

**Dromen
& Waarmaken**
Jaarverslag
2009

Dromen & Waarmaken

Anheuser-Busch InBev

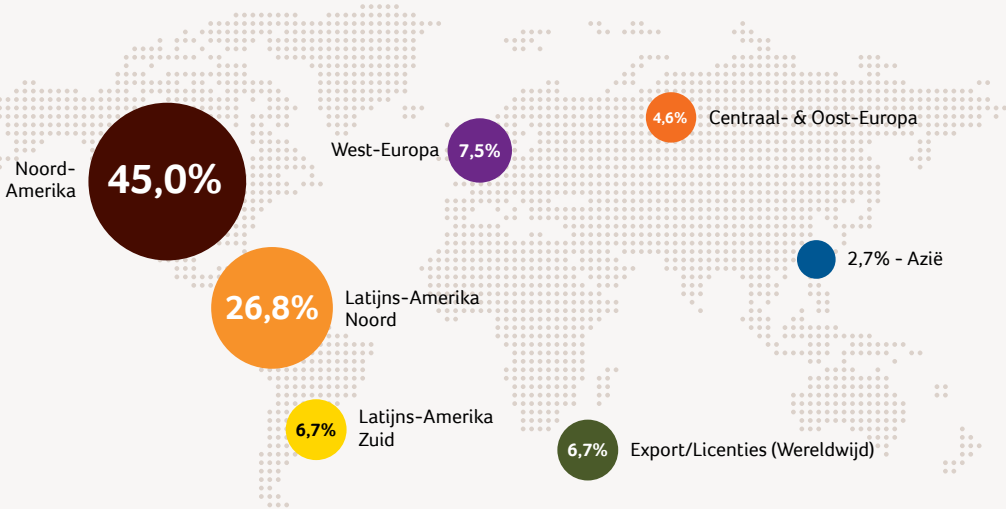
In een oogopslag

Anheuser-Busch InBev (Euronext: ABI, NYSE: BUD) is de wereldwijde leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van consumptiegoederenbedrijven. Onze droom, die door ongeveer 116 000 medewerkers wereldwijd gedeeld wordt, is Het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. In 2009 realiseerde het bedrijf 36,8 miljard USD aan opbrengsten. We hebben een sterk, gebalanceerd portfolio met vier van de 10 meest verkochte bieren ter wereld, namelijk Bud Light, Budweiser, Skol en Brahma, en we zijn de nummer 1 of 2 op 19 markten.

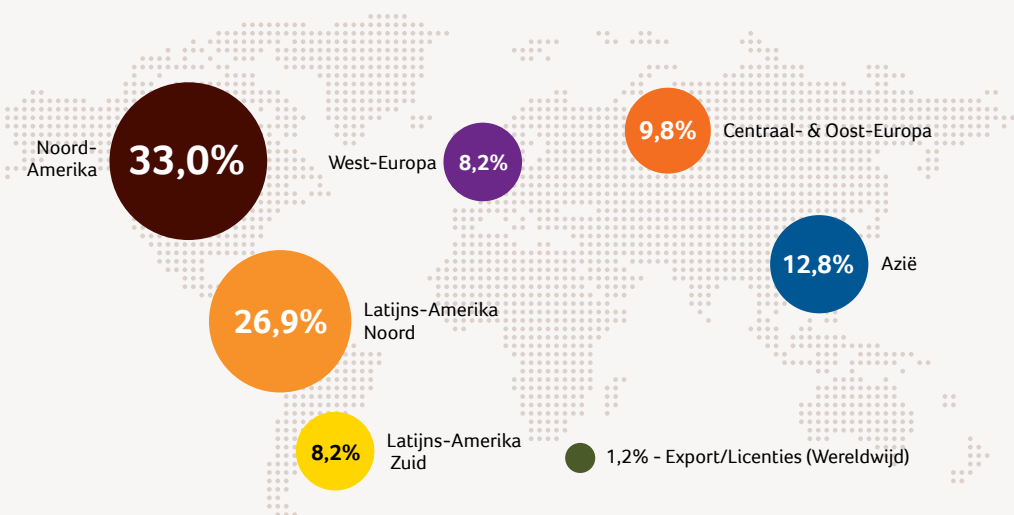
Ons portfolio omvat meer dan 200 biermerken, waaronder drie wereldwijde toonaangevende merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's; snelgroeiende multi-landenmerken zoals Leffe en Hoegaarden; en sterke 'lokale kampioenen' waaronder Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Michelob, Harbin, Sedrin, Klinskoye, Sibirskaya Korona, Chernigivske en Jupiler.

Anheuser-Busch InBev heeft haar hoofdzetel in Leuven, België, en is wereldwijd actief in 23 landen. Het bedrijf werkt via zes geografische Zones: Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid, West-Europa, Centraal- & Oost-Europa en Azië, waardoor onze consumenten wereldwijd van onze bieren kunnen genieten.

Genormaliseerde EBITDA-bijdrage 2009 per Regio



Volumebijdrage 2009 per Regio



Het volume van de belangrijkste merken of “focus brands” nam toe met 1,9% ondanks de negatieve groei van het totale volume.

De opbrengsten bedroegen 36 758 miljoen USD, een interne stijging met 2,5%, en de opbrengsten/hl stegen met 4,5%.

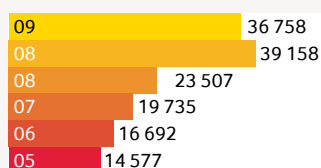
De EBITDA-marge bedroeg 35,5%, een stijging met 415 basispunten.

De EBITDA steeg met 16,6% tot 13 037 miljoen USD.

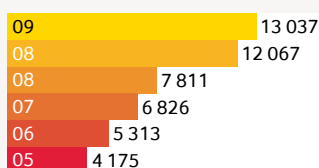
Kerncijfers

Miljoen USD, tenzij anders vermeld	2005	2006	2007	2008 gerapporteerd	2008 gecombineerd	2009
Volumes (miljoen hl)	224	247	271	285	416	409
Opbrengsten	14 577	16 692	19 735	23 507	39 158	36 758
Genormaliseerde EBITDA	4 175	5 313	6 826	7 811	12 067	13 037
EBITDA	3 916	5 296	7 280	7 252	–	14 387
Bedrijfsresultaat, genormaliseerd	3 050	4 043	5 361	5 898	9 122	10 248
Winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten, genormaliseerd	1 281	1 909	2 547	2 511	–	3 927
Winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten	1 131	1 770	3 005	1 927	–	4 613
Nettoschuld	5 741	7 326	7 497	56 660	n.a.	45 174
Kasstroom uit operationele activiteiten	3 008	4 122	5 557	5 533	n.a.	9 124
Winst per aandeel, genormaliseerd (USD) ¹	1.33	1.96	2.61	2.51	–	2.48
Dividend per aandeel (USD)	0.57	0.95	3.67	0.35	–	0.55
Dividend per aandeel (euro)	0.48	0.72	2.44	0.28	–	0.38
Uitbetalingsratio %	28.5	29.0	79.3	26.3	–	21.34
Gewogen gemiddeld aantal gewone aandelen (miljoen aandelen) ¹	960	972	976	999	–	1 584
Hoogste aandelenkoers (euro)	23.4	31.2	43.1	39.1	–	36.8
Laagste aandelenkoers (euro)	15.4	21.9	29.8	10.0	–	16.3
Aandelenkoers per jaareinde (euro)	23.0	31.2	35.6	16.6	–	36.4
Marktkapitalisatie (miljoen USD)	26 482	40 285	51 552	36 965	–	84 110
Marktkapitalisatie (miljoen euro)	22 448	30 589	35 019	26 561	–	58 386

Opbrengsten (miljoen USD)



Genormaliseerde EBITDA



¹ Conform IAS 33 werden de historische gegevens per aandeel voor elk van de jaren 2007, 2006 en 2005 die eindigden op 31 december gecorrigeerd met een correctieverhouding van 0,6252 ten gevolge van de kapitaalverhoging overeenkomstig de uitgifte van rechten die we afsloten in december 2008.

Teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van Anheuser-Busch InBev te vergemakkelijken, steunen de commentaren in dit jaarverslag, behoudens andersluidende vermelding, op interne en genormaliseerde cijfers. Gezien de omvang van de transactie met Anheuser-Busch, geven we in dit jaarverslag de geconsolideerde volumes en resultaten tot op bedrijfsresultaat (EBIT) van 2008 op gecombineerde basis (inclusief de financiële staten van Anheuser-Busch voor de 12 maanden van 2008 in de vergelijkende basis) en zodoende zijn deze cijfers opgenomen in de interne-groeiberekening. De winst, kasstroom en balans worden weergegeven zoals gerapporteerd.

Telkens wanneer de term ‘genormaliseerd’ in dit verslag wordt gebruikt, verwijst hij naar de prestatie-indicatoren (EBITDA, EBIT, winst, winst per aandeel) vóór eenmalige elementen. Eenmalige elementen zijn ofwel inkomsten ofwel kosten die zich niet regelmatig voordoen als onderdeel van de normale activiteiten van de vennootschap. Ze worden afzonderlijk meegedeeld aangezien ze belangrijk zijn voor een goed begrip van de onderliggende duurzame prestaties van de vennootschap omwille van hun omvang of aard. Genormaliseerde cijfers zijn aanvullende cijfers die door het management worden gebruikt en mogen niet dienen ter vervanging van de cijfers bepaald in overeenstemming met IFRS als indicator van de prestatie van de vennootschap.

Dromen

Bij Anheuser-Busch InBev koesteren we de droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn.

Inhoudstafel

- 1 Inleiding
- 12 Brief aan de Aandeelhouders
- 14 Overzicht van onze activiteiten
- 16 Sterk merkenportfolio
- 24 Een uniforme wereldwijde taal
- 26 Sterkte over meerdere Zones heen
- 34 Resultaatgedreven mensen, een succescultuur
- 38 Droom: het Beste Bierbedrijf in een
Betere Wereld zijn
- 43 Financieel verslag
- 154 Corporate Governance



Open de uitklappagina om meer te weten te komen over onze financiële prestaties.

& Waarmaken

Om deze droom waar te maken, aanvaarden we de beperkingen van “of” niet, maar streven we constant naar de kracht van “en”. We hebben hoge verwachtingen gesteld aan de combinatie van Anheuser-Busch en InBev *en* we hebben een gedisciplineerde koers gevolgd om onze verwachtingen te overtreffen. We focussen ons op merken-ontwikkeling *en* op gedisciplineerd kostenbeheer. We hanteren consistente wereldwijde normen, praktijken en processen; *en* we stimuleren onze medewerkers om marktspecifieke beslissingen te nemen om hun activiteiten op lokaal niveau uit te bouwen. Het is door “of” af te zweren en tegelijkertijd naar “en” te streven dat we op lange termijn succes zullen boeken.

We zijn ervan overtuigd dat het mogelijk is om het **beste bierbedrijf** te ontwikkelen door de sterkste concurrentiële en financiële positie op te bouwen **&** door onze middelen te investeren in een **betere wereld**.

Onze **droom** is de inspiratie achter de passie en het engagement van onze medewerkers **&** we streven er voortdurend naar om die droom **waar te maken**.

We zullen altijd hoger blijven mikken **&** groter blijven dromen.

Focus

Onze groei steunt op een scherpe focus op merken met een sterk groeipotentieel & het vermogen om de schaal en middelen van een wereldwijde leider op het gebied van consumptiegoederen ten dienste te stellen van die merken.



Budweiser als sponsor van de FIFA World Cup

Marketing en promotie van wereldklasse helpen elk van onze merken om een hechte band te smeden met de volwassen consument. Voor Budweiser wordt hieraan gestalte gegeven via sponsoring door het merk van de 2010 FIFA World Cup South Africa™. Deze sponsoring weerspiegelt, samen met de rol van Budweiser als "officieel bier" van het evenement, onze duidelijke focus op het smeden van een band met consumenten wereldwijd die gepassioneerd zijn door voetbal.

& Schaal

Lokale merken als sponsor van de FIFA World Cup™

Om haar uitgebreide wereldwijde schaal en kwalitatief portfolio aan bieren verder te bevorderen, heeft Anheuser-Busch InBev de lokale sponsorrechten voor de 2010 FIFA World Cup South Africa™ uitgebreid naar leidinggevende merken in selecte markten waar er al een belangrijke voetbaltraditie bestaat. Verschillende van onze merken, waaronder Brahma (Brazilië), Jupiler (België en Nederland), Hasseröder (Duitsland), Sibirskaia Korona (Rusland) en Chernigivske (Oekraïne), fungeren als sponsor of "officieel bier" op hun respectieve markten.

Trends

We eerbiedigen de rijke tradities van onze merken, die vaak honderden jaren oud zijn & maken gebruik van de meest recente trends, zoals sociale media, om merkwaarde te communiceren aan de consument.

Stella Artois "Le Bar Guide" iPhone™-applicatie

Een 644 jaar oud merk kan nog perfect mee zijn met de laatste trends inzake sociale media. Stella Artois was het eerste biermerk dat een iPhone-applicatie lanceerde met augmented reality. De applicatie, "Le Bar Guide" genoemd, maakt gebruik van 3D augmented reality-technologie om bierkenners te helpen de beste bars ter wereld te lokaliseren om van hun favoriete drank te kunnen genieten.



& Tradities

Stella Artois schenkritueel Stap 7: Het Oordeel

De rijke traditie van het merk wordt gesymboliseerd door het mooie Stella Artois-glas op voet en het veeleisende Belgische schenkritueel dat het bier toelaat op te stromen, te ademen en zo een homogene, vaste schuimkraag te ontwikkelen. Dit ritueel in 9 stappen wordt ook gevierd in de Stella Artois World Draught Master-competitie, waar deelnemers uit heel de wereld met elkaar de concurrentie aangaan om te laten zien hoe vaardig ze zijn in de veeleisende kunst en wetenschap van het schenken.



