

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 1T20 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 2019 retraités, veuillez vous référer à la page 20.

## Anheuser-Busch InBev publie les résultats du premier trimestre 2020.

### REVUE DE NOS ACTIVITÉS À LA LUMIÈRE DE LA PANDÉMIE MONDIALE DE COVID-19

- La pandémie de COVID-19 pose des défis sans précédent aux sociétés, gouvernements et entreprises du monde entier. La santé et la sécurité de nos collègues demeurent notre priorité absolue et nous agissons partout dans le monde pour aider nos communautés, soutenir nos partenaires et nous rapprocher de nos consommateurs autrement.
- Notre entreprise a commencé l'année sur une bonne dynamique en enregistrant une croissance des volumes de 1,9 % au cours des deux premiers mois de l'année, sans tenir compte de la Chine, où l'épidémie de COVID-19 a débuté fin janvier.
- L'impact du COVID-19 sur nos résultats mondiaux s'est considérablement amplifié vers la fin du trimestre. Par conséquent, au 1T20, nos volumes totaux ont reculé de 9,3 %, et de 3,6 % sans tenir compte de la Chine. Les produits ont diminué de 5,8 % tandis que les produits par hl ont augmenté de 3,9 %. L'EBITDA de 3 949 millions d'USD représente une baisse de 13,7 %, avec une réduction de la marge de 331 points de base à 35,9 %.
- Nos résultats du 2T20 devraient être bien plus impactés que ceux du 1T20. Ceci est déjà visible dans nos volumes mondiaux d'avril 2020, qui ont diminué d'environ 32%, essentiellement en raison de l'arrêt du canal de la consommation hors domicile sur la plupart des marchés et des restrictions gouvernementales imposées sur certaines de nos activités dans le cadre de la pandémie de COVID-19.
- Notre empreinte géographique diversifiée nous permet de bénéficier des meilleures pratiques issues de notre expérience en Chine et en Corée du Sud et de les appliquer sur nos autres marchés, à tous les stades de la crise jusqu'à la reprise finale des activités. Pour mettre les choses en contexte, en Chine, nos volumes ont diminué d'environ 17% en avril, soit un progrès par rapport à la baisse de 46,5 % enregistrée au 1T20.
- Depuis plusieurs années, nous investissons dans le développement de nouvelles capacités pour créer des liens plus forts avec nos clients et nos consommateurs grâce à la technologie, comme la vente B2B et les plateformes e-commerce, ce qui nous offre un avantage structurel dans ces circonstances exceptionnelles.
- Nous avons suivi une discipline financière prudente incluant plusieurs mesures proactives, telles que l'optimisation de notre base de coûts, la révision de notre proposition de dividende final pour l'année 2019 et le maintien d'une situation de liquidité solide.

### CHIFFRES CLÉS

- **Produits** : Les produits ont reculé de 5,8 %, ayant été considérablement affectés par la baisse des volumes résultant de la pandémie de COVID-19. Les produits par hl ont augmenté de 3,9 % grâce à nos efforts constants de premiumisation et de gestion des revenus.
- **Volumes** : Les volumes totaux ont diminué de 9,3 %, les volumes de nos propres bières affichant un recul de 10,5 % et les volumes non-bières un recul de 0,2 %. Sans tenir compte de la Chine, nos volumes ont diminué de 3,6 % au 1T20 malgré une croissance initiale de 1,9 % en janvier et en février.
- **Marques mondiales** : Les produits combinés de nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Corona ont diminué de 11,0 % au niveau mondial et de 17,5 % en dehors de leurs marchés domestiques. La croissance réalisée sur la majorité de nos marchés a été plus qu'atténuée par les

baisses enregistrées en Chine, qui est le marché le plus important pour Budweiser et Corona en dehors de leurs marchés domestiques.

- **Coûts des Ventes (CdV) :** Les CdV ont été stables au 1T20 et ont augmenté de 10,3 % par hl, notamment en raison du désendettement opérationnel résultant de l'impact du COVID-19 sur nos volumes et des effets de change défavorables.
- **EBITDA :** L'EBITDA de 3 949 millions d'USD représente une baisse de 13,7 % pendant le trimestre, avec une réduction de la marge EBITDA de 331 points de base à 35,9 %.
- **Résultats financiers nets :** Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) ont atteint 3 160 millions d'USD au 1T20, par rapport à 366 millions d'USD au 1T19. Cette hausse est majoritairement due à une perte évaluée à la valeur de marché de 1 855 millions d'USD au 1T20, liée à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à un gain de 951 millions d'USD au 1T19, soit une fluctuation de 2 806 millions d'USD.
- **Impôt sur le résultat :** Le taux d'imposition effectif (TIE) normalisé a diminué, passant de 19,6 % au 1T19 à -109,3 % au 1T20, affecté par des pertes non-déductibles évaluées à la valeur de marché liées à nos programmes de paiements fondés sur des actions. Sans tenir compte de l'impact évalué à la valeur de marché lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, notre TIE normalisé était de 25,9 % au 1T20 par rapport à 27,5 % au 1T19.
- **Bénéfice :** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev au 1T20 était de -845 millions d'USD, alors qu'il était de 2 395 millions d'USD au 1T19. Le bénéfice sous-jacent (bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev hors pertes évaluées à la valeur de marché liées à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et impact de l'hyperinflation) était de 1 015 millions d'USD au 1T20, par rapport à 1 449 millions d'USD au 1T19.
- **Bénéfice par action (BPA) :** Le BPA normalisé était de -0,42 USD au 1T20, soit une baisse par rapport à 1,21 USD au 1T19, en raison de l'impact négatif d'une baisse du bénéfice et de pertes évaluées à la valeur de marché liées à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions. Le BPA sous-jacent (BPA normalisé, hors pertes évaluées à la valeur de marché liées à la couverture de nos paiements fondés sur des actions et impact de l'hyperinflation) était de 0,51 USD au 1T20, en baisse par rapport à 0,73 USD au 1T19.

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

	1T19 Retraité	1T20	Croissance interne
<b>Volumes totaux (milliers d'hl)</b>	<b>131 715</b>	<b>119 683</b>	<b>-9.3%</b>
Nos propres bières	115 383	103 435	-10.5%
Volumes des non-bières	15 440	15 383	-0.2%
Produits de tiers	892	864	-9.2%
<b>Produits</b>	<b>12 224</b>	<b>11 003</b>	<b>-5.8%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>7 447</b>	<b>6 431</b>	<b>-9.5%</b>
Marge brute en %	60.9%	58.4%	-240 bps
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>4 801</b>	<b>3 949</b>	<b>-13.7%</b>
Marge EBITDA normalisé	39.3%	35.9%	-331 bps
<b>EBIT normalisé</b>	<b>3 668</b>	<b>2 805</b>	<b>-19.7%</b>
Marge EBIT normalisé	30.0%	25.5%	-444 bps
Bénéfice des activités poursuivies attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	3 450	-2 375	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	3 571	-2 250	
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 395</b>	<b>- 845</b>	
<b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 449</b>	<b>1 015</b>	
Bénéfice par action (USD)	1.80	-1.13	
<b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>	<b>1.21</b>	<b>-0.42</b>	
<b>Bénéfice sous-jacent par action (USD)</b>	<b>0.73</b>	<b>0.51</b>	

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

	1T19 Retraité	Scope	Croissance interne	1T20	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	24 522	43	- 183	24 383	-0.7%	-0.7%
Amériques du Centre	30 513	235	- 812	29 937	-2.6%	-3.1%
Amérique du Sud	36 268	-	-2 008	34 260	-5.5%	-7.3%
EMEA	18 147	- 42	- 18	18 087	-0.1%	0.2%
Asie-Pacifique	22 104	28	-9 351	12 781	-42.3%	-42.5%
Exportations Globales et Sociétés Holding	161	-	75	236	46.8%	34.8%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>131 715</b>	<b>264</b>	<b>-12 297</b>	<b>119 683</b>	<b>-9.3%</b>	<b>-10.5%</b>

### COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Chez AB InBev, nous croyons en notre mission de réunir les gens pour un monde meilleur. Le monde fait actuellement face à une crise extraordinaire sans précédent, et notre intention prend ici tout son sens. Nous tenons à exprimer notre immense gratitude aux personnes en première ligne pour leur engagement à prendre soin de nous et de nos familles, et en particulier le personnel soignant du monde entier.

