

Bijgaande informatie betreft gereglementeerde informatie in de zin van het Koninklijk Besluit van 14 november 2007 betreffende de verplichtingen van emittenten van financiële instrumenten die zijn toegelaten tot de verhandeling op een gereglementeerde markt.

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op organische groeicijfers en verwijzen ze naar 1Q20 vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Zie pagina's 19 voor belangrijke disclaimers en meer informatie over de Geheformuleerde Resultaten voor 2019.

Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het eerste kwartaal van 2020

BEDRIJFSUPDATE IN HET LICHT VAN DE WERELDWIJDE COVID-19-PANDEMIE

- De COVID-19-pandemie brengt overal ter wereld nooit geziene uitdagingen met zich mee voor samenlevingen, overheden en bedrijven. De gezondheid en de veiligheid van onze werknemers blijft onze eerste prioriteit en we doen er wereldwijd alles aan om onze gemeenschappen te helpen, onze partners te steunen en nieuwe banden met onze consumenten te scheppen.
- Ons bedrijf zette het jaar met een goede dynamiek in en realiseerde een volumegroei van 1,9% in de eerste twee maanden van het jaar, China niet meegenomen, gezien de COVID-19-uitbraak daar eind januari begon.
- De impact van COVID-19 op onze wereldwijde resultaten nam aanzienlijk toe tegen het einde van het kwartaal. Bijgevolg daalde ons totale volume in 1Q20 met 9,3% en met 3,6% als we geen rekening houden met China. De opbrengsten namen met 5,8% af, terwijl de opbrengsten per hl met 3,9% toenamen. De EBITDA van 3 949 miljoen USD vertegenwoordigt een daling met 13,7%, waarbij de marge met 331 basispunten daalde tot 35,9%.
- We verwachten dat de impact op onze resultaten voor 2Q20 veel groter zal zijn dan in 1Q20. Dat is reeds gebleken uit onze wereldwijde volumes in april 2020, die met ongeveer 32% afnamen, vooral ten gevolge van de sluiting van het horecasegment in de meeste markten en de beperkingen die de overheid voor bepaalde van onze activiteiten oplegde in verband met de COVID-19-pandemie.
- Onze diverse geografische voetafdruk stelt ons in staat om best practices uit onze ervaringen in China en Zuid-Korea toe te passen op de rest van onze markten, naarmate ze de verschillende stadia van de crisis doorlopen en zich uiteindelijk herstellen. Om de context te schetsen: onze volumes in China namen in april met ongeveer 17% af, wat een verbetering is ten opzichte van de daling in 1Q20 met 46,5%.
- We investeren reeds meerdere jaren in nieuwe mogelijkheden om de band met onze klanten en consumenten te verbeteren door gebruik te maken van technologie, zoals B2B verkoop en e-commerce platformen, wat ons een structureel voordeel verschaft in deze uitzonderlijke omstandigheden.
- We passen een voorzichtige financiële discipline toe via meerdere proactieve maatregelen, waaronder de optimalisatie van onze kostenbasis, de herziening van ons voorgesteld slotdividend voor 2019 en de instandhouding van een sterke liquiditeitspositie.

KERNCIJFERS

- **Opbrengsten:** De opbrengsten daalden met 5,8%, waarbij de lagere volumes ten gevolge van de COVID-19-pandemie een materiële impact hadden. De opbrengsten per hl stegen met 3,9% onder impuls van aanhoudende premiumisering en initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer.
- **Volume:** De totale volumes namen met 9,3% af, waarbij het volume eigen bieren met 10,5% daalde en het volume niet-bieren een daling van 0,2% kende. Als China buiten beschouwing wordt gelaten, namen onze volumes in 1Q20 met 3,6% af, ondanks een initiële groei van 1,9% in januari en februari.
- **Wereldwijde merken:** De gecombineerde opbrengsten van onze drie wereldwijde merken -Budweiser, Stella Artois en Corona- daalden met 11,0% wereldwijd en met 17,5% buiten hun respectievelijke thuismarkten. De groei op de meeste van onze markten werd meer dan tenietgedaan door de afname in China, dat de grootste markt voor zowel Budweiser als Corona is buiten hun respectievelijke thuismarkten.

- **Kostprijs Verkochte Goederen (KVG):** De KVG bleef stabiel in 1Q20 en steeg met 10,3% per hl, vooral ten gevolge van een verminderde operationele hefboomwerking veroorzaakt door de impact die COVID-19 had op onze volumes en ongunstige valutaschommelingen.
- **EBITDA:** De EBITDA van 3 949 miljoen USD vertegenwoordigt een daling met 13,7% in het kwartaal, waarbij de EBITDA-marge met 331 basispunten daalde tot 35,9%.
- **Netto financiële kosten:** De netto financiële kosten (exclusief eenmalige netto financiële opbrengsten/kosten) bedroegen 3 160 miljoen USD in 1Q20 vergeleken met 366 miljoen USD in 1Q19. De stijging was vooral het gevolg van een marktwaardeverlies van 1 855 miljoen USD in 1Q20 gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, vergeleken met een winst van 951 miljoen USD in 1Q19, wat goed is voor een schommeling van 2 806 miljoen USD.
- **Belastingen:** De genormaliseerde effectieve aanslagvoet (EAV) daalde van 19,6% in 1Q19 tot -109,3% in 1Q20, beïnvloed door niet-afrekbaar marktwaardeverlies gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. Wanneer geen rekening gehouden wordt met de impact van verliezen ten gevolge van de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, bedroeg onze genormaliseerde EAV 25,9% in 1Q20 tegenover 27,5% in 1Q19.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev bedroeg -845 miljoen USD in 1Q20, in vergelijking met 2 395 miljoen USD in 1Q19. De onderliggende winst (genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev exclusief marktwaardeverliezen gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's en de impact van hyperinflatie) bedroeg 1 015 miljoen USD in 1Q20 ten opzichte van 1 449 miljoen USD in 1Q19.
- **Winst per aandeel (WPA):** In 1Q20 bedroeg de genormaliseerde WPA -0,42 USD, een daling ten opzichte van 1,21 USD in 1Q19, met een negatieve impact van een lagere winst en marktwaardeverliezen gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. De onderliggende WPA (genormaliseerde WPA exclusief marktwaardeverliezen gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's en de impact van hyperinflatie) bedroeg 0,51 USD in 1Q20, wat een daling is ten opzichte van 0,73 USD in 1Q19.

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

	1Q19 Geherformuleerd	1Q20	Interne groei
Volumes (duizend hl's)	131 715	119 683	-9,3%
AB InBev eigen bieren	115 383	103 435	-10,5%
Niet-biervolumes	15 440	15 383	-0,2%
Producten van derden	892	864	-9,2%
Opbrengsten	12 224	11 003	-5,8%
Brutowinst	7 447	6 431	-9,5%
Brutomarge	60,9%	58,4%	-240 bps
Genormaliseerde EBITDA	4 801	3 949	-13,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	39,3%	35,9%	-331 bps
Genormaliseerde EBIT	3 668	2 805	-19,7%
Genormaliseerde EBIT-marge	30,0%	25,5%	-444 bps
Winst van voortgezette bedrijfsactiviteiten toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 450	-2 375	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 571	-2 250	
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 395	- 845	
Onderliggende winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 449	1 015	
Winst per aandeel (USD)	1,80	-1,13	
Genormaliseerde winst per aandeel (USD)	1,21	-0,42	
Onderliggende winst per aandeel (USD)	0,73	0,51	

Tabel 2. Volumes (duizend hl's)

	1Q19 Geherformuleerd	Scope	Interne groei	1Q20	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	24 522	43	- 183	24 383	-0,7%	-0,7%
Midden-Amerika	30 513	235	- 812	29 937	-2,6%	-3,1%
Zuid Amerika	36 268	-	-2 008	34 260	-5,5%	-7,3%
EMEA	18 147	- 42	- 18	18 087	-0,1%	0,2%
Azië	22 104	28	-9 351	12 781	-42,3%	-42,5%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	161	-	75	236	46,8%	34,8%
AB InBev Wereldwijd	131 715	264	-12 297	119 683	-9,3%	-10,5%

COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

Bij AB InBev geloven we in het samenbrengen van mensen voor een betere wereld. Nu de wereld vandaag geconfronteerd wordt met een uitzonderlijke en ongeziene crisis, is ons doel relevanter dan ooit. We spreken onze immense waardering uit voor al wie in de frontlinie staat door zich te engageren om ons en onze gezinnen te beschermen, in het bijzonder de zorgverstrekkers overal ter wereld.

Onze mensen ondersteunen

De gezondheid en veiligheid van ons personeel is onze topprioriteit. We willen al onze werknemers van harte bedanken voor hun veerkracht, toewijding en flexibiliteit. We hebben in het bijzonder lof voor de inspanningen van onze medewerkers op het terrein om de bedrijfscontinuïteit te verzekeren in deze woelige tijden. We hebben maatregelen getroffen om de veiligheid van die werknemers te beschermen, zoals strenge hygiënepraktijken, gezondheidsopvolging en persoonlijke beschermingsmiddelen.

Onze gemeenschappen helpen

Onze producten zijn bijna volledig van lokale oorsprong en worden ter plaatse gebrouwen. Tot nu toe hebben we geen noemenswaardige verstoring van onze bevoorradingsketen ervaren en we blijven de situatie van nabij opvolgen. Door onze uiterst gelocaliseerde voetafdruk zijn we sterk verbonden met de gemeenschappen in onze markten over de hele wereld. We werken nauw samen met plaatselijke

overheden en andere stakeholders om onze schaal, capaciteiten en middelen te benutten en zo de strijd tegen de pandemie te ondersteunen.

