

Information réglementée et privilégiée<sup>1</sup>

## Anheuser-Busch InBev publie les résultats du troisième trimestre et des neuf premiers mois de 2020

« Nos résultats du troisième trimestre reflètent nos atouts fondamentaux en tant que brasseur leader au niveau mondial et la résilience de la catégorie bière mondiale. Nous avons réalisé une performance solide et équilibrée en termes de produits en nous adaptant rapidement aux besoins de nos clients et de nos consommateurs. Dans un contexte qui demeure instable et incertain, nous voulons faire partie de la solution en donnant la priorité à la santé et au bien-être de nos collaborateurs, de nos communautés et de nos clients. » – Carlos Brito, CEO

### CHIFFRES CLÉS

- **Produits** : Les produits ont augmenté de 4,0% au 3T20 sous l'effet favorable d'une bonne performance des volumes et d'une croissance des produits par hl de 2,3%. Au cours des 9M20, les produits ont diminué de 6,8%, avec une croissance des produits par hl de 1,6%.
- **Volumes** : Les volumes totaux ont augmenté de 1,9% au 3T20, les volumes de nos propres bières affichant une hausse de 2,6% et les volumes des non-bières, une baisse de 2,5%. Durant les 9M20, les volumes totaux ont diminué de 8,2%, les volumes de nos propres bières marquant un recul de 8,3% et les volumes des non-bières, un recul de 5,9%.
- **Marques mondiales** : Au 3T20, les produits combinés de nos marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Corona ont progressé de 6,8% au niveau mondial et de 8,1% en dehors de leurs marchés domestiques respectifs. Au cours des 9M20, les produits combinés de nos marques mondiales ont reculé de 7,2% au niveau mondial et de 7,5% en dehors de leurs marchés domestiques respectifs.
- **Coûts des Ventes (CdV)** : Au 3T20, les CdV ont augmenté de 9,6% et de 8,3% par hl, principalement en raison d'ajustements apportés à la chaîne d'approvisionnement pour répondre à l'évolution de la demande. Sur les 9M20, les CdV ont enregistré une hausse de 1,4% et de 10,8% par hl.
- **EBITDA** : L'EBITDA de 4 892 millions d'USD affiche une baisse de 0,8% au 3T20, avec une réduction de la marge EBITDA de 188 points de base à 38,2%. Au cours des 9M20, l'EBITDA a diminué de 16,7% à 12 254 millions d'USD et la marge EBITDA a perdu 432 points de base à 35,9%.
- **Résultats financiers nets** : Les coûts financiers nets (hors résultats financiers nets non-récurrents) étaient de 1 333 millions d'USD au 3T20, par rapport à 677 millions d'USD au 3T19. Les coûts financiers nets étaient de 5 537 millions d'USD pour les 9M20, par rapport à 2 047 millions d'USD pour les 9M19. Cette hausse sur les 9M20 est majoritairement due à une perte évaluée à la valeur de marché de 1 747 millions d'USD liée à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à un gain de 1 672 millions d'USD pour les 9M19, soit une fluctuation de 3 419 millions d'USD.

<sup>1</sup>L'information ci-jointe constitue une information privilégiée au sens du Règlement (UE) N° 596/2014 du Parlement européen et du Conseil du 16 avril 2014 sur les abus de marché, et 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 3T20 sur la base d'une comparaison avec la même période de l'année précédente. Pour consulter les mentions légales importantes, veuillez vous référer aux pages 17 et 18.

- **Impôt sur le résultat** : Le taux d'imposition effectif (TIE) normalisé a augmenté de 22,6% au 3T19 à 26,2 % au 3T20. Sans tenir compte de l'impact des gains et pertes liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, notre TIE normalisé était de 26,0% au 3T20 par rapport à 26,8% au 3T19. Le TIE normalisé a augmenté de 22,8% pour les 9M19 à 37,2% pour les 9M20 et, sans tenir compte de l'impact des gains et pertes liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, notre TIE normalisé a diminué de 27,2% pour les 9M19 à 24,3% pour les 9M20.
- **Éléments non-récurrents** : L'EBIT normalisé ne comprend pas les éléments négatifs non-récurrents de 92 millions d'USD du 3T20 et de 969 millions d'USD des 9M20.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev était de 1 578 millions d'USD au 3T20, alors qu'il s'élevait à 2 412 millions d'USD au 3T19, et a totalisé 1 654 millions d'USD pour les 9M20 par rapport à 7 125 millions d'USD pour les 9M19. Le bénéfice sous-jacent (bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev hors gains et pertes évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et hors impact de l'hyperinflation) était de 1 601 millions d'USD au 3T20 par rapport à 1 870 millions d'USD au 3T19 et s'élevait à 3 407 millions d'USD pour les 9M20 par rapport à 5 462 millions d'USD pour les 9M19.
- **Bénéfice par action (BPA)** : Le BPA normalisé était de 0,79 USD au 3T20, en baisse par rapport à 1,22 USD au 3T19. Le BPA normalisé était de 0,83 USD pour les 9M20, en baisse par rapport à 3,59 USD pour les 9M19. Le BPA sous-jacent (BPA normalisé, hors gains et pertes évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos paiements fondés sur des actions et hors impact de l'hyperinflation) était de 0,80 USD au 3T20, en baisse par rapport à 0,94 USD au 3T19, et de 1,71 USD durant les 9M20, en baisse par rapport à 2,76 USD durant les 9M19.
- **Acompte sur dividende** : Bien que notre entreprise présente de meilleurs résultats, nous continuons de faire face à l'incertitude et à la volatilité résultant de la pandémie de COVID-19. Dans ce contexte, notre conseil d'administration a déterminé qu'il serait prudent et dans le meilleur intérêt de la société de renoncer au paiement de l'acompte sur le dividende 2020. Cette décision est conforme à notre discipline financière et donne la priorité à nos engagements de réduction de l'endettement, qui ont été affectés par la pandémie de COVID-19. La proposition du conseil d'administration concernant un dividende pour l'ensemble de l'année 2020 sera annoncée avec nos résultats de l'exercice 2020 le 25 février 2021.

## COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

---

### Réaliser de solides résultats dans un contexte difficile

Nos résultats du troisième trimestre sont le reflet des atouts fondamentaux de notre entreprise et de la résilience continue de la catégorie bière mondiale. Les produits ont augmenté de 4,0% au 3T20, avec un équilibre sain entre une croissance des volumes totaux de 1,9% et une croissance des produits par hl de 2,3%. La croissance des volumes et des produits a été atténuée par la hausse des CdV due à l'ajustement rapide de notre chaîne d'approvisionnement en réponse à l'évolution de la demande, ce qui a entraîné une légère baisse de l'EBITDA de 0,8% et une réduction de sa marge de 188 points de base à 38,2%.

- **Une stratégie commerciale fructueuse mise en œuvre avec un portefeuille de marques exceptionnel** : Nos marques mondiales et la High End Company se sont surpassées ce trimestre, le portefeuille de marques mondiales affichant une croissance des produits de 8,1% (en dehors de leurs marchés domestiques respectifs) et la High End Company, une croissance des produits de 6,5%, ce qui démontre la solidité durable de la

tendance à la premiumisation. Nous avons également amélioré la performance de notre portefeuille core, les consommateurs s'étant tournés vers des marques bien établies qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance. La croissance a été renforcée par l'immense succès de plusieurs innovations, dont Brahma Duplo Malte au Brésil et Bud Light Seltzer aux États-Unis.

- **Un engagement sans relâche en faveur de l'excellence opérationnelle et de l'agilité indispensable pour gagner des parts de marché** : Forts d'une chaîne d'approvisionnement mondiale exceptionnelle et d'une envergure unique, nous excellons en termes de niveaux de service et de disponibilité des produits. Durant le trimestre, nous avons gagné des parts de marché sur la majeure partie de nos marchés clés en alliant la force de nos opérations à une stratégie commerciale triomphante et à un portefeuille de marques inégalé.
- **Confiance en la résilience de notre entreprise et de la catégorie bière mondiale** : Les consommateurs se sont rapidement adaptés à la nouvelle réalité en se tournant vers les occasions de consommation à domicile, en se tournant davantage vers le canal de l'e-commerce et en trouvant de nouveaux moyens de maintenir le lien social. Nos équipes ont vite réagi pour répondre à l'évolution de leurs besoins, ce qui s'est traduit par une croissance des volumes des bières de 2,6%, malgré le contexte mondial de restrictions permanentes dans le canal de la consommation hors domicile.

## S'engager pour le désendettement tout en assurant une gestion proactive de notre portefeuille de dettes

Nous continuons d'observer une discipline financière et de soutenir la croissance à long terme de notre entreprise en gérant activement les paramètres que nous pouvons influencer.

- **La renonciation au paiement de l'acompte sur le dividende 2020 pour donner la priorité aux engagements de désendettement** : Bien que notre entreprise présente de meilleurs résultats, nous continuons de faire face à l'incertitude et à la volatilité résultant de la pandémie de COVID-19. Dans ce contexte, notre conseil d'administration a déterminé qu'il serait prudent et dans le meilleur intérêt de la société de renoncer au paiement de l'acompte sur le dividende 2020. Cette décision est conforme à notre discipline financière et donne la priorité aux engagements de réduction de l'endettement, qui ont été affectés par la pandémie de COVID-19. La proposition du conseil d'administration concernant un dividende pour l'ensemble de l'année 2020 sera annoncée avec nos résultats de l'exercice 2020 le 25 février 2021.
- **Des mesures proactives pour réduire considérablement les prochaines échéances de dette** : Depuis le 30 juin 2020, nous sommes parvenus à rembourser environ 11,4 milliards d'USD de dette à court terme grâce à une combinaison d'offres d'achat et de rachats compensatoires, tout en étendant la maturité moyenne pondérée de notre portefeuille d'obligations.

