

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 2T20 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 24.

## Anheuser-Busch InBev publie les résultats du deuxième trimestre et du premier semestre 2020

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

- La pandémie de COVID-19 continue de poser des défis sans précédent aux sociétés, gouvernements et entreprises du monde entier. La santé et la sécurité de nos collaborateurs sont nos priorités absolues et nous trouvons de nouvelles façons d'agir partout dans le monde pour aider nos communautés, soutenir nos partenaires et nous rapprocher de nos consommateurs.
- Comme nous nous y attendions, nos résultats du deuxième trimestre ont été considérablement impactés par la pandémie de COVID-19. Nous avons toutefois constaté une amélioration significative à mesure que le trimestre avançait. Les volumes d'avril ont reculé de 32,4 %, ceux de mai ont diminué de 21,4 % et ceux de juin ont progressé de 0,7 %, preuve de la résilience de la catégorie de la bière au niveau mondial.
- Compte tenu des incertitudes économiques générées par la pandémie de COVID-19, nous avons procédé à un test de dépréciation sur la base de différentes perspectives : un scénario de référence, le scénario le plus favorable et le scénario le plus pessimiste. Aucune dépréciation n'a été constatée dans le scénario de référence et le scénario le plus favorable. Toutefois, nous avons été exposés à un risque de dépréciation pour les unités génératrices de trésorerie en Afrique du Sud et dans le Reste de l'Afrique dans le scénario le plus pessimiste et en avons conclu qu'il était prudent de comptabiliser une charge non cash de 2,5 milliards d'USD au titre de la dépréciation du goodwill en considérant une probabilité de réalisation du scénario le plus pessimiste de 30 %. Cette charge est partiellement compensée par un gain de 1,9 milliard d'USD résultant de la vente des activités australiennes. Veuillez vous référer à la page 14 pour toute information complémentaire.
- Depuis plusieurs années, nous investissons dans de nouvelles capacités telles que les plateformes B2B, les canaux d'e-commerce et le marketing numérique. Ces tendances se sont accélérées ces derniers mois, nous plaçant ainsi en bonne position pour capter de la croissance.
- Nous avons pris d'importantes mesures pour maintenir de solides liquidités dans un environnement plus volatile et incertain, tout en gérant proactivement notre profil d'endettement. Nous avons également lancé plusieurs initiatives qui ont permis de réduire significativement les frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux, et nous continuons d'investir efficacement dans nos marques et notre stratégie commerciale, pour préparer ainsi 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, une équipe solide et une réserve de talents extrêmement vaste.

### CHIFFRES CLÉS

- **Produits** : Les produits ont diminué de 17,7 % au 2T20, avec une baisse des produits par hl de 0,6 %, due à des restrictions relatives à la pandémie de COVID-19. Au 1S20, les produits ont diminué de 12,0 %, avec une croissance des produits par hl de 1,6 %.
- **Volumes** : Au 2T20, les volumes totaux ont diminué de 17,1 %, les volumes de nos propres bières marquant un recul de 17,2 % et les volumes non-bières, un recul de 15,5 %. Au 1S20, les volumes totaux ont diminué de 13,4 %, les volumes de nos propres bières marquant un recul de 14,0 % et les volumes non-bières, un recul de 7,6 %. La baisse est essentiellement attribuable à l'impact de la pandémie de COVID-19.
- **Marques mondiales** : Les produits combinés de nos marques mondiales Budweiser, Stella Artois et

Corona ont diminué de 16,6 % au niveau mondial et de 12,6 % en dehors de leurs marchés domestiques. Au 1S20, les produits combinés de nos marques mondiales ont reculé de 14,1 % au niveau mondial et de 14,9 % en dehors de leurs marchés domestiques.

- **Coûts des Ventes (CdV) :** Les CdV ont diminué de 4,9 % au 2T20 et augmenté de 15,2 % par hl, principalement en raison du désendettement opérationnel résultant de l'impact du COVID-19 sur nos volumes, particulièrement sur les marchés où nos sites de production de bière étaient fermés durant le trimestre. Au 1S20, les CdV ont diminué de 2,5 % et augmenté de 12,9 % par hl.
- **EBITDA :** L'EBITDA de 3 414 millions d'USD représente une baisse de 34,1 % pendant le trimestre, avec une réduction de la marge EBITDA de 825 points de base à 33,2 %. Au 1S20, l'EBITDA a diminué de 24,7 % à 7 363 millions d'USD et la marge a perdu 585 points de base pour atteindre 34,6 %.
- **Résultats financiers nets :** Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) ont atteint 1 044 millions d'USD au 2T20, par rapport à 1 004 millions d'USD au 2T19. Les coûts financiers nets ont atteint 4 204 millions d'USD au 1S20, alors qu'ils étaient de 1 370 millions d'USD au 1S19. Cette hausse au 1S20 est majoritairement due à une perte évaluée à la valeur de marché de 1 724 millions d'USD liée à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à un gain de 1 124 millions d'USD au 1S19, soit une fluctuation de 2 848 millions d'USD.
- **Impôt sur le résultat :** Le taux d'imposition effectif (TIE) normalisé a diminué, passant de 26,0 % au 2T19 à 16,8 % au 2T20. Sans tenir compte de l'impact des gains liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, notre TIE normalisé était de 18,8 % au 2T20 par rapport à 27,4 % au 2T19. 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 le mix de pays et l'impact positif des attributs fiscaux, avec une baisse de la base d'imposition résultant de la pandémie de COVID-19. Le TIE normalisé a augmenté, passant de 22,9 % au 1S19 à 66,6 % au 1S20 et, sans tenir compte de l'impact de pertes liées à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, notre TIE normalisé a diminué, passant de 27,4 % au 1S19 à 22,8 % au 1S20.
- **Éléments non-récurrents:** L'EBIT normalisé ne tient pas compte des éléments non-récurrents négatifs de 832 millions d'USD au 2T20 et de 877 millions d'USD au 1S20, liés principalement à une charge non cash de 2,5 milliards d'USD au titre de la dépréciation du goodwill qui a été partiellement compensée par un gain de 1,9 milliard d'USD résultant de la vente de nos activités australiennes.
- **Bénéfice :** Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev est de 921 millions d'USD au 2T20, alors qu'il était de 2 319 millions d'USD au 2T19, et totalise 76 millions d'USD au 1S20 par rapport à 4 714 millions d'USD au 1S19. Le bénéfice sous-jacent (bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev hors gains évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et impact de l'hyperinflation) était de 790 millions d'USD au 2T20 par rapport à 2 143 millions d'USD au 2T19 et de 1 805 millions d'USD au 1S20 par rapport à 3 593 millions d'USD au 1S19.
- **Bénéfice par action (BPA) :** Le BPA normalisé était de 0,46 USD au 2T20, en baisse par rapport à 1,17 USD au 2T19. Le BPA normalisé était de 0,04 USD au 1S20, en baisse par rapport à 2,38 USD au 1S19. Le BPA sous-jacent (BPA normalisé hors gains évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos paiements fondés sur des actions et impact de l'hyperinflation) était de 0,40 USD au 2T20, soit une baisse par rapport à 1,08 USD au 2T19, et s'élevait à 0,90 USD au 1S20, soit une baisse par rapport à 1,81 USD au 1S19.
- **Désendettement :** Le ratio endettement net/EBITDA normalisé était de 4,86x au 30 juin 2020.
- **Rapport financier du premier semestre 2020 :** Ce rapport est consultable sur notre site [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com).

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

	2T19	2T20	Croissance
	Retraité		interne
<b>Volumes totaux (milliers d'hl's)</b>	<b>144 316</b>	<b>119 895</b>	<b>-17.1%</b>
Nos propres bières	128 761	106 858	-17.2%
Volumes des non-bières	14 460	12 194	-15.5%
Produits de tiers	1 096	842	-30.3%
<b>Produits</b>	<b>13 599</b>	<b>10 294</b>	<b>-17.7%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>8 422</b>	<b>5 770</b>	<b>-25.6%</b>
Marge brute en %	61.9%	56.1%	-588 bps
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>5 644</b>	<b>3 414</b>	<b>-34.1%</b>
Marge EBITDA normalisé	41.5%	33.2%	-825 bps
<b>EBIT normalisé</b>	<b>4 513</b>	<b>2 297</b>	<b>-45.0%</b>
Marge EBIT normalisé	33.2%	22.3%	-1096 bps
Bénéfice des activités poursuivies attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 369	-1 580	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 484	351	
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 319</b>	<b>921</b>	
<b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 143</b>	<b>790</b>	
Bénéfice par action (USD)	1.25	0.18	
<b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>	<b>1.17</b>	<b>0.46</b>	
<b>Bénéfice sous-jacent par action (USD)</b>	<b>1.08</b>	<b>0.40</b>	
	<b>1S19</b>	<b>1S20</b>	<b>Croissance</b>
	Retraité		interne
<b>Volumes totaux (milliers d'hl's)</b>	<b>276 031</b>	<b>239 577</b>	<b>-13.4%</b>
Nos propres bières	244 144	210 294	-14.0%
Volumes des non-bières	29 900	27 577	-7.6%
Produits de tiers	1 988	1 706	-21.0%
<b>Produits</b>	<b>25 823</b>	<b>21 298</b>	<b>-12.0%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>15 869</b>	<b>12 201</b>	<b>-18.0%</b>
Marge brute en %	61.5%	57.3%	-419 bps
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>10 446</b>	<b>7 363</b>	<b>-24.7%</b>
Marge EBITDA normalisé	40.5%	34.6%	-585 bps
<b>EBIT normalisé</b>	<b>8 180</b>	<b>5 102</b>	<b>-33.6%</b>
Marge EBIT normalisé	31.7%	24.0%	-779 bps
Bénéfice des activités poursuivies attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	5 819	-3 955	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	6 055	-1 900	
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>4 714</b>	<b>76</b>	
<b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>3 593</b>	<b>1 805</b>	
Bénéfice par action (USD)	3.06	-0.95	
<b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>	<b>2.38</b>	<b>0.04</b>	
<b>Bénéfice sous-jacent par action (USD)</b>	<b>1.81</b>	<b>0.90</b>	

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

	2T19 Retraité	Scope	Croissance interne	2T20	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	29 113	83	-1 602	27 594	-5.5%	-5.5%
Amériques du Centre	34 208	343	-12 630	21 921	-36.6%	-40.6%
Amérique du Sud	30 588	15	-2 080	28 523	-6.8%	-4.3%
EMEA	22 067	-30	-6 573	15 464	-29.8%	-29.5%
Asie-Pacifique	28 085	-50	-1 771	26 264	-6.3%	-6.4%
Exportations Globales et Sociétés Holding	255	-11	-116	128	-48.4%	-43.7%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>144 316</b>	<b>350</b>	<b>-24 772</b>	<b>119 895</b>	<b>-17.1%</b>	<b>-17.2%</b>

	1S19 Retraité	Scope	Croissance interne	1S20	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	53 635	127	-1 785	51 977	-3.3%	-3.3%
Amériques du Centre	64 722	578	-13 442	51 858	-20.6%	-23.2%
Amérique du Sud	66 856	15	-4 088	62 782	-6.1%	-6.0%
EMEA	40 214	-72	-6 591	33 551	-16.4%	-16.1%
Asie-Pacifique	50 189	-22	-11 122	39 045	-22.2%	-22.3%
Exportations Globales et Sociétés Holding	416	-11	-41	364	-10.3%	-12.2%
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>276 031</b>	<b>615</b>	<b>-37 069</b>	<b>239 577</b>	<b>-13.4%</b>	<b>-14.0%</b>

### COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Chez AB InBev, notre objectif est de réunir les gens pour un monde meilleur. Alors que le monde continue de faire face à une crise extraordinaire sans précédent, notre ambition nous anime aujourd'hui plus que jamais, même s'il faut à cet égard trouver de nouvelles façon d'être ensemble. Nous exprimons une nouvelle fois notre immense gratitude aux personnes en première ligne, en particulier le personnel soignant à travers le monde, pour leur engagement à prendre soin de nous, de nos familles et de nos communautés.

