



Minha nova paixão #StellaArtois :)

got bud light on ice getting ready for some football ☺ Ik drink leffe blond, gewoon lekker!!!!!! ☺ adore cidra ☺ depois de uma pizza e muito doce uma Budweiser ☺ ビールは Leffe の Blonde. Blonde が 1 番好き! ☺ Bud is good! ☺ Stella Artois is the best ☺ A melhor!!!! ☺ Love Stella Cidre ☺ La cerveza predilecta! ☺ to com sede quero uma

Budweiser Brasil deliciaaaa :P ☺ I want one now. ☺ Бутылочка Budweiser u "Человек коморный изменил асе ☺ Le President! Even in Heavy Rain, S.A. Cidre is like Sunshine down my throat!! ☺ hoy lo que esta bueno para beberse par de Cerveza Brahma temprano... ☺ j'aime trop Hoegaarden :-) ☺ thank you budweiser for bringing the 18 packs of 16oz cans, love it!!! are you going to come out with 16oz in the 30 packs?? im waiting, .responsible bud drinker for 31 years and going strong. ☺ Que sexta - feira linda, pede uma Stella Artois Brasil, uma Budweiser ou até uma BrahmaFla! =) ☺ Zaterdag huisfeest met Hertog Jan bier! ☺ your new can is so sexy ☺ 雪津啤酒陪我度过了多少日夜啊! 是有感情的好不好? 所以很亲切! 所以我抓狂! 我为雪津狂! ☺ raj, belgijski pab sa bukvalno 50 vrsta isključivo belgijskih piva, za većinu prvi put čujem, zato za početak uzimam leffe ☺ dobrý to máte ☺ A Bud a day keeps the blah's away. ☺ Dear Michelob ULTRA, I think I love you. ☺ Skol bem gelada é tudo de bom ☺ Stay classy, Budweiser. Best regards from AZ ☺ Ich trinke Budweiser ;j Prost !!! ☺ Love the toast commercial! ☺ Lovely 我愛 hoegaarden stuff, but still a "wee" bit sweet for me ☺ Bom dia pessoas do bem e mulheres, hoje é sexta, dia de Stella Artois ☺ mhh ein leckeres franziskaner royal am nachmittag :D

hoy brindamos con cerveza quilmes ☺ "tomar uma Budweiser antes de sair do trampo, não tem preço..." count me in for a Becks!

lieber, lo mejor para estas fiestas. literalmente não tem preço! ☺ Stella wont sell the glasses - I asked! Mad? ☺ eindelijk leven in de brouwerij! Bij de Hertog Jan brouwerij ☺ It's almost Beer:30 ☺ DIA PERFEITO PARA UMA Stella Artois! ☺ De best bier voor mij ☺ I had my first ShockTop and OMG was it DELICIOUS ☺ Nessa noite quente nada melhor que uma Stella Artois para refrescar. ☺ Boaaa noite!! ☺ I have. It's good. It is hard to get hold of ☺ Q lua maravilhosa, essa noite deliciosa pede uma Stella Artois. ☺ When's the new bud light platinum going to hit stores? ☺ Agora sim meu dia foi completo né Stella Artois... ☺ ไหว้สวัสดีจากจิน Hoegaarden เอ็นจ ซักไหน ☺ Pass me A BUD LIGHT ☺ 不愧是中国历史最悠久的啤酒, 确实好喝! ☺ jupiler is nog altijd het beste belgische bier ☺ lejos la mejor chela su diseño envasado, su textura, su sabor, su intensidad, su lujuria. esto es compartir perro, right now the last Budweiser!!!! ☺ Stella Cider is one of the best ciders I've had, and I drink a lot of ciders ☺ Budweiser world wide!!! ☺ SKOL TUDO BOM ☺ birra for life ☺ Chillings met Hertog Jan. ☺ classica beck's tutta la vita! ☺ Remember, pour into a chalice not a glass ☺ It's a taste sensation :) ☺ FOREVER BUD ☺ 要不来杯雪津呗? ☺ tomandome una Budweiser ☺ A chuva babou a balada, maass não estragou a noite; pizza, amor e Budweiser pra salvar a noite! ☺ Heres to the WEEKEND!! ☺ Ah com certeza, não

UR MY BUD!! podemos esquecer de tomar a Boemia que é muito gostosa!! ☺ quiero una Budweiser ☺ I've had it, I love it, I recommend it highly. ☺ The Elvis of Beers! ☺ Walked into a pub last night, asked for Stella, they didn't have her, I walked out. ☺ Hoje a Stella Artois a Brahma e a Heineken me aguardam ☺ con su Stella Artois n mano ☺ is the blond best with lemon or orange? ☺ The Budweiser Clydesdales are such great horses! It's always great to see them each year! <http://fb.me/1su953kkj> ☺ #ShockTop, homemade pizza, #AllStarGame. I'm a happy camper. ☺ The Stella Cidre is lovely. Only problem its too drinkable. ☺ tried it =) in auckland, nz ☺ Leffe har lärt mig allt :) ☺ Vachement Délicieuse !! ☺ I was jus thinkin of you. ☺ Love the Stella Artois Christmas advert when the piano gets kicked over ☺ Una Stella Artois, para el calor :) ☺ Een Leffe op een terras in leper, België ☺ That's the Ultra Life .. Live Life to the Ultra. ☺ Lovely drop of splash ☺ Je l'adore ! Tout simplement ! ☺ Leve de LEFFE-bieren! Gezondheid! ☺ in heaven, all the rivers run swollen with Hoegaarden.... ☺ i like the old shape more ☺ bier franziskaner., Zeit für das besondere...das beste deutsche bier!! ☺ Got an ice cold Stella Cidre and it's lush :-D ☺ Partidos de Thanksgiving #NFL + mi papa + el goldito + budweiser.... #win! ☺ porq mañana viene a mi fiesta con mi six de budweiser jajaja oh si ☺ OK, EU MEREÇO UMA BUDWEISER GELADA AGORA

НАЙКРАЩЕ ПИВО, ЯКЕ Я СМАКУВАВ!!! ☺ Belgisch witbier, een smaak van super... ☺ Cosa vuoi bere? Io: Beck's ☺ 百威啤酒的创意杠杠的哟, 支持! ☺ Je vis en France mais une bonne Jupiler n'a pas de prix...! ☺ Had a great night thanks to a few Mic Ultra's! ☺ I <3 blonde bier #Leffe ☺ Trying to study before a break ☺ Who else is excited for Bud Light Platinum! ☺ is like trying to choose what Budweiser girl u would take on a date... just can't do it ☺ #budlight yumm ☺ and a movie before bed ☺ "A bottle of Stella Artois, a notepad and the ability to write a song will get you far in life." - Me. ☺ It's a chalice, not a glass. #StellaArtois ☺ After 15 years of thorough research, I have discovered that Hoegaarden is the greatest beer ever created. ☺ An no one can deny. This love I have inside. I give it all to you. My Bud, my Bud. My endless Budweiser. ☺ memang sedap ☺ aan het genieten van een Stella Artois Cidre ☺ vo la no mercado comprar minhas Budweiser ☺ Franziskaner und die Feier geht

Time for a #Budweiser :) ☺ 铝罐百威, 好想收藏! ☺ Heerlijk een Leffe drinken in New York gewoon omdat het kan!

Who else is excited for Bud Light Platinum! ☺ is like trying to choose what Budweiser girl u would take on a date... just can't do it ☺ #budlight yumm ☺ and a movie before bed ☺ "A bottle of Stella Artois, a notepad and the ability to write a song will get you far in life." - Me. ☺ It's a chalice, not a glass. #StellaArtois ☺ After 15 years of thorough research, I have discovered that Hoegaarden is the greatest beer ever created. ☺ An no one can deny. This love I have inside. I give it all to you. My Bud, my Bud. My endless Budweiser. ☺ memang sedap ☺ aan het genieten van een Stella Artois Cidre ☺ vo la no mercado comprar minhas Budweiser ☺ Franziskaner und die Feier geht

Heerlijk een Leffe drinken in New York gewoon omdat het kan! ☺ love bud lite lime ☺ Ce vendredi soir vous est présenté par cette Ô combien savoureuse Hoegaarden ☺ minha geladeira da cheia de #skol ☺ Bud light got the funniest commercials ☺ I am weiser because I drink BUD! The King has a beer and the King has spoken! Long live the King, Long Drink the King Always wearing the bow tie! Thanks Bud for the weiser things in life ☺ What ever happened to the Bud Man ?? ☺ j'en veux une maintenant ☺ I am having my first MULtra right now.

我一直在喝百威啤酒, 给力哈! ☺ Hasseröder wir lieben DICH!!! ☺ 호가든 최고다 ☺ Budweiser in the fridge chill as we speak roll on 3.30 for the match come on liverpool ☺ New to Shock Top in 2011...never knew what I was missing!! Cheers!! ☺ wanna hang out in that #stellaarthis commercial ☺ yeah stella, jupiler, hoegaarden belgium has the best beers in the world :p ☺ I fancy a cheeky budweiser right now ☺ Nem acredito! consegui chegar em casa. se td correr bem, vai ter uma #brahma na geladeira. ☺ deliciosas, wonderfull becks !!! ☺ King of Beers!!!!

ab ☺ Hertog Jan Grand Prestige, Lekker! ☺ I love Stella Artois and I love Stella Artois ☺ KTV 这么好玩, 哈尔滨啤酒这么好玩, 可以尽情的疯唱! 可以尽情的喝! 突然间发现世界真精彩...昨天 "我狠快乐" ☺ Heerlijk een Leffe drinken in New York gewoon omdat het kan! ☺ love bud lite lime ☺ Ce vendredi soir vous est présenté par cette Ô combien savoureuse Hoegaarden ☺ minha geladeira da cheia de #skol ☺ Bud light got the funniest commercials ☺ I am weiser because I drink BUD! The King has a beer and the King has spoken! Long live the King, Long Drink the King Always wearing the bow tie! Thanks Bud for the weiser things in life ☺ What ever happened to the Bud Man ?? ☺ j'en veux une maintenant ☺ I am having my first MULtra right now.

weeee.... esa Cerveza Brahma bien ☺ est présenté par cette Ô combien savoureuse Hoegaarden ☺ minha geladeira da cheia de #skol ☺ Bud light got the funniest commercials ☺ I am weiser because I drink BUD! The King has a beer and the King has spoken! Long live the King, Long Drink the King Always wearing the bow tie! Thanks Bud for the weiser things in life ☺ What ever happened to the Bud Man ?? ☺ j'en veux une maintenant ☺ I am having my first MULtra right now.

Thirsty Thursday is Bud Light refreshing :) ♥ BL ☺ I am having my first MULtra right now.

☺ Hasseröder wir lieben DICH!!! ☺ 호가든 최고다 ☺ Budweiser in the fridge chill as we speak roll on 3.30 for the match come on liverpool ☺ New to Shock Top in 2011...never knew what I was missing!! Cheers!! ☺ wanna hang out in that #stellaarthis commercial ☺ yeah stella, jupiler, hoegaarden belgium has the best beers in the world :p ☺ I fancy a cheeky budweiser right now ☺ Nem acredito! consegui chegar em casa. se td correr bem, vai ter uma #brahma na geladeira. ☺ deliciosas, wonderfull becks !!! ☺ King of Beers!!!!



Over Anheuser-Busch InBev

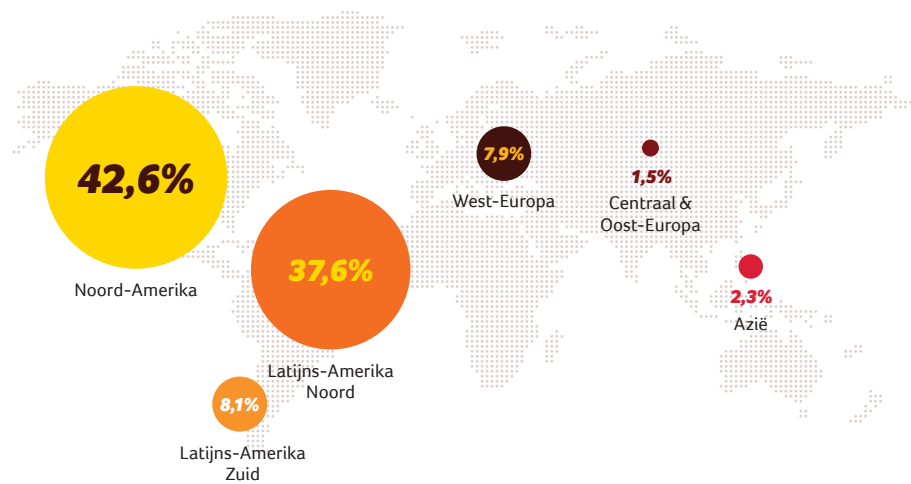
Anheuser-Busch InBev (Euronext: ABI, NYSE: BUD) is de wereldwijde leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van consumptiegoederenbedrijven. Onze droom, die door 116 000 mensen wereldwijd gedeeld wordt, is *het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn*. In 2011 realiseerde het bedrijf 39 miljard USD aan opbrengsten. We zijn een verkoopgericht bedrijf waar de consument werkelijk centraal staat en hebben een sterk, gebalanceerd merkenportfolio met vier van de 10 meest verkochte bieren ter

wereld; en we zijn de nummer 1 of 2 op het merendeel van onze sleutelmarkten.

