

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

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres de croissance interne et se rapportent au 1T19 sur la base d'une comparaison avec la même période de l'année dernière. Pour consulter les mentions légales importantes et obtenir des informations complémentaires sur les chiffres 2018 retraités et la base de référence, veuillez vous référer à la page 14.

## Anheuser-Busch InBev publie les résultats du premier trimestre 2019

### FAITS MARQUANTS

- Poursuite au 1T19 de la dynamique du 4T18 grâce à une solide croissance des volumes de 1,3 %, une croissance des produits de 5,9 % et une croissance de l'EBITDA de 8,2 % avec un accroissement de la marge de 86 points de base.
- Succès continu de notre stratégie de premiumisation pour soutenir la croissance des volumes et des produits, avec une croissance des produits des marques mondiales de 8,5 % (14,0 % en dehors de leur marché domestique) et une croissance des produits de la High End Company de près de 20 %.
- Croissance à deux chiffres des volumes au Brésil pour nos activités bière et non-bières, dépassant ainsi la performance du secteur dans les deux catégories.
- Amélioration constante de la tendance de part de marché aux États-Unis, avec la meilleure évolution trimestrielle de part de marché depuis le 4T12 favorisée par nos initiatives de premiumisation et d'innovation.
- Nous continuons de bien progresser dans la réalisation de nos ambitieux objectifs de développement durable 2025, en diminuant de 4,5 % les émissions de carbone dans toute notre chaîne de valeur au cours de l'année écoulée.

### CHIFFRES CLÉS

- **Produits** : Les produits ont augmenté de 5,9 % pendant le trimestre, avec une croissance des produits par hl de 4,6 %, grâce à une solide croissance des volumes et à des initiatives de gestion des revenus et de premiumisation au niveau mondial.
- **Volumes** : Les volumes totaux ont augmenté de 1,3 %, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 1,0 %, et les volumes de non-bières une hausse de 4,9 %.
- **Marques mondiales** : Les produits combinés de nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Corona ont enregistré une croissance de 8,5 % au niveau mondial et de 14,0 % en dehors de leur marché domestique.
- **Coûts des Ventes (CdV)** : Au 1T19, les CdV ont augmenté de 6,0 % et de 4,6 % par hl.
- **EBITDA** : L'EBITDA a augmenté de 8,2 % durant le trimestre, avec un accroissement de la marge EBITDA de 86 points de base à 39,6 %, sous l'effet d'une croissance des volumes et des produits, et s'est amélioré grâce à la premiumisation et à une discipline constante en matière de coûts.
- **Résultats financiers nets** : Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) s'élèvent à 363 millions d'USD au 1T19, alors qu'ils atteignaient 1 577 millions d'USD au 1T18. Cette amélioration est majoritairement due à un gain évalué à la valeur de marché de 951 millions d'USD au 1T19 qui est lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à une perte de 242 millions d'USD au 1T18, soit une fluctuation de 1 193 millions d'USD.
- **Impôt sur le résultat** : Le taux d'imposition effectif (TIE) normalisé a diminué de 28,0 % au 1T18 à 20,1 % au 1T19. Sans tenir compte de l'impact de gains liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, notre TIE normalisé était de 27,7 % au 1T19 par rapport à 25,4 % au 1T18.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev s'élève à 2 516 millions d'USD au 1T19, alors qu'il était de 1 443 millions d'USD au 1T18. Le bénéfice sous-jacent (bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev hors gains évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et hors impact de l'hyperinflation) était de 1 572 millions d'USD au 1T19 par rapport à 1 685 millions d'USD au 1T18.

- **Bénéfice par action (BPA) :** Le BPA normalisé du 1T19 qui était de 1,27 USD, soit une hausse par rapport à 0,73 USD au 1T18, a été impacté positivement par des gains évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions. Le BPA sous-jacent (BPA normalisé hors gains évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et hors impact de l'hyperinflation) était de 0,79 USD au 1T19, soit une baisse par rapport à 0,85 USD au 1T18, puisque notre solide performance a été plus qu'atténuée par l'impact négatif des effets de change défavorables.
- **Rapprochement avec SAB :** Le rapprochement a donné lieu à des synergies et économies de coûts de 100 millions d'USD au 1T19. Nous avons aujourd'hui réalisé 3 038 millions d'USD sur les 3,2 milliards de synergies et d'économies de coûts attendus, en devises constantes depuis août 2016.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T18 Retraité	1T18 Base de référence	1T19	Croissance interne
<b>Volumes totaux (milliers d'hl)</b>	<b>134 831</b>	<b>134 831</b>	<b>133 462</b>	<b>1.3%</b>
Nos propres bières	118 351	118 351	117 016	1.0%
Volumes des non-bières	15 342	15 342	15 551	4.9%
Produits de tiers	1 138	1 138	895	-20.7%
<b>Produits</b>	<b>13 095</b>	<b>13 090</b>	<b>12 589</b>	<b>5.9%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>8 094</b>	<b>8 086</b>	<b>7 714</b>	<b>5.8%</b>
Marge brute en %	61.8%	61.8%	61.3%	-5 bps
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>5 126</b>	<b>5 120</b>	<b>4 989</b>	<b>8.2%</b>
Marge EBITDA normalisé	39.1%	39.1%	39.6%	86 bps
<b>EBIT normalisé</b>	<b>3 960</b>	<b>3 955</b>	<b>3 838</b>	<b>8.9%</b>
Marge EBIT normalisé	30.2%	30.2%	30.5%	57 bps
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 019		3 571	
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 443</b>		<b>2 516</b>	
<b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 685</b>		<b>1 572</b>	
Bénéfice par action (USD)	0.52		1.80	
<b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>	<b>0.73</b>		<b>1.27</b>	
<b>BPA sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (USD)</b>	<b>0.85</b>		<b>0.79</b>	

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	1T18 Base de référence	Scope	Croissance interne	1T19	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	24 814	-	- 292	24 522	-1.2%	-1.2%
Amériques du Centre	30 738	- 54	- 171	30 513	-0.6%	-1.2%
EMEA	20 549	-2 812	419	18 156	2.4%	2.4%
Amérique du Sud	34 088	167	2 013	36 268	5.9%	5.6%
Asie-Pacifique	24 296	-	- 310	23 986	-1.3%	-0.3%
Exportations Globales et Sociétés Holding	346	-346	16	16	-	-
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>134 831</b>	<b>-3 045</b>	<b>1 676</b>	<b>133 462</b>	<b>1.3%</b>	<b>1.0%</b>

### COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

2019 a commencé en force puisque nous avons accéléré notre dynamique depuis le 4T18 pour réaliser une solide performance au 1T19. Les produits ont augmenté de 5,9 % grâce à la croissance des volumes de 1,3 % (propres bières +1,0 %, non-bières +4,9 %) et à la croissance des produits par hl de 4,6 %, conformément à nos prévisions d'une croissance des volumes et des produits plus équilibrée.

