14 à 447 millions d'USD au 4T15.

Bénéfice normalisé et bénéfice

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

	4T14	4T15	EX14	EX15
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 527	2 287	9 216	8 273
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	161	51	158	26
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-168	222	-509	214
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 520	2 561	8 865	8 513

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a diminué de 8 865 millions d'USD pour l'EX14 à 8 513 millions d'USD pour l'EX15. Cette diminution est due à une croissance interne de l'EBITDA et une diminution des coûts financiers nets, atténuées par des effets de change défavorables. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev s'élève à 2 561 millions d'USD au 4T15, alors qu'il était de 2 520 millions d'USD au 4T14.

BPA normalisé

Tableau 15. Bénéfice par action (USD)

	4T14	4T15	EX14	EX15
Bénéfice de base par action	1,54	1,40	5,64	5,05
Éléments non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	0,10	0,03	0,10	0,02
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, après impôts, attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev, par action	-0,10	0,13	-0,31	0,13
Bénéfice normalisé par action	1,54	1,56	5,43	5,20

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a baissé de 5,43 USD durant l'EX14 à 5,20 USD durant l'EX15, et a augmenté de 1,54 USD au 4T14 à 1,56 USD au 4T15.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 17 / 27



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

	4T14	4T15	EX14	EX15
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 527	2 287	9 216	8 273
Intérêts minoritaires	749	447	2 086	1 594
Bénéfice	3 276	2 734	11 302	9 867
Impôts sur le résultat	749	674	2 499	2 594
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	4	2	-9	-10
(Produits)/coûts financiers nets	214	-34	1 828	1 239
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	-168	222	-509	214
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations-non récurrentes incluses)	157	-59	197	-136
EBIT Normalisé	4 232	3 539	15 308	13 768
Amortissements et dépréciations	834	774	3 234	3 071
EBITDA Normalisé	5 066	4 313	18 542	16 839

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 25 février 2016 – 18 / 27



SITUATION FINANCIERE

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

	EX14	EX15
Activités opérationnelles		
Bénéfice	11 302	9 867
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	7 029	6 859
Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions	18 331	16 726
Changement du fonds de roulement	815	1 786
Contributions aux plans et utilisation des provisions	- 458	- 449
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-4 574	-3 964
Dividendes reçus	30	22
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	14 144	14 121
Activités d'investissement		
Dépenses d'investissement nettes	-4 122	-4 337
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	-6 700	- 918
Produits nets de cessions d'obligations à court terme	- 187	169
Produits nets de cessions d'actifs détenus en vue de la vente	- 65	397
Autre	14	- 241
Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement	-11 060	-4 930
Activités de financement		
Dividendes payés	-7 400	-7 966
(Remboursement)/émissions d'emprunts	3 223	457
Emissions d'actions de capital	83	5
Rachat d'actions	-	-1 000
Autre (incluant charges financières nettes autres qu'intérêts)	147	- 777
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	-3 947	-9 281
Augmentation/(diminution) de la trésorerie et équivalents de trésorerie	- 863	- 90

L'EX15 a enregistré une baisse de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 90 millions d'USD, par rapport à une baisse de 863 millions d'USD durant l'EX14, en tenant compte des mouvements suivants:

- Le **flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles** a atteint 14 121 millions de dollars américains en 2015 par rapport à 14 144 millions de dollars américains en 2014, les effets de change défavorables ayant été compensés par une solide gestion du fonds de roulement et une hausse des dettes commerciales en fin d'année liée au calendrier des dépenses d'investissement de l'entreprise, ces dettes ayant, en moyenne, des échéances de paiement plus longues.
- Le **flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement** était un flux de trésorerie sortant de 4 930 millions d'USD durant l'EX15, par rapport à 11 060 millions d'USD durant l'EX14. Le flux de trésorerie sortant lié aux activités d'investissement de l'EX14 reflète principalement l'acquisition d'Oriental Brewery (OB). Les dépenses d'investissement nettes d'AB InBev totalisent 4 337 millions d'USD pour l'EX15 et 4 122 millions d'USD pour l'EX14. Environ 52% des dépenses d'investissement nettes de l'EX15 ont été utilisés pour améliorer les équipements de production de l'entreprise, tandis que 36% ont été consacrés à des investissements logistiques et commerciaux. Environ 12% ont été utilisés pour l'amélioration des capacités administratives et l'acquisition de matériel informatique et de logiciels.
- Le **flux de trésorerie provenant d'activités de financement** était un flux de trésorerie sortant de 9 281 millions d'USD durant l'EX15, par rapport à un flux de trésorerie sortant de 3 947 millions d'USD durant l'EX14. Le flux de trésorerie sortant provenant d'activités de financement de l'EX15 reflète le

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 25 février 2016 – 19 / 27

programme de rachat d'actions de 1 000 millions d'USD clôturé le 22 juin 2015, et la hausse du montant des dividendes payés. Le flux de trésorerie sortant provenant des activités de financement de l'EX14 reflète l'impact positif du financement de l'acquisition d'OB.

