

Anheuser-Busch InBev publie les résultats du premier trimestre 2021

« Notre activité a pris un excellent départ en 2021. Nos produits ont dépassé les niveaux antérieurs à la pandémie, les volumes de bière affichant une hausse de 2.8% par rapport au 1T19, avec une croissance saine des produits par hl. L'EBITDA a progressé de 14.2% par rapport à l'année précédente, malgré le contexte de restrictions liées à la pandémie de COVID-19.

Aujourd'hui, nous avons annoncé que je quitterai AB InBev après 32 années incroyables, à partir du 1er juillet. A cette date Michel Doukeris me succédera en tant que nouveau CEO d'AB InBev. Les moments dont je suis le plus fier au cours de ces années ont été de voir nos collaborateurs grandir et notre entreprise se développer. Ensemble, nous avons construit le leader brasseur mondial le plus important et le plus rentable, avec les meilleures marques et, surtout, les meilleures personnes. Cela a été un privilège et un honneur de faire partie de cette équipe de 164 000 collègues inspirés à travers le monde. Je suis très enthousiaste quant à l'avenir de notre entreprise sous la direction de Michel et je le félicite pour sa nomination au poste de CEO de cette entreprise extraordinaire." - Carlos Brito, CEO

Volumes totaux

+13.3%

Les volumes totaux ont augmenté de 13.3%, nos propres bières affichant une hausse de 14.9% et les non-bières une hausse de 4.0%.

Produits totaux

+ 17.2%

Les produits ont enregistré une croissance de 17.2% et les produits par hl une croissance de 3.7%, grâce à nos efforts constants de premiumisation et de gestion des revenus.

Produits de nos marques mondiales

+ 46.4% (hors des marchés domestiques)

Les produits combinés de nos marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Corona ont progressé de 29.5% et de 46.4% en dehors de leurs marchés domestiques.

EBITDA normalisé

+ 14.2%

L'EBITDA normalisé affiche une hausse de 14.2%, avec une diminution de la marge EBITDA normalisée de 91 points de base à 34.7%.

Bénéfice sous-jacent

1 099 millions d'USD

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 impact de l'hyperinflation) a atteint 1 099 millions d'USD au 1T21 par rapport à 1 015 millions d'USD au 1T20. Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a atteint 1 013 millions d'USD au 1T21, alors qu'il était de -845 millions d'USD au 1T20.

BPA sous-jacent

0.55 USD

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 impact de l'hyperinflation) était de 0.55 USD au 1T21, en hausse par rapport à 0.51 USD au 1T20. Le BPA normalisé était de 0.51 USD au 1T21, en hausse par rapport à -0.42 USD au 1T20.

¹L'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.

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Excellent début d'année 2021 avec une croissance équilibrée des produits qui se traduit par une croissance à deux chiffres de l'EBITDA

Notre activité a pris un excellent départ en 2021. Notre stratégie commerciale fructueuse associée à notre portefeuille de marques exceptionnel, nos plateformes numériques et notre excellence opérationnelle nous ont permis de réaliser des gains de part de marché sur la majeure partie de nos marchés clés. Nous avons enregistré une croissance équilibrée des produits de 17.2% (13.3% de croissance des volumes totaux et 3.7% de croissance des produits par hl), stimulée par des initiatives de gestion des revenus et la premiumisation. Par rapport aux niveaux antérieurs à la pandémie du 1T19, nous avons réalisé une croissance des volumes de nos propres bières de 2.8%, malgré les répercussions persistantes liées au COVID-19 telles que les restrictions appliquées au canal de la consommation hors domicile sur l'ensemble de nos marchés (surtout en Europe) et à l'interdiction de la vente d'alcool pendant un mois en Afrique du Sud.

La croissance saine des produits a donné lieu à une hausse de l'EBITDA de 14.2%. Le mix de marques favorable et la gestion rigoureuse et constante des coûts ont été quelque peu atténués par les pressions prévues dues à l'impact négatif des devises et du prix des produits de base, des mix de canaux et d'emballages et d'une hausse de nos frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux résultant de l'augmentation des provisions pour la rémunération variable, qui sont enregistrées par trimestre au niveau des zones en fonction de la performance opérationnelle.

Stratégie commerciale claire focalisée sur le client et le consommateur :