## Développer de nouvelles capacités numériques afin de créer de la valeur pour les clients et les consommateurs

Nous observons une forte accélération des tendances telles que les plateformes B2B en ligne, l'e-commerce et le marketing numérique. Nous investissons dans ces capacités depuis plusieurs années, notre ambition étant de devenir une organisation véritablement axée sur le client et le consommateur.

- **Digitaliser nos relations avec nos clients** : En établissant une connexion numérique par le biais de notre plateforme B2B exclusive BEES, nous assurons à nos clients du confort, une fluidité de communication et, surtout, des performances commerciales accrues. Nous étendons la plateforme à d'autres marchés et constatons une adoption rapide, le nombre de nos utilisateurs B2B mondiaux ayant augmenté de près de 40% au troisième trimestre.
- **Des investissements cohérents dans les plateformes d'e-commerce nous placent en tête des ventes de bière en ligne** : Nos initiatives direct-to-consumer offrent plus de confort et exploitent des données précieuses qui

nous permettent de garder une longueur d'avance sur les tendances émergentes. Nos plateformes exclusives et nos partenariats tiers ont connu ces derniers mois une très forte accélération, concrétisant ainsi notre position de leader de l'e-commerce sur des marchés clés. Au Brésil, Zé Delivery utilise la technologie pour créer du lien entre les réseaux existants de détaillants et les consommateurs, et continue de gagner du terrain. Il est aujourd'hui présent dans les 27 États brésiliens et le nombre de commandes passées au 3T20 s'est fortement accéléré.

- **Trouver de nouveaux moyens pour nos marques de se rapprocher des consommateurs :** Grâce à notre agence interne draftLine, nous développons et mettons en place des stratégies de marketing axées sur le consommateur. L'adaptabilité de draftLine s'est avérée essentielle pour notre entreprise face à la crise du Covid-19 qui évolue rapidement. Au Royaume-Uni, nous avons tiré parti de PerfectDraft, notre appareil « tout en un » qui sert une bière pression fraîche à domicile. PerfectDraft et draftLine ont identifié une opportunité de célébrer l'Oktoberfest à la maison, suite à l'annulation de l'événement. Ensemble, ils sont parvenus à concevoir, lancer et optimiser une campagne outdoor et télévisée 100% numérique. Cette campagne a plus que quadruplé la croissance des ventes de tireuses à bière pour la maison par rapport à l'an dernier, ce qui traduit l'importance d'agir en "propriétaires" et d'être créatif.

## Des atouts fondamentaux qui nous placent en position favorable pour une solide reprise

Bien que nous prévoyions une meilleure performance au deuxième semestre qu'au premier, l'environnement demeure instable et incertain, en particulier du fait que certains gouvernements prolongent les mesures restrictives sur plusieurs marchés. Nous exploiterons les atouts fondamentaux de notre entreprise, à savoir notre empreinte géographique diversifiée donnant accès à des régions à forte croissance, notre stratégie commerciale claire, un portefeuille de marques de bière qui a le plus de valeur au monde, la meilleure rentabilité du secteur et surtout, notre équipe de propriétaires talentueux, pour continuer sur notre lancée dans cet environnement en rapide mutation et accompagner l'entreprise vers une solide reprise.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

|   | 3T19           | 3T20           | Croissance interne |
|---|----------------|----------------|--------------------|
| <b>Volumes totaux (milliers d'hl)</b>   | <b>143 417</b> | <b>146 612</b> | <b>1,9%</b>        |
| Nos propres bières  | 127 254        | 130 734        | 2,6%               |
| Volumes des non-bières  | 15 227         | 14 854         | -2,5%              |
| Produits de tiers   | 936            | 1 023          | -16,3%             |
| <b>Produits</b>   | <b>13 172</b>  | <b>12 816</b>  | <b>4,0%</b>        |
| <b>Marge brute</b>  | <b>8 032</b>   | <b>7 561</b>   | <b>0,4%</b>        |
| Marge brute en %  | 61,0%          | 59,0%          | -212 bps           |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>5 291</b>   | <b>4 892</b>   | <b>-0,8%</b>       |
| Marge EBITDA normalisé  | 40,2%          | 38,2%          | -188 bps           |
| <b>EBIT normalisé</b>   | <b>4 114</b>   | <b>3 754</b>   | <b>-2,2%</b>       |
| Marge EBIT normalisé  | 31,2%          | 29,3%          | -188 bps           |
| Bénéfice des activités poursuivies attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev | 2 930          | 1 039          |                    |
| Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev                           | 3 003          | 1 039          |                    |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>          | <b>2 412</b>   | <b>1 578</b>   |                    |
| <b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>        | <b>1 870</b>   | <b>1 601</b>   |                    |
| Bénéfice par action (USD)   | 1,51           | 0,52           |                    |
| <b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>  | <b>1,22</b>    | <b>0,79</b>    |                    |
| <b>Bénéfice sous-jacent par action (USD)</b>  | <b>0,94</b>    | <b>0,80</b>    |                    |

|   | 9M19           | 9M20           | Croissance interne |
|---|----------------|----------------|--------------------|
| <b>Volumes totaux (milliers d'hlis)</b>   | <b>419 448</b> | <b>386 189</b> | <b>-8,2%</b>       |
| Nos propres bières  | 371 398        | 341 028        | -8,3%              |
| Volumes des non-bières  | 45 126         | 42 432         | -5,9%              |
| Produits de tiers   | 2 924          | 2 730          | -19,3%             |
| <b>Produits</b>   | <b>38 994</b>  | <b>34 114</b>  | <b>-6,8%</b>       |
| <b>Marge brute</b>  | <b>23 902</b>  | <b>19 762</b>  | <b>-11,9%</b>      |
| Marge brute en %  | 61,3%          | 57,9%          | -338 bps           |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>15 735</b>  | <b>12 254</b>  | <b>-16,7%</b>      |
| Marge EBITDA normalisé  | 40,4%          | 35,9%          | -432 bps           |
| <b>EBIT normalisé</b>   | <b>12 293</b>  | <b>8 856</b>   | <b>-23,1%</b>      |
| Marge EBIT normalisé  | 31,5%          | 26,0%          | -554 bps           |
| Bénéfice des activités poursuivies attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev | 8 748          | -2 916         |                    |
| Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev                           | 9 058          | -860           |                    |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>          | <b>7 125</b>   | <b>1 654</b>   |                    |
| <b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>        | <b>5 462</b>   | <b>3 407</b>   |                    |
| Bénéfice par action (USD)   | 4,57           | -0,43          |                    |
| <b>Bénéfice normalisé par action (USD)</b>  | <b>3,59</b>    | <b>0,83</b>    |                    |
| <b>Bénéfice sous-jacent par action (USD)</b>  | <b>2,76</b>    | <b>1,71</b>    |                    |

Tableau 2. Volumes (milliers d'hlis)

|   | 3T19           | Scope        | Croissance interne | 3T20           | Croissance interne |                               |
|---|----------------|--------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------------------|
|   |                |              |                    |                | Volumes totaux     | Volumes de nos propres bières |
| Amérique du Nord                          | 29 009         | 85           | 436                | 29 530         | 1,5%               | 1,5%                          |
| Amériques du Centre                       | 33 272         | 286          | -1 104             | 32 454         | -3,3%              | -2,1%                         |
| Amérique du Sud                           | 31 599         | 32           | 4 641              | 36 272         | 14,7%              | 20,0%                         |
| EMEA                                      | 21 807         | -10          | -1 419             | 20 378         | -6,5%              | -6,3%                         |
| Asie-Pacifique                            | 27 498         | 26           | 135                | 27 659         | 0,5%               | 0,5%                          |
| Exportations Globales et Sociétés Holding | 231            | -16          | 102                | 317            | 51,0%              | 48,7%                         |
| <b>AB InBev au niveau mondial</b>         | <b>143 417</b> | <b>404</b>   | <b>2 791</b>       | <b>146 612</b> | <b>1,9%</b>        | <b>2,6%</b>                   |
|   | 9M19           | Scope        | Croissance interne | 9M20           | Croissance interne |                               |
|   |                |              |                    |                | Volumes totaux     | Volumes de nos propres bières |
| Amérique du Nord                          | 82 644         | 211          | -1 349             | 81 506         | -1,6%              | -1,6%                         |
| Amériques du Centre                       | 97 994         | 864          | -14 546            | 84 313         | -14,7%             | -16,0%                        |
| Amérique du Sud                           | 98 455         | 47           | 553                | 99 055         | 0,6%               | 2,2%                          |
| EMEA                                      | 62 022         | -81          | -8 011             | 53 930         | -12,9%             | -12,7%                        |
| Asie-Pacifique                            | 77 687         | 4            | -10 987            | 66 705         | -14,1%             | -14,3%                        |
| Exportations Globales et Sociétés Holding | 647            | -26          | 60                 | 681            | 10,1%              | 7,9%                          |
| <b>AB InBev au niveau mondial</b>         | <b>419 448</b> | <b>1 019</b> | <b>-34 278</b>     | <b>386 189</b> | <b>-8,2%</b>       | <b>-8,3%</b>                  |

## PERFORMANCES DES MARCHÉS CLÉS

---

### États-Unis

*Solide croissance des produits et des bénéfices stimulée par la mise en œuvre cohérente de notre stratégie commerciale*

Aux États-Unis, notre activité a réalisé un excellent trimestre, grâce à l'exécution cohérente de notre stratégie commerciale axée sur les consommateurs, qui repose sur la promotion de l'innovation et la réorientation de notre portefeuille vers les segments en expansion. Nous estimons que nous avons gagné 25 points de base de part de marché au 3T20, nos ventes aux détaillants (VAD) ayant augmenté de 1,4%, dépassant ainsi la hausse du secteur qui était de 0,8%. Nos capacités de planification et d'analyse de données avancée nous ont permis d'approvisionner et de desservir efficacement détaillants et consommateurs malgré les difficultés globales rencontrées au sein de la chaîne d'approvisionnement du secteur. Nos ventes aux grossistes (VAG) ont augmenté de 1,0% et nos produits totaux ont progressé de 4,5%. Les produits par hl ont enregistré une hausse de 3,5% grâce aux initiatives de gestion des revenus et au mix de marques favorable, renforcés par la solide performance de nos marques d'eau pétillante alcoolisée durant l'été.

