

Vastbesloten

om de Beste te zijn



Prestaties van de Zones in het kort
Succesverhalen van de merken
Mensen & Cultuur
Prioriteiten voor 2008



Vastbesloten

om de Beste te zijn



Dit cursorpijlje, dat u vindt op een aantal pagina's in het jaarverslag van 2007, geeft aan dat u hierover meer gedetailleerde informatie kunt vinden op onze website op het volgende adres: www.InBev.com/annualreport2007



8 De
merken
die ons kenmerken

16 De
prioriteiten
die ons verenigen

26 De
Zones die
ons voortstuwen

34 De
mensen
die alles mogelijk maken

40 De
wereld
rondom ons

49 *Financieel Rapport*

127 *Corporate Governance*

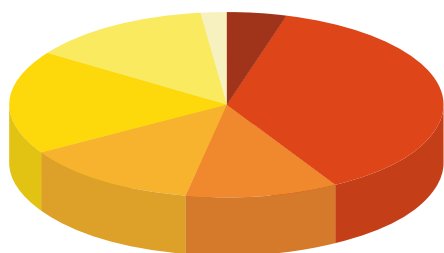
Kerncijfers¹

Miljoen euro, tenzij anders vermeld	2003	2004 ²	2005	2006	2007
Volumes (miljoen hl)	108	162	224	247	271
Opbrengsten	7 004	8 568	11 656	13 308	14 430
Genormaliseerde EBITDA	1 498	2 116	3 339	4 239	4 992
EBITDA	1 498	2 329	3 132	4 223	5 324
Bedrijfsresultaat (EBIT), genormaliseerd	839	1 255	2 439	3 223	3 920
Winst toerekenbaar aan houders van InBev-eigenvermogensinstrumenten, genormaliseerd	505	621	1 024	1 522	1 863
Winst toerekenbaar aan houders van InBev-eigenvermogensinstrumenten	505	719	904	1 411	2 198
Netto financiële schuld	2 434	3 271	4 867	5 563	5 093
Kasstroom uit operationele activiteiten	1 151	1 384	2 405	3 287	4 064
Winst per aandeel vóór goodwill, genormaliseerd (euro)	1,45	1,69	1,71	2,50	3,05
Dividend per aandeel (euro)	0,36	0,39	0,48	0,72	n.a.
Uitbetalingsratio (%)	30,8	31,2	32,3	31,3	n.a.
Gewogen gemiddeld aantal gewone aandelen (miljoen aandelen)	432	480	600	608	610
Hoogste aandelenkoers (euro)	23,2	29,1	37,5	49,9	69,0
Laagste aandelenkoers (euro)	15,0	20,3	24,6	35,0	47,70
Aandelenkoers per jaareinde (euro)	21,2	28,5	36,8	49,9	57,0
Marktkapitalisatie	9 141	16 442	22 355	30 611	35 057

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).

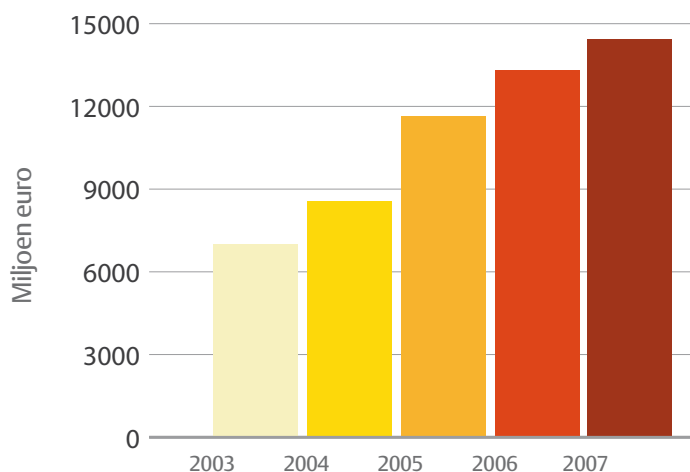
Sterke geografische aanwezigheid stuurt groei

Volumes 2007

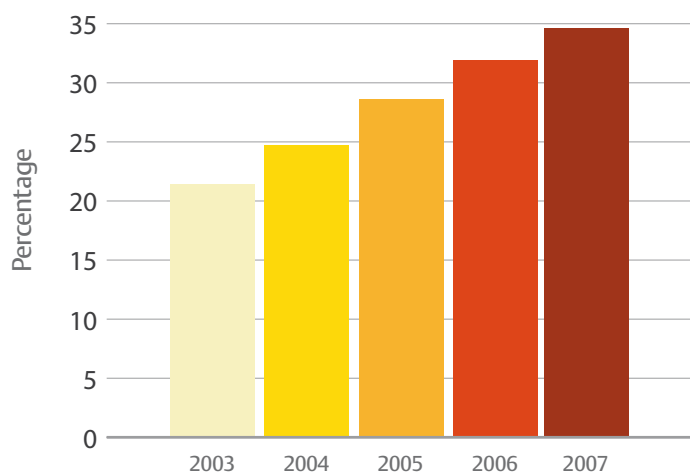


Noord-Amerika	4,6%
Latijns-Amerika Noord	37,3%
Latijns-Amerika Zuid	11,3%
West-Europa	13,3%
Centraal- & Oost-Europa	18,2%
Azië	13,4%
Holdingmaatschappijen en globale export	1,9%

Opbrengsten 2007



Genormaliseerde EBITDA marge 2007



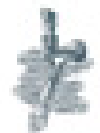
Consistente
margeverbetering

When you spend over 600 years crafting the perfect beer, you become very fastidious about the way it's served. In our eyes, there is no greater dereliction of a bartender's duty than a hasty pour. Just serving a glass of Stella Artois takes nine steps and, as you'll see, each is essential to your beer tasting its very best.

THE STELLA ARTOIS POURING RITUAL.



I. THE PURIFICATION. The trademark Stella Artois chalice is designed to release the beer's flavour and aroma. Your bartender will always use one, preferably cleaned with a non-fat-based detergent. It's then rinsed with cold water, allowing the glass to reach the same temperature as the beer.



II. THE SACRIFICE. Your bartender opens the tap in one swift motion to let the first burst of foam flow away. It must never enter the chalice glass, thus ensuring that every drop of Stella Artois is fresh.



III. THE LIQUID ALCHEMY BEGINS. The chalice glass is held at a 45-degree angle. When the beer hits the chalice and begins to circulate, it creates the ideal proportion of foam relative to liquid.



IV. THE HEAD. ALTHOUGH "CROWN" WOULD BE MORE APPROPRIATE. The natural creation of the foam head occurs by straightening and lowering the glass. This initial foam is important as it prevents the beer from coming into contact with the air and losing any flavour.



V. THE REMOVAL. Your bartender then closes the tap in one quick action and moves the glass away from the font to prevent any drops from falling into the glass. These drops come into contact with the air and oxidize, making them unworthy of your glass of Stella Artois.



VI. THE BEHEADING. While the head is flowing over the edge of the glass, your bartender cuts it gently with a knife on a 45-degree angle. This eliminates the larger bubbles, which burst easily and accelerate the dissipation of the head.



VII. THE TWO FINGER RULE. The right amount of foam is about two fingers (3cm) thick. The final head creates a protective "cap" that keeps your Stella Artois from going stale.



VIII. THE CLEANSING. Your bartender then rinses the bottom and sides of the glass. This step keeps the outside of the chalice clean and comfortable to hold.



IX. THE BESTOWAL. Finally, your Stella Artois is served to you on a coaster, accompanied by the drip catcher at the base. Behold the perfect glass of Stella Artois. Cheers to you, and for your patience, a refreshing reward.



Het jaar in een oogopslag

In 2007 steeg de EBITDA¹ intern met 16,5% en maakten we ons engagement waar om waarde voor de aandeelhouders te creëren via margeverbetering en een gedisciplineerd gebruik van kapitaal voor het derde opeenvolgende jaar.

Met een volumegroei van ca. 5,2% liet 2007 een gemengd beeld zien. We bevestigden onze strategische benadering van versterking van de merken en gedisciplineerde verkoop en sommige merken in onze portfolio leverden goede prestaties. In enkele belangrijke markten moesten we echter het hoofd bieden aan moeilijke omstandigheden die uiteindelijk een weerslag hadden op onze algemene volumegroei.

De volgende jaren willen we voortbouwen op onze bewezen sterke punten en op financiële discipline om te verzekeren dat onze winstgroei blijft aanhouden. We zullen echter ook specifiek de klemtoon leggen op opbrengstengroei door te profiteren van de best practices die we rond ons en binnen de hele onderneming aantreffen.

Volume- en opbrengstengroei in combinatie met financiële discipline, gerealiseerd door de beste teams van mensen die werken volgens de InBev-cultuur: zo versterken we ons ongewijzigd voornemen om het beste bierbedrijf te worden in een betere wereld.

¹ Telkens als er in dit jaarverslag 2007 sprake is van EBITDA, gaat het om de genormaliseerde EBITDA. De term genormaliseerd verwijst naar prestatiemetingen vóór eenmalige elementen.



Overzicht van onze activiteiten

	Volumes alle producten 2007 (miljoen hl) ⁽¹⁾	Markt-positie 2007	Marktaandeel 2007 ⁽¹⁾	Aantal productie-faciliteiten op 31 dec 2007	Handelsnamen	Wereldwijde merken		Multilandenmerken	Voornaamste lokale merken
Wereldwijd	273,9			123					
Noord-Amerika	14,8								
Canada ⁽⁹⁾	9,8	Nr. 1	42,7 %	7	Labatt Brewing Company	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Alexander Keith's, Boomerang, Budweiser ⁽⁷⁾ , Kokanee, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Labatt Sterling, Labatt Ice, Labatt Wildcat
Cuba	1,0	Nr. 2	42,8 %	1	Bucanero	Beck's			Bucanero ⁽⁴⁾ , Bucanero Malta ⁽⁴⁾ , Cristal ⁽⁴⁾ , Mayabe ⁽⁴⁾
Verenigde Staten ⁽¹²⁾	4,0	Nr. 3 ⁽²⁾	11,5 % ⁽²⁾	0	InBev International / Labatt USA	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Bass, Belle-Vue, Bohemia, Boddingtons, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Haake-Beck, Löwenbräu, St. Pauli Girl
Latijns-Amerika	131,3								
Brazilië - Bieren	70,1	Nr. 1	68,6 %	23 ⁽¹⁰⁾	Cia de Bebidas das Americas-AmBev		Stella Artois	Brahma	Antarctica, Bohemia, Caracu, Kronenbier, Polar, Serramalte, Skol
Brazilië - Frisdranken	24,5	Nr. 2	17,5 %	5	Cia de Bebidas das Americas-AmBev				Guaraná Antarctica, Pepsi ⁽⁷⁾
Dominicaanse Republiek - Bieren	0,3	Nr. 2	6,9 %	1	Embodom C. por A.			Brahma	
Dominicaanse Republiek - Frisdranken	1,3	Nr. 1	49,1 %	1	Embodom C. por A.				Pepsi ⁽⁷⁾ , 7UP ⁽⁷⁾ , Red Rock
Guatemala	0,2	Nr. 2	14,1 %	1	Ind.del Atlântico S.A.			Brahma ⁽¹³⁾	
Ecuador	0,2	Nr. 2	7,2 %	1	Cervesur SA			Brahma	
Peru - Bieren	0,7	Nr. 2	8,6 %	1	Cia Cerv. AmBev Peru SA			Brahma	
Peru - Frisdranken	1,8	Nr. 2	14,1 %	1	Cia Cerv. AmBev Peru SA				Concordia ⁽⁷⁾ , Pepsi ⁽⁷⁾ , Triple Kola ⁽⁷⁾
Venezuela - Bieren	1,6	Nr. 3	15,0 %	1	CACN			Brahma	Brahma Light, Brahma Ice
Venezuela - Frisdranken	0,2	-	-	0	CACN				Malta Caracas
Bolivia	3,1	Nr. 1	97,4 %	4	Cia Boliviana National SA		Stella Artois		Ducal, Paceña, Taquiña
Paraguay	2,2	Nr. 1	94,5 %	1	Cia Paraguay SA		Stella Artois	Brahma	Baviera, Ouro Fino, Pilsen
Uruguay - Bieren	0,8	Nr. 1	96,8 %	2	FNC SA		Stella Artois		Norteña, Patricia, Pilsen
Uruguay - Frisdranken	0,6	-	18,1 %	0	FNC SA				
Argentinië - Bieren ⁽⁸⁾	11,6	Nr. 1	72,5 %	5	Cia y Malteria Quilmes SAICA y G		Stella Artois	Brahma	Andes, Iguana, Norte, Quilmes, Quilmes Cristal
Argentinië - Frisdranken	11,6	Nr. 2	20,9 %	5	Cia y Malteria Quilmes SAICA y G				7UP ⁽⁷⁾ , Pepsi ⁽⁷⁾
Chili	0,7	Nr. 2	12,1 %	1	Cia Chile SA	Beck's	Stella Artois	Brahma	Baltica, Becker
West-Europa	36,1								
België	6,1	Nr. 1	57,5 %	4	InBev Belgium	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Belle-Vue, Jupiler
Frankrijk	2,3	Nr. 3	9,7 %	0	InBev France	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Boomerang, La Bécasse, Loburg
Luxemburg	0,2	Nr. 1	48,2 %	1	Brasseries de Luxembourg Mousel-Diekirch S.A.	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Belle-Vue, Diekirch, Jupiler, Mousel
Nederland	2,8	Nr. 2	14,9 %	2	InBev Nederland	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden	Dommelsch, Jupiler, Hertog Jan, Oranjeboom
Verenigd Koninkrijk	10,8	Nr. 3	16,9 %	3	InBev U.K.	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Hoegaarden, Staropramen	Bass, Boddingtons, Castlemaine XXXX ⁽⁷⁾ , Labatt, Murphy's ⁽⁷⁾ , Oranjeboom, Tennent's
Duitsland - Bieren ⁽³⁾	9,0	Nr. 2	9,3 %	6	InBev Germany	Beck's	Stella Artois	Leffe, Staropramen	Diebels Alt, Diebels Light, Dimix, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten
Duitsland - Frisdranken	0,6	-	-	0	InBev Germany				
Italië	1,4	Nr. 4	7,8 %	0	InBev Italia	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Tennent's Super
Export/Licenties beheerd door de Zone West-Europa	2,9	-	-	-		Beck's	Stella Artois	Leffe	
Centraal- & Oost-Europa	48,4								
Bulgarije	1,5	Nr. 2	27,3 %	2	Kamenitza	Beck's	Stella Artois	Leffe	Astika, Burgasko, Kamenitza, Pleven, Slavena
Kroatië	1,6	Nr. 1	41,1 %	1	Zagrebacka Pivovara	Beck's	Stella Artois	Leffe	Ozujsko
Tjechische Republiek	2,6	Nr. 2	15,4 %	2	Pivovary Staropramen	Beck's	Stella Artois	Leffe, Staropramen	Branik, Kelt, Mestan, Ostravar, Vratislav, Velvet
Hongarije	2,2	Nr. 3	28,9 %	1	Borsodi Sörgyar	Beck's	Stella Artois	Leffe	Borostyán, Borsodi Barna, Borodi Bivaly, Borsodi Polo, Borsodi Sör
Servië	2,9	Nr. 1	50,9 %	1	Apatin	Beck's	Stella Artois		Jelen Pivo, Apatinsko Pivo
Montenegro	0,4	Nr. 1	91,5 %	1	Trebjesa	Beck's	Stella Artois		Nik Cool, Nik Gold, Niksicko Pivo, Niksicko Tamno
Roemenië	3,9	Nr. 3	20,4 %	2	InBev Romania	Beck's	Stella Artois	Leffe	Bergenbier, Noroc
Rusland	21,2	Nr. 2	19,3 %	10	SUN InBev	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Staropramen	Bagbier, Klinskoye, Pikur, Premier, Rifey, Sibirsкая Korona, T, Tinkoff, Tolstiak, Volzhanin
Oekraïne	10,9	Nr. 1	38,0 %	3	SUN InBev	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma, Staropramen	Chernigivske, Rogan, Taller, Yantar
Export/Licenties beheerd door de filialen van de Zone Centraal- & Oost-Europa	1,1	-	-	-					
Azië	40,3								
China	33,4	Nr. 3 ⁽⁵⁾	11,4 % ⁽⁵⁾	20 ⁽¹¹⁾	Interbrew China Zhuijiang	Beck's		Brahma	Bai Sha, Double Deer, Jinling, Yali, Jinlongquan, KK, Lu Lansha, Santaï, Sedrin, Shiliang Zhuijiang ⁽⁴⁾ , Supra Beer ⁽⁴⁾ , Zhuijiang Fresh ⁽⁴⁾
Zuid-Korea	6,9	Nr. 2	39,8 %	3	Oriental Brewery	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	Budweiser ⁽⁷⁾ , Cass, Cafri, OB
Export / Licenties (wereldwijd) ⁽⁶⁾	2,9	-	-	-	-	Beck's	Stella Artois	Leffe, Brahma	