- **Atteindre plus de consommateurs à davantage d'occasions de consommation grâce à une approche par portefeuille :**
 - *Un portefeuille premium qui engendre une croissance significative des produits et du bénéfice :* Notre portefeuille premium a enregistré une croissance de 28% au 1T21 ; il représente plus de 30% de nos produits et génère un bénéfice par hectolitre supérieur à celui de nos marques core. Cette croissance a été favorisée par nos marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Corona, qui ont réalisé une hausse des produits de 46% en dehors de leurs marchés domestiques respectifs, où elles se vendent généralement à un prix supérieur. Par rapport au 1T19, elles ont progressé de 24% en dehors de leurs marchés domestiques.
 - *Gagner de la part de marché dans les segments core et bon marché :* Nous avons réalisé de solides gains de part dans les segments core et bon marché sur l'ensemble de nos marchés, stimulés par une innovation supérieure et des initiatives d'accessibilité intelligente.
 - *Développer la catégorie :* Notre activité Beyond Beer, qui inclut entre autres les marques Mike's Hard, Flying Fish et Bud Light Seltzer, a généré plus d'1 milliard d'USD en 2020 et affiche une croissance de plus de 40% au 1T21.
- **Développer nos plateformes numériques afin de créer de la valeur pour les clients et les consommateurs :**
 - *Digitaliser nos relations avec nos plus de 6 millions de clients dans le monde :* Au 1T21, notre plateforme B2B exclusive BEES a généré plus de 3 milliards d'USD de valeur brute des marchandises, enregistrant ainsi une croissance de plus de 50% par rapport au 4T20. En mars 2021, nous avons dépassé les 1.5 million d'utilisateurs actifs mensuels, ce qui représente une hausse de plus de 60% par rapport à décembre 2020. BEES a dégagé des produits supplémentaires grâce à la croissance

accélérée de notre activité de base combinée au déploiement de nouvelles offres via la plateforme. Plus d'informations sur www.bees.com.

- *Se placer en tête des ventes de bière en ligne* : Le volume de notre propre activité d'e-commerce a quadruplé au cours du trimestre. Nos plateformes de livraison par coursier sont aujourd'hui disponibles sur neuf marchés et dans 220 grandes villes, couvrant ainsi près de 120 millions de consommateurs. Au Brésil, Zé Delivery poursuit sa croissance exponentielle, avec plus de 14 millions de commandes au 1T21, soit plus de la moitié des commandes livrées sur toute l'année 2020.

Optimistes quant à l'avenir de notre activité

Notre portefeuille de marques, qui est le meilleur du secteur, nous permet de nous rapprocher de plus de consommateurs à davantage d'occasions de consommation, comme en témoigne la croissance continue des produits. Nous répondons aux besoins réels des clients et des consommateurs grâce aux plateformes numériques, et tissons ainsi des liens encore plus forts avec ceux que nous servons dans le monde entier. Tandis que le monde fait face au COVID-19, notre objectif de « réunir les gens pour un monde meilleur » est plus pertinent que jamais.

PERSPECTIVES 2021

- (i) **Performance générale** : Nous prévoyons une hausse de notre EBITDA normalisé de l'EX21 comprise entre 8 et 12% et une croissance de nos produits supérieure à celle de l'EBITDA grâce à une combinaison saine des volumes et des prix. Les perspectives pour l'EX21 reflètent notre évaluation actuelle de l'échelle et de la magnitude de la pandémie de COVID-19, laquelle est susceptible d'évoluer pendant que nous continuons à surveiller les développements en cours.
- (ii) **Coûts financiers nets** : Pour l'EX21, le coupon moyen sur la dette nette devrait se situer autour de 4.0%. Les charges nettes d'intérêts liées aux retraites et les charges de désactualisation, y compris les ajustements liés à la norme IFRS 16 (comptabilisation des contrats de location), devraient se situer entre 140 et 160 millions d'USD par trimestre, en fonction de la fluctuation des devises. Les coûts financiers nets continueront de subir l'impact de gains et pertes éventuels liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- (iii) **Taux d'imposition effectif (TIE)** : Nous prévoyons que le TIE normalisé de l'EX21 se situera entre 28% et 30%, en excluant les éventuels gains et pertes relatifs à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions. Plusieurs facteurs expliquent cette hausse par rapport à 2020, notamment la suppression progressive des mesures COVID-19 temporaires et les modifications des attributs fiscaux sur certains marchés clés.
- (iv) **Dépenses nettes d'investissement** : Les dépenses nettes d'investissement devraient se situer entre 4.5 et 5.0 milliards d'USD au cours de l'EX21 puisque nous renforçons les investissements dans l'innovation et d'autres initiatives axées sur les consommateurs afin de soutenir la dynamique actuelle.
- (v) **Endettement** : Environ 49% de notre dette brute est exprimée en devises autres que le dollar américain, principalement l'euro. Notre structure de capital optimale demeure un ratio endettement net / EBITDA aux alentours de 2x.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T20	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	119 683	135 553	13.3%
Nos propres bières	103 435	119 010	14.9%
Volumes des non-bières	15 383	15 944	4.0%
Produits de tiers	864	598	-22.5%
Produits	11 003	12 293	17.2%
Marge brute	6 431	7 050	14.8%
Marge brute en %	58.4%	57.3%	-122 bps
EBITDA normalisé	3 949	4 267	14.2%
Marge EBITDA normalisé	35.9%	34.7%	-91 bps
EBIT normalisé	2 805	3 113	18.4%
Marge EBIT normalisé	25.5%	25.3%	26 bps
Bénéfice des activités poursuivies attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-2 375	595	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-2 250	595	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-845	1 013	
Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 015	1 099	
Bénéfice par action (USD)	-1.13	0.30	
Bénéfice normalisé par action (USD)	-0.42	0.51	
Bénéfice sous-jacent par action (USD)	0.51	0.55	