Tot nu toe hebben we onze activiteiten omgevormd om water en ruim drie miljoen flessen desinfecterende handgel te produceren en te schenken in meer dan 25 landen. We hebben ons vrachtwagenpark gemobiliseerd om voedsel, water en medisch materiaal te leveren en bijgedragen aan de gezondheidsinfrastructuur op bepaalde markten, bijvoorbeeld door te helpen met de bouw van openbare gezondheidszorginstellingen in Mexico, Colombia, Brazilië en Peru en door medisch materiaal te schenken, waaronder drie miljoen gezichtsschermen die we zelf produceren. In de VS hebben we samengewerkt met onze sportpartners en het Amerikaanse Rode Kruis om stadions en onze eigen bezoekersfaciliteiten om te bouwen tot tijdelijke centra voor bloeddonatie die voldoen aan de maatregelen voor sociale afstand.

Aangezien plaatselijke cafés, bars en restaurants gesloten zijn om de verspreiding van COVID-19 tegen te gaan, hebben we een reeks gerichte initiatieven genomen ter ondersteuning van die partners in 20 van onze markten, waaronder subsidiëring van waardebonnen waarmee consumenten in de toekomst kunnen kopen, de creatie van platformen om reclame te maken voor lokale leveringsopties en het aanbieden van opleidings- en beloningsprogramma's voor horecapersoneel.

Een band smeden met onze klanten en consumenten

De afgelopen jaren hebben we geïnvesteerd in nieuwe toepassingen die mogelijk zijn gemaakt door technologie om zo de band met onze klanten en consumenten te verbeteren. Die initiatieven zijn nu meer dan ooit relevant. Groeiende trends, zoals digitale verkoop, e-commerce en online marketing, hebben de laatste maanden een spectaculaire vlucht genomen.

In heel wat markten kunnen onze klanten online bestellen via onze B2B- en marktplatformen, die de voorbije jaren zijn opgericht en verbeterd. Onze Direct-to-Consumer e-commerce platformen, zoals Zé Delivery in Brazilië, Beer Hawk in het VK en Saveur Bière in Frankrijk, winnen steeds meer veld, net als onze partnerschappen met platformen voor thuislevering door derden. We activeren ook de kracht van onze merken om banden te smeden met onze consumenten thuis. We hebben bijvoorbeeld unieke activiteiten ontwikkeld om maatregelen voor sociale afstand te steunen, waaronder programma's van Michelob Ultra om thuis aan fitness te doen in de VS, partnerschappen van Budweiser voor e-clubbing in China en een reeks virtuele countryconcerten aangeboden door Brahma in Brazilië, waarvan de eerste liveshow meer dan drie miljoen kijkers had.

We zijn ervan overtuigd dat de sterke fundamenten die we hebben opgebouwd, ons een bevoordeelde positie geven om de groei van die evoluerende trends te benutten.

Onze wereldwijde voetafdruk benutten

Onze diverse wereldwijde voetafdruk is momenteel een grote troef. De ervaringen en inzichten die we hebben opgedaan in China en Zuid-Korea leidden tot de ontwikkeling van best practices die we met al onze vestigingen overal ter wereld kunnen delen.

In al onze markten hangt de impact op ons bedrijf over het algemeen van drie factoren af: (i) de fase van de verspreiding van de pandemie, (ii) de maturiteitskenmerken van de markt, met inbegrip van de kanalenmix voor het horecasegment en het thuisverbruiksegment en (iii) de mate waarin lokale overheden maatregelen voor sociale afstand nemen. Op basis van die factoren kunnen we onze markten ruwweg in vier clusters indelen om het delen van beste praktijken op gelijkaardige markten te vergemakkelijken:

- 1) Zich herstellende markten: Onze belangrijkste markten in deze cluster zijn China en Zuid-Korea, die de eerste tekenen van herstel vertonen. Hoewel sommige kanalen, zoals het nachtleven, harder getroffen zijn dan andere, zien we dat heel wat van onze klanten sinds medio maart hun deuren weer openen en dat onze volumetrends bijgevolg verbeteren. Om de context te schetsen: ons

volume in China nam in april met ongeveer 17% af, vergeleken met een daling van het volume met 46,5% in 1Q20.

- 2) Minder restrictieve ontwikkelde markten: Tot deze cluster behoren markten zoals de VS, Canada en West-Europa, waar het thuisverbruiksegment de meerderheid van onze verkoop vertegenwoordigt. Daar blijft men sociale afstand houden, waardoor het horecasegment in de praktijk gesloten is. We zien een stijging van de verkoop in het thuisverbruiksegment aangezien consumenten thuis van onze producten willen genieten, hoewel het nog te vroeg is om te bepalen of die trend zich zal doorzetten. Op basis van de lessen die we in de herstellende markten geleerd hebben, zullen we het thuisverbruiksegment zo goed mogelijk bedienen, onder meer via e-commerce, en het horecasegment ondersteunen zodra het tijdens de herstelperiode weer opengaat.
- 3) Minder restrictieve groeiemarkten: In deze markten, en in het bijzonder Brazilië en Colombia, worden onze activiteiten voortgezet met strikte toepassing van sociale afstand. We ondervinden een aanzienlijke impact op onze volumes gezien het belang van het horecasegment, dat grotendeels gesloten is. Een van onze belangrijkste prioriteiten is de ontwikkeling van programma's ter ondersteuning van ons horecasegment en onze traditionele handelspartners, zodat ze deze crisis te boven kunnen komen.
- 4) Restrictievere groeiemarkten: In markten zoals Mexico, Zuid-Afrika en Peru heeft men zware beperkingen opgelegd aan onze brouwactiviteiten. We blijven nauw samenwerken met de overheden in deze snel veranderende omgeving en we dragen ons steentje bij in de strijd tegen COVID-19. We kijken ernaar uit om onze activiteiten terug te hervatten wanneer dit weer mogelijk is.

Resultaten 1Q20

Ons bedrijf zette het jaar met een goede dynamiek in en realiseerde in de eerste twee maanden een volumegroei van 1,9%, China niet meegenomen, gezien de COVID-19 uitbraak daar eind januari begon.

De impact van COVID-19 op onze resultaten nam aanzienlijk toe tegen het einde van het kwartaal. Maatregelen voor sociale afstand en lockdown traden vanaf medio maart 2020 in voege in de meeste van onze markten. Dat had een onevenredig negatief effect op het horecasegment, dat vorig jaar ongeveer een derde van ons wereldwijde volume vertegenwoordigde. Het e-commerce-kanaal heeft een betekenisvolle groeiversnelling doorgemaakt, hoewel dit kanaal slechts een klein gedeelte van ons totale volume uitmaakt.

Bijgevolg daalde ons totale volume in 1Q20 met 9,3% en met 3,6% als China buiten beschouwing wordt gelaten. Het volumeverlies droeg bij tot een opbrengstendaling van 5,8%, hetgeen gedeeltelijk werd tenietgedaan door een groei van de opbrengsten per hl van 3,9%. De EBITDA van 3 949 miljoen USD vertegenwoordigt een daling van 13,7%, waarbij de marge met 331 basispunten afnam tot 35,9%, aangezien onze resultaten te lijden hadden onder een verminderde operationele hefboomwerking ten gevolge van de impact van COVID-19 op onze volumes en ongunstige valutaschommelingen.

De volledige impact van de COVID-19-pandemie op onze toekomstige resultaten blijft onzeker. We verwachten dat de impact op onze resultaten in 2Q20 aanzienlijk groter zal zijn dan in 1Q20, gezien de wijdverspreide maatregelen voor sociale afstand en de overheidsbeperkingen die momenteel van kracht zijn. Dat is reeds gebleken uit onze wereldwijde volumes in april 2020, die met ongeveer 32% afnamen, vooral ten gevolge van de sluiting van het horecasegment in de meeste markten en de beperkingen die de overheid voor bepaalde activiteiten oplegde in verband met de COVID-19-pandemie.

Financiële discipline toepassen

Ons engagement ten aanzien van financiële discipline verandert niet, vooral in de context van de huidige volatiliteit. We beheren de factoren waarop we een impact en invloed hebben proactief.

Een efficiënt beheer van onze middelen blijft een kerncompetentie. Het is een belangrijke reden waarom ons rendement het hoogste in de sector is en geeft ons een goede positie om sterker uit deze crisis te komen. We hebben verschillende kostenbesparende initiatieven genomen, waaronder de opschorting of annulering van alle niet-vastgelegde discretionaire investeringsuitgaven, een significante vermindering van de variabele administratieve uitgaven met inbegrip van de opschorting van reizen, de annulering van alle bedrijfsevenementen en een bevroering van verpakkingsinnovaties. Daarnaast evalueren we alle verkoop- en marketinginvesteringen die niet doeltreffend blijken in de huidige omstandigheden opnieuw en, indien mogelijk, heronderhandelen we commerciële contracten, inclusief sponsoring. Daarnaast heeft ons Senior Leadership Team aangeboden om hun basissalaris voor de rest van het jaar met 20% te verlagen.

Op 14 april 2020 hebben we aangekondigd dat ons voorstel om een slotdividend voor 2019 van € 1,00 per aandeel te betalen zou worden gewijzigd in een voorstel om een slotdividend voor 2019 van € 0,50 per aandeel te betalen. We waren van oordeel dat die beslissing verstandig en in het belang van het bedrijf was, aangezien ze in overeenstemming was met onze financiële discipline, ons engagement om onze schulden af te bouwen en de andere acties om ons aan de huidige omstandigheden aan te passen.