#### Soutenir nos collaborateurs

La santé et la sécurité de nos collaborateurs est notre priorité absolue. Nous remercions sincèrement tous nos collègues pour leur résilience, leur dévouement et leur flexibilité. Nous louons particulièrement les efforts accomplis par nos collègues présents sur le terrain pour assurer la continuité des activités en ces temps incertains. Nous avons mis en place des mesures visant à garantir la sécurité de ces employés, comme des pratiques sanitaires strictes, des systèmes de suivi de la santé et l'utilisation d'équipements de protection individuelle.

#### Aider nos communautés

La majorité de nos ingrédients et de nos processus de brassage sont locaux. Pour l'heure, nous n'avons connu aucune rupture majeure de notre chaîne d'approvisionnement et nous continuons de surveiller la situation de près. Notre empreinte très localisée nous lie profondément aux communautés de nos marchés dans le monde entier. Nous collaborons étroitement avec les gouvernements locaux et d'autres parties

prenantes pour exploiter notre envergure, nos capacités et nos ressources afin de soutenir la lutte contre la pandémie.

À ce jour, nous avons adapté nos activités pour produire et faire don d'eau et de plus de trois millions de bouteilles de désinfectant pour les mains dans plus de 25 pays. Nous avons mobilisé notre flotte de camions pour livrer des denrées alimentaires, de l'eau et des produits médicaux, et contribué à l'infrastructure sanitaire sur certains marchés, notamment en aidant à construire des établissements de soins au Mexique, en Colombie, au Brésil et au Pérou, et en faisant don de fournitures médicales, dont plus de trois millions de visières de protection que nous fabriquons. Aux États-Unis, nous avons travaillé avec nos partenaires sportifs ainsi que la Croix-Rouge américaine pour transformer des stades et nos propres installations en centres de collecte de sang temporaires qui respectent les règles de distanciation sociale.

Étant donné que les pubs, bars et restaurants locaux ont fermé pour endiguer la propagation du COVID-19, nous avons lancé une série d'initiatives sur mesure pour soutenir ces partenaires sur 20 de nos marchés, par exemple en subventionnant des bons d'achat utilisables ultérieurement, en créant des plateformes pour promouvoir des solutions de livraison locales et en offrant des programmes de formation et de récompense au personnel du secteur.

### **Se rapprocher de nos clients et de nos consommateurs**

Depuis plusieurs années, nous investissons dans de nouvelles capacités offertes par la technologie pour renforcer nos liens avec nos clients et nos consommateurs. Ces initiatives sont aujourd'hui plus que jamais pertinentes. Certaines tendances émergentes, telles que les ventes numériques, l'e-commerce et le marketing en ligne, se sont considérablement accélérées ces derniers mois.

Sur un grand nombre de nos marchés, nos clients peuvent passer des commandes en ligne via nos plateformes B2B et marketplace, qui ont été créées et perfectionnées au cours des dernières années. Nos plateformes e-commerce Direct-to-Consumer, comme Zé Delivery au Brésil, Beer Hawk au Royaume-Uni et Saveur Bière en France, gagnent actuellement beaucoup de terrain, tout comme nos partenariats avec des plateformes de livraison à domicile tierces. Nous renforçons également la capacité de nos marques à se rapprocher des consommateurs dans le confort de leur maison. Nous avons développé par exemple des activités uniques pour favoriser le respect des mesures de distanciation sociale : parmi elles, les programmes de fitness à domicile de Michelob Ultra aux États-Unis, les partenariats de discothèque en ligne de Budweiser en Chine et la série de concerts de musique country virtuels de Brahma au Brésil, dont le premier spectacle live a été suivi par plus de trois millions de téléspectateurs.

Nous sommes convaincus que les bases solides que nous avons bâties nous mettent en position de force pour capter la croissance offerte par ces tendances nouvelles.

### **Exploiter notre empreinte mondiale**

Notre empreinte mondiale diversifiée est un réel atout en ce moment. Les expériences et informations obtenues en Chine et en Corée du Sud nous ont permis de développer les meilleures pratiques à partager avec nos activités du monde entier.

L'impact pour nos activités sur chacun de nos marchés est généralement fonction de trois facteurs : (i) le stade de propagation de la pandémie, (ii) les indicateurs de maturité du marché, y compris le mix canal de la grande distribution et canal de la consommation hors domicile, et (iii) l'ampleur des mesures de distanciation sociale adoptées par le gouvernement local. Sur la base de ces facteurs, nous pouvons répartir globalement nos marchés en quatre groupes pour faciliter le partage des meilleures pratiques sur les marchés similaires :

- 1) Marchés en reprise : Nos principaux marchés appartenant à ce groupe sont la Chine et la Corée du Sud, où apparaissent des premiers signes de reprise. Alors que certains canaux, tels que le secteur de la vie nocturne, ont été plus impactés que d'autres, nous observons des réouvertures

stables d'un grand nombre de nos clients depuis la mi-mars et les tendances des volumes s'améliorent en conséquence. Pour resituer le contexte, nos volumes en Chine ont diminué d'environ 17 % en avril, par rapport à une baisse des volumes de 46,5 % au 1T20.

- 2) Marchés développés moins restrictifs : Ce groupe comprend notamment les marchés des États-Unis, du Canada et de l'Europe de l'Ouest, dans lesquels le canal de la grande distribution représente la majorité de nos ventes. Ils continuent à appliquer la distanciation sociale, ce qui implique l'arrêt effectif du canal de la consommation hors domicile. Nous avons constaté une augmentation des ventes dans le canal de la grande distribution puisque les consommateurs se préparaient à consommer nos produits chez eux, mais il est trop tôt pour déterminer la durabilité de cette tendance. Nous nous inspirerons de notre expérience dans les marchés en reprise pour répondre au mieux à la demande du canal de la grande distribution, notamment via l'e-commerce, et pour soutenir le canal de la consommation hors domicile lorsque les établissements commenceront à rouvrir au moment de la reprise.
- 3) Marchés en développement moins restrictifs : Sur ces marchés comme le Brésil et la Colombie, nos activités se poursuivent en respectant les règles strictes de distanciation sociale. Nous avons constaté un impact significatif sur nos volumes compte tenu de l'importance du canal de la consommation hors domicile, qui est en grande partie à l'arrêt. L'une de nos grandes priorités est de développer des programmes pour soutenir notre canal de la consommation hors domicile et nos partenaires commerciaux traditionnels afin qu'ils puissent à nouveau prospérer après cette crise.
- 4) Marchés en développement plus restrictifs : Sur les marchés comme le Mexique, l'Afrique du Sud et le Pérou, nos activités de brassage ont été fortement restreintes. Nous continuons à collaborer avec les gouvernements dans un environnement en pleine évolution et nous faisons notre part dans la lutte contre le COVID-19. Nous espérons reprendre nos activités en temps opportun.

### Résultats du 1T20

Notre entreprise a commencé l'année sur une bonne dynamique et a enregistré une croissance des volumes de 1,9 % au cours des deux premiers mois, sans tenir compte de la Chine, où l'épidémie de COVID-19 a débuté fin janvier.

L'impact du COVID-19 sur nos résultats s'est considérablement amplifié vers la fin du trimestre. Des mesures de distanciation sociale et de confinement ont été mises en place sur la plupart de nos marchés à partir de la mi-mars 2020. Celles-ci ont eu un impact négatif disproportionné sur le canal de la consommation hors domicile, qui représentait l'année dernière environ un tiers de notre volume mondial. Le canal de l'e-commerce a vu sa croissance s'accélérer considérablement, bien qu'il ne représente qu'une petite partie de notre volume total.

Par conséquent, notre volume total a diminué de 9,3 % au 1T20 et de 3,6 % si l'on ne tient pas compte de la Chine. La perte de volumes a contribué à une baisse des produits de 5,8 %, qui a été partiellement compensée par une croissance des produits par hl de 3,9 %. L'EBITDA de 3 949 millions d'USD correspond à une baisse de 13,7 %, avec une diminution de la marge de 331 points de base à 35,9 %, étant donné que nos résultats financiers ont été affectés par le désendettement opérationnel résultant de l'impact du COVID-19 sur nos volumes et l'impact négatif des effets de change.

