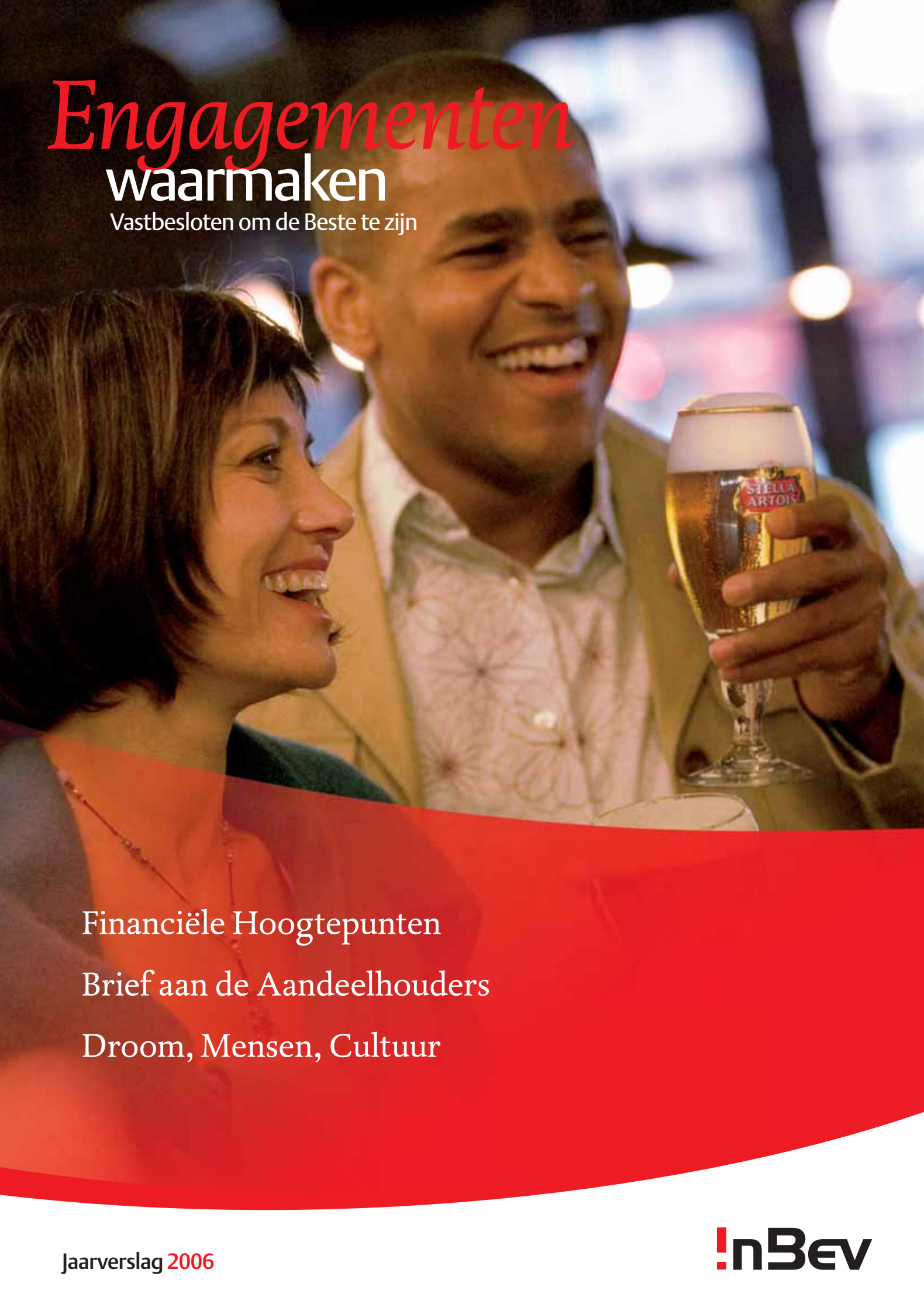




Engagementen waarmaken

Vastbesloten om de Beste te zijn

Financiële Hoogtepunten
Brief aan de Aandeelhouders
Droom, Mensen, Cultuur



Dit cursorpijlje, dat u vindt op een aantal pagina's in het jaarverslag van 2006, geeft aan dat u hierover meer gedetailleerde informatie kunt vinden op onze website op het volgende adres:

www.InBev.com/annualreport2006



7

Management
Focus



13

InBev Wereldwijd

Engagementen

waarmaken

Vastbesloten om de Beste te zijn

2006 – Alles bij elkaar genomen, hebben we bereikt wat we wilden bereiken: doorheen het jaar hebben we een interne volume- en opbrengstengroei gerealiseerd en tegelijk het strikt kostenbeheer verder ontwikkeld. We hebben druk ondervonden in sommige markten, maar dankzij de kracht van onze merken zijn we erin geslaagd om ons engagement waar te maken om waarde te creëren door margeverbetering. Een jaar sneller dan verwacht verwezenlijken we onze doelstelling om een EBITDA-marge van 30% te realiseren.

Onze resultaten dit jaar zijn een belangrijke eerste stap in onze ontwikkeling van 'Grootste naar Beste', terwijl we de noodzakelijke consistentie en krachtadigheid ontwikkelen om een duurzame groei op lange termijn te garanderen. We hebben nog werk voor de boeg, maar we hebben er het volste vertrouwen in dat we beschikken over de juiste strategie en de juiste mensen om onze beloften na te komen. Onze missie om duurzame relaties te ontwikkelen met de consumenten blijft onze drijfveer, en we hebben ons voorgenomen om het beste bedrijf in de biersector te zijn, gemeten naar rentabiliteit.



27

Een Band scheppen
met de Consumenten



35

Zaken doen
'the InBev Way'



41

Corporate Citizenship



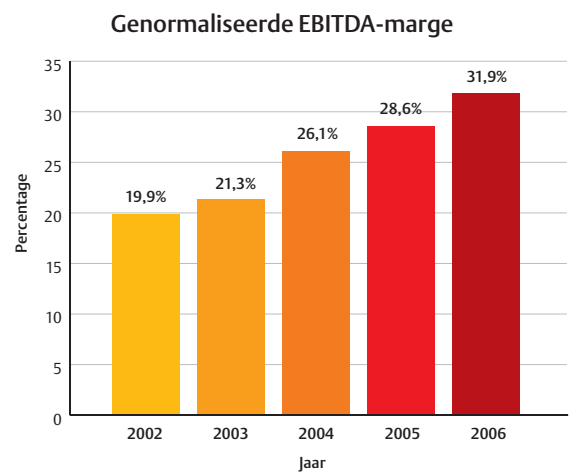
Rapporten

45

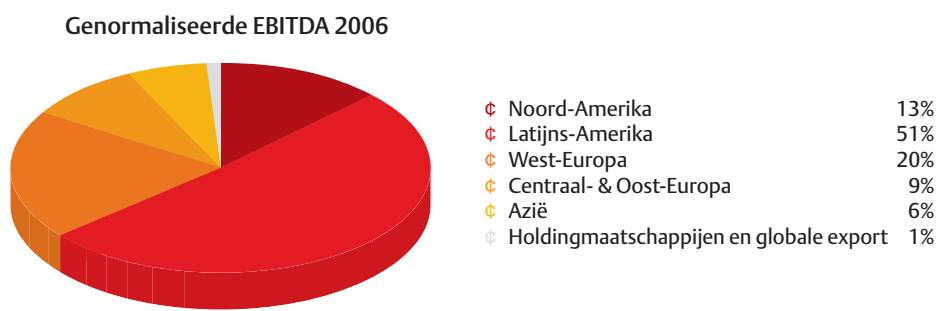
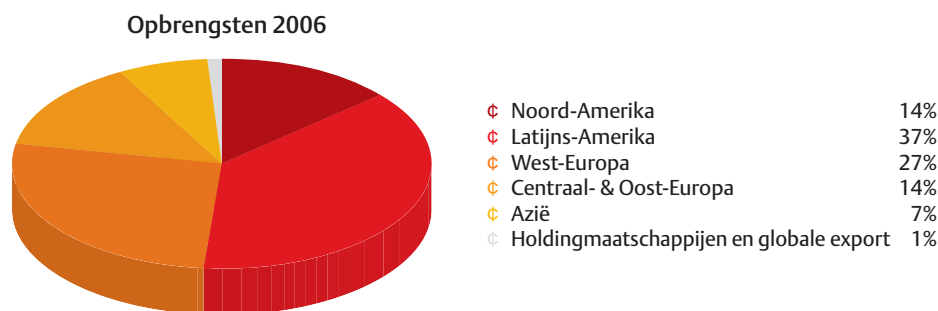
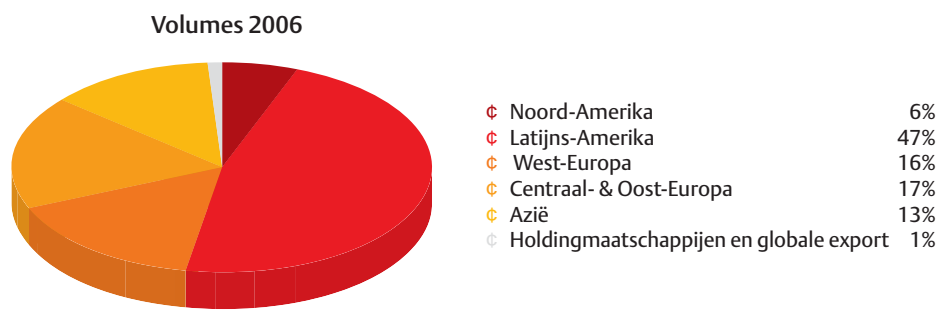
Financieel Rapport
Corporate Governance



Onze engagementen waarmaken:
de doelstelling van **30% EBITDA-marge**
werd behaald



Met **2/3** van onze commerciële activiteiten in groeimarkten,
bevinden we ons in een goede positie om verder **te groeien**



Kerncijfers¹

Miljoen euro, tenzij anders vermeld	2002	2003	2004 ²	2005	2006
Volumes (miljoen hl)	97	108	162	224	247
Opbrengsten	6 992	7 004	8 568	11 656	13 308
Genormaliseerde EBITDA	1 394	1 498	2 116	3 339	4 239
EBITDA	1 394	1 498	2 329	3 132	4 223
Bedrijfsresultaat (EBIT), genormaliseerd	836	839	1 255	2 439	3 223
Winst toerekenbaar aan houders van InBev-eigenvermogensinstrumenten, genormaliseerd	467	505	621	1 024	1 522
Winst toerekenbaar aan houders van InBev-eigenvermogensinstrumenten	467	505	719	904	1 411
Netto financiële schuld	2 583	2 434	3 271	4 867	5 563
Schuldgraad	0,55	0,52	0,39	0,42	0,45
Kasstroom uit operationele activiteiten	1 045	1 151	1 384	2 405	3 287
Rentedekking	6,8	7,6	7,5	4,9	6,6
Rendement op het geïnvesteerde vermogen, genormaliseerd (%)	11,2	10,6	13,3	11,3	14,2
Winst per aandeel vóór goodwill, genormaliseerd (euro)	1,51	1,45	1,69	1,71	2,50
Dividend per aandeel (euro)	0,33	0,36	0,39	0,48	0,72
Uitbetalingsratio (%)	26,2	30,8	31,2	32,3	31,3
Gewogen gemiddeld aantal gewone aandelen (miljoen aandelen)	431	432	480	600	608
Hoogste aandelenkoers (euro)	34,5	23,2	29,1	37,5	49,9
Laagste aandelenkoers (euro)	19,1	15,0	20,3	24,6	35,0
Aandelenkoers per jaareinde (euro)	22,5	21,2	28,5	36,8	49,9
Marktkapitalisatie	9 712	9 141	16 442	22 355	30 611

1

Zie verklarende woordenlijst.