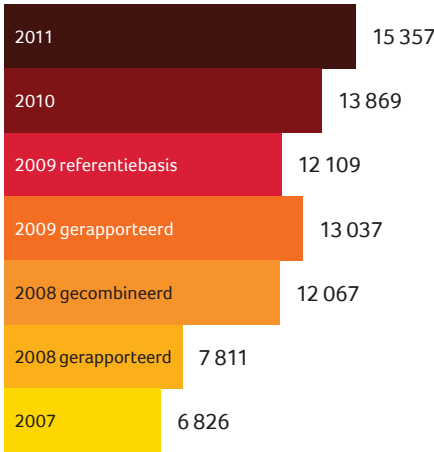
Ons portfolio omvat meer dan 200 biermerken, waaronder drie wereldwijd toonaangevende merken: Budweiser, Stella Artois en Beck's; snelgroeiende multilandenmerken zoals Leffe en Hoegaarden; en sterke "lokale kampioenen" waaronder Bud Light, Michelob, Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Jupiler, Hasseröder, Klinskoye, Sibirskaia Korona, Chernigivske, Harbin en Sedrin.

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

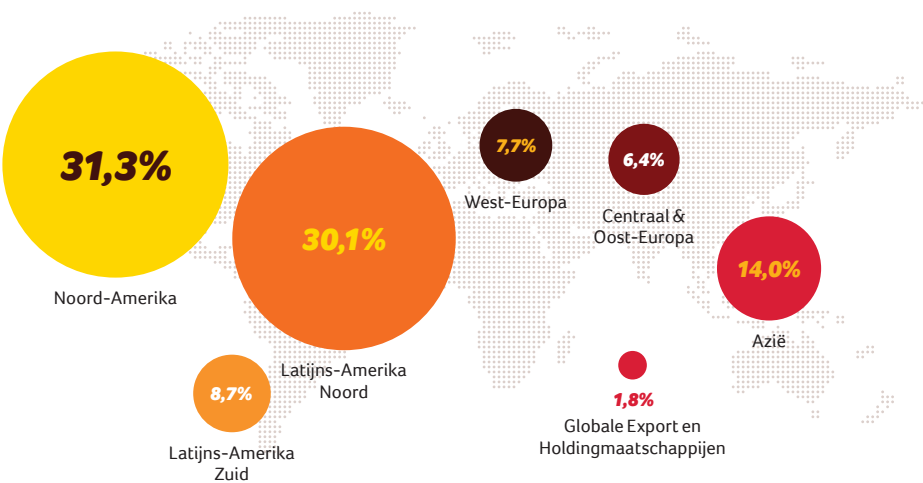
Genormaliseerde EBITDA-bijdrage 2011 per Regio*



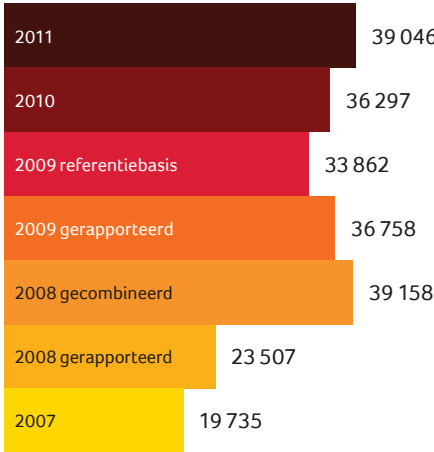
Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)



Volumebijdrage 2011 per Regio



Opbrengsten (miljoen USD)



* Exclusief Globale Export en Holdingmaatschappijen.

Kerncijfers

Miljoen USD, tenzij anders aangegeven	2007	2008 gerapporteerd	2008 gecombineerd ²	2009 gerapporteerd	2009 referentiebasis ³	2010	2011
Volumes (in miljoen hl)	271	285	416	409	391	399	399
Opbrengsten	19 735	23 507	39 158	36 758	33 862	36 297	39 046
Genormaliseerde EBITDA	6 826	7 811	12 067	13 037	12 109	13 869	15 357
EBITDA	7 280	7 252	–	14 387	–	13 685	15 112
Bedrijfsresultaat, genormaliseerd	5 361	5 898	9 122	10 248	9 600	11 165	12 607
Genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten	2 547	2 511	–	3 927	–	5 040	6 449
Winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten	3 005	1 927	–	4 613	–	4 026	5 855
Nettoschuld	7 497	56 660	–	45 174	–	39 704	34 688
Kasstroom uit operationele activiteiten	5 557	5 533	–	9 124	–	9 905	12 486
Winst per aandeel, genormaliseerd (USD) ¹	2,61	2,51	–	2,48	–	3,17	4,04
Dividend per aandeel (USD)	3,67	0,35	–	0,55	–	1,07	1,55
Dividend per aandeel (euro)	2,44	0,28	–	0,38	–	0,80	1,20
Uitbetalingsratio %	79,3	26,3	–	21,3	–	33,8	38,5
Gewogen gemiddeld aantal gewone aandelen (miljoen aandelen) ¹	976	999	–	1 584	–	1 592	1 595
Hoogste aandelenkoers (euro)	43,1	39,1	–	36,8	–	46,3	47,4
Laagste aandelenkoers (euro)	29,8	10,0	–	16,3	–	33,5	33,9
Aandelenkoers per jaareinde (euro)	35,6	16,6	–	36,4	–	42,8	47,3
Marktkapitalisatie (miljoen USD)	51 552	36 965	–	84 110	–	91 097	98 315
Marktkapitalisatie (miljoen euro)	35 019	26 561	–	58 386	–	68 176	75 983

De opbrengsten bedroegen 39 406 miljoen USD, een interne stijging met 4,6%, en de opbrengsten/hl stegen met 5,8%.	Het volume Belangrijkste Merken (“Focus Brands”) steeg met 0,8%, terwijl het volume eigen bieren met 0,1% afnam. De wereldwijde merken namen toe met 3,3%.	De EBITDA steeg tot 15 357 miljoen USD, een interne stijging met 7,7%.	De EBITDA-marge bedroeg 39,3%, een interne stijging met 113 basispunten.
---	--	--	--

1. Conform IAS 33 werden de historische gegevens per aandeel voor het jaar eindigend op 31 december 2007 gecorrigeerd met een correctieverhouding van 0,6252 ten gevolge van de kapitaalverhoging overeenkomstig de uitgifte van rechten die we afsloten in december 2008.

2. Gezien de omvang van de transactie met Anheuser-Busch, geven we in dit Jaarverslag de vergelijkende 2008 geconsolideerde volumes en resultaten tot genormaliseerd bedrijfsresultaat weer op een gecombineerde basis, d.i. inclusief de cijfers van Anheuser-Busch voor de 12 maanden van 2008 (in de kolom 2008 "gecombineerd").

3. 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 vergelijkende 2009 geconsolideerde volumes en resultaten tot genormaliseerde EBIT op referentiebasis, waarbij alle desinvesteringen behandeld werden alsof ze op 1 januari 2009 afgesloten waren, en met bepaalde intragroeptransacties 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. 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, 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, effectieve 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, maar moeten eerder in combinatie met de meest vergelijkbare IFRS indicator gebruikt worden.



Over de omslag: om passie voor onze merken los te weken, willen we een band opbouwen met de consument door hem te engageren, te amuseren, te informeren en te prikkelen. Die band moet wederzijds zijn, en een aanhoudende interactie op gang brengen tussen bierliefhebbers en de merken die ze koesteren.

Het afgelopen jaar hebben meer dan 30 miljoen volwassen consumenten ervoor gekozen om "fan" te worden of om in de databanken van onze merken opgenomen te worden. Aangezien een doorsnee fan 100 à 150 vrienden heeft, kunnen onze merken op die manier honderden miljoenen consumenten bereiken met een eigen boodschap. In dit jaarverslag nemen we een aantal reacties van onze fans op en geven we ze zo de kans om voor zichzelf te spreken.

Bier is het oorspronkelijke sociale netwerk.

Inhoudsopgave

- 1 Inleiding
- 2 Aan onze Aandeelhouders
- 5 Ons strategisch platform voor groei
- 13 Het eerste echte wereldwijde biermerk ontwikkelen
- 17 Een band smeden met de consument
- 27 Investeren in innovatie en vernieuwing
- 35 Droom, Mensen, Cultuur
- 39 De kracht van onze droom
- 45 Financieel rapport
- 155 Verklaring inzake Deugdelijk Bestuur



Open de binnenflap voor een overzicht van onze financiële resultaten.

Bij Anheuser-Busch InBev vinden we elke dag nieuwe manieren om een band op te bouwen met de consument, wat ons in staat stelt om relevant te blijven voor bierliefhebbers overal ter wereld en een duurzame groei van onze activiteiten te realiseren. We zijn goed geplaatst om een dergelijke band op te bouwen en te groeien dankzij onze heel gerichte strategieën, ons marktleiderschap, onze expertise in merkenopbouw, onze innovatieve geest en een getalenteerd team met een gemeenschappelijke prestatiecultuur. Ons vermogen om een band op te bouwen met individuen en de maatschappij steunt ook op ons diepgaand engagement op het vlak van verantwoordelijkheid.

Al duizenden jaren heeft bier mensen met verschillende achtergronden en geloofsovertuigingen samengebracht om mooie momenten te delen, ideeën uit te wisselen en banden op te bouwen met elkaar. Als 's werelds leidinggevende brouwer zijn we al sinds 1366 bezig met het opbouwen van sociale netwerken. De manier waarop we dergelijke banden opbouwen, is vandaag misschien wat veranderd, maar we zullen altijd de rijke tradities respecteren van de bierervaring die mensen al eeuwenlang koesteren.

De sterkte van de banden die we opbouwen, zal van vitaal belang zijn voor ons succes en voor de verwezenlijking van onze droom: *het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* zijn.

Aan onze Aandeelhouders

2011 was opnieuw een jaar van solide resultaten en vooruitgang. We hebben een opbrengstengroei gerealiseerd, onze EBITDA-marge verhoogd, onze Winst Per Aandeel (WPA) vergroot en stappen gezet om onze schuldpositie af te bouwen. We weten echter dat we beter kunnen. Een belangrijk element van onze cultuur is nooit volledig tevreden te zijn met onze resultaten: we dagen onszelf constant uit om groter te dromen en meer te bereiken.

We hebben deze resultaten neergezet ondanks zwak consumentenvertrouwen op verscheidene markten en stijgingen van de grondstofprijzen. Ondanks ongunstige omstandigheden deden onze mensen wat ze het beste kunnen. Ze namen de situatie in handen en troffen gerichte maatregelen zonder zich door kortetermijnfactoren te laten afleiden van onze langetermijndoelstellingen, namelijk een band opbouwen met de consument, aandeelhouderswaarde creëren en werken aan de realisatie van onze droom: *het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld zijn*.

