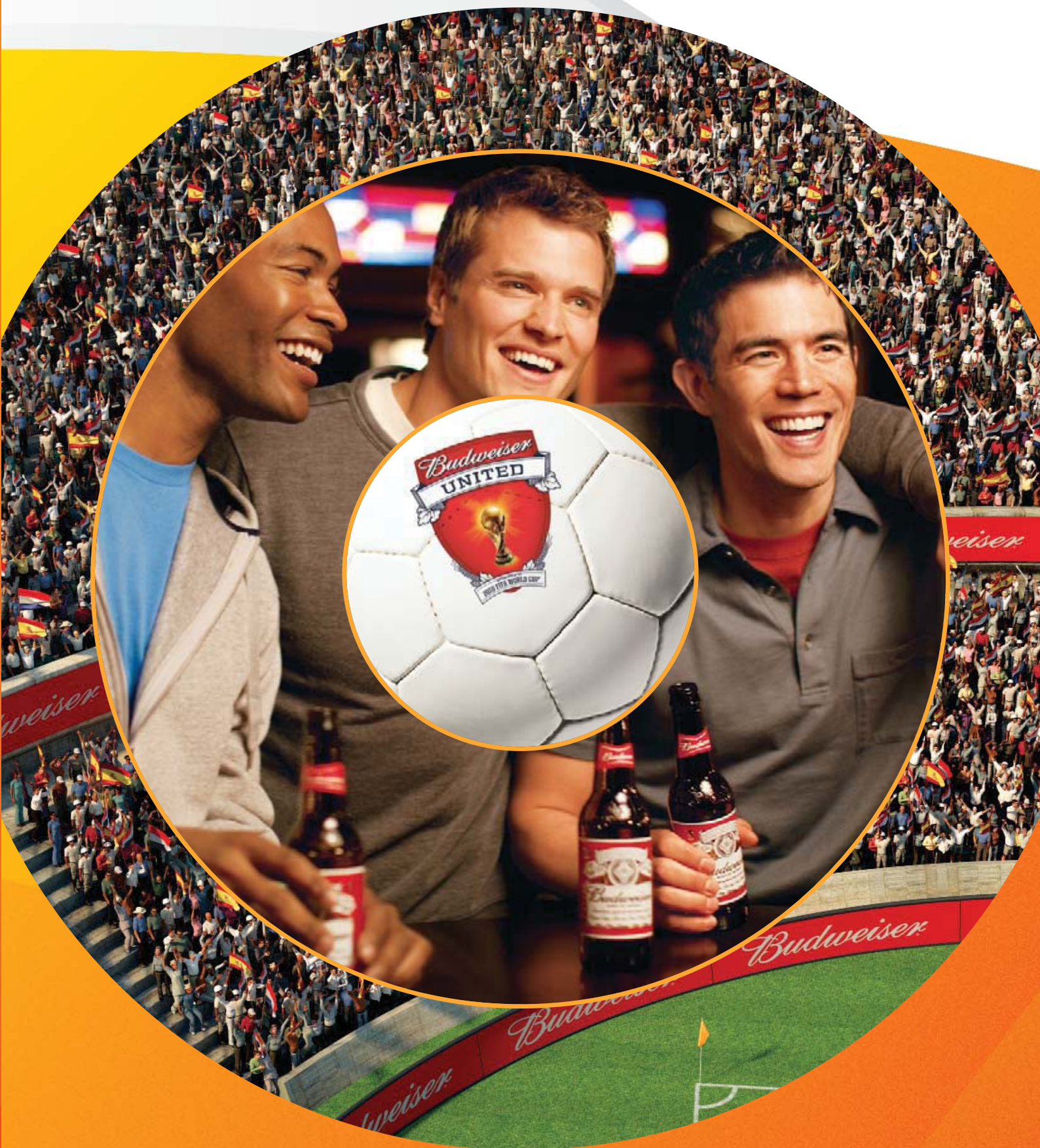


Dromen & Waarmaken
We gaan verder op het uitgestippelde pad



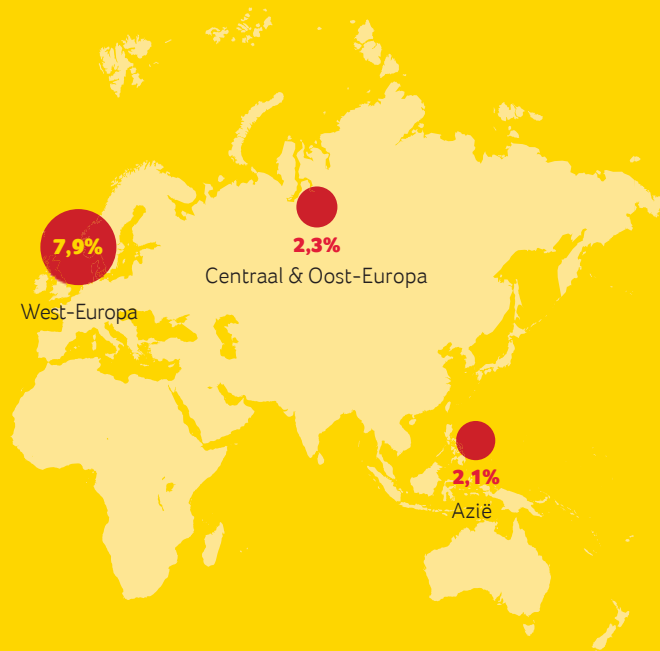
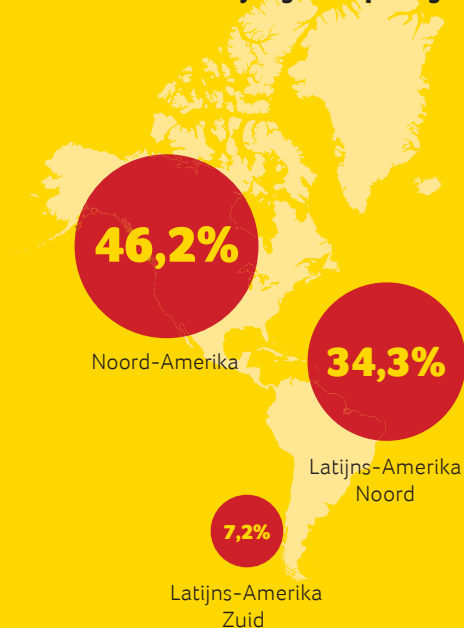
**HET VOLUME VAN DE
BELANGRIJKSTE MERKEN
("FOCUS BRANDS")
STEEG MET 4,8%**

**DE OPBRENGSTEN BEDROEGEN
36 297 MILJOEN USD, EEN
INTERNE GROEI VAN 4,4%,
EN DE OPBRENGSTEN/HL
STEGEN MET 2,3%**

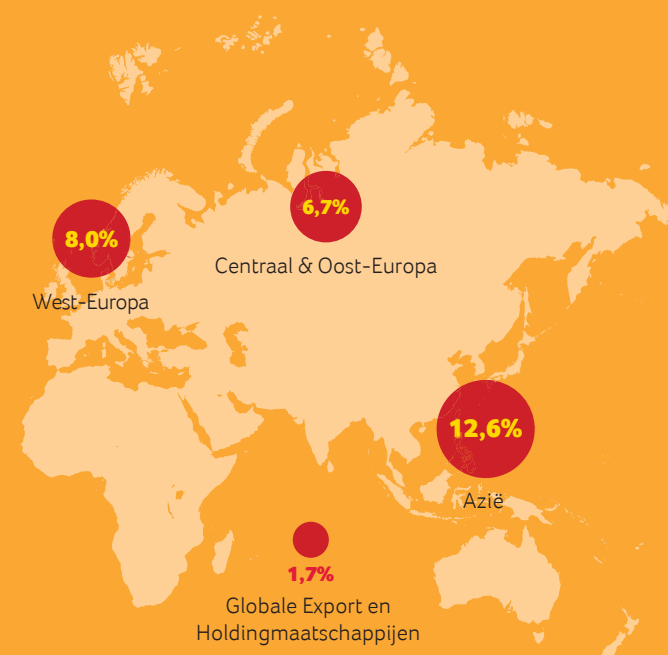
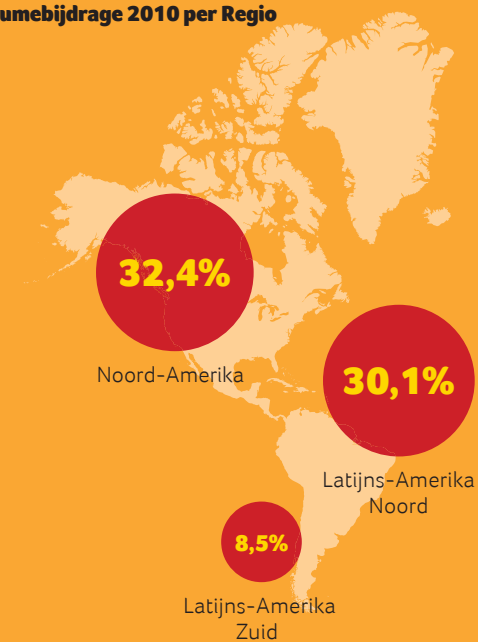
**DE EBITDA-MARGE BEDROEG
38,2%, EEN STIJGING MET 209
BASISPUNTEN**

**DE EBITDA STEEG TOT
13 869 MILJOEN USD,
EEN STIJGING MET 10,6%**

Genormaliseerde EBITDA-bijdrage 2010 per Regio*



Volumebijdrage 2010 per Regio



* Opmerking: exclusief Globale Export en Holdingmaatschappijen

Kerncijfers

Miljoen USD, tenzij anders aangegeven	2006	2007	2008 gerapporteerd	2008 gecombineerd	2009 gerapporteerd	2009 referentiebasis	2010
Volumes (in miljoen hl)	247	271	285	416	409	391	399
Opbrengsten	16 692	19 735	23 507	39 158	36 758	33 862	36 297
Genormaliseerde EBITDA	5 313	6 826	7 811	12 067	13 037	12 109	13 869
EBITDA	5 296	7 280	7 252	–	14 387	–	13 685
Bedrijfsresultaat, genormaliseerd	4 043	5 361	5 898	9 122	10 248	9 600	11 165
Genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten	1 909	2 547	2 511	–	3 927	–	5 040
Winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten	1 770	3 005	1 927	–	4 613	–	4 026
Nettoschuld	7 326	7 497	56 660	n.a.	45 174	n.a.	39 704
Kasstroom uit operationele activiteiten	4 122	5 557	5 533	n.a.	9 124	n.a.	9 905
Winst per aandeel, genormaliseerd (USD) ¹	1.96	2.61	2.51	–	2.48	–	3.17
Dividend per aandeel (USD)	0.95	3.67	0.35	–	0.55	–	1.07
Dividend per aandeel (euro)	0.72	2.44	0.28	–	0.38	–	0.80
Uitbetalingsratio %	29.0	79.3	26.3	–	21.3	–	33.8
Gewogen gemiddeld aantal gewone aandelen (miljoen aandelen) ¹	972	976	999	–	1 584	–	1 592
Hoogste aandelenkoers (euro)	31.2	43.1	39.1	–	36.8	–	46.3
Laagste aandelenkoers (euro)	21.9	29.8	10.0	–	16.3	–	33.5
Aandelenkoers per jaareinde (euro)	31.2	35.6	16.6	–	36.4	–	42.8
Marktkapitalisatie (miljoen USD)	40 285	51 552	36 965	–	84 110	–	91 097
Marktkapitalisatie (miljoen euro)	30 589	35 019	26 561	–	58 386	–	68 176

Opbrengsten (miljoen USD)

2010	36 297
2009 referentiebasis	33 862
2009 gerapporteerd	36 758
2008 gecombineerd	39 158
2008 gerapporteerd	23 507
2007	19 735
2006	16 692

Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)

2010	13 869
2009 referentiebasis	12 109
2009 gerapporteerd	13 037
2008 gecombineerd	12 067
2008 gerapporteerd	7 811
2007	6 826
2006	5 313

1. Conform IAS 33 werden de historische gegevens per aandeel voor elk van de jaren 2007 en 2006 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.

Gezien de omvang van de verkopen van activa die we in 2009 hebben gerealiseerd voor de herfinanciering van de schuld die we hadden aangegaan om de transactie met Anheuser-Busch te financieren, geven we de geconsolideerde volumes en resultaten tot genormaliseerde EBIT op referentiebasis, waarbij alle desinvesteringen behandeld worden alsof ze op 1 januari 2009 afgesloten waren, en met bepaalde intragroepstransacties gerapporteerd in het segment van de Globale Export en Holdingmaatschappijen.

Teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van Anheuser-Busch InBev te vergemakkelijken, steunen de groeianalyses, inclusief alle toelichtingen in dit Jaarverslag, en behoudens andersluidende vermelding, op interne en genormaliseerde groeicijfers ten opzichte van de referentiebasis. Met andere woorden, in de analyse van de cijfers wordt geen rekening gehouden met de impact van wijzigingen in de wisselkoersen op de omrekening van buitenlandse activiteiten, noch met scopes. Scopes vertegenwoordigen de impact van acquisities en desinvesteringen, andere dan deze die reeds in de referentiebasis geëlimineerd werden, de opstart of beëindiging van activiteiten of de transfer van activiteiten tussen segmenten, winsten en verliezen uit hoofde van inperking of beëindiging van een regeling en jaar-op-jaar wijzigingen in boekhoudkundige inschattingen en andere veronderstellingen waarvan het management oordeelt dat ze geen deel zijn van de onderliggende prestaties van het bedrijf.

Telkens wanneer er in dit document sprake is van prestatie-indicatoren (EBITDA, EBIT, winst, belastingvoet, winst per aandeel), worden zij gerapporteerd op een 'genormaliseerde' basis, wat betekent dat ze gerapporteerd worden vóór eenmalige elementen. Eenmalige elementen zijn ofwel opbrengsten 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 onderneming.

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 meer dan 114 000 medewerkers wereldwijd gedeeld wordt, is het *Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* te zijn. In 2010 realiseerde het bedrijf 36 297 miljoen USD aan opbrengsten. We hebben een sterk, gebalanceerd merkenportfolio met vier van de 10 meest verkochte bieren ter wereld, en we zijn de nummer 1 of 2 op de markt in 19 landen.

Ons portfolio omvat meer dan 200 biermerken, waaronder drie wereldwijd toonaangevende merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's; snelgroeiende multilandenmerken zoals Leffe en Hoegaarden; en sterke 'lokale kampioenen' waaronder Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Michelob, Harbin, Sedrin, Klinskoye, Sibirskeya 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 operationele Zones: Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid, West-Europa, Centraal & Oost-Europa en Azië, waardoor consumenten wereldwijd van onze producten kunnen genieten.

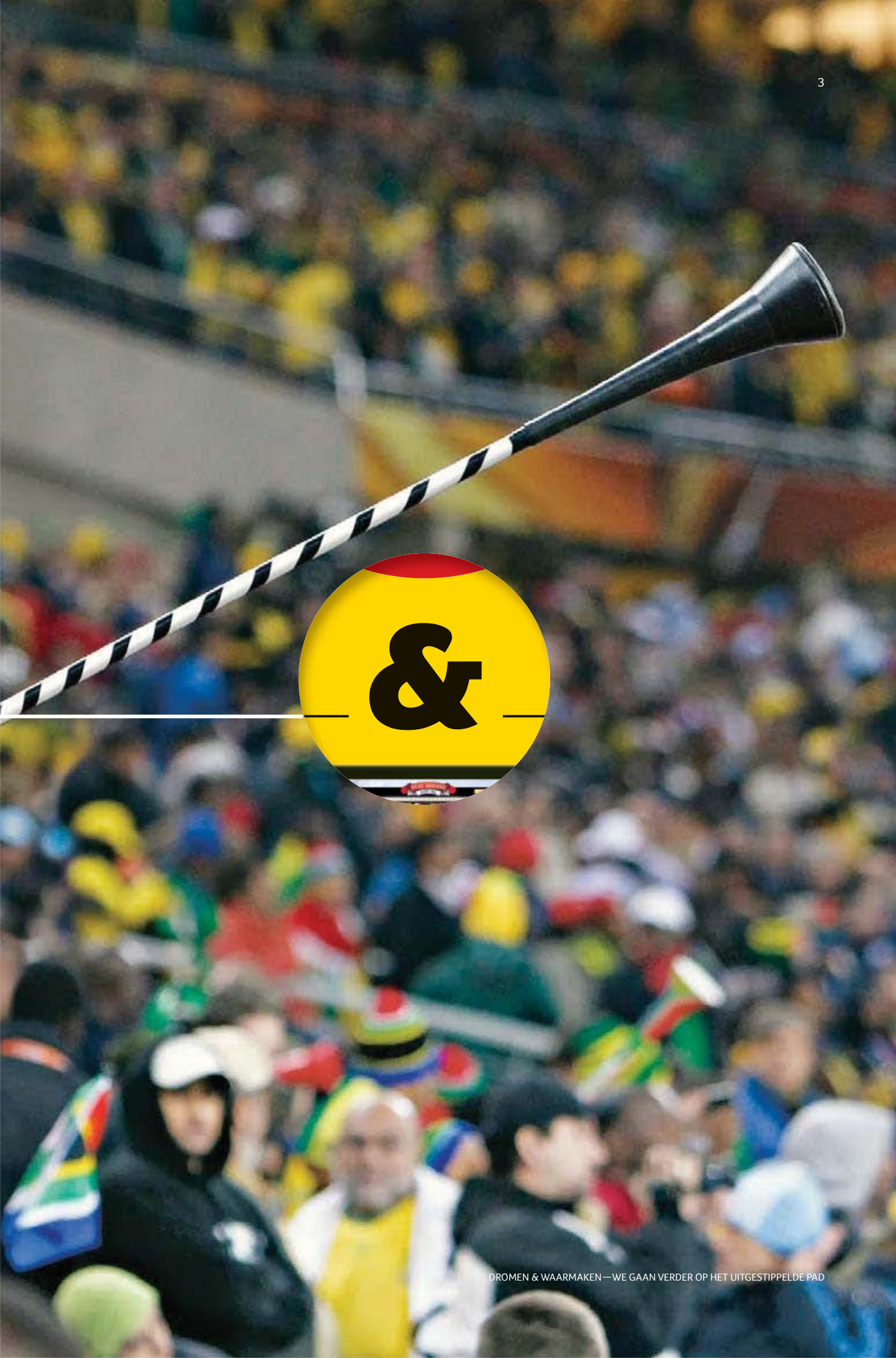
Inhoud

Inleiding	1
Focussen & Vermenigvuldigen	2
Best & Beter	6
Vormen & Groeien	10
Aan onze Aandeelhouders	14
Onze Top-10 Markten	16
Onze Merken	18
Onze Zones	26
Onze Mensen	34
Onze Droom	36
Financieel Rapport	41

Dromen & Waarmaken

We gaan verder op het uitgestippelde pad Bij Anheuser-Busch InBev koesteren we de droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. In 2010 hebben onze 114 000 medewerkers—over heel het bedrijf wereldwijd—opnieuw hun engagement getoond om de sterke resultaten neer te zetten die bijdragen aan de verwezenlijking van onze droom. Om onze droom om het Beste Bierbedrijf te zijn waar te maken, hebben we sterk geïnvesteerd in innovatie en gerichte marketing om onze wereldwijde merken verder te ontwikkelen. Rigoreuze financiële en operationele discipline hebben ons verder geholpen om verdere winstgevende groei te realiseren. En we hebben inspanningen gedaan om de sterke mensen aan te trekken en te vormen die van cruciaal belang zijn om een uitstekend bedrijf uit te bouwen. Tegelijkertijd hebben we ernaar gestreefd om onze droom van een Betere Wereld waar te maken door een brede waaier aan waardevolle initiatieven te steunen doorheen onze wereldwijde organisatie. De drie pijlers van deze inspanning zijn: verantwoord gebruik van onze producten aanmoedigen, milieuduurzaamheid helpen verzekeren en de gemeenschappen ondersteunen waarin we wonen en werken. We zijn trots op de vooruitgang die we hebben geboekt tijdens het jaar, en we beloven dat onze inspanningen om resultaten neer te zetten op onze verdere tocht als bedrijf ook in lijn zullen zijn met de steile ambitie van onze droom.

Focussen



TV-SPOTS
IN 20 LANDEN

MEER DAN
1 MILJOEN
BIJKOMENDE FANS
OP FACEBOOK

32
FANS, 1 HUIS

MEER DAN
2,5 MILJOEN
BESCHILDERDE GEZICHTEN
MET DE BUDWEISER-APPLICATIE
"PAINT YOUR FACE"

MEER DAN
4 MILJOEN
BEZOEKERS
OP YOUTUBE

&

Vermenig



Met de sponsoring van de FIFA Wereldbeker™ 2010 bood onze leidinggevende positie in de sector een ongeziene gelegenheid om wereldwijd de band met de consument aan te halen en onze merken te promoten. Als wereldwijde sponsor ontwikkelde Budweiser een brede waaier aan activiteiten verspreid over meer dan 80 landen. Een heel zichtbaar en interactief programma was de "Budweiser Man of the Match", waarbij miljoenen fans de mogelijkheid hadden om een stem uit te brengen op de beste speler van elke wedstrijd. Budweiser's sponsoractiviteiten werden verenigd in een wereldwijde 360° campagne onder de naam "Bud United", met onder andere advertenties, promotionele programma's en uitvoerig gebruik van sociale media. Een hoogtepunt van de campagne was "Bud House", een online, door de Wereldbeker geïnspireerde reality tv-serie waarin 32 fans uit heel de wereld voor de duur van het toernooi samenleefden in een huis in Zuid-Afrika. Vanuit de wereldwijde sponsoring door Budweiser deden enkele van onze merken, waaronder Brahma, Harbin, Jupiler, Hasseröder en Quilmes, dienst als lokale sponsors. Aldus vertaalden ze de sfeer van het toernooi op hun respectieve markten.

gvuldigen



An aerial photograph of a large group of people, likely a marching band or cheerleaders, arranged in a large 'A' shape on a green field. The people are wearing red and yellow uniforms. The word 'Best' is overlaid on the right side of the 'A' shape.

Best



Best Beer Company
in a Better World



**I'M THE
DESIGNATED
DRIVER!**



Bij AB InBev delen we beste praktijken over de hele organisatie, niet enkel in de operationele kant van onze activiteiten, maar ook in het nastreven van onze droom van een Betere Wereld. Een voorbeeld van deze aanpak was de advertentiecampagne die Budweiser eerder in de VS lanceerde voor het aanduiden voor een nuchtere chauffeur, met acteur en komiek Cedric the Entertainer. De populariteit van de “Cedric”-advertentie resulteerde in lokaal aangepaste versies in China en Bolivia waarin beroemdheden uit die landen te zien waren. De oorspronkelijke advertentie was ook te zien in het VK. We hebben tevens de eerste Global Be(er) Responsible Day georganiseerd in september 2010. Deze gecoördineerde wereldwijde actie om verantwoord gebruik van onze producten aan te moedigen ging gepaard met activiteiten in elke geografische Zone. Onze volledige organisatie was betrokken bij deze belangrijke actie binnen ons streven naar een Betere Wereld, met activiteiten uiteenlopend van “We I.D.” en programma’s ter preventie van de verkoop van alcohol aan jongeren onder de wettelijke leeftijd in Centraal & Oost-Europa en Latijns-Amerika tot campagnes rond verantwoordelijk drankgebruik en verkeer in West-Europa, China en de VS.