L'étendue des répercussions de la pandémie de COVID-19 sur nos futurs résultats demeure incertaine. Nos résultats du 2T20 devraient être bien plus impactés que ceux du 1T20 compte tenu des mesures de distanciation sociale généralisées et des restrictions gouvernementales appliquées actuellement. Ceci est déjà visible dans nos volumes mondiaux d'avril 2020, qui ont diminué d'environ 32 % essentiellement en raison de l'arrêt du canal de la consommation hors domicile sur la plupart des marchés et des restrictions gouvernementales imposées sur certaines activités dans le cadre de la pandémie de COVID-19.

**Instaurer une discipline financière**

Notre engagement envers une discipline financière est indéfectible, surtout dans le contexte de l'incertitude actuelle. Nous gérons de manière proactive les facteurs sur lesquels nous avons un impact et une influence.

L'utilisation efficace de nos ressources reste une compétence fondamentale. Il s'agit d'un moteur important de notre rentabilité, qui est l'une des meilleures du secteur, et un outil qui nous place en bonne position pour sortir plus forts de cette crise. Nous avons mis en œuvre plusieurs initiatives d'économie de coûts, notamment la suspension ou l'annulation de toute dépense d'investissement discrétionnaire non engagée, une réduction importante des dépenses administratives variables incluant un gel des déplacements professionnels et l'annulation de tous les événements de l'entreprise, un blocage des rénovations d'emballage, une réévaluation de la pertinence de tous les investissements commerciaux et de marketing dans les circonstances actuelles, et la renégociation des contrats commerciaux lorsque cela est possible, y compris les sponsorings. De plus, les membres de notre Senior Leadership Team ont proposé de réduire de 20 % leur salaire de base jusqu'à la fin de l'année.

Le 14 avril 2020, nous avons annoncé la révision de notre proposition de verser un dividende final de 1,00 EUR par action pour l'année 2019, pour proposer le versement d'un dividende final de 0,50 EUR par action pour 2019. Nous avons jugé que cette décision était prudente et dans l'intérêt de notre entreprise, puisqu'elle était conforme à notre discipline financière, à nos engagements de réduction de l'endettement et aux autres mesures prises pour faire face à ce contexte.

Nous avons également pris d'importantes mesures pour maintenir une situation de liquidité solide, ce qui est essentiel en ces temps incertains. Nous avons utilisé notre ligne de crédit renouvelable de neuf milliards d'USD en totalité et procédé avec succès à l'émission d'obligations de 4,5 milliards d'EUR et de 6,0 milliards d'USD en avril 2020. Aucune de nos obligations ni notre ligne de crédit renouvelable n'est associée à des engagements financiers. En outre, comme nous l'avons annoncé le 19 juillet 2019, nous avons accepté de vendre notre filiale australienne Carlton & United Breweries à Asahi Group Holdings Ltd. pour 16 milliards d'AUD, soit environ 11 milliards d'USD. Cette opération devrait être clôturée dès que possible au cours du deuxième trimestre de 2020.

**Se préparer à une forte reprise**

Les atouts fondamentaux de notre entreprise ne changent pas. Nous avons une stratégie commerciale claire, une empreinte géographique diversifiée, le portefeuille de marques de bière ayant le plus de valeur au monde, l'une des meilleures rentabilités du secteur et une réserve de talents extrêmement vaste. Nous avons également préparé le terrain pour capter la croissance offerte par les tendances qui s'accroissent, telles que les ventes B2B et l'e-commerce.

Notre culture n'a jamais été aussi résiliente, et nos collaborateurs donnent le meilleur d'eux-mêmes, avec la passion et l'engagement de vrais entrepreneurs. Nous avons le privilège d'être en tête de la catégorie de bière mondiale, une catégorie qui existe depuis des siècles, qui a survécu à de nombreuses crises et qui continuera à prospérer lorsque que la crise actuelle sera derrière nous.

**RAPPORT D'ACTIVITÉS****États-Unis**

Le déploiement continu de notre stratégie commerciale a généré une croissance des produits de 1,9 % au 1T20. Les produits par hl ont augmenté de 3,0 % 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 augmenté de 0,3 % au 1T20, alors que nos propres VAD ont reculé de 0,7 % et nos ventes aux grossistes (« VAG ») ont baissé de 1,0 %. L'EBITDA a augmenté de 2,7 % avec un accroissement de la marge de 28 points de base à 39,7 %.

Notre part de marché totale a diminué, selon nos estimations, de 50 points de base au 1T20, ce qui s'explique principalement par le mix résultant de la croissance du segment hard seltzer au sein de la catégorie des boissons maltées aromatisées, où nous sommes actuellement sous-représentés malgré une hausse de notre part de marché dans ce segment favorisée par le lancement réussi de Bud Light Seltzer. Selon IRI, le segment hard seltzer a progressé d'environ 300 % pendant le trimestre, tandis que notre propre portefeuille de hard seltzers a enregistré une croissance de près de 600 %. Pour la bière (hors boissons maltées aromatisées), nous estimons avoir perdu environ 30 points de base de part de marché, en partie sous l'effet de l'échelonnement des livraisons en prévision d'une hausse de prix au 2T19.

Au 1T20, notre portefeuille a réalisé une forte croissance en dollars par rapport au secteur, avec Michelob Ultra, Bud Light Seltzer Variety Pack et Busch Light parmi les 10 marques ayant contribué le plus à la croissance. Notre portefeuille above core a de nouveau fait mieux que le secteur, gagnant 95 points de base de part de marché selon nos estimations, grâce à la famille Michelob Ultra, à nos innovations et à notre portefeuille régional de marques artisanales. Le segment traditionnel est resté sous pression au 1T20 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 140 points de base. Au sein du segment traditionnel, nous estimons que notre portefeuille a perdu environ 50 points de base de part de marché.

En réponse à la pandémie de COVID-19, des mesures de confinement à domicile et de distanciation sociale ont été mises en place à partir de la mi-mars 2020, à des degrés divers selon les États. Alors que le secteur est sous pression depuis l'arrêt du canal de la consommation hors domicile et l'annulation des grands événements sportifs, nous avons pu profiter de l'expérience de nos collègues de par le monde pour adapter rapidement et efficacement nos activités afin de continuer à approvisionner le marché et répondre à la demande des consommateurs. Nous nous concentrons sur le déploiement d'initiatives visant à soutenir la réouverture du canal de la consommation hors domicile tout en desservant efficacement le canal de la grande distribution. Au début de la crise, nous avons observé une augmentation des ventes de bière dans le canal de la grande distribution, ce qui a bénéficié d'une façon disproportionnée aux marques bien établies et aux grands emballages, bien qu'il soit encore trop tôt pour savoir si ces tendances révèlent un changement de comportement des consommateurs à plus long terme.

**Mexique**

Notre activité au Mexique a de nouveau réalisé un excellent trimestre, notre performance du 1T20 n'ayant pas encore été affectée de manière significative par les restrictions liées à la pandémie de COVID-19. Les produits ont enregistré une croissance à deux chiffres dans le bas de la fourchette avec une contribution équilibrée provenant d'une croissance des volumes et des produits par hl. Nos volumes ont augmenté d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, un résultat qui dépasse la courbe du secteur. Les produits par hl affichent une croissance d'un chiffre dans le bas de la fourchette et supérieure à l'inflation, grâce aux initiatives de gestion des revenus combinées à un mix de marques favorable. L'EBITDA a augmenté de plus de 20 % avec un accroissement de la marge de plus de 500 points de base, la forte performance des

volumes et des produits ayant été renforcée par l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement et une gestion disciplinée et constante des coûts.

Le développement de notre portefeuille a contribué à notre performance du 1T20 étant donné que nous avons constaté une croissance dans tous les segments. Notre portefeuille core a réalisé de très bons résultats, soutenu par Corona et Victoria. De plus, notre portefeuille above core et premium y a participé de manière significative, sous l'impulsion de la famille Modelo et de Michelob Ultra qui ont enregistré une croissance à deux chiffres. Nous développons notre portefeuille grâce à une solide filière d'innovation et les lancements récents de Modelo Trigo, Pacifico Suave et Vicky Chamoy.