(1) Volumes en marktaandelen voor de volledige 12 maanden volgens scope op 31 dec 2007.

(2) In het segment 'import'.

(3) Duitsland: desinvestering van de brouwerijen Wolters/Dinkelacker in 2006.

(4) Gedeponeerde merken in eigendom van onze partners.

(5) Zhuijiang voor 100% meegerekend.

(6) Verkoop onder verantwoordelijkheid van het internationaal departement. Exclusief InBev-merken in de VS, behandeld door Anheuser-Busch.

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

(8) Argentinië: desinvestering van merken aan ICSA verklaart daling van marktaandeel tegenover 2006.

(9) Inclusief Lakeport voor de volledige 12 maanden van 2007.

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

(11) Brouwerijen en bottelarijen inbegrepen: de productiefaciliteiten van Zhuijiang uitgezonderd.

(12) Inclusief InBev-merken in de VS, behandeld door Anheuser-Busch.



Peter Harf

Carlos Brito

Brief aan de Aandeelhouders

2007 was het derde volledige jaar in het bestaan van InBev. In 2007 is onze EBITDA gegroeid met 16,5% en realiseerden we een EBITDA-marge van 34,6%, een interne stijging met 274 basispunten in vergelijking met 31,9% in het vorige jaar.

Tijdens de eerste drie jaar van InBev kende onze EBITDA-marge een consistente evolutie van 24,7% in 2004, 28,6% in 2005, 31,9% in 2006 tot 34,6% in 2007. Onze EBITDA groeide tegen een samengesteld jaarlijks groeiritme van 16,2% gedurende deze eerste jaren.

In 2007 is onze EBITDA-marge gegroeid in vijf van de zes Zones:

Noord-Amerika interne groei tot 38,2% of 173 basispunten	Latijns-Amerika Zuid interne groei tot 40,3% of 244 basispunten	Azië interne groei tot 26,5% of 88 basispunten
Latijns-Amerika Noord interne groei tot 47,3% of 344 basispunten	Centraal- & Oost-Europa interne groei tot 23,6% of 173 basispunten	West-Europa interne daling tot 22,3% of -9 basispunten.

Onze geconsolideerde volumes groeiden in 2007 met 5,2%, met een stijging van 4,7% voor bier en van 8,6% voor frisdranken. De volumes van onze eigen bieren zijn echter met 5% gestegen als gevolg van onze strategie om ons te concentreren op het ontwikkelen van de volumes van onze merkbieren en tegelijk de volumes van private labels en van andere bieren met lagere marges te verminderen. Onze volumes in Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid en Centraal- & Oost-Europa waren sterk en overtroffen ons algemeen gemiddelde. Onze globale volumeprestatie verwaterde in 2007 als gevolg van drie belangrijke oorzaken: de prestatie van ons marktaandeel in China en het VK (de enige markt in West-Europa waar we marktaandeel hebben verloren) evenals de inkrimping van de industrie in West-Europa.

Met betrekking tot de kosten stellen we vast dat de kostprijs verkochte goederen per hectoliter met 2% is gegroeid tegenover een gemiddelde inflatie van 4%. Dankzij doeltreffende productiviteitsprogramma's konden we de druk van de grondstofprijzen en de algemene inflatiedruk gedeeltelijk compenseren.

De bedrijfskosten daalden met 2,1%. Dit bevestigt opnieuw de kracht van onze Zero-Based Budgeting-benadering op het vlak van kostenbeheer, een 'manier van leven' die in de hele onderneming aanwezig is.

Op het vlak van kasstroom uit operationele activiteiten zagen we in 2007 een toename met 777 miljoen euro, terwijl ons netto werkkapitaal is gedaald met 270 miljoen euro.

Prioriteiten voor 2008

In 2008 blijven we werken aan de kenmerken van ons bedrijfsmodel: ons Droom / Mensen / Cultuur-platform; bekwaamheden op het vlak van uitvoering in de markt; vaardigheden in het versterken van de merken, en strenge kostencontrole.

Droom / Mensen / Cultuur

We koesteren de droom om 'het beste bierbedrijf in een betere wereld' te worden. We gebruiken het begrip 'betere wereld' om uitdrukking te geven aan onze overtuiging dat we zowel intern als extern hard moeten werken om het beste bierbedrijf te worden in termen van rentabiliteit.

Intern streven we ernaar onze merken verder uit te bouwen en ze te doen groeien; tegelijk willen we efficiënter worden in alles wat we doen, jaar na jaar.

Extern engageren we ons om samen te werken met alle betrokken partijen om te verzekeren dat onze onderneming en onze sector verantwoordelijk drinken evenals initiatieven op het vlak van milieu ondersteunen en aanmoedigen.

Getalenteerde mensen blijven ons belangrijkste – ja zelfs ons enige – duurzame concurrentievoordeel. Onze cultuur van 'ownership' of verantwoordelijkheidszin brengt onze mensen samen en bezorgt hen de energie, het engagement en de verbondenheid die ze nodig hebben bij het streven naar de verwezenlijking van onze droom.

Uitvoering in de markt

In onze sector is uitvoering het element dat uitstekende ondernemingen onderscheidt van goede ondernemingen. We blijven deze vaardigheden ontwikkelen om onszelf te onderscheiden in de markt. In sommige van onze Zones zijn er nog steeds mogelijkheden om onze discipline in de markt te versterken.

Vaardigheden in het versterken van de merken

Het versterken van de merken bezorgt ons de basis voor uitvoering in de markt. In het commerciële gedeelte van dit jaarverslag vindt u voorbeelden van succesverhalen inzake merkenontwikkeling in 2007. Beck's Vier in het VK, Bohemia in Brazilië, Cass in Zuid-Korea, Sedrin in China, Chernigivske in Oekraïne, Quilmes Stout in Argentinië en Stella Artois in de VS zijn slechts enkele voorbeelden van positieve merkenontwikkeling. We zijn vastbesloten om van die successen te leren en best practices binnen de hele onderneming toe te passen.

Strenge kostencontrole

Kostencontrole blijft een belangrijke pijler voor onze onderneming en kan de komende jaren een nog groter verschil maken in een omgeving waarin de prijzen van de grondstoffen stijgen en ook de inflatie naar verwachting zal toenemen.

Samengevat was 2007 een goed jaar voor onze onderneming. We beseffen dat we nog steeds veel moeten doen om onze droom om het beste bierbedrijf in een betere wereld te zijn, waar te maken. Nu we het jaar 2008 hebben ingezet, zijn we bij InBev opgetogen over het vooruitzicht om een volgende stap te zetten in de verwezenlijking van onze droom en we engageren ons daartoe ten volle.

Peter Harf *Carlos Brito*

Peter Harf
Chairman of the Board

Carlos Brito
Chief Executive Officer



De *merken* die ons kenmerken

Contacten leggen met
consumenten overal ter wereld

Premium portfolio
op verschillende continenten

Lokale kampioenen

Contacten leggen met consumenten overal ter wereld

Verdeeld in meer dan 80 landen

Stella Artois is het luxepilsbier bij uitstek en is wereldwijd vermaard om zijn kwaliteit en om de rijke geschiedenis van het merk dat in 1366 in Leuven, België is ontstaan. Stella Artois is een merk met een bekend internationaal profiel. Het wordt vandaag verdeeld in meer dan 80 landen en heeft een sterk wereldwijd potentieel.

In 2007 kende Stella Artois een sterke groei in 6 belangrijke premiummarkten wereldwijd, te weten in Rusland, Oekraïne, de VS, Canada, Brazilië en Argentinië. Hoewel Stella Artois pas in 2005 in Argentinië werd gelanceerd, is het in Buenos Aires het leidinggevende internationale luxemerk geworden, een bewijs van het potentieel van dit merk op het Amerikaanse continent.

In de VS was 2007 het eerste jaar waarin onze distributieovereenkomst met Anheuser-Busch operationeel was. In het kader van deze overeenkomst worden geïmporteerde Europese luxebieren zoals Stella Artois en Beck's aan consumenten in de VS geleverd. Het was duidelijk een overgangsjaar, maar we hebben er het volste vertrouwen in dat deze overeenkomst ons in staat zal stellen om het groeipotentieel van zowel Stella Artois als Beck's in de VS-markt te maximaliseren.

In Rusland was Stella Artois het eerste merk om te innoveren in het segment van superluxebieren, met aantrekkelijke verpakkingen en krachtige communicatie. De merkwaarde is nog toegenomen dankzij de geslaagde versterking van het filmsponsoringplatform van Stella Artois, onder meer met de sponsoring van het filmfestival van Moskou, evenals de focus op onlineacties.

In het VK heeft Stella Artois in 2007 volumeverlies geleden en dit blijft een belangrijke prioriteit om in 2008 actie te ondernemen. We engageren ons voor het merk in het VK en focussen op het inzetten van de juiste mensen en middelen in het kader van een strategie die ervoor moet zorgen dat het merk op termijn opnieuw gaat groeien. We kunnen Stella Artois ontwikkelen vanuit een sterke positie, daar het merk nog steeds het meest geliefde bier in het VK is.

World Draught Master

Het aantrekkelijke kelkglas van Stella Artois is het perfecte glas dat in combinatie met het schenkritueel van Stella Artois het bier toelaat op te komen, te ademen en zo een homogene, vaste schuimkraag te ontwikkelen.

Al meer dan tien jaar heeft de Stella Artois World Draught Master-wedstrijd de beste barmannen van over de hele wereld samengebracht om hun tapvaardigheden, het schenken van bier uit de fles en de bediening aan tafel te beoordelen. De winnaar van dit jaar was Erin Carroll uit Nieuw-Zeeland.