#### Soutenir nos collaborateurs

La santé et la sécurité de nos collaborateurs demeurent nos priorités absolues. Nous remercions tous nos collègues pour leur résilience, leur dévouement et leur flexibilité, et plus particulièrement ceux qui sont présents sur le terrain pour assurer la continuité des activités. Puisque nos collègues sont plus nombreux à retourner au lieu de travail dans les marchés où les restrictions ont été levées, nous avons instauré des mesures de sécurité strictes, comme des pratiques sanitaires rigoureuses, des règles en matière de capacité d'accueil et de distanciation sociale, un système 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, ce qui nous lie profondément aux communautés de nos marchés dans le monde entier. Pour l'heure, nous n'avons connu aucune rupture de stock majeure de notre chaîne d'approvisionnement et nous continuons de surveiller nos activités et de les adapter pour préserver avant tout leur continuité.

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 et de participer à la reprise économique. Nous avons mis à contribution nos installations pour produire et faire don de plusieurs millions d'unités de désinfectant pour les mains, d'écrans faciaux et de bouteilles d'eau. Pour soutenir et autonomiser les 20 000 producteurs directs de notre chaîne d'approvisionnement mondiale, nous avons tenu nos engagements en continuant d'acheter leurs récoltes sur des marchés tels que le Mexique et l'Inde, malgré l'arrêt de notre production. Nous avons également fourni des équipements de protection individuelle aux agriculteurs et des informations capitales sur la santé, l'hygiène et les méthodes de culture sûres.

Nos clients ont eux aussi été fortement impactés par la pandémie, surtout nos partenaires du secteur de la consommation hors domicile, et nous collaborons étroitement avec eux pour soutenir la continuité de leurs

activités et contribuer à une forte reprise. Par exemple, nous avons créé sur plusieurs marchés des programmes de bons d'achat consistant à acheter une bière aujourd'hui pour la consommer plus tard, ainsi que des initiatives pour garantir la disponibilité de bières fraîchement brassées, comme la plateforme « Certified fresh » (fraîcheur garantie) de Bud Light aux États-Unis.

### **Tirer parti de notre empreinte mondiale**

Lorsque la pandémie de COVID-19 a commencé à se répandre à travers le monde, nous avons réparti nos marchés en quatre groupes pour faciliter le partage des meilleures pratiques sur les marchés similaires. Ces quatre groupes ont été définis comme suit : (1) Marchés en reprise, (2) Marchés développés moins restrictifs, (3) Marchés en développement moins restrictifs et (4) Marchés en développement plus restrictifs.

Avec l'évolution de la pandémie tout au long du deuxième trimestre, nos marchés ont commencé à se déplacer d'un groupe à l'autre. Par exemple, de nombreux pays européens sont devenus des « marchés en reprise » puisque les restrictions se sont progressivement assouplies en mai et en juin, ce qui a incité nos collaborateurs d'Europe à reproduire les meilleures pratiques de nos équipes en Chine et en Corée du Sud pour aider nos clients du canal de la consommation hors domicile à réussir leur réouverture. Des « kits de bienvenue » contenant des équipements de protection individuelle (masques aux couleurs de nos marques, désinfectants pour les mains produits avec nos excédents d'alcool, etc.) et des manuels de prévention du risque de propagation de la COVID-19 ont été fournis. En outre, nous avons proposé à nos clients des solutions numériques améliorant l'efficacité tout en rassurant les consommateurs dans ce nouvel environnement.

Notre empreinte mondiale est un véritable atout étant donné que nous avons profité de l'expérience de l'ensemble de notre entreprise afin de positionner nos marchés pour une reprise forte et rapide.

### **Résultats du 2T20**

Comme nous nous y attendions, nos résultats du deuxième trimestre ont été considérablement impactés par la pandémie de COVID-19. Nous avons toutefois constaté une amélioration significative de la performance d'un mois à l'autre à mesure que le trimestre avançait. Nous avons terminé ce trimestre avec une confiance renforcée en la résilience de nos activités et de la catégorie bière mondiale.

En avril, nos volumes ont reculé de 32,4 %, puisque nous avons fait face à un arrêt de nos activités de brassage sur des marchés clés tels que le Mexique, l'Afrique du Sud et le Pérou, et à la fermeture du canal de la consommation hors domicile sur la plupart de nos marchés.

Nous avons connu une amélioration séquentielle en mai, avec une baisse des volumes de 21,1 %. Bien que nos activités de brassage soient restées à l'arrêt sur des marchés comme le Mexique et l'Afrique du Sud, cette amélioration a été favorisée par un retour à une croissance positive des volumes en Chine, une bonne performance de notre activité brassicole au Brésil, la réouverture progressive du canal de la consommation hors domicile sur certains marchés, notamment en Europe, et la solidité du canal de la grande distribution sur les marchés développés et en développement.

En juin, nous avons réalisé une croissance des volumes de 0,7 % malgré une solide performance l'année précédente. Nous avons constaté un progrès sensible en juin au Mexique et en Afrique du Sud, où la reprise des activités a coïncidé avec une forte demande des consommateurs. Le Brésil a accéléré ses bons résultats grâce à une croissance significative des volumes de bière étant donné que nous avons tiré profit de notre réseau de distribution exceptionnel, de nos innovations et de nos capacités numériques pour atteindre autrement nos consommateurs. Aux États-Unis, nous avons enregistré une croissance des volumes, des produits et des bénéfices grâce au succès de nos marques premium et de nos marques traditionnelles connues et fiables ainsi qu'à la solidité du canal de la grande distribution. La Chine affiche des résultats exceptionnels et enregistre son record de volume mensuel.

Au 2T20, nos volumes totaux ont chuté de 17,1 %, avec une baisse des volumes de nos propres bières de 17,2 %. Les produits par hl ont diminué de 0,6 %, entraînant ainsi une baisse des produits totaux de 17,7 %. L'EBITDA a chuté de 34,1 % à 3 414 millions d'USD, avec une réduction de la marge de 825 points de base à 33,2 %, en raison de la baisse des volumes et produits et d'un levier opérationnel réduit, surtout en début de trimestre où notre volume a considérablement diminué. Ces tendances négatives ont été partiellement

compensées par des initiatives réussies d'affectation des ressources, qui ont favorisé une diminution significative des frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux.

La trajectoire de l'entreprise tout au long du deuxième trimestre a renforcé notre confiance en la résilience de la catégorie de la bière, en particulier dans le canal de la grande distribution, où nous avons enregistré une solide croissance sur les marchés développés et en développement. La réouverture continue du canal de la consommation hors domicile de par le monde a également contribué à l'amélioration des résultats, particulièrement en mai et en juin. Nous nous réjouissons du retour de ces occasions de consommation, mais nous restons prudents puisque nous assistons aujourd'hui à une nouvelle vague de restrictions pour les établissements horeca sur certains marchés. L'Afrique du Sud a instauré mi-juillet une deuxième interdiction de vente d'alcool, qui aura un impact sur nos résultats du 3T20.

Compte tenu des incertitudes économiques générées par la pandémie de COVID-19, nous avons effectué un test de dépréciation sur la base de différents scénarios de reprise des ventes de nos unités génératrices de trésorerie : un scénario de référence, qui nous semble être le plus probable, le scénario le plus favorable et le scénario le plus pessimiste, auxquels nous avons associé différentes probabilités de réalisation. Les informations disponibles nous ont permis de conclure qu'aucune dépréciation ne se justifiait dans le scénario de référence et le scénario le plus favorable. Toutefois, nous avons été exposés dans le scénario le plus pessimiste à un risque de dépréciation concernant les unités génératrices de trésorerie d'Afrique du Sud et du Reste de l'Afrique et avons conclu qu'il était prudent de comptabiliser une charge non cash de 2,5 milliards d'USD au titre de la dépréciation du goodwill en considérant une probabilité de réalisation du scénario le plus pessimiste de 30 %. Cette charge est partiellement compensée par un gain de 1,9 milliard d'USD résultant de la vente des activités australiennes. Veuillez vous référer à la page 14 pour toute information complémentaire.

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

Certaines tendances émergentes, telles que les plateformes B2B en ligne, l'e-commerce et le marketing numérique, se sont considérablement accélérées ces derniers mois. Nous investissons dans le développement de capacités susceptibles, selon nous, de transformer notre entreprise en organisation véritablement tournée vers le client et le consommateur, nous positionnant ainsi favorablement pour capter de la croissance grâce à l'évolution de ces tendances.

BEES, notre plateforme exclusive de commande B2B en ligne, rend nos clients autonomes et nous pousse à être davantage tournés vers eux. Elle combine nos systèmes logistiques et commerciaux d'exception à de nouvelles capacités numériques, incluant des algorithmes basés sur l'intelligence artificielle. La capacité à maintenir un dialogue constant sans aucun contact physique s'est avérée extrêmement précieuse en ces temps incertains, venant ainsi renforcer nos relations avec nos clients.

Nous continuons à enregistrer une forte croissance dans l'e-commerce, via à la fois nos plateformes Direct-to-Consumer et nos partenariats avec de grands détaillants mondiaux en ligne. Des investissements cohérents dans l'e-commerce propre et tiers, dont plus de 20 enseignes Direct-to-Consumer dans le monde, nous positionnent afin de dominer les ventes en ligne. Par exemple, au deuxième trimestre, notre portefeuille de points de vente de bière en ligne en Europe a plus que doublé par rapport à l'année dernière, et au Brésil, Ze Delivery a considérablement accéléré la croissance du segment de vente de bière en ligne.

En réponse à la crise, nous avons également développé de nouvelles plateformes exclusives telles que Tienda Cerca, un service en ligne de livraison gratuite utilisé aujourd'hui par environ 400 000 magasins de proximité sur huit de nos marchés d'Amérique latine.

Ces derniers mois, nous avons également développé des moyens innovants pour nous rapprocher virtuellement des consommateurs. Au Royaume-Uni, Budweiser a célébré la reprise de la Premier League en Angleterre en offrant aux supporters l'opportunité de soutenir leur équipe préférée via nos panneaux d'affichage. Au Brésil, nous avons lancé « lives », une série de concerts diffusés en direct sur internet pour soutenir notre portefeuille de marques, y compris notre innovation récente Brahma Duplo Malte, qui a généré plus de 675 millions de vues et une couverture médiatique considérable.