Enkele hoogtepunten van 2011:

- *We hebben aanzienlijke vooruitgang geboekt in de realisatie van Budweisers ambitie om het eerste echte wereldwijde biermerk te worden.* Budweiser groeide qua volume wereldwijd met 3,1%, waarbij bijna 44% van de verkoop van het merk nu buiten de Verenigde Staten gerealiseerd wordt, vergeleken met 28% slechts 3 jaar geleden. Budweiser werd opnieuw uitgeroepen tot 's werelds meest waardevolle biermerk in het BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Report. We lanceerden Budweiser in Brazilië, kenden we een verdere groei en uitbreiding in China, Rusland en Canada, tekenden solide resultaten op in het Verenigd Koninkrijk na een sterk 2010 gedreven door de FIFA World Cup™ en zagen goede vooruitgang inzake onze uitgesproken doelstelling op korte termijn voor de stabilisatie van het marktaandeel van het merk in de Verenigde Staten. Daarnaast rolden we de "Grab Some Buds"-campagne wereldwijd uit, en lanceerden een nieuwe en consistente wereldwijde visuele identiteit met onder andere een vernieuwd blikje en secundaire verpakking met het ontwerp van het iconische Budweiser-strikje.
- *Stella Artois zette haar opgang verder als het wereldwijde bier dat synoniem staat voor "verfijning".* Het merk won aanzienlijk aan slagkracht met een volumestijging van 5,9% die vooral te danken was aan groei in de Verenigde Staten, Brazilië en Argentinië. We boekten ook solide resultaten in het Verenigd Koninkrijk, waar we een positief effect ondervonden van de lancering van Stella Artois Cidre. Een andere grote stap voorwaarts was de lancering van Stella Artois in drie belangrijke Chinese steden: Shanghai, Beijing en Guangzhou. De groei zette zich ook door op uiteenlopende markten zoals Canada, Rusland en Oekraïne.
- *Innovatie bleef voor groei zorgen op onze markten.* We schatten dat we ongeveer 6% van onze volumes dit jaar te danken hebben aan initiatieven op het vlak van innovatie en vernieuwing. We zorgen wereldwijd voor een uitbreiding van het aanbod voor de consument dankzij onder andere de succesvolle lancering van Stella Artois Cidre in het Verenigd Koninkrijk, het alcoholvrije Quilmes Lieber in Argentinië, Harbin Ice GD in China, en recent ook Bud Light Platinum in de Verenigde Staten. We hebben ook nieuwe verpakkingen geïntroduceerd die de consument ertoe aanzetten om op nieuwe wijze naar onze merken te kijken, zoals

het Copaço-blikje met verwijderbaar lipje voor Brahma, en de nieuwe ontwerpen voor blikjes Budweiser en Stella Artois.

- *De digitale band met de consument werd versterkt aan de hand van sociale media en andere interactieve middelen.* Meer dan 30 miljoen volwassen consumenten hebben ervoor gekozen om "fan" te worden of om in de databanken van onze merken opgenomen te worden. We betrekken onze consumenten bij programma's waar unieke, betekenisvolle en fascinerende inhoud aan bod komt, zoals onze nieuwe realityserie "Bud United Presents: The Big Time", of het innovatieve Green Box Project van Beck's.
- *We blijven investeren in toekomstige groei,* en in dat kader bouwen we nieuwe brouwerijen en/of moderniseren we bestaande faciliteiten op uiteenlopende markten zoals China, Brazilië, Argentinië en Paraguay. Onze netto investeringsuitgaven in 2011 bedroegen 3,3 miljard USD; deze omvatten naast investeringen in productiefaciliteiten, tevens logistieke en commerciële investeringen om onze groei te ondersteunen.
- *Er vonden enkele gerichte acquisities plaats* om onze interne groei te versterken. Zo werd de brouwerij van Goose Island in Chicago aangekocht om onze aanwezigheid in de categorie van de ambachtelijke bieren te versterken, en werden twee acquisities in China voltooid, welke zorgen voor nieuwe merken en extra brouwcapaciteit in belangrijke groeiregio's.
- *Onze EBITDA-marge is voor het 13^{de} kwartaal op rij jaar op jaar gegroeid* sinds de oprichting van Anheuser-Busch InBev in 2008. Dit versterkt ons geloof in onze groeivisie op lange termijn en weerspiegelt ons engagement om consequent sterke resultaten neer te zetten.
- *We bleven getalenteerde mensen aantrekken en ontwikkelen* die essentieel zullen zijn voor onze activiteiten in de toekomst. Als wereldwijd bedrijf dat aanwezig is op veel van de meest veelbelovende groeiemarkten ter wereld slaagt Anheuser-Busch InBev er steeds beter in om afgestudeerden van de beste universiteiten ter wereld aan te trekken om deel te nemen aan onze Global Management Trainee- en MBA-programma's.
- *We werkten verder aan onze droom om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn* door het voortouw te blijven nemen in programma's die verantwoorde consumptie promoten, het milieu beschermen en een verschil betekenen voor onze gemeenschappen. In het kader van een groots initiatief dit jaar hebben we specifieke en meetbare wereldwijde doelstellingen aangekondigd voor onze inspanningen inzake verantwoorde consumptie.

Financiële hoogtepunten

De totale opbrengsten voor 2011 bedroegen 39 miljard USD, een interne stijging met 4,6%. Onze opbrengsten stegen vooral ten gevolge van hogere volumes in Brazilië, Argentinië en China alsook een algemene focus van het bedrijf op inkomstenbeheer.

De Kostprijs Verkochte Goederen steeg algemeen met 1,6% en met 1,7% per hl bij een constante geografische basis. Efficiëntieverhogingen, besparingen op het vlak van de aankoopactiviteiten en de toepassing van beste praktijken compenseerden gedeeltelijk de impact van de hogere grondstof- en verpakkingskosten. De bedrijfskosten stegen met 3,7% ten gevolge van onze wereldwijde investeringen in verkoop, marketing, distributie en innovatie, wat gedeeltelijk gecompenseerd werd door dalingen in het niet-verkoopgerelateerd kapitaal.

●● We dagen onszelf constant uit om groter te dromen en meer te bereiken. ●●

De EBITDA bedroeg 15,4 miljard USD, een nominale stijging met 10,7% en een interne stijging met 7,7%. De EBITDA-marge voor 2011 bedroeg 39,3%, een interne verbetering met 113 basispunten tegenover het voorgaande jaar.

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten voor 2011 bedroeg 6,45 miljard USD, of 4,04 USD per aandeel, vergeleken met 5,04 miljard USD, of 3,17 USD per aandeel, in 2010.

Onze schuldpositie is aanzienlijk verbeterd. Onze schulden daalden in 2011 met 5,02 miljard USD, en we hebben het jaar afgesloten met een verhouding tussen de nettoschuld en de genormaliseerde EBITDA van 2,26, wat betekent dat we dicht bij onze doelstelling van 2,0 zitten. Na de combinatie met Anheuser-Busch eind 2008 bedroeg deze verhouding 4,7. Onze liquiditeitspositie, inclusief liquide middelen en vastgelegde kredietfaciliteiten, bedroeg 13,58 miljard USD op 31 december 2011.

Sterke merken

We bleven een positief effect ondervinden van onze strategie om in onze Belangrijkste Merken te investeren. Het gecombineerde volume van onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's, is met 3,3% gegroeid tegenover het voorgaande jaar. We hebben 14 "billion dollar brands", of merken die jaarlijks een geschatte consumentenwaarde van meer dan één miljard USD vertegenwoordigen, en zes daarvan maken deel uit van de Global Top Ten beer brands van BrandZ™. Ons sterk merkenportfolio en ons vermogen om veel middelen en aandacht te investeren in die merken zorgen ervoor dat we wereldwijd groeien.

Geografisch evenwicht

Met een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en zich snel ontwikkelende groeiemarkten bevinden we ons geografisch in een goede positie. We zijn de nummer 1 of 2 op belangrijke winstmarkten voor bier zoals de Verenigde Staten, Brazilië, Canada en Mexico (via ons partnerschap met Modelo), en hebben ook een sterke positie in China, 's werelds grootste volumemarkt. Onze strategieën zijn specifiek op maat gemaakt van de markten die volgens ons het grootste groeipotentieel hebben. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld streven we ernaar om de groei van Bud Light te versnellen, het marktaandeel van Budweiser te verbeteren, marktaandeel te veroveren binnen het segment van de luxebieren en beste praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer toe te passen. In Brazilië zijn onze strategieën erop gericht om onze Belangrijkste Merken te doen groeien, een sterke innovatiepijplijn te behouden, het segment van de luxebieren uit te bouwen en in infrastructuur te investeren om regionale groei mogelijk te maken. In China ontwikkelen we onze Belangrijkste Merken, consolideren we onze leidinggevende positie binnen het segment van de luxebieren, investeren we in geografische uitbreiding en blijven we beste praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer toepassen.

Droom, Mensen, Cultuur

Bij Anheuser-Busch InBev weten we dat je uitstekende mensen nodig hebt om een uitstekend bedrijf uit te bouwen. Onze goede resultaten voor 2011 hebben we opnieuw te danken aan de inspanningen van ons uitzonderlijk team van getalenteerde en uitermate gemotiveerde collega's.

We denken ook dat een uitstekende cultuur noodzakelijk is om het potentieel van uitstekende mensen volledig te ontwikkelen.

We hebben een cultuur waarin teamleden als eigenaars denken en optreden: ze nemen verantwoordelijkheid voor hun daden, treffen beslissingen die in het belang van het bedrijf op lange termijn zijn, en voeren hun taken op een gerichte, uitstekende en integere manier uit.

Tenslotte geloven we ook dat een uitstekende cultuur begint met een uitstekende droom. Het is onze gezamenlijke droom om *het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* te zijn. Deze droom inspireert onze mensen niet enkel om onze activiteiten verder te ontwikkelen en aandeelhouderswaarde te creëren, maar ook om zich te engageren voor initiatieven zoals verantwoorde consumptie promoten, het milieu beschermen en vrijwaren, en een verschil maken in onze gemeenschappen.

Vooruitblik

Voor 2012 verwachten we dat de wereldeconomie maar weinig zal verschillen van de uitdagende omstandigheden van het voorbije jaar. In deze omstandigheden zullen we ons blijven focussen op datgene wat we kunnen controleren, namelijk ernaar streven onze opbrengsten sneller te verhogen dan de industriële groei en inflatie, een hogere rentabiliteit en kasstroomgeneratie te realiseren en tegelijk de financiële fundamenteën van onze activiteiten te versterken via een verdere afbouw van onze schulden. We zijn ervan overtuigd dat we deze alsook andere doelstellingen kunnen verwezenlijken op basis van onze strategische sterktes:

- *Het bereik als sectorleider en de uitgebreide middelen die we ter beschikking hebben*, geven ons de kritische massa om te investeren in onze activiteiten en banden te smeden met consumenten overal ter wereld.
- *De juiste merken* laten ons toe merkgezondheid te creëren, onze aanwezigheid in het segment van de luxebieren te versterken en marktaandeel te winnen.
- *Leidinggevende posities op de meest aantrekkelijke markten* zorgen voor de juiste balans van opportuniteiten in ontwikkelde en groeiende regio's.
- *Financiële discipline* versterkt ons vermogen om meetbare resultaten voor te leggen en ons kapitaal op de meest productieve manier te gebruiken.
- *Uitstekende mensen* die zich engageren voor onze droom op lange termijn en verantwoordelijkheid ("ownership") opnemen om die waar te maken.
- *En een sterke droom – het beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* zijn – motiveert ons om ambitieuze doelen na te streven voor ons bedrijf en voor de wereld waarin we leven.

We zijn dankbaar voor de loyaliteit van onze consumenten en klanten, het vertrouwen van onze aandeelhouders en het gedreven engagement van onze medewerkers. We zien ernaar uit om u op de hoogte te houden van onze vooruitgang naarmate we blijven bouwen aan een van 's werelds leidinggevende consumptiegoederenbedrijven.

Carlos Brito

Chief Executive Officer



Peter Harf

Chairman of the Board





Anheuser-Busch InBev heeft een vaste
voet aan de grond in de Chinese markt,
die het grootste groeipotentieel heeft
in de biersector.

Ons strategisch platform voor groei

Bij Anheuser-Busch InBev streven we ernaar om een consumptiegoederenbedrijf van wereldklasse voor de 21^{ste} eeuw op te bouwen en daarnaast ons uitzonderlijk potentieel voor waardecreatie te benutten via consistente opbrengstengroei en onze rentabiliteit te verhogen. We beschikken over een sterk strategisch platform om onze groeiplannen te ondersteunen dat op onderstaande pijlers rust:

We kunnen de uitvoering van onze strategieën realiseren dankzij ons uniek *Droom-Mensen-Cultuur*-platform. Onze medewerkers zijn ons belangrijkste duurzame concurrentievoordeel. We delen een "ownership"-cultuur die gebaseerd is op verantwoordelijkheid, integriteit, continue verbetering en een mentaliteit om te doen wat goed is op lange termijn. We delen ook dezelfde droom: *het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* zijn.

We hebben de *juiste merken* om te slagen, met een van de sterkste merkenportfolios van alle consumptiegoederenbedrijven, inclusief 14 merken die een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD vertegenwoordigen. Onze strategie draait vooral om verbetering van de merkgezondheid en realisatie van een volumegroei van onze Belangrijkste Merken.

We zijn sterk gepositioneerd op de *juiste markten*. We hebben een stevig aandeel in de meeste van 's werelds belangrijkste biermarkten, waaronder de Verenigde Staten, de meest winstgevende biermarkt in de sector, alsook Brazilië en China. Onze gebalanceerde voetafdruk op ontwikkelde en zich snel ontwikkelende groeiemarkten promoot groei en rentabiliteit op lange termijn.