**“驾”给我
好吗**

Beter

**YO SOY EL
CONDUCTOR
DESIGNADO!**

Vormen



GLOBAL MANAGEMENT TRAINEE PROGRAM

UNIEKE OPPORTUNITEITEN
VOOR TOPTALENT

5
TOON ONS WAT
JE IN JE MARS HEBT
IN JE EERSTE
ECHTE JOB

1
MAAK KENNIS MET JE
COLLEGA'S VAN OVER
DE HELE WERELD EN
KOM MEER TE WETEN
OVER ONS BEDRIJF

2
ONTDEK DE KUNST EN
DE WETENSCHAP VAN
HET BROUWEN VAN
ONZE BIEREN

3
KOM MEER TE WETEN
OVER ONS BEDRIJF
EN ONZE MERKEN

4
DOE KOSTBARE
ERVARING OP IN DE
VERKOOP VAN ONZE
PRODUCTEN DOOR SAMEN
TE WERKEN MET ERVAREN
VERKOOPMEDEWERKERS



In 2010 hebben we verder geïnvesteerd in programma's om getalenteerde mensen aan te trekken, te behouden en te ontwikkelen die gemotiveerd zijn door onze unieke "ownership"-cultuur (cultuur van eigenaarschap), en aldus cruciaal zijn om ons bedrijf verder te laten groeien. Om de capaciteiten van ons team nog verder te versterken, biedt elk van onze geografische Zones via AB InBev University programma's aan, die de leiderschapskwaliteiten, functionele vaardigheden en beste praktijken op het vlak van management van onze teamleden verder aanscherpen. Ons toonaangevend Global Management Trainee Program heeft dit jaar een recordaantal aanvragen van meer dan 100 000 studenten aangetrokken van leidinggevende universiteiten wereldwijd. Dankzij dit programma beschikken we over een arsenaal aan goed voorbereide en gemotiveerde managers die ons in staat zullen stellen om in de toekomst nog beter te presteren.

roeien



Aan onze Aandeelhouders

Sinds de combinatie van Anheuser-Busch en InBev meer dan twee jaar geleden is er al veel gerealiseerd. Dankzij het harde werk en de inzet van onze medewerkers hebben we niet-essentiële activiteiten afgestoten, aanzienlijke synergieën verwezenlijkt, de balans versterkt en beste praktijken door de organisatie heen gedeeld en tegelijk een stevige volume- en opbrengstengroei neergezet. Nu de integratie afgerond is, beschikken we over een stevig platform — bestaande uit getalenteerde en toegewijde medewerkers, een leidinggevende positie in de sector, de juiste merken, een sterke aanwezigheid op de meest aantrekkelijke markten en financiële discipline — om de interessante mogelijkheden inzake duurzame winstgevendende groei maximaal te benutten op een wereldwijde markt. We zijn trots op onze medewerkers voor het prachtige werk dat ze geleverd hebben om Anheuser-Busch en InBev te integreren tot AB InBev.

Onze onverdeelde aandacht verschuift nu naar de uitdaging om verder te bouwen op dit platform en zo een consumptiegoederenbedrijf van wereldklasse te realiseren voor de 21^{ste} eeuw. Met dat doel voor ogen hebben we in 2010 heel veel vooruitgang geboekt. Enkele hoogtepunten:

We hebben de reikwijdte van onze merken wereldwijd vergroot via onze sponsoring van de FIFA Wereldbeker™ 2010. Met Budweiser als wereldwijde sponsor en merken zoals Brahma, Harbin, Jupiler, Hasseröder en Quilmes als lokale sponsors bood de FIFA Wereldbeker™ een unieke gelegenheid om een hechte band te smeden tussen onze merken en consumenten in meer dan 80 landen.

Er werden belangrijke stappen ondernomen om van Budweiser het eerste echte wereldwijde biermerk te maken op basis van iconische Amerikaanse waarden als plezier en optimisme. Dit jaar hebben we de wereldwijde merkstrategie voor Budweiser voltooid, we hebben Bud in Rusland gelanceerd en zijn onze volumes en marktaandeel op markten van China tot het VK gestegen.

Innovatie op het vlak van producten, verpakking en marketing hebben ons in staat gesteld om het groeipotentieel van uiteenlopende markten zoals Brazilië, China en Rusland aan te spreken. In Brazilië resulteerden innovaties in een ongeziene versnelling van de volume- en opbrengstengroei en het hoogste marktaandeel tot nog toe.

We hebben een solide groei gerealiseerd op belangrijke prestatie-indicatoren, waaronder het volume belangrijkste merken, de totale opbrengsten, EBITDA en EBITDA-marge.

We hebben onze inspanningen opgevoerd om getalenteerde mensen aan te trekken, te behouden en te ontwikkelen die we nodig zullen hebben om onze activiteiten in de toekomst te versterken. Belangrijke initiatieven op dit vlak zijn ons Global Management Trainee Program en AB InBev University-opleidingen in elk van onze Zones.

En we hebben verder gewerkt aan onze droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn door beste praktijken te delen en door een versterkte ondersteuning van programma's met betrekking tot milieuduurzaamheid, gemeenschapsbeleid en verantwoordelijke consumptie.

De eer voor deze en talrijke andere prestaties komt toe aan de 114 000 medewerkers van Anheuser-Busch InBev over heel de wereld — mensen die zich eigenaar van het bedrijf voelen en daar trots op zijn. Mensen die geen genoegen nemen met “goed” wanneer het nog beter kan, en die geen toegevingen doen op het verwezelijken van onze droom.

Sterke financiële resultaten Onze resultaten voor 2010 tonen een zeer goede vooruitgang ondanks de aanhoudende uitdagende economische omgeving op verschillende markten. De jaaropbrengsten bedroegen 36 297 miljoen USD en stegen intern met 4,4%. De EBITDA steeg met 10,6% tot 13 869 miljoen USD. De EBITDA-marge steeg van 35,8% in 2009 naar 38,2% in 2010, een interne verbetering met 209 basispunten.

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogens-instrumenten voor 2010 bedroeg 5 040 miljoen USD, of 3,17 USD per aandeel, vergeleken met 3 927 miljoen USD, of 2,48 USD per aandeel, in 2009.

De Kostprijs Verkochte Goederen steeg in totaal met 1,1% en daalde met 1,2% per hl, aangezien de hogere grondstof- en verpakkingskosten in bepaalde Zones slechts gedeeltelijk gecompenseerd werden door besparingen op het vlak van aankoopactiviteiten en de implementatie van beste praktijken. De bedrijfskosten stegen met 0,5% ten gevolge van onze wereldwijde investeringen in verkoop, marketing, distributie en innovatie, wat gedeeltelijk gecompenseerd werd door dalingen in het niet-verkoopgerelateerd kapitaal en lagere administratieve kosten.

We hebben enorme vooruitgang geboekt met betrekking tot onze kapitaalstructuur aangezien onze schuld met 5 500 miljoen USD afnam. We hebben ook de herfinanciering afgerond van de originele senior faciliteiten, wat resulteert in looptijdverlenging, hogere liquiditeiten, verbeterde voorwaarden en de opheffing van alle bankwaarborgvereisten op de senior faciliteiten. We hebben 2010 afgesloten met een verhouding tussen de nettoschuld en de genormaliseerde EBITDA van 2,9, wat betekent dat we dicht bij onze doelstelling van 2,0 zitten. Onze liquiditeitspositie, inclusief liquide middelen en vastgelegde kredietfaciliteiten, bedroeg 14 293 miljoen USD op 31 december 2010.

Gezonde merken verder ontwikkelen Ons vermogen om sterke merken op te bouwen en te ontwikkelen droeg in belangrijke mate bij tot ons resultaat voor 2010. Voor het vierde jaar op een rij zorgde onze strategie om te investeren in onze belangrijkste merken, namelijk de merken met het grootste groeipotentieel, voor een stijging van de volumes en het marktaandeel. Het volume belangrijkste merken steeg met 4,8% in 2010, wat aanzienlijk beter is dan onze algemene volumestijging met 2,1%. Bovendien groeide het aandeel van de belangrijkste merken in onze totale eigen biervolumes van 67,0% in 2009 tot 68,8% in 2010.

We hebben sterke resultaten neergezet binnen het volledige portfolio van belangrijkste merken. Budweiser steeg qua volume wereldwijd en qua marktaandeel in het VK, China en Canada. We boekten ook sterke resultaten met Antarctica, Skol en Brahma in Brazilië; Harbin en Sedrin in China; en Klinskoye in Rusland. Dit blijkt ook uit het feit dat Budweiser en Skol in de ranglijst stonden van de 20 snelst groeiende waardevolle merken in het BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Report. Naast het succes van onze sponsoring van de FIFA Wereldbeker™ hebben onze merken ook een positief effect ondervonden van de investeringen in innovatie, zoals Budweiser Lime in China, Stella Artois Black in het VK, Skol 360° en Antarctica Sub Zero in Brazilië, en Klinskoye Fresh in Rusland.

Diverse geografische Zones Elk van onze zes geografische Zones heeft rond duidelijke groeiplannen gewerkt. Deze plannen zijn opgebouwd rond initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer, plannen om onze merken te versterken, executie op de markt, innovatie, inspanningen om de consument ervan te overtuigen te kiezen voor luxeproducten en, indien toepasselijk, investeringen om onze capaciteit en distributie uit te bouwen. Als gevolg hiervan hebben we ons marktaandeel vergroot of behouden op markten die goed zijn voor meer dan de helft van onze totale biervolumes.

In **Noord-Amerika** namen de volumes met 3,1% af onder invloed van de zwakke economie, maar de EBITDA steeg met 6,5% dankzij synergieën en een lagere kostprijs verkochte goederen. We hebben een grote campagne gelanceerd om mensen in de VS Budweiser te laten proeven, en we beginnen een positief effect te ondervinden van de verschuiving van de consumentenvoorkeur naar luxemerken zoals Bud Light.

In **Latijns-Amerika Noord** kenden we een indrukwekkende groei. De volumes stegen met 9,6% en de EBITDA nam met 16,4% toe dankzij de snelle ontplooiing van de Braziliaanse economie en onze eigen product- en verpakkingsinnovaties. Antarctica, Brahma en Skol lieten elk een marktaandeelstijging optekenen in Brazilië.

In **Latijns-Amerika Zuid** stegen de volumes met 0,7% en kende de EBITDA een groei van 15,9%, met een marktaandeel dat stabiel bleef of steeg in alle landen van de Zone. Hoogtepunten waren onder andere de viering van de 120^{ste} verjaardag van Quilmes, de doorgedreven aanwezigheid van Stella Artois en de innovaties op merken zoals Patagonia, Paceaña, Pilsen, Brahma en Quilmes Bajo Cero.

In **West-Europa** daalden de volumes met 2,5% onder invloed van de economische recessie; de EBITDA steeg niettemin met 6,6%. De investeringen in Budweiser resulteerden in een aanzienlijke stijging van het marktaandeel in het VK. We kenden ook een groei qua marktaandeel voor Jupiler in Nederland, terwijl Leffe en Hoegaarden bleven groeien in Frankrijk.

In **Centraal & Oost-Europa** daalden de volumes met 0,9%, terwijl de EBITDA een daling kende van 17,8% onder invloed van investeringen in onze belangrijkste merken, hogere accijnskosten die niet volledig doorgerekend werden aan de consument en hogere distributiekosten. Hoogtepunten waren onder andere de lancering van Bud en de groei van Klinskoye in Rusland, evenals de aanhoudende leidinggevende positie van Chernigivske in Oekraïne.

In de **Zone Azië** stegen de volumes met 5,9%, wat voornamelijk te danken is aan onze groei in China, en kende de EBITDA een stijging van 18,3%. Sterke groei van onze belangrijkste merken Budweiser en Harbin alsook van Sedrin kenmerkten onze resultaten in China.

Droom, Mensen, Cultuur Naarmate we onze tocht als bedrijf verder zetten, is er één constante bij Anheuser-Busch InBev: ons uniek platform rond Droom-Mensen-Cultuur. Onze medewerkers delen de droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn, en deze droom inspireert ons allen om hoger te mikken, meer te doen, en nooit toe te geven op integriteit, kwaliteit of resultaten. We weten dat onze medewerkers ons belangrijkste concurrentievoordeel zijn. Uitstekende ondernemingen worden gevormd door uitstekende mensen. Om te verzekeren dat we onze droom blijven waarmaken, streven we ernaar om de beste mensen ter wereld aan te werven en te behouden. We voorzien de beste opleidingen, opportuniteiten en stimulansen om tot resultaten van het hoogste niveau te komen. En we koesteren een "ownership"-cultuur die sterk focust op het realiseren van duurzame groei, zowel op korte als op lange termijn.

Werken aan een Betere Wereld Een actief, aanhoudend engagement voor een Betere Wereld maakt evengoed deel uit van onze droom als de uitbouw van een succesvol, groeiend bedrijf. Het afgelopen jaar hebben we een brede waaier aan initiatieven ondernomen op drie gebieden die volgens ons essentieel zijn voor deze droom. We hebben grootschalige campagnes tegen drank achter het stuur ondersteund om de keuze voor bestuurders die niet drinken te promoten, en hebben ouders en jongeren ertoe aangemoedigd om te praten over alcoholgebruik bij jongeren onder de wettelijke leeftijd. We hebben inspanningen gedaan om het milieu te vrijwaren en te beschermen door ons energie- en waterverbruik te verbeteren en rivieren en openbare ruimtes te helpen opruimen. En we hebben iets teruggegeven aan de gemeenschappen waarin we wonen en werken door hulp te bieden aan slachtoffers van natuurrampen, financiële steun en bijstand van vrijwilligers te voorzien voor een brede waaier aan waardevolle initiatieven, kwalitatieve jobs te creëren en bedrijfsinvesteringen te doen, wereldwijd.