We hebben ook belangrijke maatregelen getroffen om onze sterke liquiditeitspositie te behouden, die essentieel is in deze volatiele tijden. We namen onze hernieuwbare kredietfaciliteit (RCF) ten bedrage van negen miljard USD volledig op en hebben in april 2020 met succes obligaties uitgegeven ter waarde van 4,5 miljard EUR en 6,0 miljard USD. Noch onze obligaties noch onze RCF houden enige schuldafspraken in. Zoals aangekondigd op 19 juli 2019, zijn we ook overeengekomen om onze Australische dochteronderneming Carlton & United Breweries aan Asahi Group Holdings Ltd. te verkopen voor 16 miljard AUD, hetgeen overeenkomt met ongeveer 11 miljard USD. We verwachten dat de transactie zo vlug mogelijk in het tweede kwartaal van 2020 wordt afgesloten.

Een sterk herstel voorbereiden

De fundamentele sterktes van ons bedrijf blijven dezelfde. We hebben een duidelijke commerciële strategie, een diverse geografische voetafdruk, 's werelds waardevolste portefeuille van biermerken, het hoogste rendement in de sector en een ongelofelijk groot arsenaal aan talent. We hebben ook de basis gelegd voor het benutten van de groei van versnellende trends zoals B2B-verkoop en e-commerce.

Onze cultuur is even veerkrachtig als voorheen en onze mensen tonen de passie en het engagement van echte eigenaars. We hebben het voorrecht om de wereldwijde biercategorie aan te sturen, die doorheen de eeuwen al vele crisissen heeft doorstaan en zullen succesvol blijven lang nadat de huidige crisis achter ons ligt.

OVERZICHT VAN DE BEDRIJFSACTIVITEITEN

Verenigde Staten

De voortgezette implementatie van onze commerciële strategie leidde tot een opbrengstengroei van 1,9% in 1Q20. De opbrengsten per hl stegen met 3,0% onder impuls van de premiumisering van onze portefeuille en onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer. We schatten dat de leveringen aan kleinhandelaren (VAK) in de sector met 0,3% gestegen zijn in 1Q20. Onze eigen VAK daalden met 0,7%, terwijl onze leveringen aan groothandelaren (VAG) met 1,0% afnamen. De EBITDA nam met 2,7% toe, waarbij de marge met 28 basispunten groeide tot 39,7%.

Ons totale marktaandeel nam naar schatting met 50 basispunten af in 1Q20, vooral ten gevolge van een productmix die aangestuurd wordt door de groei van Hard Seltzer binnen de categorie gearomatiseerde moutdranken, waarin we momenteel ondervertegenwoordigd zijn. We winnen in dat segment echter marktaandeel, vooral dankzij de succesvolle lancering van Bud Light Seltzer. Volgens IRI groeide het Hard Seltzer-segment in het kwartaal met ongeveer 300%, terwijl onze eigen Hard Seltzer-portefeuille met bijna 600% groeide. In de biercategorie (zonder gearomatiseerde moutdranken) hebben we naar schatting 30 basispunten marktaandeel verloren, deels doordat we met de impact van de fasering van de leveringen voorafgaand aan een prijsverhoging in 2Q19 werden geconfronteerd.

Onze portefeuille noteerde in 1Q20 een betekenisvolle groei in dollar voor de sector, waarbij Michelob Ultra, het Bud Light Seltzer Variety Pack en Busch Light tot de top 10 behoorden van de merken die bijdroegen tot de groei. Onze portefeuille Above Core-merken deed het beter dan de sector en veroverde naar schatting 95 basispunten marktaandeel. De belangrijkste stijgers waren de merkenfamilie Michelob Ultra, onze innovaties en onze portefeuille regionale ambachtelijke bieren. Het pilssegment bleef onder druk staan in 1Q20 aangezien de consument overschakelde op duurdere merken. Daardoor hebben onze merken in de segmenten Core en Core Light alsook onze goedkope merken naar schatting 140 basispunten marktaandeel verloren. Binnen het pilssegment schatten we dat onze portefeuille ongeveer 50 basispunten marktaandeel verloren heeft.

Naar aanleiding van de COVID-19-pandemie voerden de deelstaten in uiteenlopende mate de lockdown en andere maatregelen voor sociale afstand in vanaf medio maart 2020. Naarmate de sector onder druk kwam te staan wegens de sluiting van het horecakanal en de annulering van grote sportevenementen, konden we de lessen benutten die onze collega's wereldwijd hadden getrokken om onze activiteiten snel en efficiënt aan te passen en zo de markt te blijven beleveren en in de behoeften van de consument te blijven voorzien. We focussen op het uitvoeren van initiatieven die de heropening van het horecasegment ondersteunen en het thuisverbruiksegment doeltreffend bedienen. Aan het begin van de crisis zagen we een stijging van de bierverkoop in het thuisverbruiksegment, hetgeen een onevenredig voordeel betekende voor de gevestigde merken en grotere verpakkingen, hoewel het nog te vroeg is om te bepalen of die trends een verandering in het consumptiegedrag op langere termijn weerspiegelen.

Mexico

Onze activiteiten in Mexico kenden opnieuw een sterk kwartaal, aangezien onze prestaties in 1Q20 nog geen betekenisvolle impact ondervonden van de restricties met betrekking tot de COVID-19-pandemie. We noteerden een lage dubbelcijferige opbrengstengroei dankzij een evenwichtige bijdrage van de groei van de volumes en van de opbrengsten per hl. Onze volumes kenden een gemiddelde eencijferige stijging, een snellere groei dan de sector. De opbrengsten per hl kenden een lage eencijferige groei die hoger was dan de inflatie, dankzij initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer in combinatie met een gunstige merkenmix. De EBITDA steeg met ruim 20% en de marge nam met ruim 500 basispunten toe, aangezien de goede opbrengstenresultaten werden versterkt door kostenbesparingen in de toeleveringsketen en voortdurende kostendiscipline.

De ontwikkeling van onze portefeuille ondersteunde onze resultaten in 1Q20 aangezien we in alle segmenten groei zagen. Onze portefeuille Core-merken zette zeer goede resultaten neer dankzij Corona en Victoria. Daarnaast leverden onze portefeuille Above Core-merken en onze premiumportefeuille een betekenisvolle bijdrage onder impuls van de Modelo-familie en Michelob Ultra, die allebei een dubbelcijferige groei kenden. We verbeteren onze portefeuille via een robuuste innovatiepijplijn, zoals de recente lanceringen van Modelo Trigo, Pacifico Suave en Vicky Chamoy.

Begin 2019 hebben we een contract getekend met OXXO, de grootste keten van gemakswinkels in Mexico, om onze portefeuille bieren in hun meer dan 17 000 winkels te verkopen en zo meer consumenten op meer gelegenheden te bereiken. In lijn met ons progressieve toetredingsplan hebben we in januari 2020 met

succes onze derde winkelgolf uitgerold en zijn we nu in ruim 6 000 winkels aanwezig. We hebben plannen om de winkeluitbreiding voort te zetten in 2022.

Hoewel het eerste kwartaal een minimale impact ondervond van de COVID-19-pandemie, kwam er als reactie op de uitbraak vanaf de eerste week van april een lockdown in heel het land. Heel wat sectoren moesten hun activiteiten stilleggen, waaronder de biersector. Onze niet-alcoholische activiteiten blijven momenteel operationeel, terwijl de overheid beperkingen heeft opgelegd aan onze brouwerijen en bierdistributie-activiteiten. Het horecasegment is in de praktijk gesloten, maar het thuisverbruiksegment mag de bestaande biervoorraad blijven verkopen. De meeste verkooppunten worden na de paasvakantie echter geconfronteerd met voorraadtekorten.

Colombia

Begin dit jaar hebben we de sterke resultaten voor FY19 in Colombia voortgezet. In de eerste twee maanden van het jaar noteerden we een hoge eencijferige volumegroei in zowel onze bieractiviteiten als onze niet-bieractiviteiten. 1Q20 ondervond echter een significante impact van de maatregelen voor sociale afstand die medio maart 2020 in werking traden om de COVID-19-pandemie aan te pakken. Bijgevolg noteerden onze volumes een gemiddelde eencijferige daling, vooral ten gevolge van een gemiddelde eencijferige daling van het biervolume, terwijl ons volume niet-bieren min of meer stabiel bleef. De opbrengsten kenden een hoge eencijferige daling, met een lage eencijferige daling van de opbrengsten per hl wegens de uitbreiding van ons aanbod van herbruikbare glazen flessen in het kader van onze strategie voor slimme betaalbaarheid. De EBITDA kende een hoge eencijferige daling en de marge nam met bijna 90 basispunten af, hoofdzakelijk door de opbrengstendaling en een verminderde operationele hefboom, die gedeeltelijk teniet werden gedaan door kostenbesparingen.

We hebben ons aandeel op de totale alcoholmarkt opnieuw vergroot in het kwartaal en bleven aandeel winnen in het premiumsegment. Onze wereldwijde merken groeiden met ruim 20%, vooral dankzij Corona. We breidden ook met succes de herbruikbare glazen fles van 1 liter uit voor onze portefeuille Core-merken, waardoor we onze initiatieven voor slimme betaalbaarheid versterkten in de relevante regio's.

Medio maart 2020 legde de overheid een nationale quarantaine op. Het horecasegment, goed voor iets meer dan 50% van onze volumes, werd in heel het land gesloten, maar thuislevering bleef toegelaten. We werken actief aan de ondersteuning van onze horecapartners in deze periode. We hebben zowel voor het horecasegment als voor het thuisverbruiksegment een digitaal platform gecreëerd om thuislevering mogelijk te maken en we vergroten onze inspanningen om de productbeschikbaarheid te garanderen.