Vernieuwen

We vernieuwen continu op gevestigde merken om ze relevant te houden & streven ernaar te innoveren met producten die ons in staat stellen onze bestaande markten te verruimen of nieuwe segmenten aan te boren.

Nieuwe verpakking Bud Light

Door continu te vernieuwen, kan zelfs het best verkopende lightbier ter wereld nog meer succes boeken bij de consument. Begin 2009 hebben we binnen het kader van onze megamerkstrategie voor Bud Light in de Verenigde Staten een nieuwe nationale reclamecampagne gelanceerd, evenals een verfrissend verpakkingsdesign, die beide de nadruk leggen op de "superieure drinkbaarheid" en de boodschap overbrengen dat de smaak van Bud Light het merk onderscheidt van andere lightbieren.



& Innoveren

Bud Light Golden Wheat

Innovatie is de motor achter de uitbreiding van de Bud Light-familie met de lancering van Bud Light Golden Wheat in de Verenigde Staten. Bud Light Golden Wheat werd ontwikkeld om drinkers van lightbieren aan te trekken die een gevarieerd smaakprofiel zoeken en biedt een licht zoete smaak van tarwe en mout, met een verfrissend pittige afdronk van citrus. Onze innovatie- en brouwteams hebben bijna twee jaar lang gewerkt om de witbierstijl en de superieure drinkbaarheid van Bud Light te verenigen.



Verantwoord

We communiceren continu dat correct consumptiegedrag tegelijk verantwoord & “cool” is door initiatieven te ondersteunen als campagnes ter preventie van alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd en rijden onder invloed, evenals onderzoek dat aantoont dat verantwoord drinken eigenlijk de sociale norm is.

“Geklärt, wer fährt!”-campagne van Beck's in Duitsland

Om jongvolwassenen te bereiken met een oproep tot verantwoorde consumptie, heeft Beck's in samenwerking met de Duitse Automobielfclub de succesvolle campagne “Geklärt, wer fährt!” (“Spreek af wie rijdt”) ontwikkeld. Vooraanstaande dansclubs in Duitsland werden betrokken bij de campagne. In de clubs werden jongvolwassen consumenten benaderd door leeftijdgenoten die hen ertoe aanzetten om een bestuurder aan te duiden die niet zou drinken. Veel clubs boden speciale aanbiedingen en kortingen aan om autobestuurders aan te moedigen deel te nemen. Deelnemers kregen ook een sleutelring van Beck's en maakten kans op een cursus veilig rijden. Het programma bereikte meer dan 67 000 discotheekbezoekers, en 87% van de autobestuurders die er evenementen bijwoonden, namen deel aan het programma.

& Cool

Beck's Music Export Oudejaarsparty in de Verenigde Staten

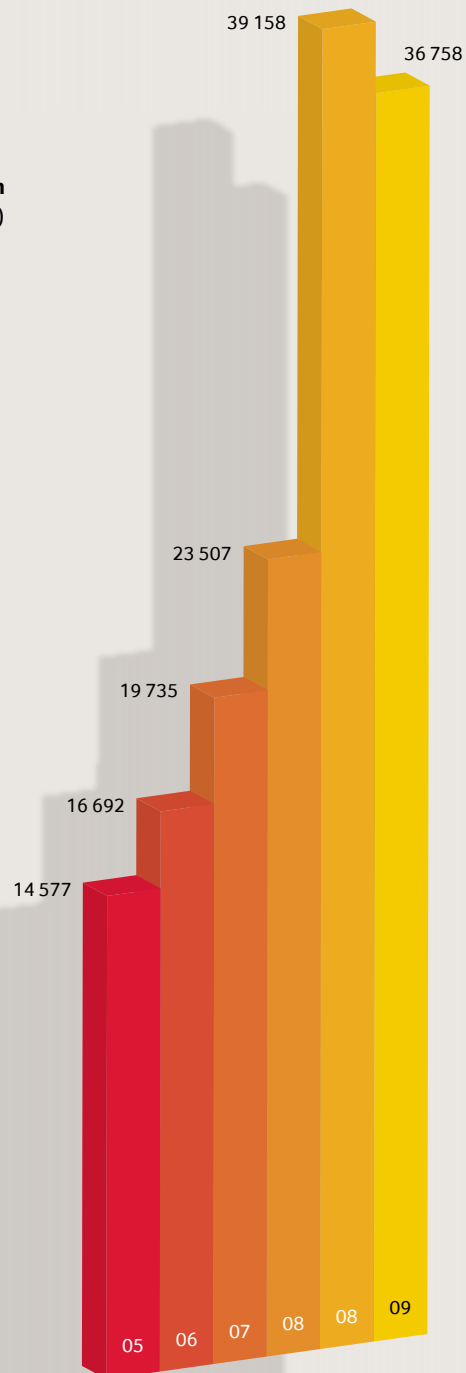
De reputatie van Beck's als een cool merk dat "Different by Choice" ("Bewust Anders") is, werd versterkt door Beck's Music Export, het ultieme oudejaarsavondconcert. Het evenement werd samen met de fans gecreëerd, die naar groepen konden gaan luisteren in verschillende clubs en op hun favorieten stemmen op Facebook. De winnende groep kreeg een 'wildcard' en mocht op het evenement de openingsact verzorgen voor een aantal gevestigde groepen. Het evenement vond plaats op verschillende verdiepingen van het River East Art Center in Chicago, waar de gasten van de groepen konden genieten of op muziek konden dansen via draadloze multikanaal-hoofdtelefoons in een silent disco room. Om duidelijk te maken dat verantwoordelijkheid "cool" is, stonden overal op de locatie videoschermen opgesteld die de feestvierders eraan herinnerden op een verantwoorde manier te genieten, en via een plaatselijk taxibedrijf werd iedereen een veilige rit naar huis aangeboden.



Groei

Anheuser-Busch InBev realiseerde volume- en opbrengstengroei via een toegewijd en doeltreffend programma voor merkenontwikkeling. We boekten 36,8 miljard USD aan opbrengsten in 2009, een interne stijging met 2,5%, en noteerden een volumegroei van onze belangrijkste merken met 1,9%.

Opbrengsten
(miljoen USD)

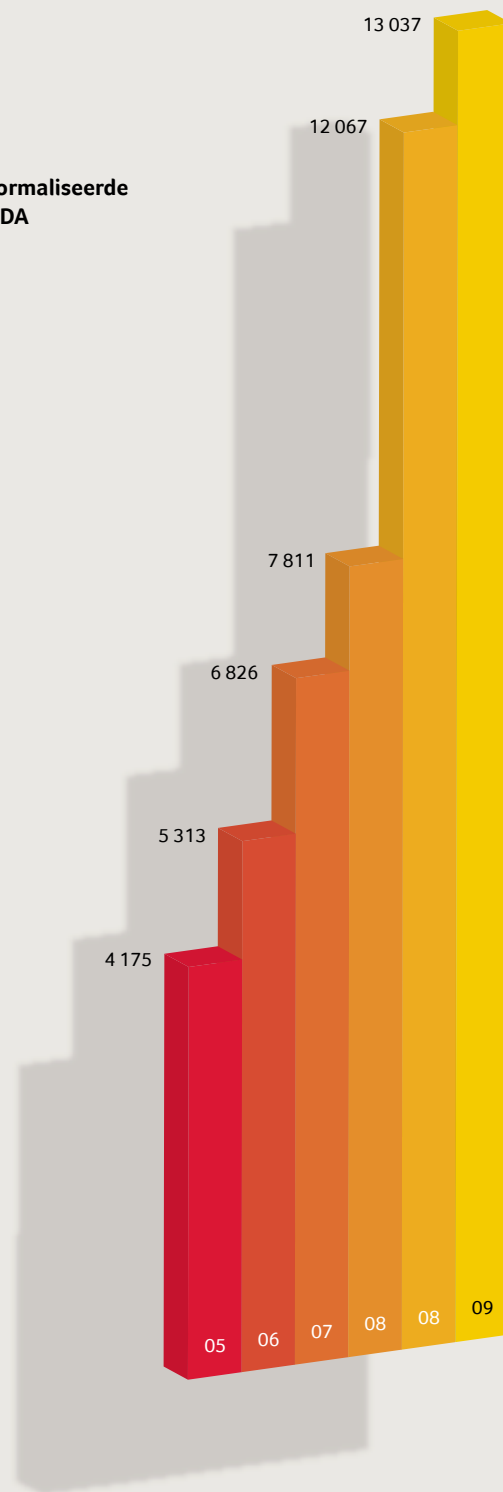


De opbrengsten voor 2008 ten belope van 39 158 miljoen USD zijn gebaseerd op gecombineerde cijfers (nl. inclusief cijfers Anheuser-Busch voor het volledige jaar). De opbrengsten voor 2009 werden negatief beïnvloed door een negatief wisselkoerseffect ten bedrage van 2,7 miljard USD en een negatief scope effect ten bedrage van 675 miljoen USD. Intern zijn de opbrengsten in 2009 met 956 miljoen USD gestegen.

& Efficiëntie

Ontwikkeling van synergieën en efficiëntieverhogingen op het gebied van aankoopactiviteiten en bedrijfskosten zorgden voor een interne groei van de EBITDA met 16,6% in 2009 en voor een EBITDA-marge van 35,5% tegenover 30,8% op gecombineerde basis in 2008. Door onze efficiëntie te maximaliseren, kunnen we een hechtere band smeden met de consument door niet-verkoopgerelateerd kapitaal om te zetten in verkoopgerelateerd kapitaal, dat geherinvesteerd wordt in onze merken en zo onze resultaten en onze volume- en opbrengsten-groei verbetert.

Genormaliseerde
EBITDA



Aan onze Aandeelhouders

Anheuser-Busch InBev heeft haar eerste jaar als gecombineerd bedrijf met succes afgerond dankzij onze medewerkers en hun volgehouden inspanningen. We hebben een dubbelcijferige groei van de EBITDA gerealiseerd, de volumes van onze belangrijkste merken doen toenemen en ons marktaandeel op sleutelmarkten uitgebreid. Bovendien hebben we de engagementen gerealiseerd of overtroffen die we op het moment van de combinatie gemaakt hebben en ons gevoel van "ownership" stimuleert ons om verder onze engagementen waar te maken. We hebben deze mijlpalen bereikt ondanks een uitdagende economische omgeving, wereldwijd, evenals de complexiteit die gepaard gaat met de eenmaking van twee grote bedrijven, de verkoop van activa en de afbouw van de schuldpositie op de balans.

We koesteren de droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. Deze droom inspireert onze medewerkers. Hun engagement, energie en toewijding hebben ons in staat gesteld om de vooruitgang te boeken die we dit jaar lieten optekenen en zullen de motor blijven achter onze resultaten.

Een wereldwijde leider op het gebied van consumptiegoederen

De combinatie van Anheuser-Busch en InBev resulteerde in het grootste bierbedrijf ter wereld met een portfolio van meer dan 200 biermerken en met bewezen ervaring in het verhogen van aandeelhouderswaarde via onze volume- en opbrengstengroei alsook via continue efficiëntie- en productiviteitsverbeteringen doorheen onze wereldwijde activiteiten.

Met een EBITDA van meer dan 13 miljard USD en met 13 merken die een geschatte consumentenwaarde van meer dan één miljard USD vertegenwoordigen, zijn we een van 's werelds belangrijkste consumptiegoederenbedrijven. We erkennen dat we hier geraakt zijn dankzij ons Droom/Mensen/Cultuur-platform, dat tot uitdrukking komt in onze Tien Principes. Onze Droom is een krachtige droom die ons allemaal motiveert om hard te werken met een duidelijk doel voor ogen: het uitbouwen van ons bedrijf. Onze medewerkers zijn ons enig duurzaam concurrentievoordeel en een belangrijke focus voor ons. We kunnen maar zo goed zijn als de getalenteerde mensen die we aantrekken, behouden en ontwikkelen. Onze cultuur van "ownership", focus op resultaten, efficiëntie, volume- en opbrengstengroei en integriteit, zijn de zaken die ons verenigen. We zijn een team dat altijd het potentieel van "en" verkiest boven de beperkingen van "of". Dat betekent dat we ernaar streven wereldwijde merken te ontwikkelen en onze middelen op een gedisciplineerde manier te gebruiken; dat we rendabele groei realiseren en aan een betere wereld werken.

Sterke financiële resultaten

We hebben aanzienlijke vooruitgang geboekt in 2009 ondanks het feit dat we actief waren in de moeilijkste economische omgeving sinds jaren voor onze sector. In 2009 nam de EBITDA toe met 16,6% tot 13 037 miljoen USD. Onze EBITDA-marge voor het volledige jaar was 35,5%, een stijging tegenover de EBITDA-marge van 30,8% op gecombineerde basis in 2008 en een interne stijging met 415 basispunten.

De jaaropbrengsten bedroegen 36 758 miljoen USD en stegen intern met 2,5%. Vooral dankzij een niet-aflatend efficiënt opbrengstenbeheer, stegen de opbrengsten per hectoliter met 4,5%.

Terwijl het totale volume afnam met 0,7%, steeg het volume van onze belangrijkste merken met 1,9% tegenover het vorige jaar; de sterkste

stijgers waren Antarctica, Brahma en Skol in Brazilië, de Bud Light-familie in Canada, Budweiser en Harbin in China, en Stella Artois in het VK. Onze belangrijkste merken zijn de merken die het grootste groeipotentieel hebben binnen hun relevante consumentensegmenten en waarin we het merendeel van onze marketingmiddelen investeren. Ons marktaandeel is in 2009 ook toegenomen of stabiel gebleven, vergeleken met 2008, in markten die samen ongeveer 70% van het totale biervolume vertegenwoordigen.