Het nummer één Duitse bier wereldwijd

Beck's staat bekend om zijn standvastige kwaliteit. Dit bier is trouw aan zijn originele recept en wordt al meer dan 125 jaar op dezelfde manier gebrouwen. Daarbij worden slechts vier belangrijke natuurlijke ingrediënten gebruikt. Ieder flesje Beck's wordt gebrouwen volgens het traditionele Duitse Reinheitsgebot. Het feit dat dit merk in zijn lange geschiedenis van 125 jaar niet meer dan 6 brouwmeesters heeft gehad, is een eerbetoon aan het sterke engagement van Beck's ten opzichte van dit erfgoed.

Beck's is het nummer één Duitse bier wereldwijd en is beschikbaar in meer dan 120 landen. In 2007 realiseerde dit merk een buitengewone groei van +13% buiten zijn thuismarkt.

Thuis in Duitsland hielp een innoverende portfolio van assortimentuitbreidingen – waaronder Beck's Gold, Beck's Green Lemon en Beck's Chilled Orange – om de kracht en het premium karakter van dit merk te behouden in een markt die een algemene dalende tendens vertoonde.

Buiten zijn thuismarkt heeft Beck's bijzonder goed gepresteerd in het VK. Het merk realiseerde niet alleen volumegroei, maar vergrootte ook zijn marktaandeel en werd daarbij gesteund door de resultaten van Beck's Vier dat in 2006 werd gelanceerd. Het is de meest geslaagde lancering van vatenbier in het VK van de laatste 5 jaar. Beck's Vier is een belangrijke uitdager voor de categorie van standaard pilsbieren en biedt aan de consumenten een fris, helder en verfrissend pilsbier met een volle smaak (alcoholpercentage, ABV, van slechts 4%).

Tot de investeringen in Beck's Vier in 2007 behoorden nieuwe glazen op maat en het opwindende evenement Beck's Fusions, een samenwerkingsverband van kunst en muziek ter ondersteuning van het bewustzijn en de persoonlijkheid van het merk. Deze inspanningen, gecombineerd met meer dan 10 000 installaties in de horeca in iets meer dan één jaar sinds de lancering, hebben bijgedragen tot het succes van het merk in het VK. Ook Beck's Green Lemon werd met succes gelanceerd in het VK en maakt de Beck's-familie nog sterker.

Beck's realiseerde een premium groei van **13%** buiten zijn thuismarkt; meer dan **10 000** installaties van Beck's Vier in de horeca in het VK



Premium portfolio op verschillende continenten

InBev is de trotse brouwer van enkele van de opmerkelijkste merken ter wereld, zowel wat erkenning als kwaliteit betreft - merken die het onderscheid tussen 'lokaal' en 'globaal' steeds meer overstijgen.

Groei met
dubbele cijfers
in Rusland



Brahma

Brahma is een van de populairste bieren in Brazilië, vooral in steden zoals São Paulo en Rio de Janeiro. Het internationale potentieel van Brahma wordt mooi geïllustreerd door zijn succes in Rusland in 2007. Het groeide in 2007 met dubbele cijfers en vertegenwoordigt vandaag meer dan 4% van het segment van superluxebieren in de Russische markt. Het merk beschikt over een efficiënt distributienetwerk en de belangrijkste markten zijn Moskou, Sint-Petersburg en Siberië.

Een sterk jaar in
West-Europa



Leffe

Leffe maakt wat gewoon is buitengewoon en brengt mensen samen om te genieten van speciale momenten en die met elkaar te delen. De bieren van de Leffe-familie zijn rijke en volle bieren. Ze worden gebrouwen met alleen ingrediënten van de hoogste kwaliteit en bieden een recept voor de aangename momenten in het leven waarvan mensen moeten genieten. Het unieke brouwerserfgoed van Leffe wordt vandaag gedeeld en met smaak geproefd door consumenten in meer dan 60 landen over de hele wereld.

2007 was opnieuw een sterk jaar voor Leffe in West-Europa. Het merk presteerde bijzonder goed in Frankrijk en België, waar het sterk is gegroeid in markten die een dalende tendens kenden. Het merk wordt nog steeds gesteund door de groei van Leffe 9°, een innovatie die in 2006 werd gelanceerd. Leffe heeft ook zijn kleinere maar groeiende aanwezigheid in de VS en Canada vergroot.

Toename
van de groei in
de VS



Hoegaarden

Hoegaarden is een uniek en authentiek Belgisch witbier. Dit gegiste bier van topkwaliteit werd voor het eerst gebrouwen in 1445 en wordt opnieuw gegist in het flesje of het vat. Zo krijgt dit bier zijn typische troebele blonde uiterlijk. Met zijn unieke smaak levert Hoegaarden een aantrekkelijk zoetzuur bier met een vleugje bitterheid – licht gekruid, met een sterke toets koriander en een vleugje sinaasappel.

Algemeen kende Hoegaarden in 2007 een groei met 9%; Hoegaarden groeide ook in de VS met 9% en verdrievoudigde zijn volumes in Rusland.

In 2007 opende het bezoekerscentrum van Hoegaarden zijn deuren in het dorp Hoegaarden in België. InBev richtte dit centrum op als eerbetoon aan de rijke geschiedenis van het Belgische witbier. De naam van het centrum, 't Wit Gebrouw, kwam als winnaar uit de bus in een wedstrijd die speciaal voor de lokale bevolking werd georganiseerd.



Een groei met 10%
in de Tsjechische Republiek
en met 60%
in Oekraïne

Staropramen

Staropramen, het populaire Praagse bier, wordt gebrouwen op basis van een speciale mix van natuurlijke hop, die al eeuwenlang worden gebruikt in Tsjechische brouwprocedures. De brouwerij van Staropramen, die in 1869 werd opgericht en synoniem staat voor de rijke Praagse brouwerstraditie, brouwt vandaag nog steeds dit bier dat alle concurrenten ver achter zich laat, en bereikte in 2007 de mijlpaal van 100 miljoen hectoliter gebrouwen bier.

Dit merk groeide in 2007 met 10% in zijn thuismarkt, maar is ook populair buiten de grenzen van Tsjechië, met een groei van 60% in Oekraïne, 17% in Rusland en 14% in het VK.



Lokale kampioenen



Jupiler

Jupiler, al twintig jaar lang marktleider in België, blijft groeien in volume en marktaandeel, zowel in België als in Nederland. De succesvolle voetbalsponsoring van de 'Jupiler League' in beide landen ondersteunt de aantrekkingskracht van het merk bij zijn trouwe consumenten.

Cass

In 2007 was Cass opnieuw het bekendste en snelst groeiende pilsbier in het segment van de core-pilsbieren dat 95% van de biermarkt in Zuid-Korea vertegenwoordigt. Het merk realiseerde een volumegroei met dubbele cijfers en versterkte het marktaandeel van InBev in dit land, waarmee een eerdere negatieve tendens werd omgebogen. In 2007 is Cass het nummer één biermerk in het noorden van het land geworden, terwijl het ook vooruitgang maakte in het zuiden.

Quilmes

Quilmes vertegenwoordigt 50% van de Argentijnse biermarkt. Dit bier is een nationaal symbool en verwijst met zijn lichtblauw en wit gestreepte label naar de kleuren van de vlag en van de nationale voetbalploeg. In het kader van sponsoringovereenkomsten en partnerschappen creëert het merk een band met jongvolwassen consumenten via vriendschappen, muziek, het strand en het nachtleven onder de slogan 'El Sabor del Encuentro' ('de smaak van de ontmoeting'). Quilmes vergrootte in 2007 zowel zijn volume als zijn marktaandeel.

Siberian Crown

Sibirskaya Korona (Siberian Crown) heeft zijn verkoopcijfers verdrievoudigd sinds het in 2001 opnieuw werd gelanceerd en bleef in 2007 groeien in zowel volume als marktaandeel. Bovendien werd dit merk bekroond als 'nummer één nationaal biermerk' in Rusland, een onderscheiding die steunt op de mening van de consumenten. Door inzicht in de consumenten op te nemen in een creatieve strategie die tegemoetkomt aan hun verwachtingen, heeft ons Russische team Sibirskaya Korona (Siberian Crown) – dat een lokaal merk in het westen van Siberië was – ontwikkeld tot een volwaardig nationaal merk.

Skol

Skol, het leidinggevende biermerk in de Braziliaanse markt, heeft altijd geïnvesteerd in baanbrekende en innoverende activiteiten die nieuwe markttendensen weerspiegelen. Dit gedrag komt tot uiting in initiatieven waarin amusement centraal staat. Een voorbeeld is Skol Beats, het eerste festival voor elektronische muziek dat in 2000 werd gelanceerd. Het is tevens het grootste in Latijns-Amerika en een van de grootste wereldwijd. In 2007 duurde het festival meer dan 30 uur en genoten ongeveer 40 000 mensen van de muziek.

Alexander Keith's

Alexander Keith's India Pale Ale wordt sinds 1820 gebrouwen in Halifax en is het nummer één merk in het Canadese segment van nationale speciaalbieren. Alexander Keith's bouwde voort op zijn prestaties van 2006 en groeide in zowel volume als marktaandeel.

Sedrin

Op basis van onderzoek, begrip van en inzichten in de consumenten heeft InBev Sedrin uitgekozen als belangrijkste groeimotor voor haar activiteiten in China. In 2007 breidde Sedrin zich uit in de provincies Fujian, Jiangxi en Hunan. Geslaagde lanceringen in Ningbo en Nanjing waren belangrijke stappen en hebben bijgedragen tot de groei met dubbele cijfers van dit merk in 2007.



A man and a woman are laughing and drinking beer at a bar. The man is wearing a red sweater and the woman is wearing a white shirt. They are both holding glasses of Cass beer. A bottle of Cass beer is on the bar in front of them. The background is a blurred bar setting with warm lighting.

De *prioriteiten* die ons verenigen

De prioriteiten die ons verenigen

Uitvoering in de markt

Door innovatie banden scheppen
met de consumenten

Financiële discipline in alles
wat we ondernemen

De prioriteiten die ons verenigen

Onze onderneming heeft drie langetermijndoelstellingen: een snellere volumegroei dan de sector realiseren; een opbrengstengroei realiseren die hoger ligt dan de volumegroei; tegelijk een grote financiële discipline handhaven en ervoor zorgen dat de kosten onder de inflatie blijven. Dit zijn stuk voor stuk noodzakelijke voorwaarden om ons doel op lange termijn te verwezenlijken: het beste bierbedrijf in de sector worden, gemeten in termen van rentabiliteit.

Achter deze langetermijndoelstellingen zitten belangrijke domeinen waarop we focussen en die de kenmerken van ons bedrijfsmodel vormen; ze verenigen ons in het verwezenlijken van onze droom:

Uitvoering in de markt

InBev is een verkoopgedreven bedrijf en we werken voortdurend aan 'best in class'-distributie. We moeten de drang voelen om onze concurrenten te overtreffen op het gebied van snelheid en uitvoering, om bij de consumenten te winnen op het 'Point of Connection'.

Onze merken versterken

InBev is een portfoliospeler en bouwt aan merken van hoge kwaliteit waarvoor consumenten een meerprijs betalen. In 2007 hebben we met betrekking tot de merken duidelijke keuzes gemaakt die ons in staat stellen de juiste middelen in te zetten achter de merken waarvan we geloven dat ze het efficiëntst hechte banden met de consumenten zullen scheppen.

Innovatie op basis van consumenteninzichten

We werken hard om inzicht te krijgen in de waarden, levensstijlen en voorkeuren van consumenten vandaag en morgen; met innovatieve producten en diensten op maat van die behoeften ontwikkelen we een verfrissende aantrekkingskracht en behalen we een voordeel op onze concurrenten.

'Met fantastische evenementen zoals Skol Beats,

sterke luxemerken zoals Bohemia en innovaties op het gebied van de verpakkingen, ben ik echt fier op wat we onze klanten en consumenten kunnen aanbieden.'

Adriana Ferreira Batista
Sales Representative, Brazilië



Financiële discipline in alles wat we ondernemen

Dankzij een strenge controle van de kosten zijn we slanker en fitter om de uitdagingen van de markt aan te gaan en kunnen we blijven investeren in onze merken.

'Cost-Connect-Win'

Zonder ooit toegevingen te doen met betrekking tot de kwaliteit van onze merken, slagen we erin om dankzij een strenge kostencontrole niet-verkoopgerelateerd kapitaal uit onze globale kostenenveloppe te halen en om te zetten in verkoopgerelateerd kapitaal waarmee we de ondersteuning van onze merken kunnen vergroten en verkoop- en marketingactiviteiten kunnen ontwikkelen.

Mensen en Cultuur maken het verschil

Elk van deze prioriteiten wordt ondersteund door onze enige allesomvattende ambitie: ernaar streven dat de beste mensen voor ons werken, verenigd door de kracht van onze cultuur overal waar we actief zijn.



Tegelijk met de groei van onze bedrijfsinkomsten, stijgen ook onze investeringen in verkoop en marketing. In 2007 zijn we erin geslaagd om binnen onze globale verkoop- en marketingbudgetten meer te investeren in verkoopgerelateerde uitgaven waar de consumenten voordeel bij hebben.

Uitvoering in de markt

InBev hanteert een gedisciplineerde en globale verkoopstrategie die onze merken helpt om hun hoogste potentieel te bereiken in markten waar ook ter wereld. We willen zoveel mogelijk consumenten bereiken en hun een positieve ervaring bieden op het 'Point of Connection'.