Brazilië

Dit kwartaal was moeilijk aangezien de verwachte hogere kosten verergerd werden door de COVID-19-pandemie in maart 2020. De opbrengsten daalden met 10,0% terwijl de totale volumes met 9,3% afnamen. De biervolumes namen met 11,8% af en de volumes niet-bieren kenden een daling met 1,4%. Volgens Nielsen noteerde zowel de biersector als de niet-biersector een gemiddelde eencijferige daling. Onze volumeprestatie in dit kwartaal was te wijten aan een zwakkere sector en ongunstige verschuivingen in de segmentenmix waarbij het premiumsegment, waar we ondervertegenwoordigd zijn, de sector aanzienlijk overtrof. De opbrengsten per hl daalden met 0,8% vooral gedreven door de mix van de categorie ten gevolge van de relatief betere prestaties van onze niet-bieractiviteiten, die lagere gemiddelde opbrengsten per hl opleveren dan onze bieractiviteiten, alsook een ongunstige geografische mix in onze bieractiviteiten. De EBITDA daalde met 26,0% en de marge nam met 724 basispunten af tot 33,5%. Dit was ten gevolge van het opbrengstenresultaat, een hogere KVG wegens de devaluatie van transactionele valuta en de geplande fasering van verkoop- en marketinginvesteringen.

We blijven onze portefeuille ontwikkelen in lijn met het kader voor de uitbreiding van de categorie om ons te positioneren voor een herstel na COVID-19. Terwijl we momenteel ondervertegenwoordigd zijn in het premiumsegment, hanteren we een portefeuillebenadering om op de meest effectieve manier in te spelen op verschillende consumentenbehoeften en -gelegenheden. Ons premium portfolio heeft een sterke basis met onze wereldwijde merken en regionale craft merken en we werken eraan om het verder te verbeteren door middel van initiatieven zoals de recente lancering van Beck's in het internationale Premium Puur Mout segment en onze innovatie in de Core Plus Puur Mout segment, Brahma Duplo Malte. Bohemia kende een sterke dubbelcijferige groei na de succesvolle herpositionering en de lancering van een nieuwe visuele merkidentiteit. In het Core segment blijft Skol Puro Malte in een stroomversnelling, met een aanzienlijke groei in het kwartaal. Bovendien zijn onze merken gebaseerd op regionale gewassen sinds vorig jaar meer dan verdubbeld.

In maart 2020 werden beperkende maatregelen van kracht in de Braziliaanse deelstaten naar aanleiding van de COVID-19-pandemie, waaronder de sluiting van het horecasegment, dat goed is voor ruim de helft van ons volume. We engageren ons om doorheen deze periode dicht bij onze consumenten en klanten te blijven door gebruik te maken van technologie. We zien een opportuniteit om in te spelen op consumptiegelegenheden bij de consument thuis, in het bijzonder via ons unieke Direct-to-Consumer platform "Zé Delivery". Via dat platform leggen we contact tussen onze klanten, bars, restaurants, consumenten en chauffeurs om de levering van koud bier in minder dan 60 minuten mogelijk te maken.

Zuid-Afrika

In 1Q20 kenden het volume en de opbrengsten een lage eencijferige groei, waarbij een sterke prestatie in de eerste twee maanden van het jaar gedeeltelijk werd tenietgedaan door de impact van COVID-19 in maart. De opbrengst per hl noteerde een lage eencijferige groei dankzij een positieve merkenmix. Onze EBITDA kende een lage dubbelcijferige daling en de marge nam met ruim 700 basispunten af, aangezien de omzetgroei ruimschoots werd tenietgedaan door een hogere KVG per hl wegens de fasering van de kosten en de groei van onze premiummerken alsook investeringen in programma's voor de horeca en onze portefeuille van premiummerken.

Onze opbrengstengroei werd ondersteund door het blijven winnen van marktaandeel in het premiumsegment. Corona noteerde een driecijferige groei en onze gearomatiseerde moutdranken deden het opnieuw goed met een dubbelcijferige groei. Aangezien de macro-economische situatie in het land moeilijk blijft, hebben we succes geboekt met onze slimme betaalbaarheidsstrategieën, waarbij ons goedkope merk Lion Lager met dubbele cijfers groeide.

Beperkingen van de alcoholverkoop in alle kanalen en maatregelen voor sociale afstand traden medio maart in werking, waarbij een totale sluiting vanaf 27 maart 2020 een ernstige impact had op onze volumes. Onze brouwerij- en distributieactiviteiten zijn momenteel streng beperkt door de overheid.

China

De opbrengsten namen in 1Q20 met 45,4% af doordat we te maken kregen met een volumedaling van 46,5% ten gevolge van de COVID-19-uitbraak. De opbrengsten per hl stegen met 2.0% dankzij een gunstige merkenmix aangezien onze superpremiumportefeuille het beter bleef doen dan alle andere segmenten, hetgeen gedeeltelijk werd tenietgedaan door de kanalenmix, waarbij het horecasegment zich trager herstelt. Onze EBITDA daalde met 67,6% ten gevolge van lagere volumes, waardoor de EBITDA-marge significant afnam tot 23,3%.

COVID-19 trof China op het einde van januari 2020, net voor de start van het Chinese nieuwjaar, een van de grootste consumptiegelegenheden van het jaar. De meeste provincies namen strenge lockdown maatregelen om het virus te bestrijden, die duurden van eind januari tot minstens eind februari 2020.

Tijdens deze periode zagen we vrijwel geen activiteit in het nachtlevenkanaal, een zeer beperkte activiteit in het restaurantkanaal en een behoorlijke afname in het kanaal voor thuisverbruik. We zagen echter ook een opmerkelijke groei van het e-commercekanaal, waar we de marktleider zijn. De volumes in dat kanaal kenden in het kwartaal een sterke dubbelcijferige groei, waarbij ons marktaandeel bijna dubbel zo groot werd als dat van de tweede grootste brouwer. Om op die trends in te spelen, hebben we onze middelen herverdeeld, met name in de thuisverbruik- en e-commercekanalen.

In het licht van deze nieuwe omstandigheden hebben we innovatieve platformen gecreëerd waarop onze merken banden kunnen smeden met consumenten. In samenwerking met Tmall lanceerde Budweiser een e-clubbingprogramma, waarbij consumenten kunnen genieten van elektronische dansmuziek die door plaatselijke dj's wordt gebracht en tegelijk Budweiser online kunnen bestellen. Harbin benutte zijn band met e-sport door een partnerschap aan te gaan met belangrijke opinieleiders om livestreamevenementen te hosten, waarbij consumenten aankopen konden doen in onze winkel op JD.com.

In maart 2020 zagen we een geleidelijk herstel van het kanaal voor thuisverbruik en het restaurantkanaal, hoewel het nachtlevenkanaal zich trager herstelt wegens de van kracht zijnde maatregelen voor sociale afstand. Tegen eind maart hadden bijna al onze groothandelaars hun activiteiten hervat, echter op een lager niveau in het licht van de huidige situatie. Het herstelpercentage werd iedere week beter sinds begin maart. We hebben al onze brouwerijen in China weer geopend. We werken nauw samen met onze klanten ter voorbereiding van een sterke zomercampagne aangezien consumenten opnieuw samenkomen.

Hoogtepunten van onze andere markten

Dit kwartaal kenden onze opbrengsten en de volumes in **Canada** een lage eencijferige groei dankzij marktaandeelwinst in een biersector die weer groeit evenals de sterke groei van onze portefeuille van niet-biermerken, die tot de top van de sector behoort. Toen de overheid medio maart 2020 beperkingen oplegde, ging het horecasegment volledig dicht. We zagen een stijging van de verkoop in het thuisverbruiksegment aangezien consumenten zich voorbereiden om thuis van onze producten te genieten, hoewel het nog te vroeg is om te bepalen of die trend zich zal doorzetten.

In **Peru** namen onze volumes en opbrengsten dit kwartaal met bijna 20% af door de lockdownmaatregelen die medio maart in heel het land van kracht werden naar aanleiding van COVID-19. Vóór de lockdown zagen we in het kwartaal sterke prestaties van onze wereldwijde merken en onze innovaties, met onder andere het blijvende succes van Golden, een initiatief voor slimme betaalbaarheid dat we in 4Q19 gelanceerd hebben. Volgens de oorspronkelijke overheidsbesluiten mocht bier via geen enkel kanaal worden geproduceerd, verdeeld of verkocht, maar onze niet-alcoholische activiteiten bleven wel operationeel. Eind april 2020 kregen we toestemming van de overheid om de distributie van bestaande producten te hervatten. In **Ecuador** werden onze resultaten in maart ook hard getroffen door de beslissing van de overheid om het horecasegment in heel het land te sluiten, evenals bepaalde lokale maatregelen om volledige regio's af te sluiten, wat ongeveer de helft van onze totale volumes trof. In 1Q20 kenden onze volumes en opbrengsten een dubbelcijferige daling. Vóór maart groeiden onze volumes met dubbele cijfers, dankzij de sterke resultaten van onze merkenportefeuille binnen het volledige prijspectrum.

In **Argentinië** blijft de consumentenomgeving uitdagend, maar toch hebben we in 1Q20 een hogere eencijferige volumegroei gerealiseerd dan de sector en mede dankzij een gunstige vergelijkbare basis. Onze portefeuille Above Core-merken deed het goed, vooral dankzij de aanhoudend sterke groei van onze wereldwijde merken Corona en Stella Artois evenals onze lokale kampioen Andes Origen in het Core Plus-segment. Wat de COVID-19-pandemie betreft, trad een volledige nationale lockdown medio maart 2020 in werking. Het horecasegment is in de praktijk gesloten en er zijn beperkingen van kracht voor de openingsuren in het thuisverbruiksegment, dat goed is voor ongeveer 90% van ons volume.