L'endettement net d'AB InBev au 31 décembre 2015 s'élevait à 42,2 milliards d'USD, par rapport à 42,1 milliards d'USD au 31 décembre 2014.

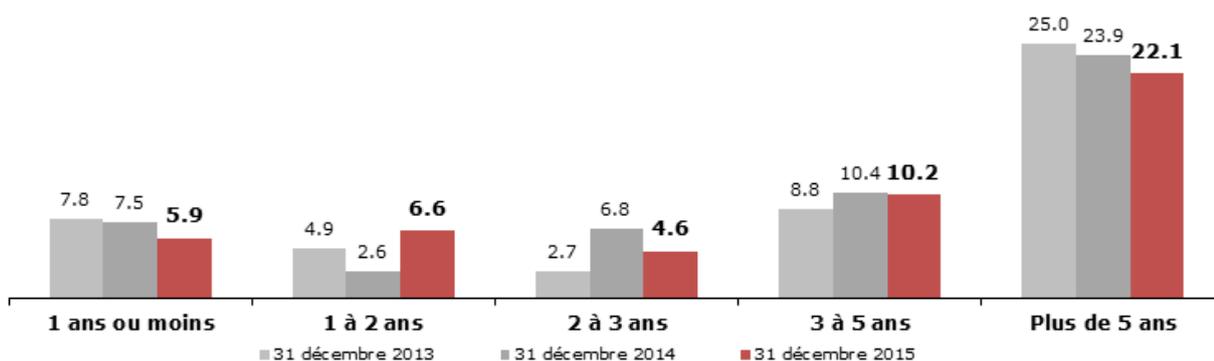
Le ratio endettement net / EBITDA normalisé est passé de 2,27x pour la période de 12 mois se terminant le 31 décembre 2014 à 2,51x pour la période de 12 mois se terminant le 31 décembre 2015, dans les deux cas sur une base rapportée.

Dans le cadre du rapprochement envisagé avec SABMiller, AB InBev a conclu une convention de *Committed Senior Acquisition Facilities* de 75,0 milliards d'USD en date du 28 octobre 2015. Le nouveau financement comprend une *Disposal Bridge Facility* de 10,0 milliards d'USD, une *Cash/Debt Capital Market (DCM) Bridge Facility A* de 15,0 milliards d'USD, une *Cash/DCM Bridge Facility B* de 15,0 milliards d'USD, une *Term Facility A* de 25,0 milliards d'USD et une *Term Facility B* de 10,0 milliards d'USD. Toutes les lignes de crédit restent non utilisées au 31 décembre 2015. Le 27 janvier 2016, AB InBev a annoncé avoir annulé 42,5 milliards d'USD des *Committed Senior Acquisition Facilities* de 75,0 milliards d'USD suite à des émissions d'environ 47,0 milliards d'USD sur les marchés de capitaux en janvier 2016.

Au 31 décembre 2015, nous disposons d'une liquidité totale de 15 965 millions d'USD, dont 9 000 millions d'USD disponibles sous la forme de lignes de crédit à long terme, et 6 965 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.

Tableau 18. Échéancier de remboursement des dettes au 31 décembre 2015 (milliards d'USD)



DIVIDENDE FINAL PROPOSE

Calendrier des dividendes

	Date ex-coupon	Date d'enregistrement	Date de paiement
Euronext: ABI	29 avril 2016	2 mai 2016	3 mai 2016
MEXBOL: ABI	29 avril 2016	2 mai 2016	3 mai 2016
JSE: ANB	29 avril 2016	6 mai 2016	9 mai 2016
NYSE: BUD (programme ADR)	28 avril 2016	2 mai 2016	20 mai 2016

COMMUNIQUE DE PRESSE



Bruxelles, le 25 février 2016 – 20 / 27

Le Conseil d'administration d'AB InBev propose le paiement d'un dividende final de 2,00 EUR par action, sous réserve de l'approbation des actionnaires à l'AGA prévue le 27 avril 2016. Combiné à l'acompte sur dividende de 1,60 EUR par action versé en novembre 2015, le dividende total pour l'exercice 2015 atteindrait 3,60 EUR par action. Ceci représente une hausse de 20% par rapport à l'exercice fiscal 2014.