2

2004 gepubliceerde cijfers , aangepast om de toepassing van IFRS 2 *Op aandelen gebaseerde betalingen* (afname van de winst toerekenbaar aan houders van InBev eigenvermogensinstrumenten van 9m euro) weer te geven, alsook de vroegtijdige toepassing van de IAS 19 *Personeelsbeloningen* optie om actuariële winsten en verliezen volledig op te nemen in de periode waarin ze zich voordoen in de geconsolideerde staat van geboekte winsten en verliezen (toenamen van de winst toerekenbaar aan houders van InBev eigenvermogensinstrumenten van 9m euro).

**A ground-breaking
experiment:
the reproduction of barley
and lemon in captivity.**



**The round mix of
Skol and lemon.**



Voornaamste feiten en hoogtepunten van 2006

Naast onze financiële resultaten hebben ook onderstaande hoogtepunten het jaar vorm gegeven.

Februari

Shared Service Centers voor een verbeterde focus en efficiëntie

In februari 2006 kondigde InBev haar voornemen aan om Shared Service Centers of gedeelde dienstencentra te creëren om de efficiëntie van de backofficefuncties van financiën en export te vergroten. Tegelijk laat dit toe om extra tijd en middelen vrij te maken om te focussen op de implementatie van de strategie m.b.t. de kernactiviteiten van de groep. De ondersteunende diensten voor de Zone Noord-Amerika werden verdeeld over Brazilië en Canada. In Europa werden twee nieuwe dienstencentra opgericht in Hongarije en de Tsjechische Republiek ter ondersteuning van de activiteiten in deze regio. Als onderdeel van dezelfde strategie werden de business systems en application services van de Europese landen evenals die van de wereldwijde hoofdzetel in de tweede helft van 2006 uitbesteed aan LogicaCMG.

April

Quinsa-transactie leidt tot creatie nieuwe InBev-Zone in zuidelijk Latijns-Amerika

In april heeft AmBev een akkoord gesloten om haar belang in Quilmes Industrial S.A. (Quinsa) te verhogen tot ongeveer 91%, ter versterking van InBev's positie in Argentinië, Bolivia, Chili, Paraguay en Uruguay. Deze transactie werd afgerond in augustus 2006. In oktober kondigde Quinsa plannen aan om de merken Palermo, Bieckert en Imperial van de hand te doen als gevolg van het onderzoek van de mededingingsautoriteiten in Argentinië n.a.v. de oorspronke-

lijke combinatie van AmBev en Quinsa in 2003. In november kondigde AmBev een nieuw plan aan om een uitkoopbod uit te brengen op alle resterende aandelen in Quinsa. De creatie van de aparte Zone Latijns-Amerika Zuid, geleid door João Castro Neves die in januari 2007 lid is geworden van de Executive Board of Management van InBev, illustreert het belang van deze transactie.

Mei

Wijzigingen in de Verenigde Staten versterken strategische focus en laten toe om de consumenten nog beter te bereiken

In mei 2006 heeft InBev USA de Rolling Rock merkenportefeuille verkocht aan Anheuser-Busch.

In november werd een overeenkomst gesloten die van Anheuser-Busch de exclusieve invoerder in de VS maakt van een aantal van InBev's geïmporteerde Europese luxebieren, waaronder Stella Artois, Beck's, Bass Pale Ale, Hoegaarden, Leffe en een verdere selectie van InBev-merken. Labatt USA zal de merken Labatt en Brahma blijven promoten en verkopen via een apart distributienetwerk. De toegang tot het verkoop- en distributiesysteem van Anheuser-Busch versterkt de mogelijkheden voor consumenten in de VS om te genieten van de unieke waarden van onze premium Europese importmerken, die daardoor nog sneller zullen groeien.

Juni

Fujian Sedrin consolideert InBev's positie in centraal en oostelijk China

In juni 2006 heeft InBev de overname van Fujian Sedrin Brewery Co. Ltd. afgerond, wat heeft geleid tot het ontstaan van InBev Sedrin, een 'wholly foreign owned enterprise' (WFOE) of maatschappij in volle buitenlandse (niet-Chinese) eigendom. Sinds de afronding van deze transactie hebben de resultaten van Sedrin de verwachtingen overtroffen, terwijl de sterke culturele overeenkomsten tussen beide bedrijven hebben geleid tot de ontwikkeling van synergieën.

November

Nieuw Global Innovation and Technology Center opent de deuren in de stad Leuven in België

In november 2006 heeft InBev de deuren geopend van haar nieuw Global Innovation and Technology Center (GITeC). Daarmee richt het bedrijf een unieke innovatiegemeenschap op, die alle technische en commerciële innovaties onder één dak verenigt. Het nieuwe 'state of the art' gebouw biedt onderdak aan de Verpakkings-, Product- en Procesontwikkelingsteams, evenals aan hun collega's van het departement Commercial and Consumer Insight en het Europese Centrale Labo, dat ook de afdeling Smaakanalyse huisvest (waar de kwaliteitscontrole gebeurt op meer dan 2000 bierstalen per jaar).



Overzicht van onze Activiteiten

	Volumes alle producten 2006 (miljoen hl) ⁽¹⁾	Markt-positie 2006	Marktaandeel 2006 ⁽¹⁾	Aantal productie-faciliteiten op 31 dec 2006	Handelsnamen
Wereldwijd	259,2	Nr. 1		120	
Noord-Amerika	14,0				
Canada	9,2	Nr. 2	40,5%	6	Labatt Brewing Company
Cuba	0,9	Nr. 2	36,0%	1	Bucanero SA
Verenigde Staten ⁽³⁾	3,9	Nr. 3 ⁽²⁾	11,8% ⁽²⁾	0	InBev USA
Latijns-Amerika	123,3				
Brazilië - Bieren	65,6	Nr. 1	68,8%	23 ⁽¹⁰⁾	Cia de Bebidas das Americas-AmBev
Brazilië - Frisdranken	22,1	Nr. 2	17,3%	4	Cia de Bebidas das Americas-AmBev
Dominicaanse Republiek - Bieren	0,1	Nr. 2	4,2%	1	Embodom C. por A.
Dominicaanse Republiek - Frisdranken	1,5	Nr. 1	53,5%	1	Embodom C. por A.
Guatemala	0,2	Nr. 2	16,2%	1	Ind.del Atlântico S.A.
Ecuador	0,2	Nr. 2	6,7%	1	Cervesur SA
Peru - Bieren	0,7	Nr. 2	11,2%	1	Cia Cerv. AmBev Peru SA
Peru - Frisdranken	2,1	Nr. 2	15,0%	1	Cia Cerv. AmBev Peru SA
Venezuela - Bieren	1,9	Nr. 3	14,8%	1	CACN
Venezuela - Frisdranken	0,2	-	1,0%	0	CACN
Bolivia ⁽⁹⁾	2,7	Nr. 1	97,5%	4	Cia Boliviana National SA
Paraguay ⁽⁹⁾	2,2	Nr. 1	96,6%	1	Cia Paraguay SA
Uruguay - Bieren ⁽⁹⁾	0,8	Nr. 1	96,4%	2	FNC SA
Uruguay - Frisdranken ⁽⁹⁾	0,5	-	16,2%	0	FNC SA
Argentinië - Bieren ⁽⁹⁾	11,6	Nr. 1	77,9%	6	Cia y Malteria Quilmes SAICA y G
Argentinië - Frisdranken ⁽⁹⁾	10,2	Nr. 2	21,1%	5	Cia y Malteria Quilmes SAICA y G
Chili ⁽⁹⁾	0,7	Nr. 2	12,7%	1	Cia Chile SA
West-Europa	39,1				
België	6,3	Nr. 1	56,9%	4	InBev Belgium
Frankrijk	2,3	Nr. 3	9,1%	0	InBev France
Luxemburg	0,2	Nr. 1	46,9%	1	Brasseries de Luxembourg Mousel-Diekirch S.A.
Nederland	2,6	Nr. 2	14,2%	2	InBev Nederland
Verenigd Koninkrijk	11,9	Nr. 2	18,0%	3	InBev UK
Duitsland - Bieren	10,2	Nr. 2	10,1%	6	InBev Germany
Duitsland - Frisdranken	0,6	-	-	0	InBev Germany
Italië	1,4	Nr. 4	7,6%	0	InBev Italia
Export / Licenties beheerd door de Zone West-Europa	3,6	-	-	-	
Centraal- & Oost-Europa	43,2				
Bulgarije	1,5	Nr. 2	28,7%	2	Kamenitza
Kroatië	1,5	Nr. 1	41,1%	1	Zagrebacka Pivovara
Tjechische Republiek	2,4	Nr. 2	14,8%	3	Pivovary Staropramen
Hongarije	2,3	Nr. 1	29,9%	1	Borsodi Sorgyar
Servië	2,8	Nr. 1	46,1%	1	Apatin
Montenegro	0,4	Nr. 1	91,6%	1	Trebesa
Roemenië	3,4	Nr. 3	19,0%	3	Interbrew Romania Interbrew Efes Brewery
Rusland	18,2	Nr. 2	19,1%	9	SUN InBev
Oekraïne	9,2	Nr. 1	38,0%	3	SUN Interbrew
Export / Licenties beheerd door de Zone Centraal- & Oost-Europa	1,6	-	-	-	
Azië	37,8				
China ⁽⁸⁾	30,2	Nr. 3 ⁽⁵⁾	11,8% ⁽⁵⁾	17 ⁽¹¹⁾	InBev China
Zuid-Korea	6,5	Nr. 2	39,5%	3	Oriental Brewery
Export / Licenties beheerd door de Zone Azië	1,1	-	-	-	
Export / Licenties (wereldwijd)⁽⁶⁾	1,8	-	-	-	-

(1) Volumes en marktaandelen voor de volledige 12 maanden volgens scope op 31 dec 2006.

(2) In het segment 'import'.

(3) Met uitzondering van Rolling Rock voor het hele jaar 2006.

(4) Gedeponeerde merken in eigendom van onze partners.

(5) Zhujiang voor 100% meegerekend.

(6) Verkoop onder verantwoordelijkheid van het internationaal departement.

(7) 'Gebrouwen onder licentie' of 'gebotteld onder exclusief bottelakkoord'.