Winnen op het Point of Connection

De verkoopstrategie van InBev steunt op bewezen best practices die worden geïntegreerd in een coherent wereldwijd programma dat stelselmatig wordt uitgevoerd in al onze activiteiten. Het fundamentele principe achter deze strategie is eenvoudig en onveranderlijk: winnen bij de consumenten op het Point of Connection. Waar de consumenten ook kennismaken met onze producten – in hun favoriete café of restaurant, in een supermarkt of een ander type winkel –, de ultieme test bestaat erin of de combinatie van de aantrekkingskracht van het merk en de ervaring van de consument de juiste band creëert; een band die leidt tot de beslissing om een van onze merken te kopen.

We streven altijd naar rechtlijnigheid tussen onze twee pijlers 'marketing' en 'verkoopuitvoering'. Door beide disciplines samen te brengen, proberen we de consumenten naar de waarden van onze merken te leiden en gedreven en gericht te handelen om te slagen in een zeer concurrentiële markt.

Verkoop en marketing combineren ter ondersteuning van de groei

In 2007 leidde de uitvoering van InBev's verkoopstrategie in Zuid-Korea tot de gestage toename van de distributie van het merk Cass. Gecombineerd met een activering van het merk via verschillende kanalen en een versterking van de uitvoering in alle Points of Connection, lag dit aan de basis van de groei met dubbele cijfers van het merk.



Integratie van verkoop en marketing werd
in 2007 ook uitgevoerd in **Rusland**
en leidde er tot heel goede resultaten

De InBev-benadering van integratie van verkoop en marketing werd in 2007 ook uitgevoerd in Rusland en leidde er tot heel goede resultaten. Zo had de versterkte focus op de uitvoering voor Klinskoye in de Points of Connection tot gevolg dat dit merk opnieuw een groei met dubbele cijfers realiseerde en daarmee een negatieve trend in zijn thuismarkt Moskou wist om te buigen. In combinatie met nieuwe imagocampagnes, nationale promotieacties en nieuwe verpakkingen met onder andere een nieuwe fles met schroefdoop, illustreerden deze inspanningen de kracht van een gerichte en coherente verkoop- en marketingbenadering.

Chernigivske, het nummer één merk in de InBev-portfolio in Oekraïne, trekt consumenten aan die ten volle van het leven willen genieten. Met behulp van een consistent en geïntegreerd communicatie- en ervaringsplatform realiseerde Chernigivske in 2007 een agressieve groei in volume en marktaandeel, waarmee een tijdelijke stagnatie van het merk twee jaar geleden meer dan goedgemaakt werd.

In Brazilië, waar de verkoopbenadering van InBev stevig ingeburgerd is, leidde de aanhoudende focus op gedisciplineerde planning en effectieve distributie, gecombineerd met een sterke verkoopuitvoering op het Point of Connection, opnieuw tot volumegroei in 2007. De groei en distributie van luxemerken onder leiding van het toonaangevende merk Bohemia waren bijzonder doeltreffend; Bohemia realiseerde in 2007 een groei in zowel volume als marktaandeel.



Door innovatie banden scheppen met de consumenten

Bij InBev begint innovatie altijd vanuit het gezichtspunt van de consument. Innovatie steunt op een grondig inzicht in zijn waarden, percepties, voorkeuren en trends, en wordt gecombineerd met de ervaring en technische kennis om goede ideeën te vertalen in succesvolle commerciële voorstellen.



De consumenten warm maken en een concurrentievoordeel verwerven.

Quilmes Stout **ARGENTINIË**

Quilmes Stout ondersteunde in 2007 InBev's groei met meer dan 100% en de toename als leidinggevend marktaandeel in het segment van de donkere bieren in Argentinië. Dit bier werd ontwikkeld op basis van grondig marktonderzoek bij de consumenten, dat vorm hielp geven aan de unieke aantrekkingskracht van zijn zoete en romige smaak. Quilmes Stout richt zich tot fijnproevers en werd gelanceerd in 2006; het dringt door in bepaalde gelegenheden waar voorheen alleen wijn werd gedronken en lokt zo nieuwe consumenten naar het biersegment.

H2OH! **BRAZILIË**

Met een verkoop van meer dan twee miljoen hectoliter in 2007 bouwt H2OH!, een innovatie van Pepsi die verkrijgbaar is in Brazilië en Argentinië, voort op de groei van de vorige jaren. Deze licht koolzuurhoudende drank met nul procent suiker, op smaak gebracht met natuurlijk citroensap, werd meer bepaald ontwikkeld voor consumenten die zochten naar smaak en verfrissing zonder suiker, wat de toenemende belangstelling voor gezondheid en welzijn van de consumenten weerspiegelt.

Alexander Keith's Red Amber Ale **CANADA**

Alexander Keith's Red Amber Ale is een luxebier in de grote Keith's-familie in Canada. Met zijn donkere amberkleur en rijke rode boventonen staat Keith's Red Amber Ale garant voor een ervaring van een rijk speciaalbier. De Keith's-bieren zijn vandaag de nummer één tapbieren in Ontario.

Hoegaarden Rosée **BELGIË**

Zoetere bieren zijn een snel groeiend segment in de Belgische biermarkt en zijn vooral in trek bij vrouwelijke consumenten. Hoegaarden Rosée, dat in 2007 op de markt werd gebracht, combineert het verfrissende, lichte en natuurlijke witbier Hoegaarden met de zoete fruitsmaak van frambozen. Het biedt de consumenten een toegankelijke en gemakkelijke keuze die tot de verbeelding spreekt van volwassen consumenten in de categorieën bier, wijn en frisdranken van de drankenmarkt.

Klinskoye Freez **RUSLAND**

Dit nieuwe pilsbier werd in mei 2007 op de markt gebracht en zorgt voor superieure verfrissing met een langdurend gevoel van verkoeling. Het is heel populair bij jongvolwassen consumenten in Rusland en wordt gesteund door een vernieuwende verpakking zoals een fles met schroefdop en een holografisch etiket.

Cass Red **ZUID-KOREA**

Cass Red werd in maart 2007 gelanceerd en was het succesvolste nieuwe product in het thuisverbruik in Zuid-Korea van de voorbije 5 jaar. Het is een sterk en zwaar bier met een alcoholpercentage (ABV) van 6,9% dat onder de slogan 'proeven van passie' de keuze in de markt vergroot.

Siberian Crown Lime **RUSLAND**

Een klassiek licht bier, verrijkt met een smaak van limoen en citroen, zorgt voor frisheid zonder bitterheid - een harmonie van elegante smaak. Sinds zijn lancering in maart 2007 heeft dit merk viermaal beter gedaan dan de verwachtingen.

Waar erfgoed en toekomst samenkomen: de vernieuwende wereldwijde website voor Stella Artois www.stellaartois.com

De nieuwe wereldwijde website voor Stella Artois, die in 2007 werd gelanceerd, kreeg van 'Epica' (belangrijkste Europese onderscheidingen voor creativiteit) veel waardering met een gouden, zilveren en bronzen onderscheiding voor zijn inhoud. Deze innoverende wereldwijde digitale campagne is een mooi voorbeeld van hoe communicatie over merken kan worden versterkt via nieuwe kanalen en op een manier die ter zake doet, creatief is en grappig voor het doelpubliek.

Onze merken versterken via
innovatie

Financiële discipline in alles wat we ondernemen

Externe uitdagingen

Efficiëntie van wereldklasse is een strategische langetermijndoelstelling voor InBev, overal waar we actief zijn en ongeacht de ruimere economische context. Het is echter duidelijk dat de drankenindustrie, net als andere economische sectoren, te maken krijgt met hogere inputkosten. Onvermijdelijk zet dit in alle sectoren de winstmarges onder druk. Nu het zeker is dat de grondstofprijzen in de nabije toekomst zullen stijgen, hebben we er vertrouwen in dat we de impact daarvan gedeeltelijk kunnen compenseren door slanker en fitter te worden in onze operaties en tegelijk te focussen op het uitbreiden van onze activiteiten.

Een evenwichtige reactie - kostendisdiscipline in combinatie met investeringen in volume en opbrengsten

We reageren door voort te bouwen op de stevige fundamenten die we al hebben gelegd met ons Zero-Based Budgeting-programma, ons Voyager Plant Optimization-proces en door kostenbeheersing bij de inkoop; zo bereiken we meer met minder middelen. Onze focus om de juiste mensen in dienst te nemen, binnen het kader van een verloningsproces op basis van duidelijk vastgestelde doelstellingen, zal ook de productiviteit verbeteren en helpt de onderneming om efficiënter te worden. Zo kunnen we blijven investeren in volume- en opbrengstengroei, conform ons 'Cost-Connect-Win'-model.

Zero-Based Budgeting versterkt kostendisdiscipline

Kostendisdiscipline blijft een belangrijke pijler in de InBev-cultuur. In 2007 heeft InBev haar benadering van Zero-Based Budgeting-kostenbeheer ingevoerd in Latijns-Amerika Zuid en in China, waarmee deze wereldwijde benadering verder werd versterkt. De strenge aanpak van alle niet-verkoopgerelateerde kosten werd in alle andere Zones voortgezet en leverde sterke resultaten op in Centraal & Oost-Europa, West-Europa en ons wereldwijd hoofdkantoor.

Voyager Plant Optimization blijft efficiëntie sturen

Voyager Plant Optimization is het programma waarmee InBev de efficiëntie van haar brouwersactiviteiten vergroot en kostenbesparingen genereert; tegelijk worden de kwaliteit en de veiligheid van de activiteiten verhoogd.

Elk segment van het Voyager Plant Optimization-programma (VPO) van InBev houdt duidelijk verband met de InBev-cultuur en benadrukt hoe belangrijk het is dat iedereen dezelfde richting uitgaat, terwijl we onze normen inzake bedrijfsintegriteit en de leidinggevende principes die onze bedrijfscultuur definiëren, eerbiedigen. Aangezien het VPO-programma voornamelijk betrekking heeft op gedragswijzigingen, hebben we ook in 2007 allesomvattende opleidingsprogramma's georganiseerd om de mensen te helpen bij het aannemen van nieuwe manieren van werken in hun dagelijkse activiteiten.

In 2007 hebben we Voyager Plant Optimization ingevoerd in de Changsha-brouwerij in China. Met uitzondering van de nieuwe Zone Latijns-Amerika Zuid is VPO vandaag operationeel in alle InBev-Zones en daarmee bereikt dit programma een van zijn uiteindelijke mijlpalen op het gebied van uitvoering. Verdere vooruitgang wordt geboekt naarmate brouwerijen de overgang maken naar de duurzaamheidsfase van het VPO-programma.

Footprint Optimization

Nieuwe vestigingen

- In oktober 2007 werd de productie opgestart in een nieuwe brouwerij in het Russische Angarsk; zo kunnen we tegemoetkomen aan de groeiende vraag naar onze producten in het oosten van dit land.
- In Latijns-Amerika Noord heeft InBev, in het kader van de overname van Cintra, de productiecapaciteit verworven van twee bijkomende vestigingen.
- In Noord-Amerika heeft InBev de Lakeport-brouwerij in Ontario, Canada, verworven.
- In Azië kocht InBev de brouwerij Golden Key in de Chinese provincie Fujian.

De bestaande capaciteit vergroten

In 2007 vergrootte InBev de productiecapaciteit in drie belangrijke vestigingen in Latijns-Amerika Zuid: Santa Cruz (Bolivia), Ypané (Paraguay) en Zarate (Argentinië), alsook de frisdrankencapaciteit in Viamão, Jaguariúna, Camaçari en Cebasa in Latijns-Amerika Noord. In Centraal- & Oost-Europa werd de capaciteit vergroot in alle vestigingen in Oekraïne, in Ploiesti in Roemenië en in Schmichov in de Tsjechische Republiek. In Azië, tot slot, werden Putian (Sedrin) en Nanchang uitgebreid.



A BEER TO BE DISCOVERED SLOWLY.

Why are so few things discovered slowly?
With no time to enjoy. But this Belgian beer is different.

You savour it layer by layer. Sip by sip.
Requires time to admire the natural hues and intense aroma.

Maybe this is why you drink it slowly.
To leave those who go fast behind.
Those with no time to think. No time to enjoy.



Savour Life. Savour Leffe.

1 1 4 0

De Zones die ons voortstuwen

Prestaties van de Zones in het kort

Hoofd- en hoogtepunten in de Zones

‘Na 4 jaar als vrachtwagenchauffeur te hebben gewerkt,

bood InBev mij de mooie kans om depotmanager te worden. Het was een opwindende uitdaging om me op het terrein in deze nieuwe baan te bekwamen. Het is prachtig om zien hoe de productiviteit in het depot is toegenomen. Elke dag brengt een nieuwe uitdaging.’

Stéphane Delu
Warehouse Manager, Frankrijk

‘Het toeristisch zomerseizoen is voor ons uiterst belangrijk,

maar ik werk het hele jaar door met kleine ‘points of connection’ in de dorpen om zo duurzame relaties op te bouwen. In de winter, wanneer onze distributeurs niet zo ver reizen, breng ik onze merken zelf naar de dorpen om onze klanten te steunen. Op hun beurt steunen zij ons dan tijdens de belangrijke zomermaanden.’