Début 2019, nous avons signé un contrat avec OXXO, la plus grande chaîne de supérettes du Mexique, pour commencer à vendre notre portefeuille de bières dans son réseau de plus de 17 000 magasins et ainsi atteindre plus de consommateurs à davantage d'occasions. Conformément à notre plan d'introduction progressive en magasins, la troisième vague de déploiement s'est déroulée avec succès en janvier 2020. Nous sommes aujourd'hui présents dans plus de 6 000 établissements et prévoyons de poursuivre notre expansion à d'autres magasins jusqu'en 2022.

Alors que le premier trimestre a été très peu impacté par la pandémie de COVID-19, un confinement national a été mis en place à partir de la première semaine d'avril pour endiguer l'épidémie. De nombreux secteurs ont été contraints de cesser leurs activités, dont le secteur brassicole. Notre activité de production de boissons non alcoolisées demeure actuellement opérationnelle tandis que nos brasseries et activités de distribution de bière ont été restreintes suite aux décisions gouvernementales actuelles. Le canal de la consommation hors domicile est effectivement fermé, mais celui de la grande distribution est autorisé à poursuivre la vente de son stock de bière existant, même si la plupart des points de vente font face à des ruptures de stock depuis le week-end de Pâques.

### **Colombie**

En Colombie, après une solide performance au cours de l'EX19, nous avons commencé l'année sur la même lancée. Au cours de deux premiers mois, nos activités bière et non-bière ont toutes deux enregistré une croissance des volumes d'un chiffre dans le haut de la fourchette. Toutefois, le 1T20 a été fortement impacté par les mesures de distanciation sociale mises en place à la mi-mars 2020 pour lutter contre la pandémie de COVID-19. Ceci a entraîné une baisse de volume d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, principalement en raison d'une diminution des volumes de bière d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, tandis que nos volumes non-bières sont restés relativement stables. Les produits ont diminué d'un chiffre dans le haut de la fourchette, et les produits par hl ont reculé d'un chiffre dans le bas de la fourchette, en raison de l'extension de notre offre de bouteilles consignées en verre dans le cadre de notre stratégie d'accessibilité intelligente. L'EBITDA a diminué d'un chiffre dans le haut de la fourchette avec une réduction de la marge de presque 90 points de base, ce qui s'explique principalement par la baisse des volumes et des produits et le désendettement opérationnel, en partie compensés par des initiatives d'économie de coûts.

Nous avons de nouveau gagné de la part de consommation d'alcool pendant le trimestre et nous avons continué à développer le segment premium. Nos marques mondiales ont progressé de plus de 20 %, avec Corona en tête. Nous avons également réussi l'intégration de la bouteille consignée en verre d'un litre dans notre portefeuille core, en renforçant les initiatives d'accessibilité intelligente dans les régions pertinentes.

À la mi-mars 2020, le gouvernement a imposé une quarantaine nationale. Le canal de consommation hors domicile, qui représente un peu plus de 50 % de nos volumes, a été fermé dans le pays, mais les ventes ont été autorisées pour la livraison à domicile. Nous travaillons d'arrache-pied pour soutenir nos partenaires de la consommation hors domicile durant cette période. Nous avons créé une plateforme numérique pour



assurer les livraisons à domicile, qui est accessible aux canaux de la grande distribution et de la consommation hors domicile, et nous redoublons d'effort pour garantir la disponibilité des produits.

### **Brésil**

Ce fut un trimestre difficile, les hausses de coûts prévues ayant été amplifiées par la pandémie de COVID-19 en mars 2020. Les produits ont enregistré une baisse de 10,0 % et les volumes totaux ont reculé de 9,3 %. Les volumes de bière ont chuté de 11,8 % et les volumes non-bières ont diminué de 1,4 %. Selon Nielsen, le secteur bière et le secteur non-bière ont tous deux enregistré une baisse d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette. Notre performance de volume lors de ce trimestre a été affectée par un secteur faible et un changement de mix défavorable, étant donné que le segment premium où nous sommes sous-représentés a surpassé la performance du secteur. Les produits par hl ont diminué de 0,8 %, compte tenu du mix catégories résultant de la surperformance relative de notre activité non-bière, dont les produits par hl moyens sont plus faibles que ceux de notre activité bière et résultant du mix géographique défavorable dans nos opérations bières. L'EBITDA a chuté de 26,0 %, avec une réduction de la marge de 724 points de base à 33,5 %. Cette chute était liée à la baisse des produits, la hausse des CdV due à la dévaluation de la devise des transactions et l'échelonnement prévu des investissements commerciaux et de marketing.

Nous poursuivons le développement de notre portefeuille conformément au cadre d'extension des catégories pour nous préparer à sortir de la crise du COVID-19. Alors que nous sommes sous-représentés dans le segment premium, nous utilisons une approche du portefeuille afin répondre de façon efficace à une variété de demandes de consommateurs et d'occasions. Notre portefeuille premium a une base solide avec nos marques mondiales et les marques artisanales régionales et nous continuons à l'améliorer par le biais d'initiatives comme le lancement récent de Beck's dans le segment international des premiums pure malt et notre innovation dans le segment core plus pure malt, Brahma Duplo Malte. Bohemia a affiché une croissance à deux chiffres suite à son repositionnement réussi et le lancement d'une nouvelle identité visuelle. Dans le segment core, Skol Puro Malte continue à gagner du terrain et à afficher une croissance considérable durant le trimestre. De plus, nos marques issues de cultures locales ont plus que doublé depuis l'année dernière.

En mars 2020, des mesures de restriction ont été mises en place dans tous les États du Brésil pour lutter contre la pandémie de COVID-19, dont la fermeture du canal de la consommation hors domicile, qui représente plus de la moitié de notre volume. Durant toute cette période, nous nous efforçons de rester proches de nos consommateurs et de nos clients en exploitant la technologie. Nous identifions une opportunité de développer la consommation à domicile, en particulier via notre plateforme exclusive Direct-to-Consumer baptisée « Zé Delivery ». Grâce à cette plateforme, nous mettons en contact nos clients, bars, restaurants, consommateurs et chauffeurs pour assurer la livraison de bière fraîche en moins de 60 minutes.

### **Afrique du Sud**

Au 1T20, les volumes et les produits ont augmenté d'un chiffre dans le bas de la fourchette, la solide performance des deux premiers mois de l'année ayant été partiellement atténuée par l'impact du COVID-19 en mars. Les produits par hl ont progressé d'un chiffre dans le bas de la fourchette, profitant du mix de marques favorable. Notre EBITDA a diminué d'un peu moins de 15% avec une réduction de la marge de plus de 700 points de base, la croissance des produits ayant été plus qu'atténuée par la hausse des CdV par hl, en raison d'un échelonnement des coûts et de la croissance de nos marques premium, ainsi que des investissements dans nos programmes liés à la consommation hors domicile et notre portefeuille de marques premium.

La croissance des produits a été soutenue par des gains de part de marché constants dans le segment premium. Corona a enregistré une croissance à trois chiffres et nos boissons maltées aromatisées ont une

fois encore réalisé de bons résultats, avec une hausse à deux chiffres. Alors que la situation macroéconomique du pays reste difficile, nous nous félicitons du succès de nos stratégies d'accessibilité intelligente, avec notamment notre marque bon marché Lion Lager qui a enregistré une croissance à deux chiffres.

Des restrictions sur la vente d'alcool dans tous les canaux de distribution et des règles de distanciation sociale ont été mises en place à la mi-mars, avec une fermeture complète à partir du 27 mars 2020, ce qui impacte considérablement nos volumes. Nos activités de brassage et de distribution ont été fortement restreintes par les décisions gouvernementales actuelles.

### Chine

Les produits ont diminué de 45,4 % au 1T20 en raison de la perte de volumes de 46,5 % due à la pandémie de COVID-19. Les produits par hl ont augmenté de 2,0 % grâce notamment au mix de marques favorable, notre portefeuille super premium ayant continué à dépasser les performances de tous les autres segments, ce qui a été partiellement atténué par le mix de canaux puisque le secteur de la consommation hors domicile se rétablit plus lentement. Notre EBITDA a diminué de 67.6 % en raison de la baisse des volumes, ce qui a entraîné une importante réduction de la marge EBITDA à 23,3 %.