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	1T20	Scope	Croissance interne	1T21	Croissance interne	
					Volumes totaux	Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	24 383	52	702	25 137	2.9%	1.8%
Amériques du Centre	29 937	-	3 127	33 064	10.4%	12.2%
Amérique du Sud	34 260	58	4 145	38 463	12.1%	15.1%
EMEA	18 087	-51	-371	17 665	-2.1%	-0.1%
Asie-Pacifique	12 781	-	8 096	20 876	63.3%	64.1%
Exportations Globales et Sociétés Holding	236	-32	143	347	70.1%	67.9%
AB InBev au niveau mondial	119 683	27	15 843	135 553	13.3%	14.9%

PERFORMANCE DES MARCHÉS CLÉS

États-Unis : Exécution cohérente de notre stratégie commerciale axée sur la croissance des produits et du bénéfice

- **Performance opérationnelle** : Nos ventes aux grossistes (VAG) ont progressé de 2.9% et les produits par hl ont augmenté de 2.4%, entraînant ainsi une croissance des produits totaux de 5.4%. Nos ventes aux détaillants (VAD) ont diminué de 0.8%, soit un niveau inférieur au secteur selon nos estimations, ce qui s'explique majoritairement par une comparaison difficile avec les comportements de stockage observés en mars 2020. Cet impact a été temporaire, une hausse saine des volumes en avril ayant permis à nos VAD de renouer avec la croissance à compter du début de l'année jusqu'en avril 2021. L'EBITDA a augmenté de 1.3% au cours du trimestre.
- **Faits commerciaux marquants** : Nous continuons de renforcer et de premiumiser notre portefeuille, en procédant à un rééquilibrage en faveur des segments above core qui connaissent une croissance plus rapide. Nos résultats du 1T21 ont été soutenus par nos innovations, puisque nous avons été leader du secteur en matière d'innovation. Notre gamme de bières above core continue d'améliorer ses performances, compte tenu de la forte croissance de Michelob ULTRA et de nos marques artisanales. Notre portefeuille d'eaux pétillantes progresse en maintenant son avance sur le secteur selon IRI et nous affichons une croissance à trois chiffres pour notre marque de cocktail en canette Cutwater.

Mexique : Croissance solide et équilibrée des produits supérieure à celle du secteur

- **Performance opérationnelle** : Au Mexique, nous avons enregistré une croissance des produits d'un chiffre dans le haut de la fourchette, caractérisée par un bel équilibre entre volumes et produits par hl. Tous ont augmenté d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, les volumes dépassant le niveau du secteur. L'EBITDA est resté stable par rapport à l'année précédente, sous l'effet de la hausse des coûts des ventes, essentiellement due à l'impact négatif des devises et au mix d'emballages.
- **Faits commerciaux marquants** : Nous affichons une forte progression au sein de notre portefeuille, dans les segments core et above core. Michelob ULTRA Hard Seltzer gagne du terrain, dominant clairement le segment des eaux pétillantes en plein essor. Nous avons également achevé avec succès la cinquième phase du développement de notre présence au sein d'OXXO, la plus grande chaîne de supérettes du pays, rendant ainsi nos marques disponibles aujourd'hui dans près de 9 000 magasins. Notre chaîne de magasins direct-to-consumer Modelorama a enregistré une hausse des ventes dans les magasins comparables d'un chiffre dans le haut de la fourchette par rapport à l'année précédente, et notre plateforme de livraison de fin de parcours baptisée Modelorama Now est en passe d'être déployée à l'échelle nationale. Les commandes passées par le biais de notre plateforme BEES représentent aujourd'hui plus de 50% de nos produits.

Colombie : Solide reprise en cours avec une croissance des produits et du bénéfice supérieure à 20%

- **Performance opérationnelle** : Nous continuons d'observer une très bonne reprise de notre activité en Colombie. Par rapport au 1T19, nos volumes du 1T21 ont enregistré chaque mois une hausse à deux chiffres pendant le trimestre. Par rapport à l'année précédente, les volumes ont augmenté d'un peu plus de 20%, entraînant ainsi une croissance des produits autour de 25%. L'EBITDA a augmenté d'un peu plus de 20%, avec une croissance saine des produits quelque peu atténuée par l'effet négatif des devises.

- **Faits commerciaux marquants :** Nous avons réalisé de solides performances dans l'ensemble de notre portefeuille. Nos marques core Aguila et Poker ont enregistré une hausse à deux chiffres et nos marques mondiales, avec Corona et Budweiser en tête, ont progressé encore plus rapidement. Nous poursuivons la transformation numérique de notre activité, les commandes passées via notre plateforme BEES représentant aujourd'hui plus de 70% de nos produits.

