

L'information ci-jointe constitue une information réglementée au sens de l'arrêté royal belge du 14 novembre 2007 relatif aux obligations des émetteurs d'instruments financiers admis à la négociation sur un marché réglementé.

Sauf indication contraire, les analyses ci-dessous sont basées sur des chiffres internes et se rapportent au 1T18 sur la base d'une comparaison avec la même période de l'année dernière. Pour consulter les mentions légales importantes, veuillez vous référer aux pages 15 et 16.

Anheuser-Busch InBev publie les résultats du premier trimestre 2018

FAITS MARQUANTS

- **Produits** : Les produits ont augmenté de 4,7 % pendant le trimestre, avec une croissance des produits par hl de 4,9 %, sous l'impulsion de nos initiatives de gestion des revenus et d'une solide performance continue des marques premium. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 5,3 %.
- **Volumes** : Les volumes totaux ont reculé de 0,2 %, tandis que les volumes de nos propres bières ont augmenté de 0,5 %. Les volumes de nos propres bières affichent une bonne croissance au Mexique, en Colombie et en Argentine, partiellement atténuée par les États-Unis et le Brésil. Les volumes de non-bière ont diminué de 6,9 %, en raison de faibles performances au Brésil et au Pérou.
- **Marques mondiales** : Les produits combinés de nos trois marques mondiales Budweiser, Stella Artois et Corona ont enregistré une croissance de 7,9 % au niveau mondial et de 12,2 % en dehors de leurs marchés domestiques. Les produits de Budweiser ont diminué de 1,3 %, en raison d'une baisse aux États-Unis, mais ont gagné 2,5 % en dehors des États-Unis grâce à une solide croissance au Brésil, au Paraguay, en Inde et en Corée du Sud. Les produits de Stella Artois ont augmenté de 12,3 %, avec de bonnes performances en Argentine et au Royaume-Uni. Corona a connu un nouvel excellent trimestre, avec une hausse des produits de 25,1 % en général et de 40,3 % en dehors du Mexique, sous l'impulsion de la Chine et de l'Europe de l'Ouest.
- **Coûts des Ventes (CdV)** : Au 1T18, les CdV ont augmenté de 1,3 % et de 1,5 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,4 %, soutenus par la réalisation de synergies.
- **EBITDA** : L'EBITDA a augmenté de 6,6 % avec un accroissement de la marge de 70 points de base à 38,2 % suite à la croissance des produits et grâce à des synergies de coûts, partiellement atténuées par une hausse des investissements commerciaux et de marketing avant la Coupe du Monde de la FIFA™ et par une baisse des autres revenus d'exploitation due à une comparaison difficile.
- **Résultats financiers nets** : Les coûts financiers nets (hors coûts financiers nets non-récurrents) s'élèvent à 1 545 millions d'USD au 1T18, par rapport à 1 492 millions d'USD au 1T17. Cette hausse s'explique principalement par un ajustement à la valeur de marché négatif de 242 millions d'USD au 1T18, lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, comparé au gain de 130 millions d'USD au 1T17.
- **Impôt sur le résultat** : L'impôt sur le résultat est passé de 418 millions d'USD au 1T17 à 673 millions d'USD au 1T18, avec une hausse du taux d'imposition effectif normalisé de 20,4 % à 28,3 %, subissant l'impact négatif des ajustements à la valeur de marché liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions et du timing de certaines déductions.
- **Bénéfice** : Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev est de 1 443 millions d'USD au 1T18, alors qu'il s'élevait à 1 458 millions d'USD au 1T17.
- **Bénéfice par action** : Le bénéfice par action (BPA) normalisé a diminué, passant de 0,74 USD au 1T17 à 0,73 USD au 1T18.

- **Rapprochement avec SAB** : L'intégration progresse bien, avec 160 millions d'USD de synergies et d'économies de coûts générés au 1T18.

Tableau 1. Résultats consolidés (millions d'USD)

	1T17	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hl)	147 872	134 831	-0,2%
Nos propres bières	117 729	118 351	0,5%
Volumes des non-bières	29 243	15 342	-6,9%
Produits de tiers	900	1 138	26,5%
Produits	12 922	13 073	4,7%
Marge brute	7 693	8 085	6,9%
Marge brute en %	59,5%	61,8%	126 bps
EBITDA normalisé	4 809	4 989	6,6%
Marge EBITDA normalisé	37,2%	38,2%	70 bps
EBIT normalisé	3 721	3 935	9,7%
Marge EBIT normalisé	28,8%	30,1%	140 bps
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 405	1 018	
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux	1 458	1 443	
Bénéfice par action (USD)	0,71	0,52	
Bénéfice normalisé par action (USD)	0,74	0,73	

Tableau 2. Volumes (milliers d'hl)

	1T17	Scope	Croissance interne	1T18	Croissance interne Volumes totaux	Croissance interne Volumes de nos propres bières
Amérique du Nord	25 836	33	-1 055	24 814	-4,1%	-4,2%
Amérique latine Ouest	25 531	-20	2 150	27 661	8,4%	10,7%
Amérique latine Nord	30 419	-61	-2 806	27 551	-9,2%	-6,4%
Amérique latine Sud	9 090	17	507	9 614	5,6%	5,9%
EMEA	32 919	-12 742	372	20 549	1,8%	1,4%
Asie-Pacifique	23 683	14	600	24 296	2,5%	1,6%
Exportations Globales et Sociétés Holding	395	-	-49	346	-12,3%	-12,3%
AB InBev au niveau mondial	147 872	-12 759	-281	134 831	-0,2%	0,5%

COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

Au 1T18, nous avons enregistré une croissance des produits de 4,7 %, avec une hausse des volumes de nos propres bières de 0,5 %. La croissance des produits mondiaux a été stimulée par de bonnes performances de volumes au Mexique, en Colombie et en Argentine, améliorée par nos initiatives de gestion des revenus et de premiumisation dans le monde entier.

L'EBITDA interne a augmenté de 6,6 %, avec un accroissement de la marge de 70 points de base à 38,2 %. Ce résultat a été favorisé par les produits réalisés et la génération continue de synergies, en partie atténués toutefois par l'échelonnement des initiatives commerciales et de marketing avant la Coupe du Monde de la FIFA™, comme annoncé lors de la publication de nos résultats de l'EX17.

Nos marques mondiales ont continué de réaliser de solides résultats, avec une croissance des produits de 7,9 % et de 12,2 % en dehors de leurs marchés domestiques respectifs. Ces marques justifient tout à fait un surpris et contribuent à la hausse des marges lorsqu'elles sont vendues en dehors de leurs marchés domestiques. Les produits de Budweiser ont reculé de 1,3 % principalement en raison d'une faible performance aux États-Unis. Toutefois, sans tenir compte des États-Unis, Budweiser a enregistré une croissance de 2,5 % grâce au Brésil, au Paraguay, à l'Inde et à la Corée du Sud. Stella Artois a réalisé une

croissance à deux chiffres des produits, menée par l'Argentine, le Royaume-Uni et les États-Unis. Corona a poursuivi sa course en tête, avec des produits en hausse de 25,1 % et de 40,3 % en dehors du Mexique, stimulés par de solides résultats provenant d'un ensemble diversifié de marchés.