Le résultat des produits a été favorisé par de solides performances sur plusieurs de nos marchés, dont le Brésil, la Chine, les États-Unis, l'Europe, la Colombie et le Nigeria. Nous avons connu une croissance des volumes particulièrement forte sur des marchés comme le Brésil, le Nigeria, l'Europe, le Pérou et la Colombie. Ceci a été partiellement atténué par une baisse des volumes sur des marchés comme l'Afrique du Sud et l'Argentine, où les consommateurs continuent de subir la pression exercée par les conditions macroéconomiques difficiles. En outre, nos résultats ont été ralentis par le timing tardif du week-end de Pâques sur les marchés où cette fête est une occasion de consommation importante, notamment aux États-

Unis, au Mexique, en Colombie, en Afrique du Sud et en Australie. Nous prévoyons une normalisation de cet impact sur une base semestrielle.

Le Brésil a pris la tête de la croissance des volumes ce trimestre, ses activités bière et non-bières affichant une hausse à deux chiffres et dépassant la performance du secteur. Nous avons accru les volumes dans tous les segments de notre portefeuille et nous avons déjà constaté une importante contribution de nos récentes innovations et extensions de gamme, dont Skol Puro Malte et nos bières abordables brassées avec des ingrédients locaux, à savoir Nossa et Magnífica. Nous avons également continué de gagner de la part de marché dans le segment premium en pleine expansion, ce qui renforce notre conviction que la croissance au sein de ce segment sera réalisée au moyen d'un portefeuille de marques d'exception, et ce non seulement au Brésil mais partout dans le monde.

Nous continuons d'améliorer notre performance aux États-Unis grâce à une stratégie commerciale développée qui se concentre sur la premiumisation et l'innovation. En exploitant la dynamique créée tout au long de l'année écoulée, la croissance de volumes et des produits au 1T19 a été soutenue par notre meilleure progression de part de marché des 25 derniers trimestres, avec un recul de part de marché estimé de seulement 10 points de base.

Au niveau global, notre performance en termes de volumes et produits et de bénéficiaires continue de profiter du mix de marques favorable stimulé par la croissance de notre portefeuille de marques premium inégalé. Nos marques mondiales ont enregistré une croissance des produits de 8,5 % et de 14,0 % en dehors du marché domestique des marques, tandis que notre High End Company affiche une hausse des produits de 19,9 %.

L'EBITDA a augmenté de 8,2 % au 1T19 avec un accroissement de la marge de 86 points de base à 39,6 %. Ceci a été stimulé par le levier opérationnel résultant de la solide performance des produits ainsi que par le mix de marques favorable, une maîtrise constante des coûts et des synergies issues du rapprochement avec SAB, partiellement atténués par l'impact significatif du prix des produits de base et de l'effet de change.

Nous poursuivons nos bons progrès vers nos ambitieux objectifs de développement durable 2025 lancés en mars 2018, ayant réduit de 4,5% les émissions de carbone dans toute notre chaîne de valeur l'année passée. Nous avons testé avec succès des véhicules électriques à ajouter à nos flottes au Mexique et en Colombie et nous avons commandé 800 camions Nikola aux États-Unis. Ceci nous rapproche de notre objectif de réduire de 25 % nos émissions de carbone dans toute notre chaîne de valeur d'ici 2025, conformément à l'Objectif de développement durable des Nations Unies concernant l'action pour le climat.

De plus, nous étudions activement l'éventualité d'une introduction en Bourse d'une participation minoritaire de notre activité en Asie Pacifique (APAC) à la Bourse de Hong Kong. Un processus d'introduction en Bourse dépendra d'un certain nombre de facteurs, y compris, sans toutefois s'y limiter, la valorisation et les conditions de marché.

L'intérêt de cette initiative repose sur la création d'un champion APAC dans le domaine des biens de consommation. En outre, notre portefeuille de marques exceptionnel et notre position de leader au sein du secteur brassicole nous offrent une plateforme attractive pour d'éventuelles fusions et acquisitions dans la région.

Nous réalisons que l'introduction en Bourse d'une participation minoritaire accélérerait notre désendettement. Néanmoins, notre engagement à atteindre un ratio endettement net/EBITDA inférieur à 4x d'ici à fin 2020 n'est pas subordonné à la réalisation d'une telle transaction.

Nous restons convaincus que nos solides programmes commerciaux, notre portefeuille de marques exceptionnel, notre empreinte géographique diversifiée, notre efficacité opérationnelle inégalée et notre

grande réserve de collaborateurs talentueux et impliqués, nous aideront le mieux à poursuivre nos excellents résultats en 2019 et par la suite. Nous maintenons notre engagement à exploiter cette dynamique pour prendre la tête de la catégorie de la bière au niveau mondial et à nous positionner en vue de générer une croissance durable à long terme.

### PERSPECTIVES 2019

- (i) **Performance générale** : Durant l'EX19, nous prévoyons de continuer à réaliser une forte croissance des **produits** et de l'**EBITDA**, en profitant de la solide performance de notre portefeuille de marques et de programmes commerciaux efficaces. Notre modèle de croissance donne davantage la priorité à l'extension des catégories, en ciblant une croissance plus équilibrée des éléments entre les volumes et les produits par hl. Nous devrions enregistrer une croissance des produits par hl supérieure à l'inflation grâce à la premiumisation et aux initiatives de gestion des revenus, tout en maintenant les coûts (somme des CdV et des frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux) en dessous de l'inflation.
- (ii) **Coûts des Ventes** : Les CdV par hl devraient augmenter d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, les vents contraires qui soufflent sur les devises et le prix des produits de base étant compensés par des initiatives de gestion des coûts.
- (iii) **Synergies** : Nous maintenons les synergies et économies de coûts attendues de 3,2 milliards d'USD sur une base monétaire constante à partir d'août 2016. Sur ce total, 547 millions d'USD ont été rapportés par l'ancienne SAB au 31 mars 2016, et 2 491 millions d'USD ont été générés entre le 1<sup>er</sup> avril 2016 et mars 2019. Le solde d'environ 150 millions d'USD devrait être réalisé d'ici à fin 2019.
- (iv) **Coûts financiers nets** : Pour l'EX19, le coupon moyen sur la dette nette devrait se situer entre 3,75 et 4,00 %. Les charges nettes d'intérêts liées aux retraites et les charges de désactualisation, y compris les ajustements liés à la norme IFRS 16 (déclaration de contrats de location) devraient avoisiner les 160 millions d'USD par trimestre. Les coûts financiers nets continueront de subir l'impact de gains et pertes éventuels liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- (v) **Taux d'imposition effectif (TIE)** : Nous prévoyons que le TIE normalisé de l'EX19 se situera entre 25 % et 27 %, en excluant les éventuels gains ou pertes relatifs à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- (vi) **Dépenses nettes d'investissement** : Les dépenses nettes d'investissement devraient se situer entre 4,0 et 4,5 milliards d'USD pour l'EX19.
- (vii) **Endettement** : Environ 44 % de notre dette brute est exprimée en devises autres que le dollar américain, principalement l'Euro. Notre structure de capital optimale demeure un ratio endettement net / EBITDA aux alentours de 2x. Nous prévoyons un ratio endettement net / EBITDA inférieur à 4x d'ici à fin 2020.
- (viii) **Dividendes** : Nous nous attendons à une hausse des dividendes au fil du temps, mais la croissance à court terme devrait toutefois être modeste compte tenu de nos engagements en matière de désendettement.