Platform voor duurzame groei Als toonaangevend consumptiegoederen-bedrijf blijven we interessante opportuniteiten voor winstgevende groei nastreven, en bouwen daarbij verder op een sterk en gedifferentieerd platform:

Toptalent. We blijven sterk investeren om het allerbeste talent wereldwijd aan te trekken, te behouden en te ontwikkelen. Dit is ons belangrijkste duurzaam concurrentievoordeel.

Leidinggevende positie in de sector. We hebben de vereiste omvang om op wereldschaal te concurreren en om onze middelen in te zetten om een hechte band te smeden met consumenten wereldwijd.

De juiste merken. We hebben de juiste merken — waaronder 14 "billion dollar brands" of merken die een geschatte consumentenwaarde van meer dan één miljard USD vertegenwoordigen — die de motor zijn achter een succesvolle strategie van belangrijkste merken.

Aantrekkelijke markten. We hebben een sterke positie op de meeste van 's werelds leidinggevende biermarkten, waaronder de VS, die de belangrijkste winstmarkt voor de sector blijft, en sterk groeiende gebieden zoals Brazilië en China.

Financiële discipline. Onze activiteiten verlopen volgens een strikte financiële discipline, waardoor we middelen kunnen vrijmaken voor investeringen in groei, terwijl we ook onze prestaties meten en vergelijken om te verzekeren dat we onze verbintenissen nakomen.

Met het oog op de toekomst, zullen we er naar blijven streven om een duurzame, winstgevende groei te realiseren en de aandeelhouderswaarde te verhogen. We zijn van plan om onze mondiale reikwijdte en sterk merkenportfolio te gebruiken om een hechte band te smeden met een bredere groep consumenten wereldwijd. We zullen gerichte inspanningen ondernemen om onze merken gezond te houden, wat volgens ons de sleutel is voor doorgedreven opbrengsten- en volumegroei. We zullen onze activiteiten in een spectrum van geografische gebieden versterken door onze leidinggevende posities op ontwikkelde markten te complementeren met opportuniteiten op snelgroeiende opkomende markten. We zullen operationele discipline blijven toepassen om onze financiële slagkracht te behouden en bijkomende middelen voorzien voor investeringen in langetermijngroei. En we zullen altijd hard blijven werken om onze droom te realiseren om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn.

We willen onze miljoenen consumenten wereldwijd bedanken voor hun trouw aan onze producten, onze aandeelhouders voor hun steun, en onze medewerkers voor hun engagement en passie. 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

Onze Top-10 Markten

	Volumes van alle producten voor het volledige jaar (000 hl)	Marktaandeel 2010	Marktpositie 2010	Aantal productie-faciliteiten	Handelsnamen
AB InBev wereldwijd	398 917,8	—	—	133	Anheuser-Busch InBev, AB InBev
AB InBev bieren	352 931,8	—	—	121³	—
AB InBev niet-bieren	45 986,0	—	—	12	—
Verenigde Staten	118 450,3	48,3%	No. 1	12	Anheuser-Busch Companies
Canada	11 025,2	41,2%	No. 2	6	Labatt Breweries of Canada
Brazilië bieren	84 475,1	70,1%	No. 1	25 ⁴	Companhia de Bebidas das Américas - AmBev
Brazilië frisdranken	29 250,2	17,7%	—	4	Companhia de Bebidas das Américas - AmBev
Argentinië bieren	13 087,2	76,0%	No. 1	7 ⁵	Cerveceria y Maltería Quilmes
Argentinië frisdranken	10 967,6	22,0%	No. 2	3	Cerveceria y Maltería Quilmes
België	5 272,2	56,3%	No. 1	4	InBev Belgium
Duitsland	8 638,0 ¹	8,8%	No. 2	5	InBev Deutschland Vertriebs
Verenigd Koninkrijk²	11 367,3	21,2%	No. 1	3	InBev UK
Rusland	16 282,8	15,8%	No. 2	10	SUN InBev Russia
Oekraïne	10 467,4	36,7%	No. 1	3	SUN InBev Ukraine
China	50 120,0	11,1%	No. 4	31	Anheuser-Busch InBev China

1. Zwitserland & Oostenrijk inbegrepen

2. Ierland inbegrepen: marktpositie is gebaseerd op data uit de grootdistributie

3. 18 productiefaciliteiten voor bier en frisdrank inbegrepen

4. 11 productiefaciliteiten voor bier en frisdrank inbegrepen

Onze 14 “Billion Dollar Brands”



Wereldwijde Merken



Noord-Amerika

133

Productiefaciliteiten
Wereldwijd

Nummer
1 of 2

in 19 landen

Wereldwijde merken	Multilandenmerken	Lokale merken
—	—	—
—	—	—
—	—	—
Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Bass, Brahma, Bud Light, Busch, Michelob, Natural Light
Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Alexander Keith's, Bass, Bud Light, Kokanee, Labatt, Lucky, Lakeport, Oland
Budweiser, Stella Artois	Hoegaarden, Leffe	Antarctica, Bohemia, Brahma, Skol
—	—	Guaraná Antarctica, Pepsi ⁶
Budweiser, Stella Artois	—	Andes, Brahma, Norte, Patagonia, Quilmes
—	—	Pepsi ⁶ , 7UP ⁶ , H2OH!
Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Belle-Vue, Jupiler, Vieux Temps
Beck's	Hoegaarden, Leffe	Diebels, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten, Gilde
Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Bass, Boddingtons, Brahma, Whitbread, Mackeson
Bud, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Bagbier, Brahma, Klinskoye, Löwenbräu, Sibirskaia Korona, T, Tolstiak
Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Chernigivske, Rogan, Yantar
Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Double Deer, Harbin, Jinling, Jinlongquan, KK, Sedrin, Shiliang

5. 5 productiefaciliteiten voor bier en frisdrank inbegrepen

6. Gebrouwen onder licentie of afgevuld onder exclusieve afvalovereenkomst



Latijns-Amerika Noord



West-Europa



Azië

**ONZE
MERKEN**

Gezonde merken verder ontwikkelen

Bij Anheuser-Busch InBev geloven we dat we het beste merkenportfolio van de hele sector hebben. Ons wereldwijd portfolio telt meer dan 200 merken, waarvan 14 “billion dollar brands” of merken die een geschatte consumentenwaarde van meer dan één miljard USD vertegenwoordigen.

Als toegewijde en succesvolle merkenbouwers investeren we het merendeel van onze middelen en inspanningen in de merken met het grootste groei- en winstpotentieel, die we onze belangrijkste merken noemen.

Wereldwijde merken



Multilandenmerken



Lokale kampioenen

Merken die de toon zetten in hun respectieve markten

Het is duidelijk dat deze strategie werkt. Drie van onze merken — Budweiser, Bud Light en Stella Artois — maken deel uit van de Global Top Five beer brands van BrandZ™. We kenden een stijging van het volume belangrijkste merken met 4,8% in 2010, en deze merken zijn goed voor 68,8% van ons eigen biervolume.

Merken versterken op de manier van AB InBev

Een belangrijk uitgangspunt van onze filosofie voor het versterken van merken is: “merkgezondheid vandaag staat gelijk aan volumegroei morgen”. Bijgevolg zijn onze marketingprogramma's erop gericht een stijgende merkgezondheid te realiseren, wat wij definiëren als de sterkte van de consumentgetrouwheid aan een merk. We meten actief 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.

Onze marketingbenadering rust op drie belangrijke pijlers: merken, banden met de consument en vernieuwing/innovatie. Om de merkgezondheid te bevorderen, gaan we eerst de factoren bepalen die de vraag naar elk merk sturen en deze factoren onderzoeken. We stellen een Values Based Brands (VBB)-positionering op voor elk merk, waarbij we de waarden van dat merk definiëren die relevant zijn voor onze consumenten. De marketingactiviteiten voor elk merk worden dan ontwikkeld op een manier die consistent is met de VBB-identiteit.

Hechte banden smeden met consumenten is de volgende pijler in ons programma. We maken gebruik van een 360° benadering, wat betekent dat we gebruik maken van een brede waaier aan reclame, sociale media, sponsoring en evenementen om een band te ontwikkelen met de consument. Onze sponsoring van de FIFA Wereldbeker™ 2010 is een uitstekend voorbeeld van deze benadering, waarbij gebruik gemaakt werd van advertenties, online platformen zoals “Bud House”, betrokkenheid van de fans bij de “Budweiser Man of the Match” en andere initiatieven. Ons Belgian Beer Café op de Shanghai Expo 2010, waar miljoenen bezoekers kennis konden maken met het merk Stella Artois, is een andere manier waarop we een band hebben gesmeed met de consument. Op het gebied van sociale media laat de iLoveBeer-applicatie voor mobiele toestellen consumenten de kunst van zythologie (bierkunde) ontdekken door gebruikers in staat te stellen om passende combinaties van bier en gerechten te vinden.

Voortdurende innovatie en vernieuwing vormen de derde pijler van onze benadering. We streven er voortdurend naar onze merken fris en relevant te houden voor de consument. Onze innovaties omvatten nieuwe producten en assortimentsuitbreidingen zoals Budweiser Lime in China, Stella Artois Black in het VK en Skol 360° in Brazilië. Voorbeelden van vernieuwing zijn nieuwe verpakkingseenheden en een nieuwe vormgeving, zoals een 1 liter-fles en een opvallende nieuwe visuele identiteit voor Brahma. Op die manier vernieuwen we de belangstelling van bestaande consumenten en vergroten we de reikwijdte van een merk naar nieuwe consumenten en nieuwe consumptiegelegenheden.





She is a thing of beauty



Wereldwijde merken

DE VOLUMES

VOOR BUDWEISER
WERELDWIJD STEGEN IN
2010 MET 1,7%



Stella Artois Stella Artois, het meest verkochte Belgische bier wereldwijd, is de goudstandaard voor kwaliteit in bijna 80 landen. De rijke geschiedenis van Stella Artois gaat terug tot 1366 in Leuven (België). Het bier wordt gemaakt met de beste ingrediënten, waaronder de gevierde Saaz-hop, en is het luxepilsbier bij uitstek dankzij zijn vol aroma en heldere, pittige smaak. Het prestige van Stella Artois wordt versterkt door de nauwe band van het merk met zythologie of bierkunde.

De kunst en wetenschap van het genieten van een Stella Artois begint met een mooi, speciaal ontworpen glas op voet en het schenkingsritueel in negen stappen dat het bier toelaat op te komen, te ademen en zo een homogene, vaste schuimkraag te ontwikkelen. Om de veeleisende normen die deel uitmaken van de geschiedenis van het merk over te brengen, hebben we in 1997 de Stella Artois World Draught Masters-wedstrijd op touw gezet, waarbij deelnemers van over heel de wereld aangetrokken worden om te bepalen wie het complexe schenkingsritueel het best beheerst. In 2010 werd de positionering van het merk versterkt met een boeiende reclamecampagne met als slogan "She is a thing of beauty."

Budweiser Budweiser, gekend als de "Great American Lager," werd in 1876 gelanceerd door Adolphus Busch en wordt tot op de dag van vandaag met dezelfde zorg en volgens dezelfde veeleisende kwaliteitsnormen gebrouwen. Budweiser is een middelzwaar, aromatisch, pittig, typisch Amerikaans pilsbier. Het wordt gebrouwen op basis van een mengeling van uitstekende Amerikaanse en Europese hopvariëteiten met het oog op de perfecte balans tussen smaak en verfrissing. Het is het enige biermerk in de BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010.

De reputatie van Budweiser op het vlak van kwaliteit en consistentie en de link van het merk met fundamentele Amerikaanse waarden, zorgen ervoor dat Budweiser de perfecte kandidaat is om het eerste echte wereldwijde biermerk te worden. De enorme wereldwijde populariteit en het grote potentieel van het merk blijken uit het feit dat Bud in 2010 met succes gelanceerd werd in Rusland, de assortimentsuitbreiding Budweiser Lime op de markt kwam in China en Budweiser Brew No. 66 een bijzonder succesvolle innovatie was in het VK in 2010. We zijn van plan om Budweiser in 2011 te lanceren in Brazilië en zo een nieuwe markt te openen voor dit iconische wereldwijde merk.