Notre portefeuille de marques mondiales nous permet d'atteindre des consommateurs à travers une grande variété d'occasions, et nous voyons un potentiel de croissance supplémentaire puisque la premiumisation demeure une tendance mondiale. Nous intensifions également la distribution et l'activation de ce portefeuille sur un grand nombre de nouveaux marchés, comme la Colombie, le Pérou, l'Equateur, l'Australie et l'Afrique du Sud. Alors que nous entamons le deuxième trimestre, nous attendons avec impatience les opportunités offertes par la Coupe du Monde de la FIFA™, étant donné que Budweiser est un sponsor mondial. Nous avons mis en place de nombreux projets passionnants pour dynamiser Budweiser autour de cette plateforme sur des marchés existants et nouveaux, soutenant ainsi la notoriété, la pénétration et finalement la préférence de marque.

Durant ce trimestre, nous avons également formulé nos Objectifs de développement durable à l'horizon 2025 dans les domaines de l'agriculture intelligente, de la gestion de l'eau, de l'économie circulaire appliquée aux emballages et de l'action pour le climat. Ayant atteint au cours des dix dernières années l'ensemble des objectifs de développement durable précédemment fixés, nous continuerons de faire avancer nos engagements environnementaux et sociaux en mettant en œuvre de nouveaux programmes qui impactent positivement les communautés au sein desquelles nous travaillons.

Nos Objectifs de développement durable pour 2025 sont les suivants :

- **Agriculture intelligente** : 100 % de nos producteurs seront qualifiés, connectés et indépendants financièrement.
- **Gestion de l'eau** : Pour 100 % de nos communautés situées dans des zones sensibles, l'accès à l'eau et la qualité de l'eau seront considérablement améliorés.
- **Économie circulaire appliquée aux emballages** : 100 % de nos produits seront conditionnés dans des emballages à contenu consigné ou majoritairement recyclé.
- **Action pour le climat** :
 - 100 % de l'électricité que nous achetons proviendra de sources renouvelables ; et
 - nous réduirons de 25 % les émissions de CO2 dans toute notre chaîne de valeur.

Notre Rêve est de réunir les gens pour un monde meilleur, c'est pourquoi nous nous engageons à promouvoir un environnement sain et à soutenir des communautés fortes. Nous sommes impatients de vous informer sur l'avancée de ces objectifs au cours des années à venir.

Notre fusion avec SAB poursuit sa progression. Nous avons réalisé 160 millions d'USD d'économies de coûts et de synergies durant ce trimestre. Plus important encore, nous continuons de développer notre cadre d'extension des catégories de manière à ce que nous puissions nous concentrer sur une croissance interne dans tous les segments et sur toute notre empreinte géographique. Nous sommes très enthousiastes quant au potentiel de ce cadre et nous maintenons notre engagement à prendre la tête de la catégorie bière mondiale, en nous positionnant pour réaliser une croissance durable à long terme pour de nombreuses années.

PERSPECTIVES 2018

- (i) **Performance générale** : Bien que nous constatons une volatilité sur certains de nos marchés clés, nous prévoyons de réaliser une solide croissance des **produits** et de l'**EBITDA** durant l'EX18, en profitant de la solide performance de notre portefeuille de marques et de programmes commerciaux efficaces. Notre modèle de croissance est aujourd'hui bien plus axé sur le développement de la catégorie, et par conséquent, nous prévoyons de réaliser une croissance des **produits par hl** supérieure à l'inflation grâce à des initiatives de premiumisation et de gestion des revenus, tout en maintenant les coûts en dessous de l'inflation. Alors que le 1T18 a été légèrement meilleur que ce que nous avons prévu initialement, nous restons convaincus que la croissance s'accélénera durant l'exercice, principalement au second semestre.
- (ii) **Synergies** : Nous maintenons les synergies et économies de coûts attendues de 3,2 milliards d'USD sur une base monétaire constante à partir d'août 2016. Sur ce total, 547 millions d'USD ont été rapportés par l'ancienne SAB au 31 mars 2016, et au total 2 293 millions d'USD ont été générés jusqu'au 31 mars 2018. Le solde d'environ 900 millions d'USD devrait être réalisé au cours des deux à trois prochaines années.
- (iii) **Coûts financiers nets** : Pour l'EX18, nous prévoyons que le coupon moyen sur la dette nette se situe autour de 3,7 %. Les charges nettes d'intérêts liées aux retraites et les charges de désactualisation devraient avoisiner respectivement 30 et 100 millions d'USD par trimestre. Les autres résultats financiers continueront de subir l'impact des gains et pertes éventuels liés à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions.
- (iv) **Taux d'imposition effectif** : Nous prévoyons que le TIE normalisé de l'EX18 se situera entre 24 % et 26 %, en excluant les gains ou pertes futur(e)s relatif(ve)s à la couverture de nos programmes fondés sur des actions. Cette indication tient compte de l'impact de la réforme fiscale aux États-Unis, qui abaisse le taux d'imposition des sociétés et le compense par une base fiscale plus large et de nouvelles règles plus strictes pour certaines déductions applicables aux entreprises. Cette indication concernant le TIE est fondée sur une interprétation disponible de la loi de réforme fiscale aux États-Unis et peut être modifiée lorsque la société recevra des précisions supplémentaires et des directives de mise en œuvre.
- (v) **Dépenses nettes d'investissement** : Les dépenses nettes d'investissement devraient se situer entre 4,0 et 4,5 milliards d'USD pour l'EX18.
- (vi) **Endettement** : Environ 42 % de notre dette brute est exprimé en devises autres que le dollar américain, principalement en euro. Notre structure de capital optimale demeure un ratio endettement net / EBITDA aux alentours de 2x.
- (vii) **Dividendes** : Nous continuons à nous attendre à une hausse des dividendes au fil du temps, mais cette croissance à court terme devrait toutefois être modeste compte tenu de l'importance du désendettement.

RAPPORT D'ACTIVITÉS

États-Unis

Aux États-Unis, nous estimons que les ventes aux détaillants (VAD) du secteur ont diminué de 2,3 % au 1T18, principalement en raison de températures inférieures aux moyennes de saison, tandis que les tendances sous-jacentes de la bière restent inchangées. Nos propres VAD ont reculé de 3,3 % alors que nos ventes aux grossistes (VAG) ont diminué de 4,4 %, et nous prévoyons une convergence des VAD et des VAG durant l'exercice. Nos produits, basés sur nos VAG, ont diminué de 2,5 % au 1T18. Les produits par hl ont augmenté de 1,9 % grâce aux initiatives de gestion des revenus et à un portefeuille de marques favorable.