**RAPPORT D'ACTIVITÉS****États-Unis**

Aux États-Unis, la mise en œuvre continue de notre stratégie commerciale a généré une croissance des produits de 1,6 % au 1T19. Les produits par hl ont augmenté de 2,6 % grâce à la premiumisation de notre portefeuille et à nos initiatives de gestion des revenus. Nous estimons que les ventes aux détaillants (VAD) du secteur ont diminué de 1,6 % au 1T19, alors que nos propres VAD ont reculé de 1,9 % et nos ventes aux grossistes (VAG) ont baissé de 0,9 %.

Notre progression en termes de part de marché continue de s'améliorer puisque nous investissons pour soutenir la dynamique de notre portefeuille above core et la stabilisation de nos marques core et bon marché. Neuf de nos marques figuraient au 1T19 parmi les quinze meilleures progressions du pays en termes de part de marché d'après IRI, contribuant à une baisse estimée de la part de marché totale de 10 points de base, soit notre meilleure progression trimestrielle de part de marché depuis le 4T12.

Notre portefeuille above core a une fois de plus fait mieux que le secteur, gagnant 90 points de base de part de marché selon nos estimations, grâce à Michelob Ultra, à notre portefeuille régional de marques artisanales, à Bon & Viv Spiked Seltzer et à nos innovations au sein du segment. Michelob Ultra continue d'exceller et prend une nouvelle fois la tête du secteur en tant que marque ayant gagné le plus de part de marché aux États-Unis. Notre portefeuille artisanal régional a enregistré une croissance à deux chiffres au 1T19, ce qui nous incite à poursuivre nos efforts de premiumisation. Nos innovations above core ont maintenu leurs excellents résultats et ont gagné de la part de marché, sous l'impulsion de Michelob Ultra Pure Gold Organic, Bud Light Orange et la série Budweiser Reserve.

Le segment traditionnel demeure sous pression puisque les consommateurs se tournent vers des segments plus chers, nos marques core, core light et bon marché essuyant une perte de part de marché estimée de 100 points de base au 1T19. Au sein du segment traditionnel, notre portefeuille a enregistré un léger gain de part, par rapport à une perte de part de segment de 35 points de base au cours de l'EX18, grâce à une meilleure performance de nos marques bon marché favorisée par la famille Natural, alors que les tendances de part de Budweiser et de Bud Light restent stables. Suite au lancement de la dernière campagne du Super Bowl qui mettait en lumière l'engagement de Bud Light en faveur de la qualité et de la transparence, les indicateurs clés de santé de la marque s'avèrent prometteurs, puisqu'au 1T19 ils sont les plus élevés depuis près de trois ans.

L'EBITDA a augmenté de 2,5 % au 1T19, avec un accroissement de la marge de 34 points de base à 39,6 %, sous l'effet de notre stratégie de premiumisation et de l'optimisation durable de notre base de coûts.

**Mexique**

Les produits ont progressé d'un chiffre dans le bas de la fourchette et les produits par hl ont enregistré une croissance d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette grâce à des initiatives de gestion des revenus associées à un mix de marques favorable. Le résultat des produits a été impacté négativement par une baisse de volume d'un peu moins de 4 % au premier trimestre de l'année, malgré le fait que notre performance ait dépassé celle du secteur au 1T19, selon nos estimations. Cette baisse s'explique entièrement par le timing tardif du week-end de Pâques, et l'impact devrait se normaliser sur une base semestrielle.

Nous observons une solide croissance dans nos principaux segments prioritaires grâce à nos activations commerciales. Ce résultat a été stimulé par la solidité de notre portefeuille de marques core, qui se sont imposées dans l'espace des lagers classiques en suivant le cadre d'extension des catégories. Ce

positionnement a été renforcé par de nouvelles campagnes mettant en avant la qualité et la tradition des marques. De plus, notre portefeuille premium continue de contribuer de manière significative à nos résultats, notamment grâce à Michelob Ultra qui affiche une croissance de plus de 30 % et à Stella Artois qui a enregistré une croissance de plus de 80 %.

Le premier trimestre de 2019 a connu des événements majeurs pour notre activité au Mexique. En mars, nous avons signé un contrat avec OXXO, le plus grand détaillant du Mexique, afin de commencer la commercialisation de notre portefeuille de bières dans son réseau de plus de 17 000 magasins en vue d'atteindre davantage de consommateurs et de multiplier les occasions de consommation. Au 1<sup>er</sup> avril 2019, le contrat couvrait la région centre-ouest incluant la zone métropolitaine de Guadalajara. Il s'étendra à d'autres régions du centre, dont Mexico, pour englober plus de 4 000 points de vente d'ici à la fin du premier semestre 2019. Ce contrat couvrira progressivement tout le Mexique d'ici à fin 2022. Début mars nous avons également inauguré notre brasserie Centro, qui mise sur notre production locale pour soutenir la croissance, tout en nous permettant d'optimiser notre empreinte de distribution.

L'EBITDA a enregistré une croissance à deux chiffres au 1T19 avec un accroissement de la marge de 460 points de base à 47,8 %. Ce résultat s'explique essentiellement par le mix de marques favorable, une diminution des frais de distribution découlant de l'optimisation de l'empreinte et une maîtrise continue des coûts.

### **Colombie**

En Colombie, nos produits ont enregistré ce trimestre une croissance d'un chiffre dans le haut de la fourchette, appuyée par une croissance des produits par hl d'un chiffre dans le haut de la fourchette, grâce à un mix de marques favorable résultant de la forte performance continue de notre portefeuille de marques mondiales. Les volumes totaux ont progressé d'un chiffre dans le bas de la fourchette malgré l'impact négatif du timing tardif du week-end de Pâques, avec une croissance des volumes de bière et de non-bières.

Notre portefeuille de marques mondiales affiche une hausse de plus de 60 %, sous l'effet d'une performance particulièrement solide de Budweiser. Notre portefeuille de marques locales a également enregistré de bons résultats grâce au succès des initiatives commerciales de nos marques Aguila, Poker et Club Colombia.