EVENEMENTS RECENTS

Cotation à la bourse de Johannesburg (JSE)

Le 15 janvier 2016, AB InBev a annoncé sa cotation secondaire à la JSE, qui a pris effet le jour même. La cotation secondaire sur le tableau principal de la JSE a eu lieu par le biais d'une introduction en bourse et comprend toutes les actions ordinaires AB InBev sans valeur nominale en circulation, soit un total de 1 608 242 156 actions ordinaires. Les actions sont négociées dans le secteur « Consommateur – Alimentation & Boissons – Boissons – Brasseurs » de la JSE, sous son nom abrégé « AB InBev », le code d'action JSE « ANB » et le code ISIN BE0003793107.

Emission d'obligations de 46,0 milliards d'USD

Le 25 janvier 2016, la filiale d'Anheuser-Busch InBev, Anheuser-Busch InBev Finance Inc., a procédé à l'émission d'obligations à 1,90% pour un montant total en principal de 4,0 milliards d'USD venant à échéance au 1^{er} février 2019, d'obligations à 2,65% pour un montant total en principal de 7,5 milliards d'USD venant à échéance au 1^{er} février 2021, d'obligations à 3,30% pour un montant total en principal de 6,0 milliards d'USD venant à échéance au 1^{er} février 2023, d'obligations à 3,65% pour un montant total en principal de 11,0 milliards d'USD venant à échéance au 1^{er} février 2026, d'obligations à 4,70% pour un montant total en principal de 6,0 milliards d'USD venant à échéance au 1^{er} février 2036, d'obligations à 4,90% pour un montant total en principal de 11,0 milliards d'USD venant à échéance au 1^{er} février 2046 et d'obligations à taux variable pour un montant total en principal de 500 millions d'USD venant à échéance au 1^{er} février 2021, portant intérêt à un taux annuel supérieur de 126 points de base au LIBOR trois mois.

Obligations à taux fixe pour un montant de 1,47 milliards d'USD

Le 29 janvier 2016, la filiale d'AB InBev, Anheuser-Busch InBev Finance Inc., a procédé à l'émission d'obligations à 4,915% pour un montant total en principal de 1,47 milliards d'USD venant à échéance le 29 janvier 2046.

Annulation partielle des *Committed Senior Acquisition Facilities*

Le 27 janvier 2016, AB InBev a annoncé avoir annulé 42,5 milliards d'USD des *Committed Senior Acquisition Facilities* de 75,0 milliards d'USD se rapportant au rapprochement envisagé avec SABMiller, suite aux émissions obligataires décrites plus haut. A la réception du produit net de l'émission de 46,0 milliards d'USD, l'entreprise était tenue d'annuler les *Bridge to Cash / DCM Facilities A & B* d'un montant total de 30,0 milliards d'USD. En outre, l'entreprise a décidé de procéder à une annulation volontaire de 12,5 milliards d'USD de la *Term Facility A*, comme le permettent les conditions des *Committed Senior Acquisition Facilities*.

Activités européennes de SABMiller

Le 3 décembre 2015, en accord avec son engagement à aborder de manière proactive les éventuelles considérations réglementaires, AB InBev a annoncé qu'elle envisageait de vendre un certain nombre de marques premium européennes de SABMiller ainsi que les activités connexes.

Le 10 février 2016, AB InBev a annoncé avoir reçu une offre ferme d'Asahi Group Holdings, Ltd (« Asahi ») pour l'acquisition de ces marques et activités. Cette offre estime les familles de marques Peroni, Grolsch et Meantime et les activités associées en Italie, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et à l'international à 2 550 millions d'Euros hors endettement et liquidités. Les parties ont maintenant entamé les processus pertinents d'information et de consultation des travailleurs, phase durant laquelle AB InBev a convenu avec Asahi d'une période d'exclusivité pour ces marques et activités.

L'offre d'Asahi est conditionnée au succès de la clôture de l'acquisition recommandée de SABMiller par AB InBev telle qu'annoncée le 11 novembre 2015.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 21 / 27



NOTES

Les chiffres rapportés des 4T15 et 4T14 ainsi que de l'EX15 et de l'EX14 d'AB InBev sont basés sur les états financiers consolidés audités, préparés conformément aux normes IFRS. Sauf indication contraire, les montants sont exprimés en millions d'USD.