Notre portefeuille de marques Above Premium poursuit son accélération, augmentant sa part de marché de 80 points de base au 1T18. Michelob Ultra mène une fois de plus la course dans le cadre de notre stratégie de premiumisation, avec une hausse des volumes à deux chiffres, affichant ainsi la meilleure performance de part de marché aux États-Unis pour le douzième trimestre consécutif. Ce résultat a été favorisé par une visibilité accrue de la marque suite à la diffusion de deux publicités lors du Super Bowl en février. De plus, nous avons lancé au 1T18 une nouvelle extension de gamme baptisée Michelob Ultra Pure Gold, brassée avec des céréales bio, plus faible en calories et en glucides et vendue à un prix plus élevé que Michelob Ultra. Stella Artois a continué à gagner de la part de marché pendant ce trimestre, à l'instar de notre portefeuille de marques artisanales régionales, dont les résultats ont dépassé ceux de l'ensemble du segment.

Nos marques Premium et Premium Light, Budweiser et Bud Light, ont connu une amélioration des tendances de part de marché au 1T18, avec des pertes de part de marché totale respectives de 35 et 70 points de base.

Budweiser améliore constamment sa notoriété et ses tendances de pénétration, et au 1T18, la marque a stabilisé la part de marché du segment Premium par rapport au 1T17. Notre communication est centrée sur les personnes qui représentent la marque Budweiser ; d'ailleurs, la publicité diffusée cette année lors du Super Bowl soulignait notre engagement à aider les personnes touchées par les catastrophes naturelles par le biais de notre programme de dons d'eau.

Alors que nous continuons de faire face à des difficultés concernant Bud Light, nous constatons de constantes améliorations de la santé de la marque et des tendances de part de marché. Bud Light a été la bière la plus évoquée dans les échanges sociaux pour le deuxième trimestre consécutif grâce au succès de la campagne populaire 'Dilly Dilly', puisque nous activions des moments culturels clés dans tout le pays. Nous continuons de renforcer notre message autour des références de qualité de la marque et nous identifions dans le pays des « créneaux » d'amélioration stimulés par des programmes et une exécution hyper-locaux. Ces actions ont contribué à une dynamique positive en termes de pénétration et de notoriété de la marque et ont amélioré les tendances de part de marché au sein du segment Premium Light. Bien que nous reconnaissons qu'il y a encore beaucoup à faire, nous restons mobilisés et concentrés sur la stabilisation des tendances des volumes de Bud Light et de la performance de part de marché dans son segment.

Les résultats de notre portefeuille de marques bon marché ont été inférieurs aux résultats du secteur durant ce trimestre, en raison d'une comparaison difficile suite à la campagne Busch du Super Bowl de l'année dernière.

Notre portefeuille de boissons apparentées à la bière a réalisé une bonne performance ce trimestre et nous continuons de le considérer comme un segment important pour la croissance et la santé de la catégorie. Natty Rush et Spiked Seltzer ont enregistré une croissance à trois chiffres pendant le trimestre et nous sommes très contents des programmes élaborés pour capitaliser sur cette dynamique durant l'été.

Dans l'ensemble, nous prévoyons une perte de part de marché totale d'environ 50 points de base au 1T18, soit une amélioration séquentielle de la tendance depuis le deuxième trimestre de l'année dernière. La baisse de part de marché a été entièrement due à l'impact de la réorientation du secteur vers un autre mix de segments. Notre EBITDA a diminué de 5,0 % avec une réduction de la marge de 102 points de base à 39,0 %, attribuable à la diminution des volumes et des produits, à la hausse du prix de couverture des matières première d'une année à l'autre et à l'augmentation des frais de distribution due à une hausse des frais de transport aux États-Unis, une tendance qui avait commencé à se manifester au deuxième semestre de 2017. Au cours du trimestre, nous avons continué de constater des progrès dans le cadre de notre stratégie commerciale et nous restons engagés à améliorer notre performance de volumes et de produits aux États-Unis.

Mexique

Le Mexique a réalisé un excellent 1T18, avec une croissance des volumes dans la moyenne de la fourchette entre 10 et 20% et une croissance des produits dans le haut de la fourchette entre 10 et 20%. Ce résultat a été favorisé par nos stratégies commerciales et a bénéficié du timing de la date de Pâques.

Notre portefeuille de marques a enregistré de solides résultats dans l'ensemble du tableau avec la famille de marques Corona qui affiche une croissance à deux chiffres, grâce notamment à une stratégie de packs réussie, Victoria qui a continué sur sa lancée positive avec une croissance à deux chiffres, exploitant toujours sa plateforme dédiée au patrimoine mexicain et Bud Light en développant ses plateformes musicales à travers le pays qui a accru ses volumes de plus de 20 % et a encore amélioré sa pénétration dans la région du Nord.

La premiumisation reste une opportunité majeure de croissance future au Mexique, comme c'est le cas sur beaucoup d'autres marchés où nous opérons, où le segment premium ne représente qu'un pourcentage à un chiffre dans le bas de la fourchette du volume total du pays. Nos marques premium ont accéléré leur croissance à deux chiffres, avec en tête Michelob Ultra qui capitalise sur la hausse des tendances santé et bien-être, et Stella Artois qui a développé avec succès de nouvelles occasions de consommation.

L'EBITDA a augmenté de 15,8 % au 1T18, favorisé par une solide croissance des volumes et des produits et une baisse des frais de distribution. La marge EBITDA a chuté de 82 points de base à 41,3 % en raison d'un gain non-récurrent dans les revenus opérationnels au 1T17.

Colombie

Nos activités colombiennes ont également enregistré de bons résultats avec une croissance des produits de 12,1 %. La croissance des produits par hl de 4,4 % a été stimulée par un mix de marques favorable et par les initiatives de gestion des revenus de l'année précédente. La solide croissance des volumes de 7,3 % est due principalement à la hausse des volumes de bière de 8,3 %, et à l'amélioration des volumes de non-bière de 1,5 %.

La hausse des volumes de bière a été soutenue par les marques mondiales et core et par des activations commerciales, mais également favorisée par la date de Pâques. Nous avons poursuivi le développement de notre portefeuille de marques mondiales, puisque nous avons étendu la distribution de Corona et de Budweiser. Nous avons également lancé Beck's sur le marché en tant que lager classique, afin de cibler les occasions de consommation en accompagnement des repas et entre amis à domicile et à l'extérieur. Dans le portefeuille principal, Aguila a enregistré un trimestre particulièrement solide grâce aux activations de la Coupe du Monde de la FIFA™ et a progressé de plus de 50 %, suite à une campagne créative surfant sur la nostalgie de la dernière participation de la Colombie à la Coupe du Monde de la FIFA™. Nous estimons que la bière a gagné 260 points de base supplémentaires de part de consommation d'alcool ce trimestre.

L'EBITDA a augmenté de plus de 20 % avec un accroissement de la marge de près de 400 points de base. Ce résultat a été stimulé par la solide performance des volumes et des produits et par la réalisation de synergies supplémentaires, partiellement atténuées par la hausse des investissements dans nos marques.

Brésil

Comme prévu, le 1T18 a été un trimestre difficile. Les produits ont diminué de 1,8 %, avec une baisse des volumes de bière de 8,1 % et des volumes de non-bière de 19,4 %. Cette faible performance de volumes s'explique par : i) un secteur plus fragile suite à un carnaval précoce et aux mauvaises conditions météorologiques, et ii) une comparaison difficile résultant de la surperformance du marché l'année dernière.