Beck's Beck's is 's werelds meest verkochte Duitse bier en staat bekend om zijn standvastige kwaliteit. Het wordt vandaag op exact dezelfde manier gebrouwen als in 1873, volgens een strikt brouwproces en een recept op basis van vier volledig natuurlijke ingrediënten. Beck's voldoet aan de strengste kwaliteitsnormen conform het Duitse Reinheitsgebot (reinheidsgebot). 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 80 landen. Recente innovaties zijn onder andere Beck's Vier, Beck's Green Lemon en Beck's Ice.

Multilandenmerken

HOEGAARDEN

IS EEN VAN ONZE
SNELST GROEIENDE
BELANGRIJKSTE MERKEN



Leffe Mensen samenbrengen om te genieten van speciale momenten en die met elkaar te delen; dat is de essentie van Leffe. 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 terecht voor de buitengewone Leffe-ervaring, en het merk zet zijn sterke groei verder in Nederland, Italië, de VS, Oekraïne, Zwitserland en Brazilië.

Leffe is verkrijgbaar in verschillende variëteiten, waaronder Blond, Bruin, en Triple, elk met zijn eigen uniek karakter. Elk van deze unieke bieren wordt gemaakt door vakmensen die kunnen bogen op honderden jaren brouwerijervaring en -traditie om een bier te brouwen dat het perfecte moment van puur genot biedt.



Hoegaarden Hoegaarden is een uniek en authentiek Belgisch witbier dat van nature volledig anders is. Hoegaarden werd voor het eerst gebrouwen in 1445. Het is een bier van hoge gisting dat hergist in het flesje of het vat. Zo krijgt dit bier zijn typisch troebel blond uiterlijk. De smaak van Hoegaarden is uniek en complex: zoet en zuur met een zekere bitterheid, een pittige toets van koriander en een hint van sinaasappel.

Hoegaarden is voor vele nieuwe consumenten een verrassende en fascinerende smaakervaring. Aangezien het segment van de witbieren alsmear aan populariteit wint, heeft Hoegaarden zich ontpopt tot een van de snelst groeiende belangrijkste merken. In 2010 kende het merk een sterke groei in Rusland, Frankrijk, de VS, Oekraïne, Zwitserland, Spanje en Oostenrijk.

Lokale kampioenen



INNOVATIES

IN BRAZILIË VERSNELDEN
DE OPBRENGSTEN - EN
VOLUME GROEI

Bud Light kwam in 1982 op de markt in de VS. De superieure doordrinkbaarheid en verfrissende smaak hebben ervoor gezorgd dat Bud Light 's werelds populairste lightbier is. Bud Light wordt gebrouwen op basis van een mengeling van uitstekende Amerikaanse en ingevoerde aromahopvariëteiten en een combinatie van gerstemouten en rijst. Vanaf 2011 is Bud Light de officiële en exclusieve biersponsor van de National Football League, wat de band met fans nog zal versterken.

Michelob omvat een familie aan bieren die gemaakt worden om aan de vraag tegemoet te komen van Amerikaanse bierliefhebbers naar een volle smaak en variatie. Het merk ontstond meer dan een eeuw geleden als het "bier op vat voor kenners". Het bier werd oorspronkelijk enkel op vat verkocht in selecte etablissementen, maar kwam in 1961 in flesjes op de markt. Vandaag is het vlaggenschip van het merk de Michelob Original Lager, een bier dat nog steeds traditioneel gebrouwen wordt met Europese edele aromahopvariëteiten en een 100%-moutmengeling van de fijnste caramouten en mouten uit tweerijige gerst.

Quilmes is het meest verkochte bier in Argentinië en staat ook sterk op de markt 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, Quilmes Stout, Quilmes Red Lager en het recent gelanceerde Quilmes Bajo Cero.

Antarctica is het derde meest verkochte bier in Brazilië. Antarctica wordt gebrouwen sinds 1885 en heeft een unieke smaak en reputatie voor kwaliteit, wat ervoor zorgt dat het bier de perfecte begeleider is van aangename momenten en goed gezelschap. Het merk kende een assortimentsuitbreiding in 2009 met de lancering van Antarctica Sub Zero, dat een constante groei kent en extra marktaandeel voor het merk oplevert.

Skol is de nummer 1 op de Braziliaanse markt en het vierde best verkochte merk ter wereld. De Skol-slogan "A cerveja que desce redondo" ("Het bier dat rond binnen gaat") weerspiegelt de positionering van het merk: een drank die populair is bij jongvolwassenen die weten hoe te genieten van het leven. Het is een bier dat past bij de levensstijl van de consument: sociaal, innovatief en altijd onder vrienden. Het is perfect voor 's avonds op bijeenkomsten, concerten of feestjes.

Brahma kwam op de markt in Brazilië in 1888. Het merk belichaamt het Braziliaanse gevoel en combineert een dynamische en ondernemende geest met een moeiteloze flair voor het leven. Dit weerspiegelt zich onder andere in de sponsoring door het merk van meer dan 20 lokale voetbalploegen. Brahma is niet enkel een van de populairste merken in Brazilië, maar is bovendien ook beschikbaar in meer dan 20 landen wereldwijd. In 2010 kreeg Brahma een nieuwe visuele identiteit met een opvallend rood blikje.

IN 2010

WAS HARBIN ALS
EERSTE CHINESE MERK
SPONSOR VAN DE
FIFA WERELDBEKER™



Jupiler is met voorsprong het populairste bier in België en blijft groeien in Nederland. De fijnste ingrediënten en het veeleisende vakmanschap resulteren in een bier van uitzonderlijke kwaliteit, dat verfrissing brengt op allerlei gelegenheden en geassocieerd wordt met een gevoel van avontuur en durf.



Sedrin wordt erg gesmaakt door groepen van vrienden die veel belang hechten aan uitmuntendheid en samen genieten van de door Sedrin beloofde uitstekende kwaliteit. Naarmate Sedrin op de markt groeit, heeft het merk het potentieel om een nationaal Chinees topbiermerk te worden.



Harbin wordt al meer dan 100 jaar gebrouwen 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. Harbins rol als lokale sponsor van de FIFA Wereldbeker™ 2010 versterkte haar positie als toonaangevend Chinees bier.



Sibirskaya Korona (Siberian Crown) is een lokaal bier uit Omsk dat een snelle groei gekend heeft en een bekend nationaal luxemerk in Rusland geworden is. Het merk wordt over het hele land verdeeld en reflecteert de Russische passie voor een rijke, bevredigende bierervaring. Sibirskaya Korona is beschikbaar in zes variëteiten, waaronder een amberkleurig bier en een witbier.



Klinskoye is een licht, pittig en verfrissend bier dat in Rusland gebrouwen wordt. Het is een van de toonaangevende biermerken op de Russische markt en blijft groeien. Klinskoye omvat verschillende variëteiten die op uiteenlopende smaken inspelen.



Chernigivske is een klassiek pilsbier en het populairste bier in Oekraïne. Het merk speelt sterk in op de Oekraïense nationale trots, die gekenmerkt wordt door zelfvertrouwen, respect en ware vriendschap. Chernigivske is de sponsor van de nationale voetbalploeg en organiseert sport- en muziekevenementen. De essentie van het merk zit vervat in de slogan “Zhiviy na Povnu!” (Leef ten volste!).



Leidinggevende posities op aantrekkelijke markten

**Anheuser-Busch
InBev bekleedt
een leidinggevende
positie op de meest
aantrekkelijke
biermarkten
ter wereld.**

We zijn wereldwijd actief in 23 landen verspreid over zes Zones: Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid, West-Europa, Centraal & Oost-Europa en Azië. We zijn de nummer 1 of 2 op de markt in 19 landen. We staan bijzonder sterk in drie landen — China, Brazilië en de VS — waarvan verwacht wordt dat ze de komende jaren voor het merendeel van de wereldwijde volumegroei binnen de industrie zullen zorgen.

Noord-Amerika

Ons resultaat in Noord-Amerika werd gekenmerkt door de groei van verscheidene toonaangevende merken, een verschuiving in de smaak van de consument naar luxeproducten en de realisatie van verdere synergieën uit de combinatie van Anheuser-Busch en InBev. Deze elementen stelden ons in staat om de rendabiliteit van de Zone te verhogen en een door de zwakke economie veroorzaakte volumedaling om te buigen. In 2010 daalden de opbrengsten van de Zone met 1,6%, terwijl de EBITDA met 6,5% toenam, goed voor een uitzonderlijk sterke EBITDA-marge van 42,1%.

De stijging van de vraag van de consument naar luxemerken heeft tot een betere productmix in de Zone geleid. Bud Light heeft marktaandeel gewonnen, en met de lancering van Bud Light Golden Wheat maakten consumenten van lightbieren kennis met de populaire witbierstijl. We zien uitzonderlijk groeipotentieel binnen het segment van de binnenlandse super-luxebieren, waar we met Michelob Ultra en Bud Light Lime een leidinggevende positie bekleden. Merken zoals Shock Top en Land Shark Lager droegen ook bij tot een beter resultaat in de categorie van de luxebieren.

We hebben een grootschalig initiatief gelanceerd om Budweiser bekend te maken bij een nieuwe generatie jongvolwassenen in de VS die dit Amerikaans icoon goed kennen, maar misschien nog nooit een Budweiser geproefd hebben. Onze nieuwe "Grab Some Buds"-campagne, waarbij het merk in verband gebracht werd met plezier beleven op leuke momenten, ging van start met een Budweiser National Happy Hour op 29 september 2010. Meer dan 500 000 consumenten die de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol bereikt hadden, proefden Bud tijdens happy hours georganiseerd over het hele land.

We kondigden een meerjarenovereenkomst aan waarbij Bud Light als de officiële en exclusieve biersponsor van de National Football League fungeert. Deze overeenkomst verenigt het best verkochte biermerk in Amerika met de populairste sport van het land en loopt vanaf het seizoen 2011. Dit besluit een opwindend jaar van sportgebonden marketingevenementen, waaronder de FIFA Wereldbeker™, het Bud Light Hotel in Miami tijdens de Super Bowl Week, de bekendmaking van Budweisers sponsoring van de 2011 NASCAR Sprint Cup Series, en de verlenging van Budweisers meerjarige sponsoringovereenkomst met de Major League Baseball.

Andere hoogtepunten van de Zone van het afgelopen jaar:

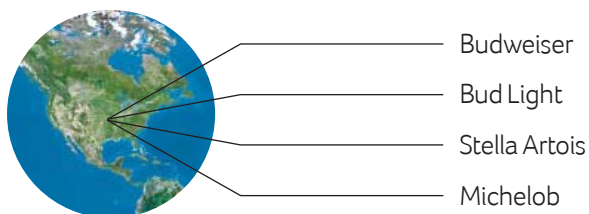
Stella Artois genoot alweer van een jaar van groei met dubbele cijfers in de VS. Deze leidinggevende positie wordt onderlijnd door het feit dat de Stella Artois World Draught Masters-wedstrijd in 2010 voor de eerste keer door een Amerikaan gewonnen werd.

Innovatieve producten zoals Select 55 blijven hun positie op de markt versterken. Om de lichtheid van Select 55 te benadrukken werd tijdens zomerbeurzen en -festivals in 16 belangrijke steden een 15 verdiepingen hoge heteluchtballon in de vorm van een flesje Select 55 ingezet.

De 12 brouwerijen in de VS zijn nu, samen met andere bevoorradingsfaciliteiten allemaal gecertificeerd onder het Voyager Plant Optimization (VPO)—programma, en deze mijlpaal werd bovendien in een recordtijd bereikt.

In lijn met ons engagement voor een Betere Wereld werd een brede waaier aan innovatieve activiteiten gelanceerd. We hebben bijvoorbeeld het Street Smart-programma voorgesteld aan scholen en Amerikaanse militaire organisaties om jongeren eraan te herinneren dat ze verantwoorde keuzes moeten maken, zoals geen alcohol drinken wanneer ze de wettelijke leeftijd daarvoor nog niet bereikt hebben. Op milieuvlak heeft onze brouwerij in Newark (New Jersey) een veld van 3 000 fotovoltaïsche zonnepanelen geïnstalleerd die bij piekproductie voor ongeveer 5 procent van de elektriciteitsvraag van de brouwerij kunnen instaan.