**Instaurer une discipline financière**

Notre engagement envers une discipline financière est indéfectible. Nous continuons de gérer de manière proactive les facteurs sur lesquels nous avons une influence en vue de préserver nos liquidités, tout en soutenant la croissance à long terme de notre entreprise.

L'utilisation efficace de nos ressources reste une compétence fondamentale. Au deuxième trimestre, nous avons mis en œuvre plusieurs initiatives d'économie tout en continuant d'investir efficacement dans nos marques et notre stratégie commerciale.

Nous avons pris d'importantes mesures pour maintenir de solides liquidités dans un environnement plus volatile et incertain, tout en gérant proactivement notre profil d'endettement. Plus tôt cette année, nous avons utilisé notre ligne de crédit renouvelable de neuf milliards d'USD en totalité et procédé avec succès à des émissions d'obligations de 4,5 milliards d'EUR et de 6,0 milliards d'USD. Ensuite, nous avons reçu environ 10,8 milliards d'USD de la vente de notre filiale australienne. Nous avons aussi augmenté nos flux de trésorerie grâce aux activités poursuivies tout au long du trimestre.

Par conséquent, nous avons remboursé en totalité notre ligne de crédit renouvelable en juin. En juillet, nous avons lancé une offre d'achat de certaines obligations libellées en USD et en EUR, et annoncé le remboursement de certaines obligations libellées en USD, AUD et CAD, entraînant le remboursement d'une dette brute de plus de 4,7 milliards d'USD. Ces mesures proactives ont réduit considérablement notre endettement tout en maintenant de solides liquidités.

Le ratio endettement net/EBITDA normalisé était de 4,86x pour la période de 12 mois se terminant le 30 juin 2020, en raison de l'impact de la pandémie de COVID-19 sur nos résultats et des fluctuations saisonnières de nos flux de trésorerie, qui se concentrent généralement sur le second semestre de l'année. Nous maintenons notre engagement vers un désendettement autour de 2x et nous donnerons la priorité au remboursement de la dette pour atteindre cet objectif.

**Se positionner pour une forte reprise**

Le premier semestre nous a tous mis à l'épreuve à bien des égards. Nous sommes inspirés par la résilience de nos collaborateurs, de notre entreprise et de la catégorie bière mondiale.

Notre entreprise est en bonne position pour une forte reprise. Nous avons une empreinte géographique diversifiée avec un accès à des régions à forte croissance. Une stratégie commerciale claire nous offre les outils nécessaires pour mener et développer la catégorie bière mondiale et déployer les meilleures pratiques sur tous les marchés. Notre portefeuille constitué des marques de bière ayant le plus de valeur au monde nous permet d'atteindre plus de consommateurs à davantage d'occasions de consommation. Notre rentabilité est la meilleure du secteur, ce qui nous permet d'affronter l'incertitude, même extrême. Les investissements dans le développement des capacités comme les ventes B2B, l'e-commerce et le marketing numérique nous placent en position favorable pour capter de la croissance à partir de ces tendances qui s'accroissent.

Mais surtout, nous disposons d'une culture d'ownership et d'un état d'esprit axé sur le long terme. Nos collaborateurs relèvent chaque jour le défi, en faisant preuve d'ingéniosité, de passion et de force pour nous permettre d'avancer. Nous avons le privilège d'être en tête de la catégorie bière mondiale, une catégorie qui existe depuis des siècles, qui a survécu à de nombreuses crises et qui continuera à prospérer longtemps après la crise actuelle.

### RAPPORT D'ACTIVITÉS

#### États-Unis

Aux États-Unis, notre entreprise a enregistré de bons résultats au deuxième trimestre, même face à la pression constante du secteur et à l'incertitude générée par la pandémie de COVID-19, grâce essentiellement à la mise en œuvre continue de notre stratégie commerciale. Nous avons profité de l'expérience de nos collègues de par le monde, ainsi que des données et analyses, pour adapter rapidement et efficacement nos activités en vue de continuer à approvisionner le marché et répondre activement à l'évolution des besoins des consommateurs.

Notre part de marché estimée était stable ce trimestre, nos ventes aux détaillants (VAD) étant plutôt stables tout comme le secteur. Compte tenu de la forte demande des consommateurs, les épuisements de stock se sont amplifiés alors que les ventes aux grossistes (VAG) ont diminué de 6,1 %. Par conséquent, les produits ont reculé de 5,9 %. Les produits par hl ont augmenté de 0,2 %, les initiatives de gestion des revenus ayant été atténuées par les fermetures d'établissements décidées par le gouvernement (qui ont impacté nos brew pubs) et par la facilitation du retour des fûts dans le canal de la consommation hors domicile, en partenariat avec nos grossistes. Tout au long du deuxième trimestre, nous avons observé une réouverture progressive des établissements du secteur de la consommation hors domicile, bien que de nombreux États aient depuis réinstauré des restrictions. L'EBITDA a diminué de 5,1 %, avec un accroissement de la marge de 32 points de base à 41,0 % favorisé par des efficacités de coûts et le timing des provisions pour la rémunération variable.

Notre portefeuille Above Core domine une nouvelle fois et a enregistré au 2T20 un gain estimé de part de marché de 90 points de base. Ceci a été favorisé par le succès du lancement, plutôt cette année, de Bud Light Seltzer, qui reste la meilleure innovation de la catégorie en termes de volumes en 2020. Michelob Ultra a poursuivi sa solide progression en tant que marque ayant gagné le plus de part de marché de la catégorie, en trouvant de nouvelles façons de se rapprocher numériquement des consommateurs pour favoriser un mode de vie actif.

Dans le segment traditionnel, nos marques Core, Core Light et bon marché ont enregistré une perte estimée de 90 points de part de marché. Cette amélioration par rapport aux récentes tendances s'explique majoritairement par la stimulation des ventes de bière dans le canal de la grande distribution, qui profite de façon disproportionnée aux marques bien établies et aux grands conditionnements. Au sein du segment traditionnel, nous estimons que notre portefeuille a perdu environ 15 points de base de part de marché.

Au 1S20, nos VAD ont diminué de 0,4 % dans un secteur qui, selon nos estimations, était plutôt stable, entraînant ainsi une baisse de part de marché de 20 points de base. Nos VAG ont chuté de 3,7 % et nos produits ont reculé de 2,3 %, avec une croissance des produits par hl de 1,5 %. L'EBITDA a diminué de 1,6 % avec un accroissement de la marge de 28 points de base à 40,4 %.

#### Mexique

Au 2T20, nos volumes du Mexique ont chuté de 38 %, réalisant une meilleure performance que le secteur. Les produits ont diminué de 36 %, avec une croissance des produits par hl d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, au-dessus de l'inflation, grâce aux initiatives de gestion des revenus et au mix de marques favorable résultant de la croissance de notre portefeuille Above Core. L'EBITDA a reculé de 47 % pendant le trimestre, avec une réduction de la marge due au désendettement opérationnel et au mix d'emballages défavorable, partiellement compensée par des initiatives d'économies de coûts.

Nos activités de brassage ont été interrompues pendant le confinement national qui a eu lieu durant les deux premiers mois du trimestre. Nous sommes rapidement passés à la production des bières à faible teneur en alcool Victoria 1.8 et Corona Ligeras, qui répondaient à de nouvelles occasions de consommation à domicile. Nous avons aussi utilisé nos capacités direct-to-consumer et B2B, qui ont connu une importante accélération tout au long de la crise. En outre, nous avons lancé une plateforme baptisée « #PorNuestroMexico » pour

soutenir la reprise via des initiatives humanitaires, telles que des dons de masques et de désinfectant pour les mains, et de soutien des clients, comme la fourniture d'équipements de sécurité et d'aide au crédit.

En juin, les restrictions appliquées à nos activités ont été levées et nous sommes rapidement redevenus pleinement opérationnels en renforçant les mesures de sécurité pour protéger nos collaborateurs. Nos volumes de bière ont augmenté de près de 20 % en juin, en raison du réapprovisionnement des stocks dans les commerces et d'une forte demande des consommateurs. Notre portefeuille Above Core a connu une forte croissance au cours du mois, avec une croissance à deux chiffres de nos marques mondiales, de Michelob Ultra et de la famille Modelo Especial.

Au 1S20, les volumes ont diminué de près de 20 % avec une croissance des produits par hl d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, au-dessus de l'inflation, entraînant une baisse des produits d'environ 15 % et un recul de l'EBITDA d'un peu moins de 20 %.

Notre portefeuille est devenu disponible dans 1 600 magasins OXXO supplémentaires en juillet, puisque nous avons achevé la quatrième vague de notre expansion au plus grand réseau de magasins de proximité du pays. Nous restons très positifs concernant le potentiel de croissance à long terme et la valeur ajoutée de cette opportunité.

### **Colombie**

En Colombie, malgré la fermeture du canal de la consommation hors domicile qui représente plus de la moitié de nos volumes, nos volumes totaux ont diminué de 31 %, les volumes de bière affichant un recul de 32% et les volumes non-bières un recul d'environ 20 %. En juin, notre performance en termes de volumes s'est améliorée par rapport aux deux premiers mois du trimestre, la réouverture progressive de certains secteurs de l'économie ayant permis d'accroître la confiance des consommateurs et les revenus disponibles. Les produits totaux ont chuté de 35 % pendant le trimestre, les produits par hl ont diminué d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette ayant subi l'impact de la fermeture du canal de la consommation hors domicile et de la croissance de nos formats d'emballage abordables. L'EBITDA a diminué d'environ 46 % avec une réduction de la marge de plus de 800 points de base, ce qui s'explique par l'impact négatif des devises et du prix des produits de base, le désendettement opérationnel et le mix de canaux et d'emballages défavorable, partiellement compensé par des efficacités de coûts.

Notre performance du trimestre a été fortement impactée par la fermeture nationale du canal de la consommation hors domicile et l'obligation de rester chez soi, même si celle-ci a été atténuée au cours du trimestre. De plus, vu que la consommation d'alcool hors domicile reste restreinte, de nombreux établissements horeca proposent désormais la vente à emporter, ce qui contribue à améliorer les tendances de volume. Nous avons continué d'élargir le segment premium durant le trimestre tout en augmentant notre stratégie d'accessibilité intelligente. Nous soutenons la reprise de nos clients grâce à des initiatives telles que Tienda Cerca, une plateforme de commande en ligne, et notre plateforme exclusive B2B en ligne récemment lancée, BEES.

Au 1S20, les volumes totaux ont diminué d'environ 20 %, les volumes de bière affichant un recul légèrement en-deçà de 20% et les volumes non-bières un recul d'un peu plus de 10 %. Les produits ont enregistré une baisse de deux chiffres dans le bas de la fourchette, les produits par hl reculant d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette. L'EBITDA affiche un recul à deux chiffres, avec une diminution de la marge de plus de 400 points de base.