Brésil : Bonne dynamique des produits avec une croissance des volumes supérieure au niveau de 2019

- **Performance opérationnelle :** Notre activité au Brésil a commencé l'année en force, avec une croissance des produits de 24.0% au cours du trimestre. Selon nos estimations, nos volumes de bière ont de nouveau dépassé la performance du secteur, les volumes ayant augmenté de 15.8% par rapport au 1T20 et surpassé les niveaux du 1T19. Les produits par hl ont progressé de 10.7% grâce essentiellement aux initiatives de gestion des revenus et au mix de marques favorable. Les volumes des non-bières affichent une hausse de 1.0%, sous l'effet des restrictions limitant les occasions de consommation hors domicile. L'EBITDA a augmenté de 20.3%, la forte croissance des produits ayant été quelque peu atténuée par l'effet négatif des devises et du prix des produits de base et le mix d'emballages.
- **Faits commerciaux marquants :** Nos innovations, comme par exemple Brahma Duplo Malte, ont continué d'enregistrer des succès, tandis que le segment premium a progressé, en particulier nos marques mondiales qui affichent une croissance de près de 20%. BEES poursuit son expansion rapide dans tout le pays et est désormais utilisée par plus de 65% de nos clients actifs. Notre plateforme direct-to-consumer Zé Delivery a honoré plus de 14 millions de commandes au 1T21, avec un record absolu de 5.1 millions de commandes passées en mars 2021.

Europe : Solide croissance des volumes dans le canal de la grande distribution favorisée par la premiumisation

- **Performance opérationnelle :** Notre activité en Europe continue d'être pénalisée par d'importantes mesures de restriction liées au COVID-19, surtout dans le canal de la consommation hors domicile, entraînant ainsi une baisse des volumes totaux d'un chiffre dans le bas de la fourchette. Les volumes de nos propres bières, hors volumes de produits de tiers, sont restés stables par rapport à l'année précédente, puisque nous avons enregistré une croissance à deux chiffres dans le canal de la grande distribution. Les produits par hl ont reculé d'un chiffre dans le bas de la fourchette, le mix de marques favorable résultant de l'excellente performance de nos marques premium ayant été atténué par le mix de canaux. Ceci a donné lieu à une baisse des produits d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette. L'EBITDA affiche une baisse à deux chiffres due à la diminution des produits et au mix de canaux, du fait que le canal de la consommation hors domicile génère des marges nettement plus élevées en Europe continentale.
- **Faits commerciaux marquants :** Nous avons réalisé des performances particulièrement fortes au Royaume-Uni, en Belgique, en Italie et en France. Notre portefeuille de marques mondiales a continué de se surpasser et a progressé d'un peu plus de 10% durant le trimestre, avec Budweiser en tête.

Afrique du Sud : L'interdiction de la vente d'alcool en janvier a eu un impact sur les produits, alors que la gestion disciplinée des coûts a stimulé une hausse du bénéfice

- **Performance opérationnelle** : Notre activité en Afrique du Sud a été fortement impactée par une interdiction de vente d'alcool d'un mois décidée par le gouvernement. Une fois l'interdiction levée, nous avons observé une forte demande sous-jacente pour nos marques de la part des consommateurs. Les volumes ont légèrement diminué pendant le trimestre, et par rapport au 1T19 nos volumes sont restés stables et conformes au niveau du secteur. Les produits par hl affichent une croissance d'un chiffre dans le bas de la fourchette grâce aux initiatives de gestion des revenus combinées à un mix de marques favorable. Malgré l'impact de l'interdiction d'alcool sur nos produits du trimestre, nous avons enregistré une hausse de l'EBITDA en tirant les précieux enseignements de 2020 et en maintenant une gestion rigoureuse des coûts.
- **Faits commerciaux marquants** : Notre portefeuille premium a ouvert la voie, sous l'impulsion de Corona et de nos boissons alcoolisées aromatisées. Nous poursuivons également la transformation numérique de notre activité, environ 50% de nos revenus étant désormais issus de nos ventes en ligne.

Chine : Bonne dynamique stimulant la croissance des produits et de l'EBITDA au-delà des niveaux de 2019

- **Performance opérationnelle** : Les produits ont augmenté de plus de 90%, surpassant ainsi les niveaux pré-COVID-19 de 2019. La dynamique continue a entraîné une forte croissance des volumes de près de 85%, soit une performance supérieure au secteur selon nos estimations, et a été soutenue par une campagne du Nouvel an chinois fructueuse. Les produits par hl ont enregistré une hausse de 4.1% grâce au succès continu de la stratégie de premiumisation. L'EBITDA a augmenté par rapport au 1T20 et au 1T19, avec une croissance de plus de 200% par rapport au 1T20.
- **Faits commerciaux marquants** : Budweiser a doublé ses produits par rapport à la même période de l'année précédente et a réalisé une croissance à deux chiffres par rapport au 1T19. Nos marques Super Premium ont enregistré une forte croissance des produits à deux chiffres par rapport au 1T20 et au 1T19. Pour favoriser la premiumisation, nous avons signé deux nouveaux contrats de distribution exclusive : l'un avec Sazerac, incluant Fireball Whisky et d'autres spiritueux premium, et l'autre avec Red Bull, la boisson énergisante premium leader au niveau mondial.