Dankzij de succesvolle realisatie van synergieën en verhogingen van de efficiëntie op vlak van aankoopactiviteiten en productie, zijn we erin geslaagd onze kostprijs verkochte goederen globaal met 3,4% te verlagen en met 1,1% per hl. De bedrijfskosten daalden met 2,5%, vooral ten gevolge van een goed beheer van de vaste kosten in alle Zones en aanzienlijke synergieën in de Verenigde Staten.

De sterke operationele kasstroomgeneratie en de verbetering van het werkkapitaal hebben tot een aanzienlijke verbetering van onze liquiditeitspositie geleid, die inclusief liquide middelen en vastgelegde kredietfaciliteiten, op 31 december 2009 9,7 miljard USD bedroeg.

Vooruitgang binnen onze zes geografische Zones

Hoewel de impact van de recessie zich wereldwijd liet voelen, hebben we in elk van onze zes geografische Zones vooruitgang geboekt. De EBITDA kende een dubbelcijferige groei en de EBITDA-marge nam op interne basis toe in vijf van de zes Zones. Andere belangrijke hoogtepunten binnen onze zes geografische Zones:

In *Noord-Amerika* hebben we ons marktaandeel behouden in de Verenigde Staten, terwijl het volume van de Bud Light-familie in Canada een stijging kende met bijna 50%. Belangrijke productlanceringen waren de nationale lancering van Bud Light Golden Wheat evenals de testmarkt-fase van SELECT 55 in de VS en Bud Light Lime in Canada.

Latijns-Amerika Noord kende een volumegroei van 8,8%, vooral dankzij innovaties zoals de lancering van Antarctica Sub-Zero, de introductie van een 1 liter-fles en een blikje van 269 ml. We hebben aanzienlijke vooruitgang geboekt in Brazilië, waar de volumes toenamen met 9,9% en het marktaandeel steeg tot bijna 70%.

In *Latijns-Amerika Zuid* bleven onze premiummerken het goed doen in Argentinië. Stella Artois steeg met 19,8% onder invloed van nieuwe campagnes die de groei van het merk bevorderden. Het marktaandeel in FY09 was iets hoger dan het jaar ervoor.

In *West-Europa* werd een volumegroei genoteerd voor Budweiser en Stella Artois in het Verenigd Koninkrijk. In België steeg het marktaandeel met 0,1% tot 57,6% dankzij aanhoudend goede resultaten van Jupiler. Hoewel Duitsland een moeilijke markt is gebleken door de economische omstandigheden, heeft Hasseröder toch marktaandeel gewonnen.

De economieën in *Centraal- & Oost-Europa* hebben erg te lijden gehad onder de wereldwijde recessie. Niettemin kende de Zone in FY09 een EBITDA-groei met 46,3%.

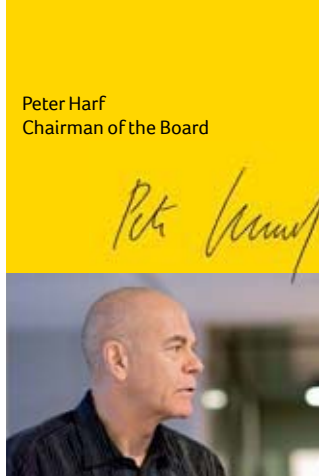
De hoogtepunten in *Azië* omvatten de succesvolle integratie van de activiteiten van Anheuser-Busch en InBev en een sterke volumegroei en stijging van het marktaandeel voor zowel Harbin als Budweiser in China.

Verbintenissen waarmaken

Bij de combinatie van Anheuser-Busch en InBev hebben we een ambitieus aantal verbintenissen aangekondigd om de prestaties van ons nieuw



Carlos Brito
Chief Executive Officer



Peter Harf
Chairman of the Board

bedrijf te verbeteren. De integratie verliep zelfs sneller en succesvoller dan verwacht, aangezien onze nieuwe collega's in de VS zich snel onze droom en cultuur van "ownership" eigen maakten. Bijgevolg hebben we in 2009 onze verbintenissen waargemaakt, en in veel gevallen zelfs overtroffen.

We hebben 1 110 miljoen USD aan synergieën gerealiseerd. We verwachten dat we de resterende synergieën gedurende de volgende twee jaar zullen verwezenlijken. Onze oorspronkelijke doelstelling was 1,5 miljard USD aan synergieën voor het gecombineerde bedrijf; nadien hebben we dit bijgesteld naar 2,25 miljard USD.

Het werkkapitaal is met 787 miljoen USD gedaald. Dit is aanzienlijk meer dan ons engagement om minstens 500 miljoen USD werkkapitaal vrij te maken in de VS en tegelijk te blijven streven naar verbetering bij het voormalige InBev.

Onze prijszetting naar de klant toe bleef een positieve factor. Dit blijkt uit de groei van onze opbrengsten/hl met 4,5% en de stijging van het volume van de belangrijkste merken met 1,9%.

We hebben ons formeel programma voor de verkoop van activa afgesloten en hebben ons doel overtroffen door ongeveer 9,4 miljard USD aan desinvesteringen te realiseren. Zo'n 7,4 miljard USD van dit bedrag betrof kasopbrengsten bij de jaarafsluiting.

De investeringsuitgaven daalden met meer dan 1 miljard USD, wat betekent dat we ons streefdoel om de investeringsuitgaven met ten minste 1 miljard USD te laten dalen, overtroffen hebben zonder de veiligheid van onze mensen of de kwaliteit van onze producten in het gedrang te brengen.

We hebben de schuldpositie op de balans aanzienlijk afgebouwd en ons looptijdprofiel verbeterd. Op datum van 31 december 2009 stond nog 17,2 miljard USD open van het originele bedrag van 54,8 miljard USD aan acquisitiefaciliteiten, met vervaldatum tussen november 2011 en november 2013. Op 26 februari 2010 hebben we aangekondigd dat we bankfinanciering op lange termijn ten bedrage van 17,2 miljard USD ontvangen hadden, wat ons in staat stelde om het openstaand saldo van de senior acquisitiefaciliteiten minder dan 16 maanden na de afronding van de combinatie van Anheuser-Busch InBev volledig terug te betalen. De verhouding tussen onze nettoschuld en EBITDA is gedaald van 4,7 in december 2008 tot 3,7 eind vorig jaar, wat betekent dat we vooruitgang geboekt hebben wat onze langetermijndoelstelling betreft om tot een verhouding van minder dan 2,0 te komen.

De kasstroom steeg met 1 490 miljoen USD tot een totaal van 3 661 miljoen USD, vooral ten gevolge van onze sterke EBITDA-groei, de synergieën die voortvloeien uit de combinatie en het programma voor de verkoop van activa.

In 2009 haalden we een effectieve aanslagvoet van 25,0%, wat in lijn is met ons streefdoel om deze aanslagvoet te optimaliseren tot een niveau van 25-27%.

Ter weerspiegeling van de wereldwijde aanwezigheid van het bedrijf en om eigendom van onze aandelen breder mogelijk te maken voor investeerders in de VS, hebben we een American Depositary Receipt (ADR)-programma gelanceerd, waarbij onze aandelen sinds september op de New York Stock Exchange verhandeld worden. Door deze beslissing keerde het wereldwijd bekende tickersymbool "BUD" terug naar de NYSE, naast onze hoofdnotering op Euronext onder het symbool "ABI".

Bijdragen aan een Betere Wereld

De medewerkers van Anheuser-Busch InBev weten dat het niet volstaat om gewoon van een Betere Wereld te dromen; we moeten gebruik maken van onze toenemende financiële draagkracht en onze wereldwijde omvang om onze droom waar te maken. In 2009 hebben we deze sterke verbintenis voortgezet door ons plan voor en de pijlers van een Betere Wereld te verfijnen, met bijzondere aandacht voor de promotie van een verantwoorde consumptie, de verbetering van het milieu en investeringen in de gemeenschap.

Een waaier van programma's werd uitgevoerd: gaande van campagnes tegen rijden onder invloed tot het aanzetten van ouders om met hun kinderen te praten over het gebruik van alcohol door jongeren die de wettelijke leeftijd hiervoor nog niet hebben bereikt. Elk van deze programma's versterkt onze boodschap dat wij onze bieren brouwen zodat wie de wettelijke minimumleeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt heeft, er op een verantwoorde manier van kan genieten, en dit op elk van onze sleutelmarkten. Daarnaast hebben we in projecten geïnvesteerd die het milieu helpen behouden en beschermen, gaande van inspanningen om op water en energie te besparen tot nieuwe investeringen in technologie. Bier is een product op basis van natuurlijke ingrediënten; daarom is het beheer van land, water en andere grondstoffen van fundamenteel belang om de kwaliteit van onze merken op de lange termijn te helpen verzekeren. We zijn ook de gemeenschappen waar we actief zijn sterk blijven ondersteunen door kwalitatieve jobs aan te bieden en terug te geven via vrijwilligerswerk en investeringen in de gemeenschap.

Vooruitzien naar de toekomst

Begin 2010 heeft Anheuser-Busch InBev alle ingrediënten in huis voor aanhoudend succes als een leidinggevend wereldwijd consumptiegoederenbedrijf. We hebben een unieke "ownership"-cultuur die het beste talent aantrekt en koestert, steeds groter droomt, en onze mensen beloont wanneer ze onze hoge verwachtingen overtreffen. We hebben een portfolio van sterke merken die de trouw van miljoenen consumenten wereldwijd blijven verdienen. We hebben een sterke focus op merkenontwikkeling, gekoppeld aan een streven naar operationele efficiëntie om onze middelen op de meest productieve manier te gebruiken. Onze uitvoering in de markt op gebieden zoals verkoop, marketing en distributie is gedisciplineerd en doelgericht. Tot slot verbinden we er ons ook toe om een duurzaam bedrijf te ontwikkelen door te investeren in initiatieven ter ondersteuning van een verantwoorde consumptie, milieuduurzaamheid en de gemeenschappen waarin we actief zijn.

We hebben er vertrouwen in dat we kunnen bouwen op deze sterktes om een duurzame, winstgevende groei en een hogere aandeelhouderswaarde te realiseren, en tegelijk onze droom te blijven nastreven om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. We kijken er naar uit om u in de toekomst op de hoogte te houden van onze vooruitgang.

Carlos Brito,
Chief Executive Officer

Peter Harf,
Chairman of the Board

Overzicht van onze activiteiten

	Volumes van alle producten van het volledige jaar (000 hl) ³	Marktpositie in december 2009	Markt-aandeel december 2009	Aantal productie-faciliteiten	Handelsnamen
AB InBev wereldwijd	408 603,4			152	Anheuser-Busch InBev, AB InBev
AB InBev bieren	364 540,4			138	
AB InBev niet-bier productiesites	44 063,0			14	
Noord-Amerika	134 644,1			19	
Verenigde Staten	122 355,5	1	48.9%	12	Anheuser-Busch Co.
Canada	11 237,7	1	42.4%	7	Labatt Brewing Company
Cuba	1 050,9	1	—	—	Cerveceria Bucanero
Latijns-Amerika Noord	109 794,3			35	
Brazilië bieren	76 275,9	1	68.7%	23	Cia de Bebidas das Americas-AmBev
Brazilië niet-bieren	27 120,3	—	17.7%	5	Cia de Bebidas das Americas-AmBev
Dominicaanse Republiek	1 594,2 ⁷	2	13.1%	2 ⁴	Embodom C. Por A.
Ecuador	192,7	2	8.7%	1	Cervesur
Guatemala	221,4	2	15.3%	1	Ind. Del Atlántico
Peru	3 490,5 ⁷	2	7.7%	2 ⁴	Cia Cerv. AmBev Peru
Venezuela	899,3 ⁷	3	3.4%	1	CACN
Latijns-Amerika Zuid	33 318,7			20	
Argentinië bieren	12 863,3	1	74.4%	5	Cia y Malteria Quilmes SAICA
Argentinië niet-bieren	11 549,3	2	—	4	Cia y Malteria Quilmes SAICA
Bolivië	4 101,2 ⁷	1	97.1%	7 ⁴	Cia Boliviana National
Chili	850,9	2	14.2%	1	Cia Chile
Paraguay	2 297,5	1	97.5%	1	Cia Paraguay
Uruguay	1 656,5 ⁷	1	97.5%	2 ⁴	FNC
West-Europa	33 306,5			16	
België	5 627,3	1	57.6%	4	InBev Belgium
Frankrijk	1 859,8	3	10.0%	—	InBev France
Duitsland (inclusief Zwitserland en Oostenrijk)	9 244,4	2	9.4%	5	InBev Deutschland Vertriebs
Italië	1 274,8	3	8.0%	—	InBev Italia
Spanje	138,9		—	—	
Luxemburg	246,6	1	43.7%	1	Brasserie de Luxembourg Mousel-Diekirch
Nederland	2 219,0	3	15.8%	2	InBev Nederland
Verenigd Koninkrijk (inclusief LBS & Ierland)	12 695,7	1	21.8%	4 ⁸	InBev U.K. Limited
Centraal- & Oost-Europa	40 178,3			23	
Bulgarije ¹	1 298,6	2	26.3%	2	Kamenitza
Kroatië ¹	1 438,2	1	42.1%	1	Zagrebacka Pivovara
Tsjechische Republiek ¹	2 479,6	2	15.5%	2	Pivovary Staropramen
Hongarije ¹	1 483,1	3	24.5%	1	Borsodi Sörgyar
Montenegro ¹	464,9	1	91.8%	1	Trebjesa
Roemenië ¹	3 031,1	2	23.9%	2	InBev Romania
Rusland	16 563,3	2	15.8%	10	SUN InBev Russia
Servië ¹	2 983,6	1	54.3%	1	Apatinska Pivara Apatin
Oekraïne	10 435,9	1	39.8%	3	SUN InBev Ukraine
Azië	52 486,1			36	
China	48 913,7	3	11.1%	33	Anheuser-Busch InBev China,
Zuid-Korea ²	3 572,4	2	41.5%	3	Oriental Brewery
Export (wereldwijd)	4 875,3				

1 Alle Kritische Performantie Indicatoren (KPI's) zijn tot eind november.

2 Alle KPI's zijn tot eind juni.

3 Exclusief pro-rata aandeel in de volumes van onze geassocieerde onderneming Modelo, die volgens de vermogensmutatiemethode geconsolideerd wordt in onze jaarrekening.