### **Brésil**

Au Brésil, les produits ont diminué de 6,2 % au 2T20, avec une baisse des volumes totaux de 4,1 %. Notre activité brassicole a réalisé une belle performance dans un environnement externe instable, enregistrant une baisse de volumes de 1,3 %, soit un meilleur résultat que le secteur selon nos estimations. Nous avons constaté une amélioration de la tendance tout au long du trimestre grâce au succès de notre stratégie d'innovation, à la fiabilité de notre chaîne d'approvisionnement et des relations clients, aux atouts de notre

empreinte de distribution et à un glissement vers les magasins traditionnels pour la consommation à domicile, où notre portefeuille est très présent. En outre, ces avantages ont été amplifiés par l'impact positif des aides gouvernementales sur les revenus disponibles des consommateurs. Notre activité non-bières a reculé de 12,6 %, sous l'effet des restrictions liées au COVID-19 et à la modification des occasions de consommation qui en a résulté. Les produits par hl ont diminué de 2,2 % au 2T20, essentiellement grâce au glissement du mix de canaux vers la grande distribution.

L'EBITDA a diminué de 28,6 % au 2T20, avec une réduction de la marge de 927 points de base à 29,1 %, en raison du désendettement opérationnel et du mix d'emballages suite au glissement dans le mix des canaux de consommation. Ces vents contraires ont été partiellement compensés par d'importantes économies de coûts concernant les frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux.

Bien que la pandémie de COVID-19 ait soulevé d'importants défis au sein de notre entreprise, elle a aussi accéléré les tendances de consommation dans lesquelles nous investissons, notamment en renforçant le besoin d'un état d'esprit innovant et tourné vers le consommateur et en faisant progresser la transformation de notre activité facilitée par la technologie. Nous améliorons notre portefeuille dans de nombreux segments. Dans le segment traditionnel, Skol Puro Malte enregistre une solide progression à deux chiffres, partant déjà d'une base valable. Dans le segment Core Plus, Bohemia a plus que doublé pendant le trimestre, soutenue par son repositionnement et sa nouvelle identité visuelle, et nous renforçons encore notre présence dans le segment grâce au lancement réussi de Brahma Duplo Malte. Dans le segment premium, nos marques mondiales affichent une croissance à deux chiffres, avec Budweiser en tête, malgré un recul de nos marques premium nationales en raison de leur surexposition dans le canal de la consommation hors domicile.

Notre transformation numérique poursuit son expansion. Nos clients comptent de plus en plus sur nos solutions numériques B2B, et notre plateforme d'e-commerce Direct-to-Consumer, Zé Delivery, a rapidement étendu sa couverture géographique, atteignant 2,2 millions de commandes en juin par rapport à 1,5 million au cours de l'EX19. Nous continuons de nous rapprocher autrement de nos consommateurs grâce à des initiatives comme « lives », une série de concerts diffusés en direct sur internet, qui a totalisé plus de 675 millions de vues durant le trimestre.

Au 1S20, nos volumes ont diminué de 6,9 %, les volumes de bière affichant une baisse de 6,9 % et les volumes de non-bières, une baisse de 6,8 %. Les produits ont diminué de 8,3 %, avec une baisse des produits par hl de 1,5 %. L'EBITDA a diminué de 27,2 %, avec une réduction de la marge de 820 points de base à 31,7 %.

### **Afrique du Sud**

En Afrique du Sud, notre activité a été fortement impactée par le confinement national qui a duré de fin mars à fin mai et qui incluait une interdiction totale des ventes de boissons alcoolisées. Les produits et volumes ont diminué de plus de 60 %. L'EBITDA a légèrement dépassé le seuil de rentabilité pendant le trimestre, avec une importante réduction de la marge due au désendettement opérationnel résultant de l'absence totale de volume au cours des deux premiers mois du trimestre, partiellement compensée par des initiatives d'économies de coûts. Au 1S20, les volumes, les produits et l'EBITDA ont enregistré une baisse à deux chiffres, avec une importante réduction de la marge.

Nous avons repris entièrement nos activités début juin, et avons constaté une solide reprise pendant le mois avec une croissance des volumes d'un chiffre dans le haut de la fourchette. Toutefois, une deuxième interdiction des ventes de boissons alcoolisées a été instaurée à la mi-juillet. Notre priorité est et demeure la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs et de nos communautés. Nous nous employons à travailler avec le gouvernement sud-africain sur l'élaboration de mesures qui permettront de lutter contre cette crise sanitaire, tout en soutenant la reprise économique essentielle pour le pays.

### **Chine**

En Chine, notre entreprise a poursuivi son redressement tout au long du deuxième trimestre, enregistrant une légère baisse des volumes de 0,4 %. Après une perte de 17 % en avril, nous avons réalisé une croissance à

un chiffre dans la moyenne de la fourchette en mai et en juin. En juin, nous avons enregistré notre record absolu en termes de volume mensuel, tout en conservant de bons niveaux de stock dans le commerce. Les produits ont chuté de 4,7 % avec une baisse des produits par hl de 4,3% pendant le trimestre en raison d'une comparaison difficile et d'un mix de canaux et de marques défavorable, compte tenu de la reprise plus lente dans le canal de la vie nocturne. L'EBITDA a diminué de 12,6 %, avec une marge EBITDA de 38,3 %, en raison de la baisse des produits, partiellement compensée par des efficacités de coûts.

Au 2T20, notre portefeuille Super Premium a continué sur sa lancée avec une croissance des volumes pendant le trimestre. Cependant, nos produits par hl ont été impactés négativement par le rétablissement plus lent du canal de la vie nocturne, où Budweiser est la marque leader. De plus, nos marques traditionnelles ont enregistré d'excellents résultats pendant le trimestre, surtout nos marques locales. Nous pensons que la tendance de premiumisation à long terme en Chine demeure intacte, vu la solide performance continue du segment Super Premium, les bons indicateurs de reprise économique et les politiques de relance encourageantes.

Nous avons lancé plusieurs nouvelles marques dans divers segments de prix et styles, en préparation de la saison estivale. Exploitant notre portefeuille mondial de marques et le cadre d'extension des catégories, nous avons lancé Bud Light en tant que lager premium et Beck's en tant qu'option pur malt internationale. En outre, nous avons déployé Sedrin Lychee au niveau national dans le segment des bières aromatisées.

Tout au long du trimestre, nous avons observé une amélioration des tendances dans tous les canaux. Le canal de la grande distribution est entièrement ouvert et notre activité enregistre de très bons résultats, avec une croissance des volumes d'un chiffre dans le haut de la fourchette. Dans le canal de la consommation hors domicile, plus de 90 % des restaurants étaient ouverts fin juin et les chiffres de vente étaient comparables à ceux de l'année dernière. Le canal de la vie nocturne a nettement progressé d'un mois à l'autre, avec plus de 80 % des lieux ouverts fin juin. Le canal de l'e-commerce, où notre part de marché a atteint plus du double de celle du brasseur suivant, a continué d'accélérer sa croissance.

Au 1S20, les produits ont diminué de 23,3 %, sous l'effet d'une baisse des volumes de 20,6 % et d'une baisse des produits par hl de 3,4 %. L'EBITDA a reculé de 37,0 %, avec une marge EBITDA de 33,3 %.

### Faits marquants sur nos autres marchés

Au **Canada**, notre entreprise a fait preuve de résilience dans un environnement difficile, réalisant une performance de volumes relativement stable et largement supérieure à celle du secteur. Notre activité « beyond beer » a considérablement dépassé les résultats du secteur, grâce au lancement réussi de plusieurs innovations et à la croissance de notre portefeuille d'eaux pétillantes alcoolisées, stimulée par Nutri. La pandémie de COVID-19 a entraîné un glissement du canal de la consommation hors domicile, qui a accru ses produits par hl, vers le canal de la grande distribution, impactant ainsi nos produits, bien que ceci ait été plus que compensé par des efficacités de coûts pour réaliser une croissance des bénéfices.

Au **Pérou**, nos volumes et produits ont nettement reculé suite aux restrictions de confinement décidées par le gouvernement et mises en œuvre en mars. Fin avril, nous avons repris la vente et la distribution des stocks existants, et en juin, nous avons repris la totalité de nos activités brassicoles, entraînant une amélioration des tendances de volumes tout au long du trimestre. Nous faisons évoluer notre activité pour mieux atteindre les consommateurs en étoffant notre portefeuille avec de nouvelles marques, telles que notre marque d'accessibilité intelligente Golden.

En **Équateur**, nos volumes et produits ont considérablement diminué en raison de la pandémie de COVID-19 et des restrictions gouvernementales associées. En juin, nous avons observé un assouplissement progressif des restrictions, entraînant une amélioration des tendances de volumes au cours du mois. Malgré l'environnement difficile, nos marques premium et super premium ont gagné de la part de marché pendant le trimestre. Nous avons également développé notre stratégie d'accessibilité intelligente pour produire des bières à partir de cultures locales grâce à un programme de soutien des agriculteurs du pays, baptisé Siembra por Contrato.

En **Argentine**, notre activité a été impactée par l'environnement qui reste difficile. Pendant le trimestre, les volumes ont diminué de plus de 10 %, les produits et les produits par hl enregistrant une croissance à deux chiffres grâce aux initiatives de gestion des revenus déployées dans cet environnement hautement inflationniste. Notre portefeuille Above Core demeure résilient et enregistre de bons résultats, sous l'impulsion de la croissance de nos marques mondiales et locales. Corona et notre championne locale du segment core plus, Andes Origen, ont réalisé une croissance à deux chiffres dans le haut de la fourchette au cours du trimestre. Nous continuons de nous concentrer sur la transformation numérique de notre entreprise et avons constaté les solides résultats de nos initiatives Direct-to-Consumer et de nos plateformes de commerce de détail en ligne, destinées à soutenir les entreprises locales.

En **Europe**, les volumes et produits ont diminué d'environ 15 % pendant le trimestre. Les produits par hl ont reculé d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, essentiellement à cause du mix de canaux résultant de la fermeture généralisée du canal de la consommation hors domicile, partiellement compensé par un mix de marques favorable dû à la performance supérieure constante de nos marques premium. Nous avons observé une hausse dans le canal de la grande distribution depuis l'émergence de la pandémie de COVID-19, avec une croissance accélérée des marques premium et des grands conditionnements. En juin, nous avons constaté une réouverture progressive du canal de la consommation hors domicile sur la plupart de nos marchés, entraînant une amélioration des tendances de volumes. Au deuxième trimestre, nous avons continué à gagner de la part de marché sur la majorité de nos marchés, soutenus par la forte croissance de Budweiser après le succès de son lancement en France et aux Pays-Bas l'année dernière.

En **Afrique** hors Afrique du Sud, nos brasseries sont restées opérationnelles tout au long du trimestre sur la plupart de nos marchés clés. Au Nigeria, nous avons connu une reprise rapide après l'assouplissement des restrictions en mai, donnant lieu à une croissance des volumes en juin. Nous avons constaté une trajectoire similaire sur nos marchés en Afrique, avril ayant été le mois le plus impacté du trimestre, suivi d'une amélioration des tendances de volumes en mai et d'une croissance sur de nombreux marchés en juin.