L'EBITDA a enregistré une croissance à deux chiffres au 1T19, avec un accroissement de la marge de près de 300 points de base, sous l'impulsion de la croissance des produits et de la réalisation constante de synergies.

### **Brésil**

Notre activité au Brésil a pris un excellent départ cette année, avec une croissance des produits totaux de 16,7 % durant le trimestre. Ce résultat a été favorisé par la croissance des produits par hl de 3,9 % et la croissance des volumes de 12,4 %, nos activités bière et non-bières réalisant de solides performances (volumes de bière +11,2 %, volumes de non-bières +16,3 %) par rapport à une hausse des volumes du secteur à un chiffre dans le bas de la fourchette pour les deux catégories, selon nos estimations.

Cette forte croissance était généralisée puisque nous avons accru nos volumes dans tous les segments de notre portefeuille, et a été favorisée par le calendrier tardif du Carnaval par rapport à l'année précédente, qui a permis une comparaison favorable. Nous continuons de gagner de la part de marché dans notre segment premium en croissance, grâce à notre portefeuille de marques mondiales affichant des taux de croissance supérieurs à 50 % et à nos marques premium locales qui ont enregistré une hausse à deux chiffres. Nos marques core plus ont aussi réalisé d'excellents résultats, stimulés par une croissance à trois chiffres de Bohemia. Ce trimestre, notre portefeuille core a renoué avec la croissance et a été renforcé par

le lancement de Skol Puro Malte, une innovation proposant aux consommateurs une option pur malt dans le segment core qui affiche un premier succès. De plus, nous avons continué à développer nos deux marques abordables brassées à base d'ingrédients cultivés par des producteurs locaux, Nossa et Magnifica, qui affichent à ce jour des résultats très positifs. Nous poursuivons l'exploration d'autres opportunités pour développer cette initiative dans tous les états où ces produits sont prometteurs, afin d'accroître notre présence dans le segment bon marché avec des marges comparables à celles de nos marques core.

L'EBITDA a augmenté de 8,5 %, avec une compression de la marge de 310 points de base à 40,7 %. La croissance des produits a été en partie atténuée par la hausse des coûts des ventes qui a exercé une pression sur nos marges, essentiellement due à la hausse des prix de l'aluminium et de l'orge ainsi qu'à un impact négatif de la dévaluation de la devise des transactions. Ce résultat était conforme à nos prévisions de hausse des coûts des ventes par hl d'environ 15 % au Brésil en 2019, qui devrait être pondérée sur les trois premiers trimestres de l'année. De plus, nous avons fait face à une hausse de nos frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux liée au timing des provisions pour la rémunération variable, partiellement compensée par une gestion rigoureuse et constante des coûts.

### **Afrique du Sud**

Comme nous nous y attendions, le 1T19 a été difficile en Afrique du Sud. Les produits ont diminué d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, essentiellement en raison de la baisse des volumes due au timing tardif du week-end de Pâques et associée à une baisse de la demande des consommateurs. Ceci s'explique par le contexte macroéconomique difficile et par la réorientation du mix de segment vers le segment premium, où nous avons toujours une part de marché inférieure à notre moyenne. Les produits par hl ont été stables au 1T19 suite au calendrier des initiatives de gestion des revenus.

Notre portefeuille haut de gamme poursuit sa croissance à deux chiffres et nous avons gagné plus de 6 points de pourcentage de part de marché dans le segment premium qui est en pleine expansion par rapport au 1T18. Ceci a été favorisé par les solides performances de Corona et Budweiser. Dans le segment core, qui est plus élastique et donc plus exposé aux difficultés macroéconomiques, nos volumes restent sous pression.

L'EBITDA a diminué d'environ 15 %, avec une compression de la marge de quelque 600 points de base, en raison de la baisse des volumes et de la hausse des frais de distribution associée à nos investissements marketing pour soutenir le développement de nos marques mondiales et nos programmes dans l'on-trade.

### **Chine**

En Chine, les produits ont enregistré une hausse de 7,8 % stimulée par une croissance des produits par hl de 9,0 %, et une baisse des volumes de 1,1 %. Cette baisse des volumes s'explique principalement par la précocité de la date du Nouvel an chinois par rapport à l'année dernière, entraînant un décalage du 1T19 au 4T18. Nous maintenons un solide mix de marques et une premiumisation constante, ce qui a entraîné une forte croissance des produits par hl.

Budweiser continue de réaliser de très bons résultats avec une croissance des volumes d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, favorisée par le succès de l'activation du Nouvel an chinois et le lancement de la nouvelle campagne mondiale « Be A King ». Notre portefeuille super premium a enregistré une croissance à deux chiffres des volumes, avec des performances particulièrement remarquables de Corona, Franziskaner et Hoegaarden. Dans le segment core plus, nous avons lancé Harbin Crystal, une lager facile à boire, pour booster les ventes parmi nos jeunes clients ayant l'âge de consommer de l'alcool en misant sur des centres d'intérêt culturels pertinents. Notre activité de commerce en ligne continue d'accroître sa pertinence en poursuivant la croissance à deux chiffres des volumes.

L'EBITDA a progressé de 18,8 % avec un accroissement de la marge de 367 points de base grâce à la solide croissance des produits, à la premiumisation et à une meilleure efficacité des coûts.

### Faits marquants sur nos autres marchés

Au **Canada**, les produits ont diminué d'un chiffre dans le bas de la fourchette au 1T19, principalement en raison de l'affaiblissement du secteur brassicole et de notre performance de part de marché dans le segment bon marché, en partie compensés par le succès continu de notre stratégie de développement des marques plus chères. Au Canada, notre High End Company affiche une croissance supérieure à celle du secteur, sous l'effet de la croissance à deux chiffres des volumes de nos marques premium importées. Nos marques core et core plus prioritaires ont aussi une fois de plus réalisé d'excellents résultats, Bud Light poursuivant ses gains de part de marché et Michelob Ultra demeurant la marque à la croissance la plus rapide au cours du trimestre.

Au **Pérou**, nous avons augmenté nos volumes d'un chiffre dans le bas de la fourchette et nos produits d'un chiffre dans le haut de la fourchette au 1T19, grâce notamment aux initiatives de gestion des revenus et au mix de marques favorable résultant de la croissance constante de nos marques mondiales. En **Équateur**, nous avons légèrement accru nos produits malgré une baisse des volumes à un chiffre dans le bas de la fourchette due à un contexte macroéconomique difficile. Nous avons gagné, selon nos estimations, 120 points de base de part de consommation totale d'alcool durant le trimestre, grâce à la croissance constante de nos marques mondiales et à une stratégie d'accessibilité efficace.