Wereldwijde merken

Voornaamste lokale merken

Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Alexander Keith's, Boomerang, Budweiser ⁽⁷⁾ , Kokanee, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Labatt Sterling, Labatt Ice, Labatt Wildcat
Beck's				Bucanero ⁽⁴⁾ , Bucanero Malta ⁽⁴⁾ , Cristal ⁽⁴⁾ , Mayabe ⁽⁴⁾
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Bass, Belle-Vue, Boddingtons, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Haake-Beck, Hoegaarden, Löwenbräu, St Pauli Girl
	Brahma	Stella Artois		Antarctica, Bohemia, Caracu, Kronenbier, Polar, Serramalte, Skol
	Brahma			Guaraná Antarctica, Pepsi ⁽⁷⁾
	Brahma			Pepsi ⁽⁷⁾ , 7UP ⁽⁷⁾ , Red Rock
	Brahma ⁽¹²⁾			
	Brahma			
	Brahma			Concordia ⁽⁷⁾ , Pepsi ⁽⁷⁾ , Triple Kola ⁽⁷⁾
	Brahma			Brahma Light, Brahma Ice
		Stella Artois		Malta Caracas
		Stella Artois		Ducal, Paceaña, Taquina
	Brahma	Stella Artois		Baviera, Ouro Fino, Pilsen
		Stella Artois		Norteña, Patricia, Pilsen
	Brahma	Stella Artois		Andes, Iguana, Norte, Quilmes, Quilmes Cristal
	Brahma			7UP ⁽⁷⁾ , Pepsi ⁽⁷⁾
	Brahma			Baltica, Becker
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Belle-Vue, Hoegaarden, Jupiler
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Boomerang, Hoegaarden, La Bécasse, Loburg
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Belle-Vue, Diekirch, Jupiler, Mousel
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Dommelsch, Jupiler, Hertog Jan, Hoegaarden, Oranjeboom
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Bass, Boddingtons, Castlemaine XXXX ⁽⁷⁾ , Hoegaarden, Labatt, Murphy's ⁽⁷⁾ , Oranjeboom, Staropramen, Tennent's
Beck's		Stella Artois	Leffe	Diebels Alt, Diebels Light, Dimix, Franziskaner, Gilde, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten, Staropramen
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Tennent's Super
Beck's		Stella Artois	Leffe	
Beck's		Stella Artois	Leffe	Astika, Burgasko, Kamenitza, Pleven, Slavena
Beck's		Stella Artois	Leffe	Ozujsko
Beck's		Stella Artois	Leffe	Branik, Kelt, Mestan, Ostravar, Staropramen, Vratislav, Velvet
Beck's		Stella Artois	Leffe	Borostyan, Borsodi Barna, Borodi Bivaly, Borsodi Polo, Borsodi Sör
Beck's		Stella Artois		Jelen Pivo, Apatinsko Pivo
Beck's		Stella Artois		Nik Cool, Nik Gold, Niksicko Pivo, Niksicko Tamno
Beck's		Stella Artois	Leffe	Bergenbier, Noroc
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Bagbier, Klinskoe, Pikur, Premier, Rifey, Sibirskaia Korona, Staropramen, T, Tinkoff, Tolstiak, Volzhanin
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Chernigivske, Rogan, Staropramen, Taller, Yantar
Beck's	Brahma			Bai Sha, Double Deer, Jinling, Yali, Jinlongquan, KK, Lu Lansha, Santai, Sedrin, Shiliang
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Zhujiang ⁽⁴⁾ , Supra Beer ⁽⁴⁾ , Zhujiang Fresh ⁽⁴⁾
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	Budweiser ⁽⁷⁾ , Cass, Cafri, OB
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	
Beck's	Brahma	Stella Artois	Leffe	

(8) De verkoop van Fujian Sedrin voor de volledige 12 maanden inbegrepen.

(9) Quinsa volumes voor 100 % meegerekend. In het Financieel Rapport werd Quinsa proportioneel geconsolideerd voor de periode januari - juli 2006 en volledig geconsolideerd vanaf augustus 2006.

(10) Brazilië: 10 zuivere brouwerijen en 13 gemengde productiefaciliteiten.

(11) Brouwerijen en bottelarijen inbegrepen; de productiefaciliteiten van Zhujiang uitgezonderd.

(12) Brahma.



De Executive Board of Management :

5 nationaliteiten

werken samen en bieden de juiste mix van competenties en ervaring van wereldklasse voor elk onderdeel van onze activiteiten.



Brief aan de Aandeelhouders
Kennismaking met de
Executive Board of Management

Brief aan de Aandeelhouders

2006 is een jaar geweest waarin we onze engagementen hebben waargemaakt. We hebben goede financiële resultaten geboekt en een genormaliseerde EBITDA-marge van 31,9% gerealiseerd, terwijl we onszelf een EBITDA-marge van 30% tegen eind 2007 als streefdoel hadden gesteld. Ook zonder rekening te houden met de positieve impact van de wisselkoersen van vreemde valuta, zou onze genormaliseerde EBITDA-marge 30,5% bedragen hebben in 2006¹.

Deze resultaten steunen op wat we ons Droom/Mensen/Cultuur-platform noemen.

We koesteren de droom om het beste bedrijf van de biersector te zijn in termen van rentabiliteit. Dit is ons onwrikbare engagement, en hetgene dat onze medewerkers stimuleert. Het grootste bedrijf zijn naar volume is zeker een mooie prestatie, maar we hebben het vaste voornemen de beste te zijn in wat we doen. Dag na dag werken we eraan om te evolueren van 'Grootste naar Beste' en bouwen we aan een uitmuntend bedrijf dat in de toekomst groei en duurzame resultaten zal genereren.

Onze medewerkers zijn ons belangrijkste concurrentievoordeel. Achter alles wat we ondernemen, staan getalenteerde mensen en we zijn ervan overtuigd dat de beste medewerkers meebouwen aan de beste bedrijven. Als senior managers besteden we veel tijd aan het praten met en ontmoeten van mensen op het terrein, evenals aan het identificeren van opportuniteiten voor onze medewerkers om te evolueren via carrièreplanning.

Onze cultuur is er een van 'ownership' of verantwoordelijkheidszin, van gedisciplineerde uitvoering en focus op resultaten. We geloven dat mensen betere beslissingen nemen indien ze denken en handelen als eigenaars. Deze ingesteldheid van 'eigenaar' wordt versterkt door de manier waarop we doelstellingen bepalen en uitrollen alsook door ons verloningssysteem. Gedisciplineerde uitvoering vinden we terug in alles wat we doen, gaande van verkoopprocedures tot brouwprocessen. Op alle vlakken moedigen we benchmarking aan. Onze focus ligt op duurzame resultaten.

“Achter alles wat we ondernemen, staan getalenteerde mensen en we zijn ervan overtuigd dat de beste mensen meebouwen aan de beste bedrijven.”

Op financieel vlak hebben we dit jaar bijzonder goede prestaties geleverd. Onze genormaliseerde EBITDA kende een interne groei van 16,8%, terwijl onze genormaliseerde EBITDA-marge een interne toename kende met 239 basispunten en steeg van 28,6% naar 31,9%.

Ons volume groeide intern met 5,9%. Het biervolume bedroeg 211,6 miljoen hectoliter en dat voor soft drinks 34,9 miljoen hectoliter. Vier van de vijf Zones kenden een interne EBITDA-groei op jaarbasis en eenzelfde aantal realiseerde een interne volumegroei.

Onze wereldwijde merken kenden een goed jaar: Stella Artois groeide met 1,5%, Beck's met 14%, Brahma met 3,5% en Leffe met 9,9%.

¹ Berekend op basis van de toepasbare wisselkoersen van vreemde valuta op het ogenblik waarop we deze uitdaging in 2004 zijn aangegaan.

In 2007 richten we ons op de onderstaande vijf doelstellingen:

Uitvoering in de markt

InBev moet een efficiënt, verkoopgedreven bedrijf zijn met een 'best in class'-distributie. Rekening houdend met onze wereldwijde omvang en het feit dat we zowel aanwezig zijn in ontwikkelde als in groeiemarkten, beschikken we over een sterk geheel van best practices die we kunnen delen en waarvan we kunnen leren. We streven ernaar onze concurrenten te overtreffen op gebied van uitvoering.

Voldoende middelen om onze merken te versterken

We bouwen aan merken waarvoor consumenten een meerprijs betalen. We willen de merkwaarde verhogen door ervoor te zorgen dat we elk jaar meer investeren in onze merken, op de slimste manier.

Innovatie op basis van consumenteninzichten

Goede innovatie moet voortvloeien uit een uitstekend begrip van de consument. We moeten de behoeften van de consumenten beter begrijpen dan onze concurrenten en we moeten producten en diensten leveren op maat van die behoeften.

Financiële discipline in alles wat we ondernemen

Van gerichte overnames tot handelsuitgaven, van merkinvesteringen tot het beheer van de vaste kosten, van het plaatsen van koelkasten tot industriële investeringen: we zijn vastbesloten om de waardecreatie van elke euro die we uitgeven, na te trekken.

Toewijzen van middelen

Een onafgebroken verschuiving van niet-verkoopgerelateerde naar verkoopgerelateerde uitgaven is een prioriteit. We moeten slim te werk gaan wanneer we geld spenderen en ons de vraag stellen of elke extra euro die we uitgeven waarde zal genereren waarvoor de consumenten bereid zijn te betalen.

Wanneer we de toekomst van onze wereldwijde onderneming bekijken, zijn we heel enthousiast over haar vooruitzichten op duurzame groei en waardecreatie voor de aandeelhouders.



Kennismaking met de Executive Board of Management

1 Carlos Brito

CHIEF EXECUTIVE OFFICER

“Algemeen genomen, zijn we onze engagementen nagekomen en hebben we een eerste stap gezet in onze evolutie van ‘Grootste naar Beste’ door onze doelstelling betreffende de EBITDA-marge een jaar eerder dan verwacht te verwezenlijken.”

2 André Weckx

CHIEF TECHNICAL OFFICER

“Voyager Plant Optimization heeft ons geholpen onze beloften na te komen en nu richten we de focus op het consolideren van de aanzienlijke verbeteringen die we hebben gerealiseerd.”



3 Felipe Dutra

CHIEF FINANCIAL OFFICER

“De geslaagde uitvoering van Zero-Based Budgeting bewijst dat kostenbeheer meer is dan zomaar een project: het is een manier van leven die we definitief hebben aangenomen.”

4 Sabine Chalmers

CHIEF LEGAL AND COMMUNICATIONS OFFICER

“De Legal- en Corporate Affairs-medewerkers hebben een belangrijke bijdrage geleverd tot de integriteit en duurzaamheid van de onderneming, door ‘can do’-oplossingen aan te reiken op basis van een duidelijk begrip van onze activiteiten.”

5 Stéfán Descheemaeker

ZONE PRESIDENT WESTERN EUROPE

“Onze mensen zijn trots dat ze een wezenlijke EBITDA-groei en een sterke focus op de kosten hebben gerealiseerd.”

6 Dirk Moens

ZONE PRESIDENT ASIA PACIFIC

“De geslaagde integratie van de Sedrin-activiteit in China en de implementatie van best practices m.b.t. de verkoop en het kostenbeheer hebben onze concurrentiekracht in deze regio versterkt.”



1



3



5



2



4



6

7 Alain Beyens

ZONE PRESIDENT CENTRAL & EASTERN EUROPE

“Door een combinatie van gedisciplineerde verkoop en marktinnovatie hebben we terrein gewonnen en onze volumeprestaties verbeterd.”

8 Luiz Fernando Edmond

ZONE PRESIDENT LATIN AMERICA

“Onze EBITDA-marge blijft stijgen op basis van volumegroei, efficiëntieverbeteringen en een sterk opbrengstenbeheer.”

9 Miguel Patricio

ZONE PRESIDENT NORTH AMERICA

“Onze prestatie in Noord-Amerika bewijst dat we ook op ontwikkelde markten onze concurrentiekracht nog kunnen vergroten door ons te concentreren op de juiste merken.”

10 Jo Van Biesbroeck

CHIEF SALES OFFICER

“We hebben ons engagement waargemaakt om een sterkere volumegroei te realiseren dan het sectorgemiddelde.”

11 Claudio Garcia

CHIEF PEOPLE AND TECHNOLOGY OFFICER

“Onze mensen hebben het verschil gemaakt in 2006: ze hebben een concurrentievoordeel uitgebouwd door te denken en te handelen als eigenaars.”