En **Corée du Sud**, nos volumes et produits du 2T20 ont diminué sous l'effet d'un secteur plus faible suite à la pandémie de COVID-19. Nous avons également fait face à une comparaison difficile pour les produits par hl, puisque nous avons augmenté les prix en avril 2019 avant de les diminuer à nouveau en octobre 2019 pour redynamiser le secteur brassicole national. Nous continuons d'exploiter la totalité de notre portefeuille de marques pour nous rapprocher des consommateurs dans tous les segments de prix et canaux. Dans le segment premium, notre solide portefeuille de marques bien établies et d'innovations récentes a dépassé les résultats du secteur. Au total, nous estimons que notre part de marché a de nouveau progressé d'un trimestre à l'autre. Nous sommes encouragés par la dynamique de l'ensemble de notre portefeuille sur le marché.

### COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉ

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

	2T19 Retraité	2T20	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>13 599</b>	<b>10 294</b>	<b>-17.7%</b>
Coûts des ventes	-5 176	-4 524	4.9%
<b>Marge brute</b>	<b>8 422</b>	<b>5 770</b>	<b>-25.6%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-4 139	-3 536	6.8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	229	63	-70.9%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>4 513</b>	<b>2 297</b>	<b>-45.0%</b>
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	- 58	-2 751	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 004	-1 044	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	79	174	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	9	20	
Impôts sur le résultat	- 894	- 174	
<b>Bénéfice des activités poursuivies</b>	<b>2 645</b>	<b>-1 478</b>	
Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)	115	1 930	
<b>Bénéfice</b>	<b>2 760</b>	<b>452</b>	
Bénéfice attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	276	102	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	2 484	351	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>5 644</b>	<b>3 414</b>	<b>-34.1%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 319</b>	<b>921</b>	

	1S19 Retraité	1S20	Croissance interne
<b>Produits</b>	<b>25 823</b>	<b>21 298</b>	<b>-12.0%</b>
Coûts des ventes	-9 953	-9 097	2.5%
<b>Marge brute</b>	<b>15 869</b>	<b>12 201</b>	<b>-18.0%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-8 077	-7 257	4.0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	388	158	-56.3%
<b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>	<b>8 180</b>	<b>5 102</b>	<b>-33.6%</b>
Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	- 103	-2 796	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 370	-4 204	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	1 201	-1 388	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	62	33	
Impôts sur le résultat	-1 565	- 492	
<b>Bénéfice des activités poursuivies</b>	<b>6 406</b>	<b>-3 744</b>	
Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)	236	2 055	
<b>Bénéfice</b>	<b>6 642</b>	<b>-1 688</b>	
Bénéfice attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	587	211	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	6 055	-1 900	
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>10 446</b>	<b>7 363</b>	<b>-24.7%</b>
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>4 714</b>	<b>76</b>	

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

**Tableau 4. Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT des activités poursuivies et abandonnées (millions d'USD)**

	2T19	2T20	1S19	1S20
	Retraité		Retraité	
Dépréciation du goodwill	-	-2 500	-	-2 500
Coûts liés au COVID-19	-	- 66	-	- 78
Restructuration	- 30	- 35	- 58	- 60
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	- 14	- 149	- 24	- 154
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	- 16	- 2	- 21	- 4
<b>Éléments non-récurrents dans le bénéfice d'exploitation</b>	<b>- 58</b>	<b>-2 751</b>	<b>- 103</b>	<b>-2 796</b>
Gain sur la cession de l'Australie (inclus dans le bénéfice des activités abandonnées)	-	1 919	-	1 919
<b>Total des éléments non-récurrents dans l'EBIT</b>	<b>- 58</b>	<b>- 832</b>	<b>- 103</b>	<b>- 877</b>

L'EBIT ne comprend pas les éléments négatifs non-récurrents de 832 millions d'USD du 2T20 de 877 millions d'USD du 1S20.

Pendant le 2T20, nous avons rapporté une charge non cash de 2,5 milliards d'USD au titre de la dépréciation du goodwill. La pandémie de COVID-19 a entraîné une forte contraction des ventes au 2T20 dans de nombreux pays où nous opérons. Nous avons conclu que cet événement déclencheur nécessitait un test de dépréciation. Ce test de dépréciation tenait compte de trois scénarios de reprise des ventes au sein des unités génératrices de trésorerie testées : le scénario de référence, qui nous semble être le plus probable, le scénario le plus favorable et le scénario le plus pessimiste. Les résultats du test de dépréciation nous ont permis de conclure qu'aucune dépréciation n'était constatée dans le scénario de référence et le scénario le plus favorable.

Toutefois, dans le scénario le plus pessimiste modélisé avec des taux d'actualisation plus élevés pour prendre en compte le risque accru pour l'entreprise, nous avons conclu que les montants recouvrables estimés des unités génératrices de trésorerie d'Afrique du Sud et du Reste de l'Afrique étaient inférieurs à leur valeur nette comptable. Par conséquent, nous avons décidé qu'il était prudent, compte tenu des incertitudes, de rapporter une charge de dépréciation de 2,5 milliards d'USD en considérant une probabilité de réalisation du scénario le plus pessimiste de 30 %. Cette charge au titre de la dépréciation du goodwill a été partiellement compensée par un gain de 1,9 milliard d'USD résultant de la vente des activités australiennes rapportée dans le « Bénéfice des activités abandonnées ».

En outre, le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments non-récurrents négatifs de 66 millions d'USD du 2T20 et de 78 millions d'USD du 1S20 relatifs aux coûts liés à la COVID-19. Ces coûts sont essentiellement liés aux équipements de protection individuelle destinés à nos collègues et aux dons caritatifs.

### Produits/(coûts) financiers nets

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

	2T19	2T20	1S19	1S20
	Retraité		Retraité	
Charges nettes d'intérêts	- 973	-1 004	-1 946	-1 898
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	- 23	- 20	- 48	- 41
Charges de désactualisation	- 145	- 133	- 287	- 291
Ajustements à la valeur de marché	174	131	1 124	-1 724
Autres résultats financiers	- 37	- 18	- 213	- 250
<b>Produits/(coûts) financiers nets</b>	<b>-1 004</b>	<b>-1 044</b>	<b>-1 370</b>	<b>-4 204</b>

Les coûts financiers nets du 1S20 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**

	2T19	2T20	1S19	1S20
Prix de l'action au début de la période (Euro)	74.76	40.47	57.70	72.71
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	77.84	43.87	77.84	43.87
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	46.9	55.0	46.9	55.0

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

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

	2T19 Retraité	2T20	1S19 Retraité	1S20
Ajustement à la valeur de marché (regroupement avec Grupo Modelo)	88	62	556	- 729
Autres ajustements à la valeur de marché	87	61	542	- 709
Remboursement anticipé d'obligations et autres	- 96	50	103	50
<b>Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents</b>	<b>79</b>	<b>173</b>	<b>1 201</b>	<b>-1 388</b>

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

Le nombre d'actions incluses dans la couverture 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**

	2T19	2T20	1S19	1S20
Prix de l'action au début de la période (Euro)	74.76	40.47	57.70	72.71
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	77.84	43.87	77.84	43.87
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	45.5	45.5	45.5	45.5

### Impôts sur le résultat

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

	2T19 Retraité	2T20	1S19 Retraité	1S20
Charges d'impôts	894	174	1 565	492
Taux d'impôts effectif	25.3%	-13.1%	19.8%	-15.0%
Taux d'impôts effectif normalisé	26.0%	16.8%	22.9%	66.6%
Taux d'impôts effectif normalisé hors ajustements à la valeur de marché	27.4%	18.8%	27.4%	22.8%

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 au 2T20 et au 1S20, s'explique essentiellement par le mix de pays et l'impact positif des attributs fiscaux, avec une baisse de la base d'imposition résultant de la pandémie de COVID-19.

### 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)**

	2T19 Retraité	2T20	1S19 Retraité	1S20
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 484</b>	<b>351</b>	<b>6 055</b>	<b>-1 900</b>
Eléments non-récurrents, avant impôts	58	2 751	103	2 796
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	- 79	- 174	-1 201	1 388
Impôts non-récurrents	- 19	- 37	5	- 107
Eléments non-récurrents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle	- 10	- 41	- 12	- 46
Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)	- 115	-1 930	- 236	-2 055
<b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 319</b>	<b>921</b>	<b>4 714</b>	<b>76</b>
<b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 143</b>	<b>790</b>	<b>3 593</b>	<b>1 805</b>

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

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

	2T19	2T20	1S19	1S20
	Retraité		Retraité	
<b>Bénéfice de base par action</b>	<b>1.25</b>	<b>0.18</b>	<b>3.06</b>	<b>- 0.95</b>
Eléments non-récurrents, avant impôts	0.03	1.38	0.05	1.40
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	- 0.04	- 0.09	- 0.61	0.70
Impôts non-récurrents	- 0.01	- 0.02	-	- 0.05
Eléments non-récurrents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle	- 0.01	- 0.02	- 0.01	- 0.02
Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)	- 0.06	- 0.97	- 0.12	- 1.03
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>1.17</b>	<b>0.46</b>	<b>2.38</b>	<b>0.04</b>
<b>Bénéfice sous-jacent par action</b>	<b>1.08</b>	<b>0.40</b>	<b>1.81</b>	<b>0.90</b>

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

	2T19	2T20	1S19	1S20
	Retraité		Retraité	
<b>EBIT normalisé hors hyperinflation</b>	<b>2.28</b>	<b>1.16</b>	<b>4.15</b>	<b>2.58</b>
Impacts d'hyperinflation dans l'EBIT normalisé	-	- 0.01	- 0.02	- 0.02
<b>EBIT normalisé</b>	<b>2.28</b>	<b>1.15</b>	<b>4.13</b>	<b>2.56</b>
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	0.09	0.07	0.57	- 0.86
Coûts financiers nets	- 0.59	- 0.59	- 1.26	- 1.24
Impôts sur le résultat	- 0.46	- 0.11	- 0.79	- 0.30
Associés et participations ne donnant pas le contrôle	- 0.14	- 0.06	- 0.27	- 0.11
<b>Bénéfice normalisé par action</b>	<b>1.17</b>	<b>0.46</b>	<b>2.38</b>	<b>0.04</b>
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	- 0.09	- 0.07	- 0.57	0.86
Impacts d'hyperinflation dans le bénéfice par action	-	-	-	-
<b>Bénéfice normalisé par action hors ajustement à la valeur de marché et hyperinflation</b>	<b>1.08</b>	<b>0.40</b>	<b>1.81</b>	<b>0.90</b>

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

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

L'impact de l'hyperinflation au 2T19 et au 2T20, ainsi qu'au 1S19 et 1S20 sur nos produits et notre EBITDA normalisé est présenté comme suit :

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

Produits	2T19	2T20	1S19	1S20
Indexation <sup>(1)</sup>	45	20	59	27
Taux de clôture <sup>(2)</sup>	13	- 44	- 38	- 80
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>- 24</b>	<b>21</b>	<b>- 53</b>
EBITDA normalisé	2T19	2T20	1S19	1S20
Indexation <sup>(1)</sup>	20	8	24	8
Taux de clôture <sup>(2)</sup>	12	- 12	- 16	- 21
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>- 4</b>	<b>9</b>	<b>- 13</b>
USDARS taux de change moyen			40.2779	62.6012
USDARS taux de change à la clôture			42.4489	70.4550

(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

Les normes IFRS (IAS 29) impliquent de retraiter les résultats à ce jour pour refléter l'évolution du pouvoir d'achat général de la devise locale, en utilisant des indices officiels avant de convertir les montants locaux au taux de change à la clôture de la période (c.-à-d. le taux de change à la clôture au 30 juin 2020 et 2019 pour les résultats du 1S20 et 1S19, respectivement).