We zijn in staat om doeltreffend op wereldschaal te concurreren met *een bereik als sectorleider en uitgebreide middelen*, waaronder een aanwezigheid in 23 landen en uniforme processen die wereldwijd consistente resultaten verzekeren. Bijgevolg zijn we goed gepositioneerd om de leiding te nemen in onze sector, om opportuniteiten te creëren en om ons bereik en onze middelen te gebruiken om wereldwijd een band te ontwikkelen met consumenten.

Onze *financiële discipline* wordt weerspiegeld in onze kerncompetentie van kostenefficiëntie, die ons in staat stelt niet-verkoopgerelateerd geld binnen gebieden zoals vaste administratieve kosten om te zetten in verkoopgerelateerd kapitaal dat gebruikt kan worden voor investeringen in groei. We vergelijken en meten onze prestaties uitvoerig om onze financiële targets te halen: de opbrengsten verhogen, de marges vergroten en een sterke kasstroom genereren.

In de toekomst zullen we aan onze droom blijven werken door een duurzame winstgevende groei en een hogere aandeelhouderswaarde te realiseren en tegelijk onze middelen in te zetten om een positieve impact uit te oefenen binnen de gebieden van verantwoorde consumptie, het milieu en de gemeenschap.

Ons strategisch platform voor groei De juiste merken

Ons merkenportfolio, volgens ons het sterkste in de sector, staat centraal in onze band met de consument. We hebben meer dan 200 merken in ons wereldwijd portfolio, waarvan er 14 een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD vertegenwoordigen. Zes van onze merken – Budweiser, Bud Light, Skol, Stella Artois, Brahma and Beck's – maken

deel uit van de Global Top Ten most valuable beer brands van BrandZ™.

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* – Budweiser, Stella

Artois en Beck's; *multilandenmerken* – Hoegaarden en Leffe; en *lokale kampioenen* – merken die de toon zetten in hun respectieve markten.

Ten gevolge van deze strategie is het volume van onze Belangrijkste Merken in 2011 met 0,8% gegroeid, wat bekend dat ze een sterkere groei kenden dan ons algemeen merkenportfolio.

Wereldwijde merken



Budweiser, gekend als de "King of Beers" werd in 1876 gelanceerd door Adolphus Busch en wordt tot op de dag van vandaag met dezelfde veeleisende kwaliteitsnormen gebrouwen. Budweiser is een middelzwaar, aromatisch, pittig, typisch Amerikaans pilsbier. Het wordt gebrouwen op basis van een mengeling van uitstekende hopvariëteiten en wordt geassocieerd met fundamentele Amerikaanse waarden als plezier en optimisme.



Stella Artois, het meest verkochte Belgische bier wereldwijd, heeft een rijke geschiedenis die teruggaat tot 1366 in Leuven (België), en is de goudstandaard voor kwaliteit in meer dan 80 landen. De kunst en wetenschap van het genieten van een Stella Artois begint met de fijnste ingrediënten, en het perfecte schenkingsritueel in negen stappen, tot het speciaal ontworpen glas op voet waarin Stella Artois het best wordt geserveerd.



Beck's staat bekend om zijn standvastige kwaliteit. Het wordt vandaag op dezelfde manier gebrouwen als in 1873, volgens een strikt brouwproces en een recept op basis van volledig natuurlijke ingrediënten van de fijnste kwaliteit – hop, water, gerst en mout. Beck's voldoet aan de strengste kwaliteitsnormen conform het Duitse Reinheitsgebot (reinheidsgebot), en is erg populair in bijna 90 landen.



Leffe maakt wat buitengewoon is gewoon perfect en brengt mensen samen om te genieten van speciale momenten en die met elkaar te delen. Leffe gaat terug tot 1240 en is daarmee het bier met de langste geschiedenis in ons portfolio, en dit brouwerfgoed wordt vandaag wereldwijd gedeeld en gesmaakt door consumenten in meer dan 60 landen.



Hoegaarden is een uniek en authentiek Belgisch witbier dat voor het eerst gebrouwen werd in 1445 en van nature volledig anders is. 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.



Bud Light kwam in 1982 op de markt in de Verenigde Staten. De superieure doordrinkbaarheid en verfrissende smaak hebben ervoor gezorgd dat Bud Light 's werelds best verkochte lightbier is.

Multilandenmerken

Lokale kampioenen

Lokale kampioenen (vervolg)



Michelob Ultra omvat een familie aan bieren die gemaakt worden om volwassen bierdrinkers aan te trekken die geïnteresseerd zijn in een lekker bier met minder koolhydraten en minder calorieën.



Skol, de nummer 1 op de Braziliaanse markt en het vierde best verkochte biermerk ter wereld, is populair bij jongvolwassenen die weten hoe te genieten van het leven.



Brahma kwam in 1888 op de markt in Brazilië en belichaamt het Braziliaanse gevoel, met een dynamische en ondernemende geest en een moeiteloze flair voor het leven. Brahma, een van de populairste merken in Brazilië, is ook beschikbaar in meer dan 30 andere landen.



Antarctica is het derde meest verkochte bier in Brazilië. Antarctica wordt gebrouwen sinds 1885 en is de perfecte begeleider van aangename momenten en goed gezelschap.



Quilmes is het meest verkochte bier in Argentinië en valt in de smaak bij mensen die houden van "el sabor del encuentro" ("de smaak van het samenkomen").



Jupiler is het favoriete bier in België, blijft groeien in Nederland, en wordt geassocieerd met een gevoel van durf en avontuur.



Hasseröder is een klassiek pilsbier en het nummer één biermerk in zijn soort in Oost-Duitsland.



Klinskoye is een licht, pittig en verfrissend bier dat in Rusland gebrouwen wordt en vandaag het tweede grootste biermerk op de Russische markt is.



Sibirskaya Korona (Siberian Crown) is een bekend nationaal luxemerk in Rusland geworden dat de Russische passie voor een rijke, bevredigende bierervaring weerspiegelt.



Chernigivske is het populairste bier in Oekraïne. Het merk speelt sterk in op eigenschappen zoals nationale trots, zelfvertrouwen, respect en ware vriendschap.



Harbin wordt gebrouwen in de oudste brouwerij in Noord-China en is een unieke mengeling van Chinese "Qindao Dahua"-hop en Europese aromahopvariëteiten, met als resultaat het genuanceerde aroma en de pittige afdronk van Harbin.



Sedrin is afkomstig uit de Chinese provincie Fujian en wordt erg gesmaakt door groepen van vrienden die veel belang hechten aan uitmuntendheid.

Ons strategisch platform voor groei

Onze top-10 markten

Anheuser-Busch InBev is de nummer 1 of 2 op veel van de belangrijkste biermarkten ter wereld en is goed vertegenwoordigd op ontwikkelde markten alsook op groeiemarkten. Onze wereldwijde activiteiten zijn verspreid over 23 landen via zes geografische Zones: Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord,

Latijns-Amerika Zuid, West-Europa, Centraal & Oost-Europa en Azië. We staan bijzonder sterk in drie landen – de Verenigde Staten, Brazilië en China – waarvan verwacht wordt dat ze de komende jaren voor het merendeel van de wereldwijde volumegroei binnen de sector zullen zorgen.

	Volumes van alle producten voor het volledige jaar (000 hl)	Marktaandeel December 2011	Marktpositie December 2011	Aantal productie-faciliteiten	Handelsnamen
AB InBev wereldwijd	399 364,6	—	—	137	Anheuser-Busch InBev, AB InBev
AB InBev bieren	352 772,9	—	—	125 ⁴	
AB InBev niet-bieren	46 591,6	—	—	12	
Noord-Amerika					
Verenigde Staten	114 888,5	47,7%	No. 1	13	Anheuser-Busch Companies
Canada	10 011,0	40,7%	No. 1	6	Labatt Breweries of Canada
Latijns-Amerika Noord					
Brazilië bieren	84 598,0	69,0%	No. 1	24 ⁵	Companhia de Bebidas das Américas—AmBev
Brazilië frisdranken	29 362,7	18,0%	No. 2	5	Companhia de Bebidas das Américas—AmBev
Latijns-Amerika Zuid					
Argentinië bieren	13 707,2	76,9%	No. 1	5 ⁶	Cervecería y Maltería Quilmes
Argentinië frisdranken	11 225,2	21,7%	No. 2	4	Cervecería y Maltería Quilmes
West-Europa					
België	5 310,8	56,3%	No. 1	4	InBev Belgium
Duitsland	8 908,0 ¹	9,4%	No. 2	5	Anheuser-Busch InBev Deutschland
Verenigd Koninkrijk	9 872,0 ²	20,7%	No. 1 ³	3	InBev UK
Centraal & Oost-Europa					
Rusland	15 364,7	16,8%	No. 2	9	SUN InBev Russia
Oekraïne	10 325,0	35,8%	No. 1	3	SUN InBev Ukraine
Azië					
China	55 979,9	12,3%	No. 3	35	Anheuser-Busch InBev China

1. Inclusief Zwitserland & Oostenrijk
2. Inclusief Ierland

3. Op basis van gegevens van de Off Trade
4. Inclusief 17 productiefaciliteiten die zowel bier als frisdranken produceren

“We hebben een evenwichtige aanwezigheid in ontwikkelde en snelgroeiende en opkomende markten.”

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 ⁷
Budweiser, Stella Artois	Hoegaarden, Leffe	Andes, Brahma, Norte, Patagonia, Quilmes
		Pepsi ⁷ , 7UP ⁷ , H2OH!
Bud, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Belle-Vue, Jupiler, Vieux Temps
Beck's		Diebels, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten, Gilde
Budweiser, Stella Artois, Beck's	Hoegaarden, Leffe	Bass, Boddington's, 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. Inclusief 13 productiefaciliteiten die zowel bier als frisdranken produceren
 6. Inclusief 2 productiefaciliteiten die zowel bier als frisdranken produceren

7. Gebrouwen onder licentie of gebotteld onder een exclusieve bottelovereenkomst

Ons strategisch platform voor groei Mondiaal bereik

Noord-Amerika. De belangrijkste hoogtepunten van onze resultaten in de Verenigde Staten tijdens het afgelopen jaar waren onder andere een sterkere aanwezigheid in het segment van de luxebieren, marktaandeelwinst voor Bud Light, Stella Artois en Michelob Ultra, en een beter resultaat voor Budweiser. In Canada heroverde Budweiser haar positie als het nummer 1 biermerk van het land.

De rentabiliteit van de Zone steeg ondanks de impact op de sectorvolumes van de werkloosheidscijfers en het lage consumentenvertrouwen, en licht marktaandeelverlies, voornamelijk in het segment van de goedkopere merken, wat resulteerde in een volumedaling van 3,1%. In Noord-Amerika stegen de opbrengsten in 2011 met 0,3% en nam de EBITDA met 1,5% toe, met een sterke EBITDA-marge van 42,9% tot gevolg. Deze resultaten weerspiegelen onze strategieën inzake opbrengstenbeheer alsook efficiëntiewinsten en synergiebesparingen.

Budweiser en Bud Light zijn de nummers 1 in de markt in respectievelijk Canada en de Verenigde Staten.



Latijns-Amerika Noord. Een gezonde innovatiepijplijn, uitstekende verkoopsuitvoering op de markt en een aanhoudende focus op kostenefficiëntie hebben ons geholpen om prachtige resultaten te bekomen in Latijns-Amerika Noord. In 2011 hebben we ons ook op opbrengstenbeheer en winstgevendheid toegelegd in plaats van op volume gezien de uitzonderlijke groei qua volume en marktaandeel in de twee voorafgaande jaren. Bijgevolg kende het volume een matige groei van 0,7% in de Zone, maar stegen de opbrengsten met 8,8% en nam de EBITDA met 15,5% toe. Onze EBITDA-marge steeg tot 50,5% en ons marktaandeel bleef het hoogste in Brazilië met 69,0%.

Skol, Brahma en Antarctica hebben hun sterk gezamenlijk marktaandeel in Brazilië behouden. We blijven investeren in capaciteit om aan de verwachte groei van de markt te voldoen en om ons voor te bereiden op de 2014 FIFA World Cup™ in Brazilië en de Olympische Spelen van 2016 in Rio de Janeiro.

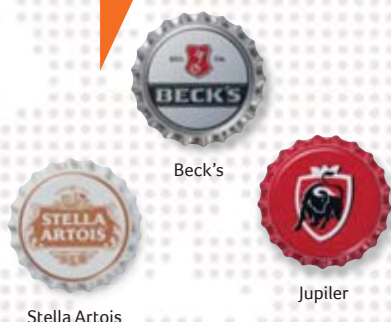
Latijns-Amerika Zuid. 2011 was een uitstekend jaar voor de Zone dankzij een sterke volumegroei, de beste marktaandeelcijfers ooit in Argentinië en Chili, en een sterke stijging van de netto-opbrengsten per hectoliter. Dit alles was het resultaat van merkinnovatie en merkvernieuwing, commerciële investeringen en een sterke executie. Het totale volume steeg met 2,1%, terwijl de opbrengsten met 24,7% toenamen. De EBITDA steeg met 24,3% bij een EBITDA-marge van 46,4%.