12 Steve Cahillane

CHIEF MARKETING OFFICER

“We hebben grote vooruitgang geboekt in de ondersteuning van de prestaties van onze merken dankzij een betere toewijzing van middelen, het nemen van moeilijke beslissingen en de versterking van de posities van onze merken.”





Activiteiten in meer dan 30 landen
en verkoop in meer dan

130
landen



Onze Wereldwijde Visie

Noord-Amerika

Latijns-Amerika

West-Europa

Centraal- & Oost-Europa

Azië

Choosing to brew with only
four all-natural ingredients.

Compromise isn't one of them.



LIFE IS WHAT YOU CHOOSE.



Onze Wereldwijde Visie

Droom – van ‘Grootste naar Beste’

InBev is vandaag het grootste bierbedrijf in de sector en heeft zich voorgenomen om ook het beste bedrijf te zijn, gemeten naar rentabiliteit.

Met een EBITDA-marge van 30% hebben we een eerste stap gezet, maar ons voornemen om de beste te zijn, impliceert:

- Een snellere interne volumegroei dan het industrie gemiddelde.
- Een opbrengstengroei die hoger ligt dan de volumegroei.
- Kostenstijgingen die onder de inflatie blijven.

Dit alles moet leiden tot een aanzienlijke margeverbetering.

De beste worden is ons engagement en vormt een continue uitdaging. We willen de lat voortdurend hoger leggen om een bedrijf te bouwen dat groei en duurzame resultaten op lange termijn genereert. Natuurlijk zitten ook andere spelers in de markt niet stil. Vandaag de beste zijn volstaat misschien niet om ook morgen nog op kop te liggen. Daarom leggen we de focus op gestage verbetering, dag na dag.

Mensen maken het verschil

De beste zijn betekent ook dat we over de beste mensen beschikken. Achter alles wat we doen, staan mensen en het zijn zij die ons ons concurrentievoordeel bezorgen. InBev wil de beste mensen aantrekken en gelooft dat de beste mensen op hun beurt andere mensen van hetzelfde niveau aantrekken.

Onze cultuur, onze passie

Onze cultuur draait rond ‘ownership’ – een ingesteldheid van individuele en collectieve verantwoordelijkheid, waarin hard werk en gedisciplineerde uitvoering, zonder shortcuts, tot resultaat leiden.

De cultuur van InBev definieert ons als bedrijf, verenigt ons waar we ook zaken doen en is het enige dat onze concurrenten nooit kunnen kopiëren. Bovenal zijn we een verkoopgedreven bedrijf en is alles wat we doen gericht op de ontwikkeling van duurzame relaties met de consumenten.

Onze strategie

Ons routeplan van ‘Grootste naar Beste’ is InBev’s ‘SuperVoyager’-strategie, die focust op een winnende merkenportfolio, winnen bij de consumenten op het Point of Connection, efficiëntie van wereldklasse en gerichte externe groei. Dit alles wordt mogelijk gemaakt door drie steunplatformen: innovatie, mensen/cultuur en financiële discipline.

We brengen onze strategie dag na dag in de praktijk via het eenvoudige ‘cost-connect-win’-model. Onze bedoeling bestaat erin niet-verkoopgerelateerde uitgaven te vinden in onze algemene kostenenveloppe en ze om te zetten in investeringen om onze merken en verkoop- en marketingactiviteiten rechtstreeks te ondersteunen.



Dit jaar hebben we de 250^{ste} verjaardag van de brouwerij Apatinska gevierd met resultaten waar we trots op mogen zijn.

In 2006 hebben we een recordhoeveelheid bier gebrouwen door een verbetering van de operationele efficiëntie. We hebben het Plant Optimization-programma geïmplementeerd, onze kwaliteitsprestatie en ons veiligheidsniveau verbeterd en we maken beter gebruik van de beschikbare middelen, dankzij een lager energieverbruik tijdens het brouwproces en een beperking van de verliezen in de brouwerij. De teamleden gedragen zich nu echt als eigenaars en werken samen om de consumenten te laten genieten van hun favoriete bieren, die naar beste kwaliteit worden gebrouwen.

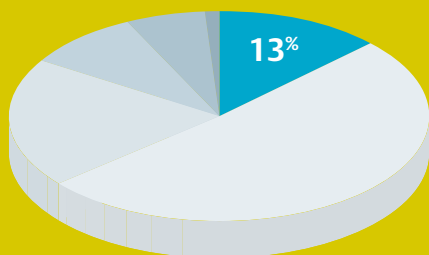
Valentina Ličina
Brewing Manager,
Apatinska Pivara Apatin, Servië

A portrait of Sylvain Veilleux, a man with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light pink shirt. He is smiling and looking towards the camera. The background is a blurred cityscape at night with lights from buildings and a bridge.

*Dit jaar hebben we onze
verkoopstructuur verbeterd en
speelden we efficiënter in op
de behoeften van onze klanten.*

We hebben nu ook een veel beter inzicht in de lokale markt en reageren snel wanneer we problemen ontdekken. We leggen de nadruk op communicatie door middel van concrete acties, zoals promoties, speciale aanbiedingen of door nieuwe producten op de markt te brengen. Dankzij onze benadering van de verkoop onderscheiden we ons van onze concurrenten en hebben we de relaties met onze klanten en consumenten verbeterd. Ik geloof echt in wat we doen en in het team waar ik deel van uitmaak.

Sylvain Veilleux
Quebec East - Horeca-team



Genormaliseerde EBITDA in Noord-Amerika

Kostenbeheer en efficiëntie van wereldklasse

In 2006 hebben we sommige backofficefuncties van de Zone overgebracht naar Shared Service Centers in Brazilië en Canada. Tegen het einde van het jaar hadden de zes brouwerijen in de Zone het Voyager Plant Optimization-attest behaald, een belangrijke factor voor de nagestreefde efficiëntie van wereldklasse. Het tweede jaar van Zero-Based Budgeting in Noord-Amerika leidde tot besparingen met 5 %. Dit jaar haalde de Zone ook grote voordelen op het vlak van inkoop, dankzij InBev's omvang als wereldwijde inkoper.

Noord-Amerika

InBev heeft een mooie margeverbetering gerealiseerd dankzij hogere volumes en opbrengsten, gecombineerd met een strenge kostenbeheersing doorheen de activiteiten.

Focus op luxemerken in de Verenigde Staten

Stella Artois is een groeimotor geweest in 2006, met een groei van 60% tegenover 2005 in het bijzonder winstgevend segment van de ingevoerde luxemerken. De leidinggevende positie van Stella Artois heeft het pad geëffend voor de goede prestaties van andere premium importmerken als Beck's en Hoegaarden.

Structurele wijzigingen in de activiteiten in de Verenigde Staten verscherpen de focus en verstevigen de band met de consumenten

InBev USA heeft de Rolling Rock merkenportefeuille verkocht aan Anheuser-Busch in 2006. Bouwend op de sterke merkwaarde van de geïmporteerde Europese luxebieren van InBev en om hun groei nog te versnellen, hebben we ook een overeenkomst gesloten waardoor Anheuser-Busch vanaf 2007 de exclusieve verdeler wordt van een aantal van InBev's premium importmerken in de VS. Labatt USA blijft zowel Brahma als onze Canadese merken commercialiseren en verdelen in de VS.

Sterke portfoliobaseerde benadering in Canada

In Canada hebben zowel de wereldwijde merken als de lokale speciaalbieren over het algemeen sterke prestaties geleverd, waarbij Brahma de verwachtingen heeft overtroffen. Stella Artois groeide met 17% tegenover 2005, terwijl ook de lokale merken Alexander Keith's en Kokanee een volume-groei kenden, evenals Budweiser en Bud Light. In de sterk geregionaliseerde Canadese markt is Alberta een bijzonder sterke regio gebleken, met een groei met dubbele cijfers. In Ontario blijven de marktvorwaarden een belangrijke uitdaging vormen en we blijven er inspanningen leveren om het hoofd te bieden aan de discountmerken.



Een band scheppen met de consumenten

Een gedisciplineerde benadering van de verkoopactiviteiten in de Zone heeft de manier versterkt waarop we een band scheppen met de consumenten, waarbij er wordt gewerkt aan volumegroei.

Prioriteiten voor 2007 in de Zone Noord-Amerika

- In de VS : de positie van Europese importmerken verder verstevigen op basis van onze leidinggevende positie in de sector van de ingevoerde luxevatenbieren.
- In Canada: verdere groei garanderen van onze kernactiviteit, namelijk lokale speciaalbieren enerzijds en ingevoerde merken anderzijds, en tegelijk focussen op het concurrentievermogen op lange termijn.



Latijns-Amerika

In 2006 heeft Latijns-Amerika een sterke organische uitbreiding van de EBITDA-marge gerealiseerd op basis van volumegroei, efficiëntieverbeteringen en een doeltreffend opbrengstenbeheer.



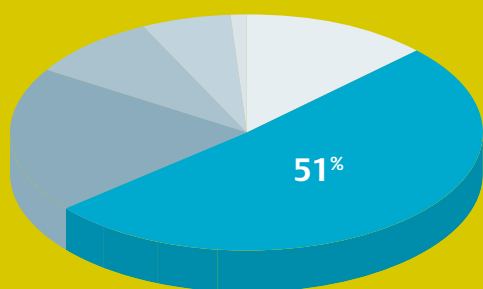
In Brazilië kenden onze drie belangrijkste biermerken – Skol, Brahma en Antarctica – een sterk jaar, waarbij de totale biervolumes in Brazilië groeiden met 5,1%. In zuidelijk Latijns-Amerika (Argentinië, Chili, Bolivia, Paraguay en Uruguay, gemanaged door Quinsa), hebben de resultaten voor bier en frisdranken geleid tot een genormaliseerde EBITDA-marge van 43%. In andere Centraal- en Latijns-Amerikaanse landen (Ecuador, Peru, Venezuela, Dominicaanse Republiek, Guatemala, Nicaragua en El Salvador) behaalden we zwakke resultaten, maar blijven we hard werken om een duurzame groei te verzekeren voor de toekomst.

Gedisciplineerde uitvoering

Het volume en het marktaandeel groeiden dankzij een gedisciplineerde planning en doeltreffende distributie, evenals sterke verkoopprestaties in het Point of Connection. De Zone bleef waken over een strenge kostenbeheersing en de variabele kosten per hectoliter bleven voor het vierde opeenvolgende jaar stabiel.

Versterkte positie in zuidelijk Latijns-Amerika

In 2006 heeft AmBev haar belang in Quinsa verhoogd tot ongeveer 91%, en aldus onze positie verstevigd in de groeiemarkten Argentinië, Bolivia, Chili, Paraguay en Uruguay. AmBev kondigde ook plannen aan om de merken Palermo, Bieckert en Imperial van de hand te doen als gevolg van het onderzoek van de mededingingsautoriteiten in Argentinië naar aanleiding van de oorspronkelijke combinatie van AmBev en Quinsa in 2003. AmBev maakte tevens een plan bekend om een uitkoopbod uit te brengen op alle resterende aandelen in Quinsa.