Stoyan Stoyanov
Sales Representative, Bulgarije

‘We hebben de efficiëntie van onze frisdrankenactiviteit vergroot

met een systeem van traffic light tracking dat we hebben ingevoerd om het gebruik van recycleerbare flessen te optimaliseren, zodat ze sneller opnieuw kunnen worden gebruikt en in de rekken teruggezet voor onze consumenten.’

Fernando Forti
Sales Representative, Argentinië

‘We zijn fier dat we in 2007 het Voyager Plant Optimization-certificaat hebben gekregen

voor onze Icheon-brouwerij. We hebben de cultuur en manier van werken van InBev opgenomen in onze brouwprocessen.’

Keunyoung Lee
Brouwer, Zuid Korea

‘Door een nieuw onderdeel voor onze etiketteeruitrusting te kopen en te testen,

hebben we bespaard op zowel geld als onderhoudsduur. Dit kan wel een kleine maatregel zijn, maar door een onderdeel van 8 dollar te ruilen voor een onderdeel van 3 dollar dat even doeltreffend en duurzaam is, besparen we ongeveer 20 000 dollar per jaar.’

Bernie Marshall
Maintenance Mechanic, Canada

‘De kwaliteit van onze dranken is absoluut van het grootste belang

voor onze activiteit. Het is mijn taak om ervoor te zorgen dat de kwaliteit nooit in gevaar komt. Ik doe geen enkele toegeving met betrekking tot onze productieprocessen en –methodologie. Compromissen om het vertrouwen van de consumenten te winnen zijn immers onaanvaardbaar.’

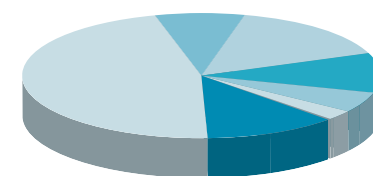
Micheline Helena Ferreira
Quality Assurance Manager, Brazilië



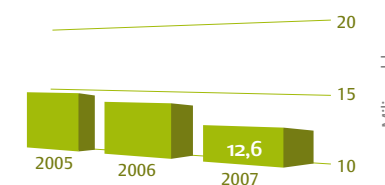
Prestaties van de Zones in het kort

Noord-Amerika

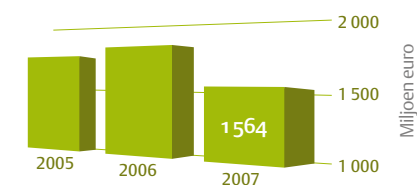
Dankzij een combinatie van focus op de activiteiten en het verder versterken van de InBev-cultuur in de Zone, zijn we erin geslaagd opnieuw een EBITDA-groei te realiseren ondanks moeilijke marktvorwaarden. Onze Canadese merken hebben opnieuw aangeknoopt met groei in de VS, terwijl de Lakeport-merken, samen met Budweiser en Bud Light, de prestaties een boost hebben gegeven in Canada.



12% genormaliseerde EBITDA



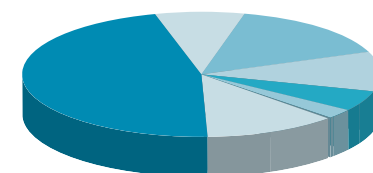
Volume



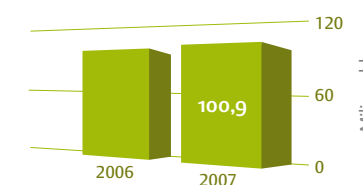
Opbrengsten

Latijns-Amerika Noord

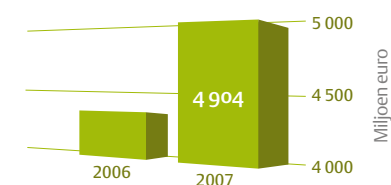
Algemeen behaalde deze Zone goede resultaten in 2007, met een volume- en EBITDA-groei onder invloed van een gunstige marktontwikkeling in Brazilië. Terwijl het aandeel van de biermarkt in het begin van het jaar globaal licht daalde in Brazilië, is het marktaandeel sinds april maand na maand gestegen. Met uitzondering van Venezuela hebben alle markten buiten Brazilië het aanzienlijk beter gedaan tegenover 2006, waardoor deze Zone zich in een sterke positie bevindt in het begin van 2008.



46% genormaliseerde EBITDA



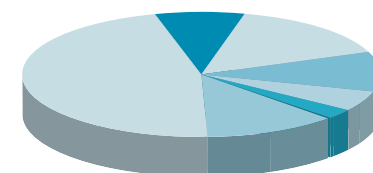
Volume



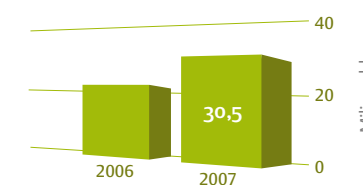
Opbrengsten

Latijns-Amerika Zuid

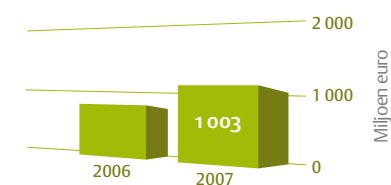
De Zone Latijns-Amerika Zuid kende een heel goed jaar – het eerste als een volledig geïntegreerde Zone binnen de managementstructuur van InBev. De Zone realiseerde volume- en EBITDA-groei en tegelijk werd in de activiteiten overgestapt naar de InBev-manier van werken, terwijl de teams zich de InBev-cultuur eigen maakten. Binnen de Zone realiseerden vooral Argentinië en Bolivia een sterke groei en een verbetering van de mix dankzij het versterken van het segment van de luxebieren in beide landen.



8% genormaliseerde EBITDA



Volume

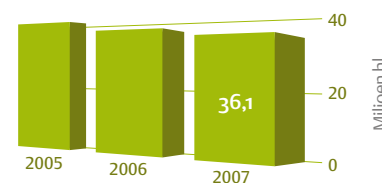


Opbrengsten

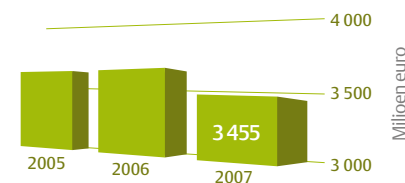
Prestaties van de Zones in het kort



15% genormaliseerde EBITDA



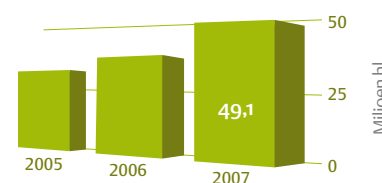
Volume



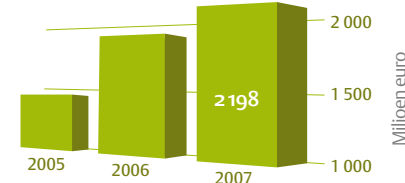
Opbrengsten



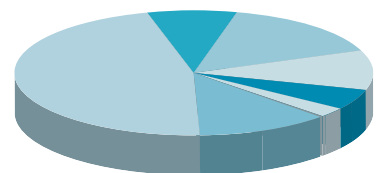
10% genormaliseerde EBITDA



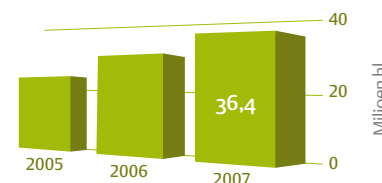
Volume



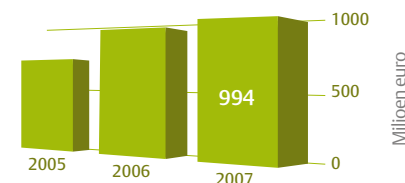
Opbrengsten



5% genormaliseerde EBITDA



Volume



Opbrengsten

West-Europa

Ondanks een bijzonder moeilijk jaar voor de bierindustrie hebben vijf van de zes belangrijkste landen in deze Zone hun marktaandeel in 2007 behouden of vergroot. De resultaten van de Zone ondergingen echter de negatieve invloed van de zwakke prestaties van Stella Artois in het VK. De onderneming neemt de nodige maatregelen zodat dit merk op termijn opnieuw kan groeien. De kosten werden in de hele Zone heel streng gecontroleerd en er werden opnieuw vorderingen gemaakt bij het omzetten van niet-verkoopgerelateerde uitgaven in verkoopgerelateerde uitgaven via Zero-Based Budgeting.

Centraal- & Oost-Europa

Deze Zone heeft in 2007 een sterke volume- en EBITDA-groei gerealiseerd en bleef tegelijk ook het kostenbeheer verbeteren. Het managementteam van de Zone is vandaag gebaseerd in Rusland en is goed geplaatst om wijzigingen in de markt te identificeren en daar snel op te reageren. Zowel Rusland als Oekraïne realiseerden een verbetering van de mix in 2007 dankzij een geslaagde groei van de luxebieren in hun portfolio's; bovendien bleef de innovatie de groei versterken, vooral in Rusland.

Azië

2007 was een heel goed jaar in Zuid-Korea met de groei van het merk Cass; zo verbeterde het marktaandeel van InBev in dit land en werd een voorheen negatieve tendens omgebogen. In China groeide het merk Sedrin sneller dan de markt en werd het met succes ingevoerd in nieuwe regio's. Andere lokale merken deden het minder goed in de context van een bijzonder concurrentiële marktomgeving. De volumegroei in China verbeteren, zonder de rentabiliteit in gevaar te brengen, wordt een belangrijke prioriteit voor de onderneming in 2008.

Hoofd- en hoogtepunten in de Zones

West-Europa

Verkoop van een belang van 90% in vastgoedactiviteit (cafés) van InBev aan Cofinimmo

In oktober 2007 kondigde InBev de afronding aan van een transactie met Cofinimmo waarbij Cofinimmo een belang van 90% verwierf in ImmoBrew S.A./N.V., een dochteronderneming van InBev België die de directe eigenaar is van 823 cafés in België en de indirecte eigenaar van 245 cafés in Nederland. Tegelijk sloten InBev België en InBev Nederland voor de bewuste cafés hoofdhuurovereenkomsten met ImmoBrew en haar Nederlandse dochterondernemingen. De verkoop ligt in lijn met het beleid van InBev om kapitaal vrij te maken dat in niet-kernactiviteiten is geïnvesteerd, terwijl de commerciële band met de cafés behouden blijft.

InBev investeert 60 miljoen euro in Belgische brouwersactiviteiten voor 07/08

In september 2007 kondigde InBev aan dat ze over een periode van 12 maanden bijna 60 miljoen euro zou investeren in haar brouwersactiviteiten in Hoegaarden, Jupille en Leuven, in antwoord op het internationale succes van Stella Artois en Hoegaarden, de groei van Jupiler in Nederland en geslaagde merkeninnovaties. Een aanzienlijk deel van de investering heeft tot doel om van Hoegaarden een specifieke brouwerij van witbier te maken, met investeringen in productie, logistieke uitrusting en verbeteringen van de installaties. In Jupille zal de vrijgekomen capaciteit worden gebruikt om de productie van pilsbier aanzienlijk te verhogen, terwijl Leuven de exportmogelijkheden blijft versterken met investeringen in de brouw- en verpakkingscapaciteit.

Noord-Amerika

Overname van Lakeport door Labatt Breweries of Canada

Op 29 maart 2007 verwierf Labatt Brewing Company Limited alle deelbewijzen van Lakeport Brewing Income Trust. Deze transactie werd voltooid nadat de mededingingsautoriteiten tevergeefs hadden geprobeerd om na het verstrijken van de wettelijk voorgeschreven minimum wachttijd nog meer tijd te krijgen om de transactie te analyseren. De activiteiten van Lakeport werden met succes geïntegreerd in InBev Noord-Amerika. Met deze acquisitie verwerft InBev een sterke positie in het groeiende segment van goedkopere bieren in Ontario.

Nieuwe kantoren voor Labatt USA

In juli 2007 opende de InBev-vestiging in de VS haar nieuwe hoofdkwartier in Buffalo. Gelet op de nabijheid met Canada, en met de trouwste klanten en de belangrijkste handelspartners is dit nieuwe kantoor in het hart van het westelijke deel van de staat New York strategisch gelegen met het oog op de volgende groeifase van Labatt USA. Om de opening de nodige luister bij te zetten, konden liefhebbers van Labatt Blue deelnemen aan een promotieactie van het merk in het kader van de 'welkom in Buffalo'-campagne die de hele zomer lang liep.

Latijns-Amerika Noord

AmBev verwierf Cintra om de productiecapaciteit uit te breiden

In maart 2007 kondigde AmBev de ondertekening aan van een koop- en verkoopovereenkomst met betrekking tot de overname van 100% van Goldensand Comércio e Serviços Ltda., de controlerende aandeelhouder van Cervejarias Cintra Indústria e Comércio Ltda. Met deze overname kon AmBev haar productiecapaciteit vergroten om tegemoet te komen aan de steeds grotere vraag in de markten voor bieren en frisdranken. Conform de bepalingen van de overeenkomst begonnen de partijen in november 2007 met de uitvoering van de transfer van het merk Cintra naar AmBev.

Latijns-Amerika Zuid

Een recordjaar voor investeringen in Argentinië

In juli 2007 opende de Zone Latijns-Amerika Zuid van InBev officieel een PepsiCo frisdrankenfabriek in Zárate in de Argentijnse provincie Buenos Aires, met een investering van 11 miljoen USD (meer dan acht miljoen euro). Met deze investering versterkt InBev haar succesvolle strategische partnerschap met PepsiCo in Argentinië.