En **Argentine**, nous continuons de faire face à un contexte macroéconomique très difficile, qui a entraîné une baisse des volumes d'environ 15 % au 1T19, alors que les produits ont augmenté suite à nos initiatives de gestion des revenus. Nous restons confiants quant à la solidité sous-jacente de nos marques et axons notre stratégie sur l'offre d'un portefeuille diversifié pour répondre aux besoins d'un grand nombre de consommateurs pour les différentes occasions de consommation. Nos marques premium, avec en tête Stella Artois, Corona et Patagonia, ont enregistré de bons résultats et ont gagné de la part de marché au sein du segment premium en expansion. Nous sommes toujours très heureux d'avoir récupéré Budweiser et peaufinons nos stratégies pour renforcer la performance de la marque maintenant qu'elle fait partie de notre portefeuille. Vu le contexte consommateur difficile, nous avons lancé de nouveaux packs consignés abordables pour nos marques core Quilmes et Brahma, offrant ainsi aux consommateurs des choix accessibles durant la récession macroéconomique.

Au sein d'EMEA, l'**Europe** a augmenté ses produits d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, a enregistré une croissance généralisée des volumes d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette et a réalisé des gains de part de marché sur la majorité des marchés où nous opérons. Le Royaume-Uni continue d'afficher une hausse des volumes et des gains de part de marché, avec une croissance à deux chiffres de Budweiser et Bud Light. Le lancement de Budweiser a renforcé notre portefeuille en France, où nous continuons de gagner de la part de marché avec une croissance des volumes d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette. De plus, la Belgique affiche une hausse de volumes d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, soutenue par des gains dans les circuits de consommation sur place et à domicile. En **Afrique** hors Afrique du Sud, nous avons enregistré une croissance constante des volumes sur tous nos marchés, sauf au Mozambique, qui a été dévasté par un violent cyclone, et en Tanzanie, en raison du timing tardif du week-end de Pâques. Le Nigeria est toujours en tête avec un accroissement des produits par hl et une croissance à deux chiffres continue des volumes stimulée par le portefeuille de marques core et par Budweiser au sein du segment premium.

En **Australie**, la baisse des produits d'un chiffre dans le bas de la fourchette s'explique par une baisse des volumes due à un timing tardif du week-end de Pâques, à une performance plus faible du secteur et à une confiance des consommateurs en repli. La réorientation du segment vers les produits faciles à boire et premium se poursuit, notre franchise Great Northern et notre portefeuille artisanal de 4 Pines et Pirate Life

réalisant une croissance à deux chiffres des volumes. Corona a enregistré une croissance continue des volumes, soutenue par de meilleurs indicateurs de santé de la marque.

### COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉ

Tableau 3. Compte de résultats consolidé (millions d'USD)

	1T18 Retraité	1T18 Base de référence	1T19	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>13 095</b>	<b>13 090</b>	<b>12 589</b>	<b>5.9%</b>
Coûts des ventes	-5 002	-5 004	-4 875	-6.0%
<b>Marge brute</b>	<b>8 094</b>	<b>8 086</b>	<b>7 714</b>	<b>5.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-4 320	-4 318	-4 036	-2.5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	186	186	160	-5.9%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>3 960</b>	<b>3 955</b>	<b>3 838</b>	<b>8.9%</b>
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	- 96		- 45	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 577		- 363	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	- 330		1 122	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	57		53	
Impôts sur le résultat	- 666		- 723	
<b>Bénéfice</b>	<b>1 346</b>		<b>3 882</b>	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	327		311	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 019		3 571	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>5 126</b>	<b>5 120</b>	<b>4 989</b>	<b>8.2%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 443</b>		<b>2 516</b>	

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

Tableau 4. Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (millions d'USD)

	1T18	1T19
Restructuration	- 54	- 28
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	- 15	- 7
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	- 27	- 10
<b>Impact sur le résultat d'exploitation</b>	<b>- 96</b>	<b>- 45</b>

Le bénéfice d'exploitation normalisé du 1T19 ne comprend pas les éléments négatifs non-récurrents de 45 millions d'USD, liés essentiellement aux coûts uniques relatifs à l'intégration de SAB.

### Revenus/(coûts) financiers nets

Tableau 5. Produits/(coûts) financiers nets (millions d'USD)

	1T18 Retraité	1T19
Charges nettes d'intérêts	- 969	- 973
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	- 24	- 25
Charges de désactualisation	- 111	- 144
Ajustements à la valeur de marché	- 242	951
Autres résultats financiers	- 231	- 172
<b>Produits/(coûts) financiers nets</b>	<b>-1 577</b>	<b>- 363</b>

Les coûts financiers nets ont été impactés positivement par des gains évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions. 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 présentés dans le tableau 6 ci-dessous.

**Tableau 6. Couverture des paiements fondés sur des actions**

	1T18	1T19
Prix de l'action au début de la période (Euro)	93.13	57.70
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	89.28	74.76
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	46.9	46.9

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

**Tableau 7. Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents (millions d'USD)**

	1T18	1T19
Ajustement à la valeur de marché (regroupement avec Grupo Modelo)	- 117	468
Autres ajustements à la valeur de marché	- 114	455
Remboursement anticipé d'obligations	- 98	199
<b>Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents</b>	<b>- 330</b>	<b>1 122</b>

Les produits financiers nets non-récurrents comprennent des gains évalués à la valeur de marché résultant des instruments dérivés conclus pour couvrir les actions émises dans le cadre des rapprochements avec Grupo Modelo et SAB.

Le nombre d'actions incluses dans la couverture du système d'action différé et les actions restreintes ainsi que les cours d'ouverture et de clôture des actions sont fournis dans le tableau 8.

**Tableau 8. Instruments non-récurrents dérivés sur fonds propres**

	1T18	1T19
Prix de l'action au début de la période (Euro)	93.13	57.70
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	89.28	74.76
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	45.5	45.5

### Impôts sur le résultat

**Tableau 9. Impôts sur le résultat (millions d'USD)**

	1T18 Retraité	1T19
Charges d'impôts	666	723
Taux d'impôts effectif	34.1%	15.9%
Taux d'impôts effectif normalisé	28.0%	20.1%
Taux d'impôts effectif normalisé hors ajustements à la valeur de marché	25.4%	27.7%

La hausse de notre TIE normalisé, hors gains et pertes évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, s'explique essentiellement par le mix pays.

### Bénéfice, bénéfice normalisé et bénéfice sous-jacent

**Tableau 10. Bénéfice normalisé et sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)**

	1T18 Retraité	1T19
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 019</b>	<b>3 571</b>
Eléments non-récurrents, avant impôts	96	45
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	330	-1 122
Impôts non-récurrents	- 2	24
Eléments non-récurrents attribuable aux intérêts minoritaires	- 1	- 2
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 443</b>	<b>2 516</b>
<b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 685</b>	<b>1 572</b>

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a été plus élevé, principalement en raison de la baisse des coûts financiers nets due à l'impact positif des gains évalués à la valeur de marché sur la couverture de nos programmes de paiement fondés sur des actions. Le bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs de capitaux propres d'AB InBev a diminué, passant de 1 685 millions d'USD au 1T18 à 1 572 millions d'USD au 1T19, puisque notre solide performance a été plus qu'atténuée par l'impact négatif des effets de change défavorables.