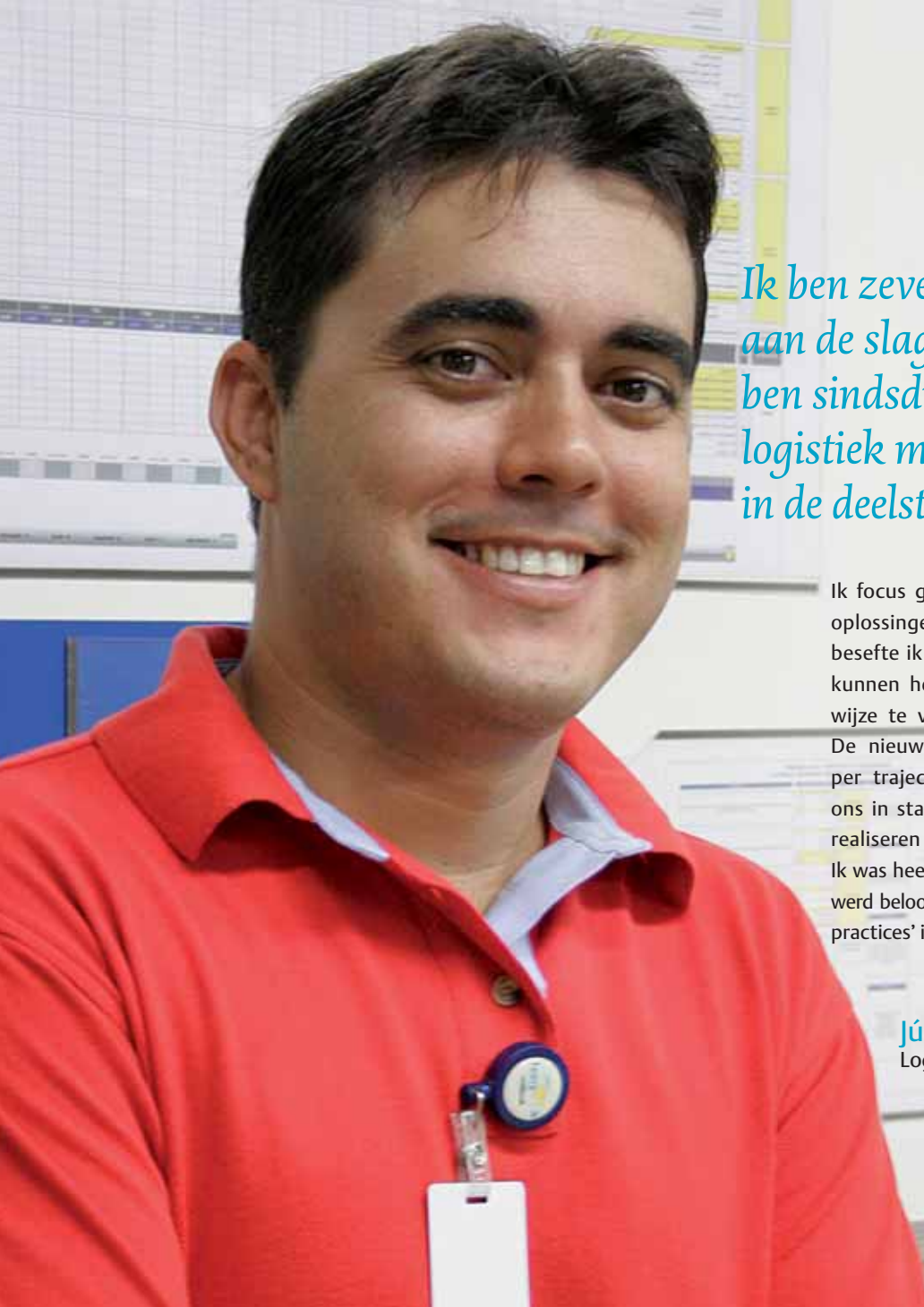


Genormaliseerde EBITDA in Latijns-Amerika

Groei en distributie van luxemerken

De luxemerken van InBev, aangevoerd door de toonaangevende merken Bohemia en Original, zijn sneller gegroeid dan de globale portfolio. Ook Stella Artois, dat in 2005 in deze Zone werd geïntroduceerd, kende een goed jaar, meer bepaald in Argentinië.





Ik ben zeven jaar geleden bij AmBev aan de slag gegaan als trainee en ben sindsdien opgeklommen tot logistiek manager van de vestiging in de deelstaat Sergipe.

Ik focus graag op resultaten en ga op zoek naar oplossingen om de efficiëntie te vergroten. In 2006 besepte ik dat trucks met drie aanhangwagens ons kunnen helpen om goederen op veel efficiëntere wijze te vervoeren en zo de kosten te verlagen. De nieuwe truck kan de grootste productiviteit per traject voorleggen binnen AmBev en stelde ons in staat aanzienlijke logistieke besparingen te realiseren in het kader van Zero-Based Budgeting. Ik was heel blij dat ik dit jaar, als blijk van erkenning, werd beloond met de AmBev-prijs voor 'best corporate practices' in de categorie Bevoorrading.

Júlio César Damaceno Barbedo
Logistics Manager, Brazilië

Geslaagde innovatie in de Zone

De succesvolle introductie van Skol Lemon sprak een nieuw segment van consumenten aan. Tot de andere innovaties dit jaar behoren Brahma Bier, dat speciaal werd ontwikkeld voor de Wereldbeker voetbal, en Brahma Black, dat alleen als vatenbier te verkrijgen is. Ook voor de frisdranken heeft innovatie de groei gestimuleerd, met het gearomatiseerd water H2OH!, dat een nieuw segment opent, en Guaraná Seleção (ook speciaal voor de Wereldbeker voetbal op de markt gebracht) die in 2006 werden gelanceerd. Algemeen kenden de frisdranken in 2006 een positieve groei van 11,3 % in de hele Zone tegenover 2005.

Prioriteiten voor 2007 in de Zone Latijns-Amerika

- Latijns-Amerika zal voortaan twee Zones omvatten binnen de InBev-structuur: Latijns-Amerika Noord waartoe Brazilië, Venezuela, Centraal-Amerika, Peru, Ecuador en de Dominicaanse Republiek zullen behoren en Latijns-Amerika Zuid met Argentinië, Paraguay, Uruguay, Bolivia en Chili.
- In de hele Zone blijven we het 'cost-connect-win'-model toepassen en ons focussen op het merkenbeheer.
- In Latijns-Amerika Noord vormt de focus op de groei van het marktaandeel buiten Brazilië een extra prioriteit.

A portrait of Daniela Scholz, a woman with short blonde hair, smiling. She is wearing a black turtleneck sweater. The background is a warm, orange-brown color.

Ik vond het heel opwindend en uitdagend om deel te nemen aan de ontwikkeling van Beck's Green Lemon.

Mijn taak bestond erin aan het concept te werken, relevante inzichten in het consumentengedrag te leveren en de reactie van de consumenten te evalueren naarmate het product verder werd ontwikkeld. Timing is cruciaal en maakt deel uit van ons concurrentievoordeel. Daarom reageren we snel en vastberaden op basis van het beste beschikbare onderzoek. De consumenten hebben groot vertrouwen in Beck's kwaliteitsreputatie en daarom was het niet enkel onze bedoeling om een lekker luxebier te ontwikkelen, maar vooral ook een bier dat beantwoordt aan de consumentenbehoeften en -verwachtingen.

Daniela Scholz
Market Research Manager
Beck's Line Extensions, Duitsland

A portrait of Jean-Yves Laurier, a man with short brown hair, smiling. He is wearing a red jacket over a white shirt. The background shows the interior of a car, with a steering wheel and dashboard visible.

Bij Special Events wachten we niet tot de mensen naar ons toe komen, we gaan letterlijk zelf op stap om directe contacten te leggen met de consumenten.

De voorbije zomer hebben we de hele Belgische kust afgereisd en meer dan 30 000 blikjes Belle-Vue Extra Kriek uitgedeeld. We hebben ook meer dan 6 000 voetbalfans de kans geboden om gratis wedstrijden in de Belgische Jupiler League bij te wonen. We geven echter niet zomaar producten weg; we streven ernaar reële waarde toe te voegen en duurzame contacten te leggen, zodat de Belgische consumenten steeds opnieuw van onze bieren kunnen genieten.

Jean-Yves Laurier
Special Events Officer, België

West-Europa

Ondanks bijzonder ongunstige marktvoorwaarden heeft West-Europa toch een aanzienlijke interne uitbreiding van de EBITDA-marge gerealiseerd (globale genormaliseerde EBITDA-groei van 13,6% tegenover 1% vorig jaar) dankzij efficiëntere commerciële uitgaven en een verrekende kostenbeheersing. Innovatie werkt goed en heeft geholpen om het volumeverlies tot een minimum te beperken in een markt die algemeen genomen de nodige uitdagingen biedt.

Binnen de Zone kwamen de beste operationele prestaties van Nederland, Duitsland en Italië. Bij de wereldwijde merken deed Beck's het bijzonder goed in twee van zijn belangrijkste markten: Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De Britse consumenten Stella Artois laten herontdekken was, is en blijft een belangrijke uitdaging voor de toekomst.

Cost-Connect-Win

De Zone heeft het Zero-Based Budgeting-principe (ZBB) goed geïntegreerd, wat zich heeft vertaald in een kostenbesparing van 118 miljoen euro, bovenop de inflatiegroei. ZBB is een uitdagend maar vruchtbaar proces en heeft een duidelijke rol gespeeld in de core business-strategie voor deze Zone. Een deel van de besparingen werd opnieuw geïnvesteerd in commerciële activiteiten, in overeenstemming met de 'cost-connect-win'-cyclus.

Innovatie

4,4% van de totale verkoop voor 2006 is het resultaat van innovaties die in 2005 en 2006 op de markt werden gebracht. Beck's Green Lemon bleef groeien in Duitsland en Beck's Chilled Orange kende een succesvolle lancering. Ook de innovaties Jupiler Blue en Leffe 9° hebben sterk gepresteerd in België, evenals Beck's Vier in het Verenigd Koninkrijk, waardoor het merk Beck's algemeen werd versterkt.

Optimalisatie van de 'footprint'

Dit jaar hebben sommige markten in de Zone structurele wijzigingen ondergaan, met inbegrip van de reorganisatie van Belle-Vue en de transfer van de productie van Hoegaarden naar Jupille in België, evenals de verkoop van de Duitse vestigingen in Braunschweig, Zwickau en Stuttgart.

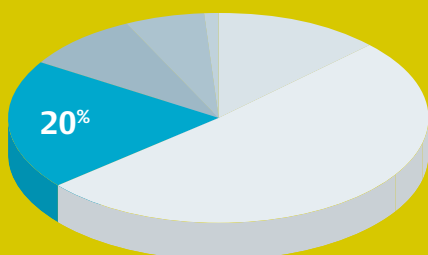
Efficiëntieverhoging nastreven

In België, Duitsland en Luxemburg werden de backofficefuncties van financiën en export overgebracht naar Shared Service Centers in Hongarije en de Tsjechische Republiek, terwijl de business systems en application services van West-Europa werden uitbesteed.

45%
groei
in het Verenigd
Koninkrijk



Nummer 1
in België



Genormaliseerde EBITDA in West-Europa



Prioriteiten voor 2007 in de Zone West-Europa

- Handhaven van de kostenbeheersing met focus op niet-commerciële kosten, ter compensatie van de prijsstijgingen van de basisproducten en om het beoogde niveau van commerciële investeringen te bereiken.
- Optimaliseren van het proces van vraag en aanbod.
- Blijven focussen op innovatie en luxemerken.

Centraal- & Oost-Europa

In 2006 heeft InBev beter gepresteerd dan de markt, met een interne volumegroei van 12,3% in Centraal- & Oost-Europa dankzij een combinatie van gedisciplineerde verkoopuitvoering en marktinnovatie.