Le COVID-19 a touché la Chine à la fin du mois de janvier 2020, juste avant le début des festivités du Nouvel an chinois, l'un des plus grands moments de consommation de l'année. La plupart des provinces ont mis en place des mesures de confinement strictes pour lutter contre le virus, qui ont duré de fin janvier à fin février 2020. Pendant cette période, nous avons observé une activité presque nulle dans le canal de la vie nocturne, une activité très limitée dans la restauration et une baisse significative dans le canal de la consommation à domicile. Nous avons toutefois constaté une accélération importante du canal de l'e-commerce, où nous sommes le leader du marché. Nos volumes ont enregistré une solide croissance à deux chiffres dans ce canal durant le trimestre, faisant grimper notre part de marché à environ deux fois celle du brasseur qui nous suit. Nous avons réaffecté nos ressources pour tirer profit de cette tendance, en particulier dans les canaux de la consommation à domicile et de l'e-commerce.

Nous avons créé des plateformes innovantes pour nos marques afin d'attirer les consommateurs dans ces nouvelles circonstances. En collaboration avec Tmall, Budweiser a lancé un programme de discothèque en ligne où les consommateurs peuvent assister aux spectacles de DJ de musique électronique locaux tout en commandant des produits Budweiser en ligne. Harbin a exploité ses liens avec les e-sports en s'associant avec des leaders d'opinion pour diffuser des événements en live streaming pendant lesquels les consommateurs peuvent effectuer des achats dans notre boutique sur JD.com.

En mars 2020, nous avons observé une belle reprise dans les canaux de la consommation à domicile et de la restauration. En revanche, le canal de la vie nocturne se rétablit plus lentement en raison du maintien des règles de distanciation sociale. À la fin du mois de mars, presque tous nos grossistes avaient repris leurs activités, malgré une baisse de la demande due à la situation actuelle. Le taux de reprise s'est amélioré chaque semaine depuis début mars. Nous avons rouvert toutes nos brasseries situées en Chine. Nous collaborons étroitement avec nos clients à la préparation d'une solide campagne estivale puisque les consommateurs se resocialisent progressivement.

### Faits marquants sur nos autres marchés

Nos produits et nos volumes ont augmenté d'un chiffre dans le bas de la fourchette au **Canada** pendant le trimestre, grâce à des gains de part de marché dans un secteur brassicole qui a renoué avec la croissance et avec la forte croissance de notre portefeuille « beyond beer » qui est le meilleur du secteur. Les restrictions gouvernementales mises en place à la mi-mars 2020 ont donné lieu à la fermeture du canal de la consommation hors domicile. Nous avons constaté une hausse dans le canal de la grande distribution

puisque les consommateurs se préparaient à consommer nos produits chez eux, mais il est trop tôt pour déterminer la durabilité de cette tendance.

Au **Pérou**, nos volumes et nos produits ont diminué de moins de 20% pendant le trimestre, en raison des mesures de confinement mises en place dans tout le pays dès la mi-mars pour lutter contre le COVID-19. Avant le confinement, nous avons constaté de fortes performances de nos marques mondiales et de nos innovations durant le trimestre, et notamment une poursuite du succès de Golden, une innovation d'accessibilité intelligente que nous avons lancée au 4T19. Conformément à la décision initiale du gouvernement, la production, la distribution et la vente de bière ont été interdites sur tous les canaux, mais notre activité liée aux produits non alcoolisés s'est poursuivie. À la fin du mois d'avril 2020, nous avons reçu l'autorisation du gouvernement de reprendre la distribution des produits existants. En **Équateur**, notre performance a également été fortement impactée par les mesures gouvernementales de mars imposant la fermeture du canal de la consommation hors domicile dans tout le pays, ainsi que par plusieurs mesures locales de confinement régional complet, qui ont frappé environ la moitié de nos volumes totaux. Au 1T20, nos volumes et nos produits ont enregistré une baisse à deux chiffres. Avant mars, nos volumes affichaient une hausse à deux chiffres, favorisée par les excellents résultats de notre portefeuille de marques dans toute la gamme de prix.

En **Argentine**, l'environnement consommateur reste difficile, bien que nous ayons enregistré une croissance des volumes à un chiffre dans le haut de la fourchette au 1T20, un résultat dépassant la courbe du secteur et soutenu par une comparaison favorable. Notre portefeuille above core a réalisé une bonne performance, sous l'impulsion de la croissance forte et constante de nos marques Corona et Stella Artois, ainsi que de notre championne locale Andes Origen au sein du segment core plus. Pour endiguer la pandémie de COVID-19, un confinement national complet a été imposé à la mi-mars 2020. Le canal de la consommation hors domicile a été fermé et des restrictions sur les heures d'ouverture ont été appliquées dans le canal de la grande distribution, qui représente environ 90 % de notre volume.

Au sein de la région EMEA, les produits de l'**Europe** ont diminué d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette au 1T20, les volumes affichant une baisse d'un chiffre dans le bas de la fourchette. Les produits par hl ont reculé d'un chiffre dans le bas de la fourchette, le mix de marques favorable ayant été plus qu'atténué par pays et par mix de canaux suite aux mesures restrictives dans le cadre de la lutte contre le COVID-19. En mars 2020, nous avons observé une fermeture complète du canal de la consommation hors domicile, qui représente environ 30 % de notre activité en Europe. Nous avons continué de gagner de la part de marché sur presque tous nos marchés, grâce à nos marques mondiales. Corona a continué sur sa lancée et a réalisé une croissance d'un chiffre dans le haut de la fourchette, alors que Budweiser a progressé d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette après le succès de son lancement en France et aux Pays-Bas l'année dernière. En **Afrique** hors Afrique du Sud, nous avons enregistré une croissance des volumes à un chiffre dans le haut de la fourchette au Nigeria. Dans le cadre de la pandémie de COVID-19, les mesures prises au Nigeria varient d'un État à l'autre, mais la plupart des grands États ont imposé un confinement. Nous avons réalisé une croissance des volumes au Mozambique, en Zambia et en Ouganda, tandis que les volumes ont diminué en Tanzanie. Les mesures adoptées pour lutter contre la pandémie de COVID-19 diffèrent selon les pays, mais le canal de la consommation hors domicile a généralement été fermé fin mars et début avril sur la plupart des marchés. Nos brasseries restent pour la plupart en activité et nous desservons le marché, essentiellement le canal de la grande distribution, en respectant la réglementation gouvernementale.

En **Corée du Sud**, nos produits et nos volumes ont enregistré une importante baisse au 1T20 en raison du COVID-19 et d'une comparaison difficile. La Corée du Sud a fait face à une forte épidémie du virus à la fin du mois de février, mais la plupart des entreprises sont restées ouvertes dans la majeure partie du pays. Les consommateurs ont appliqué rigoureusement les règles de distanciation sociale, ce qui a entraîné un recul important dans le canal de la consommation hors domicile durant le trimestre. Toutefois, depuis la mi-mars, nous avons observé une amélioration constante du moral des consommateurs. Au 1T20, nous avons, selon nos estimations, accru notre part de marché totale d'un trimestre à l'autre.

### COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉ

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

	1T19 Retraité	1T20	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>12 224</b>	<b>11 003</b>	<b>-5.8%</b>
Coûts des ventes	-4 777	-4 573	0.0%
<b>Marge brute</b>	<b>7 447</b>	<b>6 431</b>	<b>-9.5%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-3 938	-3 721	0.9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	158	95	-34.5%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>3 668</b>	<b>2 805</b>	<b>-19.7%</b>
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	- 45	- 44	
Produits/(coûts) financiers nets	- 366	-3 160	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	1 122	-1 561	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	53	13	
Impôts sur le résultat	- 671	- 318	
<b>Bénéfice des activités poursuivies</b>	<b>3 761</b>	<b>-2 266</b>	
Bénéfice des activités abandonnées	121	125	
<b>Bénéfice</b>	<b>3 882</b>	<b>-2 141</b>	
Bénéfice attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	311	109	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	3 571	-2 250	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>4 801</b>	<b>3 949</b>	<b>-13.7%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 395</b>	<b>- 845</b>	

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

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

	1T19 Retraité	1T20
Restructuration	- 28	- 22
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	- 7	- 2
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	- 10	- 8
Coûts liés au COVID-19	-	- 12
<b>Impact sur le résultat d'exploitation</b>	<b>- 45</b>	<b>- 44</b>

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de 44 millions d'USD du 1T20, en partie relatifs aux coûts liés au COVID-19 de 12 millions d'USD engagés au 1T20. Ces coûts sont essentiellement liés aux équipements de protection individuelle destinés à nos collègues et de dons caritatifs.