Een voorbeeld van een hoogtepunt voor de Zone was de lancering van Quilmes Lieber, een alcoholvrij bier. Stella Artois blijft aan de leiding in het segment van de luxemerken, heeft marktaandeel gewonnen en de merkgezondheidsindicator is toegenomen; de sterke resultaten van het merk in Argentinië werden onder de aandacht gebracht met de organisatie van de wereldwijde finale van de Stella Artois World Draught Masters-wedstrijd in Buenos Aires in oktober 2011.

In Brazilië zijn we duidelijk de marktleider.

Quilmes is het populairste bier in Argentinië en groeit op andere markten.

West-Europa is de
thuishaven van Stella
Artois, het meest
verkochte Belgische bier
wereldwijd, en van
Beck's, het populairste
Duitse bier ter wereld.



Beck's

Stella Artois



Jupiler

Chernigivske is het grootste
biermerk in Oekraïne en Bud
blijft groeien in Rusland.



Sedrin



Harbin

Onze merken staan
aan de top van
het segment van
de luxebieren in
China, de grootste
biermarkt ter wereld.



Elke afgebeelde kroonkurk stelt een
van onze 14 merken voor die
een geschatte consumentenwaarde
van meer dan 1 miljard USD
vertegenwoordigen.

West-Europa. Een innovatie- en vernieuwingspijplijn, met als voorbeeld de succesvolle lancering van Stella Artois Cidre in het Verenigd Koninkrijk, en een focus op het versterken van onze sleutelmerken hielpen om de zwakke economische situatie in de Zone op te vangen. Ons marktaandeel bleef stabiel of nam toe in zeven van onze acht markten. Het eigen biervolume was stabiel en de opbrengsten kenden een lage eencijferige daling. Dankzij een uitbreiding van de marge, een verbetering van de mix en streng kostenbeheer nam de EBITDA met 5,5% toe en verbeterde de EBITDA-marge met 313 basispunten tot 31,0%.

Centraal & Oost-Europa.

Marktaandeelwinst van onze Belangrijkste Merken in Rusland en Oekraïne zorgde voor een positieve noot tegenover een achtergrond van over het algemeen zwakke sectorvolumes. De opbrengsten stegen met 5,7% ondanks een eencijferige volumedaling. De EBITDA nam met 31,5% af en de EBITDA-marge bedroeg 12,8% wegens lagere volumes, hogere prijzen van grond- en hulpstoffen en toegenomen distributiekosten.

In Rusland resulteerden de investeringen in onze Belangrijkste Merken Klinskoye en Bud in marktaandeelwinst voor beide merken. In Oekraïne bleef Chernigivske het grootste biermerk van het land, wat nog versterkt werd met de lijnextensies Pub Lager en Chezz.

Azië. De biervolumes stegen met 6,6% door groei van onze Belangrijkste Merken en investeringen in capaciteit, wat ook marktaandeelwinst tot gevolg had. De opbrengsten van de Zone stegen met 17,1%. De EBITDA nam met 17,2% toe ten gevolge van bedrijfskosten die verband houden met onze uitbreidingsactiviteiten en een hogere Kostprijs Verkochte Goederen. Onze resultaten ondervonden een positief effect van strategieën inzake opbrengstenbeheer zoals de merkenmix, de verpakkingsmix en selectieve prijsinitiatieven.

Een groot deel van onze inspanningen in China is op het segment van de luxebieren gericht, waar we in de groei van Budweiser geïnvesteerd hebben en onlangs Stella Artois gelanceerd hebben. Lokale kampioenen Harbin en Sedrin kenden ook een sterke groei. We hebben in geografische uitbreiding geïnvesteerd om onze bakermat in het noordoosten en zuidoosten van China te verruimen en de nodige capaciteit te voorzien om echte nationale merken te ontwikkelen. In 2011 hebben we in totaal ongeveer 20 miljoen hectoliter aan bijkomende capaciteit gerealiseerd.

**La cerveza
predilecta!**

Payas Ceron
// Facebook



**I love
the new
look! :)**

Mandi Luis // Facebook

In augustus 2011 begonnen we met de uitrol van een nieuwe visuele identiteit conform onze wereldwijde merkenvisie. Op de verpakking zien we nu duidelijk en in groot formaat het iconische Budweiser-strikje, dat onmiddellijk wereldwijd herkend wordt, alsook de traditionele Budweiser-kwaliteitsbelofte en het gekende Budweiser-medaillon. De moderne look brengt een frisse boodschap over de relevantie van dit 135 jaar oude merk voor de hedendaagse consument.



Het eerste echte wereldwijde biermerk ontwikkelen

Sinds 1876, het jaar waarin Adolphus Busch besloot om het eerste nationale biermerk in de Verenigde Staten te ontwikkelen, wordt Budweiser altijd geassocieerd met fundamentele Amerikaanse waarden van optimisme, feest en leuke momenten die eraan staan te komen. Je zou kunnen zeggen dat Budweiser de Amerikaanse Droom in een flesje is. De wereldwijde aantrekkingskracht van die waarden en een lange geschiedenis van kwaliteit en consistentie motiveren ons om van Budweiser het eerste echte wereldwijde biermerk te maken.

Het eerste echte wereldwijde biermerk ontwikkelen Wereldwijd momentum

De laatste paar jaren hebben we consumenten op nieuwe markten overal ter wereld kennis laten maken met de Budweiser-ervaring en tegelijkertijd de banden tussen het merk en trouwe consumenten aangehaald. Deze inspanningen werden geruggensteund door onze sponsoring van de 2010 FIFA World Cup™, die ons in de mogelijkheid stelde om in meer dan 80 landen interesse op te wekken voor Budweiser. Budweiser werd gelanceerd in groeiemarkten (Rusland in 2010; Brazilië in 2011) wat nieuwe consumenten met het merk heeft laten kennismaken, en die lanceringen hebben bijgedragen tot de wereldwijde groei van

het merk. Tegelijkertijd hebben we ons tot de traditionele consumentenbasis van Budweiser in de Verenigde Staten gericht met een nieuwe marketingcampagne "Grab Some Buds", via verschillende media geactiveerd, waaronder televisie- en radiospots, advertenties, sociale media en evenementen in sportstadions en op andere openbare plaatsen.

Dankzij onze inspanningen is Budweiser opnieuw het meest waardevolle biermerk ter wereld in het BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Report, en Budweiser blijft een belangrijke component van onze plannen voor continue wereldwijde groei.

In de Verenigde Staten blijft het marktaandeel van Budweiser stabiliseren dankzij onze inspanningen om het merk relevant te maken voor een nieuwe generatie jongvolwassenen en door de trouw van bestaande liefhebbers te versterken. De nieuwe visuele merkidentiteit moedigt consumenten aan om hernieuwde aandacht te schenken aan het merk.



In 2011 groeide het wereldwijde volume Budweiser met 3,1%, met als sterkste groeiers China, Rusland en Canada.

**Melhor
cerveja de
todas!**

Kiko Dickinson // Facebook

Budweiser is sinds haar lancering in Rusland in 2010 blijven groeien en heeft nu een marktaandeel van bijna 1%, ondersteund door een gericht communicatieprogramma dat de luxestatus van het bier benadrukt.

**Бутылочка
Budweiser и
"Человек который
изменил все"**

Vladimir Gluskin
// Twitter



**Love Bud as
much as I love
the GIANTS!!!!**

Sara Curtis Williams
// Facebook



**THE KING HAS
A NEW CROWN**

Introducing the new Red Crown Tab from Budweiser.
Now your Bud picks as good as it tastes. One more
reason to Grab Some Bud.

Budweiser



In Canada heroverde Budweiser haar positie als het nummer 1 biermerk van het land en behaalde haar hoogste marktaandeel ooit. In 2011 werd Budweiser de officiële sponsor van drie Canadese teams in de NHL (National Hockey League): de Vancouver Canucks, de Calgary Flames en de Winnipeg Jets.

In augustus 2011 hebben we Budweiser in Brazilië gelanceerd om aan de groeiende Braziliaanse vraag naar kwalitatieve wereldwijde merken te beantwoorden. Budweiser werd eerst in São Paulo en Rio de Janeiro gelanceerd, zodat er al veel over het merk gepraat werd vooraleer het nationaal gelanceerd werd.



In China is Budweiser de marktleider in het segment van de luxebieren geworden met investeringen die het merk op grote schaal beschikbaar maken en een sterke band scheppen met het Chinese nachtleven en de Chinese muzikale amusementscultuur.



De Stella Artois World Draught Masters-wedstrijd, die dit jaar voor de 15^{de} keer georganiseerd werd, is een andere belangrijke manier om een band te smeden met de consument. De World Draught Masters is een heel zichtbaar kanaal om de boodschap van het merk, met name verfijning, elegantie en appreciatie van het mooie leven, over te brengen. In 2011 vond de wereldwijde finale plaats in Buenos Aires (Argentinië), waar concurrerende barmannen- en vrouwen uit 25 landen lieten zien hoe goed ze het traditionele schenkingsritueel in 9 stappen beheersen en hoe gepassioneerd ze zijn om een superieure bierervaring mee te geven.





Een band smeden met de consument

Een band smeden tussen onze merken en onze consumenten is een van de pijlers van onze inspanningen inzake merkenopbouw (naast de merkgezondheid verbeteren en een stevige pijplijn aan innovatie- en vernieuwingsinitiatieven voorzien). 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 de consument aan te spreken.

**найкраще
пиво, яке
я смакував!!!**

Роман Ковалький
// Facebook

**UR MY
BUD!!**

Matt Henderson
// Facebook

**Acabei de ouvir
You! Me! Dancing!
do Los Campesinos!
na propaganda da
Budweiser. Essa música
marcou época hein :’D**

Leandro Luz // Facebook

30 miljoen fans
**AB
InBev**

**ビールは Leffe の
Blonde. Blonde
が 1 番好き!**

Lady BABainParis
// Twitter

**Vachement
Délicieuse !!**

HFVg // Facebook



Een band smeden met de consument De kracht van sociale netwerken

19

We vragen ons constant af wat de beste manier is om een band te smeden met de consument; steeds vaker ligt het antwoord in het gebruik van sociale media. De huidige generatie van jongvolwassen consumenten werd in het digitale tijdperk geboren en gebruikt hoogst waarschijnlijk een mobiel toestel om vrienden aan te spreken, om ervaringen te delen en om alledaagse activiteiten uit te voeren.

Bij Anheuser-Busch InBev maken we op een actieve en doeltreffende manier gebruik van digitale media om een band te smeden met de consument en om interactie aan te moedigen met liefhebbers van onze bieren. Onze sociale media-campagnes stellen de consument ertoe in staat om in interactie te gaan met zijn favoriete merken, om zijn voorkeuren uit

te spreken en in te wezen om de merken een rol toe te bedelen binnen zijn dagelijks leven. In 2011 hebben bijvoorbeeld meer dan 30 miljoen volwassen consumenten ervoor gekozen om "fan" te worden of om in de databanken van onze merken opgenomen te worden.

Willen we met succes een band smeden en in interactie treden met deze fans, dan moeten we inhoud voorzien die boeiend, uniek en op hun interesses ingesteld is en die regelmatige interactie tussen het merk en de consument aanmoedigt.



**quiero una
Budweiser**

Rootz Jahrmoney
// Facebook

Met het potentieel er honderden miljoenen te bereiken



Een band smeden met de consument

Beck's – het Green Box-project

Geïnspireerd door de onconventionele aard van het merk en de steun van onafhankelijke denkers op het vlak van kunst, muziek, mode en design heeft Beck's het Green Box-project gelanceerd. Het project is een virtuele, wereldwijd toegankelijke kunstgalerij die betreden kan worden via lichtgevende Green Boxes die overal ter wereld op publieke plaatsen opgesteld worden. Door de Beck's Key-applicatie te downloaden en een smartphone op zo'n box te richten, kan je voorbeelden bekijken van kunst, muziek, design of mode in augmented reality die exclusief voor dit project gemaakt werden door vooraanstaande kunstenaars. In veel

gevallen worden bekende monumenten "omgevormd" door de Green Box; zo had je bij de eerste 30 inzendingen voor het Green Box-project een sculptuur boven het Vrijheidsbeeld in New York, een reeks magische veelkeurige bollen die over de Brandenburgse Poort in Berlijn zweven, en fashion avatars die boven de Corso di Porta in Milaan zweven. Er werden ook Green Box-installaties geplaatst in Londen, Rome, Miami en Los Angeles. Het Green Box-project heeft ook een fonds in het leven geroepen om de komende drie jaar de ontwikkeling van nieuwe kunst-, design-, muziek- en modeprojecten te ondersteunen.