Malgré la volatilité à court terme, nous avons progressé dans nombre de nos plateformes commerciales afin de nous positionner pour une croissance future. Au cours du trimestre, nous avons lancé une nouvelle identité visuelle pour Antarctica, en explorant la tradition et la qualité de la marque, et en capitalisant sur les leçons tirées du lancement récent des identités visuelles de Skol et de Brahma. Nous avons également réalisé plusieurs projets liés à l'emballage et à la mise sur le marché, qui offrent des options plus abordables aux consommateurs et améliorent la rentabilité. Dans le segment premium, notre portefeuille de marques mondiales affiche une meilleure performance que le marché, avec une hausse des volumes à deux chiffres due au fait que les consommateurs ne cessent de se tourner vers les marques premium.

L'insuffisance de volumes a été partiellement atténuée par une amélioration des produits nets par hl résultant des initiatives de gestion des revenus mises en œuvre au 3T17. La gestion serrée des coûts, alliée à un taux de change favorable, a entraîné une hausse de l'EBITDA de 5,5 % ainsi qu'un accroissement de la marge de 291 points de base à 41,6 %.

Le premier trimestre étant terminé, nous continuons de croire que les programmes commerciaux en place permettront de renouer avec la croissance des volumes et d'accélérer encore la croissance de l'EBITDA au cours de l'exercice. Nous restons conformes à notre stratégie, en exploitant nos plateformes de croissance et en progressant efficacement dans chacune d'elles pour ouvrir la voie à une croissance durable à long terme de la catégorie bière.

Afrique du Sud

Nos activités en Afrique du Sud ont enregistré une croissance des produits d'un chiffre dans la moyenne de la fourchette, suite à une hausse des produits par hl d'un chiffre dans le haut de la fourchette et à des baisses de volumes d'un chiffre dans le bas de la fourchette. La hausse des accises supérieure à l'inflation annoncée dans le budget annuel en février a été suivie par une hausse de prix au 1^{er} mars, contrairement à l'année précédente où la hausse d'impôt avait été absorbée jusqu'au 1^{er} juillet. Ceci a diminué la demande dans le segment traditionnel, avec une perte consécutive de part de marché pendant la haute saison précoce de Pâques.

Budweiser a été lancée à l'échelle nationale au mois de mars, pour préparer la Coupe du Monde de la FIFA™ imminente. Le portefeuille de marques mondiales, incluant Stella Artois et Corona, a enregistré une croissance de plus de 200 % durant le trimestre et a gagné plus de 600 points de base de part de marché dans le segment premium en plein essor.

Castle Lite poursuit sa solide croissance dans le segment core plus et a atteint ce trimestre le record de mobilisation en ligne grâce à son partenariat avec le célèbre rappeur Chance the Rapper. Castle Free continue de faire progresser la catégorie bière dans le secteur sans alcool et a récemment annoncé un sponsoring de plusieurs années de l'équipe nationale de rugby à sept. Dans le segment des boissons apparentées à la bière, le lancement réussi d'une nouvelle variante a contribué à une croissance de plus de 30 % de Flying Fish.

La bouteille consignée d'un litre lancée au 3T17 a été déployée à l'échelle nationale au 1T18, proposant ainsi des marques core et core plus dans un format multi-portions abordable afin d'atteindre de nouveaux consommateurs à davantage d'occasions.

La réalisation de synergies, associée à une gestion disciplinée des coûts, a mené à une croissance à deux chiffres de l'EBITDA et à un accroissement de la marge EBITDA de plus de 300 points de base.

Chine

Les produits ont augmenté de 4,4 % au 1T18 malgré une croissance à deux chiffres au 1T17, grâce à une hausse des volumes de 1,6 % et une hausse des produits par hl de 2,7 %.

Le Nouvel An chinois a de nouveau offert d'excellentes opportunités de se rapprocher des consommateurs à la fois en ligne et hors ligne. Budweiser demeure la marque leader parmi les consommateurs à hauts revenus, affichant un progrès constant en termes de préférence de marque suite au succès d'une activation menée autour du Nouvel An chinois. Notre segment haut de gamme continue d'enregistrer une croissance des volumes à deux chiffres dans le haut de la fourchette, sous l'impulsion d'une performance remarquable de Corona, qui est devenue la bière importée numéro un en Chine, selon des données publiques. Ce résultat a en outre été soutenu par une solide croissance de notre portefeuille de bières artisanales et spéciales. Par ailleurs, notre activité d'e-commerce en Chine continue de réaliser de très bons résultats, avec une hausse des volumes à deux chiffres dans le haut de la fourchette au cours du trimestre.

Notre part de marché estimée a continué d'augmenter au-delà de 20 % dans un secteur qui a connu une modeste reprise au 1T18 après une baisse estimée de 0,9 % au cours de l'EX17. L'entreprise a réalisé une croissance interne de l'EBITDA de 10,6 %, avec une hausse de la marge EBITDA de plus de 200 points de base à 35,5 %, stimulée par un mix prix favorable, des gains de productivité et une optimisation de l'empreinte géographique.

Nous pensons que notre portefeuille de marques, qui dépasse notre part de marché nationale dans les segments premium à croissance plus rapide et super premium et sur les canaux en ligne, reste bien positionné pour continuer à progresser en maintenant son avance sur le secteur.

Faits marquants sur nos autres marchés

Le **Canada** a amélioré sa performance ce trimestre, avec une meilleure tendance du secteur et une performance saine dans l'ensemble de notre portefeuille, contribuant ainsi à une croissance des produits. Bud Light reste la marque à la croissance la plus rapide du pays, et Michelob Ultra affiche une croissance à deux chiffres. Dans le segment haut de gamme, Stella Artois et Corona ont été les deux principales marques à la croissance la plus rapide, et notre portefeuille artisanal local a réalisé une croissance à deux chiffres.

Le **Pérou** a enregistré une croissance des produits à deux chiffres par rapport à des volumes de bière plutôt stables et des ventes de boissons non alcoolisées négatives, suite aux initiatives de gestion des revenus mises en place au 4T17 et à un portefeuille de marques favorable. Nous avons connu une solide croissance pour les trois marques mondiales, ainsi qu'une solide activation de la marque Cristal en soutien à l'équipe nationale avant la Coupe du Monde de la FIFA™. L'**Équateur** a enregistré une croissance des produits autour de 15 %, ainsi qu'une croissance des volumes à deux chiffres, dans une économie qui se remet des conséquences du séisme survenu en avril 2016.

En **Amérique latine Sud**, les hausses des volumes à un chiffre dans la moyenne de la fourchette enregistrées en **Argentine**, au **Paraguay**, en **Uruguay** et en **Bolivie**, ont toutes contribué à la croissance des produits de 24,4 % pour la région. L'**Argentine** a connu une croissance de la part de marché de bière

pour le troisième trimestre consécutif avec le repositionnement des deux plus grandes marques core, Quilmes Clásica et Brahma, toutes deux augmentant leurs volumes d'un chiffre dans le haut de la fourchette suite au succès de la mise en œuvre du cadre d'extension des catégories. Nos marques mondiales ont encore une fois enregistré une croissance à deux chiffres des produits dans toute la région, et nous sommes impatients de lancer l'activation de Budweiser en Argentine pendant la Coupe du Monde de la FIFA™ maintenant que la marque a rejoint notre portefeuille.