4 Met inbegrip van productiesites voor niet-bieren.

5 Geregistreerde merken die het eigendom zijn van onze partners.

6 Gebrouwen onder licentie of gebotteld onder exclusief bottelakkoord.

7 Met inbegrip van niet-biervolumes.

8 Wellpark werd verkocht aan C&C Group PLC.

152
productiefaciliteiten wereldwijd

Nr. 1 of nr. 2
van de markt in 19 landen

15

Wereldwijde merken

Multilandenmerken

Lokale merken

Budweiser, Stella Artois, Beck's
Budweiser, Stella Artois, Beck's
Beck's

Hoegaarden, Leffe
Hoegaarden, Leffe

Bass, Brahma, Bud Light, Busch, Michelob, Natural Light
Alexander Keith's, Bass, Bud Light, Kokanee, Labatt, Lucky
Bucanero⁵, Cristal⁵, Mayabe⁵

Budweiser, Stella Artois

Hoegaarden, Leffe

Antarctica, Bohemia, Brahma, Skol
Guaraná Antarctica, Pepsi⁶

Budweiser
Budweiser

Brahma, Pepsi⁶, 7UP⁶, Red Rock
Brahma

Stella Artois
Budweiser, Beck's

Brava
Brahma, Zenda, Concordia, Pepsi⁶, 7UP⁶, Triple Kola⁶
Brahma, Brahma Ice, Brahma Light, Malta Caracas

Budweiser, Stella Artois

Andes, Brahma, Norte, Patagonia, Quilmes
Pepsi⁶, 7UP⁶, H2OH!

Stella Artois
Budweiser, Stella Artois
Budweiser, Stella Artois, Beck's
Budweiser, Stella Artois

Ducal, Paceaña, Pepsi⁶, Taquiña,
Baltica, Becker, Brahma
Baviera, Brahma, Ouro Fino, Pilsen
Norteña, Patricia, Pilsen

Stella Artois, Beck's
Bud, Stella Artois, Beck's
Beck's
Budweiser, Stella Artois, Beck's

Hoegaarden, Leffe
Hoegaarden, Leffe
Hoegaarden, Leffe
Hoegaarden, Leffe

Belle-Vue, Jupiler
Belle-Vue, Boomerang, Loburg
Diebels, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten
Franziskaner, Löwenbräu, Spaten

Stella Artois, Beck's
Stella Artois, Beck's
Budweiser, Stella Artois, Beck's

Hoegaarden, Leffe
Hoegaarden, Leffe
Hoegaarden, Leffe

Diekirch, Jupiler, Mousel
Dommelsch, Hertog Jan, Jupiler
Bass, Boddingtons, Brahma, Whitbread

Bud, Stella Artois, Beck's

Hoegaarden, Leffe

Bagbier, Brahma, Klinskoye, Löwenbräu, Sibirskaia Korona, T, Tolstiaik

Stella Artois, Beck's

Hoegaarden, Leffe

Chernigivske, Rogan, Yantar

Beck's, Budweiser

Double Deer, Harbin, Jinling, Jinlongquan, KK, Sedrin, Shiliang

Sterk merkenportfolio

Ons uitgebreid portfolio is opgebouwd rond 13 “billion-dollar brands” of merken die een geschatte consumentenwaarde van meer dan één miljard USD vertegenwoordigen, gesterkt door onze focus op merkenontwikkeling om marktleiderschap te stimuleren in onze belangrijkste regio's.

Een van de kenmerken van elk wereldwijd consumentengoederenbedrijf is de sterkte, diversiteit en gezondheid van zijn merken. Bij Anheuser-Busch InBev hebben we een uitgebreid merkenportfolio met meer dan 200 biermerken over de hele wereld.

Belangrijkste merken

Op basis van een gerichte strategie, wordt het merendeel van onze marketingmiddelen geïnvesteerd in de merken met het grootste groeipotentieel. Onze belangrijkste merken ("focus brands"), waaronder de wereldwijde merken Budweiser, Stella Artois en Beck's, alsook onze multilandenmerken en een aantal "lokale kampioenen", zijn goed voor ongeveer twee derde van ons totaal volume.

Veel van onze merken zijn wereldwijd bekende begrippen, en 13 merken vertegenwoordigen een geschatte consumentenwaarde van meer dan één miljard USD. We zijn het enige bierbedrijf dat de laatste drie jaar met vier merken – Bud Light, Budweiser, Stella Artois en Skol – in de BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands ranking stond binnen de categorie Bier.

Merkgezondheid

We zijn ervan overtuigd dat een gezond merk vandaag gelijk staat aan een volume- en opbrengsten-groei morgen. Bijgevolg is onze marketingbenadering erop gericht de merkgezondheid te verbeteren, die wij definiëren als de sterkte van de consumententrouw aan een merk. We onderzoeken regelmatig en systematisch de gezondheid van onze merken, en de mate waarin de voorkeur van de consument voor onze merken stijgt, is een belangrijke maatstaf voor de prestaties van ons team. Merkgezondheid is een belangrijke hefboom van financiële resultaten en aandeelhouderswaarde.

Wij zijn merkenbouwers. Dat betekent dat we onze marketing-investeringen op een erg gedisciplineerde manier sturen om het grootste rendement uit onze investeringen te halen. De

strategie van belangrijkste merken, waarbij we gebruik maken van onze wereldwijde aanwezigheid om de efficiëntie van onze marketingprogramma's te verhogen, evenals het gebruik van innovatieve en uitermate efficiënte marketingtechnieken, zijn kernelementen in onze benadering van merkenopbouw.

Merken opbouwen via schaalvoordelen en creativiteit

Onze uitgebreide rol als sponsor van de FIFA World Cup™ is een goede illustratie van de manier waarop we een positief effect ondervinden van de wereldwijde schaalvoordelen die het gevolg zijn van onze combinatie. Anheuser-Busch werkt al lang samen met de FIFA en Budweiser is een sponsor van de FIFA World Cup™ 2010 en 2014. Na onze combinatie zijn we erin geslaagd deze relatie uit te breiden met bijkomende merken, waaronder Brahma, Jupiler, Hasseröder, Harbin en andere lokale kampioenen met een duidelijke voorgeschiedenis of ambitie op het vlak van voetbal. Op die manier kunnen we op een betekenisvolle wijze een band scheppen met miljoenen wereldbekerfans op hun respectieve markten. In China bijvoorbeeld is Harbin het officiële bier van de 2010 FIFA World Cup South Africa™.

Sociale media zijn een steeds krachtiger marketinginstrument geworden. Voor de lancering van Bud Light Lime in Canada werden consumenten via Facebook, Twitter en andere sociale media opgeroepen om evenementen te organiseren. Stella Artois was het eerste biermerk dat een augmented reality iPhone-applicatie introduceerde, "Le Bar Guide", die gebruik maakt van 3D augmented reality-technologie om gebruikers in staat te stellen om de beste pubs in de

omgeving te vinden die Stella Artois schenken. In Argentinië werd een speciale "Quilmes Amigos" webpagina aangemaakt voor de nationale Dag van de Vriendschap, en liefhebbers van Quilmes sms'ten foto's en berichten naar hun vrienden. In Brazilië werd de "Dag van de Vriendschap" gevierd met video's die door Skol-consumenten en vrienden op YouTube geplaatst werden alsook op verschillende weer- en nieuwssites.

Consistentie

Marketing draait om kunst, wetenschap en discipline. Na de combinatie besloten we snel een consistente "Anheuser-Busch InBev Way of Marketing" te ontwikkelen voor ons wereldwijd merkenportfolio, die de beste ideeën van beide bedrijven combineert in één enkele coherente en krachtige formule. We hebben bijvoorbeeld Anheuser-Busch's geavanceerd segmentatiemodel inzake consumentverwachtingen gecombineerd met erg gedisciplineerde systemen en processen van InBev.

Innovatie en vernieuwing

Constante innovatie en vernieuwing zijn belangrijke elementen van onze benadering en genereren volume- en opbrengstengroei. Nieuwe productvarianten, nieuwe verpakkingseenheden en regelmatige wijzigingen aan het ontwerp van labels zijn maar enkele van de methoden die we gebruiken om onze merken fris en relevant te houden in de ogen van de consument. Een belangrijk resultaat van dit proces is dat we niet enkel in staat zijn om de huidige premumprijzen te handhaven, maar ook vaak consumenten kunnen overtuigen om te kiezen voor premiumproducten.

Nr. 1

Budweiser is het meest
waardevolle biermerk ter wereld.

**Budweiser**

Met de lancering van Budweiser in 1876 maakte Adolphus Busch zijn visie waar om het eerste echte nationale biermerk te ontwikkelen in de VS. Budweiser is een middel-zwaar, aromatisch, pittig, typisch Amerikaans pilsbier gebrouwen op basis van een mengeling van uitstekende Amerikaanse en Europese hoparoma's, met het oog op de perfecte balans tussen smaak en verfrissing. De passie voor kwaliteit en consistentie - de handelsmerken van Budweiser - slaat aan bij consumenten wereldwijd: het is het enige biermerk in de BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009, waar het op nr. 52 staat, en blijft groeien.

In 2009 heeft de Budweiser-merkenfamilie haar wereldleiderschap verder vergroot. Budweiser noteerde bijvoorbeeld een sterke groei van het marktaandeel in het VK, en was tegen eind 2009 het snelst groeiende pilsmerk in de top tien in de sector van het thuisverbruik en het grootste voorverpakte pilsmerk binnen het horecasegment. In China hebben creatieve programma's zoals de Budweiser National Karaoke Contest geleid tot een aanzienlijke stijging van het marktaandeel.

Stella Artois

Met een rijke brouwtraditie die teruggaat tot 1366 in Leuven, staat Stella Artois wereldwijd bekend als een kwalitatief premiumpilsbier. Het gesofisticeerde, verfijnde imago van Stella Artois heeft geholpen om het merk uit te bouwen in meer dan 80 landen. Het is het best verkopende Belgische bier wereldwijd en de wereldwijde ambassadeur van "zythologie" (bierkunde).

Het prestige van het merk wordt versterkt door de Stella Artois World Draught Master, het Wereldkampioenschap Biertappen dat in 2009 voor de 13de keer georganiseerd werd. Het programma, dat ondersteund wordt via reclame en lokale evenementen, trekt deelnemers uit bijna 30 landen aan om te beslissen wie het ingewikkelde Belgische schenkingsritueel in 9 stappen het best kan uitvoeren. De hoogtepunten van het jaar voor het merk omvatten een verdere stijging van het marktaandeel in het VK en in Argentinië. Het is ook het snelst groeiende importmerk van de afgelopen vijf jaar onder de 20 grootste merken in de VS.

**Beck's**

Sinds de lancering van het merk in 1873 in het Duitse Bremen, is Beck's zijn origineel brouwproces en recept altijd trouw gebleven. Beck's wordt volgens de strengste kwaliteitsnormen en conform het Duitse Reinheitsgebot (Reinheitsgebot) gebrouwen op basis van vier volledig natuurlijke ingrediënten. Beck's heeft een geschiedenis van superieure kwaliteit en uitgesproken smaak en heeft in meer dan 125 jaar tijd slechts 6 brouwmeesters gekend. Dankzij een progressieve en onconventionele uitstraling, is Beck's erg populair in meer dan 100 landen, vooral bij jongvolwassenen die de authentieke smaak en kwaliteit van hun bier op prijs stellen.

Vandaag is Beck's het meest verkochte Duitse bier ter wereld, en daar blijft het niet bij. De niet-aflatende groei van Beck's Vier in het VK, een aanzienlijke stijging in populariteit bij consumenten in de VS en uitbreiding van het marktaandeel in Duitsland hebben ertoe geleid dat 2009 wederom een succesvol jaar was voor Beck's.



Sterk merkenportfolio
Wereldwijde merken



Sterk merkenportfolio Multilandenmerken



4 op een rij

Hoegaarden is het enige bier ter wereld dat vier keer na elkaar een gouden medaille heeft behaald op de World Beer Cup®.



Hoegaarden

Hoegaarden is het originele Belgisch witbier dat voor het eerst gebrouwen werd in 1445. Hoegaarden is een ongefilterd bier dat hergist in het flesje of op vat. Zo krijgt dit bier zijn typisch troebel blond uiterlijk. De smaak van Hoegaarden is verrassend zacht: zoet en zuur met een pittige toets van koriander en een hint van sinaasappel. Veel consumenten prijzen ook het erg verfrissend karakter.

Aangezien het segment van de witbieren alsmaar aan populariteit wint, heeft Hoegaarden zich ontpopt tot een van de snelst groeiende merken binnen ons portfolio van belangrijkste merken.

Leffe

De bieren van de Leffe-familie zijn historisch gekend voor hun vol en rijk karakter. Enkel ingrediënten van de hoogste kwaliteit worden gebruikt voor het brouwen van Leffe, wat resulteert in een unieke smaakervaring waarbij elke slok een genot is. Leffe gaat terug tot 1240 en is daarmee het bier met de langste geschiedenis in ons portfolio. Tegenwoordig kan de consument in meer dan 60 landen genieten van de buitengewone Leffe-ervaring.

2009 was het beste jaar ooit voor Leffe. Het merk heeft zijn marktaandeel aanzienlijk verder vergroot in Frankrijk, waar mondtot-mondreclame sterk heeft bijgedragen tot de groei, alsook in België. Het merk heeft ook een positief effect ondervonden van de populariteit van de PerfectDraft®, een unieke tapinstallatie voor thuis en voor kleine handelszaken.



1ste

Leffe Blonde was de eerste drank ooit die door chefs en sommeliers bekroond werd met een Crystal Taste Award.