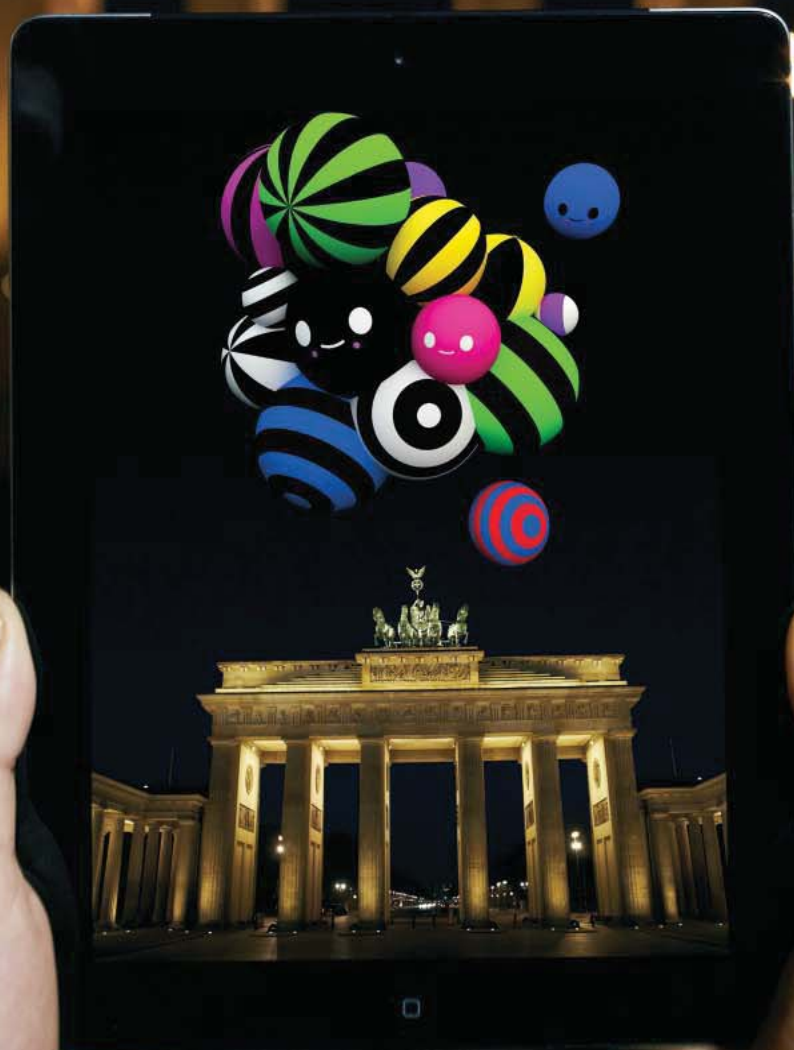


**ja! dies ist
toll!! ich liebe
Beck's Bier**

Paul Artist Albano
// Facebook

**Bring the box
in Florida!!**

Jorg Rosenheim
// Facebook



Een band smeden met de consument

De Shock Top auto

Ons merk Shock Top is “de baan opgegaan” om een band te smeden met consumenten in de Verenigde Staten met een vloot opvallende oranje Volkswagen Beetles met een hanenkam op. Shock Top heeft ook een project gesponsord waarbij het logo van het merk in de velden van deelnemende boeren aangelegd werd in de vorm van een graancirkel die vanuit de lucht zichtbaar is.

***My favorite
bar just put
it on tap.
Is this heaven?***

Dominique Partlo Tremmel
// Facebook





Een band smeden met de consument **Bud United stelt voor: *The Big Time***

23



Een van onze recentste en boeiendste initiatieven is “*Bud United presents: The Big Time*”, een realityreeks die Anheuser-Busch InBev samen met zevenvoudig Emmy Award-winnaar en producer Evan Weinstein gemaakt heeft. De zeven afleveringen van de reeks werden allemaal begin 2012 op zaterdag uitgezonden op het ABC-netwerk. De serie werd vormgegeven via Budweisers sociale media-sites en vertelt het verhaal van

jongvolwassenen die hun droom vervullen, zoals tegen professionele coureurs racen, deel uitmaken van een bekend voetbalteam, als werper spelen in een professioneel honkbalteam, of optreden tijdens een groot muziekconcert. De serie biedt fans van over de hele wereld ook een schat aan online inhoud, zoals de episodes zelf, weetjes van achter de schermen, en tips van bekende personen die als mentor optreden.





In Brazilië is ons merk Brahma een samenwerking aangegaan met een Braziliaanse GSM-operator om voetbalfans de "Brahmeiro Chip" aan te bieden, een speciale SIM-kaart die fans linkt aan nieuwsupdates over hun favoriete teams en spelers.



We hebben tevens de sponsoring door Bud Light van het Ultimate Fighting Championship® geactiveerd aan de hand van heel zichtbare pay-per-viewevenementen, tv-programma's en fanevenementen en hebben de uitermate succesvolle Port Paradise-promotie van het merk voortgezet.

We smeden actief een band met consumenten in de Verenigde Staten om de groei van Bud Light te bevorderen. Een uitstekend voorbeeld is onze sponsoring van de NFL, en binnen dat kader zullen we het hele seizoen lang inspanningen doen om fans unieke ervaringen rond het thema NFL te bezorgen waarin enkel Bud Light kan voorzien.



Whaaat! Bud light and UFC???
It doesn't get much better!!

Shannon Major // Facebook





Een band smeden met de consument

Een band smeden over verschillende culturen heen

25

We hebben bekendgemaakt dat we de officiële biersponsor van de FIFA World Cup™ blijven tijdens de Wereldbeker in Rusland in 2018 en de Wereldbeker in Qatar in 2022. Deze overeenkomst bouwt voort op het bestaande 25 jaar oude partnerschap met de FIFA World Cup™ en betekent dat Budweiser opnieuw het "Officiële Bier" van het toernooi zal zijn. We zullen ook ons portfolio aan bieren verder kunnen naar voor brengen door op bepaalde voetbalmarkten lokale sponsoringrechten toe te kennen aan onze voornaamste merken, zoals – maar niet enkel – voor Brahma (Brazilië), Hasseröder (Duitsland), Jupiler (België en Nederland), Quilmes (Argentinië) en Harbin (China), net zoals tijdens de Wereldbeker van 2010 in Zuid-Afrika.

Binnen al onze merken zorgen we continu voor een eigen boodschap om de band tussen de consument en zijn favoriete merken aan te halen, te prikkelen en te versterken.

Stella Artois heeft de consument de mogelijkheid gegeven om de 9-step Pouring Ritual-applicatie te downloaden om zich het complexe, precieze en artistieke schenkingsritueel dat achter het perfecte glas Stella Artois zit nog beter eigen te maken. In een interactief spel kunnen consumenten hun vaardigheid vergelijken met die van hun vrienden in een wereldwijd klassement.



Sociale media hebben ons Budweiser Music Kingdom-programma in China, momenteel in zijn vijfde jaar, geholpen om onze zichtbaarheid aanzienlijk te verhogen. Zo maken 47 miljoen fans gebruik van sociale mediasites zoals Renren en Kai Xin om de karaokewedstrijd te volgen en op hun favorieten te stemmen. Dit heeft ons geholpen om de positie van Budweiser binnen het nachtleven en de associatie van het merk met populair amusement te versterken.



Een andere applicatie, voor de FA Cup met Budweiser, biedt fans de mogelijkheid om te stemmen voor de "Man van de Match", een rol die typisch voor commentatoren weggelegd is, in de oudste binnenlandse bekercompetitie ter wereld.



In Brazilië hebben we een populaire verpakkingsinnovatie ingevoerd: het Copaço-blikje voor Brahma, met een verwijderbaar lipje dat een veel grotere opening biedt dan normaal en de consument het gevoel geeft dat hij uit een glas drinkt maar met het gemak van een blikje.



Investeren in innovatie en vernieuwing

Continue innovatie en vernieuwing zijn van cruciaal belang voor onze inspanningen om de gezondheid van onze merken te ondersteunen en te verbeteren. We streven er voortdurend naar onze merken fris en relevant te houden voor de consument via initiatieven zoals nieuwe smaken, lijnextensies, creatieve benaderingen van de identiteit en verpakking van een merk en nieuwe marketing- en handelsconcepten. Op die manier vernieuwen we permanent de belangstelling van bestaande consumenten en breiden we de reikwijdte van onze merken uit naar nieuwe consumenten en nieuwe consumptiegelegenheden. We schatten dat we ongeveer zes procent van onze volumes van het afgelopen jaar te danken hebben aan initiatieven op het vlak van innovatie en vernieuwing.



Investeren in innovatie en vernieuwing **Stella Artois Cidre**

Een duidelijk voorbeeld van een heel succesvolle productinnovatie in 2011 was de lancering van Stella Artois Cidre in het Verenigd Koninkrijk. We zagen een mogelijkheid om een sterke positie te verwerven in de markt van de luxeciders, die blijft groeien, door de consument een product aan te bieden onder een bekende naam. Stella Artois Cidre was onmiddellijk een schot in de roos – het volume overtrof

al onze verwachtingen en het aantal herhalingsaankopen is indrukwekkend. Een groot deel daarvan kwam van nieuwe consumenten die voor het eerst met de cidercategorie kennismaakten. De goede resultaten van dit innovatief product helpen ook om de merkgezondheid van Stella Artois in het Verenigd Koninkrijk op te krikken.

***Stella
Artois =
néctar dos
deuses***

Alan Willms // Facebook

***just trying the
new stella cidre
..... not cider
lol =P its nice***

Michael Crates
// Facebook

POUR
INTO A CHALICE
→ NOT A GLASS



C'EST CIDRE NOT → CIDER



今夜もバ
ドワイザー

Yasushi.I // Twitter

Gonna go
GRAB A
BOWTIE!!!
YEAH!!!

John Harp // Facebook





Investeren in innovatie en vernieuwing Wereldwijd innoveren

Andere voorbeelden van ons succes
inzake innovatie en vernieuwing van onze
producten en verpakkingen zijn:



In Centraal & Oost-Europa waren er innovaties zoals een nieuwe merkidentiteit voor ons merk Chernigivske, dat het populairste bier in Oekraïne blijft. De merkgezondheid verbeterde ook met de introductie van de lijnextensies Chernigivske Pub Lager en Chernigivske Chezz.

Voorbeelden van onze productinnovaties in China in het afgelopen jaar waren Harbin Ice GD en Harbin 1900 Treasure, twee lijnextensies van ons nationale merk Harbin.



We hebben ook beroep gedaan op innovatie en vernieuwing om de voorkeur voor ons merk Quilmes in Latijns-Amerika Zuid opnieuw te versterken. We hebben dit gedaan via lijnextensies zoals Quilmes Lieber (alcoholvrij bier) in 2011 en Quilmes Bajo Cero (een zacht, verfrissend bier) in 2010, alsook via nieuwe verpakkingen zoals herbruikbare flessen en thermochromatische labels die van kleur veranderen wanneer ze aan koude blootgesteld worden; de bedoeling van dit alles was nieuwe aandacht te vestigen op het merk.



In de Verenigde Staten hebben we de lancering bekendgemaakt van Bud Light Platinum, waarmee we de markt willen vergroten voor wat nu al 's werelds meest verkochte merk van lightbier is. Andere recente innovaties in de Verenigde Staten waren bijvoorbeeld Shock Top Raspberry Wheat en Pumpkin Wheat, de moutdranken Margaritaville Spiked Tea en Spiked Lemonade, de visuele identiteit van Michelob Ultra op verpakkingen, en verpakgingsinnovaties zoals Michelob Ultra Golfer's Six Pack, waarbij bierdrinkers bij vijf blikjes Michelob Ultra een doosje golfballen kregen.

In West-Europa werden verschillende innovaties gelanceerd, waaronder de introductie in Duitsland van Beck's Lime, een verfrissende mix van Duits pilsbier met natuurlijk limoensap. Daarnaast lanceerden we Leffe Ruby, Leffe Printemps en Hoegaarden 0,0, een alcoholvrije variant, in België.