Au sein d'EMEA, l'**Europe de l'Ouest** a augmenté ses produits d'un chiffre dans le bas de la fourchette, soutenus par une croissance des volumes et dépassant les résultats d'un secteur faible. Nos activités au Royaume-Uni ont réalisé une croissance à deux chiffres des produits, malgré une comparaison difficile. En **Europe de l'Est**, la diminution des produits a été causée par la baisse constante des volumes en Russie. En outre, le 30 mars 2018, nous avons achevé la fusion 50/50 de nos activités et de celles d'Anadolu Efes en Russie et en Ukraine. Les activités combinées seront consolidées intégralement dans les comptes financiers d'Anadolu Efes. Suite à la transaction, nous avons cessé de consolider nos activités en Russie et en Ukraine et comptabilisons notre investissement dans AB InBev Efes selon la méthode de mise en équivalence, à compter de cette date. En Afrique hors Afrique du Sud, les volumes de nos propres bières ont augmenté de deux chiffres dans presque tous les pays où nous opérons. Le contributeur majeur durant le trimestre a été le Nigeria, qui a enregistré une croissance des volumes de nos propres bières dans le haut de la fourchette entre 10 et 20%. Budweiser a été lancée au Nigeria en mars, avec une forte demande initiale. Elle sera soutenue par les médias traditionnels et numériques grâce notamment à son sponsoring de la Coupe du Monde de la FIFA™, à laquelle participera l'équipe nationale du Nigeria.

L'**Australie** continue d'afficher de solides résultats commerciaux avec une hausse des produits d'un chiffre dans le haut de la fourchette ce trimestre. Great Northern reste un moteur clé de croissance, tout comme Carlton Dry, dont la récente campagne 'Underthink It' a reçu un excellent accueil de la part des consommateurs. Notre portefeuille haut de gamme a une nouvelle fois contribué solidement à la croissance des volumes et des produits, avec des initiatives de premiumisation efficaces de Corona et de Stella Artois et une croissance à deux chiffres de notre portefeuille artisanal stimulée par 4 Pines, Pirate Life et Wild Yak.

COMPTE DE RESULTATS CONSOLIDE

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

	1T17	1T18	Croissance interne
Produits	12 922	13 073	4,7%
Coûts des ventes	-5 229	-4 988	-1,3%
Marge brute	7 693	8 085	6,9%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais	-4 228	-4 298	-2,6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	257	149	-27,6%
Bénéfice d'exploitation avant éléments non-	3 721	3 935	9,7%
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT	- 221	- 96	
Produits/(coûts) financiers nets	-1 492	-1 545	
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	99	- 330	
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	54	57	
Impôts sur le résultat	- 418	- 673	
Bénéfice des activités poursuivies	1 743	1 347	
Bénéfice des activités abandonnées	28	-	
Bénéfice	1 771	1 347	
Bénéfice attribuable aux intérêts minoritaires	366	329	
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres	1 405	1 018	
EBITDA normalisé	4 809	4 989	6,6%
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 458	1 443	

Produits

Les produits consolidés ont augmenté de 4,7 % au 1T18, avec une croissance des produits par hl de 4,9 %, sous l'impulsion des initiatives de gestion des revenus et d'une solide performance continue des marques premium. Sur une base géographique constante, les produits par hl affichent une hausse de 5,3 %.

Coûts des Ventes (CdV)

Au 1T18, les CdV ont augmenté de 1,3 % et de 1,5 % par hl. Sur une base géographique constante, les CdV par hl ont augmenté de 2,4 %, soutenus par la réalisation de synergies.

Frais commerciaux, généraux et administratifs (CGA) :

Les CGA ont augmenté de 2,6 %, un pourcentage bien en-deçà de l'inflation, qui traduit les effets des synergies combinés à une bonne maîtrise des coûts, toutefois atténués partiellement par l'augmentation des initiatives commerciales et de marketing avant la Coupe du Monde de la FIFA™.

Autres revenus d'exploitation

Les autres revenus d'exploitation affichent une baisse interne de 27,6 % en raison d'une comparaison difficile.

Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT

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

	1T17	1T18
Restructuration	- 189	- 54
Coûts des acquisitions encourus dans le cadre des regroupements d'entreprises	- 17	- 15
Cession d'activités et vente d'actifs (pertes de valeur incluses)	- 15	- 27
Impact sur le résultat d'exploitation	- 221	- 96

Le bénéfice d'exploitation normalisé ne comprend pas les éléments négatifs non-récurrents de 96 millions d'USD, principalement dus aux coûts de restructuration uniques relatifs à l'intégration de SAB.

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

	1T17	1T18
Charges nettes d'intérêts	-1 084	- 969
Charges d'intérêts nettes liées aux pensions	- 29	- 24
Charges de désactualisation	- 169	- 80
Autres résultats financiers	- 210	- 472
Produits/(coûts) financiers nets	-1 492	-1 545

Les coûts financiers nets (hors coûts financiers nets non-récurrents) s'élèvent à 1 545 millions d'USD au 1T18, par rapport à 1 492 millions d'USD au 1T17. Les charges nettes d'intérêts ont diminué, passant de 1 084 millions d'USD à 969 millions d'USD. Les autres résultats financiers comprennent au 1T18 une perte à la valeur de marché de 242 millions d'USD liée à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions, par rapport à un gain de 130 millions d'USD au 1T17.

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 au tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6. Couverture des paiements fondés sur des actions

	1T17	1T18
Prix de l'action au début de la période (Euro)	100,55	93,13
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	102,90	89,28
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	48,5	46,9

Revenus/(coûts) financiers nets non-récurrents

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

	1T17	1T18
Ajustement à la valeur de marché (instrument d'actions différées lié au regroupement avec Grupo Modelo)	54	- 117
Autres ajustements à la valeur de marché	45	- 114
Autres	-	- 98
Produits/(coûts) financiers nets non-récurrents	99	- 330

Les coûts financiers nets non-récurrents ont totalisé 330 millions d'USD au 1T18, par rapport à des gains de 99 millions d'USD au 1T17. Le résultat du 1T18 tient compte également de pertes évaluées à la valeur de marché résultant des instruments dérivés conclus pour couvrir le système d'action différé émis lors d'une transaction liée au rapprochement avec Grupo Modelo de 117 millions d'USD, et des instruments dérivés conclus pour couvrir une partie des actions restreintes émises dans le cadre du rapprochement avec SAB

de 114 millions d'USD, ainsi que 98 millions d'USD résultant de primes versées pour le remboursement anticipé de certaines obligations.

Le nombre d'actions incluses dans la couverture du système d'action différé et les actions restreintes ainsi que les cours d'ouverture et de clôture des actions sont fournis au tableau 8.