Topmerken in deze Zone



Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)

\$6 444

Opbrengsten (miljoen USD)

2010	15 296
2009 referentiebasis	15 380
2009 gerapporteerd	15 486
2008 gerapporteerd	3 753

Volumes (miljoen hl)

2010	129,5
2009 referentiebasis	133,6
2009 gerapporteerd	134,6
2008 gerapporteerd	26,7

Latijns-Amerika Noord

Ons uitstekend resultaat in Latijns-Amerika Noord weerspiegelde onze focus op product- en verpakkingsinnovaties van de laatste jaren, alsook de stijgende consumentenvraag als gevolg van de robuuste Braziliaanse economie. We hebben een volumegroei gerealiseerd voor zowel bier als frisdranken, en ons reeds indrukwekkend marktaandeel voor bier nog verder verhoogd en naar een recordniveau gebracht. Bijgevolg zijn de opbrengsten voor de Zone met 17,1% gestegen. De EBITDA kende een iets tragere groei met 16,4% wegens onze investeringen in merkversterking, innovatie en distributie en iets hogere verpakkings- en grondstofkosten.

Een intensief streven naar innovatie op het vlak van producten, verpakking en marketing is een stuwende kracht geweest voor ons in de Zone. We hebben bijvoorbeeld Skol 360° gelanceerd in verschillende steden in Brazilië en zo consumenten overtuigd die op zoek zijn naar een nieuwe, verfrissende bierervaring.

Andere ontwikkelingen die bijgedragen hebben tot de indrukwekkende groei van de Zone:

We blijven een positief effect ondervinden van productinnovaties die we in de afgelopen jaren gelanceerd hebben, waaronder Antarctica Sub Zero, gebrouwen volgens een uniek filtratieproces bij lage temperatuur, en Brahma Fresh.

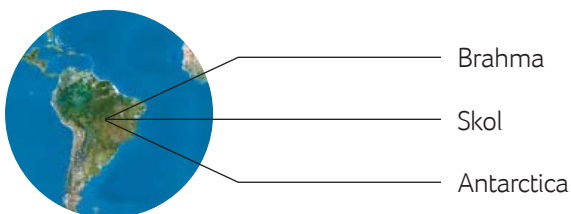
Met verpakkingsinnovaties, waaronder de blikjes van 269 ml en 473 ml en herbruikbare flessen van 300 ml en één liter, hebben we ingespeeld op de vraag naar meer gebruiksgemak en waarde.

We doen aanzienlijke kapitaalinvesteringen om onze groei te versterken. Meer dan 1 miljard USD aan investeringsuitgaven hebben onze brouwcapaciteit in Brazilië in 2010 aanzienlijk verhoogd, wat ons in staat stelt om beduidend grotere volumes te produceren en tegelijkertijd ook duizenden directe en indirecte jobs te creëren.

Om onze aanwezigheid in het noorden en noordoosten van Brazilië te kunnen versterken, hebben we geïnvesteerd in de uitbreiding van het distributienetwerk voor die gebieden.

Latijns-Amerika Noord heeft een aanzienlijke bijdrage geleverd aan de Global Be(er) Responsible Day. Er werden posters uitgedeeld aan kleinhandelaars en andere verkooppunten waarop Cafu, de bekende ex-voetballer, een "rode kaart" geeft aan alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd. Er werden ademanalysetoestellen geschonken aan de ordediensten in Brasilia, São Paulo en Rio de Janeiro. Duizenden medewerkers droegen armbanden met boodschappen zoals "Beba com responsabilidade" (drink op een verantwoorde manier). En de oproep om op een verantwoorde manier te drinken verscheen ook op sociale media zoals Twitter, YouTube en Flickr.

Topmerken in deze Zone



Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)

\$4 780

Opbrengsten (miljoen USD)

	2010	10 018
2009 referentiebasis	7 649	
2009 gerapporteerd	7 649	
2008 gerapporteerd	7 664	

Volumes (miljoen hl)

	2010	120,1
2009 referentiebasis	109,8	
2009 gerapporteerd	109,8	
2008 gerapporteerd	101,5	

Latijns-Amerika Zuid

De resultaten van de Zone voor 2010 weerspiegelen de invloed van een aantal innovaties en onze aanhoudende focus op het segment van luxebieren, waarmee we een aanzienlijke stijging van het marktaandeel in Argentinië en Chili realiseerden. Tegelijkertijd hebben we een positief effect ondervonden van de eerste tekenen van economisch herstel in Bolivia, Chili, Paraguay en Uruguay, terwijl de markt in Argentinië zwak bleef. De toepassing van kostenbeheerplannen en besparingen op de aankoopactiviteiten hebben de hogere prijzen van grondstoffen gedeeltelijk gecompenseerd. Het biervolume in de Zone steeg met 0,7% terwijl de opbrengsten met 16,2% stegen en de EBITDA met 15,9% toenam.

We hebben onze kernmerken sterk ondersteund, in het bijzonder Quilmes in Argentinië, naar aanleiding van de 120^{ste} verjaardag van het merk. Speciale verjaardagsedities van Quilmes werden gelanceerd, en de nationale identiteit van het merk werd versterkt met een stevige reclamecampagne en de link met de 200^{ste} verjaardag van Argentinië, die op hetzelfde moment plaatsvond.

Een aantal innovaties werd gelanceerd doorheen de Zone, waaronder Quilmes Bajo Cero en nieuwe variëteiten van Patagonia in Argentinië, Becker Helles in Chili, en Pilsen Sonic in Uruguay. We hebben de visuele identiteit van onze merken Paceña in Bolivia, Pilsen in Uruguay, en zowel Pilsen als Brahma in Paraguay opgefrist. In het geval van Brahma hebben we een nieuwe fles van 1 liter gelanceerd.

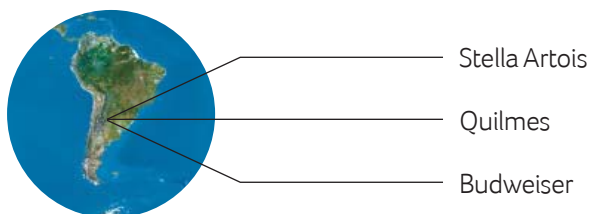
Andere belangrijke activiteiten in de Zone:

In het kader van onze deelname aan de FIFA Wereldbeker™ hebben we verschillende nationale ploegen gesponsord en zo onze leidinggevende merken versterkt met hun nationale identiteiten.

Onze reclamecampagnes voor Quilmes en Andes werden bekroond op El Ojo de Iberoamérica, een festival dat hulde brengt aan de beste reclame in Latijns-Amerika, alsook op het Cannes Lions International Festival. De campagnes hebben ons geholpen om onze leidinggevende positie in onze markten te verzekeren.

Een van de activiteiten die we in de Zone ondernamen voor een Beter Wereld was het initiatief "Vivamos Responsablemente" (Laten we verantwoord leven), waarbij we seminars organiseren in middelbare scholen om jongeren aan te moedigen om positieve waarden na te streven in plaats van alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd. We zijn ook trots op onze inspanningen om drinkwater en proteïnerijke dranken te bezorgen aan gemeenschappen die in februari getroffen werden door de aardbeving in Chili.

Topmerken in deze Zone



Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)

\$1 009

Opbrengsten (miljoen USD)

	2010	2 182
2009 referentiebasis	1 899	
2009 gerapporteerd	1 899	
2008 gerapporteerd	1 855	

Volumes (miljoen hl)

	2010	33,9
2009 referentiebasis	33,3	
2009 gerapporteerd	33,3	
2008 gerapporteerd	33,7	

West-Europa

Moeilijke economische omstandigheden in heel West-Europa hadden hun weerslag op de resultaten van de Zone. Het biervolume kende een daling van 1,6% en de opbrengsten namen met 3,1% af vergeleken met het voorgaande jaar, maar de EBITDA steeg wel met 6,6% ten gevolge van operationele efficiëntie. Onze merken wonnen marktaandeel in het VK, en we hebben ook vooruitgang geboekt in Frankrijk, Italië en Nederland.

Onze ambitie om van Budweiser het eerste en enige echte wereldwijde biermerk te maken, werd in 2010 in het VK ingezet. Dat was vooral te danken aan de activatie van onze FIFA Wereldbeker™-sponsoring, waarbij we onder andere werkten met een 360° campagne met advertenties, gebruik van sociale media, promoties op de verpakking en in de winkel, en een limited edition aluminium fles. We lanceerden in het VK ook Budweiser Brew No. 66, een zacht, verfrissend bier met een zoete toets, en overtroffen onze commerciële en consumentgebonden doelstellingen voor de lancering.

Andere hoogtepunten in de Zone:

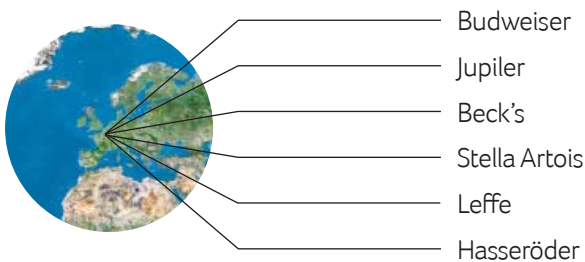
Budweiser behaalde het hoogste marktaandeel in het VK in acht jaar tijd en verhoogde haar "Favorite Brand Score" onder consumenten.

De PerfectDraft®, een unieke tapinstallatie voor minivaatjes van zes liter, werd in 2007 in Frankrijk geïntroduceerd in de kleinere horecazaken. Hoewel de installatie oorspronkelijk werd ontworpen voor thuisgebruik, blijft het de groei van het merk ondersteunen voor Leffe Blond, Leffe Ruby, Leffe 9° en Hoegaarden Witbier in dit kanaal, met een tweecijferige volumegroei in 2010.

We hebben aanzienlijke publicitaire en commerciële ondersteuning voorzien voor Jupiler in België en Nederland en voor Leffe en Hoegaarden in Frankrijk, met een stevige volumestijging van deze merken tot gevolg.

De Zone heeft verantwoorde consumptie verder gepromoot met programma's zoals de "Bob"-campagne tegen drank in het verkeer, die in België begon en door de Belgische Brouwers ondersteund wordt. Het programma heeft duizenden consumenten bereikt via creatieve en leuke promoties. Bijna 6 op 10 volwassenen in België zeggen nu dat ze vorig jaar "Bob" zijn geweest of beroep hebben gedaan op een chauffeur die niet drinkt. "Bob" diende als inspiratie voor programma's in 16 andere Europese landen.

Topmerken in deze Zone



Opbrengsten (miljoen USD)

2010	3 937
2009 referentiebasis	4 221
2009 gerapporteerd	4 312
2008 gerapporteerd	4 754

Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)

\$1 099

Volumes (miljoen hl)

2010	31,8
2009 referentiebasis	32,3
2009 gerapporteerd	33,3
2008 gerapporteerd	33,8

Centraal & Oost-Europa

De succesvolle lancering van Bud in Rusland en een aantal product- en verpakkingssinnovaties maken deel uit van de hoogtepunten van onze resultaten in de Zone. Moeilijke marktomstandigheden, waaronder enorme accijnsverhogingen en hogere distributiekosten in Rusland en Oekraïne, leidden echter tot een daling met 0,9% van het biervolume. De opbrengsten voor de Zone daalden met 0,5% terwijl de EBITDA met 17,8% afnam door de accijnzen en distributieproblemen, evenals door grotere investeringen in de belangrijkste merken.

Bud werd in mei gelanceerd in Rusland met een grootschalige 360° campagne met televisie- en outdoorreclame en met internetpromoties. Het merk kreeg ook een boost door onze sponsoring van de FIFA Wereldbeker™. De sterke volumeresultaten sinds de lancering bevestigden het potentieel van dit wereldwijde merk in Rusland.

Andere belangrijke ontwikkelingen in de Zone:

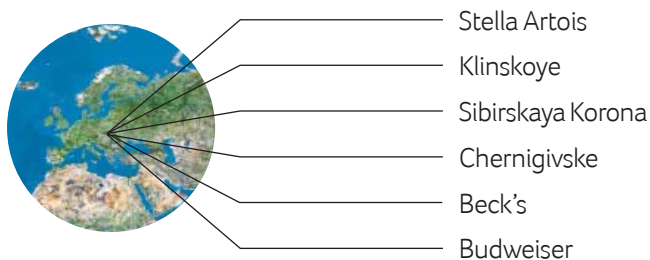
In Rusland ondervond Klinskoye een positief effect van innovaties zoals een assortimentsuitbreiding met witbier en Klinskoye Fresh, een ongefilterd bier.