**Diggin' the Blue
Bottle! Can't Wait
to try it! Later....
\\m/_/_\\m/**

Ray Kiss // Facebook



Wereldwijd werd een mooi nieuw blikje geïntroduceerd met een afbeelding van een glas op voet om het imago van het merk Stella Artois te versterken. Dit blikje is nu verkrijgbaar op verschillende markten, waaronder Canada, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Op het blikje staat het klassieke profiel van een glas op voet tegen een zilveren achtergrond voor momenten waarop een glas op voet niet beschikbaar is.

Een andere innovatie in Latijns-Amerika Zuid is erop gericht de winkelbeleving bij het kopen van bier te verbeteren. We hebben een Quality Shelves-programma gelanceerd waarbij grootdistributiekanten over aantrekkelijke houten rekken voor onze bieren komen te beschikken die gelijkaardig zijn aan de displays die je in de betere wijnwinkel vindt. We geloven dat dit programma het prestige van onze producten helpt in de verf te zetten en in lijn is met ons doel om het segment van de luxebieren te laten groeien.



Innovatie was ook een belangrijke stuwende factor van onze resultaten in Brazilië. De afgelopen jaren hebben we bijvoorbeeld het aantal verschillende verpakkingen voor Skol verhoogd, wat betekent dat de consument kan kiezen uit 20 volume- en verpakkingsvarianten, gaande van een blikje van 269 ml tot de populaire herbruikbare fles van 1 liter.



Het vergt uitstekende mensen om een uitstekend bedrijf uit te bouwen. Een uitstekende cultuur is nodig om het beste te halen uit uitstekende mensen. En een uitstekende cultuur begint met een grootse droom.



Droom, Mensen, Cultuur

Onze droom om *het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* te zijn heeft vele ingrediënten, maar het belangrijkste is over de beste mensen te beschikken. Onze 116 000 medewerkers wereldwijd zijn onze belangrijkste troef en ons enige duurzame concurrentievoordeel. Naast aangeboren talent is het ook onze gemeenschappelijke cultuur die er deels voor zorgt dat onze mensen uitstekend zijn – een cultuur die “ownership” waardeert, uitmuntendheid promoot en superieure prestaties belooft. We geloven in een “ownership”-cultuur die mensen aantrekt die meer willen dan een job; mensen die een bedrijf willen opbouwen, en niet enkel een loopbaan uitbouwen.

Droom, Mensen, Cultuur Een “ownership”-cultuur

We geloven dat onze mensen betere beslissingen nemen en persoonlijk betrokken zijn bij het resultaat van hun handelingen indien ze denken en handelen als eigenaars. Ze begrijpen dat je soms moet lijden op korte termijn om op lange termijn winst te boeken. Dit langetermijndenken is overal in het bedrijf aanwezig, inclusief bij de Raad van Bestuur en bij de meerderheidsaandeelhouders.

Die “ownership”-mentaliteit wordt versterkt door ons systeem waarbij ambitieuze maar haalbare doelstellingen gezet worden, verzekerd wordt dat alle teamleden begrijpen welke rol ze hebben om deze te halen, en de resultaten op verschillende niveaus gemeten worden. Incentive-programma's geven onze hoge leidinggevenden en andere sterke presteerders de mogelijkheid om hun bonus in onze aandelen te herinvesteren en van het bedrijf een overeenkomstig bedrag te krijgen. Onze “ownership”-cultuur draait echter om meer dan aandelen bezitten – het gaat ook om verantwoordelijkheid opnemen voor onze engagementen tegenover de consument, voor de creatie van aandeelhouderswaarde, en voor de verwezenlijking van onze droom.

Onze cultuur koestert mensen die denken en handelen als eigenaars en binnen dat kader verantwoordelijkheid opnemen voor hun prestaties en ernaar streven om de verwachtingen te overtreffen.



Ons Global MBA-programma werd ontwikkeld om onze volgende generatie van leidinggevenden klaar te stomen door hen uitdagende projecten en wereldwijde netwerkopportunities te bieden, alsook door hen in nauw contact te brengen met senior leiders binnen ons bedrijf.

“In een ‘ownership’-cultuur nemen we onze verantwoordelijkheid op, maken we beslissingen voor de lange termijn en houden we ons aan onze engagementen.”



Droom, Mensen, Cultuur

Investeren in talentontwikkeling

37

Om te garanderen dat we altijd de beste mensen zullen hebben, doen we actief inspanningen om de “personeelspijplijn voor de 21^{ste} eeuw” te bouwen. We slagen erin dit doel te bereiken via programma's waarbij de meest getalenteerde mensen aangeworven worden en in onze “ownership”-cultuur geïntegreerd worden, en ze hun functionele en leidinggevende kwaliteiten ontwikkelen en hun loopbaan uitbouwen. Elk jaar doen we aanzienlijke investeringen om de getalenteerde mensen die we nodig hebben om met het bedrijf vooruit te gaan, aan te werven, te behouden en te cultiveren. We verbinden er ons toe om de beste afgestudeerden aan te werven, een brede waaier aan opleidings- en trainingsprogramma's te voorzien om hun functionele vaardigheden en hun leidinggevende kwaliteiten verder te ontwikkelen, en geavanceerde processen toe te passen om de prestaties van onze mensen te meten en te beoordelen. Al onze programma's werden vorig jaar verrijkt en uitgebreid.

Global Management Trainee Program.

Binnen het kader van dit programma rekruteren we de beste studenten van meer dan 100 vooraanstaande universiteiten wereldwijd, waaronder de tien beste scholen in de Verenigde Staten, 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 programma gaat van start met een week in St. Louis, waarbij trainees van overal ter wereld de mogelijkheid hebben om leidinggevend van het bedrijf, inclusief onze bestuursleden, te ontmoeten en van hen te leren. Na de opleiding van tien maanden krijgen de kandidaten een voltijdse functie binnen onze wereldwijde organisatie. Het streefdoel is een hoog gekwalificeerd en veelzijdig team te ontwikkelen dat vanaf dag 1 onze cultuur volledig integreert. In 2011 hebben we uit meer dan 140 000 kandidaten wereldwijd er 119 geselecteerd voor het programma.

AB InBev University. Elke Zone biedt programma's aan via de AB InBev University. Het curriculum is gericht op leiderschap, methodologie en functioneel leren. De leiderschapspijler is bedoeld om

de strategische capaciteiten te ontwikkelen die toekomstige leiders nodig zullen hebben. De methodologiepijler is bedoeld om bedrijfsprocessen en bedrijfsanalyse te verbeteren en omvat de uitreiking van witte, groene en zwarte gordels. Ten slotte bieden we cursussen aan in specifieke functionele gebieden, zoals marketing, verkoop, brouwerijbeheer en andere cruciale onderdelen van onze activiteiten. Binnen AB InBev University hebben we ook het Learning Management System (LMS) gecreëerd, een e-leerplatform dat de evaluatie en puntentelling alsook de administratie van opleidingsprogramma's vergemakkelijkt. In 2011 waren bijna 7500 medewerkers in het systeem geregistreerd, en samen volgden zij meer dan 22 000 uur opleiding.

Uitmuntendheidsprogramma's

(“*Excellence Programs*”). In de loop van het afgelopen jaar hebben we onze reeks uitmuntendheidsprogramma's, die bedoeld zijn om te zorgen voor een betere uitvoering en duurzame resultaten van onze wereldwijde activiteiten, versterkt en geformaliseerd. We beschikken nu over drie overkoepelende programma's: Brewery Excellence, dat gericht is op productiefuncties; Commercial Excellence, dat zich toespitst op de verkoop en marketing van onze producten; en Support Excellence, dat bedoeld is voor medewerkers die zich bezig houden met de administratie, financiën, corporate affairs of een andere ondersteunende functie hebben.

Organization & People Review (OPR).

Om ons in staat te stellen de vaardigheden en de ontwikkelings- en opleidingsbehoeften van onze medewerkers te bepalen en om hen te helpen hun loopbaan binnen ons bedrijf uit te bouwen en tegelijk aan de noden van de organisatie te voldoen, hebben we een uitvoerig jaarlijks OPR-proces ontwikkeld. Dit proces omvat diepgaande gesprekken over de resultaten en ontwikkeling van medewerkers op alle niveaus van de organisatie. Deze gesprekken worden ondersteund door een eigen OPR-systeem dat gegevens bijhoudt omtrent de kwaliteiten, vaardigheden en realisaties van ongeveer 24 000 mensen met een leidinggevende functie binnen het bedrijf.

Engagement. We hebben duidelijk omschreven processen om het engagementsniveau van medewerkers te meten en te verhogen, wat essentieel is voor ons succes op individueel niveau alsook op bedrijfsniveau. We betrekken alle medewerkers bij een jaarlijkse cyclus van regelmatige, geformaliseerde communicatie en feedback om te verzekeren dat onze mensen onze doelstellingen begrijpen en volledig geëngageerd zijn om ze te bereiken. Dit moedigt onze medewerkers ook aan om suggesties aan te brengen over manieren waarop we ons kunnen verbeteren. Ten slotte meten we het engagement via jaarlijkse enquêtes die gebaseerd zijn op internationaal erkende indicatoren, en de engagementsscores verhogen is een belangrijke verantwoordelijkheid van alle managers.

Prestaties belonen.

Onze vergoedingsstructuur wordt bepaald op basis van ambitieuze maar haalbare doelstellingen. Door duidelijk omschreven 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 een bonus 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.

Veilig blijven. Het belangrijkste wat we voor onze medewerkers en hun gezin kunnen doen, is verzekeren dat de werkomgeving voor iedereen veilig is. Veiligheid is daarom een van de centrale pijlers binnen ons Voyager Plant Optimization-programma (VPO), dat tot doel heeft processen te standaardiseren zodat al onze faciliteiten op de veiligste en meest efficiënte manier werken. Ook al is elk ongeval er één te veel, toch is het vermeldenswaardig dat we in 2011 solide vooruitgang hebben geboekt op het vlak van veiligheid, met een daling van 18% van de werkongevallen met werkverlet.



*Onze droom van een betere wereld inspireert
ons allen om een leidersrol op te nemen in
het promoten van verantwoorde consumptie, het
beschermen van het milieu en het werken om een
verschil te maken in onze gemeenschappen.*

De kracht van onze droom

Bij Anheuser-Busch InBev worden we gemotiveerd door onze droom: *het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* zijn. Onze droom is een sterke kracht. Hij zet ons ertoe aan om een sterke, duurzame wereldwijde onderneming uit te bouwen en die sterkte te gebruiken voor acties die van onze wereld een betere plaats zullen maken – voor de consumenten die van onze producten genieten, voor de werknemers en partners die ons helpen groeien, voor de aandeelhouders die vertrouwen hebben in onze vooruitzichten, en voor de gemeenschappen waarin we leven.

Onze inspanningen om de droom van een Betere Wereld te realiseren, zijn gebaseerd op drie sterke pijlers: verantwoorde consumptie promoten, het milieu beschermen en vrijwaren, en een verschil maken in onze gemeenschappen. Over heel het bedrijf delen 116 000 medewerkers onze droom en ze werken elke dag om deze droom waar te maken.



Best Beer Company
in a Better World



De kracht van onze droom

Verantwoorde consumptie promoten

Als 's werelds leidinggevende brouwer moeten we hoge normen binnen de sector instellen om een verantwoorde consumptie te promoten van onze producten door consumenten die de wettelijke minimumleeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben. Op elk van onze markten sponsoren we programma's die een verantwoorde consumptie promoten en alcoholmisbruik ontmoedigen, waaronder programma's tegen rijden onder invloed, de "We I.D."-campagnes, Family Talk About Drinking en honderden andere initiatieven. Sinds 1982 hebben we in de Verenigde Staten

alleen voor meer dan 875 miljoen USD geïnvesteerd in initiatieven voor verantwoorde consumptie.

Om wereldwijd de aandacht te vestigen op verantwoorde consumptie, hebben we in september 2011 de tweede jaarlijkse Global Be(er) Responsible Day georganiseerd. Er vonden activiteiten plaats in meer dan 20 landen, waarbij onze medewerkers met distributeurs, bars, clubs, grootdistributiekanten, ordediensten en gemeenschappen samenwerkten om verantwoordelijk gedrag te promoten.

***I'll be the DD
next time we go
out so he can
"Grab Some Buds"***

Justin M Sherrill // Facebook



In het kader van de Global Be(er) Responsible Day van dit jaar, hebben we een reeks ambitieuze doelstellingen bekendgemaakt om onze inspanningen voor de promotie van verantwoorde consumptie te sturen. We hebben deze doelstellingen gelanceerd via advertenties van een volledige pagina in The Wall Street Journal en de Financial Times.

RESPONSIBILITY

AB InBev

Our message in every bottle.