Om tegemoet te komen aan de groeiende vraag naar bier en frisdranken in de markt, werden er bovendien investeringen gedaan om de capaciteit van bestaande brouwerijen in Argentinië te vergroten. Daarmee was 2007 een recordjaar voor investeringen in Argentinië. Ook faciliteiten in Bolivia en Paraguay werden uitgebreid.

Centraal- & Oost-Europa

InBev opent haar 10^{de} brouwerij in Rusland

In oktober 2007 werden de activiteiten opgestart in de 10^{de} Russische brouwerij van InBev, in Angarsk, om te voldoen aan de groeiende vraag in het oosten van het land. De strategische locatie vergroot niet alleen de productiecapaciteit, maar vermindert ook de distributietijd en verzekert dat onze bieren zo snel en efficiënt mogelijk bij onze consumenten terechtkomen.

Azië

Bouw van een nieuwe brouwerij in het oosten van China

InBev China maakte plannen bekend om een nieuwe brouwerij te bouwen in Zhoushan, in de provincie Zhejiang in het oosten van China. De brouwerij zal in de loop van 2008 in gebruik worden genomen. De nieuwe vestiging zal beschikken over een moderne installatie voor het lozen van afvalwater en gas die gebruik maakt van gesofistikeerde milieuvriendelijke technologieën en processen. De stad Zhoushan ontvangt jaarlijks bijna 10 miljoen toeristen en de nieuwe brouwerij zal helpen tegemoetkomen aan de groeiende vraag van de consumenten naar luxebier van hoge kwaliteit, en fungeren als een nieuw 'Sedrin-centrum'.

InBev sluit een joint-ventureovereenkomst op lange termijn in India

In mei 2007 kondigde InBev aan dat het bedrijf een joint-venture-overeenkomst op lange termijn had gesloten met de groep RKJ, een leidinggevende drankengroep die actief is in India. Deze overeenkomst zal voor InBev een vehikel vormen om te investeren in de veelbelovende Indiase biermarkt. De overeenkomst zal op korte tot middellange termijn geen wezenlijke impact hebben op de activiteiten van InBev, maar de onderneming heeft er het volste vertrouwen in dat de combinatie van haar expertise in de biersector met de financiële en operationele discipline van de groep RKJ deze joint venture zal toelaten om zijn bedrijfsplan uit te voeren en op termijn een relevante aanwezigheid uit te bouwen.





De
mensen
die alles mogelijk maken

InBev medewerkers

Kennismaking met
de Executive Board
of Management

InBev medewerkers

Mensen staan centraal in onze activiteiten en zijn ons enige concurrentievoordeel op lange termijn. Jaar na jaar proberen we de capaciteiten van onze mensen te versterken, nieuwe talenten aan te trekken en te ontwikkelen en de juiste mensen in te zetten. We motiveren hen met behulp van onze systemen voor het bepalen van doelstellingen en het toekennen van beloningen. Zo stellen we de onderneming in staat de juiste resultaten te bereiken. Onder de belangrijkste acties in 2007 vermelden we:

Meer duidelijkheid over de bedrijfscultuur van InBev

Meer dan twee jaar na het ontstaan van InBev hebben we de feedback van mensen in de hele onderneming samengebracht en hebben we onze 'Droom/Mensen/Cultuur-principes' opgesteld. Deze tien principes geven structuur aan de ambities en het engagement van de onderneming om getalenteerde mensen te ontwikkelen en in te zetten binnen een bedrijfscultuur die erop gericht is hoge prestaties te leveren.

Versterken van de prestatiebeoordeling

In 2007 hebben we de zichtbaarheid vergroot van onze wereldwijde beoordeling van de organisatie en van de mensen. We hebben onze gedragsvaardigheden ontwikkeld om ze af te stemmen op de tien principes van de onderneming, we hebben ons 360°-feedbackinstrument uitgebreid binnen de organisatie en we hebben ervoor gezorgd dat alle lijnmanagers de verantwoordelijkheid dragen voor het uitvoeren van halfjaarlijkse individuele prestatie- en competentiemetingen.

Het engagement van de werknemers vergroten

Dit jaar hebben we de omvang van onze wereldwijde engagements-enquête uitgebreid zodat dit onderzoek voortaan wordt gevoerd in elk land waar we actief zijn. Op grond van de evaluatie van de feedback in vergelijking met vorig jaar, zijn we verheugd een tendens te zien dat de werknemers een betere perceptie hebben van hun kansen voor carrièreontwikkeling binnen de onderneming; dit is iets waarop we sterk de nadruk hebben gelegd in onze acties die we in de loop van het jaar hebben ondernomen.



'Door een combinatie van passie en teamwork zetten we ideeën om in de realiteit.'

*Door te investeren in onze middelen en best practices, terwijl we er voortdurend naar streven efficiënter te worden in alles wat we doen, zijn we erin geslaagd om heel wat boeiende innovatie- en ontwikkelingsprojecten te lanceren.**

Global Experimental Brewery Team
Global Headquarters, België

'Het Global Management Trainee Program heeft mij de kans geboden

een reëel inzicht te verwerven in hoe verschillende functies samenwerken op wereldwijd niveau en op het niveau van de Zones en de landen. Dankzij deze ervaring beschik ik over een stevige basis voor mijn huidige functie van manager in Planning & Performance Management, waar ik met verschillende departementen samenwerk om de beste zakelijke partner te worden voor onze klanten in de horeca.

Hester Van Lint

In totaal hebben we
123 nieuwe pas afgestudeerden
gerekruteerd in **17 landen**
verspreid over onze zes Zones

Carrièreplanning en talentontwikkeling

In onze benadering streven we ernaar toekomstige leiders te ontwikkelen via directe bedrijfservaring en hen uit te rusten met de juiste vaardigheden door middel van heel uitdagende ervaringen naarmate ze hun carrière bij InBev voortzetten. We hebben een kader ontwikkeld, 'PACE' genoemd, dat we willen gebruiken om te verzekeren dat getalenteerde mensen in voldoende mate de juiste ervaring opdoen binnen de onderneming om het potentieel van hun loopbaanontwikkeling ten volle te benutten.

Interne promoties

Gelet op onze investeringen in het ontwikkelen van talent bestaat ons beleid erin om overal waar dat mogelijk is personen binnen de onderneming promotie te laten maken. In 2007 werden meer dan 15% van InBev's werknemers op managementniveau gepromoveerd; alle Zones bij elkaar genomen hebben meer dan 4 000 mensen promotie gemaakt.

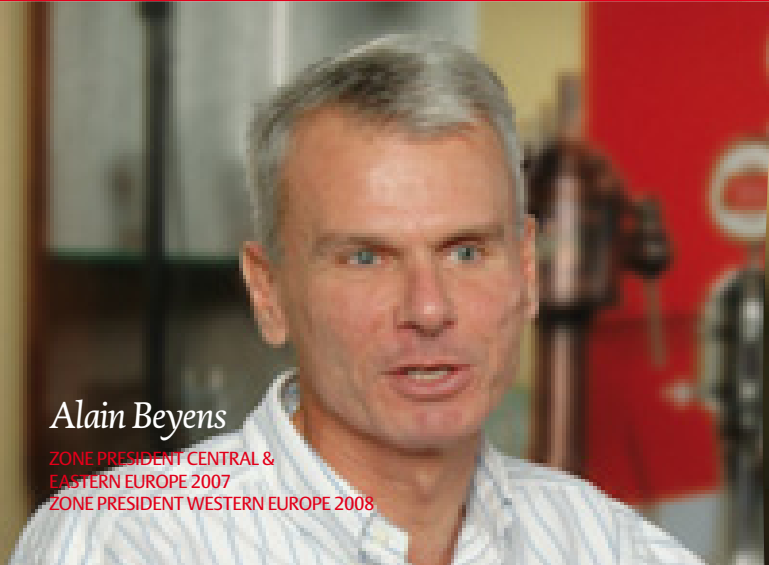
De 'pool' van toekomstig talent vergroten

Dit jaar hebben we ons Global Management Trainee Program voor het eerst uitgevoerd in Zuid-Korea. In totaal hebben we 123 nieuwe pas afgestudeerden gerekruteerd in 17 landen, verspreid over onze zes Zones. Drie huidige leden van de Executive Board of Management zijn in het kader van dit programma in de onderneming begonnen; daarmee werd er een duidelijk precedent geschapen om door te groeien binnen de organisatie.

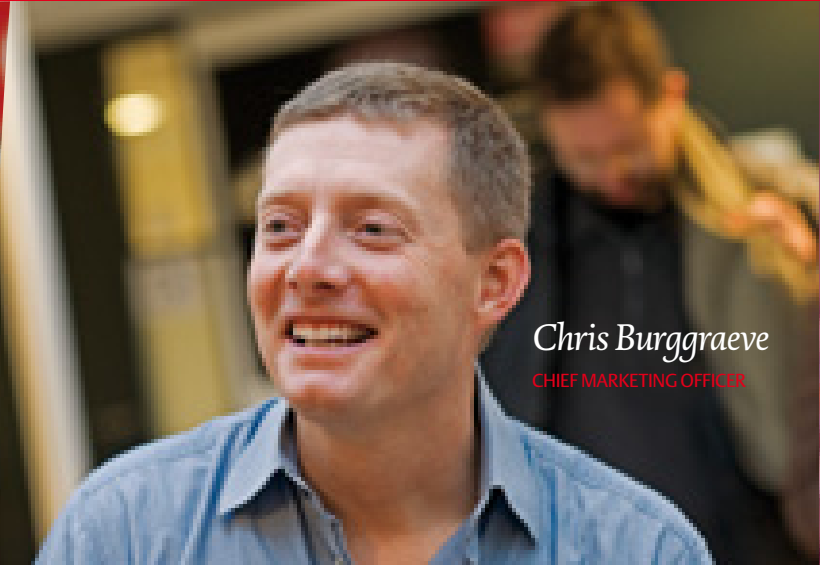
Kennismaking met de Executive Board of Management



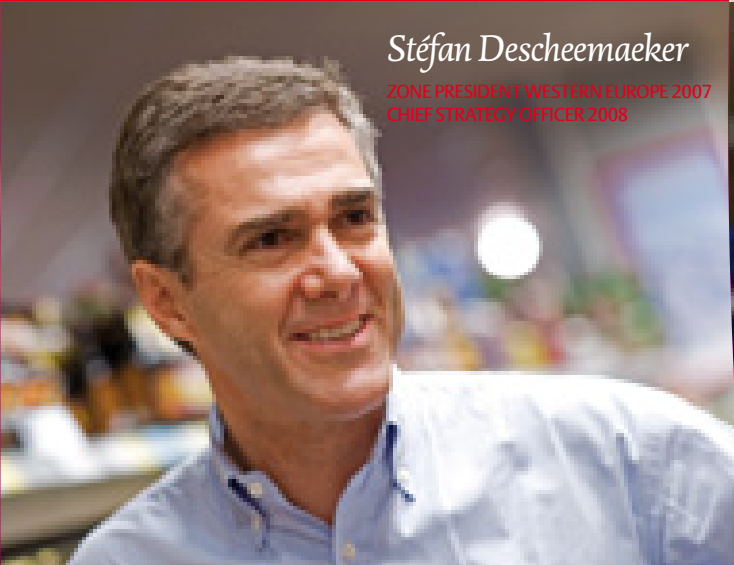
Claudio Garcia
CHIEF PEOPLE AND TECHNOLOGY OFFICER



Alain Beyens
ZONE PRESIDENT CENTRAL &
EASTERN EUROPE 2007
ZONE PRESIDENT WESTERN EUROPE 2008



Chris Burggraeve
CHIEF MARKETING OFFICER



Stéfan Descheemaeker
ZONE PRESIDENT WESTERN EUROPE 2007
CHIEF STRATEGY OFFICER 2008