### Revenus/(coûts) financiers nets

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

	1T19 Retraité	1T20
Charges nettes d'intérêts	- 973	- 894
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	- 25	- 21
Charges de désactualisation	- 143	- 159
Ajustements à la valeur de marché	951	-1 855
Autres résultats financiers	- 176	- 231
<b>Produits/(coûts) financiers nets</b>	<b>- 366</b>	<b>-3 160</b>

Les coûts financiers nets ont été impactés négativement par des pertes évaluées à la valeur de marché liées 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**

	1T19	1T20
Prix de l'action au début de la période (Euro)	57.70	72.71
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	74.76	40.47
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	46.9	54.0

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

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

	1T19	1T20
	Retraité	
Ajustement à la valeur de marché (regroupement avec Grupo Modelo)	468	- 791
Autres ajustements à la valeur de marché	455	- 770
Remboursement anticipé d'obligations et autres	199	-
<b>Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents</b>	<b>1 122</b>	<b>-1 561</b>

Les coûts financiers nets non-récurrents comprennent des pertes évaluées à la valeur de marché résultant des instruments dérivés conclus pour couvrir les actions émises dans le cadre des regroupements avec Grupo Modelo et SAB.

Le nombre d'actions incluses dans la couverture de l'instrument d'actions différées 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**

	1T19	1T20
Prix de l'action au début de la période (Euro)	57.70	72.71
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	74.76	40.47
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)**

	1T19	1T20
	Retraité	
Charges d'impôts	671	318
Taux d'impôts effectif	15.3%	-16.2%
Taux d'impôts effectif normalisé	19.6%	-109.3%
Taux d'impôts effectif normalisé hors ajustements à la valeur de marché	27.5%	25.9%

La baisse 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 la baisse du bénéfice et 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)**

	1T19 Retraité	1T20
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>3 571</b>	<b>-2 250</b>
Eléments non-récurrents, avant impôts	45	44
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	-1 122	1 561
Impôts non-récurrents	24	- 70
Eléments non-récurrents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle	- 2	- 5
Bénéfice des activités abandonnées	- 121	- 125
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 395</b>	<b>- 845</b>
<b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>1 449</b>	<b>1 015</b>

### Bénéfice de base, normalisé et sous-jacent par action

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

	1T19 Retraité	1T20
<b>Bénéfice de base par action</b>	<b>1.80</b>	<b>- 1.13</b>
Eléments non-récurrents, avant impôts	0.02	0.02
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	- 0.57	0.78
Impôts non-récurrents	0.01	- 0.04
Eléments non-récurrents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle	-	-
Bénéfice des activités abandonnées	- 0.06	- 0.06
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>1.21</b>	<b>- 0.42</b>
<b>Bénéfice sous-jacent par action</b>	<b>0.73</b>	<b>0.51</b>

**Tableau 12. Composantes clés du Bénéfice normalisé par action (USD)**

	1T19 Retraité	1T20
<b>EBIT normalisé hors hyperinflation</b>	<b>1.87</b>	<b>1.42</b>
Impacts d'hyperinflation dans l'EBIT normalisé	- 0.02	- 0.01
<b>EBIT normalisé</b>	<b>1.85</b>	<b>1.41</b>
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	0.48	- 0.93
Coûts financiers nets	- 0.67	- 0.66
Impôts sur le résultat	- 0.33	- 0.20
Associés et participations ne donnant pas le contrôle	- 0.13	- 0.05
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>1.21</b>	<b>- 0.42</b>
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	- 0.48	0.93
Impacts d'hyperinflation dans le bénéfice par action	-	-
<b>Bénéfice normalisé par action hors ajustement à la valeur de marché et hyperinflation</b>	<b>0.73</b>	<b>0.51</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.

L'impact de l'hyperinflation au 1T19 et au 1T20 sur nos produits et notre EBITDA normalisé est présenté au tableau 13.

<b>Tableau 13. Impacts d'hyperinflation (millions d'USD)</b>		
<b>Produits</b>	<b>1T19</b>	<b>1T20</b>
Indexation <sup>(1)</sup>	14	7
Taux de clôture <sup>(2)</sup>	- 51	- 36
<b>Total</b>	<b>- 37</b>	<b>- 29</b>
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1T19</b>	<b>1T20</b>
Indexation <sup>(1)</sup>	4	-
Taux de clôture <sup>(2)</sup>	- 28	- 9
<b>Total</b>	<b>- 24</b>	<b>- 9</b>
USDARS taux de change moyen	37.9660	60.6887
USDARS taux de change à la clôture	43.3528	64.4683

(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, et 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 1T20, nous avons présenté un ajustement monétaire de 15 millions d'USD rapporté dans les résultats financiers, entraînant un impact négatif sur le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev de 4 millions d'USD. Il n'y a eu aucun impact sur le bénéfice par action 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)**

	1T19 Retraité	1T20
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>3 571</b>	<b>-2 250</b>
Participations ne donnant pas le contrôle	311	109
<b>Bénéfice</b>	<b>3 882</b>	<b>-2 141</b>
Bénéfice des activités abandonnées	- 121	- 125
<b>Bénéfice des activités poursuivies</b>	<b>3 761</b>	<b>-2 266</b>
Impôts sur le résultat	671	318
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	- 53	- 13
(Produits)/coûts financiers nets	366	3 160
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	-1 122	1 561
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses)	45	44
<b>EBIT Normalisé</b>	<b>3 668</b>	<b>2 805</b>
Amortissements et dépréciations	1 134	1 144
<b>EBITDA Normalisé</b>	<b>4 801</b>	<b>3 949</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 de capitaux propres d'AB InBev: (i) participations ne donnant pas le contrôle; (ii) résultats des activités abandonnées; (iii) impôt sur le résultat; (iv) quote-part dans les résultats des entreprises associées; (v) (produits)/coûts financiers nets; (vi) (produits)/coûts financiers net non-récurrents; (vii) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses); et (viii) 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 peut ne pas être comparable à celle d'autres sociétés.



### ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

#### Retrait de l'intégralité des perspectives 2020

Le 27 février 2020, nous avons annoncé nos perspectives 2020 par rapport à nos résultats du quatrième trimestre et de l'exercice 2019. Ces perspectives 2020 reflétaient notre évaluation au moment de l'annonce. Depuis le 27 février 2020, l'échelle et l'ampleur de la crise du COVID-19 ont considérablement augmenté, entraînant l'imposition de restrictions à de nombreux clients, ainsi que d'autres limitations et règles de distanciation sociale dans de nombreux pays à la mi-mars 2020. Compte tenu de l'incertitude, de la volatilité et de l'évolution rapide de la pandémie sur les marchés où nous opérons, nous avons retiré le 24 mars 2020 l'intégralité de nos perspectives 2020 en raison de l'impact du COVID-19.

#### Émissions d'obligations

Nous avons levé environ 11 milliards d'USD grâce à deux émissions d'obligations de catégorie d'investissement afin de renforcer davantage notre situation de liquidité dans le contexte d'incertitude actuelle.