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

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 de croissance interne par hectolitre 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^{er} 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.

Les BPA du 4T15 et de l'EX15 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 638 millions d'actions, comparativement aux 1 634 millions d'actions pour le 4T14 et l'EX14.

Clause légale de non responsabilité

Le présent communiqué de presse contient des « déclarations prévisionnelles ». Ces déclarations reposent sur les attentes et points de vue actuels du management d'Anheuser-Busch InBev quant aux événements et évolutions futurs et sont soumises à des incertitudes et des changements au gré des circonstances. Les déclarations prévisionnelles contenues dans le présent communiqué incluent, entre autres, des déclarations liées à la proposition d'acquisition de SABMiller par Anheuser-Busch InBev et d'autres déclarations qui ne sont pas des faits historiques. Les déclarations prévisionnelles sont généralement rédigées au futur ou comprennent des mots ou expressions tels que « pourrait », « devrait », « croire », « avoir l'intention », « s'attendre à », « anticiper », « viser », « estimer », « probable », « prévoir » ou autres mots ou expressions ayant une portée similaire. Toutes les déclarations qui ne sont pas relatives à des données historiques sont des déclarations prévisionnelles. Vous ne devriez pas accorder une confiance excessive à ces déclarations prévisionnelles, qui reflètent le point de vue actuel du management d'Anheuser-Busch InBev, sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes au sujet d'Anheuser-Busch InBev et de SABMiller et sont dépendantes de nombreux facteurs, qui pour certains sont en dehors du contrôle d'Anheuser-Busch InBev. De nombreux facteurs, risques et incertitudes importants peuvent entraîner des différences sensibles entre les résultats réels et les résultats escomptés. Ceci inclut le respect des conditions préalables et des conditions auxquelles sont soumises les transactions décrites aux présentes, la capacité d'obtenir les autorisations réglementaires liées aux transactions et la capacité de satisfaire à toutes conditions requises pour obtenir ces autorisations. Ceci inclut également les risques et incertitudes relatifs à Anheuser-Busch InBev décrits au point 3.D du Rapport annuel d'Anheuser-Busch InBev inclus dans le formulaire 20-F (« Form 20-F ») déposé auprès de la US Securities and Exchange Commission (« SEC ») le 24 mars 2015 et dans l'Exhibit 99.4 du Rapport d'Anheuser-Busch InBev inclus dans le formulaire 6-K (le « SABMiller 6-K ») déposé auprès de la SEC le 21 décembre 2015. D'autres facteurs inconnus ou imprévisibles peuvent entraîner des différences sensibles entre les résultats réels et les résultats escomptés. Il n'existe aucune certitude que les transactions proposées seront finalisées, ni qu'elles le seront selon les conditions décrites aux présentes.

Les déclarations prévisionnelles doivent être lues en parallèle avec les autres avertissements et mises en garde contenus dans d'autres documents, y compris le formulaire 20-F (« Form 20-F ») le plus récent d'Anheuser-

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 22 / 27



Busch InBev, le SABMiller 6-K et d'autres rapports inclus dans le formulaire 6-K, et tout autre document qu'Anheuser-Busch InBev ou SABMiller a rendu public. Toute déclaration prévisionnelle contenue dans le présent communiqué doit être lue à la lumière de l'intégralité de ces avertissements et mises en garde, et il ne peut être garanti que les résultats effectifs ou les évolutions attendues par Anheuser-Busch InBev se réaliseront ou, dans l'hypothèse où ceux-ci se réaliseraient de manière substantielle, qu'ils auront les conséquences ou effets attendus sur Anheuser-Busch InBev, ses affaires ou ses opérations. Sauf lorsque cela est requis par la loi, Anheuser-Busch InBev n'est pas tenue de publier des mises à jour ou de réviser ces déclarations prévisionnelles, à la lumière de nouvelles informations, événements futurs ou autre.