Faits marquants sur nos autres marchés

- **Canada** : Nous avons de nouveau fait mieux que le secteur au cours du trimestre, grâce à la solide performance de nos marques above core, plus particulièrement notre portefeuille Beyond Beer. Les volumes et les produits ont augmenté d'un chiffre dans le bas de la fourchette, les fermetures dans le canal de la consommation hors domicile ayant été plus que compensées par la solidité du canal de la grande distribution.
- **Pérou** : Nous avons enregistré une hausse à deux chiffres de nos volumes et de nos produits grâce notamment à une comparaison favorable. Notre performance a été impactée par de nouvelles restrictions mises en œuvre en février 2021, ce qui a entraîné une baisse des volumes du trimestre par rapport au 1T19. Nos marques premium mondiales et locales continuent de réaliser de bons résultats, avec une solide hausse à deux chiffres. Nous avons développé BEES dans l'ensemble du pays, la majeure partie de nos produits étant aujourd'hui générée par la plateforme.

- **Équateur** : Nous affichons une croissance des produits à deux chiffres, avec une hausse des volumes et des produits par hl d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, grâce essentiellement à une comparaison favorable. Au cours de ce trimestre, nos volumes ont été inférieurs à ceux du 1T19, les mesures de restriction ayant continué à impacter notre performance. Nous accélérons la transformation numérique de notre activité en Équateur, plus de 80% de nos produits étant issus de BEES.
- **Argentine** : Nous avons augmenté nos volumes d'un peu plus de 10% et atteint des volumes trimestriels record au 1T21. Nos marques premium et core plus affichent une croissance à deux chiffres, sous l'impulsion de Corona dont les volumes ont pratiquement doublés par rapport à l'année précédente. Nos produits par hl ont enregistré une forte croissance à deux chiffres grâce aux initiatives de gestion des revenus.
- **Afrique hors Afrique du Sud** : La demande sous-jacente des consommateurs reste résiliente sur un grand nombre de nos marchés, bien que l'environnement opérationnel demeure difficile en raison du maintien des restrictions liées au COVID-19. Au Nigeria, nous avons réalisé une croissance des volumes de bière d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, cette hausse ayant toutefois été atténuée par des contraintes liées à la chaîne d'approvisionnement. Nous avons également augmenté nos volumes au Mozambique et en Zambie, tandis qu'ils ont diminué en Tanzanie et en Ouganda.
- **Corée du Sud** : Nos volumes ont dépassé ceux du secteur, malgré une baisse d'un chiffre dans le bas de la fourchette dans le contexte des restrictions liées au COVID-19. Nous avons reçu un retour positif des consommateurs suite au lancement national de notre lager classique HANMAC. Nous avons également lancé en avril une campagne « All New Cass » avec une nouvelle bouteille transparente pour renforcer davantage sa position de leader.

COMPTE DE RÉSULTATS CONSOLIDÉ

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

	1T20	1T21	Croissance interne
Produits	11 003	12 293	17.2%
Coûts des ventes	-4 573	-5 243	-20.6%
Marge brute	6 431	7 050	14.8%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-3 721	-4 060	-12.5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	95	123	35.1%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non sous-jacents	2 805	3 113	18.4%
Éléments non sous-jacents au-dessus de l'EBIT	-44	-68	
Produits/(coûts) financiers nets	-3 160	-1 292	
Produits/(coûts) financiers nets non sous-jacents	-1 561	-363	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	13	31	
Impôts sur le résultat	-318	-529	
Bénéfice des activités poursuivies	-2 266	892	
Bénéfice des activités abandonnées (sous-jacent et non sous-jacent)	125	-	
Bénéfice	-2 141	892	
Bénéfice attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	109	297	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-2 250	595	
EBITDA normalisé	3 949	4 267	14.2%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-845	1 013	

Éléments non sous-jacents au-dessus de l'EBIT

	1T20	1T21
Coûts liés au COVID-19	-12	-23
Restructuration	-22	-34
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	-8	-10
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	-2	-1
Éléments non sous-jacents dans le bénéfice d'exploitation	-44	-68

L'EBIT ne comprend pas les éléments négatifs non sous-jacents de 68 millions d'USD du 1T21. Il comprend les éléments négatifs non sous-jacents de 23 millions d'USD du 1T21 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

	1T20	1T21
Charges nettes d'intérêts	-894	-909
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	-21	-18
Charges de désactualisation	-159	-123
Ajustements à la valeur de marché	-1 855	-92
Autres résultats financiers	-231	-149
Produits/(coûts) financiers nets	-3 160	-1 292

Les coûts financiers nets du 1T21 ont été impactés négativement par les 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.