Verdrievoudigde
verkoop
sinds 2001

Groei
met dubbele cijfers
in Rusland en Oekraïne

Het engagement van volumegroei wordt waargemaakt

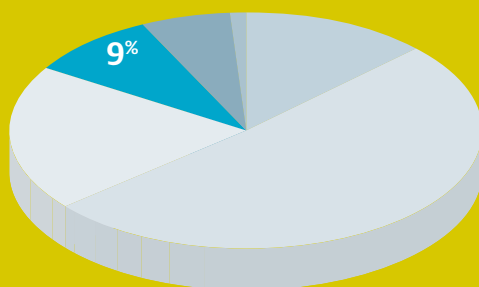
Na een moeilijk jaarbegin met een uitzonderlijk koude winter in Rusland die een weerslag heeft gehad op de bevoorrading en de logistiek, heeft InBev een sterke volumegroei gerealiseerd en margeverbetering dankzij een goed kostenbeheer. Doorheen de Zone is het marktaandeel gegroeid in bijna alle markten, met bijzonder sterke prestaties in Rusland, Oekraïne, Roemenië en Servië.

Verbeteren van de margemix van volumes

De wereldwijde merken verbeteren de margemix van volumes: Brahma kent een groei met dubbele cijfers in Rusland en Oekraïne, Beck's kan een sterk jaar voorleggen in bijna alle landen in deze Zone en Stella Artois evolueert in Rusland van luxe- naar superluxebeer, met een groei van 65%. Ook andere merken hebben een behoorlijke bijdrage geleverd tot de groei: Löwenbräu presteert goed in Roemenië en Apatinska heeft zich ontwikkeld van een laaggeprijsd merk tot een core-pilsbier in Servië, met een verbetering van de margemix als gevolg.

Innovatie ondersteunt de groei

Centraal- & Oost-Europa was bijzonder ontvankelijk voor innovatie en de consumenten stonden open voor nieuwe ervaringen en producten. Tot de merkinnovaties in de Zone behoren Stella Artois Légère in Hongarije, Ozujsko Fresssh in Kroatië, Klinskoe China Town en de alcoholarme variant van Sibirskaya Korona (Siberian Crown) in Rusland.



Genormaliseerde EBITDA
in Centraal- & Oost-Europa

Kansen grijpen voor toekomstige groei

In 2006 heeft InBev de overname afgerond van Interbrew Efes Romania, waardoor we sneller kansen kunnen grijpen voor toekomstige groei. De overname van Tinkoff in Rusland (in 2005) werd in de loop van 2006 volledig geïntegreerd en het merk Tinkoff werd opgenomen in de Russische merkenportefeuille van InBev.





*Ik werk al 18 jaar voor InBev
en ik ken de bottelarij door en door.*

Nadat er een nieuwe wasinstallatie voor de kratten in gebruik werd genomen, stelde ik vast dat er proper water verloren ging via een openstaande inlaatklep, ook wanneer de installatie niet werkte. Ik heb thuis in de keuken een beetje geëxperimenteerd en berekende hoeveel water we zouden kunnen besparen. Ik heb mijn bevindingen voorgelegd aan de directeur van de vestiging en alleen door de inlaatklep te sluiten, hebben we ons waterverbruik met 2% gereduceerd. Ik hoop dat ik hiermee heb aangetoond dat ieder van ons, met een beetje gezond verstand, op zijn of haar manier het verschil kan maken.

Danica Crnjak
Bottling Department,
Zagreb Pivovara, Kroatië

Werken op de InBev-manier (‘the InBev Way’)

In 2006 werd er grote vooruitgang geboekt in het werken op de InBev-manier. Financiële discipline gaat deel uitmaken van de cultuur in de Zone dankzij Zero-Based Budgeting, gelanceerd in de zomer van 2006 en volledig operationeel begin 2007. 2006 was ook het jaar van de eerste cyclus van het Global Management Trainee Program in Centraal- & Oost-Europa, met trainees die in de Zone aan de slag zijn gegaan en het begin van de campusrekrutering voor 2007.

Prioriteiten voor 2007 in de Zone Centraal- & Oost-Europa

- Verdere implementatie van InBev's aanpak inzake kostenbeheer, met inbegrip van Zero-Based Budgeting, inkoopinitiatieven en Voyager Plant Optimization.
- Blijven focussen op de core- en luxemerken.
- Innovaties lanceren om beter in te spelen op de consumentenbehoeften en aldus opnieuw beter te presteren dan de markt.

Azië

2006 was een jaar van opmerkelijke externe groei in China dankzij de overname, effectieve integratie en geslaagde consolidatie van Fujian Sedrin. Zowel in Zuid-Korea als in China heeft de toepassing van best practices in de verkoop en het kostenbeheer ons sterker gemaakt om toekomstige groei te garanderen.

Groeiend
**markt-
aandeel**
in Zuid-Korea



Oversteeg de verwachtingen in het

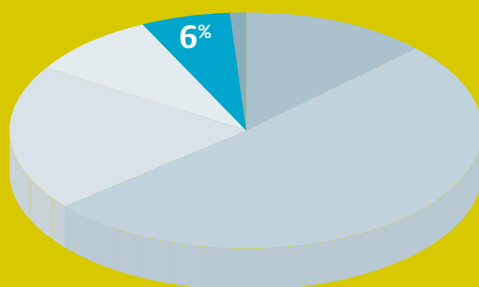
1^{ste} jaar

Bouwen aan een sterke aanwezigheid in China

De overname van Sedrin in 2006 ondersteunt InBev's strategie om een sterke aanwezigheid uit te bouwen in centraal en oostelijk China. Dankzij de grote overeenkomsten tussen beide bedrijfs-culturen is het integratieproces vlot verlopen en kon InBev China een goede positie innemen voor toekomstige groei. InBev China heeft ook haar minderheidsbelang in Zhujiang vergroot en breidde haar capaciteit in Zhejiang uit met ongeveer 1 miljoen hectoliter door middel van de overname van de kleine brouwerij QuZhou.

Klemtoon op de rentabiliteit in China

InBev's strategie in 2006 was erop gericht om de concurrentie aan te gaan in de meest rendabele marktsegmenten in China en om de lokale merken te versterken, terwijl ook werd gewerkt aan de ontwikkeling van multiregionale merken. In 2006 was Shiliang (Red Rock) een heel succesvol regionaal merk in de provincie Zhejiang. De prestaties van het merk Sedrin na de overname overtroffen de verwachtingen, zowel wat het volume als het resultaat betreft. In Ningbo werd K met succes gerebrand naar KK teneinde de markt van de core-bieren te veroveren.



Genormaliseerde EBITDA in Azië

Het merk Cass schittert in Zuid-Korea

Cass heeft zijn marktaandeel in Zuid-Korea vergroot in 2006 en wordt het snelst groeiende merk bij de doelgroep van jongvolwassenen in Zuid-Korea. Ook de lancering van de innovatieve merkextensie Cass Ice Light heeft bijgedragen tot de expansie van Cass. In de toekomst wil InBev het merk Cass blijven ondersteunen en ook focussen op de regionale kracht van OB.



China is een groot land en het toneel van belangrijke ontwikkelingen. Ik ben bij InBev aan de slag gegaan op een historisch en uniek moment voor de groei van de onderneming in dit land, vooral met de overname van Sedrin.

Verkopen op het terrein als onderdeel van mijn opleiding is werkelijk een 'hands on'-ervaring geweest. Ik heb bieren aanbevolen in restaurants, reed met de fiets naar verschillende lokale Points of Connection, heb gewerkt met klanten die andere dialecten spraken en heb straat na straat marktonderzoek gevoerd – een onvergetelijk avontuur dat me naar de kern van onze business en haar groei in China leidt, vanaf het begin.

Kim Zhu-simeng
Global Management Trainee,
Azië

Cost-Connect-Win in de praktijk

In Zuid-Korea werden nieuwe verkoopprocessen met succes ingevoerd in alle kanalen en regio's, gefinancierd met behulp van kostenbesparingen. Parallel daarmee werden in Ningbo in China besparingen op de vaste kosten gerealiseerd om de positie van InBev te helpen verdedigen in hoogst concurrentiële marktomstandigheden.

Prioriteiten voor 2007 in de Zone Azië

- Een goed evenwicht tussen volume- en winstgroei realiseren om de positie van marktleider in centraal en oostelijk China te versterken.
- De versnelde groei van Cass in Zuid-Korea ondersteunen en de regionale kracht van OB versterken.
- Blijven focussen op kostenbeheer via Value Engineering, Zero-Based Budgeting en Voyager Plant Optimization.



Onze consumenten staan centraal
in alles wat we doen.

4 Wereldwijde Merken en meer dan

200
Lokale Merken

helpen ons winnen op het Point of Connection.



Wereldwijde Merken

Lokale Merken

Points of Connection

Wereldwijde Merken

De wereldwijde merken van InBev steunen op waarden en ervaringen die consumenten aanspreken over de grenzen heen. We hebben in 2006 belangrijke vooruitgang geboekt door de waarde van de merken te ontwikkelen, waarbij de opbrengstengroei groter was dan de volumegroei als direct gevolg van de hogere positionering van onze merkenportfolio. We hebben blijk gegeven van discipline in onze marketinguitgaven en zowel de wereldwijde als de lokale merken hebben in grote mate geprofiteerd van de strenge kostenbeheersing in andere activiteitsdomeinen, in overeenstemming met het 'cost-connect-win'-model.



Een globale
volumegroei
van bijna **10%**

Genieten van speciale momenten

Leffe is vandaag wereldwijd verkrijgbaar in meer dan 60 landen. In 2006 kende het merk een groei van 9,9% en de voorbije tien jaar is het volume meer dan verdubbeld. De groei was bijzonder sterk in Frankrijk, met een toename van 13,9% tegenover 2005 en met 35% in het Verenigd Koninkrijk - een merkelijk snellere groei dan die van het segment.



Stella Artois

60% groei
in de VS

Het vijfde grootste internationale biermerk

Stella Artois is het vijfde grootste internationale biermerk ter wereld (exclusief nationale verkoop) en wordt verdeeld in meer dan 80 landen, met een verkoop van 10 miljoen hectoliter in 2006. Dit jaar heeft het merk het met een groei van 60% bijzonder goed gedaan in de Verenigde Staten, waar het de koploper van onze portfolio is geweest in het segment van de geïmporteerde luxevatenbieren. In Latijns-Amerika kende Stella Artois ook in Argentinië een duidelijke groei, die de verwachtingen heeft overtroffen.

In Centraal- & Oost-Europa was er sprake van een sterke verkoop in Rusland, met een groei van 65%, evenals in Oekraïne, met een groei van 33% vergeleken met het vorige jaar. In West-Europa heeft het merk de nodige uitdagingen gekend in het Verenigd Koninkrijk. Met de lancering van het Brasserie Artois-assortiment in dit land wil InBev de consumenten opnieuw laten proeven van het rijke brouwerserfgoed, de waarden en tradities die synoniem zijn van Stella Artois.



Een volumegroei
van **48%**
buiten Latijns-Amerika

Brengt de consument 'ginga'

Brahma is het vijfde grootste biermerk ter wereld en is beschikbaar in meer dan 30 landen, waarvan 20 buiten Latijns-Amerika. Wereldwijd verkocht Brahma 24,6 miljoen hectoliter in 2006. Buiten Latijns-Amerika kende Brahma een sterk jaar in Canada, Rusland en Oekraïne, en ook de prestaties in het Verenigd Koninkrijk waren positief.