Futures déclarations à la SEC et présente déclaration: informations importantes

Si AB InBev et SABMiller mettent en œuvre une opération liée à l'acquisition de SABMiller par AB InBev, AB InBev ou NewCo (société à responsabilité limitée de droit belge à constituer aux fins d'une telle opération) pourraient avoir l'obligation de déposer des documents pertinents auprès de la SEC. Ces documents ne sont toutefois pas disponibles actuellement. LES INVESTISSEURS SONT PRIÉS DE LIRE TOUS LES DOCUMENTS RELATIFS A CETTE OPERATION ENVISAGEE SI ET LORSQU'ILS SERONT DISPONIBLES, ETANT DONNE QUE CES DOCUMENTS CONTIENDRONT DES INFORMATIONS IMPORTANTES. Les investisseurs pourront obtenir un exemplaire gratuit de ces documents sans frais sur le site web de la SEC (<http://www.sec.gov>) une fois que ces documents auront été déposés auprès de la SEC. Des copies de ces documents pourront également être obtenues sans frais auprès d'AB InBev une fois qu'ils auront été déposés auprès de la SEC.

Avis aux investisseurs aux Etats-Unis

Les détenteurs américains d'actions SABMiller doivent noter que les étapes de toute opération requérant l'approbation des actionnaires de SABMiller peuvent être mises en œuvre par un *scheme of arrangement* conformément au droit des sociétés anglais. Si tel était le cas, il est prévu que toute action à émettre aux actionnaires de SABMiller le serait en se fondant sur la dérogation aux exigences d'enregistrement prévue par la Section 3(a)(10) de l'US Securities Act de 1933 et serait soumise à des exigences de déclaration de droit anglais (qui sont différentes des exigences des Etats-Unis). L'opération pourrait également être mise en œuvre par le biais d'une offre publique d'acquisition de droit anglais. Si tel était le cas, les titres à émettre aux actionnaires de SABMiller dans le cadre de l'opération seront enregistrés en vertu de l'US Securities Act, à défaut d'exemption applicable à l'obligation d'enregistrement. Si l'opération est mise en œuvre par le biais d'une offre publique d'acquisition de droit anglais, celle-ci sera mise en œuvre conformément aux règles applicables en vertu de l'US Exchange Act de 1934, y compris toute exemption prévue par la Règle 14d-1(d) de l'US Exchange Act.

Ce document ne constitue pas une offre de vente ni la sollicitation d'une offre d'achat de titres. Il n'y aura aucune vente de titres dans toute juridiction où une telle offre, sollicitation ou vente n'est pas autorisée avant l'enregistrement ou la qualification en vertu des lois sur les valeurs mobilières de la juridiction concernée. Aucune offre de titres ne sera faite si ce n'est par la voie d'un prospectus répondant aux exigences de la Section 10 du Securities Act de 1933, tel qu'amendé.

Les données financières relatives au quatrième trimestre 2015 (4T15) présentées aux tableaux 1 (excepté les informations relatives aux volumes), 7 à 9, 11 et 13 à 17 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers consolidés audités du groupe arrêtés au 31 décembre 2015 et pour la période de douze mois close à cette date, qui ont été audités par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Réviseurs d'Entreprises SCCRL conformément aux normes d'audit internationales et ont donné lieu à une opinion d'audit sans réserve. Les données financières présentées aux tableaux 3 à 6, 10, 12 et 18 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 31 décembre 2015 et pour la période de douze mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 23 / 27



CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence de presse:

10h30 CET – Quartier général, Leuven, Belgique

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le jeudi 25 février 2016:

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

Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<http://event.on24.com/r.htm?e=1117083&s=1&k=C956F7C7ED4ABE508B220D78F24B90D2>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/21561488>

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

Heiko Vulsieck

Tél.: +32-16-27-68-88

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

À propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une entreprise cotée en bourse (Euronext: ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec une cotation secondaire à la Bourse du Mexique (MEXBOL: ABI) et à la Bourse d'Afrique du Sud (JSE: ANB) et une cotation d'ADR (American Depositary Receipts) à la Bourse de New York (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 bière continue de tisser des liens forts avec les consommateurs. Il comprend les marques mondiales Budweiser®, Corona® et Stella Artois®, les marques internationales Beck's®, Leffe® et Hoegaarden®, et les championnes locales Bud Light®, Skol®, Brahma®, Antarctica®, Quilmes®, Victoria®, Modelo Especial®, Michelob Ultra®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaya Korona®, Chernigivske®, Cass® et Jupiler®. Le dévouement d'Anheuser-Busch InBev à la qualité trouve ses origines dans une tradition brassicole qui date de plus de 600 ans, 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 150 000 collaborateurs basés dans 26 pays du monde entier. En 2015, AB InBev a réalisé des produits de 43,6 milliards d'USD. La société aspire à être la meilleure entreprise brassicole qui réunit les gens pour un Monde Meilleur. Pour plus d'informations, visitez notre site www.ab-inbev.com.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 24 / 27



Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	458 801	1 315	-	-2 799	457 317	-0,6%
dont volumes de nos propres bières	407 995	2 503	-	- 549	409 949	-0,1%
Produits	47 063	- 433	-5 957	2 930	43 604	6,3%
Coûts des ventes	-18 756	237	2 097	- 714	-17 137	-3,9%
Marge brute	28 307	- 196	-3 860	2 215	26 467	7,9%
Frais de distribution	-4 558	2	672	- 375	-4 259	-8,3%
Frais commerciaux et de marketing	-7 036	- 83	867	- 661	-6 913	-9,4%
Frais administratifs	-2 791	61	396	- 225	-2 560	-8,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	1 386	- 281	- 266	192	1 032	17,4%
EBIT normalisé	15 308	- 496	-2 190	1 146	13 768	7,8%
EBITDA normalisé	18 542	- 473	-2 639	1 409	16 839	7,8%
Marge EBITDA normalisée	39,4%				38,6%	55 bp

Amérique du Nord	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	121 150	-706	-	-2 293	118 151	-1,9%
Produits	16 093	-193	-276	- 22	15 603	-0,1%
Coûts des ventes	-6 391	164	64	42	-6 122	0,7%
Marge brute	9 702	-29	-212	20	9 481	0,2%
Frais de distribution	-1 324	-2	51	- 42	-1 317	-3,2%
Frais commerciaux et de marketing	-2 136	-4	37	- 190	-2 293	-8,9%
Frais administratifs	- 473	-8	11	- 33	-503	-7,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	299	-266	-	18	50	54,0%
EBIT normalisé	6 068	-310	-113	- 228	5 418	-4,0%
EBITDA normalisé	6 820	-309	-122	- 218	6 172	-3,3%
Marge EBITDA normalisée	42,4%				39,6%	-132 bp

Mexique	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	38 800	-	-	2 829	41 629	7,3%
Produits	4 619	-387	-749	468	3 951	11,1%
Coûts des ventes	-1 374	176	197	- 33	-1 034	-2,8%
Marge brute	3 245	-211	-552	435	2 917	14,3%
Frais de distribution	- 453	25	76	- 51	- 403	-12,0%
Frais commerciaux et de marketing	- 808	30	136	- 78	- 720	-10,0%
Frais administratifs	- 430	16	66	1	-347	0,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	237	-20	-42	47	222	21,8%
EBIT normalisé	1 791	-160	-316	355	1 670	21,8%
EBITDA normalisé	2 186	-168	-380	368	2 007	18,2%
Marge EBITDA normalisée	47,3%				50,8%	308 bp

Amérique latine Nord	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	125 418	18	-	-1 968	123 468	-1,6%
Produits	11 269	1	-3 157	984	9 096	8,7%
Coûts des ventes	-3 741	-1	1 007	- 298	-3 032	-8,0%
Marge brute	7 528	-	-2 150	686	6 064	9,1%
Frais de distribution	-1 404	-	402	- 135	-1 137	-9,6%
Frais commerciaux et de marketing	-1 253	-	336	- 63	- 980	-5,0%
Frais administratifs	- 581	-	170	- 72	-483	-12,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	689	-	-216	84	557	12,1%
EBIT normalisé	4 979	-	-1 458	500	4 020	10,0%
EBITDA normalisé	5 742	-	-1 690	657	4 709	11,5%
Marge EBITDA normalisée	51,0%				51,8%	127 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 25 / 27