Sterk merkenportfolio

Lokale kampioenen

500 miljoen

In 2008 ging het 500 miljoenste vat van Bud Light de deur uit.



Bud Light

kwam op de markt in 1982 en heeft vooral succes bij de consument wegens de buitengewone kwaliteit, het heldere aroma en de pittige, verfrissende smaak. De Bud Light-familie is aan een snelle opmars bezig in Noord-Amerika binnen het kader van een nieuwe grotemerkenstrategie, en omvat nu ook Bud Light Lime en Bud Light Golden Wheat.

4de

Skol is het 4de best verkopende biermerk ter wereld.



Skol

is de nummer 1 op de Braziliaanse markt en het 4de best verkopende biermerk ter wereld. Het merk wordt gepositioneerd als een alcoholische drank die populair is bij mensen die weten hoe te genieten van het leven en van hun vrienden. Maak gewoon een cirkel in de lucht met je wijsvinger in om het even welke Braziliaanse bar en de ober weet wat je wil: Skol – “A cerveja que desce redondo” (“het bier dat rond binnen gaat”) – de plaatselijke uitdrukking voor perfecte verfrissing.

Brahma

kwam op de markt in Brazilië in 1888. Mensen die Brahma drinken, worden “Brahmeiros” genoemd, en zij weerspiegelen de energie, de passie, het harde werk en de creatieve geest van het land. Brahma is niet enkel een van de populairste merken in Brazilië, maar is bovendien beschikbaar in meer dan 20 landen.

3de

Antarctica is het 3de meest geconsumeerde bier in Brazilië, na Skol en Brahma.



Antarctica

is het 3de meest geconsumeerde bier in Brazilië. Antarctica wordt gebrouwen sinds 1885 en onderhoudt steeds een nauwe band met de consument. Het merk sponsort regionale culturele evenementen die zijn belangrijkste kenmerken benadrukken: kwaliteit, authenticiteit, ontspanning en plezier.

Quilmes

is het meest verkochte bier in Argentinië en is ook heel erg populair in andere Latijns-Amerikaanse landen. Quilmes is het bier voor mensen die houden van “el sabor del encuentro” (“de smaak van het samenkomen”). Naast het oorspronkelijke bier Quilmes Cristal, omvat de familie ook Quilmes Bock en Quilmes Stout.

4de

Michelob ULTRA is het 4de best verkopende lightbier in de VS in de categorie premiumbier en daarboven.



Michelob

ontstond meer dan een eeuw geleden in de Verenigde Staten als het “tapbier voor kenners”; het bier was enkel beschikbaar in de meest verfijnde etablissementen en werd geschonken in gekentekend glaswerk. Michelob werd oorspronkelijk enkel als tapbier verdeeld totdat het in 1961 voor het eerst in flesjes op de markt kwam. Vandaag is de Michelob Original Lager geëvolueerd naar de Michelob ULTRA, een bier voor een actieve levensstijl dat uniek is in de wereld. Het is het vlaggenschipmerk van Michelob Brewing Co., een divers portfolio van traditionele bieren met een volle smaak, dat tegemoetkomt aan de vraag van de klant naar meer variatie.

Meer dan 100

Harbin Brewery produceert al meer dan 100 jaar bier.

20,7%

Jupiler heeft een sterke volume-groei gerealiseerd in Frankrijk.

Nr. 2

Klinskoye is het 2de grootste nationale merk in Rusland.

Nr. 1

Chernigivske is het populairste bier in Oekraïne.

**Sedrin**

streeft ernaar om een nationaal Chinees topbiermerk te worden, dat gesmaakt wordt door groepen van vrienden die uitmuntendheid heel belangrijk vinden en samenkomen om te genieten van de door Sedrin beloofde uitstekende kwaliteit.

Harbin

wordt gebrouwen in de oudste brouwerij in het noorden van China en is een unieke mengeling van Chinese "Qindao Dahua"-hop en Europese aromahopvariëteiten. De unieke giststam en de traditionele brouwtechnieken, inclusief een lang en koud maturatieproces, dragen bij tot het genuanceerde aroma en de pittige afdronk van Harbin. Harbin biedt een brede waaier aan producten aan, waaronder Harbin Ice, dat op nationaal vlak goed ontvangen wordt via de lancering op nieuwe Chinese markten.

**Jupiler**

is bij uitstek het populairste bier in België en kent een snelle groei in Nederland. De fijnste ingrediënten en het veeleisende vakmanschap resulteren in een bier van uitzonderlijke kwaliteit, dat verfrissing brengt op allerlei gelegenheden.

**Klinskoye**

is een premiumbier dat in Rusland gebrouwen wordt. Het biermerk is op nationaal vlak de nummer 2 en slaat heel erg aan bij eigentijdse volwassenen.

Sibirskaya Korona

(Siberian Crown) is een lokaal bier uit Omsk dat een snelle groei gekend heeft en nu een sterk nationaal premiummerk is in Rusland. Het merk wordt in heel het land verdeeld en gaat terug tot de tijd van de tsaren. In een jaarlijkse enquête onder de bevolking, georganiseerd door de nationale pers en leidinggevende onderzoeksbedrijven in 2009, riepen Russische consumenten het merk uit tot beste biermerk.

Chernigivske

is het populairste bier in Oekraïne en speelt sterk in op de nationale trots en identiteit. De essentie van het merk zit vervat in de slogan "Krasche Razom!", wat "kom samen!" betekent in het Oekraïens.

Een uniforme wereldwijde taal

We ondersteunen volume- en opbrengstengroei door onze middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten dankzij onze cost-connect-win cyclus.

Door onze middelen doelbewuster te beheren, kunnen we de uitgespaarde middelen investeren om een nauwere band te scheppen met de consument. We boeken dus “winst” - door een sterkere concurrentiële positie te verwerven, door onze volume- en opbrengstengroei en onze resultaten te verbeteren en door aandeelhouderswaarde te creëren. En daarna doorlopen we de hele cyclus opnieuw als een continu proces.

Onze mensen staan met hun ongeëvenaard talent, motivatie en vastberadenheid centraal in dit model, en zijn het belangrijkste ingrediënt voor succes.



We streven ernaar om de drie langetermijndoelstellingen van ons bedrijf te halen:

- Een snellere volumegroei dan de sector realiseren.
- Een opbrengstengroei realiseren die hoger ligt dan de volumegroei.
- Een grote financiële discipline handhaven en ervoor zorgen dat de kosten onder de inflatie blijven.

We focussen ons op de verwezenlijking van deze doelstellingen om onze droom waar te maken om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn.



Operationele efficiëntie

Bij Anheuser-Busch InBev definiëren we maximalisatie van efficiëntie als “niet-verkoopgerelateerd kapitaal” omzetten in “verkoopgerelateerd kapitaal” dat geïnvesteerd kan worden in onze merken, marketing, verkoopinspanningen, handelsprogramma's en andere initiatieven die ons in staat stellen om onze volumegen opbrengstengroei en onze resultaten te verbeteren.

We hebben een “uniforme taal” aangenomen die onze aanpak beschrijft. *Zero-Based Budgeting (ZBB)* wordt gebruikt om alle voorgestelde kosten aan het begin van elke budgetaire cyclus te evalueren en aldus het rendement van investeringen te maximaliseren. *Voyager Plant Optimization (VPO)* is ons programma om een grotere efficiëntie te realiseren in onze productiefaciliteiten via uniforme processen en meetbare normen voor productieactiviteiten, kwaliteit, veiligheid en milieu. Eind 2009 waren wereldwijd meer dan 100 brouwerijen en activiteiten in verband met de verwerking van grondstoffen en verpakking gecertificeerd volgens onze VPO-normen; ons streefdoel is dat alle

resterende productiefaciliteiten van het bedrijf tegen 2010/2011 gecertificeerd zijn voor VPO.

De *aankoopactiviteiten* zijn een ander middel om onze doelstellingen te bereiken, aangezien we onze wereldwijde schaalvergroting gebruiken om een maximale efficiëntieverhoging van onze aankoop te realiseren. Een groeiend element binnen onze aankoopactiviteiten is ons China Sourcing Center in Shanghai, dat op zoek gaat naar aankoopmogelijkheden in Azië, waarbij onze kwaliteitsnormen strikt worden gerespecteerd. We maken ook steeds meer gebruik van elektronische veilingen, waarbij gecertificeerde verkopers elektronisch een bod uitbrengen voor de levering van goederen en diensten.



Een band smeden met de consument

Met 13 merken met een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD in ons portfolio en in totaal meer dan 200 biermerken, is het essentieel dat we ons continu inspannen om onze band met de consument te versterken en te verdiepen.

Een niet-aflatende verbintenis om te verzekeren dat elk product van een consistent hoge kwaliteit is, is essentieel om een sterke band met de consument te smeden. We hebben een wereldwijde kwaliteitsnorm voor elk bier, en we zorgen ervoor dat deze normen uniform ondersteund worden in elke Zone waar dat bier geproduceerd of verkocht wordt.

In onze *Values Based Brands-benadering (VBB)* moet elk merk duidelijk omschreven waarden hebben die relevant zijn voor de doelconsumenten. We ondersteunen onze merken via ons *World Class Commercial Program (WCCP)*,

waarbij we de juiste marketingprogramma's en verkoopprocessen ontwikkelen voor het merkenportfolio van elk land.

We maken gebruik van sociale media om de band met de consument te versterken. Ons team in de Verenigde Staten heeft een originele blik achter de schermen van zijn advertenties voor de Super Bowl aangeboden via de sociale mediasite ABExtras.com. Beck's heeft de “Gig Finder”-applicatie voor iPhone™ en iPod Touch ontworpen, zodat muziekliefhebbers kunnen zien waar hun favoriete groepen optreden. Skol nodigde de consument uit om video-opnames te maken van de Dag van de Vriendschap in Brazilië en deze filmpjes op YouTube™ te plaatsen. Harbin kreeg op één dag tijd meer dan 2 miljoen clicks via een weblink die gebruikt werd om aan te kondigen dat het merk in China geselecteerd was als officieel bier van de 2010 FIFA World Cup South Africa™. Voor Bud Light Lime in Canada werd gebruik gemaakt van YouTube™ om een “sociale buzz” te creëren via de organisatie van flashmobs tijdens lanceringsevenementen. Dit is maar een kleine selectie sociale media initiatieven van het afgelopen jaar.



Succes

Voor Anheuser-Busch InBev betekent succes winstgevend groei realiseren op lange termijn en tegelijk vooruitgang boeken in het waarmaken van onze droom. We zijn trots op ons succesvol model en zijn voelbare positieve impact op onze activiteiten.

Niettemin verliezen we nooit uit het oog dat ons proces een continue cirkel is. We zullen nooit tevreden zijn met ons succes vandaag – er is altijd een nieuwe fase van de cyclus die morgen begint.

Sterkte over meerdere Zones heen

Anheuser-Busch InBev ontwikkelt haar wereldwijde activiteiten via zes geografische Zones, zijnde Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid, West-Europa, Centraal- & Oost-Europa en Azië.

We zijn de nummer 1 of 2 op 19 markten.

Sterkte over meerdere Zones heen Noord-Amerika



Bijdrage in de
genormaliseerde
EBITDA

45,0%

Volumes (miljoen hl)



Opbrengsten (miljoen USD)



Een centraal aandachtspunt voor de Zone Noord-Amerika in 2009 was de succesvolle integratie van Anheuser-Busch en InBev. De combinatie bracht enkele van 's werelds grootste en meest geliefde merken met zich mee, zoals Budweiser en Bud Light, alsook de rijke geschiedenis, de rigoureuze kwaliteit en het engagement tot maatschappelijk verantwoord ondernemen die Anheuser-Busch al zo lang typeren.

Dankzij de synergieën die gerelateerd zijn aan de combinatie, de ruime mogelijkheden inzake productinnovatie en onze focus op productiviteit, kon Noord-Amerika sterke resultaten neerzetten ondanks volumedalingen in de sector ten gevolge van de zwakke economie. De EBITDA van de Zone steeg intern met 23,2%.

Een selectie uit de belangrijkste productverbeteringen van het afgelopen jaar:

- Het imago van Bud Light werd opgefrist na de lancering van een nieuw verpakkingsdesign dat de belangrijke merkeigenschappen – drinkbaarheid en verfrissing – communiceert.
- Bud Light Golden Wheat werd het nieuwste lid van de Bud Light-familie en laat nieuwe consumenten kennis maken met de verfrissende eigenschappen van de categorie witbieren.
- Bud Light Lime is een groot succes in Canada en ligt aan de basis van een stijging van het marktaandeel van de Bud Light-familie met nagenoeg 50%. Voorbeelden van innovatieve marketinginitiatieven waren sociale media, in groen geklede straatdancers en 50 000 limoenen met daarop het internetadres van

Bud Light Lime die uitgedeeld werden in vijf grote steden doorheen Canada.

- Michelob ULTRA heeft zevenvoudig winnaar van de Tour de France Lance Armstrong aangesteld als de nieuwe woordvoerder van het merk – de perfecte belichaming van een volwassen consument die een actieve levensstijl combineert met een liefde voor bier.
- SELECT 55, het lichtste bier ter wereld, werd gelanceerd op verschillende testmarkten doorheen de VS. Met 55 calorieën en 1,9 g koolhydraten per glas van 33 cl, speelt SELECT 55 in op de groeiende vraag van consumenten naar een unieke, heldere, pittige smaak met minder calorieën dan eender welk ander bier dat momenteel verkrijgbaar is.