Miguel Patricio
ZONE PRESIDENT NORTH AMERICA 2007
ZONE PRESIDENT ASIA PACIFIC 2008



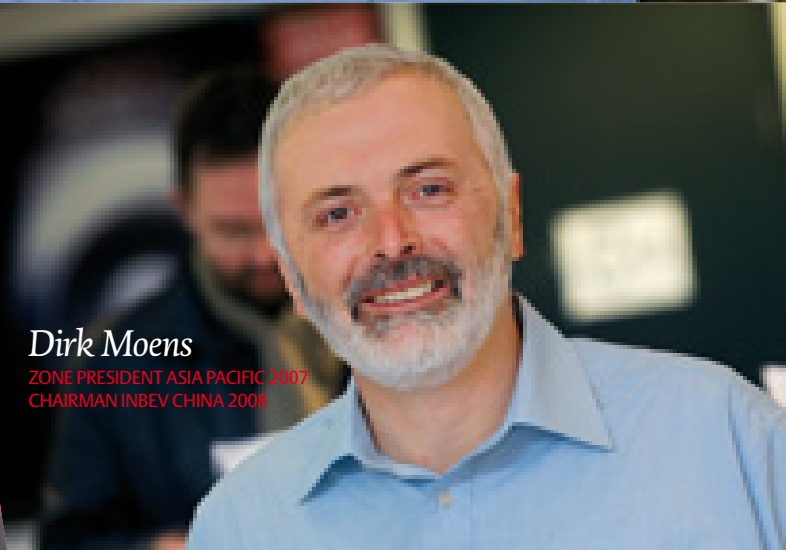
Claudio Braz Ferro
CHIEF SUPPLY OFFICER



João Castro Neves
ZONE PRESIDENT LATIN AMERICA SOUTH



Felipe Dutra
CHIEF FINANCIAL OFFICER



Dirk Moens
ZONE PRESIDENT ASIA PACIFIC 2007
CHAIRMAN INBEV CHINA 2008



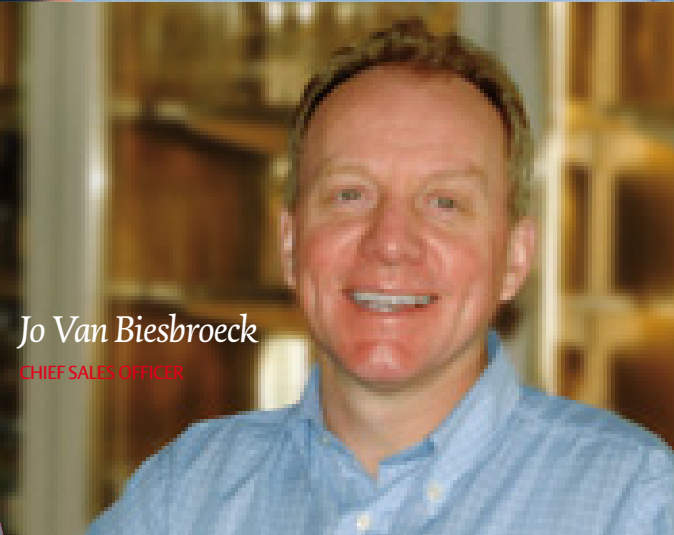
Carlos Brito
CHIEF EXECUTIVE OFFICER



Sabine Chalmers
CHIEF LEGAL AND COMMUNICATIONS OFFICER



Luiz Fernando Edmond
ZONE PRESIDENT LATIN AMERICA NORTH



Jo Van Biesbroeck
CHIEF SALES OFFICER



De *wereld* rondom ons

Het beste bierbedrijf in
een betere wereld

Verantwoordelijk
drinken

Het milieu

Het beste bierbedrijf in een betere wereld

InBev koestert de droom om het beste bierbedrijf ter wereld te worden. Tegelijk streven we ernaar toegevoegde waarde te geven aan de mensen, de gemeenschappen en de plaatsen waar we actief zijn en op die manier een positieve impact te hebben op de wereld om ons heen.

Als 's werelds leidinggevende brouwer, met activiteiten in meer dan 30 landen en verkoop in meer dan 130 landen, nemen we onze verantwoordelijkheden als mondiale Corporate Citizen ernstig. We beseffen dat we een verschil kunnen maken via de integriteit van ons bedrijfsgedrag, het duurzame gebruik van middelen en de manieren waarop we de consumenten ertoe bewegen om op verantwoordelijke wijze van onze producten te genieten.

We hebben de ambitie een onderneming te bouwen voor de lange termijn, met een nalatenschap waarop we fier kunnen zijn – voor de mensen die voor ons en met ons werken, voor de toekomstige generaties en de toekomst van de omgeving waarin ze leven, en – bovenal – voor onze consumenten die, naar we hopen, altijd even fier zullen zijn dat ze onze producten kiezen, net zoals wij fier zijn dat we die producten creëren.

In augustus 2007 heeft InBev haar derde Global Citizenship Report² gepubliceerd, dat beschikbaar is op onze website onder www.InBev.com/citizenship. In dit hoofdstuk gaan we nader in op enkele hoogtepunten die in het rapport worden beschreven en belichten we enkele nieuwe initiatieven die sinds de publicatie van het rapport zijn genomen.

Engagement van alle betrokken partijen: Een voortrekkersrol spelen in China

In december 2007 heeft InBev, samen met het Chinese Staatsbureau voor Milieubescherming (China State Environment Protection Administration, SEPA), een evenement georganiseerd in Beijing waaraan een groot aantal ecologische stakeholders heeft deelgenomen. InBev was de eerste onderneming die in China haar Global Citizenship Report heeft ingediend bij het nieuwe centrum voor de bevordering van bedrijfsverantwoordelijkheden (Center for Promotion of Corporate Responsibilities) van het SEPA. Het staatsbureau richtte dit centrum officieel op tijdens voornoemd evenement met de bedoeling de milieuverantwoordelijkheid van bedrijven in China te vergroten.

Principes van het Global Compact-initiatief van de VN: vorderingen

In 2007 heeft InBev haar eerste officiële mededeling inzake vooruitgang ingediend bij het Global Compact-initiatief van de Verenigde Naties, waarvan we de principes onderschrijven. In de toekomst zullen we jaarlijks communiceren over de gemaakte vorderingen.

Prioriteiten inzake Corporate Citizenship in 2008 richten we onze inspanningen op:

Verantwoordelijk genieten van onze producten

We blijven voortbouwen op de sterke punten van onze bestaande en goed ingeburgerde acties om het verantwoordelijk drinken te bevorderen. We streven ernaar om te communiceren met meer consumenten in een groter aantal gebieden, maar ook om samen te werken met onze eigen werknemers, en om onze boodschappen op het vlak van marketing op verantwoordelijke wijze zelf te blijven regelen.

Het milieu – nu en voor de toekomst

De duurzaamheid van onze activiteiten en de duurzaamheid van het milieu gaan hand in hand. In de praktijk betekent dit dat we de natuurlijke rijkdommen zo efficiënt mogelijk willen gebruiken, zoals het water waarmee we onze bieren brouwen. We recyclen ook onze neven- en afvalproducten en gaan de uitdagingen aan voor de toekomst, zoals de klimaatwijziging, door onze ecologische voetafdruk te verminderen.

Ondersteunen van gemeenschappen

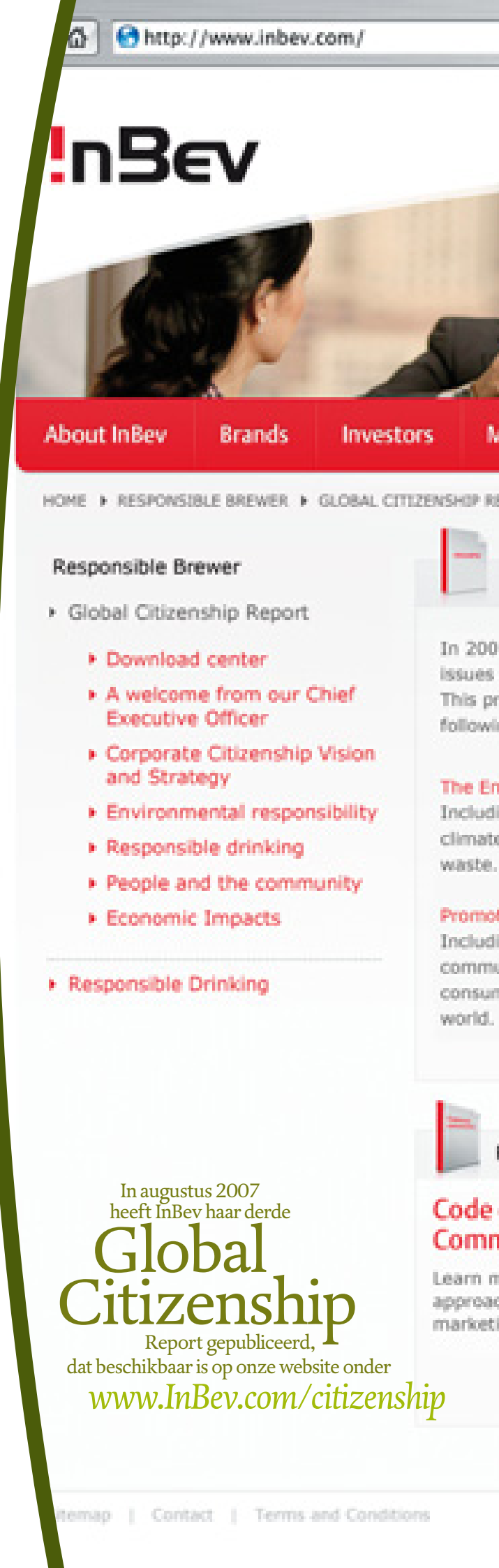
Doorheen al onze activiteiten hebben we een gevarieerd en uitgebreid assortiment van programma's ontwikkeld om lokale gemeenschappen te ondersteunen op het vlak van, bijvoorbeeld, gezondheid, onderwijs, lokale milieuprojecten en directe liefdadigheidsacties. In 2008 willen we de strategische ondersteuning van gemeenschappen bevorderen rond de thema's erfgoed, onderwijs en milieu, teneinde het voordeel dat we lokaal kunnen behalen te maximaliseren.

De komende jaren blijven we samen met alle belanghebbenden inspanningen leveren rond deze thema's, alvorens actieplannen in de praktijk te brengen op nationaal niveau.

Naast deze externe doelstellingen blijven we ook intern de aandacht richten op corporate governance of goed bestuur en op de naleving van wetten en reglementen om er zeker van te zijn dat we op de juiste manier doen wat goed is en zo de algemene integriteit van de onderneming verstevigen. Voor meer informatie in verband hiermee verwijzen we naar het hoofdstuk over Corporate Governance op p. 127.

² Het GCR 2007 steunt op de gegevens voor 2006; de gegevens voor 2007 zullen beschikbaar zijn in het Global Citizenship Report 2008.

In augustus 2007 heeft InBev haar derde
**Global
Citizenship**
Report gepubliceerd,
dat beschikbaar is op onze website onder
www.InBev.com/citizenship



Verantwoordelijk drinken

Onze eerste verantwoordelijkheid ten opzichte van onze consumenten bestaat erin te verzekeren dat onze producten veilig en van de hoogste kwaliteit zijn. We beseffen echter dat we ook medeverantwoordelijk zijn voor de manier waarop de consumenten onze producten gebruiken.

Om een grotere verantwoordelijkheid voor het gebruik van onze producten op te nemen, gaan we op twee manieren te werk. In de eerste plaats zorgen we ervoor dat onze eigen marketingactiviteiten onze houding tegenover verantwoordelijk drinken ondersteunen en niet aanzetten tot alcoholmisbruik. Ten tweede ontwikkelen we gerichte campagnes om alcoholproblemen op te lossen of te voorkomen.

Onze positie

InBev gelooft in gematigd verbruik, zoals de overgrote meerderheid van onze consumenten aantoonde. Dit is niet alleen gunstiger voor individuen en voor de samenleving, maar is ook in het belang op lange termijn van onze onderneming en haar merken. Onze volledige positie, inclusief onze ondersteuning van beperkingen van de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken en van het opleggen van beperkingen van de alcoholconcentratie in het bloed teneinde rijden onder invloed te voorkomen, wordt toegelicht in het Global Citizenship Report voor het jaar 2007.

Commerciële Communicatiecode

InBev heeft één enkele wereldwijde 'Code of Commercial Communications' die de minimumnorm vertegenwoordigt die we overal waar we actief zijn toepassen. Indien de lokale bepalingen minder streng zijn dan de Code, heeft de Code de bovenhand. Zijn de lokale bepalingen echter strenger, dan zijn die regels toepasbaar. In vele gevallen is onze Code heel wat strenger dan bestaande wetten en reglementen.

De belangrijkste doelstellingen van de Code bestaan erin te verzekeren dat we in onze reclame geen onbetamelijk gedrag aanmoedigen en dat die reclame zich niet richt tot jongeren onder de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken. De Code is toepasbaar op alle vormen van merkenmarketing en commerciële communicaties voor alle InBev-producten met een alcoholpercentage van meer dan 0,5%.

De Code bevat specifieke principes die betrekking hebben op:

- Verantwoordelijk drinken
- De wettelijke leeftijd om alcohol te drinken
- Verband met gevaarlijke activiteiten
- Gezondheidsaspecten
- Alcoholinhoud
- Prestaties en succes

Programma's inzake verantwoordelijk drinken wereldwijd

Ondersteuning in Latijns-Amerika voor het opleggen van beperkingen inzake rijden onder invloed.

Onze vestigingen in Latijns-Amerika Noord hebben meer dan 20 000 ademanalysetoestellen voor eenmalig gebruik geschenkt in de staten São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul en het Federaal District en in Latijns-Amerika Zuid werken we in Argentinië samen met de overheid om verkeersongelukken te voorkomen, door de nieuwste ademanalysetoestellen te schenken die verschillende keren kunnen worden gebruikt.

In 2007

heeft InBev een nieuwe globale **website** voor verantwoordelijk drinken gelanceerd. Deze website verstrekt informatie over al onze programma's voor verantwoordelijk drinken wereldwijd. U vindt hierover meer informatie op

<http://www.InBev.com/responsiblebrewer>

Ondersteunen van de mededeling 'rij niet onder invloed' in Rusland

De sterke campagne van InBev tegen rijden onder invloed kreeg heel wat publieke respons en won de eerste prijs op het festival voor sociale reclame in Moskou, dat door de lokale overheid wordt georganiseerd. De reclamespot werd speciaal uitgebracht ter gelegenheid van de nationale week voor verkeersveiligheid en was niet alleen te zien op meer dan 70 kanalen, maar ook op reclameborden langs de openbare weg en via onlinecommunicatie.