### BPA de base, normalisé et sous-jacent

**Tableau 11. Bénéfice par action (USD)**

	1T18 Retraité	1T19
<b>Bénéfice de base par action</b>	<b>0.52</b>	<b>1.80</b>
Eléments non-récurrents, avant impôts	0.05	0.02
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	0.17	-0.57
Impôts non-récurrents	-	0.01
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>0.73</b>	<b>1.27</b>
<b>BPA sous-jacent</b>	<b>0.85</b>	<b>0.79</b>

**Tableau 12. Composantes clés du Bénéfice normalisé et BPA sous-jacent par action (USD)**

	1T18 Retraité	1T19
<b>EBIT normalisé hors hyperinflation</b>	<b>2.01</b>	<b>1.96</b>
Impacts d'hyperinflation dans l'EBIT normalisé	-	-0.02
<b>EBIT normalisé</b>	<b>2.01</b>	<b>1.94</b>
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	-0.12	0.48
Coûts financiers nets	-0.68	-0.66
Impôts sur le résultat	-0.34	-0.36
Associés et intérêts minoritaires	-0.14	-0.13
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>0.73</b>	<b>1.27</b>
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	0.12	-0.48
Impacts d'hyperinflation dans le BPA	-	-
<b>BPA sous-jacent</b>	<b>0.85</b>	<b>0.79</b>

### Adoption du traitement comptable de l'hyperinflation en Argentine

Suite à l'atteinte d'un taux d'inflation cumulé sur trois ans supérieur à 100 %, nous rapportons les résultats de l'Argentine en appliquant le traitement comptable de l'hyperinflation, à compter de la publication des résultats du 3T18 pour lesquels nous avons pris en compte l'impact de l'hyperinflation pour les neuf premiers mois de 2018.

Nous avons mis à jour la base de référence 2018 (jusqu'à l'EBIT normalisé) pour l'impact du traitement comptable de l'hyperinflation en Argentine comme si nous avions appliqué le traitement comptable de l'hyperinflation à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2018.

Les impacts de l'hyperinflation au 1T18 et 1T19 sur nos Produits et notre EBITDA normalisé ont été les suivants :

**Tableau 13. Impacts d'hyperinflation (en millions d'USD)**

Produits	1T18 Base de référence	1T19
Indexation <sup>(1)</sup>	14	14
Taux de clôture <sup>(2)</sup>	- 19	- 47
<b>Impact total</b>	<b>- 5</b>	<b>- 33</b>

EBITDA Normalisé	1T18 Base de référence	1T19
Indexation <sup>(1)</sup>	4	4
Taux de clôture <sup>(2)</sup>	- 8	- 27
<b>Impact total</b>	<b>- 4</b>	<b>- 23</b>

USDARS taux de change moyen	19.4854	37.9659
USDARS taux de change à la clôture	20.1435	43.3528

(1) Indexation calculée au taux de change à la clôture

(2) L'impact de l'hyperinflation au niveau de la variation des devises est calculé comme la différence entre la conversion des chiffres rapportés en peso argentin (ARS) au taux de change à la clôture comparé au taux de change moyen de chaque exercice

En outre, la norme IAS 29 implique de retraiter des actifs et passifs non monétaires comptabilisés au coût historique dans le bilan de nos activités au sein des économies hyperinflationnistes en utilisant des indices d'inflation, de rapporter l'hyperinflation qui en résulte via le compte de résultats dans un poste spécifique dédié aux ajustements monétaires liés à l'hyperinflation dans les coûts financiers et de présenter les éventuels impôts différés sur ces ajustements.

Au 1T19, nous avons présenté un ajustement monétaire de 25 millions d'USD rapporté dans les coûts financiers, qui a résulté en un impact négatif sur le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev de 4 millions d'USD. Il n'y avait aucun impact sur le BPA normalisé.

Les données financières 2018 retraitées, qui tiennent compte des nouvelles règles relatives au traitement comptable des contrats de location, n'ont pas été ajustées à l'hyperinflation pour les périodes se terminant le 31 mars 2018 et le 30 juin 2018. Par conséquent, les résultats du 1T18 retraités ne reflètent pas le traitement comptable de l'hyperinflation. Veuillez consulter la base de référence du 1T18 pour les résultats incluant l'impact du traitement comptable de l'hyperinflation ainsi que les nouvelles règles relatives au traitement comptable des contrats de location pour les résultats jusqu'à l'EBIT normalisé.

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

Tableau 14. Réconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (en millions d'USD)			
	1T18 Retraité	1T18 Base de référence	1T19
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 019</b>		<b>3 571</b>
Intérêts minoritaires	327		311
<b>Bénéfice</b>	<b>1 346</b>		<b>3 882</b>
Impôts sur le résultat	666		723
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	- 57		- 53
(Produits)/coûts financiers nets	1 577		363
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	330		-1 122
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses)	96		45
<b>EBIT Normalisé</b>	<b>3 960</b>	<b>3 955</b>	<b>3 838</b>
Amortissements et dépréciations	1 166	1 165	1 151
<b>EBITDA Normalisé</b>	<b>5 126</b>	<b>5 120</b>	<b>4 989</b>

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

L'EBITDA normalisé est calculé sans tenir compte des effets suivants du bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev : (i) intérêts minoritaires, (ii) impôts sur le résultat, (iii) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (iv) coûts financiers nets, (v) coûts financiers nets non-récurrents, (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.

### NOTES

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 la société.

AB InBev a retraité ses résultats 2018 en tenant compte des nouvelles règles IFRS relatives au traitement comptable des contrats de location comme si la société avait appliqué la nouvelle norme à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2018, et de la nouvelle structure organisationnelle de la société en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019 conformément aux règles IFRS. Cette présentation correspond à « 2018 Retraité ».

AB InBev a mis à jour son information par segment 2018 aux fins de la publication des résultats. Cette présentation, correspondant à « 2018 Base de référence », comprend, à des fins de comparaison et pour faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'AB InBev, (i) la nouvelle structure organisationnelle de la société en vigueur à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2019, (ii) l'impact du traitement comptable de l'hyperinflation pour les activités argentines comme si la société avait appliqué le traitement comptable de l'hyperinflation à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2018 et (iii) les résultats retraités en tenant compte des nouvelles règles IFRS relatives au traitement comptable des contrats de location comme si la société avait appliqué la nouvelle norme dès le 1<sup>er</sup> janvier 2018. 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. Les références à la High End Company renvoient à une business unit constituée d'un portefeuille de marques mondiales, spéciales et artisanales vendues dans 22 pays.