Notre portefeuille above core affiche un gain de part de marché estimé de 145 points de base au 3T20, favorisé par la croissance continue de Bud Light Seltzer et de Michelob Ultra. Michelob Ultra a fortement progressé au 3T20 et reste la deuxième bière qui se vend le mieux (en dollars) aux États-Unis, après Bud Light, selon IRI. En outre, notre portefeuille d'eaux pétillantes alcoolisées a enregistré un taux de croissance deux fois supérieur à celui du secteur. Nos marques traditionnelles ont enregistré une perte estimée de 120 points de base de part de marché totale, les consommateurs ayant continué de se tourner vers davantage de marques premium, bien que le segment traditionnel ait gagné, selon nos estimations, 15 points de base de part de marché.

Notre EBITDA a augmenté de 7,5%, avec un accroissement de la marge de 118 points de base à 42,2% favorisé par les bons résultats des produits, par l'effet de levier opérationnel et par des efficacités de coûts continues.

Au cours des 9M20, nos VAD ont augmenté de 0,2% dans un secteur qui, selon nos estimations, affiche une hausse de 0,3%, résultant ainsi en une baisse estimée de part de marché de 5 points de base. Nos VAG ont diminué de 2,1% et nos produits par hl ont progressé de 2,2%, entraînant une croissance des produits de 0,1%. L'EBITDA a augmenté de 1,6% avec un accroissement de la marge de 62 points de base à 41,0%.

### Mexique

*Solide croissance des produits et des bénéfices avec des gains généralisés dans l'ensemble du portefeuille*

Le Mexique a réalisé une solide performance pendant le trimestre, se remettant ainsi rapidement des mesures restrictives mises en œuvre au 2T20. Les produits ont enregistré une croissance à deux chiffres avec une contribution équilibrée des volumes et des produits par hl. Les volumes ont augmenté d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette et ont surpassé la performance du secteur. Les produits par hl ont enregistré une hausse 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 et de catégories favorable. L'EBITDA a progressé de près de 20%, avec un solide accroissement de la marge, stimulé par la croissance des volumes et des produits et renforcé par les efficacités de coûts.

L'ensemble de notre portefeuille affiche des volumes solides. Nos marques core ont dépassé la performance du marché, sous l'impulsion de Corona et Victoria. Victoria a également été soutenue par notre innovation Vicky Chamoy, qui a été lancée plus tôt dans l'année et qui défend la culture locale des associations de saveurs. Le segment above core a enregistré une croissance à deux chiffres particulièrement forte, conduite par la famille Modelo. Nous

enrichissons également notre portefeuille au sein de ce segment grâce à des innovations comme la lager facile à boire Pacifico Suave.

Nous restons concentrés sur la poursuite de notre expansion commerciale dans de nouveaux canaux à travers le pays. Nous gagnons rapidement une part équitable de l'espace de rayons dans les quelque 7 700 magasins OXXO qui proposent actuellement nos produits. En outre, au cours du trimestre, nous avons ouvert environ 200 nouveaux magasins Modelorama pour développer notre plateforme direct-to-consumer qui connaît un essor fulgurant.

Au cours des 9M20, les produits ont diminué d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, la baisse des volumes d'environ 10% ayant été partiellement compensée par une croissance des produits par hl d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette. L'EBITDA a reculé d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette avec une légère diminution de la marge.

## Colombie

### *Amélioration des tendances de volume suite à l'assouplissement des restrictions*

En Colombie, nos résultats ont été mis à mal par les mesures de confinement, qui se sont peu à peu assouplies à partir du mois d'août. Les volumes totaux ont diminué d'un chiffre dans le haut de la fourchette (volumes des bières en baisse d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, volumes des non-bières en baisse d'environ 10%). Les tendances concernant nos volumes se sont améliorées tout au long du trimestre parallèlement à la levée progressive des mesures restrictives, ce qui a donné lieu à une solide reprise en septembre avec des volumes mensuels au même niveau que ceux de l'année dernière. Les produits ont diminué d'un chiffre dans le haut de la fourchette avec une stabilisation des produits par hl, le mix de canaux défavorable ayant été entièrement compensé par des initiatives de gestion des revenus et le mix de marques, sous l'effet de la croissance à deux chiffres de nos marques mondiales. L'EBITDA a reculé de près de 20%, avec une réduction de la marge de plus de 650 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 d'emballages défavorable, partiellement compensé par des efficacités de coûts.

Nous restons concentrés sur l'amélioration de la catégorie bière en exploitant le cadre d'extension des catégories et en soutenant l'innovation grâce à des marques comme Costeña Bacana, une nouvelle bière rafraîchissante qui vient compléter notre solide portefeuille de marques Core, conduit par Aguila et Poker. Nous continuons d'étendre notre présence dans le segment premium en plein essor, et nous renforçons encore notre portefeuille avec le lancement de Beck's. De plus, nos équipes collaborent étroitement avec les clients et les autorités locales pour favoriser une reprise sûre dans le canal de la consommation hors domicile.

Durant les 9M20, les volumes totaux ont diminué d'environ 15% (volumes des bières en baisse d'environ 15%, volumes des non-bières en baisse d'environ 10%). Les produits ont enregistré une baisse d'environ 15%, les produits par hl reculant d'un chiffre dans le bas de la fourchette. L'EBITDA affiche une baisse à deux chiffres, avec une diminution de la marge d'environ 500 points de base.

## Brésil

### *Croissance des volumes des bières de plus de 25%, renforcée par une stratégie commerciale efficace*

Nous avons relevé une très solide performance de notre activité bière au Brésil durant le troisième trimestre, avec une hausse des volumes de 25,4%. Selon nos estimations, nous avons surpassé le secteur de manière significative grâce au déploiement réussi de notre stratégie commerciale : (i) résilience du segment core, (ii) succès de nos innovations, en particulier Brahma Duplo Malte, (iii) croissance accélérée de notre portefeuille premium, (iv) excellence opérationnelle et amélioration du niveau de service dans tout le pays. Nous sommes encouragés par la résilience

continue de la demande de bière émanant des consommateurs, les subventions gouvernementales aidant également à soutenir les revenus disponibles des consommateurs.

Nos volumes des non-bières ont augmenté de 4,3% pendant le trimestre puisque nous avons observé un retour des occasions de consommation, en particulier dans le segment premium.

Les activités combinées ont réalisé une croissance des volumes de 19,8% et une croissance des produits totaux de 21,4% pendant le trimestre. Les produits par hl ont augmenté de 1,3%, ce qui s'explique principalement par des initiatives de gestion des revenus et par le mix de catégories, partiellement atténués par un mix de canaux et un mix géographique défavorables. L'EBITDA a progressé de 6,4%, avec une réduction de la marge de 467 points de base à 33,1%, impacté par l'effet négatif des devises et le mix d'emballages défavorable, mais soutenu par une hausse continue d'une année à l'autre des emballages non consignés, en particulier les canettes. En outre, la croissance des volumes de canettes a dépassé nos attentes et a donné lieu à des frais supplémentaires dus aux coûts insuffisamment couverts, principalement liés aux cours des devises et de l'aluminium.

Durant les 9M20, nos volumes ont augmenté de 1,5%, les volumes des bières affichant une hausse de 3,0% et les volumes des non-bières une baisse de 3,0%. Les produits ont progressé de 1,1%, avec une baisse des produits par hl de 0,5%. L'EBITDA a diminué de 17,0%, avec une réduction de la marge de 700 points de base à 32,2%.

## Europe

*Croissance saine menée par la premiumisation, bien que la prolongation des mesures restrictives nous appelle à envisager la fin d'année avec prudence.*

Notre activité en Europe a enregistré une bonne performance durant le trimestre, avec une croissance des produits d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, soutenue par la solidité durable de nos marques dans le canal de la grande distribution et la réouverture progressive du canal de la consommation hors domicile. Nous avons réalisé une croissance des volumes et des produits par hl d'un chiffre dans le bas de la fourchette, puisque nous avons atténué l'effet dilutif du changement de mix de canaux par des initiatives de gestion des revenus et un mix de marques favorable. Notre portefeuille de marques mondiales a progressé d'un chiffre dans le haut de la fourchette, la premiumisation ayant continué son accélération dans toute la région.