Een globale
volumegroei van
14%

Nummer één onder de Duitse bieren wereldwijd

Beck's is het nummer één Duitse bier wereldwijd en is beschikbaar in meer dan 120 landen, met een verkoop van 7,2 miljoen hectoliter in 2006. Beck's heeft uitstekend gepresteerd in het Verenigd Koninkrijk, met een toename van 45 % tegenover 2005, evenals in Duitsland. De assortimentuitbreidingen Beck's Green Lemon, Beck's Gold, Beck's Level 7 en Beck's Chilled Orange in Duitsland en Beck's Vier in het Verenigd Koninkrijk (een premium uitdager voor de categorie van de pilsbieren) hebben geholpen om de kracht en het premium karakter van het merk Beck's in het algemeen te handhaven.

In Centraal- & Oost-Europa hebben de sterke activiteiten van InBev in Roemenië en Bulgarije met succes bijgedragen tot de groei van de waarde van Beck's in hun lokale markten, met stijgingen van respectievelijk 35 % en 14 %.



Lokale Merken

Sterke lokale merken liggen aan de basis van onze relaties met de consumenten. Lokale merken zijn goed voor 80% van InBev's totale activiteiten en scheppen een band met consumenten op zes continenten. Deze pagina geeft een overzicht van enkele hoogtopunten uit de verschillende InBev-Zones:

Een verkoop van
33 miljoen
hectoliter
in 2006



Skol

Skol is het op twee na meest verkochte bier ter wereld. Skol verkocht in 2006 meer dan 33 miljoen hectoliter en won dit jaar in Brazilië de prestigieuze Caboré 'adverteerder van het jaar'-prijs. Skol Lemon, een innovatie die in 2006 werd gelanceerd, bezorgt Brazilië een nieuwe en unieke smaakervaring die het vlot drinkbare Skol oppept met de verfrissende smaak van limoen.



Alexander Keith's

Met een geschiedenis die teruggaat tot in 1820, is Alexander Keith's de nummer één in het Canadese segment van de lokale speciaal-bieren. In zijn thuismarkt Nova Scotia is één gekocht bier op drie van het merk Keith's. In 2006 stegen de volumes met 6,5% tegenover 2005.

Sedrin

Met de acquisitie van Sedrin heeft InBev niet alleen een grote onderneming met een sterke marktpositie gekocht, maar ook de mogelijkheid om dit merk in andere regio's te verdelen. Sinds de overname van dit merk, overtreft de verkoop de verwachtingen en zien we bemoedigende signalen die erop duiden dat Sedrin zich ontwikkelt tot een multiregionaal merk.

Jupiler

Jupiler is het nummer één biermerk in België. Het is ook snel een gevestigd merk aan het worden in Nederland, waar het een groei met dubbele cijfers heeft gekend in 2006. Jupiler Blue, een bijzonder geslaagde merkinnovatie die in 2006 in België werd gelanceerd, combineert de heerlijke smaak van Jupiler met een lager alcoholgehalte, waardoor het geschikt is voor een breder aantal consumptiemomenten.

Sibirskaya Korona (Siberian Crown)

Siberian Crown is een toonaangevend luxemerk dat in heel Rusland wordt verkocht en dat met een verkoop van 2,5 miljoen hectoliter in 2006 een sterke groei van 23% kan voorleggen in vergelijking met 2005. Het merkt leidt de hogere positionering van onze merkenportfolio in Rusland en weerspiegelt de elegantie van de Russische 'Zilveren Eeuw' eind 19^{de} - begin 20^{ste} eeuw. Zo is er een uniek merkplatform ontstaan voor Siberian Crown, dat zich duidelijk onderscheidt van zijn concurrenten.



Points of Connection

In 2006 heeft InBev haar engagement waargemaakt dankzij een jaar-op-jaargroei van het verkoopvolume met 4 à 5 % voor het tweede jaar op rij.

InBev streeft ernaar een verkoopgedreven onderneming te worden en de relatie met onze klanten en consumenten vormt dan ook onze belangrijkste prioriteit. Bij onze klanten leggen we de klemtoon op het 'Point of Connection' als het ogenblik waarop consumenten hun keuze maken – het ogenblik waarop klanten onze producten promoten en consumenten beslissen om onze bieren te kopen of te drinken.

Een gedisciplineerde benadering van de verkoop

Ons verkoopmodel steunt op een partnership-benadering: we proberen de best mogelijke relaties met onze klanten en consumenten tot stand te brengen, zodat zij er telkens opnieuw voor kiezen om te genieten van een InBev-bier.

Onze verkoopstrategie is gebaseerd op best practices die we verenigen uit de hele InBev-wereld en op efficiënte wijze samenbrengen in een coherent, mondiaal verkoopprogramma dat we de komende jaren verder zullen blijven implementeren. De InBev-benadering zorgt voor consistentie, gedisciplineerde uitvoering en het delen van best practices in de wijze waarop wij banden scheppen met consumenten om het volume, het marktaandeel en de rentabiliteit te vergroten.

In 2006 hebben we in alle Zones een aantal pilootprojecten gelanceerd, die al bemoedigende eerste resultaten en belangrijke lessen voor de toekomst hebben opgeleverd. Via deze pilootprojecten en de daaropvolgende implementatie zal ons verkoopprogramma echt tot leven komen. Het programma zal geslaagd zijn wanneer de verkoopteams van InBev dag in dag uit de salesactiviteiten op gedisciplineerde wijze uitvoeren. Een sterke focus op een gedisciplineerde verkoop maakt reeds een verschil in Centraal- & Oost-Europa, waar bijvoorbeeld weloverwogen inspanningen en investeringen in Rusland en Oekraïne een belangrijke bijdrage vormen tot de sterke volumeprestaties aldaar.





Het verschil maken via Cost-Connect-Win

In 2006 zijn de verkoopcapaciteiten van InBev sterk toegenomen dankzij het Cost-Connect-Win-model. Naarmate we via kostenbesparingsprogramma's niet-verkoopgerelateerde middelen hebben vrijgemaakt uit andere activiteitsdomeinen, hebben we nieuwe investeringen gedaan om verkoopprogramma's te versterken en zetten we de middelen in waar de consumenten er het meeste bij winnen. Het beschikbare geld komt niet alleen de verkoopteams ten goede, maar wordt ook gebruikt voor industriële investeringen.



The background image shows two men in silhouette standing on a rooftop terrace. They are looking out over a city skyline. A prominent building with a 'MILLA TOIS' sign is visible. The sky is clear and blue. The overall tone is professional and modern.

ZBB-besparingen van

118
miljoen euro in West-Europa.



InBev-mensen

Betrokkenheid, Leiderschap
en Toekomstig Talent

Efficiëntie van Wereldklasse

Voyager Plant Optimization
Footprint Optimization
Zero-Based Budgeting
Inkoop



*InBev heeft snelle veranderingen
doorgemaakt, evolueert constant en
verbetert ook voortdurend.*

Eén aspect van verandering is de opportuniteit die ze met zich meebrengt om geëngageerde mensen te verenigen die met elkaar praten en van elkaar leren, wat soms tot opmerkelijke resultaten leidt. Het is bijzonder dankbaar om deel te nemen aan dat proces. InBev investeert meer dan ooit in de ontwikkeling van haar mensen op elk niveau van de organisatie, via verschillende programma's, zoals het Global Management Trainee Program, Managing@InBev voor junior managers, Leading@InBev voor middle en senior managers of het Global Leadership Development Program dat talentrijke mensen met veel potentieel klaarstoomt voor hoge leidinggevende functies. Het is fantastisch om te zien hoe steeds meer mensen passie tonen voor onze onderneming en haar toekomst.

Duke Maines
Director of Learning,
Global Headquarters



InBev-mensen

InBev noemt haar mensen het enige concurrentievoordeel van de onderneming op lange termijn. We streven ernaar de juiste mensen op het juiste ogenblik op de juiste plaats te hebben, met de juiste competenties die tot de juiste resultaten leiden voor het bedrijf. Dit engagement wordt gerealiseerd dankzij een proces van doelstellingbepaling en -evaluatie, prestatie management en opvolgingsplanning.

Betrokkenheid

In 2006 heeft InBev haar eerste Multi-Country Employee Engagement Survey gehouden. Daarbij werden meer dan 19 000 werknemers in tien landen evenals de werknemers van het wereldwijde hoofdkwartier bevraagd. Het onderzoek is een belangrijk managementinstrument dat bijdraagt tot een beter begrip van onze prioriteiten inzake het engagement van onze medewerkers. In de loop van het jaar hebben we in de verschillende Zones een aantal plannen geïmplementeerd om de betrokkenheid van de medewerkers te stimuleren, met een sterke klemtoon op het juiste soort leiderschap.

Leiderschap

Leiderschap was in 2006 een centraal thema, met de organisatie van een Senior Leadership Convention en de uitvoering van InBev's Leadership, Performance, and Change Program dat gericht is op eenvoudig, gefocust en gedisciplineerd leiderschap op basis van resultaten. Als het over toekomstige leiders gaat, is onze overtuiging dat we ze zullen vinden binnen de onderneming. Op de wereldwijde hoofdzetel bijvoorbeeld ging het bij 51 van de 53 seniormanagement-benoemingen om interne promoties. InBev investeert ook in toekomstige leiders via een INSEAD/WHARTON MBA-programma dat in zijn vijfde jaar de carrière van 180 afgestudeerden vooruit heeft geholpen. Nieuw voor 2006 is het Leading@InBev-initiatief voor middle en senior managers, dat in de loop van het jaar heeft proefgedraaid en in 2007 zal worden uitgebreid.

Toekomstig talent

In 2006 maakten meer dan 100 trainees deel uit van het Global Management Trainee Program van InBev. Het programma is inmiddels goed ingeburgerd en breidt nog uit met een geplande rekrutering van 130 trainees in 2007. Het Global Management Trainee Program is gericht op het aantrekken en ontwikkelen van InBev's toekomstige leiders.

Efficiëntie van Wereldklasse

Voyager Plant Optimization (VPO)

In 2006 maakte het programma Voyager Plant Optimization zijn belofte waar om de efficiëntie van de brouwactiviteiten te vergroten en kostenbesparingen te realiseren, terwijl de kwaliteit en de veiligheid toenemen. Het programma is vandaag volledig operationeel in alle InBev-Zones. Tegen eind 2006 was het VPO-programma operationeel in 69 brouwerijen.

VPO is meer dan alleen maar een project – het is een manier van leven voor de lange termijn. Een VPO-certificaat krijgen is slechts het begin van het proces, namelijk toewerken naar duurzame resultaten die elk jaar opnieuw kunnen worden behaald. Bovenal impliceert VPO een gedragswijziging waarbij onze mensen het verschil maken in hun streven naar voortdurende verbetering.

In 2006 hebben we ook het Value Engineering-proces in de praktijk gebracht, waarmee we aanzienlijke kostenreducties hebben gerealiseerd in alle Zones. Terwijl VPO kansen aangrijpt om de prestaties te verbeteren, is Value Engineering gericht op het ontdekken van nieuwe mogelijkheden die vervolgens als benchmark kunnen gelden en die we kunnen delen over al de Zones.

Optimalisatie van de 'footprint'

In 2006 hebben we een aantal wijzigingen aangebracht aan de industriële spreiding van onze brouwerijen:

Noord-Amerika

In september 2006 heeft InBev de Latrobe-brouwerij verkocht aan City Brewing in LaCrosse, Wisconsin.

Latijns-Amerika

AmBev heeft haar belang in Quinsa in Latijns-Amerika vergroot en aldus haar positie in Argentinië, Bolivia, Chili, Paraguay en Uruguay versterkt.