Tableau 8. Instruments non-récurrents dérivés sur fonds propres

	1T17	1T18
Prix de l'action au début de la période (Euro)	100,55	93,13
Prix de l'action à la fin de la période (Euro)	102,90	89,28
Nombre d'instruments de fonds propres (millions) à la fin de la période	43,9	45,5

Impôts sur le résultat

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

	1T17	1T18
Charges d'impôts	418	673
Taux d'impôt effectif	19,8%	34,3%
Taux d'impôt effectif normalisé	20,4%	28,3%

L'impôt sur le résultat du 1T18 s'élève à 673 millions d'USD, avec un taux d'imposition effectif (TIE) normalisé de 28,3 %, alors qu'il était de 418 millions d'USD au 1T17, avec un TIE normalisé de 20,4 %. Au 1T18, le TIE normalisé a subi l'impact d'un ajustement à la valeur de marché négatif de 242 millions d'USD lié à la couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions non déductibles fiscalement, ainsi que du timing de certaines déductions et retenues d'impôt sur les distributions intragroupe pendant l'année. Sans tenir compte des ajustements à la valeur de marché, le TIE normalisé aurait été de 25,7 % au 1T18 et de 21,6 % au 1T17.

Bénéfice normalisé et bénéfice

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

	1T17	1T18
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 405	1 018
Éléments non-récurrents, avant impôts	221	96
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	- 98	330
Impôts non-récurrents	- 37	- 2
Éléments non-récurrents attribuable aux intérêts minoritaires	- 5	- 1
Résultat des activités abandonnées	- 28	-
Bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev	1 458	1 443

Le bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a diminué, passant de 1 405 millions d'USD au 1T17 à 1 018 millions d'USD au 1T18, principalement en raison d'une hausse des coûts financiers nets non-récurrents, en partie atténuée par une réduction des éléments non-récurrents.

Le bénéfice normalisé attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev a diminué, passant de 1 458 millions d'USD au 1T17 à 1 443 millions d'USD au 1T18.

BPA normalisé et de base

Tableau 11. Bénéfice par action (USD)		
	1T17	1T18
Bénéfice de base par action	0,71	0,52
Eléments non-récurrents, avant impôts	0,11	0,05
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents, avant impôts	-0,05	0,17
Impôts non-récurrents	-0,02	-
Résultat des activités abandonnées	-0,01	-
Bénéfice normalisé par action	0,74	0,73

Le bénéfice par action (BPA) normalisé a diminué, passant de 0,74 USD au 1T17 à 0,73 USD au 1T18.

Tableau 12. Composantes clés du Bénéfice normalisé par action (USD)		
	1T17	1T18
EBIT normalisé	1.89	1.99
Ajustement à la valeur de marché (couverture de nos programmes de paiements fondés sur des actions)	0.07	-0.12
Coûts financiers nets	-0.83	-0.66
Impôts sur le résultat	-0.23	-0.34
Associés et intérêts minoritaires	-0.16	-0.14
Bénéfice normalisé par action	0.74	0.73

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

Tableau 13. Réconciliation de l'EBITDA normalisé et bénéfice attribuables aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev (millions d'USD)		
	1T17	1T18
Bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux	1 405	1 018
Intérêts minoritaires	366	329
Bénéfice	1 771	1 347
Bénéfice des activités abandonnées	- 28	-
Bénéfice des activités poursuivies	1 743	1 347
Impôts sur le résultat	418	673
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	- 54	- 57
(Produits)/coûts financiers nets	1 492	1 545
(Produits)/coûts financiers nets non-récurrents	- 99	330
Eléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations-non récurrentes incluses)	221	96
EBIT Normalisé	3 721	3 935
Amortissements et dépréciations	1 088	1 051
EBITDA Normalisé	4 809	4 989

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

L'EBITDA normalisé est calculé sans tenir compte des effets suivants du bénéfice attribuable aux porteurs des capitaux propres d'AB InBev : (i) intérêts minoritaires, (ii) résultats d'activités abandonnées, (iii) impôt sur le résultat, (iv) quote-part dans les résultats des entreprises associées, (v) coût financier net, (vi) coût financier net non-récurrent, (vii) éléments non-récurrents au-dessus de l'EBIT (dépréciations non-récurrentes incluses) et (viii) amortissements et dépréciation.

L'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé ne sont pas des indicateurs de comptabilité conformes aux normes comptables IFRS et ne doivent pas être considérés comme une alternative au bénéfice attribuable aux

porteurs de capitaux propres en tant qu'indicateur de performance opérationnelle ou comme une alternative au flux de trésorerie en tant qu'indicateur de liquidité. Il n'existe pas de méthode de calcul standard pour l'EBITDA normalisé et l'EBIT normalisé, et la définition de l'EBITDA normalisé et de l'EBIT normalisé selon AB InBev ne peut pas être comparée à celle d'autres sociétés.

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

1. Emission d'obligations de 10 milliards d'USD

Le 4 avril 2018, nous avons émis un montant total en principal de 10,0 milliards d'USD d'obligations (collectivement, les « Obligations »). Les Obligations ont été émises par Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc. Cette offre nous a permis d'étendre considérablement notre profil d'échéance de la dette à des taux historiquement attractifs. Les obligations comprennent les séries suivantes :

Titre de la Série d'Obligations	Montant Total en Principal	Date de Maturité	Taux d'intérêt
Obligations à rendement variable venant à échéance en 2024	500 millions d'USD	12 janvier 2024	Taux LIBOR à trois mois plus 74 pbb
Obligations à 3,500% venant à échéance en 2024	1 500 millions d'USD	12 janvier 2024	3.50%
Obligations à 4,000% venant à échéance en 2028	2 500 millions d'USD	13 avril 2028	4.00%
Obligations à 4,375% venant à échéance en 2038	1 500 millions d'USD	15 avril 2038	4.38%
Obligations à 4,600% venant à échéance en 2048	2 500 millions d'USD	15 avril 2048	4.60%
Obligations à 4,750% venant à échéance en 2058	1 500 millions d'USD	15 avril 2058	4.75%

Le produit des Obligations a été utilisé pour des besoins généraux d'entreprise, en ce compris le remboursement futur de dettes venant à échéance en 2019 et 2020 tel qu'annoncé.

2. Remboursement d'obligations

Le 22 mars 2018, nous avons annoncé que nous exerçons notre option de rembourser en totalité le montant en principal restant dû de certaines obligations venant à échéance en 2019 et 2020. Les Obligations ont été émises initialement par nos filiales entièrement contrôlées par Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc. (« ABIWW »), Anheuser-Busch Companies, LLC et Anheuser-Busch InBev Finance Inc.

Le montant total en principal des obligations retirées s'élève à environ 7,8 milliards d'USD et ces obligations ont été remboursées intégralement le 23 avril 2018.

En outre, le 7 mai 2018, nous avons annoncé que nous exerçons notre option de rembourser en totalité le 6 juin 2018, le montant en principal restant dû de 1,0 milliard d'USD des Obligations à 5,00 % venant à échéance en 2020. Cette série d'obligations a été émise par ABIWW.