Les bons produits associés à des efficacités de coûts ont favorisé une hausse de l'EBITDA d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette et un accroissement de la marge.

Au cours des 9M20, les produits ont reculé d'un chiffre dans le haut de la fourchette en raison d'une baisse des volumes d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette et d'une diminution des produits par hl d'un chiffre dans le bas de la fourchette, entraînant ainsi une baisse de l'EBITDA à deux chiffres.

Nous sommes encouragés par la performance de notre entreprise au troisième trimestre, mais restons toutefois prudents puisque nous observons un prolongement des mesures de restriction contre le COVID-19 à travers l'Europe.

## Afrique du Sud

*Maintien de la forte demande des consommateurs malgré l'impact sur les résultats de l'interdiction de vente d'alcool pendant un mois*

En Afrique du Sud, notre activité a été fortement touchée par la deuxième interdiction totale de vente de boissons alcoolisées de la mi-juillet à la mi-août, ce qui a entraîné des baisses de volumes et de produits de près de 25% au 3T20. Nous avons constaté une importante demande des consommateurs dès que le gouvernement a levé l'interdiction, avec une reprise de la croissance des volumes en septembre.



Les produits par hl sont restés stables, les initiatives de gestion des revenus ayant été largement atténuées par des impacts de mix puisque les consommateurs se sont tournés vers des marques plus abordables et des emballages consignés pour le vrac. Cette tendance a été bénéfique à notre portefeuille core, notamment Castle Lager et Carling Black Label. Nos boissons alcoolisées aromatisées Brutal Fruit et Flying Fish se sont aussi surpassées durant le trimestre, renforçant ainsi l'avantage de notre portefeuille de marques diversifié pour répondre aux besoins des consommateurs, tous styles et prix confondus. L'EBITDA a connu une diminution considérable de sa marge en raison du désendettement opérationnel résultant de l'interdiction totale d'un mois, partiellement compensé par des initiatives d'économie de coûts.

Au cours des 9M20, les volumes et les produits ont reculé de près de 30%, entraînant une baisse significative de l'EBITDA et une réduction de la marge.

## Chine

*Croissance stimulée par le portefeuille premium et super premium et le succès rencontré dans les canaux de la consommation à domicile et de l'e-commerce*

En Chine, nous avons réalisé ce trimestre une croissance des volumes de 3,1%, soutenue par la reprise continue du marché, en particulier dans le canal de la consommation hors domicile. Nos marques Super Premium ont enregistré une croissance à deux chiffres, et nos marques Premium, avec Budweiser en tête, ont progressé d'un chiffre dans le haut de la fourchette pendant le trimestre grâce à une comparaison favorable. Notre activité d'e-commerce a poursuivi sa croissance à deux chiffres, et selon Nielsen, nous avons réalisé la plus forte hausse de part de marché de tous les brasseurs dans le canal de la consommation à domicile qui est de plus en plus pertinent. Les produits ont augmenté de 4,8%, avec une hausse de produits par hl de 1,6% malgré une comparaison difficile, grâce à l'amélioration du mix de canaux et à la premiumisation continue. L'EBITDA a augmenté de 6,6%, avec un accroissement de la marge EBITDA à 37,6%.

Au cours des 9M20, les volumes ont diminué de 12,0% et les produits par hl ont reculé de 1,8%, entraînant une baisse des produits totaux de 13,5%. L'EBITDA a diminué de 22,7%, avec une marge EBITDA de 35,2%.

## Faits marquants sur nos autres marchés

Notre activité au **Canada** a réalisé de bons résultats pendant le trimestre. Les produits ont progressé d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, sous l'effet d'une forte performance des volumes supérieure au secteur et d'une comparaison favorable, partiellement atténuées par une légère baisse des produits par hl due au changement de mix de canaux. Une mise en œuvre cohérente de notre stratégie commerciale favorise l'amélioration de la performance, soutenue par des gains dans le segment premium, provenant surtout de marques comme Corona, Michelob Ultra et notre portefeuille « beyond beer ».

Au **Pérou**, nous avons enregistré une amélioration séquentielle des volumes et des produits par rapport au deuxième trimestre. Toutefois, notre activité est restée sous pression en raison du maintien des mesures de confinement, entraînant une baisse à deux chiffres des volumes et des produits. Nous continuons de nous concentrer sur l'amélioration de la catégorie bière en exploitant le cadre d'extension des catégories. Golden, notre innovation du segment d'accessibilité intelligente, ne cesse de gagner du terrain, et nous avons récemment annoncé que nous soutenions la relance économique en achetant notre maïs servant à produire la Golden auprès de producteurs locaux. À l'autre extrémité de la gamme de prix, nous progressons en matière de premiumisation du marché grâce à notre portefeuille de marques mondiales.

En **Équateur**, nos volumes et nos produits ont une fois de plus été impactés par la pandémie de COVID-19 et les restrictions gouvernementales associées. Avec la levée progressive des restrictions en septembre, nous avons récupéré rapidement et enregistré une légère croissance des volumes durant le mois. Nous continuons de nous concentrer sur l'amélioration de la catégorie bière en exploitant le cadre d'extension des catégories. Nuestra Siembra, notre innovation du segment d'accessibilité intelligente produite à partir de cultures locales, apporte une contribution aux volumes de la catégorie tout en soutenant des milliers d'agriculteurs équatoriens. En outre, la premiumisation se poursuit, nos marques premium et super premium ayant surpassé le marché pendant le trimestre, et nous continuons d'investir dans le développement de notre portefeuille.

En **Argentine**, nous avons exploité notre envergure, notre excellence opérationnelle et notre portefeuille de marques diversifié pour enregistrer des volumes stables pendant le trimestre malgré un contexte de consommation difficile. Les produits et les produits par hl affichent une croissance à deux chiffres dans un environnement hautement inflationniste, bien que les initiatives de gestion de revenus continuent d'être limitées par un contrôle des prix imposé par le gouvernement dans le secteur des produits alimentaires et des boissons. Notre portefeuille above core a enregistré une hausse à deux chiffres, menée par Corona et Andes Origen, et nous avons étendu les occasions de consommation grâce à des innovations récentes comme la bière biologique Sendero Sur, le vin en canette Blasfemia, sans oublier Quilmes 0.0, la dernière-née de notre portefeuille de bières non-alcoolisées. Par ailleurs, la transformation numérique de notre entreprise poursuit sa progression grâce à nos initiatives direct-to-consumer.

En **Afrique hors Afrique du Sud**, la majorité de nos marchés affichent une résilience et une reprise constantes depuis le deuxième trimestre. Nous avons réalisé une solide croissance des volumes au Mozambique, en Ouganda et en Zambie, malgré une baisse des volumes en Tanzanie. Au Nigeria, nous affichons une croissance des volumes à deux chiffres suite à l'assouplissement progressif des restrictions contre le COVID-19. Les investissements destinés à améliorer notre portefeuille de marques et à développer nos capacités de mise sur le marché sont fructueux.

Au troisième trimestre, nous avons fait face à un environnement opérationnel difficile en **Corée du Sud** en raison d'une nouvelle épidémie de COVID-19 qui a sévèrement impacté la confiance des consommateurs et a donné lieu à d'importantes restrictions dans le canal de la consommation hors domicile. Nos volumes ont toutefois renoué avec la croissance d'une année à l'autre, grâce à une comparaison favorable au 3T19. Les produits totaux et les produits par hl ont augmenté d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, sous l'effet du mix de canaux et de la réforme des règles régissant les droits d'accise appliquée plus tôt cette année. Nous sommes restés en tête du segment premium avec trois des cinq plus grandes marques premium du pays.

## COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉ

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

|  | 3T19          | 3T20          | Croissance interne        |
|--|---------------|---------------|---------------------------|
| <b>Produits</b>  | <b>13 172</b> | <b>12 816</b> | <b>4,0%</b>               |
| Coûts des ventes   | -5 140        | -5 256        | -9,6%                     |
| <b>Marge brute</b>   | <b>8 032</b>  | <b>7 561</b>  | <b>0,4%</b>               |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux                  | -4 193        | -3 942        | -0,1%                     |
| Autres produits/(charges) d'exploitation   | 275           | 135           | -43,4%                    |
| <b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>                       | <b>4 114</b>  | <b>3 754</b>  | <b>-2,2%</b>              |
| Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT  | -55           | -92           |                           |
| Produits/(coûts) financiers nets   | -677          | -1 333        |                           |
| Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents                                    | 581           | -482          |                           |
| Quote-part dans le résultat des entreprises associées                              | 31            | 48            |                           |
| Impôts sur le résultat   | -768          | -610          |                           |
| <b>Bénéfice des activités poursuivies</b>  | <b>3 226</b>  | <b>1 284</b>  |                           |
| Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)                    | 73            | -             |                           |
| <b>Bénéfice</b>  | <b>3 299</b>  | <b>1 284</b>  |                           |
| Bénéfice attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle                 | 296           | 244           |                           |
| Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev                  | 3 003         | 1 039         |                           |
| <b>EBITDA normalisé</b>  | <b>5 291</b>  | <b>4 892</b>  | <b>-0,8%</b>              |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b> | <b>2 412</b>  | <b>1 578</b>  |                           |
|  | <b>9M19</b>   | <b>9M20</b>   | <b>Croissance interne</b> |
| <b>Produits</b>  | <b>38 994</b> | <b>34 114</b> | <b>-6,8%</b>              |
| Coûts des ventes   | -15 092       | -14 352       | -1,4%                     |
| <b>Marge brute</b>   | <b>23 902</b> | <b>19 762</b> | <b>-11,9%</b>             |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux                  | -12 272       | -11 199       | 2,7%                      |
| Autres produits/(charges) d'exploitation   | 663           | 293           | -50,9%                    |
| <b>Bénéfice d'exploitation avant éléments non-récurrents</b>                       | <b>12 293</b> | <b>8 856</b>  | <b>-23,1%</b>             |
| Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT  | -158          | -2 888        |                           |
| Produits/(coûts) financiers nets   | -2 047        | -5 537        |                           |
| Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents                                    | 1 781         | -1 870        |                           |
| Quote-part dans le résultat des entreprises associées                              | 94            | 81            |                           |
| Impôts sur le résultat   | -2 332        | -1 102        |                           |
| <b>Bénéfice des activités poursuivies</b>  | <b>9 631</b>  | <b>-2 460</b> |                           |
| Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)                    | 310           | 2 055         |                           |
| <b>Bénéfice</b>  | <b>9 941</b>  | <b>-405</b>   |                           |
| Bénéfice attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle                 | 883           | 455           |                           |
| Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev                  | 9 058         | -860          |                           |
| <b>EBITDA normalisé</b>  | <b>15 735</b> | <b>12 254</b> | <b>-16,7%</b>             |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b> | <b>7 125</b>  | <b>1 654</b>  |                           |