Le 30 mars 2020, nous avons déterminé les conditions financières d'une émission d'obligations (collectivement les « Obligations ») pour un montant total en principal de 4,5 milliards d'EUR via notre programme d'émission d'obligations à moyen terme en euros (Euro Medium Term Notes). Le produit de cette émission a été utilisé aux fins générales de la société. Les détails de l'émission sont les suivants :

#### Emission d'obligations

Titre de la série d'obligations	Montant total en principal	Date de maturité	Taux d'intérêt
Obligations à taux fixe venant à échéance en 2027	EUR 1.000.000.000	2 décembre 2027	2.13%
Obligations à taux fixe venant à échéance en 2032	EUR 1.750.000.000	2 avril 2032	2.88%
Obligations à taux fixe venant à échéance en 2040	EUR 1.750.000.000	2 avril 2040	3.70%

Le 1<sup>er</sup> avril 2020, nous avons déterminé les conditions financières d'une émission d'obligations pour un montant total en principal de 6 milliards d'USD. Le produit de cette émission a été utilisé aux fins générales de la société. Les détails sont les suivants :

#### Emission d'obligations

Titre de la série d'obligations	Montant total en principal	Date de maturité	Taux d'intérêt
Obligations à taux fixe venant à échéance en 2030	USD 1.750.000.000	1 <sup>er</sup> juin 2030	3.50%
Obligations à taux fixe venant à échéance en 2040	USD 1.000.000.000	1 <sup>er</sup> juin 2040	4.35%
Obligations à taux fixe venant à échéance en 2050	USD 2.250.000.000	1 <sup>er</sup> juin 2050	4.50%
Obligations à taux fixe venant à échéance en 2060	USD 1.000.000.000	1 <sup>er</sup> juin 2060	4.60%

#### Mise à jour concernant la vente de Carlton & United Breweries à Asahi Group Holdings, Ltd.

Le 19 juillet 2019, nous avons annoncé avoir accepté de vendre notre filiale australienne Carlton & United Breweries à Asahi Group Holdings Ltd. pour 16 milliards d'AUD, soit environ 11 milliards d'USD.

Le 1<sup>er</sup> avril 2020, la Commission australienne de la concurrence et de la consommation a donné son accord pour la cession proposée, qui est une étape clé vers la finalisation de l'opération. Cette opération devrait être clôturée dès que possible au cours du deuxième trimestre de 2020.

### Révision de la proposition de dividende et report de notre assemblée générale annuelle

Le 14 avril 2020, nous avons annoncé que nous révisions notre proposition de verser un dividende final de 1,00 EUR par action pour l'année 2019 pour proposer le versement d'un dividende final de 0,50 EUR par action et que nous reportions l'assemblée générale ordinaire et extraordinaire qui devait se tenir du 29 avril au 3 juin 2020, conformément à l'arrêté royal belge n°4 du 9 avril 2020. Tous les documents relatifs à l'assemblée générale ordinaire et extraordinaire reportée, y compris la convocation, sont disponibles sur notre site web : <https://www.ab-inbev.com/investors/corporate-governance/shareholder-meetings.html>.

### FACTEURS DE RISQUE LIÉS AU COVID-19

*Les facteurs de risques suivants sont fournis pour compléter les facteurs de risques communiqués précédemment dans les informations périodiques, dont notre rapport annuel 2019 inclus dans le formulaire 20-F (« Form 20-F ») déposé auprès de la US Securities and Exchange Commission (« SEC ») le 24 mars 2020.*

*Notre entreprise, notre situation financière, nos flux de trésorerie et nos résultats d'exploitation ont été et continueront probablement d'être impactés négativement par la pandémie de COVID-19. La crise sanitaire publique créée par la pandémie de COVID-19, ainsi que les mesures prises pour endiguer ou freiner la pandémie, ont eu, et devraient continuer à avoir, des effets négatifs sur notre entreprise, y compris, sans toutefois s'y limiter, ce qui suit :*

- Nous avons subi des perturbations dans notre capacité à poursuivre nos activités de production dans certains pays, et il se peut qu'à l'avenir, nos activités de production et de distribution soient également entravées par des restrictions réglementaires, des protocoles de sécurité et des mesures sanitaires renforcées. En outre, bien que nous n'ayons connu pour l'instant aucune rupture majeure de notre chaîne d'approvisionnement, il se peut que nous subissions des retards de livraison de fournitures de base ou des perturbations de nos activités de distribution. Toute interruption prolongée de nos activités ou des activités de nos partenaires commerciaux, de notre réseau de distribution ou de notre chaîne d'approvisionnement, ou toute pénurie significative persistante de matières premières ou d'autres fournitures pourrait impacter notre capacité à fabriquer, distribuer ou vendre nos produits ou entraîner une hausse de nos coûts de production et de distribution.*
- Les ventes de nos produits dans le canal de la consommation hors domicile ont été considérablement impactées par la mise en place sur la plupart de nos marchés de mesures de distanciation sociale et de confinement, y compris la fermeture de bars, discothèques et restaurants, et les restrictions relatives aux événements sportifs, festivals de musique et événements similaires. Si la pandémie de COVID-19 s'intensifie, s'étend géographiquement ou se prolonge, les effets négatifs sur nos ventes pourraient s'inscrire dans la durée et s'aggraver. Malgré la hausse des ventes dans le canal de la grande distribution enregistrée sur certains marchés depuis l'apparition de l'épidémie, cette augmentation de volume pourrait être temporaire et ne pas suffire à compenser les difficultés que nous rencontrons dans le canal de la consommation hors domicile.*
- La consommation de bière et d'autres boissons alcoolisées et non-alcoolisées dans de nombreuses juridictions au sein desquelles nous opérons est étroitement liée aux conditions économiques générales, les niveaux de consommation ayant tendance à augmenter pendant les périodes de hausse du revenu par habitant et à diminuer pendant les périodes de baisse du revenu par habitant. Une dégradation des conditions économiques et politiques sur un grand nombre de nos principaux marchés touchés par la pandémie de COVID-19 (hausse du chômage, baisse des revenus disponibles, chute de la confiance des consommateurs, ralentissement ou récession économique, etc.) pourrait entraîner une nouvelle diminution de la demande de nos produits.*
- L'effet de la pandémie de COVID-19 sur la conjoncture mondiale a eu et pourrait continuer d'avoir un impact sur le bon fonctionnement des marchés financiers et de capitaux, ainsi que sur les taux de*

*change, sur le prix des produits de base et de l'énergie et sur les taux d'intérêt. Si les niveaux de volatilité et de perturbation du marché constatés récemment perdurent ou se détériorent, cela pourrait avoir un effet négatif sur notre capacité à accéder aux capitaux ou à l'emprunt, ou sur les coûts de ces derniers, sur notre entreprise, nos liquidités, notre taux d'endettement net/EBITDA, notre rating de crédit, nos résultats d'exploitation et notre situation financière.*

- *Le respect des mesures gouvernementales imposées pour lutter contre le COVID-19 nous a contraint et peut continuer de nous contraindre à supporter des coûts supplémentaires, et toute incapacité à nous conformer à ces mesures peut nous exposer à des restrictions de nos activités, amendes et autres sanctions susceptibles d'impacter négativement notre entreprise. De plus, les réponses à la pandémie de COVID-19 peuvent donner lieu à des modifications à court et long terme des politiques budgétaires et fiscales au sein des juridictions impactées, dont des hausses de taux d'imposition.*

*Tous les impacts négatifs de la pandémie de COVID-19, y compris ceux décrits ci-dessus, seuls ou combinés, peuvent avoir un effet négatif majeur sur nos résultats d'exploitation, notre situation financière et nos flux de trésorerie. L'ampleur réelle de l'impact négatif de la pandémie de COVID-19 sur notre entreprise, notre situation financière, nos flux de trésorerie et nos résultats d'exploitation dépendra d'évolutions futures très incertaines et imprévisibles, y compris la portée et la durée de la pandémie et les mesures prises par les autorités gouvernementales et autres tiers en réponse à la pandémie.*

### 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 de 2019 après l'annonce de l'accord de cession de Carlton & United Breweries (« les activités australiennes »), sa filiale australienne, à Asahi Group Holdings, Ltd. AB InBev présente les activités australiennes en tant qu'activités abandonnées dans une ligne séparée des états financiers consolidés « bénéfiques provenant des activités abandonnées » conformément aux règles IFRS. Cette présentation correspond à « 1T19 retraité ». Par conséquent, les présentations de la performance sous-jacente d'AB InBev et des chiffres de croissance interne ne reflètent pas toutes les résultats des activités australiennes.

Les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités non-bières américaines. Afin d'éliminer l'effet du 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 21 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. Les valeurs indiquées dans les tableaux et les annexes peuvent ne pas concorder à cause d'arrondis.

Le BPA du 1T20 est basé sur la moyenne pondérée de 1 990 millions d'actions, par rapport à une moyenne pondérée de 1 979 millions d'actions au 1T19.