Sterkte over meerdere Zones heen Latijns-Amerika Noord



Bijdrage in de
genormaliseerde
EBITDA

26,8%

Volumes
(miljoen hl)

09	109,8
08	101,5
07	100,9

Opbrengsten
(miljoen USD)

09	7 649
08	7 664
07	6 707

Latijns-Amerika Noord ondervond een positief effect van het beter dan verwachte industriële klimaat in Brazilië, alsook van de initiatieven inzake productiviteit en efficiëntie, die begin 2009 gelanceerd werden, om opnieuw te investeren in de markt en het cost-connect-win-model doelbewust toe te passen. Onze activiteiten in Brazilië werden positief beïnvloed door product- en verpakkingsinnovaties voor onze voornaamste merken om marktaandeel te winnen. De volumes in de Zone stegen in 2009 met 8,8%, vooral dankzij de belangrijkste merken Antarctica, Brahma en Skol in Brazilië. Zowel het marktaandeel, met bijna 70%, als de merkvoorkeurscores bereikten een recordniveau.

De Zone liet ook opmerkelijke verbeteringen optekenen inzake productiviteit en operationele

efficiëntie, en de aanzienlijke middelen die daarbij vrijkwamen, werden geherinvesteerd in marketing- en verkoopinspanningen. Het resultaat was een stijging van de opbrengsten in de Zone met 12,7% en een groei van de EBITDA met 11,7% ondanks een aanzienlijke stijging van de accijnzen in Brazilië.

Innovatie was een van de sleutelwoorden voor de Zone in 2009:

- Antarctica Sub-Zero, een assortimentsuitbreiding in Brazilië, droeg bij tot de sterke volumegroei in de Zone. Onze marketing benadrukte het unieke filtratieproces bij lage temperatuur (-2°) en de stelling dat Antarctica Sub-Zero "twee keer gefilterd wordt om twee keer zo verfrissend te zijn".
- Innovaties op het gebied van verpakking omvatten de lancering van een 1 liter-fles, een 269 ml-blikje en een herbruikbaar glazen flesje van 300 ml in Brazilië.

• In het segment van de premium-bieren hebben we Bohemia Oaken gelanceerd, waarbij we het beeld van een eik gebruiken om wijn drinkers aan te trekken tot de biercategorie. We hebben ook een nieuwe visuele identiteit gelanceerd voor Bohemia, ons grootste premiummerk in Brazilië, om de perceptie van kwaliteit en traditie te versterken.

- Initiatieven op het gebied van productievestigingen en -processen omvatten de opening van de eerste nieuwe brouwerij in de Zone in 10 jaar tijd in Nova Minas in Brazilië, die al boven de initiële capaciteit van 2,4 miljoen hl blijkt uit te groeien, en een geavanceerd transportbeheersysteem dat bedoeld is om het vermogen en de efficiëntie van onze bestelwagens te verhogen.





Sterkte over meerdere Zones heen Latijns-Amerika Zuid

Latijns-Amerika Zuid heeft positieve bedrijfsresultaten neergezet ondanks een moeilijke economische omgeving. Terwijl het totale volume een lage eencijferige daling kende in de Zone, bleven onze premiummerken het goed doen in Argentinië, en steeg Stella Artois met 19,8%. Het marktaandeel steeg of bleef stabiel in alle landen binnen de Zone. De opbrengsten in de Zone stegen met 15,3% dankzij innovatie en specifiek gerichte marketing. Daarnaast realiseerde de Zone een EBITDA-marge van 46,1%.

Hoogtepunten van de inspanningen inzake merkenopbouw in de Zone:

- Stella Artois heeft haar positie als het leidende internationale merk in Argentinië verder versterkt door haar marktaandeel met 0,6% te verhogen over de afgelopen 12 maanden en het verschil met de naaste concurrent te vergroten.
- We hebben onze positie in het segment van de premiumbieren versterkt. Groei van marktaandeel werd behaald door

super-premiummerken als Huari, Zillertal en Stella Artois.

- De erkenning van het merk Quilmes werd ook positief beïnvloed door het jaarlijkse Quilmes Rock Festival met bekende groepen zoals Radiohead, Iron Maiden en Kiss, en door sociale media zoals de Quilmes Amigos website.
- De verpakking van vele merken werd op vele markten vernieuwd: Paceña en Huari in Bolivia, Pilsen in Paraguay alsook Patricia en Pilsen in Uruguay.
- We hebben ook de distributierechten verworven voor Budweiser in Paraguay, wat betekent dat we de groei van het merk op een meer directe manier kunnen beïnvloeden.
- In Uruguay hebben we donkere en rode variëteiten van Pilsen en Patricia op de markt gebracht.



Volumes (miljoen hl)



Opbrengsten (miljoen USD)



Bijdrage in de
genormaliseerde
EBITDA

6,7%

Sterkte over meerdere Zones heen West-Europa

7,5%

Bijdrage in de
genormaliseerde
EBITDA



Volumes
(miljoen hl)

09	33,3
08	33,8
07	36,1

Opbrengsten
(miljoen USD)

09	4 312
08	4 754
07	4 725

In West-Europa zijn we erin geslaagd marktaandeel te winnen ondanks aanzienlijke volumedalingen in de sector in nagenoeg alle landen binnen de Zone. De aanzienlijke investeringen in onze wereldwijde merken en multi-landenmerken leverden resultaat op met een stijging van de EBITDA met 11,8% en een verbetering van de EBITDA-marge.

Veel merken kenden in 2009 een sterke groei:

- Budweiser heeft voor het tweede jaar op rij zijn marktaandeel in het VK aanzienlijk vergroot en was tegen eind 2009 het snelst groeiende pilsmerk in de top tien in de sector van het thuisverbruik en het grootste voorverpakte pilsmerk binnen het horecasegment.

- Stella Artois heeft voor het tweede jaar op rij marktaandeelgroei gerealiseerd in het VK, mede dankzij het succes van Stella Artois 4%.
- De assortimentsuitbreidingen van Beck's, waaronder Beck's Vier in het VK, Beck's Next in Italië met een doorzichtig flesje en een mildere smaak, en Beck's Ice, de eerste doorzichtige biermix in Duitsland, hebben ervoor gezorgd dat het merk het goed blijft doen en hebben de aandacht van nieuwe consumenten getrokken. Beck's Blue, een niet-alcoholisch bier dat aanzienlijk aan populariteit gewonnen heeft in de VK, weerspiegelt onze aanpak inzake verantwoorde consumptie.
- Jupiler heeft marktaandeelgroei gerealiseerd in zowel België als

Nederland dankzij muziek- en sportevenementen die een hechte band smeden tussen het merk en de consument.

- In Frankrijk is het volume van zowel Leffe als Hoegaarden met dubbele cijfers gegroeid. Dit is gedeeltelijk het gevolg van een programma dat erop gericht was om de merken binnen te loodsen in bistro's en kiosken, kanalen waar deze merken voorheen niet sterk vertegenwoordigd waren.
- In Duitsland zetten een aantal van onze merken hun gezonde groei verder, met als uitschieter de lokale favoriet Hasseröder.

Sterkte over meerdere Zones heen Centraal- & Oost-Europa

Bijdrage in de
genormaliseerde
EBITDA

4,6%



Volumes (miljoen hl)



Opbrengsten (miljoen USD)



De extreem moeilijke marktomstandigheden in Centraal- & Oost-Europa hadden in het bijzonder in Rusland en Oekraïne volumedalingen tot gevolg. De Zone slaagde erin om deze factoren te compenseren door middel van sterkere marketing, degelijk prijsbeheer en initiatieven op het gebied van efficiëntie die resulteerden in een groei van de EBITDA met 46,3% tegenover het jaar daarvoor. In Rusland hebben we ons bijvoorbeeld meer toegelegd op onze kern- en premiumsegmenten, en daarnaast ook klantenbindingsprogramma's gelanceerd en het supermarktkanaal geopenetreed.

- Sibirskaya Korona (Siberian Crown) lanceerde een nieuwe fles in Rusland om het merk een klassiek uitzicht te geven. Daarnaast werd Stella Artois NA

begin dit jaar aan het merkenportfolio in Rusland toegevoegd.

- We hebben een uitgebreid programma gelanceerd om Klinskoye te ondersteunen in Rusland, te beginnen met een opgewaardeerd flesje en een innovatief blikje met thermometer dat toont wanneer Klinskoye de optimale koude temperatuur heeft, om de kwalitatieve reputatie van het merk te versterken.
- In Oekraïne had Chernigivske een volle activiteitenkalender in 2009, waaronder een programma om consumenten enthousiast te maken over de sponsoring van de nationale voetbalcompetitie door het merk, en een promotionele actie waarbij consumenten een droomappartement in Kiev konden winnen.

Sterkte over meerdere Zones heen Azië

2,7%

Bijdrage in de
genormaliseerde
EBITDA

De integratie van de activiteiten van Anheuser-Busch en InBev in de Zone Azië heeft voordelen opgeleverd in termen van schaalvergroting, versterking en een grotere merkaanwezigheid.

Azië behaalde een EBITDA-groei van 19,7% dankzij een verbetering van de brutomarge en een streng beheer van de vaste kosten. De volumes van de Zone daalden met 2,0% aangezien de volumestijgingen in het Zuidoosten, Zuidwesten en Noorden van China teniet gedaan werden door lagere volumes in de centrale en oostelijke gebieden. De Zuid-Koreaanse activiteiten werden in juli 2009 verkocht en maken geen deel meer uit van onze Aziatische activiteiten.

- In China hebben Budweiser en Harbin hun nationale opmars verder gezet en blijven sterk aanwezig op de markt.
- Harbin werd in China geselecteerd als officieel bier van de 2010 FIFA World Cup South Africa™.

- China heeft bijgedragen aan onze droom van een Betere Wereld, en meer in het bijzonder aan het initiatief om een verantwoorde consumptie aan te moedigen door samen met de Verkeerspolitie van Shanghai en een lokale televisiepersoonlijkheid een erg zichtbare "Rij niet onder invloed"-campagne te lanceren.
- Anheuser-Busch InBev stond binnen het segment voeding/dranken op nummer 1 op de "2009 World Top 500 Companies' Contribution in China List" van *Southern Weekend*, een van de invloedrijkste publicaties in China. We zijn ook op de algemene ranking gestegen naar nummer 29, een stijging met 58 plaatsen vergeleken met het vorige jaar, dankzij onze uitstekende resultaten op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen en economische bijdragen in China.



Volumes (miljoen hl)

09	52,5
08	38,3
07	36,4

Opbrengsten (miljoen USD)

09	1 985
08	1 494
07	1 359

Resultaatgedreven mensen, een succescultuur

Wat Anheuser-Busch InBev anders maakt, is de ingesteldheid van onze mensen – hun inspiratie, motivatie en gevoel voor “ownership”.

We proberen mensen van topkwaliteit aan te trekken, zorgen voor de stimulansen om hun potentieel te ontsluiten en dagen hen uit om onze hoge verwachtingen te overtreffen.

Uitstekende ondernemingen worden gebouwd door uitstekende mensen. Bij Anheuser-Busch InBev zijn onze medewerkers ons belangrijkste duurzaam concurrentievoordeel en spelen ze een centrale rol bij onze kleine en grote realisaties. We delen een cultuur die gelooft in “ownership”, gedijt dankzij uitdagingen en superieure resultaten beloont. Deze gemeenschappelijke cultuur verenigt ons doorheen de organisatie en over de continenten heen.

Als gevolg van onze grotere aanwezigheid in de VS sinds de combinatie met Anheuser-Busch, hebben we toegang tot een nog groter arsenaal aan talent om nog meer uitstekende mensen te vinden voor onze wereldwijde organisatie.

Onze ongeveer 116 000 medewerkers nemen elke dag beslissingen op basis van onze droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn.

Ownership

Een cultuur van “ownership” draait niet enkel om het bezitten van aandelen – het betekent verantwoordelijkheid opnemen voor de prestaties van het bedrijf en voor de creatie van aandeelhouderswaarde.

We geloven dat mensen betere beslissingen nemen en persoonlijk betrokken zijn bij het resultaat van hun handelingen indien ze denken en handelen als eigenaars. We hebben doorheen het hele bedrijf een mentaliteit van “ownership” ontwikkeld door duidelijke en ambitieuze doelstellingen vast te leggen. En we zorgen ervoor dat alle teamleden begrijpen welke rol ze spelen om die doelstellingen te halen, ongeacht of het daarbij gaat om het beheer van de beste verpakkingsslijn, de uitvoering van

het beste verkoopprogramma of de toepassing van de beste processen op het vlak van beheer en financiën. Om getalenteerde en hoogst gemotiveerde mensen aan te trekken en te behouden, komen de beste presteerders in aanmerking voor ons partnerprogramma, waarbij ze aandelen van het bedrijf krijgen.

Engagement

We engageren medewerkers in onze droom door middel van een jaarlijkse cyclus van regelmatige, geformaliseerde communicatie en feedback. Dit helpt ons om te verzekeren dat al onze mensen de doelstellingen van het bedrijf begrijpen en zich engageren om deze doelstellingen waar te maken. Het is ook een instrument voor het management om te luisteren naar suggesties van medewerkers om ons te verbeteren.

Prestaties belonen

De verloningsstructuur bij Anheuser-Busch InBev wordt

bepaald op basis van ambitieuze maar haalbare doelstellingen. Door duidelijk omschreven en ondubbelzinnige doelstellingen te hanteren, hebben we een duidelijk stappenplan voor het succes van elke persoon binnen de organisatie alsook voor het succes van het bedrijf in zijn geheel. We geloven dat variabele verloning geen verworven recht is, maar een beloning voor goede prestaties, en dit systeem trekt vooral mensen aan die houden van een uitdagende omgeving waar men beloond wordt naar verdienste.

Global Management Trainee Program

Om onze droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld waar te maken, hebben we de allerbeste medewerkers nodig. Een van onze belangrijkste initiatieven om toptalent aan te trekken en te ontwikkelen, is ons Global Management Trainee Program. Binnen het kader van dit programma rekruteren we de beste

Elk van onze medewerkers neemt kwaliteit ter harte; hier controleert een medewerker een lading Brahma vooraleer ze de brouwerij verlaat.