Innovatieve marketingprogramma's voor Stella Artois, zoals een promotie waarbij de consument kans maakte om het Cannes International Film Festival bij te wonen, versterkten het prestigieuze imago van het merk en hielpen om de zichtbaarheid van het merk in Rusland en Oekraïne te verhogen.

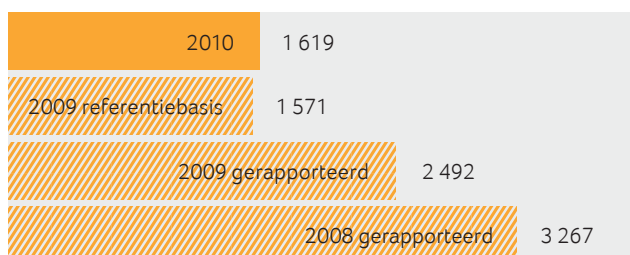
Er werden met succes inspanningen gedaan om lokale merken te ondersteunen en nieuw leven in te blazen. Zo staat Chernigivske op nummer 1 in Oekraïne.

Op de Global Be(er) Responsible Day hebben 4 000 van onze medewerkers in Rusland met de lokale ordediensten en publieke organisaties samengewerkt om kleinhandelaars ertoe aan te zetten de boodschap "18 + Wees niet onverschillig" inzake alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd uit te hangen.

Topmerken in deze Zone



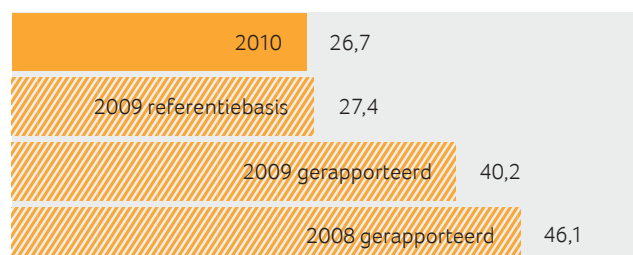
Opbrengsten (miljoen USD)



Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)

\$323

Volumes (miljoen hl)



Azië

We hebben verder vooruitgang geboekt in China, dat de snelst groeiende biermarkt ter wereld is. De consumptie per inwoner is er nog relatief laag, maar is in de afgelopen 10 jaar wel bijna verdubbeld. Het segment van de luxebieren blijft groeien vermits de nieuwe welgestelde consumenten in China op zoek gaan naar betere producten. De opbrengsten stegen met 11,6% en de EBITDA kende een groei van 18,3% onder invloed van een stijging van de brutowinst en operationele besparingen, die gedeeltelijk teniet gedaan werden door grotere investeringen in de groei van onze merken.

Onze groei in China weerspiegelt onze strategie om de leiding te nemen met Budweiser als ons centraal luxemerk en Harbin als ons belangrijkste lokaal merk. Budweiser werd 14 jaar geleden in China gelanceerd, heeft zich ondertussen ontpopt tot het leidinggevende merk in het segment van de luxebieren en is aanwezig in zowat 150 steden. In 2010 hebben we de assortimentsuitbreiding Budweiser Lime gelanceerd, en de eerste respons was heel positief.

Andere initiatieven in de Zone Azië:

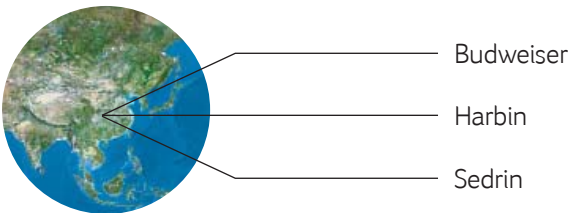
De merkgezondheid van Harbin is aanzienlijk verbeterd. Harbin is het allereerste Chinese merk ooit dat opgetreden is als sponsor van de FIFA Wereldbeker™, en heeft zo aan uitstraling en zichtbaarheid gewonnen. In een innovatieve marketingcampagne nodigden we Chinese consumenten uit om hun voetbalkunsten op het internet te demonstreren, en zo'n 67 miljoen fans stemden op de beste spelers. De zes winnaars kregen een reis naar Zuid-Afrika voor de Wereldbeker.

Een ander interessant marketinginitiatief was Music Kingdom, waarbij karaokefans in China hun zangtalent op het internet konden tonen, en zo'n 20 miljoen consumenten op hun favorieten stemden.

Operationeel hebben we vooruitgang geboekt op het vlak van VPO-certificatie voor onze brouwerijen in China, en we verwachten dat we het proces voor alle brouwerijen in 2011 zullen kunnen afronden. We investeren ook aanzienlijk in de uitbreiding van onze capaciteit om de markt te bedienen, en plannen de oprichting van nieuwe brouwerijen in de provincies Sichuan, Fujian en Henan in 2011.

Binnen het kader van onze inspanningen om een verantwoorde consumptie te promoten, werd de "Will You Let Me Be Your Designated Driver?"-campagne gelanceerd in Beijing en vervolgens uitgebreid naar 10 andere Chinese steden. De campagne werd ondersteund door de uitzending van 's lands eerste nationale televisiespot ooit tegen drankgebruik in het verkeer. De spot, waarin de Chinese televisiester Eason Chan te zien was, was gebaseerd op een toonaangevende Amerikaanse spot die opgebouwd was rond acteur en komiek Cedric the Entertainer.

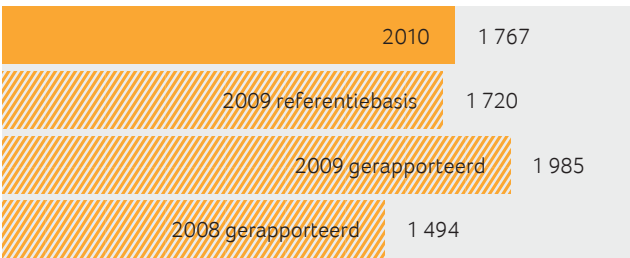
Topmerken in deze Zone



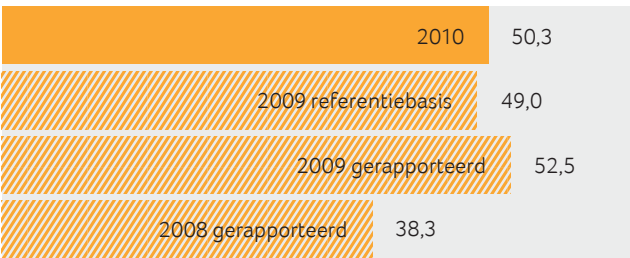
Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)

\$292

Opbrengsten (miljoen USD)



Volumes (miljoen hl)



**ONZE
MENSEN**

Een sterk concurrentievoordeel

We weten dat je uitstekende mensen nodig hebt om een uitstekend bedrijf uit te bouwen. Bij Anheuser-Busch InBev zijn onze medewerkers ons belangrijkste concurrentievoordeel. Daarom vinden we het belangrijk om het beste talent aan te trekken en te behouden, hun vaardigheden en potentieel te versterken via opleiding en training, en een “ownership”-cultuur te bevorderen die onze mensen beloont wanneer ze verantwoordelijkheid nemen om uitstekende resultaten neer te zetten. Het is onze ambitie om algemeen erkend te worden als een “people builder”, wat betekent dat we de geformaliseerde systemen en processen in huis hebben om de bekwame leiders te vormen die we nodig zullen hebben om onze groei in de toekomst te verzekeren.

Talent en Training Een centraal element binnen onze inspanningen om het beste talent aan te trekken is ons Global Management Trainee Program, waarbij mensen aangeworven worden die afgestudeerd zijn aan toonaangevende universiteiten over heel de wereld. Dit programma werd gelanceerd in 1990, en in 2010 werd het programma voor het eerst uitgebreid naar de VS, waar er bijna 1 000 kandidaten waren voor 20 plaatsen. De volledige groep van 2010, die bestond uit 120 trainees van over heel de wereld, kreeg de kans om enkele dagen met onze CEO, bestuursleden en enkele andere leidinggevendenden van het bedrijf door te brengen in St. Louis. Ze nemen nu deel aan een veeleisend, betaald opleidingsprogramma van 10 maanden waarbij ze kennis maken met een brede waaier aan bedrijfsactiviteiten.

Om uitmuntendheid en professionalisme in onze mensen te koesteren, hebben we in elk van onze Zones “afdelingen” van de AB InBev University opgericht. De pijlers van dit programma zijn leiderschap, methodologie en functioneel leren. De leiderschapspijler draait om het versterken van de strategische capaciteiten die onze toekomstige leiders nodig zullen hebben. De methodologiepijler is bedoeld om bedrijfsprocessen en -analyses te verbeteren en omvat de uitreiking van witte, groene en zwarte gordels. Ten slotte beschikken we over een systeem van cursussen waarbij onze mensen geavanceerde vaardigheden aangeleerd krijgen, die gerelateerd zijn aan hun specifieke functionele gebieden, zoals marketing, verkoop, brouwerijbeheer enz.

Leden van het managementteam hebben ook deelgenomen aan programma's die in samenwerking met leidinggevende academische instellingen zoals Harvard, Stanford en Kellogg School of Management ontwikkeld werden om hun vaardigheden op meerdere van deze gebieden

verder te verfijnen. We zijn trots op de mondiale reikwijdte van onze programma's om talent aan te werven en op te leiden; in China kregen we bijvoorbeeld een erkenning als “Beste Werkgever” en “Beste Bedrijf voor Talentontwikkeling” van Training Magazine (Xinhua Daily Group) en ontvingen we van het Magazine of Human Capital Management de 2010 China Talent Management Award.

Loopbaanontwikkeling en engagement Om uitmuntende resultaten neer te kunnen zetten moet het mogelijk zijn om resultaten te meten en op te volgen. Een van onze belangrijkste instrumenten in dit opzicht is de Organization and People Review (OPR). Die wordt gefaciliteerd via een geautomatiseerd systeem dat gegevens bijhoudt over de vaardigheden, referenties en prestaties van ca. 25 000 collega's op managementniveau, doorheen heel het bedrijf. De OPR wordt niet enkel gebruikt om de resultaten van prestatiebeoordelingen bij te houden; de grote meerwaarde van het systeem is dat het gebruikt kan worden om medewerkers te identificeren met de vereiste vaardigheden voor bepaalde functies. We kunnen bijvoorbeeld mensen vinden met bepaalde functionele vaardigheden, opleidingen of talenkennis. Op die manier kunnen we mensen laten doorgroeien naar functies met steeds meer verantwoordelijkheid binnen onze wereldwijde organisatie, inspelen op de noden van het bedrijf en ondertussen een welomschreven loopbaantraject uittekenen.

Om onze cultuur in stand te houden, hebben we een duidelijk omschreven proces om het engagement van onze medewerkers te ondersteunen en te meten. Via een jaarlijkse cyclus teamvergaderingen verzekeren we dat al onze mensen onze doelstellingen begrijpen en volledig geëngageerd zijn om ze te bereiken. Dit is ook een instrument voor het management om te luisteren naar suggesties van medewerkers om ons te verbeteren. Ten slotte meten we het engagement via jaarlijkse enquêtes die gebaseerd zijn op internationaal erkende sleutelindicatoren, en deze engagementscores verhogen is een sleutelverantwoordelijkheid voor al onze managers.

“Ownership” en resultaten Ons bedrijf is gebouwd op een “ownership”-cultuur die uitgaat van en waarde hecht aan het principe dat al onze mensen verantwoordelijk en aansprakelijk moeten zijn voor onze resultaten. Bijgevolg leggen we prestatiedoelstellingen vast en hanteren we een compensatiemodel dat een “ownership”-mentaliteit bevordert. Naast een basisvergoeding hebben medewerkers de mogelijkheid om een aanzienlijke variabele vergoeding te verdienen op basis van de realisatie van duidelijk omschreven en ambitieuze doelstellingen.

We stellen een duidelijk stappenplan op voor het succes van elke persoon binnen de organisatie alsook voor het succes van Anheuser-Busch InBev in het algemeen. 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 beoordeeld wordt naar verdienstelijkheid.

Veiligheid eerst De waarde van het voorkomen van letsels en het redden van levens kan niet in geld uitgedrukt worden — het is het belangrijkste dat we voor onze medewerkers en hun gezinsleden kunnen en moeten doen. Wanneer we nieuwe vestigingen certificeren volgens ons VPO (Voyager Plant Optimization)-programma, is veiligheid een van de belangrijkste pijlers van onze benadering. In 2010 daalde het aantal arbeidsongevallen in de productie- en bevoorradingsafdelingen aanzienlijk met 29%. Daarnaast verruimen we de focus van onze veiligheidsinspanningen en richten we ons niet enkel meer op onze brouwerijmedewerkers, maar ook op onze verkoop- en distributied medewerkers.