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

|  | 3T19       | 3T20       | 9M19        | 9M20          |
|--|------------|------------|-------------|---------------|
| Dépréciation du goodwill   | -          | -          | -           | -2 500        |
| Coûts liés au COVID-19   | -          | -54        | -           | -132          |
| Restructuration  | -30        | -37        | -86         | -97           |
| Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)                      | -7         | -1         | -31         | -155          |
| Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises          | -12        | -          | -35         | -4            |
| Coût lié à l'offre publique d'une participation minoritaire dans Budweiser APAC        | -6         | -          | -6          | -             |
| <b>Éléments non-récurrents dans le bénéfice d'exploitation</b>                         | <b>-55</b> | <b>-92</b> | <b>-158</b> | <b>-2 888</b> |
| Gain sur la cession de l'Australie (inclus dans le bénéfice des activités abandonnées) | -          | -          | -           | 1 919         |
| <b>Total des éléments non-récurrents dans l'EBIT</b>                                   | <b>-55</b> | <b>-92</b> | <b>-158</b> | <b>-969</b>   |

L'EBIT ne comprend pas les éléments négatifs non-récurrents de 92 millions d'USD du 3T20 et de 969 millions d'USD des 9M20. Ceci inclut les éléments négatifs non-récurrents de 54 millions d'USD du 3T20 et de 132 millions d'USD des 9M20 se rapportant aux coûts liés au COVID-19. Ces coûts sont essentiellement liés aux équipements de protection individuelle destinés à nos collègues et aux dons caritatifs.

## Produits/(coûts) financiers nets

|  | 3T19        | 3T20          | 9M19          | 9M20          |
|--|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Charges nettes d'intérêts                    | -862        | -1 032        | -2 808        | -2 930        |
| Charges d'intérêts nettes liées aux pensions | -24         | -20           | -71           | -61           |
| Charges de désactualisation                  | -168        | -123          | -455          | -414          |
| Ajustements à la valeur de marché            | 549         | -23           | 1 672         | -1 747        |
| Autres résultats financiers                  | -172        | -135          | -385          | -385          |
| <b>Produits/(coûts) financiers nets</b>      | <b>-677</b> | <b>-1 333</b> | <b>-2 047</b> | <b>-5 537</b> |

Les coûts financiers nets des 9M20 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.

|   | 3T19  | 3T20  | 9M19  | 9M20  |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Prix de l'action au début de la période (Euro)                          | 77,84 | 43,87 | 57,70 | 72,71 |
| Prix de l'action à la fin de la période (Euro)                          | 87,42 | 46,23 | 87,42 | 46,23 |
| 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

|   | 3T19       | 3T20        | 9M19         | 9M20          |
|---|------------|-------------|--------------|---------------|
| Ajustement à la valeur de marché (regroupement avec Grupo Modelo) | 274        | -10         | 830          | -739          |
| Autres ajustements à la valeur de marché                          | 265        | -10         | 807          | -719          |
| Remboursement anticipé d'obligations et autres                    | 42         | -462        | 144          | -412          |
| <b>Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents</b>            | <b>581</b> | <b>-482</b> | <b>1 781</b> | <b>-1 870</b> |

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

Le nombre d'actions incluses dans la couverture de l'instrument d'actions différées et les actions restreintes ainsi que les cours d'ouverture et de clôture des actions sont fournis dans le tableau 8.

|   | <b>3T19</b> | <b>3T20</b> | <b>9M19</b> | <b>9M20</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Prix de l'action au début de la période (Euro)                          | 77,84       | 43,87       | 57,70       | 72,71       |
| Prix de l'action à la fin de la période (Euro)                          | 87,42       | 46,23       | 87,42       | 46,23       |
| 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

|   | <b>3T19</b> | <b>3T20</b> | <b>9M19</b> | <b>9M20</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Impôts sur le résultat  | 768         | 610         | 2 332       | 1 102       |
| Taux d'impôts effectif  | 19,4%       | 33,1%       | 19,6%       | -76,6%      |
| Taux d'impôts effectif normalisé  | 22,6%       | 26,2%       | 22,8%       | 37,2%       |
| Taux d'impôts effectif normalisé hors ajustements à la valeur de marché | 26,8%       | 26,0%       | 27,2%       | 24,3%       |

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 3T20 et au cours des 9M20, s'explique essentiellement par le mix 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

|  | <b>3T19</b>  | <b>3T20</b>  | <b>9M19</b>  | <b>9M20</b>  |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>             | <b>3 003</b> | <b>1 039</b> | <b>9 058</b> | <b>-860</b>  |
| Eléments non-récurrents, avant impôts  | 55           | 92           | 158          | 2 888        |
| (Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts                        | -581         | 482          | -1 781       | 1 870        |
| Impôts non-récurrents  | -7           | -24          | -2           | -131         |
| Eléments non-récurrents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle   | 14           | -12          | 2            | -58          |
| Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)                      | -73          | -            | -310         | -2 055       |
| <b>Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>   | <b>2 412</b> | <b>1 578</b> | <b>7 125</b> | <b>1 654</b> |
| <b>Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b> | <b>1 870</b> | <b>1 601</b> | <b>5 462</b> | <b>3 407</b> |

## BPA de base, normalisé et sous-jacent

|  | <b>3T19</b> | <b>3T20</b> | <b>9M19</b> | <b>9M20</b>  |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>Bénéfice de base par action</b>   | <b>1,51</b> | <b>0,52</b> | <b>4,57</b> | <b>-0,43</b> |
| Eléments non-récurrents, avant impôts  | 0,03        | 0,05        | 0,08        | 1,45         |
| (Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts                      | -0,28       | 0,24        | -0,90       | 0,94         |
| Impôts non-récurrents  | -           | -0,01       | -           | -0,07        |
| Eléments non-récurrents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle | -           | -0,01       | -           | -0,03        |
| Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)                    | -0,04       | -           | -0,16       | -1,03        |
| <b>Bénéfice normalisé par action</b>   | <b>1,22</b> | <b>0,79</b> | <b>3,59</b> | <b>0,83</b>  |
| <b>Bénéfice sous-jacent par action</b>   | <b>0,94</b> | <b>0,80</b> | <b>2,76</b> | <b>1,71</b>  |

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

|   | 3T19        | 3T20        | 9M19        | 9M20        |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>EBIT normalisé hors hyperinflation</b>   | <b>2,12</b> | <b>1,89</b> | <b>6,26</b> | <b>4,46</b> |
| Impacts d'hyperinflation dans l'EBIT normalisé  | -0,05       | -0,01       | -0,06       | -0,03       |
| <b>EBIT normalisé</b>   | <b>2,07</b> | <b>1,88</b> | <b>6,20</b> | <b>4,43</b> |
| Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions) | 0,28        | -0,01       | 0,84        | -0,87       |
| Coûts financiers nets   | -0,62       | -0,66       | -1,88       | -1,90       |
| Impôts sur le résultat  | -0,39       | -0,32       | -1,18       | -0,62       |
| Associés et participations ne donnant pas le contrôle   | -0,12       | -0,10       | -0,39       | -0,22       |
| <b>Bénéfice normalisé par action</b>  | <b>1,22</b> | <b>0,79</b> | <b>3,59</b> | <b>0,83</b> |
| Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions) | -0,28       | 0,01        | -0,84       | 0,87        |
| Impacts d'hyperinflation dans le bénéfice par action  | -           | -           | 0,01        | -           |
| <b>Bénéfice normalisé par action hors ajustement à la valeur de marché et hyperinflation</b>        | <b>0,94</b> | <b>0,80</b> | <b>2,76</b> | <b>1,71</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 3T19 et au 3T20, ainsi qu'au cours des 9M19 et 9M20 sur nos produits et notre EBITDA normalisé est présenté comme suit :

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

| <b>Produits</b>                    | 3T19        | 3T20        | 9M19        | 9M20        |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Indexation <sup>(1)</sup>          | 40          | 43          | 99          | 70          |
| Taux de clôture <sup>(2)</sup>     | -212        | -56         | -267        | -136        |
| <b>Total</b>                       | <b>-172</b> | <b>-13</b>  | <b>-168</b> | <b>-66</b>  |
| <b>EBITDA normalisé</b>            | <b>3T19</b> | <b>3T20</b> | <b>9M19</b> | <b>9M20</b> |
| Indexation <sup>(1)</sup>          | 17          | 14          | 41          | 22          |
| Taux de clôture <sup>(2)</sup>     | -91         | -15         | -105        | -36         |
| <b>Total</b>                       | <b>-74</b>  | <b>-1</b>   | <b>-64</b>  | <b>-13</b>  |
| USDARS taux de change moyen        |             |             | 42,7441     | 65,7740     |
| USDARS taux de change à la clôture |             |             | 57,5593     | 76,1720     |

(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 étant la différence entre les montants rapportés en peso argentin (ARS) convertis au taux de change à la clôture et ces montants convertis 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 septembre 2020 et 2019 pour les résultats des 9M20 et 9M19, respectivement).