Resultaatgedreven mensen, een succescultuur

studenten van meer dan 100 vooraanstaande universiteiten wereldwijd, en bieden we hen een uitdagend betaald opleidingsprogramma van tien maanden, waarbij ze zowel klassikaal les krijgen als op het terrein functies vervullen binnen onze brouw-, verkoop- en andere activiteiten. Het streefdoel is een hoog gekwalificeerd en veelzijdig team te ontwikkelen dat vanaf dag 1 van onze cultuur doordrongen is. Na de opleiding van tien maanden, krijgen de kandidaten een voltijdse functie binnen onze wereldwijde organisatie. Dit is een heel selectief programma; in Brazilië was er bijvoorbeeld een recordaantal van 60 000 kandidaten voor 26 functies, terwijl er in China 11 000 sollicitanten waren voor 50 plaatsen. Het programma werd in 1991 in Brazilië gelanceerd, en naarmate we verder groeiden, heeft het een wereldwijd karakter gekregen. In 2009 hebben we het programma voor het eerst in de VS gelanceerd binnen het kader van de combinatie met Anheuser-Busch. Hoewel de selectieprocedure nog liep bij het ter perse gaan, waren er in 2009 wereldwijd ongeveer 100 000 kandidaten voor 123 plaatsen in het programma. Sinds zijn ontstaan hebben meer dan 1 000 trainees het programma doorlopen, en veel van hen bekleden nu een hogere kaderfunctie binnen het bedrijf.

AB InBev University

Een ander belangrijk aspect van onze inspanningen om van onze medewerkers uitmuntende mensen te maken die uitmuntende prestaties neerzetten,

is AB InBev University. Het programma bestaat uit een aantal "academies" waar onze medewerkers kennis kunnen verwerven en hun vaardigheden kunnen verbeteren met betrekking tot specifieke vakgebieden. Gezien het cruciale belang van marketingdiscipline voor onze activiteiten, hebben we in 2009 een gespecialiseerd Advanced Marketing Program ontwikkeld in samenwerking met de Kellogg Graduate School of Management van de Northwestern University. Hooggeplaatste marketing-medewerkers uit onze verschillende Zones volgden dit omvangrijke programma van één week, dat onderwerpen behandelde zoals merkontwikkeling, innovatie, marketingstrategie en



Foto bovenaan Onze medewerkers zijn ons belangrijkste concurrentievoordeel. Opleiding en ontwikkeling van onze medewerkers is dan ook een essentieel onderdeel van onze inspanningen om hun talent te laten ontluiken en hen uit te dagen onze hoge verwachtingen te overtreffen.

Foto onderaan In samenwerking met de Universidad de San Andres van Buenos Aires voorziet ons intern opleidingsprogramma Bedrijfskunde in management-training voor medewerkers. Jaarlijks nemen ongeveer 35 medewerkers deel aan het acht weken durende programma.

band met de consument. Bijzonder belangrijk is dat het Advanced Marketing Program volledig afgestemd is op onze WCCP Marketing benadering, wat verzekert dat medewerkers die dit programma doorlopen hebben, in staat zullen zijn om doelbewust merken op te bouwen volgens onze specifieke criteria en resultaatgerichte stijl. Naast het Advanced Marketing Program, dat dit jaar verder gezet en uitgebreid wordt, lanceren we in 2010 een Advanced Consumer Connection Program in samenwerking met Stanford University.

Resultaatgedreven mensen, een succescultuur

Onze 10 leidende principes

Onze Droom	1. Onze gezamenlijke droom stimuleert iedereen om in dezelfde richting te werken: het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn.
Onze Mensen	2. Uitstekende mensen, die kunnen groeien in lijn met hun talent, en zo ook worden vergoed, zijn veruit het belangrijkste bezit van ons bedrijf.
	3. We moeten mensen selecteren die met de juiste ontwikkeling, uitdagingen en stimulansen beter kunnen worden dan wijzelf. We zullen beoordeeld worden op basis van de kwaliteit van onze teams.
Onze Cultuur	4. We zijn nooit helemaal tevreden met onze resultaten, die de brandstof van de motor van ons bedrijf zijn. Focus en nultolerantie voor zelfgenoegzaamheid garanderen een duurzaam concurrentievoordeel.
	5. De consument is baas. We scheppen een band met onze consumenten via zinvolle merkervaringen en door traditie en innovatie in evenwicht te brengen, steeds op een verantwoorde manier.
	6. We zijn een bedrijf van eigenaars. Eigenaars beschouwen zichzelf als persoonlijk verantwoordelijk voor de resultaten.
	7. We geloven dat gezond verstand en eenvoud normaal gezien betere richtlijnen zijn dan onnodige ingewikkeldheid en complexiteit.
	8. Wij beheren onze kosten nauwgezet, en maken zo middelen vrij die onze toekomstige volume- en opbrengstengroei ondersteunen.
	9. Leiders die zelf het voorbeeld geven, zijn de beste gids voor onze cultuur. We doen wat we zeggen.
	10. We sluiten geen compromissen. Integriteit, hard werk, kwaliteit en consistentie zijn de bouwstenen van ons bedrijf.

Droom: Het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld zijn

Bij Anheuser-Busch InBev dromen we 'groot' – dat vergt immers slechts evenveel energie als 'klein' dromen.

Onze droom om het Beste Bierbedrijf in een betere Wereld te zijn, is niet enkel ten voordele van Anheuser-Busch InBev, maar ook van onze medewerkers, onze consumenten, onze aandeelhouders en onze gemeenschappen over de hele wereld.



Best Beer Company in a Better World

De creatie van Anheuser-Busch InBev heeft geholpen om verder te werken aan onze droom. Het bedrijf heeft nu meer middelen ter beschikking die we kunnen gebruiken om onze doelstellingen te realiseren, waaronder een uitgebreid aantal succesvolle programma's en beste praktijken die we wereldwijd op onze belangrijkste markten toepassen.

In 2009 werden ons plan voor en de pijlers van die Betere Wereld als volgt verijnd:



Verantwoorde consumptie

In onze hoedanigheid van grootste brouwer ter wereld, nemen we onze rol om verantwoord gebruik van onze producten aan te moedigen heel ernstig. Op al onze belangrijkste markten over de hele wereld ontwikkelen en implementeren we programma's en promotionele acties die verantwoorde consumptie aanmoedigen enerzijds en anderzijds alcoholmisbruik ontmoedigen, zoals alcoholgebruik bij jongeren onder de wettelijke leeftijd en rijden onder invloed. We promoten ook richtlijnen voor verantwoord drinken bij onze

medewerkers en moedigen hen aan om ambassadeurs van onze verantwoordelijkheidszin te zijn.



Milieu

Duurzame milieupraktijken promoten is niet enkel iets goeds doen, het is ook het juiste doen. Bier is een product op basis van natuurlijke ingrediënten, en het beheer van land, water en andere grondstoffen is van fundamenteel belang om de kwaliteit van onze merken op de lange termijn te helpen verzekeren. We streven ernaar om natuurlijke grondstoffen zo efficiënt mogelijk te gebruiken zonder afbreuk te doen aan onze kwaliteit, om zo onze impact te beperken en de planeet te behouden en te beschermen voor toekomstige generaties.



Gemeenschap

Elke dag hebben we een positieve impact op onze gemeenschappen door middel van de jobs die we creëren, de lonen die we betalen, de belastinginkomsten die we genereren en de aanzienlijke investeringen die we doen in de gemeenschappen waar we actief zijn. Om deze voordelen te kunnen realiseren, richten we er ons op een concurrentieel, goed beheerd

en performant bedrijf te zijn.

Daarnaast verbinden we er ons plechtig toe om te zorgen voor een werkomgeving die de veiligheid beschermt van alle medewerkers van Anheuser-Busch InBev die onze dromen mogelijk maken.

In 2009 hebben we aanzienlijke vooruitgang geboekt in de realisatie van onze droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. Om onze droom waar te maken, hebben we meetbare resultaten en betekenisvolle programma's nodig, waarvan er een aantal op de volgende pagina's beschreven worden.



Droom: Het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld zijn Verantwoorde consumptie

We blijven doorheen het bedrijf meer middelen investeren in initiatieven voor verantwoorde consumptie. Op alle 19 markten waar we de nummer 1 of 2 zijn, hebben we beste praktijkenprogramma's. Ziehier een beperkte selectie van onze wereldwijde initiatieven:

- Aangezien ouders de grootste invloed hebben op het gedrag van kinderen, hebben we "Family Talk About Drinking" in het leven geroepen om ouders te helpen met hun kinderen te praten. "Family Talk" werd ontwikkeld in de VS door een adviescomité van professionele opvoedkundigen, gezinsbegeleiders, kinderpsychologen en experts in de behandeling van alcoholproblemen. Het programma moedigt open en eerlijke communicatie aan tussen ouders en kinderen om alcoholgebruik bij jongeren onder de wettelijke leeftijd te helpen voorkomen. Sinds de lancering van deze publicatie in 1990, werden al meer dan zeven miljoen exemplaren verdeeld aan ouders en leerkrachten, en momenteel werken we eraan om dit programma te delen met ouders over de hele wereld in de talen van onze belangrijkste landen, waaronder Engels, Spaans, Chinees, Portugees, Frans en Russisch.
- In de Verenigde Staten hebben we onder de slogan "Wanna Go Home with Me Tonight?" een nationale campagne gelanceerd om mensen aan te moedigen zich bij feestjes aan te bieden als een bestuurder die niet drinkt. Het programma maakt het voor vrijwilligers gemakkelijk om zich op Facebook op te geven als vrijwilliger hiervoor, en deelnemers maken kans op prijzen zoals een MP3-speler als beloning voor hun inzet.
- We ondersteunen ook al meer dan tien jaar het National Social Norms Institute van de University of Virginia. Dit jaar hebben we samen

met het instituut een forum over sociale normen georganiseerd in Brussel binnen het kader van onze verbintenissen tegenover het Forum voor Alcohol en Gezondheid van de Europese Unie. Het forum werd bijgewoond door bijna 100 toonaangevende deskundigen op het gebied van openbare gezondheidszorg, rechtshandhaving en onderwijs uit verschillende Europese landen, en er werd dieper ingegaan op het succes van de bewezen, datagestuurde benadering om positieve gedragsveranderingen te realiseren bij de aanpak van onverantwoord drinken.

- We zijn samen met het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid en de Federatie van Belgische Brouwers hoofdsponsor van de Bob-campagne. Deze levendige en opvallende campagne is opgebouwd rond het bekende personage Bob, een bestuurder die niet drinkt, en maakt duidelijk dat een feestje eigenlijk niet kan zonder een eigen 'Bob'. De campagne werd ondertussen gekopieerd in 16 Europese landen met de hulp van de Europese Unie.
- In Brazilië hebben we de op de consument gerichte reclamecampagne uitgebreid van het merk Skol, waarbij de "Motorista da Rodada", de bestuurder die niet drinkt, als de held van de avond gevierd wordt omdat hij iedereen veilig thuis helpt komen. Daarnaast hebben populaire Braziliaanse voetballers die ons merk Brahma vertegenwoordigen, de consument eraan herinnerd om 'op een verantwoorde manier van het leven te genieten'.
- In het VK heeft Stella Artois een "Get Home Safe"-programma gesponsord met een speciale website die consumenten helpt om veilig vervoer naar huis te vinden na een avondje uit.
- In Nederland hebben we in samenwerking met het Ministerie

In China vond in samenwerking met de Verkeerspolitie van Shanghai onze "Rij niet onder invloed"-campagne plaats, waarbij op openbare plaatsen evenementen gehouden werden, meer dan 100 000 pamfletten over verkeersveiligheid verdeeld werden en een nationale online wedstrijd georganiseerd werd waarbij consumenten suggesties konden doen om rijden onder invloed te vermijden.



van Verkeer en Waterstaat bij voetbalclubs evenementen georganiseerd voor bestuurders die niet drinken, binnen het kader van het Nederlandse voetbalseizoen in de Jupiler League.

- In Duitsland hebben we in samenwerking met de Duitse Automobiellclub het Beck's-programma voor bestuurders die niet rijden "Geklärt, wer fährt!" ten uitvoer gebracht in vooraanstaande dansclubs doorheen het land. Bij dit programma werden consumenten op het moment dat ze een club binnengingen eraan herinnerd om aan het begin van de avond een bestuurder te kiezen die niet drinkt, om zo een veilige rit naar huis te verzekeren. Het programma omvatte ook een website voor consumenten (www.geklaert-werfaehrt.de) waar het aanduiden van een bestuurder die niet drinkt, gepromoot wordt en consumenten aangemoedigd worden om te reageren en hun ervaringen te delen.
- Op het jaarlijkse Quilmes Rock Festival in Buenos Aires is verantwoord drinken een erg zichtbare boodschap voor de meer dan 220 000 bezoekers van de vierdaagse festiviteiten. Daarnaast heeft Quilmes een langlopend onderwijsprogramma voor jongeren onder de slogan "Vivamos Responsablemente" ("Laten we verantwoord leven").
- In Rusland hebben we samen met andere grote bierbedrijven meegewerkt aan de campagne: "Are You 18? Prove It!" We hebben promotiemateriaal bezorgd aan kleinhandelaars en hebben educatieve evenementen georganiseerd. Daarnaast werden er bij kleinhandelaars ook controles uitgevoerd om het programma te bevorderen.
- In China hebben we onze eerste "Rij niet onder invloed"-campagne verder gezet in samenwerking met de Verkeerspolitie van Shanghai en met de populaire televisiepersoonlijkheid Dhr Gu Yongli als woordvoerder.
- In Canada heeft Labatt een voortrekkersrol gespeeld in het promoten van drinken met mate en verantwoorde consumptie, en blijft het een industrieleider met de huidige campagne "Make a plan", waarbij Canadezen op voorhand plannen maken om op een verantwoorde en veilige manier van alcohol te genieten. In tegenstelling tot traditionele boodschappen over verantwoorde consumptie, die zich bij de strijd tegen rijden onder invloed richten op de gevolgen, legt "Make a Plan" de nadruk op preventie. Op een speciale website, www.makeaplan.com, worden tips gegeven om veilig thuis te komen, een goede gastheer te zijn en bestuurders aan te duiden die niet drinken.