Emetteur	Titre de la Série d'Obligations (ensemble, les "Obligations")	Montant Total en Principal	Taux d'intérêt	Numéros CUSIP.
Anheuser-Busch Companies, LLC	Obligations à 5,000% venant à échéance en 2019	300 millions d'USD	5,000%	035229CW1
Anheuser-Busch InBev Finance Inc.	Obligations à 1,900% venant à échéance en 2019	4 000 millions d'USD	1,900%	035242AG1
Anheuser-Busch InBev Finance Inc.	Obligations à 2,150% venant à échéance en 2019	1 250 millions d'USD	2,150%	035242AE6
Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc.	Obligations à 5,375% venant à échéance en 2020	2 250 millions d'USD	5,375%	03523TAN8 / 03523TAJ7 / U03597AJ7
Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc.	Obligations à 5,000% venant à échéance en 2020	1 000 millions d'USD	5,000%	03523TAU2 / U03597AN8 / 03523TAV0

Le montant total en principal des obligations qui ont été ou seront retirées s'élève à 8,8 milliards d'USD, et le remboursement des obligations a été ou sera financé en numéraire. Pour toutes informations sur le prix de remboursement des Obligations à 5,000 % venant à échéance en 2020 émises par ABIWW, veuillez contacter Kerry McFarland de BNY Mellon (kerry.mcfarland@bnymellon.com).

3. Transaction en Argentine

Le 2 mai 2018, après avoir obtenu toutes les autorisations requises, nous avons rapatrié Budweiser en Argentine contre un versement en numéraire à Compañía Cervecerías Unidas S.A. (« CCU »). Nous avons simultanément conclu des accords avec notre filiale argentine Cervecería y Maltería Quilmes S.A. (« CMQ ») par lesquels nous avons cédé à CMQ certains de nos actifs en Argentine et donné en licence à CMQ en Argentine la marque Budweiser, et, sous réserve de certaines conditions, notre portefeuille de marques d'Amérique du Nord. Dans le cadre de cette transaction, CMQ et nous, avons transféré les marques Isenbeck, Iguana, Diosa, Norte et Baltica à CCU, et conclu plusieurs accords de transition liés à la transaction.

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 l'entreprise.

Les références données par hectolitre (par hl) ne comprennent pas les activités non-bières américaines. Afin d'éliminer l'effet mix géographique, c'est-à-dire l'impact d'une croissance des volumes plus forte dans les pays à plus faibles produits par hl et à plus faibles coûts des ventes par hl, nous présentons également, aux endroits spécifiés, les chiffres par hectolitre internes sur une base géographique constante. Lorsque nous faisons des estimations sur une base géographique constante, nous supposons que chaque pays dans lequel nous opérons représente le même pourcentage de notre volume mondial que pour la même période de l'année précédente.

Chaque fois qu'ils sont mentionnés dans le présent document, les indicateurs de performance (EBITDA, EBIT, bénéfice, taux d'imposition, BPA) sont rapportés sur une base « normalisée », ce qui signifie qu'ils sont présentés avant les éléments non-récurrents et les activités abandonnées. Les éléments non-récurrents sont des produits ou charges qui surviennent de manière irrégulière et ne font pas partie des activités normales de la société. Ils sont présentés séparément en raison de leur importance pour comprendre la performance sous-jacente durable de la société de par leur taille ou nature. Les indicateurs normalisés sont des indicateurs additionnels utilisés par la direction et ne peuvent pas remplacer les indicateurs conformes aux normes IFRS comme indicateurs de la performance de l'entreprise. Le 30 mars 2018, la fusion 50/50 des activités et des activités d'AB InBev et d'Anadolu Efes en Russie et en Ukraine a été réalisée. Les activités combinées seront consolidées intégralement dans les comptes financiers d'Anadolu Efes. Suite à cette transaction, AB InBev a cessé de consolider ses activités en Russie et en Ukraine et consolide son investissement dans AB InBev Efes selon la méthode de mise en équivalence, à compter de cette date. Les résultats de l'activité CEE de l'ancienne SAB sont présentés en tant que « résultat d'activités abandonnées » jusqu'à leur vente le 31 mars 2017. Les valeurs indiquées dans les tableaux et les annexes peuvent ne pas concorder à cause d'arrondis.

Le BPA du 1T18 est basé sur une moyenne pondérée de 1 974 millions d'actions pour le 1T18, comparé à une moyenne pondérée de 1 970 millions d'actions au 1T17.

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 incluent, entre autres, des déclarations liées au rapprochement d'AB InBev et de SAB et d'autres déclarations qui ne sont pas des faits historiques. Les déclarations prévisionnelles sont généralement rédigées au futur ou comprennent des mots ou expressions tels que « pourrait », « devrait », « croire », « avoir l'intention », « s'attendre à », « anticiper », « viser », « estimer », « probable », « prévoir » ou d'autres mots ou expressions ayant une portée similaire. Toutes les déclarations qui ne sont pas relatives à des données historiques sont des déclarations prévisionnelles. Vous ne devriez pas accorder une confiance excessive à ces déclarations prévisionnelles, qui reflètent le point de vue actuel du management d'AB InBev, sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes au sujet d'AB InBev et sont dépendantes de nombreux facteurs, qui pour certains sont en dehors du contrôle d'AB InBev. Des facteurs, risques et incertitudes importants peuvent entraîner des différences sensibles entre les résultats réels et les résultats escomptés. Ceci inclut, entre autres, la capacité à réaliser des synergies à partir du rapprochement avec SAB, 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 (« Form 20-F ») déposé auprès de la US Securities and Exchange Commission (« SEC ») le 19 mars 2018. 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.

NOTES

Les données financières relatives au premier trimestre 2018 (1T18) présentées aux tableaux 1 (excepté les informations relatives aux volumes), 3 à 5, 7, 9 à 11 et 13 du présent communiqué de presse sont extraites des états financiers intermédiaires consolidés condensés non audités du groupe arrêtés au 31 mars 2018 et pour la période de trois mois close à cette date, qui ont fait l'objet d'un examen par notre commissaire Deloitte Réviseurs d'Entreprises SCRL conformément aux normes du 'Public Company Accounting Oversight Board' (Etats-Unis). Les auditeurs ont conclu que, sur la base de leurs examens, aucun fait n'a été porté à leur connaissance, qui tendrait à indiquer que ces états financiers intermédiaires n'ont pas été établis, sous tous égards importants, conformément à la norme IAS 34 « Information financière intermédiaire », telle que publiée par l'IASB et adoptée par l'Union européenne. Les données financières présentées aux tableaux 6, 8 et 12 sont extraites des documents comptables sous-jacents arrêtés au 31 mars 2018 et pour la période de trois mois close à cette date (excepté les informations relatives aux volumes).