Les résultats du troisième trimestre sont calculés en déduisant les résultats du premier semestre tels que publiés des résultats des neuf premiers mois. Par conséquent, les résultats du 3T20 de l'Amérique du Sud ont été impactés par le retraitement des résultats du 1S comme suit :

| Amérique du Sud 1S rapporté <sup>(4)</sup>                        | 1S19         | Scope    | Variation des devises | Croissance interne | 1S20         |
|---|--------------|----------|-----------------------|--------------------|--------------|
| <b>Produits</b>   | <b>4 769</b> | <b>1</b> | <b>-962</b>           | <b>-195</b>        | <b>3 613</b> |
| Coûts des ventes  | -1 928       | -        | 456                   | -254               | -1 727       |
| <b>Marge brute</b>  | <b>2 841</b> | <b>1</b> | <b>-506</b>           | <b>-450</b>        | <b>1 886</b> |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -1 427       | -2       | 317                   | -94                | -1 205       |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 100          | -        | -9                    | -37                | 54           |
| EBIT normalisé  | 1 514        | -        | -198                  | -580               | 736          |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>1 976</b> | <b>-</b> | <b>-307</b>           | <b>-522</b>        | <b>1 146</b> |

| Amérique du Sud 1S retraité aux taux 9M <sup>(2)</sup>            | 1S19         | Scope    | Variation des devises | Croissance interne | 1S20         |
|---|--------------|----------|-----------------------|--------------------|--------------|
| <b>Produits</b>   | <b>4 661</b> | <b>1</b> | <b>-791</b>           | <b>-258</b>        | <b>3 613</b> |
| Coûts des ventes  | -1 891       | -        | 377                   | -210               | -1 725       |
| <b>Marge brute</b>  | <b>2 770</b> | <b>1</b> | <b>-414</b>           | <b>-469</b>        | <b>1 888</b> |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -1 393       | -2       | 265                   | -76                | -1 205       |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 97           | -        | -10                   | -35                | 51           |
| EBIT normalisé  | 1 474        | -        | -159                  | -579               | 736          |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>1 919</b> | <b>-</b> | <b>-248</b>           | <b>-526</b>        | <b>1 143</b> |

| Impact du retraitement 1S dans les résultats du 3T <sup>(3)</sup> | 1S19        | Scope    | Variation des devises | Croissance interne | 1S20      |
|---|-------------|----------|-----------------------|--------------------|-----------|
| <b>Produits</b>   | <b>-108</b> | <b>-</b> | <b>171</b>            | <b>-63</b>         | <b>-</b>  |
| Coûts des ventes  | 37          | -        | -79                   | 44                 | 2         |
| <b>Marge brute</b>  | <b>-71</b>  | <b>-</b> | <b>92</b>             | <b>-19</b>         | <b>2</b>  |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | 34          | -        | -52                   | 18                 | -         |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | -3          | -        | -1                    | 2                  | -3        |
| EBIT normalisé  | -40         | -        | 39                    | 1                  | -         |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>-57</b>  | <b>-</b> | <b>59</b>             | <b>-4</b>          | <b>-3</b> |

(1) Résultats du 1S 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 70,4550 pour les résultats du 1S20 (tels que rapportés le 30 juillet 2020).

(2) Résultats du 1S de l'Amérique du Sud avec les résultats de l'Argentine rapportés en peso argentin (ARS), retraités pour refléter le pouvoir d'achat de septembre YTD, convertis aux taux de change à la clôture de septembre de 57,5593 pour les résultats des 9M19 et de 76,1720 pour les résultats des 9M20.

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

Le retraitement des résultats du 1S sur la base du pouvoir d'achat de septembre et du taux de change à la clôture des 9M a eu un impact négatif de 63 millions d'USD sur les produits et de 4 millions d'USD sur l'EBITDA normalisé sur la croissance interne rapportée pour la période des 9M20 et sur les résultats rapportés du 3T20. Dans le cadre de la présentation des résultats du 3T20, ces impacts n'ont pas été pris en compte dans le calcul interne, mais sont indiqués séparément dans les annexes des résultats du 3T20 dans la colonne intitulée « Retraité pour l'hyperinflation ». Les taux de croissance interne au 3T20 sont calculés en tenant compte de la « Croissance interne » rapportée dans les annexes par rapport au 3T19 ajusté sur la base du retraitement des résultats du 1S19.

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 cours des 9M20, nous avons présenté un ajustement monétaire de 46 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 8 millions d'USD. Cela n'a pas eu d'impact sur le BPA normalisé au 3T20 ou pour les 9M20.

## 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)

|  | 3T19         | 3T20         | 9M19          | 9M20          |
|--|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev</b>             | <b>3 003</b> | <b>1 039</b> | <b>9 058</b>  | <b>-860</b>   |
| Participations ne donnant pas le contrôle  | 296          | 244          | 883           | 455           |
| <b>Bénéfice</b>  | <b>3 299</b> | <b>1 284</b> | <b>9 941</b>  | <b>-405</b>   |
| Bénéfice des activités abandonnées (récurrent et non-récurrent)                      | -73          | -            | -310          | -2 055        |
| <b>Bénéfice des activités poursuivies</b>  | <b>3 226</b> | <b>1 284</b> | <b>9 631</b>  | <b>-2 460</b> |
| Impôts sur le résultat   | 768          | 610          | 2 332         | 1 102         |
| Quote-part dans le résultat des entreprises associées                                | -31          | -48          | -94           | -81           |
| (Produits)/coûts financiers nets   | 677          | 1 333        | 2 047         | 5 537         |
| (Produits)/coûts financiers nets non-récurrents                                      | -581         | 482          | -1 781        | 1 870         |
| Éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) | 55           | 92           | 158           | 2 888         |
| <b>EBIT normalisé</b>  | <b>4 114</b> | <b>3 754</b> | <b>12 293</b> | <b>8 856</b>  |
| Amortissements et dépréciations  | 1 177        | 1 138        | 3 442         | 3 398         |
| <b>EBITDA normalisé</b>  | <b>5 291</b> | <b>4 892</b> | <b>15 735</b> | <b>12 254</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) impôts sur le résultat, (iv) quote-part dans le résultat des entreprises associées, (v) coûts financiers nets, (vi) coûts financiers nets non-récurrents, (vii) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) et (viii) amortissements et dépréciations.

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.



## 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 un nombre de ces marchés, ces améliorations peuvent être affectées par l'introduction de restrictions sur certains marchés. 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 de 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 enregistés 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 avant leur vente le 1er juin 2020 en tant qu'activités abandonnées dans une ligne séparée des états financiers consolidés « bénéfiques provenant des activités abandonnées » conformément aux règles IFRS. 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 États-Unis. 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 et 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 3T20 et des 9M20 sont basés sur la moyenne pondérée de 1 997 millions d'actions, par rapport à une moyenne pondérée de 1 982 millions d'actions pour le 3T19 et les 9M19.