Droom: Het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld zijn Milieu

Anheuser-Busch InBev gelooft in het formuleren van ambitieuze doelstellingen inzake milieu. In 2009 zijn we erin geslaagd 98% van onze afval- en nevenproducten te recyclen, ons totaal waterverbruik met 8,6% te verlagen en ons totaal energieverbruik per hectoliter met 7,0% te verminderen.

In 2009 hebben we onze milieudoelstellingen voor de komende drie jaar geformuleerd:

- Recyclage van afval- en nevenproducten verhogen tot 99%.
- Het bereiken van onze doelstelling om het waterverbruik in onze productiefaciliteiten tegen eind 2012 te beperken tot 3,5 hectoliter water per geproduceerde hectoliter. Als AB InBev hierin slaagt, is het bedrijf de meest waterefficiënte brouwer ter wereld.
- Een vermindering van de CO₂-uitstoot en het energieverbruik per geproduceerde hectoliter met 10 procent.

Over onze grotere wereldwijde activiteiten heen passen we de nieuwe milieukundige expertise toe die we dankzij onze combinatie opgedaan hebben. We hebben bijvoorbeeld een aantal van de beste praktijken van Anheuser-Busch overgenomen om

energiebesparingen te realiseren in onze vestiging in Leuven.

Een aantal andere voorbeelden van onze wereldwijde zorg voor het milieu:

- In december 2009 kreeg Anheuser-Busch erkenning van het US Environmental Protection Agency (EPA) om de uitstoot van broeikasgassen uit de activiteiten in de VS te hebben verminderd met een jaar voorsprong. Het bedrijf slaagde erin de uitstoot met meer dan 5% te verminderen, en heeft zich geëngageerd om de uitstoot van broeikasgassen tegen eind 2013 met nog 15% te verminderen (op basis van de cijfers voor 2008).
- Systemen voor hernieuwbare energie worden momenteel gebruikt of ontwikkeld voor onze wereldwijde activiteiten. Zo maakt ons brouwerij in Houston, Texas, voor 70% gebruik van hernieuwbare energie op basis van een programma waarbij afvalwater in biogas omgezet wordt en een vorig jaar afgerond stortgasproject waarbij afval in brandstof omgezet wordt. Biomassasystemen worden toegepast in 10 vestigingen; er wordt gebruik gemaakt van houtsnippers, kokosnootschillen en gecultiveerde eucalyptus als alternatief voor op aardolie gebaseerde stookolie. In Latijns-Amerika Noord is biomassa nu goed voor 34% van het totale brandstofverbruik. In China doen de brouwerijen in Putin en Wuhan een beroep op systemen voor de recuperatie van bio-energie om hitte te produceren en bierbostel te drogen. Op die manier kunnen we jaarlijks niet minder dan 6 500 ton steenkool uitsparen.
- In Canada sinds 2002 we hebben reduceerde onze



Sinds 2002 nemen medewerkers van onze Russische brouwerijen elk jaar samen met de lokale bevolking deel aan traditionele straatopruimacties zoals hier in Omsk, die enerzijds zowel de gemeenschap als het milieu ten goede komen, en anderzijds teamwerk bevorderen.

waterverbruik per hectoliter met 45%.

- Onze brouwerij in Jupille, België, is de grootste gebruiker van herbruikbare verpakking van heel het land. Een typisch flesje wordt gemiddeld 50 keer gebruikt.
- In Brazilië kreeg onze brouwerij in Guarulhos in São Paulo het "Milieuzegel", een onderscheiding die uitgereikt werd door de lokale gemeente voor de ondersteuning van het project "Instandhouding en opsporing van wilde dieren". De brouwerij ligt vlakbij het 8 miljoen vierkante meter grote Atlantische Woud. Het project, dat in samenwerking met de dienst milieu van de gemeente ontwikkeld werd, voorziet in de inventarisatie van wilde dieren en de opvang van bepaalde soorten in opvangcentra in de brouwerij om hen terug in het woud te integreren. In februari werd de brouwerij ook erkend door Ibama, het Braziliaanse Nationale Milieuagentschap, als een zone voor instandhouding en opsporing van wilde dieren.
- In het VK steunde milieuactivist en avonturier Ben Fogle het

initiatief "Stella Artois Hedge Fund" om het probleem van het dalende aantal hagen in Groot-Brittannië te helpen aanpakken. Het Stella Artois Hedge Fund werd ondersteund door The Tree Council en de National Hedge Laying Society, die verantwoordelijk zijn voor de aanleg van nieuwe hagen op het Britse platteland. Het fonds zal naar schatting 365 000 jonge boompjes en een bijkomende 8 500 haagbomen aanplanten. Hagen zijn belangrijk in Groot-Brittannië, aangezien ze een cruciale rol spelen in het instandhouden van de populatie van wilde dieren en de afremming van de klimaatverandering – 1 km aan hagen absorbeert jaarlijks ongeveer één ton aan CO₂.



Droom: Het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld zijn Gemeenschap

Dankzij de grotere omvang en het grotere bereik van het gecombineerde bedrijf Anheuser-Busch InBev, hebben we de opportuniteit om op een betekenisvolle manier bij te dragen aan de economische welstand van de gemeenschappen en landen waar we actief zijn.

Hieronder volgt een beperkte selectie van de manieren waarop we het afgelopen jaar voor een positieve impact zorgden:

- Het totaal van de lonen van de ongeveer 116 000 medewerkers van Anheuser-Busch InBev bedroeg 3,8 miljard USD in 2009.
- De wereldwijde investeringsuitgaven bedroegen 1,4 miljard USD, en de investeringen in onze vestigingen, distributienetwerken en systemen zorgden voor jobs en lokale economische groei.
- De accijnzen en de inkomstenbelastingen die aan overheden wereldwijd betaald werden, bedroegen in 2009 in totaal 10 miljard USD.

Er kan ook op ons gerekend worden wanneer de gelegenheid zich voordoet om onze gemeenschappen rechtstreeks te helpen:

- In de Verenigde Staten hebben we in samenwerking met onze verdelers in 2008 en 2009 in totaal 210 000 kisten, of meer dan 5 miljoen blikjes, drinkwater bezorgd aan slachtoffers van natuurrampen. Sinds 1988 heeft Anheuser-Busch meer dan

68,5 miljoen blikjes geschonken naar aanleiding van natuur- en andere rampen.

- Voor het zesde jaar op rij hebben medewerkers van onze brouwerij in het Canadese London, Ontario, en van het hoofdkantoor deelgenomen aan de Annual Thames River Clean Up. In totaal werd er meer dan een ton afval, waaronder metaal, oude fietsen, banden en winkelwagentjes, opgekuist langs de oever van de Thames, en medewerkers hebben ook een pad achter de brouwerij in zijn natuurlijke staat hersteld zodat de gemeenschap hier gebruik van kan maken.

- In Rusland hebben onze medewerkers en hun gezin samen met de inwoners en de lokale autoriteiten de straten helpen opruimen van Klin, Ivanova, Koersk, Volzjski, Saransk, Novotsjeboksarsk, Perm, Omsk en Angarsk. Dit maakt deel uit van een duurzaam engagement van het bedrijf onder het motto "We All Live Here," waarbij werknemers ernaar streven het leven aangenaamer en comfortabeler te maken voor de mensen die leven in de gemeenschappen waar onze brouwerijen gevestigd zijn.

- In Argentinië werd het project "Building Citizenship: Access to Health and Rights in Adolescence", een initiatief dat liep in vijf gemeenschappen waar onze brouwerijen gevestigd zijn, door UNESCO en de Inter-Amerikaanse Ontwikkelingsbank (IDB) erkend als een "Beste Praktijk inzake beleidslijnen en programma's voor de jeugd in Latijns-Amerika en het Caribisch Gebied". Het doel van het project is jongeren aan te moedigen om mee te werken aan lokale ontwikkelingsstrategieën, en het project werd geselecteerd uit 600 initiatieven uit 30 landen.



In samenwerking met onze verdelers hebben we in 2008 en 2009 meer dan 5 miljoen blikjes drinkwater bezorgd aan slachtoffers van natuurrampen.

- In China zijn we een samenwerking aangegaan met de China Europe International Business School (CEIBS). Binnen het kader van deze samenwerking zullen beide partijen een aantal wederzijds voordelige initiatieven ondernemen, waaronder gezamenlijke evenementen, schrijven van case studies en onderzoek. Het bedrijf zal studiebeurzen voorzien voor MBA-studenten aan de CEIBS, en in ruil zal de CEIBS het bedrijf prioritaire toegang verlenen voor de rekrutering van afgestudeerden en de aanwerving van stagiairs.

Daarnaast hanteren we een sterke focus op veiligheid. Het belang van veiligheid gaat veel verder dan tijdverlies voorkomen. Het is onmogelijk om de waarde van geredde levens of vermeden verwondingen te berekenen. Een veilige werkomgeving voorzien is het allerbelangrijkste wat we kunnen doen voor onze medewerkers en hun gezinnen.

Wanneer we nieuwe vestigingen certificeren volgens ons VPO-programma, is veiligheid een van de belangrijkste pijlers van onze benadering. In 2009 daalde het aantal arbeidsongevallen aanzienlijk met 49%.

Gedeponeerde handelsmerken

1. Volgende merken zijn gedeponeerde handelsmerken van Anheuser-Busch InBev SA/NV of van een van haar dochterondernemingen:

Wereldwijde merken:

- Budweiser, Stella Artois en Beck's.

Multilandenmerken:

- Leffe en Hoegaarden

Lokale merken:

- Alexander Keith's, Alexander Keith's Stag's Head Stout, Andes, Andes Red Lager, Antarctic a, Apatinsko Pivo, Astika, Bagbier, Baltica, Bass, Baviera Helles/Dortmund/Marzen, Beck's Green Lemon, Beck's Ice, Beck's Vier, Becker, Belle-Vue, Belgian Beer Café, Bergenbier, Boddingtons, Bohemia, Bohemia Oaken, Boomerang, Borostyán, Borsodi Barna, Borsodi Bivaly, Borsodi Póló, Borsodi Sör, Brahma Ice, Brahma Light, Brahma Extra Light, Brahma Bock, Brahma Fresh, Braník, Bud Ice, Bud Light, Bud Light Lime, Bud Select 55, Budweiser American Ale, Budweiser Genuine Draft, Burgasko, Busch, Busch Light, Caracu, Chernigivske, Chernigivske non-alcoholic, Diebels Alt, Diebels Light, Diekirch, Dimix, Dommelsch, Double Deer, Ducal, Franziskaner, Guaraná Antarctica, Haake-Beck, Harbin, Hasseröder, Hertog Jan, Hertog Jan Weizener, Hoegaarden Citron, Iguana, Jelen Pivo, Jinling, John Labatt Summer Cream Ale, Jupiler Tauro, Kamenitza Lev, Kelt, KK, Klinskoye, Kokanee, Kronenbier, Labatt Blue, Labatt Blue Light, Labatt Ice, Labatt Sterling, Labatt Wildcat, La Bécasse, Lakeport, Leffe Christmas, Leffe Ruby, Loburg, Löwenbräu, Malta Caracas, Měšt'an, Michelob, Michelob Ultra, Michelob Irish Red, Mousel, Natural Light, Nik Cool, Nik Gold, Niksicko Pivo, Niksicko Tamno, Noroc, Norte, Norteña, OB, Ostravar, Ouro Fino, Ožujsko, Paceña, Patricia, Pikur, Pilsen, Pleven, Polar, Premier, Pure Light, Quilmes Chopp, Quilmes Cristal, Quilmes Red Lager, Rolling Rock, Rifey, Rogan, Sedrin Golden, Serramalte, Sibirskaia Korona "Life," Skol, Slavena, Spaten, St. Pauli Girl, Staropramen Chill, Stella Artois Légère, Stella Artois 4%, T, Taller, Taquiña, Tennent's Super, Tinkoff, Tolstiak, Velvet, Volzhanin, Vratislav, Whitbread, Yantar, Zolotaya Angara, Zulia.

2. Volgende merken zijn gedeponeerde merken:

- Bucanero, Bucanero Malta, Bucanero Fuerte, (Palma) Cristal, Mayabe: joint-venture met Cerveceria Bucanero SA.
- Corona van Grupo Modelo S.A.B. de C.V.
- Pearl River en Zhujiang in partnership met Zhujiang Beer Group Company.
- PerfectDraft, in co-eigendom met Koninklijke Philips Electronics NV.

3. Volgende merken zijn gedeponeerde merken onder licentie:

- Pepsi, H2O!, Triple Kola zijn gedeponeerde handelsmerken van PepsiCo, Incorporated.
- 7UP is een gedeponeerd handelsmerk onder licentie van Seven Up International.

Verantwoordelijke Uitgever

Marianne Amssoms

Projectverantwoordelijke

Michael Torres

Toezicht op vertalingen

Karen Couck en Natacha Schepkens

Onze bijzondere dank gaat uit naar onze proeflezers en naar alle collega's bij Anheuser-Busch InBev die dit jaarverslag mogelijk hebben gemaakt.

Oorspronkelijke Engelse versie opgesteld door

Edward Nebb

Ontwerp en Productie

Addison

Drukwerk

Kirkwood Printing



De gelamineerde pagina's van het jaarverslag zijn geprint op 30% gerecycleerd papier. De niet-gelamineerde pagina's van het jaarverslag zijn geprint op 100% gerecycleerd papier.

You can consult this report in English on our website: www.ab-inbev.com

Vous pouvez consulter ce rapport en français sur notre site web : www.ab-inbev.com

Anheuser-Busch 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

come

arm