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 et les activités abandonnées. Les éléments non-récurrents sont des produits ou charges qui surviennent de manière irrégulière et ne font pas partie des activités normales de la société. Ils sont présentés séparément en raison de leur importance pour comprendre la performance sous-jacente durable de la société 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 indicateur de la performance de la société. Le 30 mars 2018, la fusion 50/50 des activités d'AB InBev et d'Anadolu Efes en Russie et en Ukraine a été clôturée. Les activités combinées sont consolidées intégralement dans les comptes financiers d'Anadolu Efes. Suite à cette transaction, AB InBev a cessé de consolider ses activités en Russie et en Ukraine et consolide son investissement dans AB InBev Efes selon la méthode de mise en équivalence, à compter de cette date. Les valeurs indiquées dans les tableaux et les annexes peuvent ne pas concorder à cause d'arrondis.

Le BPA du 1T19 est basé sur la moyenne pondérée de 1 979 millions d'actions, par rapport à une moyenne pondérée de 1 974 millions d'actions au 1T18.

### Mentions légales

Le présent communiqué de presse contient des « déclarations prévisionnelles ». Ces déclarations reposent sur les attentes et points de vue actuels du management d'AB 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 au rapprochement d'AB InBev avec ABI SAB Group Holdings Limited 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 d'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'AB InBev, sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes au sujet d'AB InBev et sont dépendantes de nombreux facteurs, qui pour certains sont en dehors du contrôle d'AB InBev. Des facteurs, risques et incertitudes importants peuvent entraîner des différences sensibles entre les résultats réels et les résultats escomptés. Ceci inclut, entre autres, la capacité à réaliser des synergies à partir du rapprochement avec ABI SAB Group Holdings Limited, les risques et incertitudes relatifs à AB InBev décrits au point 3.D du rapport annuel d'AB InBev inclus dans le formulaire 20-F (« Form 20-F ») déposé auprès de la US Securities and Exchange Commission (« SEC ») le 22 mars 2019. D'autres facteurs inconnus ou imprévisibles peuvent entraîner des différences sensibles entre les résultats réels et les résultats énoncés dans les déclarations prévisionnelles.

Les déclarations prévisionnelles doivent être lues conjointement avec les autres avertissements et mises en garde contenus dans d'autres documents, y compris le formulaire 20-F le plus récent d'AB InBev et d'autres rapports inclus dans le formulaire 6-K, ou tout autre document qu'AB InBev a rendu public. Toute déclaration prévisionnelle contenue dans le présent communiqué doit être lue dans son intégralité à la lumière de ces avertissements et mises en garde, et il ne peut être garanti que les résultats effectifs ou les évolutions attendues par AB InBev se réaliseront ou, dans l'hypothèse où ceux-ci se réaliseraient de manière substantielle, qu'ils auront les conséquences ou effets attendus sur AB InBev, ses affaires ou ses opérations. Sauf lorsque cela est requis par la loi, AB InBev ne s'engage pas à publier des mises à jour ou à réviser ces déclarations prévisionnelles, à la lumière de nouvelles informations, événements futurs ou autre.

Les données financières relatives au premier trimestre 2019 (1T19) présentées aux tableaux 1 (excepté les informations relatives aux volumes), 3 à 5, 7, 9, 10 et 14 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés condensés non audités du groupe arrêtés au 31 mars 2019 et pour la période de trois mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren/Réviseurs d'Entreprises CVBA/SCRL conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (États-Unis). Les commissaires ont conclu que, sur la base de leur examen, aucun fait n'a été porté à leur connaissance, qui tendrait à indiquer que ces états financiers intermédiaires n'ont pas été présentés équitablement, 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 6, 8 et 11 à 13 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 31 mars 2019 et pour la période de trois mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

### CONFÉRENCE TÉLÉPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

#### Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le mardi 7 mai 2019 :

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

#### Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement) :

[AB InBev 1Q19 Results Webcast](#)

Conférence téléphonique (avec Q&A interactives) :

[AB InBev 1Q19 Conference Call \(with interactive Q&A\)](#)

### CONTACTS ANHEUSER-BUSCH INBEV

#### **Investisseurs**

##### **Lauren Abbott**

Tél. : +1 212 573 9287

E-mail : [lauren.abbott@ab-inbev.com](mailto:lauren.abbott@ab-inbev.com)

##### **Mariusz Jamka**

Tél. : +32 16 276 888

E-mail : [mariusz.jamka@ab-inbev.com](mailto:mariusz.jamka@ab-inbev.com)

##### **Jency John**

Tél. : +1 646 746 9673

E-mail : [jency.john@ab-inbev.com](mailto:jency.john@ab-inbev.com)

#### **Médias**

##### **Pablo Jimenez**

Tél. : +1 212 573 9289

E-mail : [pablo.jimenez@ab-inbev.com](mailto:pablo.jimenez@ab-inbev.com)

##### **Ingvild Van Lysebetten**

Tél. : +32 16 276 608

E-mail : [ingvild.vanlysebetten@ab-inbev.com](mailto:ingvild.vanlysebetten@ab-inbev.com)

#### **À propos d'Anheuser-Busch InBev**

Anheuser-Busch InBev est une société cotée en bourse (Euronext : ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec des cotations secondaires à la Bourse du Mexique (MEXBOL : ANB) et à la Bourse d'Afrique du Sud (JSE : ANH) et une cotation d'American Depositary Receipts à la Bourse de New York (NYSE : BUD). Notre Rêve est de réunir les gens pour un monde meilleur. La bière, premier réseau social, rassemble les gens depuis des milliers d'années. Nous avons à cœur de développer de grandes marques qui résistent à l'épreuve du temps et de brasser les meilleures bières en utilisant les ingrédients naturels de la plus haute qualité. Notre portefeuille diversifié de plus de 500 marques de bière comprend les marques mondiales Budweiser®, Corona® et Stella Artois®, les marques multi-pays Beck's®, Castle®, Castle Lite®, Hoegaarden® et Leffe®, et les championnes locales Aguila®, Antarctica®, Bud Light®, Brahma®, Cass®, Cristal®, Harbin®, Jupiler®, Michelob Ultra®, Modelo Especial®, Quilmes®, Victoria®, Sedrin® et Skol®. Notre héritage brassicole remonte à plus de 600 ans, traversant les continents et les générations. De nos racines européennes ancrées dans la brasserie Den Hoorn à Leuven en Belgique, à l'esprit innovateur de la brasserie Anheuser & Co à St. Louis aux États-Unis, à la création de la brasserie Castle en Afrique du Sud lors de la ruée vers l'or à Johannesburg, ou encore à Bohemia, la première brasserie au Brésil. Géographiquement diversifiés avec une exposition équilibrée sur les marchés émergents et développés, nous misons sur les forces collectives d'environ 175 000 collaborateurs basés dans près de 50 pays de par le monde. En 2018, les produits rapportés d'AB InBev s'élevaient à 54,6 milliards d'USD (hors joint-ventures et entités associées).

Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	1T18 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T19	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	134 831	-3 045	-	1 676	133 462	1.3%
dont volumes de nos propres bières	118 351	-2 519	-	1 184	117 016	1.0%
<b>Produits</b>	<b>13 090</b>	<b>- 161</b>	<b>-1 100</b>	<b>759</b>	<b>12 589</b>	<b>5.9%</b>
Coûts des ventes	-5 004	47	380	- 298	-4 875	-6.0%
<b>Marge brute</b>	<b>8 086</b>	<b>- 113</b>	<b>- 721</b>	<b>462</b>	<b>7 714</b>	<b>5.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-4 318	52	336	- 105	-4 036	-2.5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	186	- 5	- 11	- 11	160	-5.9%
EBIT normalisé	3 955	- 67	- 396	347	3 838	8.9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>5 120</b>	<b>- 38</b>	<b>- 510</b>	<b>416</b>	<b>4 989</b>	<b>8.2%</b>
Marge EBITDA normalisée	39.1%				39.6%	86 bps
AAmérique du Nord	1T18 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T19	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	24 814	-	-	- 292	24 522	-1.2%
<b>Produits</b>	<b>3 460</b>	<b>-</b>	<b>- 20</b>	<b>39</b>	<b>3 478</b>	<b>1.1%</b>
Coûts des ventes	-1 298	- 1	6	- 32	-1 326	-2.5%
<b>Marge brute</b>	<b>2 161</b>	<b>- 1</b>	<b>- 14</b>	<b>7</b>	<b>2 152</b>	<b>0.3%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 049	-	9	29	-1 011	2.8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	1	-	-	12	13	-
EBIT normalisé	1 112	- 1	- 5	48	1 153	4.3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 322</b>	<b>- 1</b>	<b>- 6</b>	<b>33</b>	<b>1 347</b>	<b>2.5%</b>
Marge EBITDA normalisée	38.2%				38.7%	51 bps
Amériques du Centre	1T18 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T19	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	30 738	- 54	-	- 171	30 513	-0.6%
<b>Produits</b>	<b>2 705</b>	<b>- 28</b>	<b>- 91</b>	<b>125</b>	<b>2 711</b>	<b>4.7%</b>
Coûts des ventes	- 811	- 22	27	- 18	- 824	-2.2%
<b>Marge brute</b>	<b>1 894</b>	<b>- 50</b>	<b>- 64</b>	<b>107</b>	<b>1 887</b>	<b>5.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 798	8	24	19	- 747	2.4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	6	2	-	-	7	-3.9%
EBIT normalisé	1 102	- 40	- 39	125	1 148	11.8%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 294</b>	<b>- 25</b>	<b>- 46</b>	<b>144</b>	<b>1 366</b>	<b>11.3%</b>
Marge EBITDA normalisée	47.8%				50.4%	302 bps
AAmérique du Sud	1T18 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T19	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	34 088	167	-	2 013	36 268	5.9%
<b>Produits</b>	<b>2 861</b>	<b>10</b>	<b>- 704</b>	<b>452</b>	<b>2 618</b>	<b>15.9%</b>
Coûts des ventes	-1 082	- 9	226	- 173	-1 039	-15.9%
<b>Marge brute</b>	<b>1 778</b>	<b>1</b>	<b>- 478</b>	<b>279</b>	<b>1 579</b>	<b>15.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 868	- 7	199	- 57	- 734	-6.6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	82	- 2	- 9	- 10	61	-12.5%
EBIT normalisé	992	- 8	- 288	212	907	21.7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 257</b>	<b>15</b>	<b>- 358</b>	<b>223</b>	<b>1 137</b>	<b>17.6%</b>
Marge EBITDA normalisée	44.0%				43.4%	68 bps

EMEA	1T18 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T19	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	20 549	-2 812	-	419	18 156	2.4%
dont volumes de nos propres bières	19 051	-2 314	-	403	17 140	2.4%
<b>Produits</b>	<b>1 919</b>	<b>- 137</b>	<b>- 151</b>	<b>42</b>	<b>1 673</b>	<b>2.4%</b>
Coûts des ventes	- 834	80	62	- 35	- 727	-4.7%
<b>Marge brute</b>	<b>1 085</b>	<b>- 57</b>	<b>- 89</b>	<b>7</b>	<b>946</b>	<b>0.7%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 722	53	56	- 35	- 648	-5.3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	49	- 1	- 3	- 3	42	-6.7%
EBIT normalisé	412	- 5	- 36	- 31	340	-7.7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>660</b>	<b>- 19</b>	<b>- 56</b>	<b>- 17</b>	<b>569</b>	<b>-2.6%</b>
Marge EBITDA normalisée	34.4%				34.0%	-177 bps

  

Asie-Pacifique	1T18 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T19	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	24 296	-	-	- 310	23 986	-1.3%
<b>Produits</b>	<b>2 040</b>	<b>-</b>	<b>- 132</b>	<b>92</b>	<b>2 000</b>	<b>4.5%</b>
Coûts des ventes	- 870	-	55	- 32	- 848	-3.7%
<b>Marge brute</b>	<b>1 170</b>	<b>-</b>	<b>- 78</b>	<b>60</b>	<b>1 152</b>	<b>5.1%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 622	-	38	- 11	- 595	-1.8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	41	-	- 2	- 11	28	-26.7%
EBIT normalisé	589	-	- 42	38	586	6.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>772</b>	<b>-</b>	<b>- 54</b>	<b>72</b>	<b>790</b>	<b>9.4%</b>
Marge EBITDA normalisée	37.8%				39.5%	176 bps

  

Exportations Globales et Sociétés Holding	1T18 Base de référence	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T19	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	346	- 346	-	16	16	-
<b>Produits</b>	<b>106</b>	<b>- 5</b>	<b>- 2</b>	<b>10</b>	<b>109</b>	<b>12.2%</b>
Coûts des ventes	- 107	-	4	- 8	- 111	-8.6%
<b>Marge brute</b>	<b>- 1</b>	<b>- 5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>- 2</b>	<b>40.0%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 260	- 2	10	- 50	- 303	-19.0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	8	- 5	2	2	8	59.2%
EBIT normalisé	- 253	- 13	13	- 45	- 296	-16.8%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>- 184</b>	<b>- 8</b>	<b>10</b>	<b>- 38</b>	<b>- 220</b>	<b>-20.0%</b>