	1T20	1T21
Prix de l'action au début de la période (Euro)	72.71	57.01
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	40.47	53.75
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	54.0	55.0

Produits/(coûts) financiers nets non sous-jacents

	1T20	1T21
Ajustement à la valeur de marché (regroupement avec Grupo Modelo)	-791	-39
Autres ajustements à la valeur de marché	-770	-38
Remboursement anticipé d'obligations et autres	-	-287
Produits/(coûts) financiers nets non sous-jacents	-1 561	-363

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

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

Tableau 8. Instruments non sous-jacents dérivés sur fonds propres

	1T20	1T21
Prix de l'action au début de la période (Euro)	72.71	57.01
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	40.47	53.75
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	45.5	45.5

Impôts sur le résultat

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

	1T20	1T21
Impôts sur le résultat	318	529
Taux d'impôts effectif	-16.2%	38.1%
Taux d'impôts effectif normalisé	-109.3%	30.0%
Taux d'impôts effectif normalisé hors ajustements à la valeur de marché	25.9%	28.6%

La hausse de notre TIE normalisé du 1T21, hors gains et pertes évalués à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, s'explique essentiellement par le mix pays et une limitation des avantages liés aux attributs fiscaux.

Bénéfice, bénéfice normalisé et bénéfice sous-jacent

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

	1T20	1T21
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-2 250	595
Eléments non sous-jacents, avant impôts	44	68
(Produits)/coûts financiers nets non sous-jacents, avant impôts	1 561	363
Impôts non sous-jacents	-70	-10
Eléments non sous-jacents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle	-5	-3
Bénéfice des activités abandonnées (sous-jacent et non sous-jacent)	-125	-
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-845	1 013
Bénéfice sous-jacent attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 015	1 099

BPA de base, normalisé et sous-jacent

Tableau 11. Bénéfice par action (USD)

	1T20	1T21
Bénéfice de base par action	-1.13	0.30
Eléments non sous-jacents, avant impôts	0.02	0.03
(Produits)/coûts financiers nets non sous-jacents, avant impôts	0.78	0.18
Impôts non sous-jacents	-0.04	-0.01
Eléments non sous-jacents attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle	-	-
Bénéfice des activités abandonnées (sous-jacent et non sous-jacent)	-0.06	-
Bénéfice normalisé par action	-0.42	0.51
Bénéfice sous-jacent par action	0.51	0.55

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

	1T20	1T21
EBIT normalisé hors hyperinflation	1.42	1.57
Impacts d'hyperinflation dans l'EBIT normalisé	-0.01	-0.01
EBIT normalisé	1.41	1.55
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	-0.93	-0.05
Coûts financiers nets	-0.66	-0.60
Impôts sur le résultat	-0.20	-0.27
Associés et participations ne donnant pas le contrôle	-0.05	-0.13
Bénéfice normalisé par action	-0.42	0.51
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	0.93	0.05
Impacts d'hyperinflation dans le bénéfice par action	-	-
BPA sous-jacent	0.51	0.55

Adoption du traitement comptable de l'hyperinflation en Argentine

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 1T20 et 1T21 sur nos produits et notre EBITDA normalisé est présenté comme suit :

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

Produits	1T20	1T21
Indexation ⁽¹⁾	7	15
Taux de clôture ⁽²⁾	-36	-32
Total	-29	-17
EBITDA normalisé	1T20	1T21
Indexation ⁽¹⁾	-	-1
Taux de clôture ⁽²⁾	-9	-4
Total	-9	-5
USDARS taux de change moyen	60.6887	86.7004
USDARS taux de change à la clôture	64.4683	91.9843

(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.

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 1T21, nous avons comptabilisé un ajustement monétaire de 41 millions d'USD rapporté dans la ligne financière et un impact positif sur le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev de 7 millions d'USD. Cela n'a pas eu d'impact sur le BPA normalisé.

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

Tableau 14. Réconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)

	1T20	1T21
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	-2 250	595
Participations ne donnant pas le contrôle	109	297
Bénéfice	-2 141	892
Bénéfice des activités abandonnées (sous-jacent et non sous-jacent)	-125	-
Bénéfice des activités poursuivies	-2 266	892
Impôts sur le résultat	318	529
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	-13	-31
(Produits)/coûts financiers nets	3 160	1 292
(Produits)/coûts financiers nets non sous-jacents	1 561	363
Éléments non sous-jacents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non sous-jacentes incluses)	44	68
EBIT normalisé	2 805	3 113
Amortissements et dépréciations	1 144	1 154
EBITDA normalisé	3 949	4 267

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 sous-jacents, (vii) éléments non sous-jacents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non sous-jacentes 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 peut ne pas être comparable à celle d'autres sociétés.

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

Annonce de la succession de CEO: Michel Doukeris est nommé CEO à partir du 1er juillet 2021 Carlos Brito se retire après 15 ans en tant que CEO

Aujourd'hui nous avons annoncé que notre Conseil d'Administration a nommé à l'unanimité Michel Doukeris, président de la zone Amérique du Nord d'AB InBev, comme successeur de Carlos Brito au poste de Chief Executive Officer à compter du 1er juillet 2021. Brito quittera ses fonctions après 15 ans en tant que CEO et 32 ans au sein de l'entreprise. Un nouveau dirigeant pour la zone Amérique du Nord sera annoncé avant le 1er juillet 2021.