Les résultats du deuxième trimestre sont calculés en déduisant les résultats du premier trimestre tels que publiés des résultats du premier semestre. Par conséquent, les résultats du 2T20 de l'Amérique du Sud ont été impactés négativement par le retraitement des résultats du trimestre comme suit :

Amérique du Sud 1T20 rapporté <sup>(1)</sup>	1T19	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T20
<b>Produits</b>	<b>2 618</b>	-	<b>- 392</b>	<b>- 41</b>	<b>2 185</b>
Coûts des ventes	-1 039	-	173	- 101	- 967
<b>Marge brute</b>	<b>1 579</b>	-	<b>- 219</b>	<b>- 142</b>	<b>1 218</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 734	-	121	- 80	- 693
Autres produits/(charges) d'exploitation	61	-	- 6	- 17	38
EBIT normalisé	907	-	- 104	- 239	563
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 137</b>	-	<b>- 142</b>	<b>- 215</b>	<b>780</b>

Amérique du Sud 1T20 retraité aux taux du 1S20 <sup>(2)</sup>	1T19	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T20
<b>Produits</b>	<b>2 661</b>	-	<b>- 444</b>	<b>- 44</b>	<b>2 173</b>
Coûts des ventes	-1 047	-	194	- 108	- 962
<b>Marge brute</b>	<b>1 614</b>	-	<b>- 250</b>	<b>- 152</b>	<b>1 212</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 745	-	134	- 79	- 690
Autres produits/(charges) d'exploitation	59	-	- 5	- 16	37
EBIT normalisé	927	-	- 121	- 247	559
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 160</b>	-	<b>- 163</b>	<b>- 223</b>	<b>774</b>

Impact du retraitement 1T dans les résultats du 2T <sup>(3)</sup>	1T19	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T20
<b>Produits</b>	<b>43</b>	-	<b>- 52</b>	<b>- 3</b>	<b>- 12</b>
Coûts des ventes	- 8	-	21	- 7	5
<b>Marge brute</b>	<b>35</b>	-	<b>- 31</b>	<b>- 10</b>	<b>- 6</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 11	-	13	1	3
Autres produits/(charges) d'exploitation	- 2	-	1	1	- 1
EBIT normalisé	20	-	- 17	- 8	- 4
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>23</b>	-	<b>- 21</b>	<b>- 8</b>	<b>- 6</b>

(1) Résultats du 1T de l'Amérique du Sud avec les résultats de l'Argentine rapportés en peso argentin (ARS), retraités pour refléter le pouvoir d'achat de mars YTD, convertis aux taux de change à la clôture du 1T de 43.3528 pour les résultats du 1T19 et de 64.4683 pour les résultats du 1T20 (tels que rapportés le 7 mai 2020)

(2) Résultats du 1T de l'Amérique du Sud avec les résultats de l'Argentine rapportés en peso argentin (ARS), retraités pour refléter le pouvoir d'achat de juin YTD, convertis aux taux de change à la clôture du 1S de 42.4489 pour les résultats du 1S19 et de 70.4549 pour les résultats du 1S20

(3) L'impact du retraitement des résultats du 1T avec l'hyperinflation sur les résultats du 2T est calculé comme la différence entre (2) et (1) ci-dessus

Le retraitement des résultats du 1T sur la base du pouvoir d'achat de juin et du taux de change à la clôture du 1S a eu un impact négatif de 3 millions d'USD sur les produits et de 8 millions sur l'EBITDA normalisé sur la croissance interne rapportée du 1S20 et sur les résultats rapportés du 2T20. Dans le cadre de la présentation

des résultats du 2T20, ces impacts n'ont pas été pris en compte dans le calcul interne, mais sont indiqués séparément dans les annexes des résultats du 2T20 dans la colonne intitulée « Retraité pour l'hyperinflation ». Les taux de croissance interne au 2T20 sont calculés en tenant compte de la « Croissance interne » rapportée dans les annexes par rapport à la Base de référence du 2T19 ajustée sur la base du retraitement des résultats du 1T19.

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

Au 1S20, nous avons présenté un ajustement monétaire de 30 millions d'USD rapporté dans la ligne financière et un impact négatif sur le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev de 5 millions d'USD. Il n'y a eu aucun impact sur le BPA normalisé du 2T20 ni du 1S20.

### 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 (millions d'USD)

	2T19	2T20	1S19	1S20
	Retraité		Retraité	
<b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>	<b>2 484</b>	<b>351</b>	<b>6 055</b>	<b>-1 900</b>
Participations ne donnant pas le contrôle	276	102	587	211
<b>Bénéfice</b>	<b>2 760</b>	<b>452</b>	<b>6 642</b>	<b>-1 688</b>
Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)	- 115	-1 930	- 236	-2 055
<b>Bénéfice des activités poursuivies</b>	<b>2 645</b>	<b>-1 478</b>	<b>6 406</b>	<b>-3 744</b>
Impôts sur le résultat	894	174	1 565	492
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	- 9	- 20	- 62	- 33
(Produits)/coûts financiers nets	1 004	1 044	1 370	4 204
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	- 79	- 174	-1 201	1 388
Éléments non-récurrents au-dessus du bénéfice d'exploitation (dépréciations non-récurrentes incluses)	58	2 751	103	2 796
<b>EBIT Normalisé</b>	<b>4 513</b>	<b>2 297</b>	<b>8 180</b>	<b>5 102</b>
Amortissements et dépréciations	1 132	1 117	2 265	2 261
<b>EBITDA Normalisé</b>	<b>5 644</b>	<b>3 414</b>	<b>10 446</b>	<b>7 363</b>

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

L'EBITDA normalisé est calculé sans tenir compte des effets suivants du bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev: (i) participations ne donnant pas le contrôle; (ii) bénéfice des activités abandonnées ; (iii) impôt sur le résultat, (iv) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (v) coût financier net, (vi) coût financier net non-récurrent, (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 ne peut pas être comparée à celle d'autres sociétés.

### SITUATION FINANCIÈRE

Tableau 15. Tableau des flux de trésorerie consolidé (millions d'USD)

	1S19 Retraité	1S20
<b>Activités opérationnelles</b>		
Bénéfice des activités poursuivies	6 406	-3 744
Intérêts, impôts et éléments non-cash inclus dans le bénéfice	3 979	11 164
<b>Flux de trésorerie d'exploitation avant les changements du fonds de roulement et de l'utilisation des provisions</b>	<b>10 385</b>	<b>7 420</b>
Changement du fonds de roulement	-1 531	-2 700
Contributions aux plans et utilisation des provisions	- 279	- 327
Intérêts et impôts (payés)/reçus	-4 129	-3 388
Dividendes reçus	137	30
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles des activités abandonnées de l'Australie	314	84
<b>Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles</b>	<b>4 897</b>	<b>1 119</b>
<b>Activités d'investissement</b>		
Dépenses d'investissement nettes	-1 488	-1 524
Acquisition et cession de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise/cédée	- 245	- 204
Produits nets d'acquisitions/(cessions) d'autres actifs	- 6	- 30
Produits de la cession de l'Australie (activités abandonnées)	-	10 838
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement des activités abandonnées de l'Australie	- 16	- 13
<b>Flux de trésorerie provenant d'activités d'investissement</b>	<b>-1 755</b>	<b>9 067</b>
<b>Activités de financement</b>		
Dividendes payés	-2 389	-1 219
(Remboursement)/émissions d'emprunts	1 410	10 194
Paiements en vertu des contrats de location	- 225	- 280
Autre (incluant les acquisitions d'intérêts minoritaires)	- 781	- 457
Flux de trésorerie provenant des activités de financement des activités abandonnées de l'Australie	- 13	- 6
<b>Flux de trésorerie provenant des activités de financement</b>	<b>-1 998</b>	<b>8 231</b>
<b>Augmentation/(diminution) nette de la trésorerie et équivalents de trésorerie</b>	<b>1 144</b>	<b>18 416</b>

Le 1S20 a enregistré une hausse de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 18 416 millions d'USD, par rapport à une hausse de 1 144 millions d'USD au 1S19, en tenant compte des mouvements suivants :

- Nos flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles ont totalisé 1 119 millions d'USD au premier semestre 2020, par rapport à 4 897 millions d'USD au premier semestre 2019. Cette baisse résulte essentiellement de l'impact négatif sur nos résultats et d'une diminution des montants exigibles à fin juin 2020 par rapport à l'année précédente, suite à la pandémie de COVID-19.
- Les flux de trésorerie entrants nets provenant des activités d'investissement s'élevaient à 9 067 millions d'USD au premier semestre 2020, par rapport à des flux de trésorerie sortants de 1 755 millions d'USD au premier semestre 2019. La hausse des flux de trésorerie provenant des activités d'investissement s'explique surtout par des produits de 10 838 millions d'USD résultant de la vente des activités australiennes.
- Les flux de trésorerie entrants nets provenant des activités de financement s'élevaient à 8 231 millions d'USD au premier semestre 2020, par rapport à des flux de trésorerie sortants de 1 998 millions d'USD au premier semestre 2019. En mars 2020, la société a prélevé la totalité de l'engagement de 9,0 milliards d'USD au titre du Senior Facilities Agreement de 2010 et au 30 juin 2020, le montant était entièrement remboursé. De plus, les 2 et 3 avril 2020, Anheuser-Busch InBev NV/SA et Anheuser-Busch InBev

Worldwide Inc. ont finalisé l'émission d'une série d'obligations libellées en EUR et en USD pour un montant total d'environ 11,0 milliards d'USD.

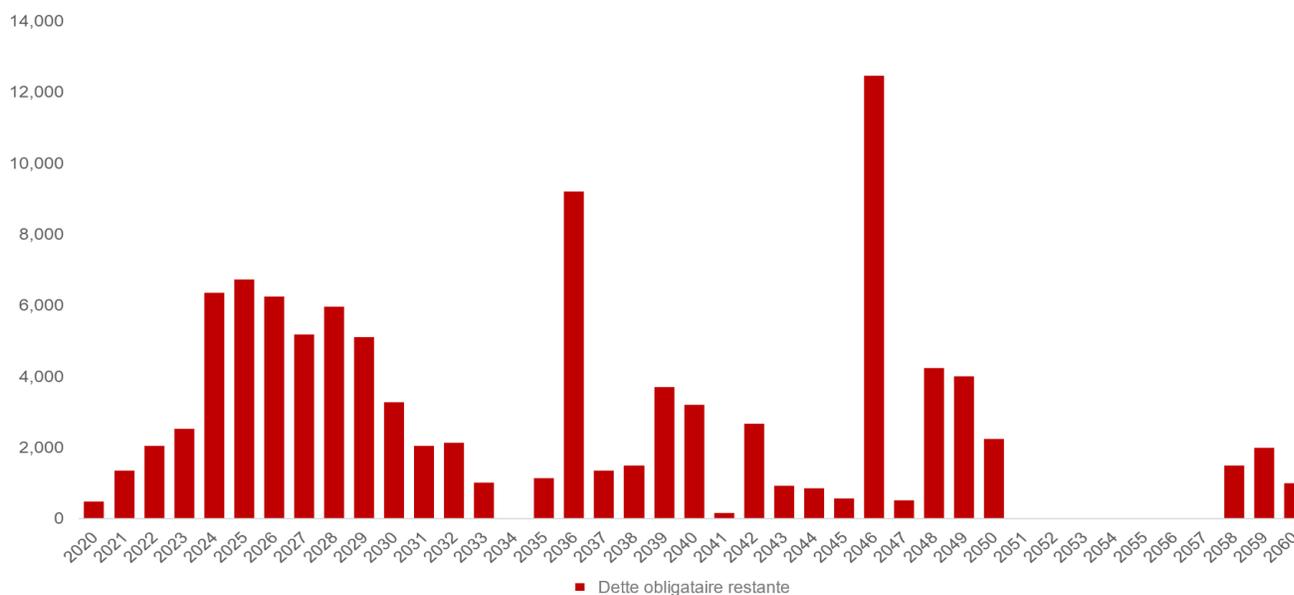
Nous continuerons de gérer de manière proactive notre portefeuille de dettes, dont 95 % sont à taux fixe, 36 % sont exprimés en devises autres que l'USD, et les échéances sont bien réparties sur les prochaines années.