Annexe 1						
Amérique latine Sud	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	36 826	-277	-	- 565	35 985	-1,5%
Produits	2 961	32	-385	849	3 458	28,4%
Coûts des ventes	-1 081	-4	144	- 291	-1 232	-26,9%
Marge brute	1 881	27	-240	558	2 227	29,3%
Frais de distribution	- 290	6	41	- 83	- 327	-29,4%
Frais commerciaux et de marketing	- 315	-1	48	- 127	- 394	-40,7%
Frais administratifs	- 106	1	15	- 39	-129	-37,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	5	7	- 2	6	16	55,5%
EBIT normalisé	1 175	40	-138	315	1 392	25,9%
EBITDA normalisé	1 352	40	-160	356	1 588	25,6%
Marge EBITDA normalisée	45,6%				45,9%	-101 bp
Europe	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	44 278	- 246	-	-1 077	42 955	-2,4%
dont volumes de nos propres bières	42 575	- 246	-	- 924	41 405	-2,2%
Produits	4 865	- 45	-1 032	224	4 012	4,6%
Coûts des ventes	-2 081	10	461	- 57	-1 667	-2,7%
Marge brute	2 784	- 35	- 572	167	2 345	6,1%
Frais de distribution	- 477	- 2	107	- 35	- 407	-7,4%
Frais commerciaux et de marketing	-1 067	- 1	238	- 58	- 888	-5,4%
Frais administratifs	- 362	-	85	- 44	- 321	-12,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	28	-	- 1	- 8	19	-27,5%
EBIT normalisé	906	- 38	- 143	22	748	2,5%
EBITDA normalisé	1 343	- 37	- 239	23	1 090	1,8%
Marge EBITDA normalisée	27,6%				27,2%	-74 bp
Asie-Pacifique	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	82 529	5.750	-	- 62	88 218	-0,1%
Produits	5 040	305	-145	355	5 555	7,1%
Coûts des ventes	-2 552	-172	67	- 100	-2 758	-3,9%
Marge brute	2 489	133	-79	255	2 797	10,5%
Frais de distribution	- 434	-33	13	- 10	- 464	-2,3%
Frais commerciaux et de marketing	-1 227	-109	33	- 95	-1 399	-7,8%
Frais administratifs	- 400	52	7	9	-332	2,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	90	4	- 2	48	140	53,4%
EBIT normalisé	517	47	-28	207	742	39,6%
EBITDA normalisé	1 067	77	-40	244	1 349	22,8%
Marge EBITDA normalisée	21,2%				24,3%	315 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding	EX14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	EX15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	9 800	-3.224	-	335	6 911	5,1%
Produits	2 216	-146	-212	72	1 929	3,5%
Coûts des ventes	-1 538	64	158	22	-1 294	1,5%
Marge brute	678	-82	-55	94	635	15,7%
Frais de distribution	- 175	9	-18	- 17	- 202	-10,3%
Frais commerciaux et de marketing	- 230	3	39	- 51	- 238	-22,4%
Frais administratifs	- 440	-	42	- 48	-445	-10,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	39	-6	-3	- 3	27	-7,7%
EBIT normalisé	- 128	-75	5	- 25	-223	-12,1%
EBITDA normalisé	33	-75	-10	- 23	-75	-52,6%

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 26 / 27



Annexe 2						
AB InBev au niveau mondial	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	113 155	-1 001	-	-730	111 424	-0,7%
dont volumes de nos propres bières	98 636	- 266	-	154	98 524	0,2%
Produits	12 018	-188	-1 939	832	10 723	7,0%
Coûts des ventes	-4 636	96	640	-129	-4 031	-2,9%
Marge brute	7 382	-92	-1 299	701	6 692	9,6%
Frais de distribution	-1 134	6	195	-112	-1 045	-9,9%
Frais commerciaux et de marketing	-1 621	-6	249	-369	-1 747	-22,8%
Frais administratifs	- 781	5	116	-21	- 682	-2,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	386	-15	-105	53	320	14,4%
EBIT normalisé	4 232	-102	-843	252	3 539	6,1%
EBITDA normalisé	5 066	-102	-979	328	4 313	6,6%
Marge EBITDA normalisée	42,2%				40,2%	-17 bp

Amérique du Nord	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	28 345	-215	-	-814	27 317	-2,9%
Produits	3 796	-57	-73	-22	3 644	-0,6%
Coûts des ventes	-1 524	50	18	7	-1 449	0,5%
Marge brute	2 272	-7	-56	-15	2 195	-0,7%
Frais de distribution	- 321	-1	13	-14	- 323	-4,5%
Frais commerciaux et de marketing	- 501	-2	8	-78	- 573	-15,5%
Frais administratifs	- 117	-4	3	-3	- 121	-3,0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	23	-14	-	16	25	-
EBIT normalisé	1 357	-28	-31	-96	1 203	-7,2%
EBITDA normalisé	1 553	-28	-34	-92	1 400	-6,0%
Marge EBITDA normalisée	40,9%				38,4%	-224 bp