Veuillez trouver plus de détails sur cette annonce dans notre communiqué de presse publié aujourd'hui :[annonce de la succession de CEO](#).

NOTES

Afin de faciliter la compréhension de la performance sous-jacente d'AB InBev, les analyses relatives à la croissance, y compris tous les commentaires contenus dans le présent communiqué de presse, sauf indication contraire, sont basées sur des chiffres de croissance interne et des chiffres normalisés. En d'autres termes, les chiffres financiers sont analysés de manière à éliminer l'impact des écarts de conversion des activités à l'étranger et des changements dans le périmètre. Les changements dans le périmètre représentent l'impact des acquisitions et cessions, le lancement ou l'arrêt d'activités ou le transfert d'activités entre segments, les pertes et profits enregistrés au titre de réduction et les modifications apportées aux estimations comptables d'une année à l'autre ainsi que d'autres hypothèses que la direction ne considère pas comme faisant partie de la performance sous-jacente de la société. AB InBev a retraité ses résultats de 2019 après l'annonce de l'accord de cession de Carlton & United Breweries (« les activités de l'Australie »), 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 des activités abandonnées » conformément aux règles IFRS. Par conséquent, toutes les présentations de la performance sous-jacente d'AB InBev et les chiffres de croissance interne ne reflètent pas les résultats des activités de l'Australie. 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 sous-jacents et les activités abandonnées. Les éléments non sous-jacents sont des produits ou charges qui surviennent de manière irrégulière et ne font pas partie des activités normales de la société. Ils sont présentés séparément en raison de leur importance pour comprendre la performance sous-jacente durable de la société de par leur taille ou nature. Les indicateurs normalisés sont des indicateurs additionnels utilisés par la direction et ne peuvent pas remplacer les indicateurs conformes aux normes IFRS comme indicateur de la performance de la société. Les valeurs indiquées dans les tableaux et les annexes peuvent ne pas concorder à cause d'arrondis. Le BPA du 1T21 est basé sur la moyenne pondérée de 2 003 millions d'actions, par rapport à une moyenne pondérée de 1 990 millions d'actions au 1T20. À la suite d'un rapport sur l'utilisation des indicateurs alternatifs de performance (à savoir les mesures non-IFRS ou « IAP ») publié par l'Autorité européenne des marchés financiers (ESMA) en décembre 2019, la société a requalifié les éléments « non-récurrents » en éléments « non sous-jacents » à compter des résultats du premier trimestre de 2021.

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 19 mars 2021. Un grand nombre de ces risques et incertitudes sont, et seront, exacerbés par la pandémie de COVID-19 et par toute dégradation de l'environnement commercial et économique mondial qui en découle. D'autres facteurs inconnus ou imprévisibles peuvent entraîner des différences sensibles entre les résultats réels et les résultats énoncés dans les déclarations prévisionnelles. Les déclarations prévisionnelles doivent être lues conjointement avec les autres avertissements et mises en garde contenus dans d'autres documents, y compris le formulaire 20-F le plus récent d'AB InBev et d'autres rapports inclus dans le formulaire 6-K, ou tout autre document qu'AB InBev a rendu public. Toute déclaration prévisionnelle contenue dans le présent communiqué doit être lue dans son intégralité à la lumière de ces avertissements et mises en garde, et il ne peut être garanti que les résultats effectifs ou les évolutions attendues par AB InBev se réaliseront ou, dans l'hypothèse où ceux-ci se réaliseraient de manière substantielle, qu'ils auront les conséquences ou effets attendus sur AB InBev, ses affaires ou ses opérations. Sauf lorsque cela est requis par la loi, AB InBev ne s'engage pas à publier des mises à jour ou à réviser ces déclarations prévisionnelles, à la lumière de nouvelles informations, événements futurs ou autre. Les données financières relatives au premier trimestre 2021 (1T21) présentées aux tableaux 1 (excepté les informations relatives aux volumes), 3 à 5, 7, 9, 10 et 14 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés condensés non audités du groupe arrêtés au 31 mars 2021 et pour la période de trois mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire PwC Réviseurs d'Entreprises SRL / PwC Bedrijfsrevisoren BV conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (États-Unis). Les données financières présentées aux tableaux 6, 8 et 11 à 13 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 31 mars 2021 et pour la période de trois mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes). Les références aux contenus de nos sites web, tels que www.bees.com, mentionnées dans le présent communiqué, sont fournies à titre informatif et ne sont pas intégrées par renvoi dans le présent document.