Notre endettement net s'élevait à 87,4 milliards d'USD au 30 juin 2020. Notre ratio endettement net/EBITDA normalisé était de 4,86x au 30 juin 2020. Notre structure de capital optimale est un ratio endettement net/EBITDA normalisé aux alentours de 2x. Nous maintenons notre engagement vers un désendettement autour de ce niveau et nous donnerons la priorité au remboursement de la dette pour atteindre cet objectif.

Outre un profil d'échéance très confortable de la dette et un solide flux de trésorerie, nous disposions au 30 juin 2020 d'une liquidité totale de 34,1 milliards d'USD, dont 9 milliards d'USD disponibles sous la forme de lignes de crédit à long terme et 25,1 milliards d'USD de trésorerie, d'équivalents de trésorerie et de placements à court terme dans des titres d'emprunt, moins les découverts bancaires. Bien que nous puissions emprunter ces montants pour combler nos besoins en liquidité, nous comptons essentiellement sur les flux de trésorerie provenant d'activités d'exploitation pour financer nos activités permanentes.

En juillet 2020, nous avons finalisé les offres publiques de sept séries d'obligations et racheté un montant total en principal d'environ 3,0 milliards d'USD pour ces obligations. De plus, nous avons communiqué aux détenteurs que nous exerçons nos options de rembourser le montant en principal restant dû de cinq séries d'obligations représentant environ 1,7 milliard d'USD en juillet et août 2020.

**Tableau 16. Échéancier de remboursement des obligations pro forma\* au 30 juin 2020 (en million d'USD)**



\*Pro forma pour les opérations de remboursement d'obligations annoncées réglées après le 30 juin 2020

### ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

#### Offres publiques

Le 7 juillet 2020, nous avons finalisé les offres publiques de sept séries d'obligations émises par Anheuser-Busch InBev NV/SA (ABISA) et Anheuser-Busch InBev Finance Inc. (ABIFI) et racheté un montant total en principal d'environ 3,0 milliards d'USD pour ces obligations. Le montant total en principal accepté dans le cadre des offres publiques est le suivant :

Date de remboursement	Emetteur (abrégé)	Titre des séries d'obligations	Devise	Montant total en principal restant dû (en millions)	Montant total en principal remboursé (en millions)	Montant total en principal non remboursé (en millions)
7 juillet 2020	ABISA	Obligations à 4.000% venant à échéance en 2021	EUR	750	231	519
7 juillet 2020	ABISA	Obligations à 1.950% venant à échéance en 2021	EUR	650	123	527
7 juillet 2020	ABISA	Obligations à 0.875% venant à échéance en 2022	EUR	2 000	356	1 644
7 juillet 2020	ABISA	Obligations à 0.800% venant à échéance en 2023	EUR	1 000	356	644
7 juillet 2020	ABIFI	Obligations à taux variable venant à échéance en 2021	USD	311	129	182
7 juillet 2020	ABIFI	Obligations à 2.625% venant à échéance en 2023	USD	643	167	476
7 juillet 2020	ABIFI	Obligations à 3.300% venant à échéance en 2023	USD	2 799	1 467	1 332

#### Remboursement d'obligations

Le 13 juillet 2020, nous avons annoncé que nos filiales détenues à 100 %, Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc (ABIWW), Anheuser-Busch InBev Finance Inc. (ABIFI) et Anheuser-Busch North American Holding Corporation (ABNA) exerçaient leurs options de rembourser le montant en principal restant dû indiqué dans le tableau ci-dessous des séries d'obligations suivantes :

Date de remboursement	Emetteur (abrégé)	Titre des séries d'obligations	Devise	Montant total en principal restant dû (en millions)	Montant total en principal remboursé (en millions)
12 août 2020	ABIWW	Obligations à 2.500% venant à échéance en 2022	USD	454	454
12 août 2020	ABIWW	Obligations à 4.375% venant à échéance en 2021	USD	285	285
29 juillet 2020	ABIWW	Obligations à 3.250% venant à échéance en 2022	AUD	550	550
12 août 2020	ABIFI	Obligations à 3.375% venant à échéance en 2023	CAD	600	600
12 août 2020	ABNA	Obligations à 3.750% venant à échéance en 2022	USD	150	150

### 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. Bien que les ventes dans le canal de la consommation hors domicile aient commencé à s'améliorer suite à l'assouplissement des mesures de distanciation sociale et de confinement sur nombre de ces marchés, ces améliorations peuvent être affectées par la réintroduction de restrictions sur certains marchés, comme les restrictions imposées en Afrique du Sud en juillet. Toute épidémie ou résurgence future de cas de COVID-19 sur d'autres marchés qui sont actuellement en train d'assouplir les mesures de distanciation sociale et de confinement peut de la même manière entraîner la réintroduction de ces mesures et avoir un impact négatif accru sur nos ventes. En outre, 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. De plus, alors même que les restrictions gouvernementales sont levées et que les économies rouvrent progressivement sur nombre de nos principaux marchés, les impacts économiques et les questions de santé associés à la pandémie COVID-19 peuvent continuer à affecter le comportement des consommateurs, les niveaux de dépenses et les préférences de consommation.
- 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 la pandémie de COVID-19 nous a contraints 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 « bénéfice des activités abandonnées » conformément aux règles IFRS. Cette présentation correspond à « 1T19 retraité » et « 1S19 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 aux Etats-Unis. 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 plus de 30 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. Les BPA du 2T20 et du 1S20 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 995 millions d'actions, par rapport à une moyenne pondérée de 1 980 millions d'actions au 2T19 et au 1S19.

### 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 des déclarations qui ne sont pas des faits historiques, et 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 deuxième trimestre 2020 (2T20) 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 30 juin 2020 et pour la période de six 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' (Etats-Unis). Les données financières présentées aux tableaux 6, 8 et 11 à 13 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 30 juin 2020 et pour la période de six mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

### CONFÉRENCE TÉLÉPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

#### Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le jeudi 30 juillet 2020 :

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

#### Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement) :

[AB InBev 2Q20 Results Webcast](#)

Conférence téléphonique (avec Q&A interactives) :

[AB InBev 2Q20 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)

##### **Maria Glukhova**

Tél. : +32 16 276 888

E-mail : [maria.glukhova@ab-inbev.com](mailto:maria.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 Lysebetten**

Tél. : +32 16 276 608

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

##### **Fallon Buckelew**

Tél. : +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).

Annex 1							
AB InBev au niveau mondial	2T19	Scope	Variation	Retraité pour	Croissance	2T20	Croissance
	Retraité		des devises	l'hyperinflation	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	144 316	350	-	-	-24 772	119 895	-17.1%
dont volumes de nos propres bières	128 761	261	-	-	-22 163	106 858	-17.2%
<b>Produits</b>	<b>13 599</b>	<b>36</b>	<b>- 938</b>	<b>- 3</b>	<b>-2 399</b>	<b>10 294</b>	<b>-17.7%</b>
Coûts des ventes	-5 176	- 37	440	- 7	256	-4 524	4.9%
<b>Marge brute</b>	<b>8 422</b>	<b>- 1</b>	<b>- 499</b>	<b>- 10</b>	<b>-2 143</b>	<b>5 770</b>	<b>-25.6%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-4 139	- 5	326	1	280	-3 536	6.8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	229	- 1	- 3	1	- 163	63	-70.9%
EBIT normalisé	4 513	- 7	- 176	- 8	-2 026	2 297	-45.0%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>5 644</b>	<b>- 3</b>	<b>- 298</b>	<b>- 8</b>	<b>-1 921</b>	<b>3 414</b>	<b>-34.1%</b>
Marge EBITDA normalisée	41.5%					33.2%	-825 bps
Amerique du Nord	2T19	Scope	Variation	Retraité pour	Croissance	2T20	Croissance
	Retraité		des devises	l'hyperinflation	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	29 113	83	-	-	-1 602	27 594	-5.5%
<b>Produits</b>	<b>4 224</b>	<b>10</b>	<b>- 16</b>	<b>-</b>	<b>- 239</b>	<b>3 979</b>	<b>-5.7%</b>
Coûts des ventes	-1 543	- 7	5	-	57	-1 488	3.7%
<b>Marge brute</b>	<b>2 681</b>	<b>4</b>	<b>- 11</b>	<b>-</b>	<b>- 182</b>	<b>2 491</b>	<b>-6.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 186	- 5	6	-	113	-1 072	9.6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	8	-	-	-	- 11	- 3	-146.5%
EBIT normalisé	1 503	- 1	- 5	-	- 80	1 416	-5.3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 698</b>	<b>- 1</b>	<b>- 6</b>	<b>-</b>	<b>- 75</b>	<b>1 616</b>	<b>-4.4%</b>
Marge EBITDA normalisée	40.2%					40.6%	52 bps
Ameriques du Centre	2T19	Scope	Variation	Retraité pour	Croissance	2T20	Croissance
	Retraité		des devises	l'hyperinflation	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	34 208	343	-	-	-12 630	21 921	-36.6%
<b>Produits</b>	<b>3 024</b>	<b>8</b>	<b>- 197</b>	<b>-</b>	<b>-1 171</b>	<b>1 664</b>	<b>-38.6%</b>
Coûts des ventes	- 887	- 7	65	-	197	- 632	22.0%
<b>Marge brute</b>	<b>2 137</b>	<b>1</b>	<b>- 132</b>	<b>-</b>	<b>- 974</b>	<b>1 032</b>	<b>-45.6%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 736	3	59	-	118	- 557	16.1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	47	- 4	1	-	- 46	- 2	-106.7%
EBIT normalisé	1 448	-	- 72	-	- 903	472	-62.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 670</b>	<b>-</b>	<b>- 97</b>	<b>-</b>	<b>- 862</b>	<b>712</b>	<b>-51.6%</b>
Marge EBITDA normalisée	55.2%					42.8%	-1163 bps
Amerique du Sud	2T19	Scope	Variation	Retraité pour	Croissance	2T20	Croissance
	Retraité		des devises	l'hyperinflation	interne		interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	30 588	15	-	-	-2 080	28 523	-6.8%
<b>Produits</b>	<b>2 152</b>	<b>1</b>	<b>- 570</b>	<b>- 3</b>	<b>- 151</b>	<b>1 428</b>	<b>-7.2%</b>
Coûts des ventes	- 890	-	283	- 7	- 146	- 760	-16.5%
<b>Marge brute</b>	<b>1 262</b>	<b>1</b>	<b>- 287</b>	<b>- 10</b>	<b>- 297</b>	<b>669</b>	<b>-24.2%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 693	- 2	196	1	- 15	- 512	-2.2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	38	-	- 3	1	- 21	16	-50.1%
EBIT normalisé	607	-	- 93	- 8	- 333	172	-56.8%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>839</b>	<b>-</b>	<b>- 165</b>	<b>- 8</b>	<b>- 299</b>	<b>366</b>	<b>-36.7%</b>
Marge EBITDA normalisée	39.0%					25.6%	-1199 bps