Promoten van verantwoordelijk drinken in het VK: 'The Drinkaware Trust'

InBev U.K. is een van de stichtende leden van de 'Drinkaware Trust', een erkende liefdadigheidsinstelling die tot doel heeft het bewustzijn en het begrip van het publiek met betrekking tot verantwoordelijk drinken te vergroten, en de drinkgewoonten in het VK op positieve wijze te veranderen. Onze producten in het VK verwijzen naar de website van Drinkaware en vermelden bovendien duidelijk het aantal eenheden alcohol in elk flesje of blikje bier.

'Make a Plan' in Canada

Ons Canadese programma 'Make a Plan' is een reclamecampagne die tot doel heeft volwassenen inzicht te verschaffen in het belang van verantwoordelijk alcoholgebruik. De campagne legt de nadruk op het helpen van volwassenen om te plannen hoe ze veilig plezier kunnen maken. De boodschap wordt gebracht door kinderen en richt zich direct tot ouders en andere volwassenen die door het gezond verstand ingegeven tips krijgen over verantwoordelijk alcoholgebruik. Tot de thema's behoren: veilig thuis geraken, een goede gastheer zijn en een chauffeur aanwijzen die geen alcohol drinkt. Kinderen van werknemers van de onderneming stelden zich vrijwillig kandidaat om deel te nemen aan de campagne, waardoor het engagement van de hele onderneming in deze belangrijke boodschap nog werd versterkt.

О ЗА РУЛЕМ УБИВ
И ПОЗДНО. ВСЕГ



"Не пейте за рулем"



Батьківські
збори?



Mom, don't be a child
Program a cab number in your cell phone

Het milieu

Als een echte wereldwijde onderneming nemen wij bij InBev onze verantwoordelijkheid ten opzichte van het milieu ernstig. Aangezien onze producten uit de aarde komen, beseffen we dat wat goed is voor het milieu ook goed is voor onze onderneming.

De ‘koolstofuitdaging’ aangaan

Wetenschappers voorspellen dat de klimaatverandering ernstige en verreikende ecologische, economische en sociale gevolgen zal hebben. Wat betreft onze activiteiten, kan de klimaatverandering een directe weerslag hebben op de productie en de kosten van gewassen en op de kwaliteit van onze essentiële grondstoffen. De klimaatverandering kan ook leiden tot beperkingen op de watervoorraad, stijgende energieprijzen, onvoorspelbare weersomstandigheden die een impact hebben op onze brouwerijen en bevoorradingsketen, en natuurlijk ook tot wijzigingen in de vraag van de consumenten. Geconfronteerd met deze uitdagingen willen we zelf een deel van de oplossing zijn en onze koolstofvoetafdruk verminderen door energie niet alleen efficiënt te gebruiken, maar ook door de energiebronnen slimmer te beheren en te exploiteren.

Ons energieverbruik

Sinds 2005 hebben we de hoeveelheid energie die nodig is om één hectoliter te produceren met 16,7% verminderd en we blijven inspanningen leveren om jaar na jaar verbeteringen te realiseren.

Hernieuwbare energie gebruiken

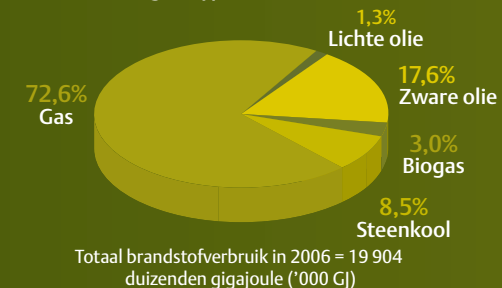
We genereren een kleine maar toenemende hoeveelheid van onze energie via herbruikbare energiebronnen, zoals biogas en biobrandstof. In 2007 hebben we gebruik gemaakt van vormen van biomassa zoals eucalyptus, dennenzaagsel, kokosnootvezels en rijstkaf als brandstof voor ketels die warmte genereren in onze vestigingen in Agudos, Lages, Teresina, Viamão en Cuiabá in Brazilië. In Argentinië hebben we de uitstoot van CO₂ sinds 2004 met 24 221 ton verminderd door zware olie te vervangen door eucalyptuszaagsel als brandstof voor de ketels. Bovendien hebben we twee miljoen kubieke meter aardgas in onze vestigingen in Jacaré, Jaguariúna, Jundiaí, Guarulhos en Juatuba in Brazilië vervangen door gebruik te maken van onsite-installaties die biogas omzetten in energie.

In West-Europa produceren zeven brouwerijen biogas dat wordt gebruikt om warmte en elektriciteit te genereren. In de brouwerij van Wernigerode in Duitsland voorzien we om biogas te produceren uit nevenproducten, zoals gebruikte granen en gebruikte gist. Het geproduceerde biogas zal worden gebruikt om elektriciteit, warmte en koude te genereren. Andere toekomstige investeringen omvatten een nieuw hoogtechnologisch ketelhuis voor de brouwerij in Leuven en het optimaliseren van CO₂-recuperatie in de brouwerij in Jupille, beide in België.

In 2007 hebben we in Latijns-Amerika Noord het project voor een schoon ontwikkelingsmechanisme gelanceerd – het allereerste voor een onderneming in de drankenindustrie – dat de Braziliaanse regering nu moet goedkeuren. Het project in de brouwerij Viamão is intussen met succes geregistreerd in het kader van het VN-raamverdrag inzake klimaatverandering. We hebben hernieuwbare energiebronnen ingevoerd in de energiematrix van de Águas Claras do Sul-vestiging, waarbij olie wordt vervangen door vaste biomassa die wordt gewonnen uit rijstkaf met het oog op het genereren van stoom. Deze maatregel moet naar verwachting de CO₂-uitstoot met 188 000 ton verminderen tijdens de komende zeven jaar.

Nog in 2007 heeft de Zone Latijns-Amerika Zuid het goedkeuringsproces opgestart voor haar eerste project voor gecertificeerde emissiereductie in de brouwerij Ypané in Paraguay. Dit biomassaproject moet 5 000 ton olie per jaar vervangen en draagt bij tot de duurzaamheid van de lokale gemeenschap.

Energieproductie ter plaatse volgens type brandstof, 2006



97% van de afval- en nevenproducten van InBev wordt gerecycleerd

We zijn verplicht de verantwoordelijkheid op ons te nemen voor het afval dat we produceren bij het brouwen van onze bieren en voor de impact van onze verpakkingen. Onze strategie is erop gericht om nevenproducten met een restwaarde uit onze afvalstromen te halen en ze te recyclen of opnieuw te gebruiken en om ander afval, zoals onsite-verpakkingsafval, te recyclen. We zijn bijzonder fier op ons record in het beheer van nevenproducten en blijven werken om deze resultaten in 2008 verder te verbeteren.

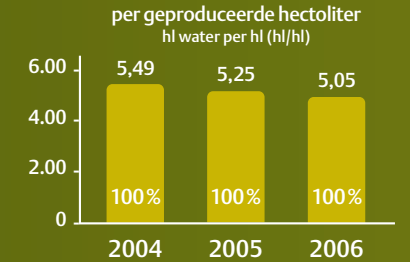
Op het vlak van hergebruik/recyclage bereiken we vandaag een wereldwijd percentage van 97%. In sommige gebieden van onze activiteiten ligt dit percentage zelfs nog hoger. In Latijns-Amerika Noord bijvoorbeeld, werd 98,1% van alle afval- en nevenproducten van de onderneming in 2006 gerecycleerd, terwijl de grootste 12 vestigingen in deze Zone 99% van hun afval opnieuw hebben gebruikt of hebben gerecycleerd. Ook onze brouwerij Stella Artois in Leuven, is trots dat ze behoort tot de vestigingen die een recyclagepercentage van 99% behalen.



Water – de kern van onze producten

Water is van wezenlijk belang voor onze activiteiten. Om onze bieren en frisdranken te produceren zijn we afhankelijk van betrouwbare voorraden van drinkwater van de hoogste kwaliteit. Water wordt ook gebruikt in het kader van het brouwproces, bijvoorbeeld bij schoonmaakoperaties, om voor afkoeling te zorgen en stoom te genereren. We hebben een dubbele aansprakelijkheid – ten opzichte van onze stakeholders en onze onderneming – om het gebruik van water efficiënt te beheren, vooral in die delen van de wereld waar water in beperkte mate beschikbaar is. Uit de onderstaande grafiek blijkt dat het gebruik van water per geproduceerde hectoliter de voorbije drie jaar is gedaald met 3,8%.

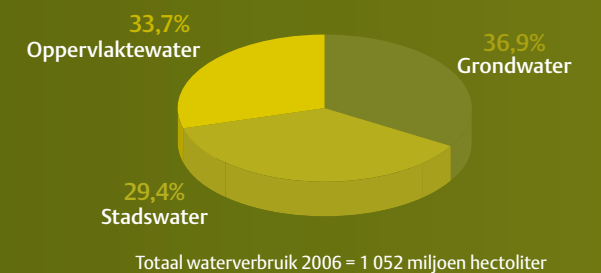
Totaal waterverbruik



2004 en 2005 herwerkt om beschikbare historische gegevens op te nemen in verruimd prestatiebereik 2006.

Waar komt ons water van?

Waterbronnen 2006



Het waterverbruik beperken in Ningbo, China

Het beperken van het waterverbruik is een van de belangrijke prioriteiten in onze brouwerij in Ningbo, China. Een intensief programma om het waterverbruik te doen dalen stelde ons in staat om 15,9 miljoen liter water te besparen, wat gelijk staat met een vermindering van het waterverbruik met 0,7 hectoliter per hectoliter bier. In de komende jaren verwachten we verdere verbeteringen.



O CARNAVAL
É AGORA.
TÁ REDONDO?
YEAH, YEAH!

SE BEBER, NÃO DIRIJA.
VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

Gedeponeerde Handelsmerken

1. De volgende merken zijn gedeponeerde handelsmerken van InBev NV/SA of een van haar dochterondernemingen:

Wereldwijde merken:

- Stella Artois en Beck's.

Multilandenmerken:

- Brahma, Leffe, Staropramen en Hoegaarden.

Andere merken:

- Alexander Keith's, Andes, Antarctica, Apatinsko Pivo, Astika, Bagbier, Bai Sha, Baltica, Bass, Baviera, Beck's Vier, Beck's Green Lemon, Beck's Chilled Orange, Beck's Gold, Becker, Belle-Vue, Bergenbier, Boddingtons, Bohemia, Boomerang, Borostyán, Borsodi Barna, Borodi Bivaly, Borsodi Polo, Borsodi Sör, Brahma Light, Brahma Ice, Branik, Burgasko, Cafri, Caracu, Cass, Cass Red, Chernigivske, Cintra, Concordia, Diebels Alt, Diebels Light, Diekirch, Dimix, Dommelsch, Double Deer, Ducal, Franziskaner, Guaraná Antarctica, Haake-Beck, Hasseröder, Hertog Jan, Iguana, Jelen Pivo, Jinling Yali, Jinlongquan, Jupiler, Kamenitza, Kelt, KK, Klinskoye, Klinskoye Freez, Kokanee, Kronenbier, La Bécasse, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Labatt Ice, Labatt Sterling, Labatt Wildcat, Lakeport, Loburg, Löwenbräu, Lu Lancha, Malta Caracas, Mestan, Mousel, Nik Cool, Nik Gold, Niksicko Pivo, Niksicko Tamno, Noroc, Norte, Norteña, OB, Ostravar, Ouro Fino, Ozusko, Paceña, Patricia, Pikur, Pilsen, Pleven, Polar, Premier, Quilmes, Quilmes Cristal, Red Rock, Shiliang, Rifey, Rogan, Santal, Sedrin, Serramalte, Sibirskaia Korona, Skol, Slavena, Spaten, St. Pauli Girl, Staropramen Granát, T, Taller, Taquiña, Tennent's, Tennent's Super, Tinkoff, Tolstik, Velvet, Volzhanin, Vratislav, Yantar.

2. De volgende merken zijn gedeponeerde handelsmerken van onze:

- joint-venture met Cerveceria Bucanero SA: Bucanero, Bucanero Malta, Cristal, Mayabe.
- partnership met Zhujiang Beer Group Company: Zhujiang, Supra Beer, Zhujiang Fresh.

3. De volgende merken zijn gedeponeerde handelsmerken onder licentie:

- Budweiser en Bud Light zijn gedeponeerde handelsmerken van Anheuser-Busch, Inc.
- Pepsi, H2O!, Triple Kola zijn gedeponeerde handelsmerken van PepsiCo Inc.
- 7UP is een gedeponeerd handelsmerk waarvan de licentie verleend wordt door Seven Up International.
- Castlemaine XXXX is een gedeponeerd handelsmerk van Castlemaine Perkins Pty Limited.
- Murphy's is een gedeponeerd handelsmerk van Heineken Ireland Limited.

Verantwoordelijke Uitgever
Marianne Amssoms

Project Management
Gwendoline Ornigg

Bedankt aan alle collega's
bij InBev die bijgedragen
hebben tot de realisatie van
dit jaarverslag

**Originele Engelse versie
geschreven door**
Rosie Stone

Ontwerp en Productie
Walking Men
Noir Quadri

Print
Gam

You can consult this report
in English on our website:
www.InBev.com
Vous pouvez consulter
ce rapport en français sur notre
site web: www.InBev.com

InBev NV/SA
Brouwerijplein 1
B-3000 Leuven
Belgium
Tel: +32 16 27 61 11
Fax: +32 16 50 61 11

Register van de rechtspersonen
0.417.497.106



meer info op www.InBev.com/annualreport2007