Binnen EMEA kenden de opbrengsten voor **Europa** een gemiddelde eencijferige daling in 1Q20 met een lage eencijferige daling van het volume. De opbrengst per hl kende een lage eencijferige daling aangezien de positieve merkenmix ruimschoots werd tenietgedaan door de landen- en kanalenmix ten gevolge van de beperkende maatregelen door COVID-19. We zagen in maart 2020 een volledige sluiting van het horecasegment, dat goed is voor ongeveer 30% van onze omzet in de regio. Dankzij onze wereldwijde merken bleven we marktaandeel winnen op vrijwel al onze markten. Corona bleef het goed doen en kende een hoge eencijferige groei, terwijl Budweiser een gemiddelde eencijferige stijging noteerde na succesvolle lanceringen vorig jaar in Frankrijk en Nederland. In **Afrika** (zonder Zuid-Afrika) hebben we in Nigeria een hoge eencijferige volumegroei gerealiseerd. In Nigeria variëren de COVID-19-maatregelen van deelstaat tot deelstaat, hoewel de meeste grote deelstaten een lockdown hebben opgelegd. In Mozambique, Zambia en Oeganda hebben we volumegroei gerealiseerd, terwijl de volumes daalden in Tanzania. De genomen maatregelen om de COVID-19-uitbraak te bestrijden, verschillen van land tot land, maar de implementatie begon over het algemeen eind maart of begin april met de sluiting van het horecasegment op de meeste markten. Onze brouwerijen blijven meestal operationeel en we bedienen de markt, in de eerste plaats het thuisverbruiksegment, overeenkomstig de overheidsvoorschriften.

In **Zuid-Korea** kenden onze opbrengsten en volumes een betekenisvolle daling in 1Q20 wegens COVID-19 en uitdagende vergelijkende cijfers. Eind februari vond in Zuid-Korea een significante uitbraak van het virus plaats, maar de meeste bedrijven bleven in het grootste deel van het land open. De consumenten hebben de sociale afstand actief toegepast, hetgeen leidde tot een betekenisvolle afname van het horecasegment in het kwartaal. Sinds medio maart zien we echter een consistente verbetering van het consumentenvertrouwen. We schatten dat ons marktaandeel in 1Q20 kwartaal op kwartaal is gegroeid.

GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	1Q19 Geherformuleerd	1Q20	Interne groei
Opbrengsten	12 224	11 003	-5,8%
Kostprijs verkochte goederen	-4 777	-4 573	0,0%
Brutowinst	7 447	6 431	-9,5%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	-3 938	-3 721	0,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	158	95	-34,5%
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	3 668	2 805	-19,7%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	- 45	- 44	
Netto financiële opbrengsten/(kosten)	- 366	-3 160	
Eenmalige netto financiële opbrengsten/(kosten)	1 122	-1 561	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	53	13	
Belastingen	- 671	- 318	
Winst van voortgezette bedrijfsactiviteiten activiteiten	3 761	-2 266	
Resultaten van beëindigde activiteiten	121	125	
Winst	3 882	-2 141	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	311	109	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten	3 571	-2 250	
Genormaliseerde EBITDA	4 801	3 949	-13,7%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten	2 395	- 845	

Enmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

Tabel 4. Enmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT (miljoen USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Herstructurering	- 28	- 22
Verwervingskosten van bedrijfscombinaties	- 7	- 2
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	- 10	- 8
COVID-19 kosten	-	- 12
Impact op bedrijfsresultaat	- 45	- 44

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 44 miljoen USD aan eenmalige kosten in 1Q20, deels ten gevolge van de in 1Q20 gemaakte kosten in verband met COVID-19 ten bedrage van 12 miljoen USD. Die kosten houden hoofdzakelijk verband met persoonlijke beschermingsmiddelen voor onze werknemers en met schenkingen aan goede doelen.

Netto financiële opbrengsten/(kosten)

Tabel 5. Netto financiële opbrengsten/(kosten) (miljoen USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Netto-interestkosten	- 973	- 894
Netto-interestkosten voor pensioenen	- 25	- 21
Periode toerekeningkosten	- 143	- 159
Aanpassing aan marktwaarde	951	-1 855
Overige financiële resultaten	- 176	- 231
Netto financiële opbrengsten/(kosten)	- 366	-3 160

De netto financiële kosten werden negatief beïnvloed door de marktwaardeverliezen gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. Een overzicht van het aantal aandelen die opgenomen zijn in de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's en de start- en slotkoers van de aandelen worden weergegeven in onderstaande tabel 6.

Tabel 6. Afdekking van op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's

	1Q19	1Q20
Aandelenkoers per begin periode (euro per aandeel)	57,70	72,71
Aandelenkoers per einde periode (euro per aandeel)	74,76	40,47
Aantal eigen-vermogeninstrumenten per einde periode (miljoen)	46,9	54,0

Enmalige netto financiële opbrengsten/(kosten)

Tabel 7. Enmalige netto financiële opbrengsten/(kosten) (miljoen USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Aanpassing aan marktwaarde (Grupo Modelo instrument voor uitgestelde aandelen)	468	- 791
Andere aanpassing aan marktwaarde	455	- 770
Kosten gerelateerd aan vervroegde terugbetaling van obligaties & andere	199	-
Enmalige netto financiële opbrengsten/(kosten)	1 122	-1 561

De eenmalige netto financiële kosten omvatten marktwaardeverliezen op afgeleide instrumenten aangaande ter afdekking van de aandelen die uitgegeven werden in het kader van de combinaties met Grupo Modelo en SAB.

Een overzicht van het aantal aandelen die opgenomen zijn in de afdekking van het instrument voor uitgestelde aandelen en van de beperkte aandelen wordt samen met de start- en slotkoers van de aandelen weergegeven in tabel 8.

Tabel 8. Eenmalige uitgestelde aandelen instrumenten

	1Q19	1Q20
Aandelenkoers per begin kwartaal (euro per aandeel)	57,70	72,71
Aandelenkoers per einde kwartaal (euro per aandeel)	74,76	40,47
Aantal eigen-vermogensinstrumenten per einde periode (miljoen)	45,5	45,5

Belastingen

Tabel 9. Belastingen (miljoen USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Belastingen	671	318
Effectieve Aanslagvoet	15,3%	-16,2%
Genormaliseerde Effectieve Aanslagvoet	19,6%	-109,3%
Genormaliseerde Effectieve Aanslagvoet exclusief aanpassing aan marktwaarde	27,5%	25,9%

De daling van onze genormaliseerde EAV exclusief marktwaardewinsten en -verliezen gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's houdt vooral verband met een lagere winst en de landenmix.

Winst, genormaliseerde winst en onderliggende winst

Tabel 10. Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten (miljoen USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 571	-2 250
Eenmalige (opbrengsten) en kosten, voor belastingen	45	44
Eenmalige financiële (opbrengsten)/kosten, voor belastingen	-1 122	1 561
Eenmalige belastingen	24	- 70
Eenmalige minderheidsbelangen	- 2	- 5
Resultaten van beëindigde activiteiten	- 121	- 125
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 395	- 845
Onderliggende winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 449	1 015

Basis-WPA, genormaliseerde WPA en onderliggende WPA

Tabel 11. Winst per aandeel (USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Basis-WPA	1,80	- 1,13
Eenmalige (opbrengsten) en kosten, voor belastingen	0,02	0,02
Eenmalige financiële (opbrengsten)/kosten, voor belastingen	- 0,57	0,78
Eenmalige belastingen	0,01	- 0,04
Eenmalige minderheidsbelangen	-	-
Resultaten van beëindigde activiteiten	- 0,06	- 0,06
Genormaliseerde WPA	1,21	- 0,42
Onderliggende WPA	0,73	0,51

Tabel 12. Belangrijkste drijfveren van de genormaliseerde & onderliggende WPA (USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Genormaliseerde EBIT exclusief hyperinflatie	1,87	1,42
Hyperinflatie impact op genormaliseerde EBIT	- 0,02	- 0,01
Genormaliseerde EBIT	1,85	1,41
Aanpassing aan marktwaarde (afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's)	0,48	- 0,93
Netto financiële kosten	- 0,67	- 0,66
Belastingen	- 0,33	- 0,20
Geassocieerde deelnemingen & minderheidsbelangen	- 0,13	- 0,05
Genormaliseerde WPA	1,21	- 0,42
Aanpassing aan marktwaarde (afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's)	- 0,48	0,93
Hyperinflatie impact op WPA	-	-
Onderliggende WPA	0,73	0,51

Toepassing van boekhoudkundige correcties voor de hyperinflatie in Argentinië

Na het bereiken van een cumulatief inflatiecijfer van meer dan 100% over drie jaar tijd rapporteren we, vanaf de bekendmaking van de resultaten van 3Q18, de Argentijnse resultaten met de boekhoudkundige correcties voor hyperinflatie.

De impact van hyperinflatie op onze opbrengsten en genormaliseerde EBITDA in 1Q19 en 1Q20 is weergegeven in tabel 13.

Tabel 13. Hyperinflatie impact (miljoen USD)

Opbrengsten	1Q19	1Q20
Indexering ⁽¹⁾	14	7
Slotkoers ⁽²⁾	- 51	- 36
Totaal	- 37	- 29

Genormaliseerde EBITDA	1Q19	1Q20
Indexering ⁽¹⁾	4	-
Valuta-effect ⁽²⁾	- 28	- 9
Totaal	- 24	- 9

USDARS gemiddelde koers	37,9660	60,6887
USDARS slotkoers	43,3528	64,4683

(1) Indexering berekend op basis van de slotkoers

(2) De hyperinflatie impact wordt berekend als het verschil tussen de omrekening van de Argentijnse peso (ARS) tegen slotkoers en de omrekening tegen de gemiddelde koers voor iedere periode.