Mexique	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	9 846	-	-	1 108	10 954	11,3%
Produits	1 148	-64	-225	151	1 010	13,9%
Coûts des ventes	- 316	17	59	-18	- 259	-6,2%
Marge brute	833	-47	-166	132	752	16,9%
Frais de distribution	- 109	2	23	-19	- 104	-17,9%
Frais commerciaux et de marketing	- 213	-	45	-42	- 210	-19,4%
Frais administratifs	- 91	-	17	-	- 74	-0,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	58	-5	-13	20	60	37,0%
EBIT normalisé	477	-50	-94	92	425	21,5%
EBITDA normalisé	556	-50	-113	114	508	22,6%
Marge EBITDA normalisée	48,4%				50,3%	352 bp

Amérique latine Nord	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	36 245	2	-	-943	35 303	-2,6%
Produits	3 455	-1	-1 213	246	2 487	7,1%
Coûts des ventes	-1 033	-	354	-52	- 730	-5,0%
Marge brute	2 423	-1	-859	194	1 757	8,0%
Frais de distribution	- 369	-	140	-40	- 269	-10,9%
Frais commerciaux et de marketing	- 242	-	109	-73	- 206	-29,9%
Frais administratifs	- 196	-	55	40	- 101	20,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	254	-	-86	-9	159	-3,6%
EBIT normalisé	1 869	-1	-641	112	1 338	6,0%
EBITDA normalisé	2 071	-1	-720	143	1 492	6,9%
Marge EBITDA normalisée	59,9%				60,0%	-11 bp

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, le 25 février 2016 – 27 / 27



Annexe 2						
Amérique latine Sud	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	11 047	-349	-	-396	10 303	-3,7%
Produits	982	-	-146	236	1 072	24,1%
Coûts des ventes	- 340	7	48	-45	- 330	-13,4%
Marge brute	643	6	-97	191	744	29,6%
Frais de distribution	- 88	4	15	-29	- 99	-35,4%
Frais commerciaux et de marketing	- 75	-	17	-55	- 112	-75,3%
Frais administratifs	- 34	1	5	-6	- 34	-17,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	17	3	-1	-11	7	-61,5%
EBIT normalisé	463	13	-61	90	505	18,8%
EBITDA normalisé	513	14	-69	98	556	18,7%
Marge EBITDA normalisée	52,2%				51,9%	-234 bp
Europe	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	10 132	-154	-	292	10 269	2,9%
dont volumes de nos propres bières	9 730	-154	-	346	9 922	3,6%
Produits	1 069	-20	-179	94	964	8,9%
Coûts des ventes	-466	7	88	-41	-413	-9,0%
Marge brute	603	-13	-93	52	550	8,8%
Frais de distribution	-102	-	19	-11	-95	-11,2%
Frais commerciaux et de marketing	-202	-	46	-48	-204	-23,5%
Frais administratifs	-108	-	21	-17	-104	-15,9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	13	-	-2	-	11	1,0%
EBIT normalisé	204	-14	-9	-24	158	-12,6%
EBITDA normalisé	311	-13	-29	-22	247	-7,4%
Marge EBITDA normalisée	29,1%				25,6%	-424 bp
Asie-Pacifique	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	15 467	13	-	31	15 512	0,2%
Produits	1 064	-14	-47	116	1 118	11,0%
Coûts des ventes	- 596	2	24	-15	- 586	-2,5%
Marge brute	469	-12	-24	101	533	22,2%
Frais de distribution	- 105	-	5	-1	- 102	-1,3%
Frais commerciaux et de marketing	- 335	-4	12	-34	- 361	-10,2%
Frais administratifs	- 125	8	3	10	- 104	8,7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	6	1	-1	44	50	-
EBIT normalisé	- 90	-7	-6	119	15	-
EBITDA normalisé	68	-7	-12	127	177	-
Marge EBITDA normalisée	6,4%				15,8%	1027 bp
Exportations Globales et Sociétés Holding	4T14	Scope	Variation des devises	Croissance interne	4T15	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	2 074	-298	-	-10	1 765	-0,6%
Produits	504	-32	-55	11	427	2,3%
Coûts des ventes	- 364	13	51	33	- 266	9,6%
Marge brute	140	-19	-5	45	161	36,6%
Frais de distribution	- 39	3	-19	5	- 50	14,4%
Frais commerciaux et de marketing	- 52	-	12	-41	- 80	-78,3%
Frais administratifs	- 112	-	11	-45	- 145	-39,8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	16	-2	-1	-6	8	-36,3%
EBIT normalisé	- 48	-16	-1	-41	- 106	-62,6%
EBITDA normalisé	- 5	-16	-5	-41	- 67	-