CONFÉRENCE TÉLÉPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le jeudi 6 mai 2021 :

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

Détails concernant l'inscription :

Webdiffusion (mode écoute uniquement) :

[AB InBev 1Q21 Results Webcast](#)

Conférence téléphonique (avec Q&A interactives) :

[AB InBev 1Q21 Conference Call \(with interactive Q&A\)](#)

Investisseurs

Lauren Abbott

Tél. : +1 212 573 9287

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

Maria Glukhova

Tél. : +32 16 276 888

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

Jency John

Tél. : +1 646 746 9673

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

Médias

Ingvild Van Lysebetten

Tél. : +32 16 276 608

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

Fallon Buckelew

Tél. : +1 310 592 6319

E-mail : 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 164 000 collaborateurs basés dans près de 50 pays de par le monde. En 2020, les produits rapportés d'AB InBev s'élevaient à 46.9 milliards d'USD (hors joint-ventures et entreprises associées).

Annexe 1

AB InBev au niveau mondial	1T20	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	119 683	27	-	15 843	135 553	13.3%
dont volumes de nos propres bières	103 435	172	-	15 403	119 010	14.9%
Produits	11 003	-13	-583	1 886	12 293	17.2%
Coûts des ventes	-4 573	17	250	-937	-5 243	-20.6%
Marge brute	6 431	4	-333	948	7 050	14.8%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-3 721	-9	135	-465	-4 060	-12.5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	95	-	-5	33	123	35.1%
EBIT normalisé	2 805	-5	-203	516	3 113	18.4%
EBITDA normalisé	3 949	-2	-241	562	4 267	14.2%
Marge EBITDA normalisé	35.9%				34.7%	-91 bps

Amérique du Nord	1T20	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	24 383	52	-	702	25 137	2.9%
Produits	3 557	3	15	176	3 751	5.0%
Coûts des ventes	-1 355	10	-5	-102	-1 452	-7.7%
Marge brute	2 202	13	10	74	2 299	3.4%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 033	-18	-6	-36	-1 093	-3.5%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-7	-	-	13	6	198.8%
EBIT normalisé	1 163	-5	4	51	1 212	4.4%
EBITDA normalisé	1 370	-3	5	30	1 402	2.2%
Marge EBITDA normalisé	38.5%				37.4%	-102 bps

Amériques du Centre	1T20	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	29 937	-	-	3 127	33 064	10.4%
Produits	2 582	-	-155	413	2 840	16.0%
Coûts des ventes	-822	-	52	-211	-981	-25.7%
Marge brute	1 760	-	-103	202	1 859	11.5%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-700	-	40	-108	-768	-15.4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	3	-	-	1	4	48.5%
EBIT normalisé	1 063	-	-63	95	1 095	9.0%
EBITDA normalisé	1 310	-	-79	139	1 370	10.6%
Marge EBITDA normalisé	50.7%				48.2%	-234 bps

Amérique du Sud	1T20	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl's)	34 260	58	-	4 145	38 463	12.1%
Produits	2 185	3	-574	634	2 248	29.0%
Coûts des ventes	-967	-1	266	-375	-1 078	-38.8%
Marge brute	1 218	2	-308	258	1 170	21.2%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-693	-	162	-85	-616	-12.2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	38	-	-9	3	33	8.6%
EBIT normalisé	563	2	-155	177	587	31.3%
EBITDA normalisé	780	2	-200	182	763	23.3%
Marge EBITDA normalisé	35.7%				34.0%	-158 bps

EMEA	1T20	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	18 087	-51	-	-371	17 665	-2.1%
Produits	1 577	-32	28	-6	1 567	-0.4%
Coûts des ventes	-767	28	-12	-38	-789	-5.2%
Marge brute	811	-4	16	-44	778	-5.5%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-622	13	-26	-23	-658	-3.7%
Autres produits/(charges) d'exploitation	44	-	2	2	48	4.4%
EBIT normalisé	233	9	-8	-65	168	-27.0%
EBITDA normalisé	463	8	-2	-66	403	-14.0%
Marge EBITDA normalisé	29.3%				25.7%	-418 bps

Asie-Pacifique	1T20	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	12 781	-	-	8 096	20 876	63.3%
Produits	956	-9	103	585	1 635	61.7%
Coûts des ventes	-513	-	-45	-187	-746	-36.4%
Marge brute	444	-10	58	398	890	91.7%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-417	9	-32	-94	-534	-23.1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	16	-	2	10	29	62.9%
EBIT normalisé	43	-	27	314	384	738.1%
EBITDA normalisé	199	-	39	332	570	166.6%
Marge EBITDA normalisé	20.8%				34.8%	1362 bps

Exportations Globales et Sociétés Holding	1T20	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T21	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	236	-32	-	143	347	70.1%
Produits	146	23	-	85	253	51.0%
Coûts des ventes	-150	-19	-6	-24	-198	-14.4%
Marge brute	-4	4	-6	61	55	-
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-256	-14	-2	-120	-392	-44.3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	-	-	3	3	771.9%
EBIT normalisé	-260	-10	-8	-56	-334	-20.6%
EBITDA normalisé	-173	-10	-4	-55	-241	-30.1%