Overeenkomstig IAS 29 moeten we bovendien de niet-monetaire activa en passiva, die aan historische kostprijs vermeld worden in de balans van activiteiten in economieën met hyperinflatie, herformuleren aan de hand van inflatie-indexen, de resulterende hyperinflatie via de resultatenrekening rapporteren door middel van een specifieke post voor monetaire correcties voor hyperinflatie onder financiële kosten en eventuele uitgestelde belastingen op dergelijke correcties rapporteren.

In 1Q20 hebben we een monetaire correctie van 15 miljoen USD onder financiële kosten gerapporteerd, hetgeen leidde tot een negatieve impact op de winst toerekenbaar aan de houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev van 4 miljoen USD. Er was geen impact op de genormaliseerde WPA.

Reconciliatie van winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten en genormaliseerde EBITDA

Tabel 14. Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten (miljoen USD)

	1Q19	1Q20
	Geherformuleerd	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 571	-2 250
Minderheidsbelangen	311	109
Winst	3 882	-2 141
Resultaten van beëindigde activiteiten	- 121	- 125
Winst van beëindigde activiteiten	3 761	-2 266
Belastingen	671	318
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	- 53	- 13
Netto financiële (opbrengsten)/ kosten	366	3 160
Eenmalige netto financiële (opbrengsten)/ kosten	-1 122	1 561
Eenmalige (opbrengsten)/kosten boven EBIT	45	44
Genormaliseerde EBIT	3 668	2 805
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	1 134	1 144
Genormaliseerde EBITDA	4 801	3 949

De genormaliseerde EBITDA en de genormaliseerde EBIT zijn maatstaven die door AB InBev gebruikt worden om de onderliggende resultaten van de onderneming aan te tonen.

De genormaliseerde EBITDA wordt berekend zonder rekening te houden met onderstaande effecten op de winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev: (i) minderheidsbelangen, (ii) resultaten van beëindigde activiteiten, (iii) belastingen, (iv) aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen, (v) netto financiële (opbrengsten)/kosten, (vi) eenmalige netto financiële (opbrengsten)/kosten (vii) eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen) en (viii) afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen.

Genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT zijn geen boekhoudkundige maatstaven binnen IFRS en mogen niet als een alternatief gezien worden voor de winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten als een maatstaf voor bedrijfsprestaties of een alternatief voor de kasstroom als een maatstaf voor liquiditeit. Er bestaat geen vaste berekeningsmethode voor genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT, en de definitie die AB InBev voor genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT hanteert, kan afwijken van de definitie die gebruikt wordt door andere bedrijven.

RECENTE GEBEURTENISSEN

De vooruitzichten voor 2020 worden in hun geheel ingetrokken

Op 27 februari 2020 kondigden we de vooruitzichten voor 2020 aan in verband met onze resultaten van het vierde kwartaal en het volledige jaar 2019. Die vooruitzichten voor 2020 weerspiegelden onze inzichten op dat moment. Sinds 27 februari 2020 zijn de schaal en omvang van COVID-19 aanzienlijk toegenomen, hetgeen leidde tot beperkingen die voor tal van klanten opgelegd werden en maatregelen voor sociale afstand die medio maart 2020 in vele landen in werking traden. Gezien de onzekerheid, volatiliteit en de snel veranderende ontwikkeling van de pandemie op de markten waar we actief zijn, hebben we onze vooruitzichten voor 2020 op 24 maart 2020 in hun geheel ingetrokken met het oog op de impact van COVID-19.

Uitgifte van obligaties

We hebben ongeveer 11 miljard USD opgehaald via de uitgifte van twee investment-grade obligaties om onze liquiditeitspositie verder te versterken in de context van de huidige volatiliteit.

Op 30 maart 2020 hebben we via ons Euro Medium Term Note-programma obligaties uitgegeven voor een totaal bedrag in hoofdsom van 4,5 miljard EUR (gezamenlijk de "Obligaties"). De opbrengsten van die uitgifte zijn aangewend voor algemene bedrijfsdoeleinden. De details van de uitgifte zijn als volgt:

Obligatie uitgifte			
Titel van de Serie Obligaties	Totaal geplaatst bedrag in hoofdsom	Vervaldag	Interest-voet
Vaste rente obligatie met vervaldag 2027	€ 1.000.000.000	2 december 2027	2,13%
Vaste rente obligatie met vervaldag 2032	€ 1.750.000.000	2 april 2032	2,88%
Vaste rente obligatie met vervaldag 2040	€ 1.750.000.000	2 april 2040	3,70%

Op 1 april 2020 hebben we obligaties uitgegeven voor een totaal bedrag in hoofdsom van 6 miljard USD. De opbrengsten van die uitgifte zijn aangewend voor algemene bedrijfsdoeleinden. De details zijn als volgt:

Obligatie uitgifte			
Titel van de Serie Obligaties	Totaal geplaatst bedrag in hoofdsom	Vervaldag	Interestvoet
Vaste rente obligatie met vervaldag 2030	\$1.750.000.000	1 juni 2030	3,50%
Vaste rente obligatie met vervaldag 2040	\$1.000.000.000	1 juni 2040	4,35%
Vaste rente obligatie met vervaldag 2050	\$2.250.000.000	1 juni 2050	4,50%
Vaste rente obligatie met vervaldag 2060	\$1.000.000.000	1 juni 2060	4,60%

Update over de verkoop van Carlton & United Breweries aan Asahi Group Holdings, Ltd.

Op 19 juli 2019 kondigden we de overeenkomst aan om onze Australische dochteronderneming aan Asahi Group Holdings Ltd. te verkopen voor 16 miljard AUD, hetgeen overeenstemt met ongeveer 11 miljard USD.

Op 1 april 2020 verleende de Australian Competition and Consumer Commission toestemming voor de voorgestelde verkoop, een belangrijke stap naar de voltooiing van de transactie. We verwachten dat de transactie zo vlug mogelijk in het tweede kwartaal van 2020 wordt afgesloten.

Herziening van het voorgestelde dividend en nieuwe datum voor de jaarlijkse aandeelhoudersvergadering

Op 14 april 2020 hebben we aangekondigd dat ons voorstel om een slotdividend voor 2019 van € 1,00 per aandeel te betalen zou worden gewijzigd in een voorstel om een slotdividend voor 2019 van € 0,50 per aandeel te betalen. Daarnaast werd de gewone en buitengewone aandeelhoudersvergadering die normaal gezien op 29 april 2020 zou doorgaan, verplaatst naar 3 juni 2020 overeenkomstig het Belgisch koninklijk besluit nr. 4 van 9 april 2020. Alle documenten met betrekking tot de nieuwe datum voor de jaarlijkse gewone en buitengewone aandeelhoudersvergadering, met inbegrip van de uitnodiging, zijn beschikbaar op onze website <https://www.ab-inbev.com/investors/corporate-governance/shareholder-meetings.html>.

RISICOFACTOREN IN VERBAND MET COVID-19

De volgende risicofactoren vormen een aanvulling op de risicofactoren die reeds vermeld werden in periodieke verslagen, waaronder ons Jaarverslag 2019 op formulier 20-F ("Form 20-F"), dat ingediend werd bij de US Securities and Exchange Commission ("SEC") op 24 maart 2020.

Onze activiteiten, financiële toestand, kasstromen en bedrijfsresultaten zijn negatief beïnvloed door de COVID-19-pandemie en dat zal misschien zo blijven. De volksgezondheids crisis die de COVID-19-pandemie teweegbracht en de maatregelen die zijn genomen om de pandemie te beheersen of te beperken, hebben onder andere de volgende negatieve gevolgen gehad voor ons bedrijf, die naar verwachting zullen blijven duren:

- We hebben gemerkt dat ons vermogen om onze productiefaciliteiten in bepaalde landen uit te baten verstoord was, en we zullen in de toekomst mogelijk nog onderbrekingen van ons vermogen om onze productiefaciliteiten uit te baten of van onze distributie-activiteiten ervaren ten gevolge van reglementaire beperkingen, veiligheidsprocedures en verstrengde sanitaire maatregelen. Daarnaast kunnen zich vertragingen in de levering van essentiële benodigdheden of onderbrekingen van onze distributie-activiteiten voordoen, hoewel we tot nu toe geen materiële verstoring van de bevoorradingsketen hebben ervaren. Eventuele langdurige onderbrekingen van onze activiteiten, ons distributienetwerk of onze bevoorradingsketen of die van onze zakenpartners, of significante aanhoudende tekorten aan grondstoffen of andere benodigdheden kunnen ons vermogen aantasten om onze producten te produceren, te verdelen of te verkopen en kunnen leiden tot een stijging van onze productie- en distributiekosten.*
- De verkoop van onze producten in het horecasegment is aanzienlijk getroffen door de implementatie van maatregelen voor sociale afstand en lockdown in de meeste van onze markten, met inbegrip van de sluiting van bars, clubs en restaurants evenals de beperking van sportevenementen, muziekfestivals en dergelijke. Indien de COVID-19-pandemie verhevigt en zich geografisch of in de tijd uitbreidt, kunnen de negatieve gevolgen voor onze verkoop blijven aanhouden en verergeren. Hoewel we sinds de uitbraak in sommige markten een toename van de verkoop in het thuisverbruiksegment hebben gezien, zullen dergelijke hogere volumes zich mogelijk niet voortzetten op langere termijn en de druk die we ervaren in het horecasegment misschien niet tenietdoen.*
- In heel wat rechtsgebieden waar we actief zijn, is de consumptie van bier en andere alcoholische en niet-alcoholische dranken nauw verbonden met de algemene economische omstandigheden, waarbij het consumptieniveau meestal stijgt in periodes van toenemend inkomen per capita en daalt in periodes van afnemend inkomen per capita. De vraag naar onze producten kan nog afnemen ten gevolge van een verslechtering van de economische en politieke omstandigheden in onze belangrijkste markten die door de COVID-19-pandemie getroffen zijn, bijvoorbeeld in geval van stijgende werkloosheid, een daling van het beschikbaar inkomen, afnemend consumentenvertrouwen en een economische stagnatie of recessie.*
- De impact van de COVID-19-pandemie op de wereldwijde economische situatie tast de werking van de financiële en kapitaalmarkt aan en beïnvloedt de wisselkoersen, de grondstof- en energieprijzen en de rentevoeten, en dat kan in de toekomst het geval blijven. Een voortdurende of verslechtering van de graad van marktverstoring en -volatiliteit zoals we deze hebben gekend in het recente verleden zou een ongunstig effect kunnen hebben op ons vermogen om toegang te hebben tot kapitaal of leningen of op de daarmee verbonden kosten, op onze activiteiten en liquiditeit, op de verhouding tussen onze nettoschuld en onze EBITDA, en op onze kredietrating, bedrijfsresultaten en financiële toestand.*
- De naleving van de overheidsmaatregelen die zijn opgelegd naar aanleiding van de COVID-19-pandemie brengt extra kosten met zich mee en zal dat waarschijnlijk blijven doen. Indien we deze maatregelen niet naleven, kunnen we beperkingen op het vlak van onze bedrijfsactiviteiten en boetes of andere sancties ondergaan, hetgeen ons bedrijf negatief kan beïnvloeden. Daarnaast kunnen de reacties op de COVID-19-pandemie tot veranderingen op korte en lange termijn leiden in het fiscale en belastingbeleid van de getroffen rechtsgebieden, zoals een verhoging van de belastingtarieven.*

Alle negatieve gevolgen van de COVID-19-pandemie, met inbegrip van diegene die hierboven zijn beschreven, kunnen op zichzelf of in combinatie met andere een aanzienlijk negatief effect hebben op onze bedrijfsresultaten, financiële toestand en kasstromen. De mate waarin de COVID-19-pandemie een negatief effect zal hebben op onze activiteiten, financiële toestand, kasstromen en bedrijfsresultaten zal afhangen van erg onzekere en onvoorspelbare toekomstige ontwikkelingen, zoals de omvang en duur van de pandemie en de acties die overheidsinstanties en andere derden naar aanleiding van de pandemie nemen.

AANTEKENINGEN

Teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van AB InBev te vergemakkelijken, steunen de groeianalyses, inclusief alle toelichtingen in dit persbericht, en behoudens andersluidende vermelding, op organische en genormaliseerde groeicijfers. Met andere woorden, in de analyse van de cijfers wordt geen rekening gehouden met de impact van wijzigingen in de wisselkoersen op de omrekening van buitenlandse activiteiten, noch met scopes. Scopes vertegenwoordigen de impact van overnames en desinvesteringen, de opstart of beëindiging van activiteiten of de transfer van activiteiten tussen segmenten, winsten en verliezen uit hoofde van inperking of beëindiging van een regeling en jaar-op-jaar veranderingen in boekhoudkundige schattingen en andere veronderstellingen waarvan het management oordeelt dat ze geen onderdeel vormen van de onderliggende prestaties van de onderneming.

AB InBev heeft haar resultaten van 2019 geherformuleerd na aankondiging van de overeenkomst om Carlton & United Breweries ('de Australische activiteiten'), haar Australische dochteronderneming, te verkopen aan Asahi Group Holdings, Ltd. AB InBev rapporteert de Australische activiteiten als stopgezette activiteiten in een afzonderlijke rij van de geconsolideerde resultatenrekening "winst uit stopgezette activiteiten" overeenkomstig de IFRS-regels. Deze presentatie wordt de "Geherformuleerde Resultaten voor 1Q19" genoemd. Bijgevolg houden alle presentaties van AB InBevs onderliggende resultaten en organische groeicijfers geen rekening met de resultaten van de Australische activiteiten.

Alle verwijzingen per hectoliter (per hl) zijn exclusief de Amerikaanse niet-bieractiviteiten. Om het effect van de geografische mix, d.i. de impact van de sterkere volumegroei in landen met lagere opbrengsten per hectoliter en een lagere Kostprijs Verkochte Goederen per hectoliter, te elimineren, tonen we, waar aangegeven, ook de organische groeicijfers per hectoliter bij een constante geografische basis. Wanneer we ramingen maken bij een constante geografische basis, gaan we ervan uit dat elk land waar we actief zijn goed is voor hetzelfde percentage van ons wereldwijde volume als in dezelfde periode van het voorgaande jaar. Verwijzingen naar de High End Company betreffen een business unit met een portefeuille van wereldwijde merken, ambachtelijke merken en merken van speciaalbieren in 21 landen.

Telkens wanneer er in dit document sprake is van prestatie-indicatoren (EBITDA, EBIT, winst, belastingvoet, winst per aandeel), worden zij gerapporteerd op een 'genormaliseerde' basis, wat betekent dat ze gerapporteerd worden vóór eenmalige opbrengsten en kosten en stopgezette activiteiten. Eenmalige opbrengsten en kosten hebben betrekking op transacties die zich niet regelmatig voordoen als onderdeel van de normale activiteiten van de onderneming. Ze worden afzonderlijk meegedeeld aangezien ze omwille van hun omvang of aard belangrijk zijn om tot een goed begrip te komen van de onderliggende duurzame prestaties van de onderneming. Genormaliseerde cijfers zijn aanvullende cijfers die door het management worden gebruikt en mogen niet dienen ter vervanging van de cijfers bepaald in overeenstemming met IFRS als indicator van de prestatie van de onderneming. De optelling van cijfers in de tabellen en bijlagen kan soms leiden tot afrondingsverschillen.

De winst per aandeel voor 1Q20 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 990 miljoen aandelen vergeleken met een gewogen gemiddelde van 1 979 miljoen aandelen voor 1Q19.

Wettelijke disclaimer

Dit bericht bevat "toekomstgerichte verklaringen". Die verklaringen zijn gebaseerd op de huidige verwachtingen en meningen van het management van AB InBev met betrekking tot toekomstige gebeurtenissen en ontwikkelingen, en zijn uiteraard onderhevig aan onzekerheid en verandering van omstandigheden. De toekomstgerichte verklaringen in dit persbericht omvatten onder andere verklaringen met betrekking tot AB InBevs bedrijfscombinatie met ABI SAB Group Holdings Limited en andere verklaringen dan historische feiten. Toekomstgerichte verklaringen omvatten verklaringen die typisch woorden bevatten zoals "zal", "kan", "zou", "geloven", "van plan zijn", "verwacht", "anticipeert", "beoogt", "schat", "waarschijnlijk", "voorziet" en soortgelijke bewoordingen. Alle verklaringen, behalve deze over historische feiten, zijn toekomstgerichte verklaringen. U mag niet overmatig vertrouwen op deze toekomstgerichte verklaringen, die de huidige meningen van het management van AB InBev weerspiegelen, verschillende risico's en onzekerheden inhouden met betrekking tot AB InBev en afhangen van vele factoren, waarvan sommige buiten de controle van AB InBev liggen. Er zijn belangrijke factoren, risico's en onzekerheden waardoor de daadwerkelijke uitkomsten en resultaten in belangrijke mate kunnen verschillen, met inbegrip van maar niet beperkt tot de effecten van de COVID-19-pandemie en de risico's en onzekerheden met betrekking tot AB InBev die beschreven worden onder Item 3.D van AB InBevs jaarverslag op formulier 20-F ("Form 20-F"), dat ingediend werd bij de US Securities and Exchange Commission ("SEC") op 24 maart 2020. Vele van die risico's en onzekerheden worden en zullen worden verergerd door de COVID-19-pandemie en de daarmee samenhangende verslechtering van het wereldwijde economische en bedrijfsklimaat. Andere onbekende of onvoorspelbare factoren zouden er kunnen voor zorgen dat de daadwerkelijke resultaten in belangrijke mate verschillen van de resultaten weergegeven in de toekomstgerichte verklaringen.

De toekomstgerichte verklaringen moeten worden samengelezen met de andere waarschuwingen vervat in andere documenten, met inbegrip van AB InBevs meest recente Form 20-F en andere verslagen op Form 6-K, alsook alle andere documenten die AB InBev openbaar heeft gemaakt. Alle toekomstgerichte verklaringen in dit persbericht worden volledig bepaald door deze waarschuwingen en er kan geen zekerheid worden gegeven dat de daadwerkelijke resultaten of ontwikkelingen die AB InBev anticipeert, zullen worden gerealiseerd of, zelfs indien substantieel gerealiseerd, deze de verwachte gevolgen of effecten zullen hebben op AB InBev, haar activiteiten of operaties. Tenzij zoals vereist bij wet, wijst AB InBev elke verplichting van de hand om toekomstgerichte verklaringen publiekelijk bij te werken of te herzien naar aanleiding van nieuwe informatie, toekomstige gebeurtenissen of anderszins.