### 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 troisième trimestre 2020 (3T20) et à la période des neuf premiers mois de 2020 (9M20) 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 septembre 2020 et pour la période de neuf mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PwC Réviseurs d'Entreprises SRL / PwC Bedrijfsrevisoren BV conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (États-Unis). Les données financières présentées aux tableaux 6, 8 et 11 à 13 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 30 septembre 2020 et pour la période de neuf mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

## CONFÉRENCE TÉLÉPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

---

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le jeudi 29 octobre 2020 :  
14h00 Bruxelles / 13h00 Londres / 9h00 New York

Détails concernant l'inscription :  
Webdiffusion (mode écoute uniquement) :  
[AB InBev 3Q20 Results Webcast](#)

Conférence téléphonique (avec Q&A interactives) :  
[AB InBev 3Q20 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

**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).

## Annexe 1

| AB InBev au niveau mondial  | 3T19          | Scope      | Variation des devises | Retraité pour l'hyperinflation | Croissance interne | 3T20          | Croissance interne |
|---|---------------|------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 143 417       | 404        | -                     | -                              | 2 791              | 146 612       | 1,9%               |
| dont volumes de nos propres bières                                | 127 254       | 109        | -                     | -                              | 3 371              | 130 734       | 2,6%               |
| <b>Produits</b>   | <b>13 172</b> | <b>27</b>  | <b>-850</b>           | <b>-63</b>                     | <b>530</b>         | <b>12 816</b> | <b>4,0%</b>        |
| Coûts des ventes  | -5 140        | -32        | 371                   | 44                             | -498               | -5 256        | -9,6%              |
| <b>Marge brute</b>  | <b>8 032</b>  | <b>-5</b>  | <b>-479</b>           | <b>-19</b>                     | <b>32</b>          | <b>7 561</b>  | <b>0,4%</b>        |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -4 193        | -2         | 239                   | 18                             | -3                 | -3 942        | -0,1%              |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 275           | -5         | -16                   | 2                              | -120               | 135           | -43,4%             |
| EBIT normalisé  | 4 114         | -12        | -256                  | 1                              | -92                | 3 754         | -2,2%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>5 291</b>  | <b>-10</b> | <b>-338</b>           | <b>-4</b>                      | <b>-45</b>         | <b>4 892</b>  | <b>-0,8%</b>       |
| Marge EBITDA normalisé  | 40,2%         |            |                       |                                |                    | 38,2%         | -188 bps           |

  

| Amérique du Nord  | 3T19         | Scope     | Variation des devises | Retraité pour l'hyperinflation | Croissance interne | 3T20         | Croissance interne |
|---|--------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 29 009       | 85        | -                     | -                              | 436                | 29 530       | 1,5%               |
| <b>Produits</b>   | <b>4 151</b> | <b>16</b> | <b>-11</b>            | <b>-</b>                       | <b>196</b>         | <b>4 352</b> | <b>4,7%</b>        |
| Coûts des ventes  | -1 546       | -8        | 3                     | -                              | -43                | -1 595       | -2,8%              |
| <b>Marge brute</b>  | <b>2 605</b> | <b>7</b>  | <b>-8</b>             | <b>-</b>                       | <b>153</b>         | <b>2 758</b> | <b>5,9%</b>        |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -1 147       | -6        | 4                     | -                              | -12                | -1 161       | -1,0%              |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | -12          | -         | -                     | -                              | 9                  | -3           | 74,9%              |
| EBIT normalisé  | 1 446        | 2         | -4                    | -                              | 150                | 1 594        | 10,3%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>1 661</b> | <b>2</b>  | <b>-4</b>             | <b>-</b>                       | <b>132</b>         | <b>1 791</b> | <b>8,0%</b>        |
| Marge EBITDA normalisé  | 40,0%        |           |                       |                                |                    | 41,2%        | 124 bps            |

  

| Amériques du Centre   | 3T19         | Scope     | Variation des devises | Retraité pour l'hyperinflation | Croissance interne | 3T20         | Croissance interne |
|---|--------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 33 272       | 286       | -                     | -                              | -1 104             | 32 454       | -3,3%              |
| <b>Produits</b>   | <b>2 946</b> | <b>5</b>  | <b>-300</b>           | <b>-</b>                       | <b>-7</b>          | <b>2 644</b> | <b>-0,2%</b>       |
| Coûts des ventes  | -862         | -7        | 95                    | -                              | -74                | -848         | -8,6%              |
| <b>Marge brute</b>  | <b>2 084</b> | <b>-2</b> | <b>-205</b>           | <b>-</b>                       | <b>-81</b>         | <b>1 796</b> | <b>-3,9%</b>       |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -792         | 2         | 77                    | -                              | 40                 | -672         | 5,0%               |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 60           | -1        | -                     | -                              | -58                | 1            | -97,8%             |
| EBIT normalisé  | 1 353        | -         | -127                  | -                              | -99                | 1 126        | -7,4%              |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>1 596</b> | <b>-</b>  | <b>-159</b>           | <b>-</b>                       | <b>-63</b>         | <b>1 374</b> | <b>-4,0%</b>       |
| Marge EBITDA normalisé  | 54,2%        |           |                       |                                |                    | 52,0%        | -202 bps           |

  

| Amérique du Sud   | 3T19         | Scope     | Variation des devises | Retraité pour l'hyperinflation | Croissance interne | 3T20         | Croissance interne |
|---|--------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 31 599       | 32        | -                     | -                              | 4 641              | 36 272       | 14,7%              |
| <b>Produits</b>   | <b>2 055</b> | <b>3</b>  | <b>-480</b>           | <b>-63</b>                     | <b>422</b>         | <b>1 937</b> | <b>19,5%</b>       |
| Coûts des ventes  | -915         | -1        | 243                   | 44                             | -335               | -964         | -35,1%             |
| <b>Marge brute</b>  | <b>1 140</b> | <b>2</b>  | <b>-238</b>           | <b>-19</b>                     | <b>88</b>          | <b>973</b>   | <b>7,2%</b>        |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -638         | -3        | 145                   | 18                             | -76                | -553         | -11,2%             |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 38           | -         | -15                   | 2                              | 8                  | 32           | 18,4%              |
| EBIT normalisé  | 540          | -1        | -107                  | 1                              | 20                 | 452          | 3,4%               |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>790</b>   | <b>-1</b> | <b>-152</b>           | <b>-4</b>                      | <b>-1</b>          | <b>631</b>   | <b>-0,1%</b>       |
| Marge EBITDA normalisé  | 38,4%        |           |                       |                                |                    | 32,6%        | -657 bps           |

| <b>EMEA</b>   | <b>3T19</b>  | <b>Scope</b> | <b>Variation des devises</b> | <b>Retraité pour l'hyperinflation</b> | <b>Croissance interne</b> | <b>3T20</b>  | <b>Croissance interne</b> |
|---|--------------|--------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 21 807       | -10          | -                            | -                                     | -1 419                    | 20 378       | -6.5%                     |
| <b>Produits</b>   | <b>1 992</b> | <b>-1</b>    | <b>-50</b>                   | -                                     | <b>-65</b>                | <b>1 876</b> | <b>-3.3%</b>              |
| Coûts des ventes  | -854         | -            | 25                           | -                                     | -55                       | -884         | -6.5%                     |
| <b>Marge brute</b>  | <b>1 137</b> | -            | <b>-25</b>                   | -                                     | <b>-120</b>               | <b>993</b>   | <b>-10.6%</b>             |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -745         | -            | 11                           | -                                     | 67                        | -667         | 8.9%                      |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 103          | -            | -                            | -                                     | -62                       | 41           | -59.7%                    |
| EBIT normalisé  | 496          | -            | -14                          | -                                     | -115                      | 366          | -23.3%                    |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>731</b>   | -            | <b>-22</b>                   | -                                     | <b>-92</b>                | <b>618</b>   | <b>-12.5%</b>             |
| Marge EBITDA normalisé  | 36.7%        |              |                              |                                       |                           | 32.9%        | -353 bps                  |
| <b>Asie-Pacifique</b>   | <b>3T19</b>  | <b>Scope</b> | <b>Variation des devises</b> | <b>Retraité pour l'hyperinflation</b> | <b>Croissance interne</b> | <b>3T20</b>  | <b>Croissance interne</b> |
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 27 498       | 26           | -                            | -                                     | 135                       | 27 659       | 0.5%                      |
| <b>Produits</b>   | <b>1 819</b> | <b>6</b>     | <b>-11</b>                   | -                                     | <b>24</b>                 | <b>1 838</b> | <b>1.3%</b>               |
| Coûts des ventes  | -797         | 1            | 5                            | -                                     | -10                       | -801         | -1.2%                     |
| <b>Marge brute</b>  | <b>1 022</b> | <b>7</b>     | <b>-6</b>                    | -                                     | <b>15</b>                 | <b>1 037</b> | <b>1.4%</b>               |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -614         | -15          | 3                            | -                                     | 21                        | -604         | 3.4%                      |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 76           | -            | -1                           | -                                     | -22                       | 54           | -28.3%                    |
| EBIT normalisé  | 484          | -8           | -4                           | -                                     | 14                        | 487          | 2.9%                      |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>638</b>   | <b>-8</b>    | <b>-4</b>                    | -                                     | <b>23</b>                 | <b>650</b>   | <b>3.6%</b>               |
| Marge EBITDA normalisé  | 35.1%        |              |                              |                                       |                           | 35.4%        | 80 bps                    |
| <b>Exportations Globales et Sociétés Holding</b>                  | <b>3T19</b>  | <b>Scope</b> | <b>Variation des devises</b> | <b>Retraité pour l'hyperinflation</b> | <b>Croissance interne</b> | <b>3T20</b>  | <b>Croissance interne</b> |
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 231          | -16          | -                            | -                                     | 102                       | 317          | 51.0%                     |
| <b>Produits</b>   | <b>209</b>   | <b>-2</b>    | <b>1</b>                     | -                                     | <b>-41</b>                | <b>168</b>   | <b>-19.7%</b>             |
| Coûts des ventes  | -166         | -18          | 1                            | -                                     | 19                        | -165         | 10.1%                     |
| <b>Marge brute</b>  | <b>43</b>    | <b>-20</b>   | <b>2</b>                     | -                                     | <b>-22</b>                | <b>4</b>     | <b>-100.9%</b>            |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -258         | 19           | -2                           | -                                     | -43                       | -284         | -18.2%                    |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 9            | -4           | -                            | -                                     | 5                         | 9            | 47.3%                     |
| EBIT normalisé  | -206         | -4           | -                            | -                                     | -60                       | -271         | -29.6%                    |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>-126</b>  | <b>-3</b>    | <b>2</b>                     | -                                     | <b>-45</b>                | <b>-173</b>  | <b>-35.5%</b>             |