EMEA	2T19	Scope	Variation des devises	Retraité pour l'hyperinflation	Croissance interne	2T20	Croissance interne
	Retraité						
Volumes totaux (milliers d'hls)	22 067	- 30	-	-	-6 573	15 464	-29.8%
<b>Produits</b>	<b>2 112</b>	<b>- 2</b>	<b>- 77</b>	-	<b>- 603</b>	<b>1 429</b>	<b>-28.6%</b>
Coûts des ventes	- 909	1	50	-	70	- 788	7.7%
<b>Marge brute</b>	<b>1 202</b>	<b>- 1</b>	<b>- 27</b>	-	<b>- 533</b>	<b>641</b>	<b>-44.4%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 711	-	39	-	30	- 642	4.2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	55	-	-	-	- 44	11	-80.1%
EBIT normalisé	547	-	11	-	- 548	10	-100.2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>803</b>	<b>-</b>	<b>- 6</b>	<b>-</b>	<b>- 546</b>	<b>251</b>	<b>-68.0%</b>
Marge EBITDA normalisée	38.0%					17.5%	-2100 bps

Asie-Pacifique	2T19	Scope	Variation des devises	Retraité pour l'hyperinflation	Croissance interne	2T20	Croissance interne
	Retraité						
Volumes totaux (milliers d'hls)	28 085	- 50	-	-	-1 771	26 264	-6.3%
<b>Produits</b>	<b>1 903</b>	<b>15</b>	<b>- 74</b>	-	<b>- 192</b>	<b>1 653</b>	<b>-10.0%</b>
Coûts des ventes	- 795	4	33	-	54	- 704	6.9%
<b>Marge brute</b>	<b>1 109</b>	<b>19</b>	<b>- 41</b>	-	<b>- 138</b>	<b>949</b>	<b>-12.2%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 555	- 14	24	-	1	- 544	0.2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	60	-	- 1	-	- 35	23	-58.9%
EBIT normalisé	613	5	- 18	-	- 172	429	-27.7%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>762</b>	<b>5</b>	<b>- 26</b>	<b>-</b>	<b>- 158</b>	<b>584</b>	<b>-20.5%</b>
Marge EBITDA normalisée	40.0%					35.3%	-467 bps

Exportations Globales et Sociétés Holding	2T19	Scope	Variation des devises	Retraité pour l'hyperinflation	Croissance interne	2T20	Croissance interne
	Retraité						
Volumes totaux (milliers d'hls)	255	- 11	-	-	- 116	128	-48.4%
<b>Produits</b>	<b>184</b>	<b>3</b>	<b>- 4</b>	-	<b>- 42</b>	<b>142</b>	<b>-23.0%</b>
Coûts des ventes	- 152	- 28	4	-	24	- 153	13.9%
<b>Marge brute</b>	<b>32</b>	<b>- 25</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>- 18</b>	<b>- 11</b>	<b>-174.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 258	13	2	-	33	- 210	14.1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	21	2	-	-	- 5	18	-22.1%
EBIT normalisé	- 205	- 10	2	-	10	- 203	5.1%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>- 127</b>	<b>- 7</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>19</b>	<b>- 114</b>	<b>15.0%</b>

<b>Annex 2</b>						
<b>AB InBev au niveau mondial</b>	<b>1S19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1S20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'lhs)	276 031	615	-	-37 069	239 577	-13.4%
dont volumes de nos propres bières	244 144	491	-	-34 342	210 294	-14.0%
<b>Produits</b>	<b>25 823</b>	<b>53</b>	<b>-1 470</b>	<b>-3 108</b>	<b>21 298</b>	<b>-12.0%</b>
Coûts des ventes	-9 953	- 68	676	249	-9 097	2.5%
<b>Marge brute</b>	<b>15 869</b>	<b>- 15</b>	<b>- 794</b>	<b>-2 859</b>	<b>12 201</b>	<b>-18.0%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-8 077	4	498	318	-7 257	4.0%
Autres produits/(charges) d'exploitation	388	- 2	- 11	- 216	158	-56.3%
EBIT normalisé	8 180	- 14	- 307	-2 757	5 102	-33.6%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>10 446</b>	<b>- 9</b>	<b>- 487</b>	<b>-2 587</b>	<b>7 363</b>	<b>-24.7%</b>
Marge EBITDA normalisée	40.5%				34.6%	-585 bps
<b>Amérique du Nord</b>	<b>1S19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1S20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'lhs)	53 635	127	-	-1 785	51 977	-3.3%
<b>Produits</b>	<b>7 701</b>	<b>16</b>	<b>- 15</b>	<b>- 167</b>	<b>7 536</b>	<b>-2.2%</b>
Coûts des ventes	-2 868	- 11	5	32	-2 842	1.1%
<b>Marge brute</b>	<b>4 833</b>	<b>5</b>	<b>- 10</b>	<b>- 135</b>	<b>4 694</b>	<b>-2.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-2 197	- 14	5	101	-2 104	4.6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	20	-	-	- 31	- 10	-150.5%
EBIT normalisé	2 656	- 9	- 4	- 64	2 579	-2.4%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 045</b>	<b>- 7</b>	<b>- 5</b>	<b>- 47</b>	<b>2 986</b>	<b>-1.5%</b>
Marge EBITDA normalisée	39.5%				39.6%	26 bps
<b>Amériques du Centre</b>	<b>1S19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1S20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'lhs)	64 722	578	-	-13 442	51 858	-20.6%
<b>Produits</b>	<b>5 735</b>	<b>13</b>	<b>- 236</b>	<b>-1 267</b>	<b>4 246</b>	<b>-22.0%</b>
Coûts des ventes	-1 711	- 12	79	192	-1 454	11.1%
<b>Marge brute</b>	<b>4 024</b>	<b>1</b>	<b>- 157</b>	<b>-1 076</b>	<b>2 792</b>	<b>-26.7%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 483	5	68	152	-1 258	10.3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	55	- 6	-	- 49	-	-100.1%
EBIT normalisé	2 595	-	- 89	- 972	1 535	-37.5%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>3 036</b>	<b>-</b>	<b>- 116</b>	<b>- 899</b>	<b>2 021</b>	<b>-29.6%</b>
Marge EBITDA normalisée	52.9%				47.6%	-512 bps
<b>Amérique du Sud</b>	<b>1S19</b>	<b>Scope</b>	<b>Variation</b>	<b>Croissance</b>	<b>1S20</b>	<b>Croissance</b>
	<b>Retraité</b>		<b>des devises</b>	<b>interne</b>		<b>interne</b>
Volumes totaux (milliers d'lhs)	66 856	15	-	-4 088	62 782	-6.1%
<b>Produits</b>	<b>4 769</b>	<b>1</b>	<b>- 962</b>	<b>- 195</b>	<b>3 613</b>	<b>-4.1%</b>
Coûts des ventes	-1 928	-	456	- 254	-1 727	-13.2%
<b>Marge brute</b>	<b>2 841</b>	<b>1</b>	<b>- 506</b>	<b>- 450</b>	<b>1 886</b>	<b>-15.8%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 427	- 2	317	- 94	-1 205	-6.6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	100	-	- 9	- 37	54	-36.8%
EBIT normalisé	1 514	-	- 198	- 580	736	-38.3%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 976</b>	<b>-</b>	<b>- 307</b>	<b>- 522</b>	<b>1 146</b>	<b>-26.4%</b>
Marge EBITDA normalisée	41.4%				31.7%	-964 bps

EMEA	1S19 Retraité	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S20	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	40 214	- 72	-	-6 591	33 551	-16.4%
<b>Produits</b>	<b>3 784</b>	<b>- 5</b>	<b>- 142</b>	<b>- 630</b>	<b>3 007</b>	<b>-16.7%</b>
Coûts des ventes	-1 636	3	80	- 2	-1 555	-0.1%
<b>Marge brute</b>	<b>2 148</b>	<b>- 1</b>	<b>- 62</b>	<b>- 632</b>	<b>1 452</b>	<b>-29.5%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 358	1	63	30	-1 263	2.2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	98	-	- 2	- 42	55	-42.6%
EBIT normalisé	887	-	-	- 644	243	-72.6%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 372</b>	<b>-</b>	<b>- 27</b>	<b>- 631</b>	<b>713</b>	<b>-46.0%</b>
Marge EBITDA normalisée	36.2%				23.7%	-1277 bps
Asie-Pacifique	1S19 Retraité	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S20	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	50 189	- 22	-	-11 122	39 045	-22.2%
<b>Produits</b>	<b>3 514</b>	<b>24</b>	<b>- 107</b>	<b>- 821</b>	<b>2 609</b>	<b>-23.2%</b>
Coûts des ventes	-1 535	2	49	267	-1 217	17.4%
<b>Marge brute</b>	<b>1 979</b>	<b>26</b>	<b>- 58</b>	<b>- 554</b>	<b>1 393</b>	<b>-27.6%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 048	- 12	38	62	- 961	5.8%
Autres produits/(charges) d'exploitation	86	-	- 2	- 45	40	-52.0%
EBIT normalisé	1 017	13	- 22	- 537	472	-51.9%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>1 352</b>	<b>13</b>	<b>- 34</b>	<b>- 549</b>	<b>783</b>	<b>-40.1%</b>
Marge EBITDA normalisée	38.5%				30.0%	-849 bps
Exportations Globales et Sociétés Holding	1S19 Retraité	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1S20	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	416	- 11	-	- 41	364	-10.3%
<b>Produits</b>	<b>319</b>	<b>4</b>	<b>- 8</b>	<b>- 28</b>	<b>287</b>	<b>-8.7%</b>
Coûts des ventes	- 274	- 50	7	15	- 302	4.7%
<b>Marge brute</b>	<b>45</b>	<b>- 46</b>	<b>- 1</b>	<b>- 13</b>	<b>- 15</b>	<b>-274.1%</b>
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 564	25	6	66	- 466	12.7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	29	3	-	- 14	19	-43.9%
EBIT normalisé	- 490	- 18	5	40	- 462	8.2%
<b>EBITDA normalisé</b>	<b>- 335</b>	<b>- 14</b>	<b>3</b>	<b>59</b>	<b>- 287</b>	<b>17.8%</b>