West-Europa

In Duitsland hebben we de vestigingen in Braunschweig, Zwickau en Stuttgart verkocht. In België hebben we Belle-Vue gereorganiseerd en eind 2006 hebben we de productie van Hoegaarden overgebracht naar Jupille.

Centraal- & Oost-Europa

In september 2006 werd de eerste steen gelegd voor een nieuwe brouwerij in Angarsk, Siberië. Naar verwachting zal de bouw begin 2008 worden voltooid. De nieuwe brouwerij zal de capaciteit vergroten zodat we tegemoet kunnen komen aan de steeds grotere vraag in het oosten van Rusland. Deze vestiging zal een productiecapaciteit van 4,8 miljoen hectoliter per jaar hebben en werk bieden aan 480 mensen. In de Tsjechische Republiek werd de sluiting aangekondigd van de Branik-vestiging.

Azië

Naast de acquisitie van Sedrin, die de positie van InBev moet helpen versterken in centraal en oostelijk China, heeft InBev ook QuZhou overgenomen, waarmee de capaciteit met 1 miljoen hectoliter werd verhoogd in de provincie Zhejiang.

Lang geleden beseften we dat, indien we de consumenten fantastische bieren willen aanbieden, het niet volstaat om uitstekend te brouwen.

We hebben ook de beste bierproevers nodig om te verzekeren dat de kwaliteit van ons bier voortdurend beantwoordt aan zijn welverdiende reputatie. Onze dagelijkse dienstverlening omvat audits van proefpanels in de brouwerijen van InBev, het opleiden van medewerkers tot uitstekende proevers en de verbetering van onze expertise om kwaliteit en consistentie te verzekeren. In 2006 verklaarde één van onze licentiepartners in Australië dat 'van al onze partners, we het meeste respect hebben voor het InBev-panel'. Dat maakt me heel trots op wat we doen en wie we zijn. Tenslotte begint kwaliteit binnenin en vindt ze vandaar de weg naar de buitenwereld.

José Laguna-Rodriguez
Panel Leader and Sensory Analyst,
Zone Brewery Support Europe

Zero-Based Budgeting (ZBB)

2006 is het jaar waarin Zero-Based Budgeting een plaats heeft verworven in de InBev-cultuur en een 'manier van leven' is geworden die we ons voorgoed eigen hebben gemaakt. ZBB vormt de eerste cruciale stap in het 'cost-connect-win'-proces en laat ons toe om besparingen te realiseren op de vaste kosten, die we vervolgens kunnen aanwenden om relaties te ontwikkelen met de consumenten en goede volumeresultaten te boeken. In een uiterst concurrentiële markt biedt ZBB ook de garantie dat de onderneming concurrerend blijft en het hoofd kan bieden aan de kostendruk.

In 2006 werd ZBB ook gelanceerd in Zuid-Korea en in delen van Centraal- & Oost-Europa, wat heeft geleid tot een beter zicht op de uitgaven en op oplossingen om meer te bereiken met minder. West-Europa fungeerde dit jaar als maatstaf voor het challangen van niet-verkoopgerelateerde kosten. Ook in Noord-Amerika, waar ZBB voor het tweede jaar wordt toegepast, hebben we sterke resultaten geboekt.

Kostenbeheer via inkoop

Inkoop behoort tot de belangrijkste strategische functies bij InBev. Het staat voor kostenbeheer en intelligente uitgaven door te kopen wat we nodig hebben, wanneer we het nodig hebben en tegen de best mogelijke prijs.

Het objectief van de inkoopafdeling bestaat erin elk jaar duurzame besparingen te realiseren. In 2006 hebben we opmerkelijke besparingen gerealiseerd bij de inkoop van marketingitems voor de Points of Connection en in de mediabestedingen. Daarnaast hebben we een aantal wereldwijde inkoopprojecten gelanceerd.

InBev heeft dit jaar belangrijke verbeteringen doorgevoerd dankzij een beter zicht op de uitgaven, een groter inzicht in de bedrijfsbehoeften

en door terminologie en processen op één lijn te brengen, zodat we aldus zo efficiënt mogelijk gebruik maken van onze wereldwijde omvang.

We hebben ook de nadruk gelegd op het ondersteunen van innovatie via relaties met onze leveranciers. Op de eerste wereldwijde conventie voor InBev-leveranciers in 2006, hebben we hen voor de uitdaging gesteld om inzicht te verwerven in onze algemene bedrijfsstrategie en als partners samen te werken om onze doelstellingen te verwezenlijken.



In het verleden kocht elk land in West-Europa zijn eigen Point of Connection-materiaal zoals T-shirts, polohemden en parasols. We beseften echter dat we enorme besparingen konden doen door onze koopkracht over de hele Zone te bundelen.

We hebben nagegaan wat we moesten kopen, hebben onze vereisten in een catalogus gedefinieerd en gestandaardiseerd en vervolgens leveranciers uitgenodigd om mee te dingen naar contracten via de innovatieve techniek van online-veilingen. De resultaten waren uitstekend: in sommige categorieën hebben we ongeveer 50% besparingen geboekt en onze aanpak kreeg navolging in andere delen van de InBev-wereld.



Anne Coia
Global Buyer



IMPROVISE

THE PREMIUM BEER FROM BRAZIL

A photograph of a vast field of green wheat, with the stalks swaying in the breeze. The field stretches to a distant horizon under a clear, light blue sky. The bottom of the image is partially obscured by a solid olive-green banner.

95%

van alle afval- en nevenproducten
van InBev wordt gerecycleerd.



Corporate Citizenship

Corporate Citizenship

Corporate Citizenship staat centraal in zaken doen 'the InBev Way'. Onze visie om te evolueren van 'Grootste naar Beste' wordt niet alleen gedefinieerd in termen van rentabiliteit. Het komt er ook op aan de beste en snelst groeiende merken te hebben, de beste partner van onze klanten te zijn, te beschikken over de beste en de meest gemotiveerde mensen en de hoogste normen op het vlak van integriteit na te leven in onze manier van zaken doen. We kunnen slechts de beste worden met het vertrouwen en de inzet van al onze stakeholders. In 2006 heeft InBev haar tweede Global Citizenship Report gepubliceerd, waarin we op evenwichtige en transparante wijze verslag uitbrengen over de vorderingen die we hebben gemaakt op het gebied van 'Corporate Citizenship'. U vindt het volledige verslag op www.InBev.com/citizenship.

Verantwoordelijke consumptie

Als onderneming in de alcoholindustrie streven we ernaar om verantwoordelijke consumptie te bevorderen. Bier is een natuurproduct dat wordt gebrouwen volgens een eeuwenlange traditie en waarvan de meeste van onze consumenten op verantwoordelijke wijze genieten. We beseffen echter dat alcoholmisbruik reële schade kan toebrengen. We willen onze verantwoordelijkheid opnemen in de preventie van en het omgaan met de gevolgen van negatieve drankgewoonten voor gezinnen en gemeenschappen.

Als onderneming zullen we groeien door volwassen consumenten mogelijkheden te bieden om waar ook ter wereld te genieten van onze kwalitatieve luxemerken. Consumenten die vandaag de voorkeur geven aan wijn of sterke dranken, zullen we aanmoedigen om een andere keuze te maken en te genieten van onze verschillende bieren. Onverantwoordelijk verbruik is niet bevorderlijk voor onze groei, noch voor de reputatie van de merken waar we trots op zijn. We doen dan ook grote inspanningen om te verzekeren dat onze eigen marketing-, reclame- en sponsoringactiviteiten verstandige en verantwoordelijke consumptie promoten.

Onze 'Code of Commercial Communications' garandeert dat onze communicaties zich niet richten tot jongeren onder de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken en dat we geen gevaarlijke activiteiten aanmoedigen, zoals rijden onder invloed. De Code is bindend voor de hele onderneming en geldt in alle landen waar we actief zijn. Ze wordt ondersteund door opleidingen en andere maatregelen om de naleving ervan te verzekeren.

We zijn als onderneming heel sterk en ervaren in het ontwikkelen van relaties met de consumenten. We gebruiken deze expertise dan ook om contacten te leggen in de gemeenschappen waar we actief zijn. We brengen problemen ter sprake zoals rijden onder invloed of alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd en we zetten mensen ertoe aan om met mate te drinken. Een voorbeeld van

dit beleid is het project 'Dialogue' in Oekraïne, waarbij we een directe dialoog aangaan met jongeren, hun ouders en met de scholen om het bewustzijn te vergroten met betrekking tot alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd. InBev neemt ook deel aan de 'BOB-campagne' van het Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid (BIVV), die mensen ertoe aanzet een bestuurder aan te wijzen die niet drinkt en het publiek sensibiliseert voor de problematiek van rijden onder invloed.



'Dialogue'-project in Oekraïne

Het milieu

Bier brouwen is een natuurlijk proces dat van oudsher in verband werd gebracht met het milieu. Onze brouwprocessen laten toe meer dan 95 % van alle afval- en nevenproducten opnieuw te gebruiken of te recycleren. Zo worden overschotten van graansoorten en gist verwerkt in veevoeder.

Verbeteren van de waterefficiëntie

Water is één van de belangrijkste natuurlijke hulpbronnen van de 21^{ste} eeuw en is een cruciaal bestanddeel van de wereldvermaarde producten van InBev. Sinds 2003 is ons waterverbruik binnen de hele onderneming met 11,4 % gedaald.

De uitstoot van broeikasgassen verminderen

Sinds 2003 heeft InBev de hoeveelheid energie nodig om één hectoliter product te vervaardigen met 12,4 % verminderd. Bovendien maakt InBev in toenemende mate gebruik van brandstof uit hernieuwbare energiebronnen, zoals biogassen en biomassa. Zo worden lege kokosnoten gebruikt als een koolstofdioxideneutrale energiebron in vier Braziliaanse brouwerijen, wat leidt tot een vermindering van de uitstoot van broeikasgassen met meer dan 85 000 ton per jaar. Daarmee leven we de Kyoto-norm na en vergroten we de efficiëntie van de productie.

Casestudy – Milieuprijzen in 2006

AmBev heeft in 2006 twee milieuprijzen gewonnen: 'Model Company in Social Responsibility'¹ en een Environmental Distinction Award². Nog in 2006 werd de vestiging van Huachipa in Peru de eerste drankfabriek van het land die van de Peruaanse milieuoverheden een nationale onderscheiding voor schone productie en milieuefficiëntie heeft ontvangen.

A portrait of Lourdes Denis, a woman with dark hair, smiling and wearing a white button-down shirt. She is standing outdoors with a large industrial structure in the background.

In 2006 kreeg de Huachipa-vestiging in Peru de Nationale Onderscheiding voor Schone Productie en Milieuefficiëntie, waarmee ze beter deed dan concurrerende bedrijven in het hele land.

Het was de allereerste keer dat een drankfabriek een dergelijke prijs in de wacht wist te slepen in Peru. De uitstekende resultaten die we op het vlak van milieuefficiëntie hebben behaald, ook al zijn we nog geen twee jaar operationeel, danken we aan de correcte uitvoering van de gestandaardiseerde milieuprocedures van InBev. Het is een eer deel uit te maken van een onderneming met zo'n sterke bedrijfscultuur en milieubeleid. Boven alles echter is het een voorrecht om samen te werken met een team van mensen voor wie inzet voor het milieu deel uitmaakt van hun dagelijkse werk.

Lourdes Denis
Environment Manager,
Huachipa Plant, Peru

¹ Corporate Guide for Good Citizenship – Exame Magazine
² Environment Management System – SGA

**CONVERSATION
STARTER SINCE 1820.**



*TM/MC Keith's Brewery