## Annexe 2

| AB InBev au niveau mondial  | 9M19          | Scope      | Variation des devises | Croissance interne | 9M20          | Croissance interne |
|---|---------------|------------|-----------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 419 448       | 1 019      | -                     | -34 278            | 386 189       | -8,2%              |
| dont volumes de nos propres bières                                | 371 398       | 600        | -                     | -30 970            | 341 028       | -8,3%              |
| <b>Produits</b>   | <b>38 994</b> | <b>80</b>  | <b>-2 320</b>         | <b>-2 640</b>      | <b>34 114</b> | <b>-6,8%</b>       |
| Coûts des ventes  | -15 092       | -100       | 1 046                 | -206               | -14 352       | -1,4%              |
| <b>Marge brute</b>  | <b>23 902</b> | <b>-20</b> | <b>-1 274</b>         | <b>-2 846</b>      | <b>19 762</b> | <b>-11,9%</b>      |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -12 272       | 2          | 738                   | 333                | -11 199       | 2,7%               |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 663           | -7         | -27                   | -335               | 293           | -50,9%             |
| EBIT normalisé  | 12 293        | -26        | -563                  | -2 848             | 8 856         | -23,1%             |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>15 735</b> | <b>-19</b> | <b>-825</b>           | <b>-2 637</b>      | <b>12 254</b> | <b>-16,7%</b>      |
| Marge EBITDA normalisé  | 40,4%         |            |                       |                    | 35,9%         | -432 bps           |

  

| Amérique du Nord  | 9M19          | Scope     | Variation des devises | Croissance interne | 9M20          | Croissance interne |
|---|---------------|-----------|-----------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 82 644        | 211       | -                     | -1 349             | 81 506        | -1,6%              |
| <b>Produits</b>   | <b>11 852</b> | <b>32</b> | <b>-25</b>            | <b>29</b>          | <b>11 888</b> | <b>0,2%</b>        |
| Coûts des ventes  | -4 414        | -19       | 8                     | -11                | -4 437        | -0,2%              |
| <b>Marge brute</b>  | <b>7 438</b>  | <b>13</b> | <b>-18</b>            | <b>18</b>          | <b>7 451</b>  | <b>0,2%</b>        |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -3 344        | -19       | 9                     | 89                 | -3 265        | 2,7%               |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 9             | -         | -                     | -22                | -13           | -253,6%            |
| EBIT normalisé  | 4 102         | -7        | -8                    | 86                 | 4 173         | 2,1%               |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>4 706</b>  | <b>-5</b> | <b>-10</b>            | <b>86</b>          | <b>4 777</b>  | <b>1,8%</b>        |
| Marge EBITDA normalisé  | 39,7%         |           |                       |                    | 40,2%         | 63 bps             |

  

| Amériques du Centre   | 9M19         | Scope     | Variation des devises | Croissance interne | 9M20         | Croissance interne |
|---|--------------|-----------|-----------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 97 994       | 864       | -                     | -14 546            | 84 313       | -14,7%             |
| <b>Produits</b>   | <b>8 681</b> | <b>18</b> | <b>-535</b>           | <b>-1 274</b>      | <b>6 890</b> | <b>-14,6%</b>      |
| Coûts des ventes  | -2 573       | -19       | 173                   | 117                | -2 302       | 4,5%               |
| <b>Marge brute</b>  | <b>6 108</b> | <b>-1</b> | <b>-362</b>           | <b>-1 157</b>      | <b>4 588</b> | <b>-18,9%</b>      |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -2 275       | 8         | 146                   | 192                | -1 930       | 8,5%               |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 115          | -7        | 1                     | -107               | 2            | -98,8%             |
| EBIT normalisé  | 3 948        | -         | -216                  | -1 072             | 2 661        | -27,1%             |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>4 633</b> | <b>-</b>  | <b>-275</b>           | <b>-962</b>        | <b>3 396</b> | <b>-20,8%</b>      |
| Marge EBITDA normalisé  | 53,4%        |           |                       |                    | 49,3%        | -382 bps           |

  

| Amérique du Sud   | 9M19         | Scope     | Variation des devises | Croissance interne | 9M20         | Croissance interne |
|---|--------------|-----------|-----------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 98 455       | 47        | -                     | 553                | 99 055       | 0,6%               |
| <b>Produits</b>   | <b>6 824</b> | <b>4</b>  | <b>-1 443</b>         | <b>165</b>         | <b>5 550</b> | <b>2,4%</b>        |
| Coûts des ventes  | -2 843       | -1        | 699                   | -545               | -2 691       | -19,2%             |
| <b>Marge brute</b>  | <b>3 981</b> | <b>3</b>  | <b>-744</b>           | <b>-381</b>        | <b>2 860</b> | <b>-9,6%</b>       |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -2 065       | -5        | 463                   | -151               | -1 758       | -7,3%              |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 138          | -         | -24                   | -28                | 86           | -20,1%             |
| EBIT normalisé  | 2 054        | -2        | -305                  | -560               | 1 188        | -27,3%             |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>2 765</b> | <b>-2</b> | <b>-459</b>           | <b>-528</b>        | <b>1 778</b> | <b>-19,1%</b>      |
| Marge EBITDA normalisé  | 40,5%        |           |                       |                    | 32,0%        | -850 bps           |

| <b>EMEA</b>   | <b>9M19</b>  | <b>Scope</b> | <b>Variation des devises</b> | <b>Croissance interne</b> | <b>9M20</b>  | <b>Croissance interne</b> |
|---|--------------|--------------|------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 62 022       | -81          | -                            | -8 011                    | 53 930       | -12,9%                    |
| <b>Produits</b>   | <b>5 775</b> | <b>-5</b>    | <b>-192</b>                  | <b>-695</b>               | <b>4 883</b> | <b>-12,0%</b>             |
| Coûts des ventes  | -2 490       | 4            | 105                          | -57                       | -2 439       | -2,3%                     |
| <b>Marge brute</b>  | <b>3 285</b> | <b>-1</b>    | <b>-87</b>                   | <b>-752</b>               | <b>2 444</b> | <b>-22,9%</b>             |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -2 103       | 1            | 74                           | 97                        | -1 931       | 4,6%                      |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 201          | -            | -2                           | -103                      | 96           | -51,4%                    |
| EBIT normalisé  | 1 383        | -            | -14                          | -759                      | 609          | -54,9%                    |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>2 103</b> | <b>-</b>     | <b>-49</b>                   | <b>-722</b>               | <b>1 331</b> | <b>-34,4%</b>             |
| Marge EBITDA normalisé  | 36,4%        |              |                              |                           | 27,3%        | -925 bps                  |

| <b>Asie-Pacifique</b>   | <b>9M19</b>  | <b>Scope</b> | <b>Variation des devises</b> | <b>Croissance interne</b> | <b>9M20</b>  | <b>Croissance interne</b> |
|---|--------------|--------------|------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 77 687       | 4            | -                            | -10 987                   | 66 705       | -14,1%                    |
| <b>Produits</b>   | <b>5 333</b> | <b>30</b>    | <b>-118</b>                  | <b>-797</b>               | <b>4 447</b> | <b>-14,9%</b>             |
| Coûts des ventes  | -2 332       | 3            | 54                           | 257                       | -2 017       | 11,1%                     |
| <b>Marge brute</b>  | <b>3 001</b> | <b>33</b>    | <b>-64</b>                   | <b>-539</b>               | <b>2 430</b> | <b>-17,8%</b>             |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -1 662       | -27          | 41                           | 83                        | -1 565       | 4,9%                      |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 163          | -            | -2                           | -66                       | 94           | -40,9%                    |
| EBIT normalisé  | 1 501        | 6            | -25                          | -523                      | 959          | -34,4%                    |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>1 990</b> | <b>6</b>     | <b>-38</b>                   | <b>-525</b>               | <b>1 433</b> | <b>-26,2%</b>             |
| Marge EBITDA normalisé  | 37,3%        |              |                              |                           | 32,2%        | -497 bps                  |

| <b>Exportations Globales et Sociétés Holding</b>                  | <b>9M19</b> | <b>Scope</b> | <b>Variation des devises</b> | <b>Croissance interne</b> | <b>9M20</b> | <b>Croissance interne</b> |
|---|-------------|--------------|------------------------------|---------------------------|-------------|---------------------------|
| Volumes totaux (milliers d'hl's)                                  | 647         | -26          | -                            | 60                        | 681         | 10,1%                     |
| <b>Produits</b>   | <b>528</b>  | <b>2</b>     | <b>-7</b>                    | <b>-68</b>                | <b>455</b>  | <b>-13,0%</b>             |
| Coûts des ventes  | -440        | -68          | 7                            | 33                        | -467        | 6,7%                      |
| <b>Marge brute</b>  | <b>89</b>   | <b>-66</b>   | <b>1</b>                     | <b>-35</b>                | <b>-11</b>  | <b>-131,8%</b>            |
| Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux | -823        | 45           | 5                            | 23                        | -750        | 3,1%                      |
| Autres produits/(charges) d'exploitation                          | 38          | -1           | -                            | -9                        | 28          | -22,2%                    |
| EBIT normalisé  | -696        | -22          | 6                            | -21                       | -733        | -3,0%                     |
| <b>EBITDA normalisé</b>   | <b>-462</b> | <b>-18</b>   | <b>5</b>                     | <b>15</b>                 | <b>-460</b> | <b>3,2%</b>               |