De in tabel 1 (met uitzondering van de volume-informatie) en tabel 3 tot 5, 7, 9, 10 en 14 van dit persbericht vermelde financiële gegevens voor het eerste kwartaal van 2020 (1Q20) zijn ontleend aan de niet-geauditeerde verkorte geconsolideerde tussentijdse financiële staten van de groep op datum van en voor de periode van drie maanden eindigend op 31 maart 2020; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PwC Bedrijfsrevisoren BV / PwC Réviseurs d'Entreprises SRL volgens de normen van de Public Company Accounting Oversight Board (Verenigde Staten). De financiële gegevens in tabel 6, 8 en 11 tot 13 zijn ontleend aan de onderliggende financiële staten op datum van en voor de periode van drie maanden eindigend op 31 maart 2020 (met uitzondering van de volume-informatie).

TELEFONISCHE CONFERENTIE EN WEBCAST

Telefonische conferentie en webcast voor investeerders op donderdag 7 mei 2020:

15u00 Brussel / 14u00 Londen / 9u00 New York

Registratiegegevens

Webcast (enkel luisteren):

[Webcast resultaten AB InBev 1Q20](#)

Telefonische conferentie (met interactieve V&A):

[Telefonische conferentie AB InBev 1Q20 \(met interactieve V&A\)](#)

CONTACTPERSONEN ANHEUSER-BUSCH INBEV

Investeerders

Lauren Abbott

Tel: +1 212 573 9287

E-mail: lauren.abbott@ab-inbev.com

Mariya Glukhova

Tel: +32 16 276 888

E-mail: mariya.glukhova@ab-inbev.com

Jency John

Tel: +1 646 746 9673

E-mail: jency.john@ab-inbev.com

Media

Pablo Jimenez

Tel: +1 212 573 9289

E-mail: pablo.jimenez@ab-inbev.com

Ingvild Van Lysebetten

Tel: +32 16 276 608

E-mail: ingvild.vanlysebetten@ab-inbev.com

Fallon Buckelew

+1 310 592 6319

E-mail: Fallon.Buckelew@ab-inbev.com

Over Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev is een beursgenoteerd bedrijf (Euronext: ABI) met hoofdzetel in Leuven, België, met secundaire noteringen op de Mexicaanse (MEXBOL: ANB) en Zuid-Afrikaanse (JSE: ANH) beurzen en met American Depositary Receipts op de New York Stock Exchange (NYSE: BUD). We koesteren de Droom om mensen samen te brengen voor een betere wereld. Bier, het oorspronkelijke sociale netwerk, brengt reeds sedert duizenden jaren mensen samen. We engageren ons om uitstekende merken te creëren die de tand des tijds doorstaan en de beste bieren te brouwen met de beste natuurlijke ingrediënten. Onze diverse portefeuille met ruim 500 biermerken omvat de wereldwijde merken Budweiser®, Corona® en Stella Artois®; multilandenmerken Beck's®, Hoegaarden®, Leffe® en Michelob Ultra®; en lokale kampioenen zoals Aguila®, Antarctica®, Bud Light®, Brahma®, Cass®, Castle®, Castle Lite®, Cristal®, Harbin®, Jupiler®, Modelo Especial®, Quilmes®, Victoria®, Sedrin® en Skol®. Ons brouwerfgoed gaat meer dan 600 jaar terug en beslaat verschillende continenten en generaties. Van onze Europese roots in brouwerij Den Hoorn in Leuven, België. Tot de pioniersgeest van de Anheuser & Co-brouwerij in St. Louis in de Verenigde Staten. Tot de oprichting van Castle Brewery in Zuid-Afrika tijdens de gold rush in Johannesburg. Tot Bohemia, de eerste brouwerij in Brazilië. We zijn geografisch gediversifieerd met een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en groeiemarkten, en benutten de collectieve sterkte van ongeveer 170.000 medewerkers in bijna 50 landen wereldwijd. In 2019 bedroeg de gerapporteerde opbrengst van AB InBev 52,3 miljard USD (exclusief joint ventures en geassocieerde ondernemingen).

Bijlage 1						
AB InBev Wereldwijd	1Q19		Wisselkoers-	Interne	1Q20	Interne
	Geherformul	Scope	effect	groei		groei
	eerd					
Volumes (duizend hls)	131 715	264	-	-12 297	119 683	-9,3%
waarvan AB InBev eigen bieren	115 383	231	-	-12 178	103 435	-10,5%
Opbrengsten	12 224	17	- 532	- 706	11 003	-5,8%
Kostprijs verkochte goederen	-4 777	- 31	236	-	-4 573	0,0%
Brutowinst	7 447	- 15	- 296	- 706	6 431	-9,5%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	-3 938	8	172	36	-3 721	0,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	158	- 1	- 8	- 54	95	-34,5%
Genormaliseerde EBIT	3 668	- 7	- 132	- 724	2 805	-19,7%
Genormaliseerde EBITDA	4 801	- 6	- 188	- 659	3 949	-13,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	39,3%				35,9%	-331 bps
Noord-Amerika	1Q19		Wisselkoers-	Interne	1Q20	Interne
	Geherformul	Scope	effect	groei		groei
	eerd					
Volumes (duizend hls)	24 522	43	-	- 183	24 383	-0,7%
Opbrengsten	3 478	6	1	72	3 557	2,1%
Kostprijs verkochte goederen	-1 326	- 4	-	- 24	-1 355	-1,8%
Brutowinst	2 152	1	1	47	2 202	2,2%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	-1 011	- 9	- 1	- 12	-1 033	-1,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	13	-	-	- 19	- 7	-153,0%
Genormaliseerde EBIT	1 154	- 8	1	16	1 163	1,4%
Genormaliseerde EBITDA	1 347	- 7	1	29	1 370	2,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	38,7%				38,5%	3 bps
Midden-Amerika	1Q19		Wisselkoers-	Interne	1Q20	Interne
	Geherformul	Scope	effect	groei		groei
	eerd					
Volumes (duizend hls)	30 513	235	-	- 812	29 937	-2,6%
Opbrengsten	2 711	5	- 39	- 96	2 582	-3,5%
Kostprijs verkochte goederen	- 824	- 6	13	- 5	- 822	-0,7%
Brutowinst	1 887	-	- 25	- 101	1 760	-5,4%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	- 747	3	9	34	- 700	4,6%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	7	- 2	-	- 2	3	-44,9%
Genormaliseerde EBIT	1 148	-	- 16	- 69	1 063	-6,0%
Genormaliseerde EBITDA	1 366	-	- 19	- 37	1 310	-2,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	50,4%				50,7%	41 bps
Zuid Amerika	1Q19		Wisselkoers-	Interne	1Q20	Interne
	Geherformul	Scope	effect	groei		groei
	eerd					
Volumes (duizend hls)	36 268	-	-	-2 008	34 260	-5,5%
Opbrengsten	2 618	-	- 392	- 41	2 185	-1,6%
Kostprijs verkochte goederen	-1 039	-	173	- 101	- 967	-9,8%
Brutowinst	1 579	-	- 219	- 142	1 218	-9,0%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	- 734	-	121	- 80	- 693	-10,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	61	-	- 6	- 17	38	-27,8%
Genormaliseerde EBIT	907	-	- 104	- 239	563	-26,4%
Genormaliseerde EBITDA	1 137	-	- 142	- 215	780	-18,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	43,4%				35,7%	-765 bps

Bijlage 1						
EMEA	1Q19		Wisselkoers-	Interne	1Q20	Interne
	Geherformul	Scope	effect	groeï		groeï
	eerd					
Volumes (duizend hls)	18 147	- 42	-	- 18	18 087	-0,1%
Opbrengsten	1 672	- 3	- 65	- 27	1 577	-1,6%
Kostprijs verkochte goederen	- 727	2	30	- 72	- 767	-9,9%
Brutowinst	945	- 1	- 35	- 99	811	-10,5%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	- 648	1	25	1	- 622	0,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	42	-	- 2	3	44	6,3%
Genormaliseerde EBIT	340	-	- 12	- 96	233	-28,1%
Genormaliseerde EBITDA	569	-	- 21	- 85	463	-14,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	34,0%				29,3%	-461 bps
Azië						
	1Q19		Wisselkoers-	Interne	1Q20	Interne
	Geherformul	Scope	effect	groeï		groeï
	eerd					
Volumes (duizend hls)	22 104	28	-	-9 351	12 781	-42,3%
Opbrengsten	1 610	8	- 34	- 629	956	-38,8%
Kostprijs verkochte goederen	- 740	- 2	17	213	- 513	28,7%
Brutowinst	870	7	- 17	- 416	444	-47,5%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	- 493	2	14	60	- 417	12,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	27	-	-	- 10	16	-36,6%
Genormaliseerde EBIT	404	8	- 4	- 366	43	-88,2%
Genormaliseerde EBITDA	590	8	- 8	- 391	199	-65,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	36,7%				20,8%	-1591 bps
Globale Export en Holdingmaatschappijen						
	1Q19		Wisselkoers-	Interne	1Q20	Interne
	Geherformul	Scope	effect	groeï		groeï
	eerd					
Volumes (duizend hls)	161	-	-	75	236	46,8%
Opbrengsten	135	-	- 4	14	146	10,7%
Kostprijs verkochte goederen	- 122	- 21	3	- 9	- 150	-6,7%
Brutowinst	13	- 21	- 1	5	- 4	89,8%
Verkoopkosten, algemene kosten en administratie kosten	- 306	12	4	33	- 256	11,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	8	1	-	- 9	-	-97,4%
Genormaliseerde EBIT	- 284	- 8	3	29	- 260	10,4%
Genormaliseerde EBITDA	- 208	- 7	2	40	- 173	19,5%