### 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 comprennent, 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, les effets de la pandémie de COVID-19 et les incertitudes concernant son impact et sa durée, ainsi que 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 déposé auprès de la SEC le 24 mars 2020. Un grand nombre de ces risques et incertitudes sont, et seront, exacerbés par la pandémie de COVID-19 et par toute dégradation de l'environnement commercial et économique mondial qui en découle. 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 2020 (1T20) 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 2020 et pour la période de trois mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PwC Réviseurs d'Entreprises SRL / PwC Bedrijfsrevisoren BV conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (États-Unis). Les données financières présentées aux tableaux 6, 8 et 11 à 13 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 31 mars 2020 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 jeudi 7 mai 2020 :**

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

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

Webdiffusion (mode écoute uniquement) :

[AB InBev 1Q20 Results Webcast](#)

Conférence téléphonique (avec Q&A interactives) :

[AB InBev 1Q20 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)

##### **Mariya Glukhova**

Tél. : +32 16 276 888

E-mail : [mariya.glukhova@ab-inbev.com](mailto:mariya.glukhova@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 Lysebatten**

Tél. : +32 16 276 608

E-mail : [Ingvild.vanlysebatten@ab-inbev.com](mailto:Ingvild.vanlysebatten@ab-inbev.com)

##### **Fallon Buckelew**

+1 310 592 6319

E-mail : [Fallon.Buckelew@ab-inbev.com](mailto:Fallon.Buckelew@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 une cotation secondaire 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 bières comprend les marques mondiales Budweiser®, Corona® et Stella Artois® ; les marques multi-pays Beck's®, Hoegaarden®, Leffe® et Michelob Ultra® ; et des championnes locales telles que Aguila®, Antarctica®, Bud Light®, Brahma®, Cass®, Castle®, Castle Lite®, Cristal®, Harbin®, Jupiler®, 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 170 000 collaborateurs basés dans près de 50 pays de par le monde. En 2019, les produits rapportés d'AB InBev s'élevaient à 52,3 milliards d'USD (hors joint-ventures et entités associées).

<b>Annexe 1</b>						
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>1T19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1T20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	131 715	264	-	-12 297	119 683	-9.3%
dont volumes de nos propres bières	115 383	231	-	-12 178	103 435	-10.5%
<b>Produits</b>	<b>12 224</b>	<b>17</b>	<b>- 532</b>	<b>- 706</b>	<b>11 003</b>	<b>-5.8%</b>
Coûts des ventes	-4 777	-31	236	-	-4 573	0.0%
<b>Marge brute</b>	<b>7 447</b>	<b>- 15</b>	<b>- 296</b>	<b>- 706</b>	<b>6 431</b>	<b>-9.5%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-3 938	8	172	36	-3 721	0.9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	158	-1	-8	-54	95	-34.5%
EBIT normalisé	3 668	-7	-132	-724	2 805	-19.7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>4 801</b>	<b>- 6</b>	<b>- 188</b>	<b>- 659</b>	<b>3 949</b>	<b>-13.7%</b>
Marge EBITDA normalisée	39.3%				35.9%	-331 bps
<b>Amérique du Nord</b>	<b>1T19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1T20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	24 522	43	-	-183	24 383	-0.7%
<b>Produits</b>	<b>3 478</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>72</b>	<b>3 557</b>	<b>2.1%</b>
Coûts des ventes	-1 326	-4	-	-24	-1 355	-1.8%
<b>Marge brute</b>	<b>2 152</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>47</b>	<b>2 202</b>	<b>2.2%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 011	-9	-1	-12	-1 033	-1.2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	13	-	-	-19	-7	-153.0%
EBIT normalisé	1 154	-8	1	16	1 163	1.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 347</b>	<b>- 7</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>1 370</b>	<b>2.1%</b>
Marge EBITDA normalisée	38.7%				38.5%	3 bps
<b>Amériques du Centre</b>	<b>1T19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1T20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	30 513	235	-	-812	29 937	-2.6%
<b>Produits</b>	<b>2 711</b>	<b>5</b>	<b>- 39</b>	<b>- 96</b>	<b>2 582</b>	<b>-3.5%</b>
Coûts des ventes	-824	-6	13	-5	-822	-0.7%
<b>Marge brute</b>	<b>1 887</b>	<b>-</b>	<b>- 25</b>	<b>- 101</b>	<b>1 760</b>	<b>-5.4%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-747	3	9	34	-700	4.6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	7	-2	-	-2	3	-44.9%
EBIT normalisé	1 148	-	-16	-69	1 063	-6.0%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 366</b>	<b>-</b>	<b>- 19</b>	<b>- 37</b>	<b>1 310</b>	<b>-2.7%</b>
Marge EBITDA normalisée	50.4%				50.7%	41 bps
<b>Amérique du Sud</b>	<b>1T19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1T20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'hl)	36 268	-	-	-2 008	34 260	-5.5%
<b>Produits</b>	<b>2 618</b>	<b>-</b>	<b>- 392</b>	<b>- 41</b>	<b>2 185</b>	<b>-1.6%</b>
Coûts des ventes	-1 039	-	173	-101	-967	-9.8%
<b>Marge brute</b>	<b>1 579</b>	<b>-</b>	<b>- 219</b>	<b>- 142</b>	<b>1 218</b>	<b>-9.0%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-734	-	121	-80	-693	-10.9%
Autres produits/(charges) d'exploitation	61	-	-6	-17	38	-27.8%
EBIT normalisé	907	-	-104	-239	563	-26.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 137</b>	<b>-</b>	<b>- 142</b>	<b>- 215</b>	<b>780</b>	<b>-18.9%</b>
Marge EBITDA normalisée	43.4%				35.7%	-765 bps

EMEA	1T19	Scope	Variation	Croissance	1T20	Croissance
	Retraité		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	18 147	- 42	-	- 18	18 087	-0.1%
<b>Produits</b>	<b>1 672</b>	<b>- 3</b>	<b>- 65</b>	<b>- 27</b>	<b>1 577</b>	<b>-1.6%</b>
Coûts des ventes	- 727	2	30	- 72	- 767	-9.9%
<b>Marge brute</b>	<b>945</b>	<b>- 1</b>	<b>- 35</b>	<b>- 99</b>	<b>811</b>	<b>-10.5%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 648	1	25	1	- 622	0.1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	42	-	- 2	3	44	6.3%
EBIT normalisé	340	-	- 12	- 96	233	-28.1%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>569</b>	<b>-</b>	<b>- 21</b>	<b>- 85</b>	<b>463</b>	<b>-14.9%</b>
Marge EBITDA normalisée	34.0%				29.3%	-461 bps
Asie-Pacifique	1T19	Scope	Variation	Croissance	1T20	Croissance
	Retraité		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	22 104	28	-	-9 351	12 781	-42.3%
<b>Produits</b>	<b>1 610</b>	<b>8</b>	<b>- 34</b>	<b>- 629</b>	<b>956</b>	<b>-38.8%</b>
Coûts des ventes	- 740	- 2	17	213	- 513	28.7%
<b>Marge brute</b>	<b>870</b>	<b>7</b>	<b>- 17</b>	<b>- 416</b>	<b>444</b>	<b>-47.5%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 493	2	14	60	- 417	12.3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	27	-	-	- 10	16	-36.6%
EBIT normalisé	404	8	- 4	- 366	43	-88.2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>590</b>	<b>8</b>	<b>- 8</b>	<b>- 391</b>	<b>199</b>	<b>-65.1%</b>
Marge EBITDA normalisée	36.7%				20.8%	-1591 bps
Exportations Globales et Sociétés Holding	1T19	Scope	Variation	Croissance	1T20	Croissance
	Retraité		des devises	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	161	-	-	75	236	46.8%
<b>Produits</b>	<b>135</b>	<b>-</b>	<b>- 4</b>	<b>14</b>	<b>146</b>	<b>10.7%</b>
Coûts des ventes	- 122	- 21	3	- 9	- 150	-6.7%
<b>Marge brute</b>	<b>13</b>	<b>- 21</b>	<b>- 1</b>	<b>5</b>	<b>- 4</b>	<b>89.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 306	12	4	33	- 256	11.5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	8	1	-	- 9	-	-97.4%
EBIT normalisé	- 284	- 8	3	29	- 260	10.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>- 208</b>	<b>- 7</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>- 173</b>	<b>19.5%</b>