CONFERENCE TELEPHONIQUE ET WEBDIFFUSION

Conférence téléphonique et webdiffusion pour les investisseurs le 9 mai 2018 :

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

Détails concernant l'inscription

Webdiffusion (mode écoute uniquement)

<https://bit.ly/2KoMvX2>

Conférence téléphonique (avec Q&R interactives)

<https://bit.ly/2uGfb9e>

CONTACTS ANHEUSER-BUSCH INBEV

Médias

Marianne Amssoms

Tél. : +1-212-573-9281

E-mail : marianne.amssoms@ab-inbev.com

Aimee Baxter

Tél. : +1-718-650-4003

E-mail : aimee.baxter@ab-inbev.com

Ingvild Van Lysebetten

Tél. : +32-16-27-68-23

E-mail : Ingvild.vanLysebetten@ab-inbev.com

Investisseurs

Henry Rudd

Tél. : +1-212-503-2890

E-mail : henry.rudd@ab-inbev.com

Mariusz Jamka

Tél. : +32-16-27-68-88

E-mail : mariusz.jamka@ab-inbev.com

Lauren Abbott

Tél. : +1-212-573-9287

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

A propos d'Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev est une société cotée en bourse (Euronext : ABI) basée à Leuven, en Belgique, avec des cotations secondaires 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 rassembler 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®, Castle®, Castle Lite®, Hoegaarden® et Leffe® ; et des championnes locales telles que Aguila®, Antarctica®, Bud Light®, Brahma®, Cass®, Chernigivske®, Cristal®, Harbin®, Jupiler®, Klinskoye®, Michelob Ultra®, Modelo Especial®, Quilmes®, Victoria®, Sedrin®, Sibirskaya Korona® 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 de près de 200 000 collaborateurs basés dans plus de 50 pays de par le monde. En 2017, les produits rapportés d'AB InBev s'élevaient à 56,4 milliards d'US dollars (hors joint-ventures et entités associées).

Annexe 1						
AB InBev au niveau mondial	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	147 872	-12 759	-	- 281	134 831	-0,2%
dont volumes de nos propres bières	117 729	10	-	612	118 351	0,5%
Produits	12 922	- 654	230	575	13 073	4,7%
Coûts des ventes	-5 230	410	- 105	- 63	-4 988	-1,3%
Marge brute	7 693	-245	125	512	8 085	6,9%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-4 228	142	- 108	- 105	-4 298	-2,6%
Autres produits/(charges) d'exploitation	257	- 42	- 7	- 59	149	-27,6%
EBIT normalisé	3 721	- 144	11	348	3 935	9,7%
EBITDA normalisé	4 809	- 168	40	308	4 989	6,6%
Marge EBITDA normalisée	37,2%				38,2%	70 bps
Amérique du Nord	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	25 836	33	-	-1 055	24 814	-4,1%
Produits	3 514	4	19	- 78	3 460	-2,2%
Coûts des ventes	-1 337	8	- 7	32	-1 304	2,4%
Marge brute	2 177	13	12	- 47	2 156	-2,1%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	-1 019	- 14	- 9	- 4	-1 045	-0,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	15	-	-	- 14	1	-95,8%
EBIT normalisé	1 173	- 1	3	- 64	1 111	-5,5%
EBITDA normalisé	1 371	- 1	4	- 65	1 309	-4,7%
Marge EBITDA normalisée	39,0%				37,8%	-99 bps
Amérique latine Ouest	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	25 531	- 20	-	2 150	27 661	8,4%
Produits	1 976	- 2	86	276	2 336	14,0%
Coûts des ventes	- 585	- 4	-27	- 66	- 682	-11,2%
Marge brute	1 391	- 6	58	210	1 654	15,2%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 647	5	-28	- 40	- 710	-6,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	25	-	-	- 19	6	-75,5%
EBIT normalisé	769	- 1	30	152	950	19,7%
EBITDA normalisé	921	- 1	36	152	1 110	16,6%
Marge EBITDA normalisée	46,6%				47,5%	105 bps
Amérique latine Nord	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'hls)	30 419	-61	-	-2 806	27 551	-9,2%
Produits	2 335	-8	- 47	- 1	2 279	0,0%
Coûts des ventes	- 997	3	18	102	- 875	10,2%
Marge brute	1 337	-5	- 29	101	1 404	7,6%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 733	2	15	- 22	- 738	-3,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	91	-	- 2	- 5	85	-5,6%
EBIT normalisé	696	- 3	- 16	74	751	10,6%
EBITDA normalisé	901	- 3	- 20	72	949	8,0%
Marge EBITDA normalisée	38,6%				41,7%	309 bps

Amérique latine Sud	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	9 090	17	-	507	9 614	5,6%
Produits	872	2	- 132	213	956	24,4%
Coûts des ventes	- 315	-1	40	- 61	- 337	-19,3%
Marge brute	557	1	- 91	152	619	27,2%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 208	-	33	- 57	- 232	-27,1%
Autres produits/(charges) d'exploitation	-	-	-	- 5	-4	-1 081,4%
EBIT normalisé	349	1	- 58	90	383	25,8%
EBITDA normalisé	399	1	- 65	100	436	25,1%
Marge EBITDA normalisée	45,7%				45,6%	27 bps

EMEA	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	32 919	-12 742	-	372	20 549	1,8%
dont volumes de nos propres bières	18 784	4	-	264	19 051	1,4%
Produits	2 341	- 659	166	71	1 919	4,2%
Coûts des ventes	-1 126	408	- 65	- 51	- 835	-7,3%
Marge brute	1 215	- 252	101	19	1 084	2,0%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 779	167	- 65	- 14	- 691	-2,3%
Autres produits/(charges) d'exploitation	26	- 3	1	- 12	13	-49,8%
EBIT normalisé	462	- 88	37	- 6	405	-1,6%
EBITDA normalisé	664	- 113	54	6	611	1,0%
Marge EBITDA normalisée	28,4%				31,8%	-100 bps

Asie-Pacifique	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	23 683	14	-	600	24 296	2,5%
Produits	1 801	8	138	94	2 040	5,2%
Coûts des ventes	- 806	- 4	-60	- 1	- 871	-0,1%
Marge brute	995	4	78	93	1 169	9,4%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 600	- 5	-42	25	- 621	4,2%
Autres produits/(charges) d'exploitation	42	-	3	- 5	41	-10,8%
EBIT normalisé	437	- 1	39	114	589	26,1%
EBITDA normalisé	654	- 1	51	56	760	8,6%
Marge EBITDA normalisée	36,3%				37,2%	116 bps

Exportations Globales et Sociétés Holding	1T17	Scope	Variation des devises	Croissance interne	1T18	Croissance interne
Volumes totaux (milliers d'lhs)	395	-	-	-49	346	-12,3%
Produits	83	-	-	-	84	0,4%
Coûts des ventes	- 63	- 1	-4	- 18	- 85	-27,9%
Marge brute	21	- 1	-4	- 17	- 1	-87,8%
Frais de vente, dépenses administratives et autres frais généraux	- 242	-13	- 13	6	- 261	2,4%
Autres produits/(charges) d'exploitation	57	- 39	- 9	-	9	-2,7%
EBIT normalisé	- 165	- 52	-25	- 12	- 254	-5,4%
EBITDA normalisé	- 100	- 51	- 21	- 14	- 185	-9,1%