Het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld zijn

**Bij Anheuser-Busch
InBev streven we
actief onze droom
na om het Beste
Bierbedrijf in een
Betere Wereld
te zijn.**



**Best Beer Company
in a Better World**

In dat opzicht geloven we dat het onze verantwoordelijkheid is om een brede waaier aan betekenisvolle activiteiten te ontwikkelen die niet enkel het bedrijf zelf, maar ook onze medewerkers, consumenten, aandeelhouders en gemeenschappen ten goede komen. Met dat doel voor ogen delen we beste praktijken op het vlak van aansprakelijkheid en verantwoordelijkheid over het hele bedrijf. We gebruiken onze mondiale reikwijdte en middelen om waardevolle programma's te ondersteunen. En we leggen ambitieuze doelstellingen vast, leren van elkaar, en passen die lessen toe om de drie pijlers van onze strategie voor een Betere Wereld te ondersteunen: verantwoorde consumptie, milieu en gemeenschap.

Verantwoorde consumptie



Als 's werelds leidinggevende brouwer, brouwen wij onze bieren met het oog op verantwoorde consumptie door mensen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben. We maken een product dat mensen samenbrengt en brengen tegelijk de boodschap dat leuke momenten in evenwicht moeten staan met grote verantwoordelijkheid. Sinds 1982 hebben we in totaal meer dan 830 miljoen USD geïnvesteerd in reclame-, bewustwordings- en gemeenschapsprogramma's die verantwoorde consumptie promoten, alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd tegengaan en de aandacht vestigen op de gevaren van alcohol achter het stuur. Enkele gebieden waar we speciale aandacht aan besteden, zijn programma's voor chauffeurs die niet drinken en educatieve inspanningen om ouders ertoe aan te moedigen met hun kinderen te praten om zo alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd te helpen voorkomen.

Binnen het kader van een grootschalige inspanning om wereldwijd de aandacht te vestigen op het belang van een verantwoorde consumptie, hebben we in september 2010 de eerste Global Be(er) Responsible Day georganiseerd. Dit evenement was een uitgelezen gelegenheid voor onze medewerkers, distributeurs en groothandelaars op meer dan 20 markten om met bars, clubs, kleinhandelaars, ordediensten en gemeenschapsgroepen samen te werken in een reeks programma's:

In de VS bezorgden medewerkers "We I.D."-materiaal aan kleinhandelaars om de consument eraan te herinneren dat ze gevraagd zullen worden om zich te identificeren voordat ze alcohol kunnen kopen. Onze collega's hebben zich ook geëngageerd om op te treden als bestuurders die niet drinken voor hun vrienden en familieleden.

Werknemers in Argentinië hebben lokale kleinhandelaars benaderd om nadruk te leggen op het belang van identiteitscontroles en hebben met succes sociale media gebruikt om de boodschap te verspreiden.



Een werknemer in Argentinië spreekt een lokale kleinhandelaar aan

Bij de activiteiten in West-Europa lag de focus vooral op het aanmoedigen van afspraken omtrent bestuurders die niet drinken. Daarnaast maakten medewerkers van onze Europese brouwerijen en kantoren gebruik van ons succesvol "Family Talk About Drinking"-programma om een gesprek aan te knopen met hun kinderen en alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd te helpen voorkomen.

Onze inspanningen om alcoholmisbruik te voorkomen, gaan verder dan een wereldwijde campagne van één dag; we delen beste praktijken over heel de organisatie. Een goed voorbeeld is een televisiecampagne van Budweiser om het gebruik van bestuurders die niet drinken te promoten. De reclamespot met de populaire acteur en komiek Cedric the Entertainer werd oorspronkelijk vertoond in de VS en was een groot succes. Het spotje werd dan aangepast voor gebruik in China, waar het als de populairste Budweiseradvertentie ooit ontvangen werd. De originele advertentie werd ook gebruikt in het VK, waar de advertentie te zien was tijdens de FIFA Wereldbeker™, en werd in een Nielsen-enquête door de consument verkozen tot de meest geliefde advertentie van juni 2010. Een Spaanse versie verscheen later ook nog in Bolivia.

We hebben geholpen om de sociale normen uit te breiden, een beproefde en gegevensgestuurde benadering om risicovolle consumptie aan te pakken. In het voorbije decennium hebben we financiële steun gegeven aan het National Social Norms Institute (NSNI) van de Universiteit van Virginia en 10 andere universiteiten in de VS ter ondersteuning van hun programma's op de campus. We hebben ook conferenties in België, Ierland, Schotland en Engeland omtrent sociale normen ondersteund, en in 2010 hebben we het NSNI geholpen om de onderwijsinspanningen uit te breiden naar Uruguay en China.

In Latijns-Amerika Noord hebben we "Jovens de Resposta" gelanceerd, een project dat zich toespitst op samenwerking met ouders en café-eigenaars om schadelijk alcoholgebruik onder jongeren te voorkomen.



Eason Chan schittert in onze televisiespot ter promotie van bestuurders die niet drinken

Milieu



We erkennen dat natuurlijke ingrediënten van cruciaal belang zijn voor de kwaliteit van onze producten en streven er dan ook naar water, land en andere natuurlijke grondstoffen zo efficiënt mogelijk te gebruiken om op die manier onze impact te beperken en de planeet in stand te houden voor de komende generaties. AB InBev heeft het United Nations Global Compact ondertekend, en in 2010 hebben we onze handtekening geplaatst onder het United Nations CEO Water Mandate.

We hebben agressieve milieudoelstellingen geformuleerd die tegen eind 2012 gehaald moeten worden: gebruik van 3,5 hl water per geproduceerde hl; daling van energieverbruik en broeikasgassen met 10%; en 99% recyclage van vast afval. We zijn ervan overtuigd dat we met het behalen van deze doelstellingen een leider binnen de bierindustrie zullen zijn op het vlak van milieuzorg. Eind 2010 waren we goed op weg om die doelstellingen te realiseren.

Binnen het kader van de Wereldmilieudag van de Verenigde Naties hebben we onze mensen in elke Zone gevraagd om eens bij hun manier van werken stil te staan en suggesties te doen ter verbetering van de processen om het milieu te beschermen. Onze collega's dienden in 2010 meer dan 550 projecten in, wat meer dan dubbel zoveel is als in 2009. We promoten de beste projecten van elke Zone zodat het hele bedrijf iets kan opsteken uit het delen van deze ideeën en ervaringen. Zo vond er in Canada een Energy Challenge plaats, waarbij al onze brouwerijen met elkaar concurreerden om met de beste energiebesparende maatregelen voor de dag te komen.

Gezien het cruciale belang van puur water voor de kwaliteit van onze producten hebben we uitvoerige steun gegeven aan programma's om waterstroomgebieden te helpen beschermen. Budweiser heeft 150 000 USD aan River Network geschonken om programma's voor het behoud van waterlopen en stroomgebieden te ondersteunen in elk van de 12 steden in de VS waar we een brouwerij hebben. Onze mensen zijn ook actief betrokken bij deze inspanningen, waarbij onder andere waterlopen schoongemaakt worden, inheemse vegetatie aangeplant wordt, invasieve soorten verwijderd worden en initiatieven inzake milieu-educatie opgezet worden.

Onze vestigingen in Latijns-Amerika Noord doen nu een beroep op biomassa voor 26% van het totale brandstofgebruik in de Zone en leveren op die manier een belangrijke bijdrage om onze koolstofvoetafdruk te verminderen.

Ter gelegenheid van America Recycles Day in november 2010 heeft de Anheuser-Busch Foundation 500 000 USD gedoneerd aan Keep America Beautiful om nationale recyclageprogramma's te ondersteunen. Deze donatie zal de organisatie helpen bij haar niet-aflatende inspanningen om het publiek het belang van recyclage en zwerfvuilpreventie aan te leren en volstaat om ongeveer 3 000 recyclagebakken bezorgen aan lokale gemeenschappen binnen de VS.



Zonnepanelen in gebruik bij een AB InBev-brouwerij



AB InBev-medewerkers helpen bij de schoonmaakactie van een rivier

Gemeenschap



Anheuser-Busch InBev en onze medewerkers zijn een positieve kracht in de gemeenschappen waar we wonen en werken. Elk jaar geven we financiële ondersteuning aan non-profit organisaties, hulp aan de slachtoffers van natuurrampen door drinkwater te geven en andere bijstand te verlenen, en onze medewerkers treden op als vrijwilliger in hun gemeenschappen. We hebben ook 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 lokale vestigingen.

We hanteren een sterke verbintenis om onze middelen in te zetten om mensen te helpen die getroffen worden door natuurrampen. Een van de belangrijkste manieren waarop we kunnen helpen, is de blikjeslijnen in onze brouwerijen aanpassen aan de productie van blikjes drinkwater, die dan aan getroffen gebieden geleverd worden via het Rode Kruis en andere reddingsorganisaties alsook via onze eigen distributeurs afhankelijk van het land.

Om te helpen, hebben we in februari ten tijde van de aardbeving in Chili een lading Maltin, een proteïnerijke niet-alcoholische drank van een productiefaciliteit in Bolivia, ter beschikking gesteld van de slachtoffers. In augustus hebben we ook vers drinkwater bezorgd aan de mensen die de door de droogte veroorzaakte brandhaarden in Rusland bestreden, en onze mensen hebben kleding ingezameld voor slachtoffers die hun huis en bezittingen verloren waren. Toen China in de zomer van 2010 met droogte te kampen had, hebben we financiële middelen ter beschikking gesteld voor het boren van 150 putten om een permanente waterbevoorrading te verzekeren voor zo'n 10 000 inwoners.

We helpen ook bij het heropbouwen van gemeenschappen. In oktober, toen onze Amerikaanse collega's en groothandelaars in New Orleans samenkwamen voor onze nationale sales convention, maakten we van het evenement een gelegenheid om Habitat for Humanity te ondersteunen. Meer dan 250 deelnemers aan de conventie meldden zich

als vrijwilliger om de wijken te helpen opruimen en huizen te bouwen voor gezinnen in New Orleans, dat vijf jaar na Katrina nog steeds niet volledig van de orkaan hersteld is.

In Latijns-Amerika deden onze medewerkers in Uruguay en Chili iets gelijkaardigs door vrijwillig hun vrije tijd te investeren ter ondersteuning van "Un Techo Para Mi País" ("Een Dak Voor Mijn Land"), een organisatie die tijdelijke accommodatie bouwt voor minderbedeelden.

We helpen onze gemeenschappen proper te houden door deel te nemen aan programma's zoals "We All Live Here", een langlopend project dat uitgaat van de bedrijfsvestigingen in Rusland. In steden zoals Klin, Saransk, Perm en Omsk werken onze medewerkers en hun gezinnen met de plaatselijke bevolking en lokale autoriteiten samen om de straten in de lente te helpen opruimen.

In het kader van onze ondersteuning van het onderwijs hebben enkele managers in de VS tijd vrijgemaakt om als gastdocent les te geven aan lokale openbare scholen in de omgeving van St. Louis in samenwerking met Teach For America. Onze bedrijfsleiders hebben hun zakelijke en persoonlijke ervaringen gedeeld met studenten, en dit bovenop een financiële gift van de Anheuser-Busch Foundation om de inspanningen te ondersteunen van Teach For America, dat de beste onlangs afgestudeerden aanwerft om twee jaar les te geven aan stedelijke en landelijke openbare scholen.

Anheuser-Busch InBev draagt ook bij tot de economische welvaart van de gemeenschappen en landen waarin we actief zijn. Een voorbeeld zijn de aan onze medewerkers betaalde lonen en salarissen, die in 2010 goed waren voor bijna 3 miljard USD. De wereldwijde investeringsuitgaven bedroegen 2,1 miljard USD, en de investeringen in onze vestigingen, distributienetwerken en systemen zorgden voor jobs en lokale economische groei. De betaalde belastingen, die overheidsprogramma's over heel de wereld helpen ondersteunen, bedroegen ongeveer 11 miljard USD.



Medewerkers helpen als vrijwilligers mee aan "Un Techo Para Mi País"



Deelnemers aan "We All Live Here"

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 vormen voor de motor van ons bedrijf. 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. Leaders 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.