Responsibility means different things to different people. To a parent, it's talking to your kids about underage drinking. To a group of friends, it's choosing a designated driver. To a bartender, it's checking IDs. And to 114,000 Anheuser-Busch InBev colleagues around the world, it's doing everything we can - with every beer we brew - to ensure that our products are enjoyed responsibly.

visit www.ab-inbev.com

Scan with a mobile QR reader for more information.

We hebben met Pão de Açúcar, de grootste supermarktketen in Brazilië, samengewerkt om programma's voor identificatiecontrole in te voeren in winkels over het hele land.



We zijn trots op de inspanningen van onze collega's om de Global Be(er) Responsible Day elk jaar te ondersteunen, en wij engageren ons ook om verantwoord gebruik van onze producten elke dag te promoten. Voorbeelden van onze activiteiten wereldwijd om verantwoorde alcoholconsumptie te promoten, omvatten:

- In China hebben we samen met de Verkeerspolitie van Beijing een campagne uitgewerkt met onder andere een populaire videoclip "I Do". Deze clip werd via digitale media gelanceerd en moedigt consumenten ertoe aan om zich te engageren als bestuurders die niet drinken. Onze campagnes hebben in totaal meer dan 13 miljoen Chinese consumenten geïnspireerd om het engagement aan te gaan om niet te rijden onder invloed.
- In de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Nederland werden Facebook-pagina's of websites aangemaakt voor *Family Talk About Drinking*, een programma dat ouders met hun kinderen helpt praten over alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd voor de consumptie van alcohol. In België kregen alle medewerkers een exemplaar van de gids *Family Talk About Drinking* thuisgestuurd. In de Verenigde Staten hebben we een virtueel rondetafelgesprek georganiseerd op Facebook waarbij kijkers vragen konden doorsturen tijdens de live-uitzending.
- We hebben ook samengewerkt met Mumsnet, een vooraanstaande website met informatie over het ouderschap, om *Family Talk UK* te lanceren op Facebook. Deze online campagne omvat onder andere video's met groepen ouders die

tips, suggesties en persoonlijke ervaringen delen als een manier om mensen ertoe aan te moedigen met hun kinderen te praten over alcoholgebruik door jongeren onder de toegestane leeftijd.

- In de Verenigde Staten hebben onze collega's bij een wedstrijd van de St. Louis Cardinals een "menselijk reclamebord" gevormd om Budweisers programma voor bestuurders die niet drinken te promoten en volwassenen aangemoedigd om hun steun voor bestuurders die niet drinken te laten blijken op Budweisers Facebook-pagina, wat resulteerde in 50 000 engagements. Daarnaast hebben we de "Bud Light Good Sport Designated Driver Challenge" gesponsord, een wedstrijd waarin verschillende NFL-teams met elkaar de degens kruisen om te kijken welk team de meeste fans kan overtuigen om zich te engageren als bestuurder die niet drinkt.
- In Oekraïne lanceerden we het "six handshakes"-programma, waarbij volwassenen aangemoedigd worden om kaarten met informatie over verantwoorde consumptie uit te delen aan zes andere consumenten om zo de boodschap van verantwoorde consumptie uit te dragen naar een steeds groter publiek. 4 500 Russische medewerkers hebben informatie over verantwoorde consumptie verspreid in parken, op verkeersknooppunten en op andere heel zichtbare openbare plaatsen.
- In Argentinië hebben we onze allereerste Global Be(er) Responsible Week gevierd door samen met de NGO Asociación Conciencia boodschappen te verspreiden om alcoholgebruik door jongeren onder de toegestane leeftijd te voorkomen, het beroep doen op een bestuurder die niet drinkt te promoten en medewerkers en consumenten te informeren.

De doelstellingen, die we tegen eind 2014 moeten realiseren en gecontroleerd zullen worden door een onafhankelijke instantie, omvatten:

Minstens 100 miljoen volwassenen bereiken met programma's die ouders met hun kinderen helpen praten over alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd voor de consumptie van alcohol.

Didactisch materiaal en middelen voor identiteitscontrole ter beschikking stellen van minstens een half miljoen bars, clubs, restaurants en winkels om hen te helpen in de strijd tegen de verkoop van alcohol aan jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd voor de consumptie van alcohol.

Opleiding voorzien omtrent verantwoorde verkoop van alcoholische dranken voor minstens 1 miljoen barbedienden en kelners, winkelbedienden in warenhuizen en andere personen die alcohol schenken of verkopen.

Minstens een half miljard volwassen consumenten bereiken om hen bewuster te maken van het belang om een beroep te doen op een bestuurder die niet drinkt of om zich naar huis te laten vergezellen.

Minstens 300 miljoen USD investeren in advertenties en programma's om consumenten te wijzen op en te informeren over het belang van verantwoorde alcoholconsumptie.

Global Be(er) Responsible Day jaarlijks blijven vieren om het belang van verantwoorde alcoholconsumptie onder de aandacht te brengen bij onze medewerkers, handelspartners en consumenten.



De kracht van onze droom

Milieu

Bier is een product op basis van natuurlijke ingrediënten; bijgevolg 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 pogen zo efficiënt mogelijk te zijn in ons gebruik van natuurlijke grondstoffen; we investeren in projecten en technologieën om water en energie te besparen en afval te verminderen; en we doen inspanningen om werknemers, consumenten en het grote publiek bewuster te maken van milieukwesties.

We hebben ambitieuze doelstellingen vastgelegd om de impact van het bedrijf op het milieu te verminderen tegenover 2009.

Kritieke prestatie-indicatoren	Doelstelling 2012
Waterverbruik per hectoliter productie (hl/hl)	3,5
Daling energieverbruik per hectoliter productie (hl/hl)	10%
Daling CO ₂ -uitstoot per hectoliter productie (hl/hl)	10%
Recyclagepercentage afval en bijproducten	99%

In 2011 hebben we aanzienlijke vooruitgang geboekt om deze doelstellingen te bereiken. Het waterverbruik per hl daalde met 8,2% en in verschillende Zones bereikten of overschreden we het doel van 3,5 hl reeds een jaar op voorhand. Het energieverbruik per hectoliter is het afgelopen jaar met 5,2% gedaald en ligt 8,7% lager dan in 2009. De CO₂-uitstoot nam met 5,0% af in 2011. Momenteel recycleren we 98,2% van de door onze vestigingen geproduceerde vaste afvalstoffen.

Wereldmilieudag (WMD), een evenement dat gesponsord wordt door het Milieuprogramma van de Verenigde Naties (UNEP), is een mondiaal orgelpunt geworden in ons continue engagement om onze impact op het milieu te beperken. In 2011 hebben 60 000 medewerkers, ongeveer de helft van het bedrijf, deelgenomen aan ongeveer 700 WMD-projecten.

In al onze Zones vonden innovatieve milieu-initiatieven plaats, waaronder:

- Brouwerijen in de hele Verenigde Staten hebben meegedaan aan opruimacties voor rivieren, in samenwerking met onze vertrouwde NGO-partner River Network, om onze medewerkers, hun gezinsleden en onze gemeenschapspartners te engageren.
- In Brazilië hebben we samengewerkt met de lokale waternutsvoorziening in São Paulo ter ondersteuning van Cyan Bank, een programma dat huishoudens de mogelijkheid biedt om “beloningspunten” te verdienen voor de hoeveelheid water die ze uitsparen.
- In Rio de Janeiro in Brazilië heeft onze productiefaciliteit voor glazen flessen haar aardgasverbruik met 3,3% verminderd door hernieuwbaar biogas van het recuperatiesysteem voor bio-energie van de aanpalende brouwerij te gebruiken. Dit vertegenwoordigt een daling van de CO₂-uitstoot met 669 ton per jaar.
- Tien van onze brouwerijen in Latijns-Amerika maken gebruik van hernieuwbare biomassa als primaire verwarmingsbron.
- In onze Zone Latijns-Amerika Zuid lanceerden we een informatiecampaagne om de mensen bewuster te maken van praktische manieren om thuis water te besparen. Daarnaast diende een medewerker bij de Corrientes-vestiging in Argentinië voor Wereldmilieudag een suggestie in om gerecycleerd water te hergebruiken in dampcondensatoren, goed voor een besparing van 400 000 hl zoet water per jaar.
- In West-Europa hebben we 5 000 waterbesparende setjes gratis uitgereikt aan bars en cafés om het waterdebiet in de typische spoelbak van een café te helpen verminderen. Met deze instrumenten kan men het waterverbruik in cafés met 50% verminderen en tegelijk ook de waterfactuur doen dalen.



- In onze brouwerij in Leuven (België) hebben we de installatie van een ultramoderne warmtekrachtkoppelingssentrale met gasturbine met succes afgerond. Het nieuwe systeem voorziet in meer dan 60% van de elektriciteitsbehoefte van de brouwerij en recupereert de restwarmte van de elektriciteitsproductie, met als resultaat een daling van de CO₂-uitstoot.
- In Centraal & Oost-Europa hebben we een “Water Master”-programma gelanceerd om de drie beste praktijken inzake waterbesparing uit de Zone toe te passen in alle brouwerijen in de Zone. Onze medewerkers namen vrijwillig deel aan talrijke activiteiten op Wereldmilieudag, zoals parken opruimen, scholen verven en bomen planten.
- In China werd met onze medewerkers als acteurs een humoristische video opgenomen om het thema “10 perfecte

Budweiser sloot een samenwerkingsverband met de NGO Living Lands and Waters en sponsorde de campagne “Grow One, Save a Million”, waarbij meer dan 2 300 Amerikaanse medewerkers zich 2 weken lang niet schoren en Facebook-fans uitdaagden hetzelfde te doen – goed voor een besparing van 560 000 gallons water.





De kracht van onze droom Gemeenschap

43

Onze eerste windturbine voor elektriciteitsopwekking werd geïnstalleerd in onze vestiging te Fairfield, California. Verwacht wordt dat de turbine in staat is tot 20% van de elektriciteitsnoden van de brouwerij te voorzien.

manieren om water en energie te besparen voor een Betere Wereld" te promoten. De video werd verspreid via lokale sociale media-netwerken.

- De aanpak van milieuproblemen veroorzaakt door snelle economische groei kreeg een sterke focus in China. Dankzij de toepassing van operationele beste praktijken zijn we erin geslaagd de afgelopen drie jaar ons energie- en waterverbruik met respectievelijk 22,2% per hl en 32,6% per hl te verminderen. In 2011 hebben we een strategisch partnerschap aangekondigd met GE, een leider op het vlak van duurzame elektriciteits- en watersystemen, om verder onderzoek te verrichten naar innovatieve oplossingen om verdere energie- en waterbesparingen te realiseren in onze bestaande en nog op te richten vestigingen in heel China.
- Anheuser-Busch Recycling Corporation, opgericht in de Verenigde Staten in 1978, werkt nauw samen met partners uit de sector en honderden inzamelbedrijven in de Verenigde Staten en recycleert tegenwoordig 77% van het aluminium dat we er op de markt brengen.

Elk jaar geven we terug aan de gemeenschappen waarin we werken en leven door hulp te bieden aan de slachtoffers van natuurrampen in de vorm van drinkwater en andere bijstand, door het vrijwilligerswerk van onze medewerkers en door financiële ondersteuning te geven aan non-profit organisaties. We hebben ook een positieve impact op onze gemeenschappen door middel van de jobs die we creëren, de lonen die we betalen, de belastingsinkomsten die we genereren en de aanzienlijke investeringen die we doen in lokale vestigingen.

Hieronder volgen enkele voorbeelden van onze brede waaier aan gemeenschapsinitiatieven:

- In verschillende Zones, waaronder Latijns-Amerika Zuid en Azië, werden vrijwilligersdagen in het leven geroepen. We zien dit als een beste praktijk en zullen daarom dit concept in 2012 naar andere Zones uitbreiden, waarbij elke Zone dan een bepaalde dag zal kiezen waarop vrijwilligerswerk ten behoeve van de gemeenschap centraal zal staan.
- In de Verenigde Staten heeft Budweiser 2 miljoen USD ingezameld voor *Folds of Honor*, een organisatie die studiebeurzen regelt voor gezinnen van soldaten. Onze medewerkers namen ook deel aan Habitat for Humanity-programma's in St. Louis, Jacksonville en Dallas, en hielpen 3 miljoen USD in te zamelen voor de United Way.
- De Braziliaanse passie voor voetbal ligt aan de basis van het programma "*Brahma in the Community*", waarbij we voetbal aanmoedigen als een middel om socio-economische veranderingen te promoten. Het programma heeft als doel de bouw van voetbalfaciliteiten in gemeenschappen met een laag inkomen in Rio de Janeiro te promoten om de infrastructuur te verbeteren, ontspanning te voorzien, opportuniteiten te creëren om een inkomen te verdienen en waarden als teamgeest aan te leren. De activiteiten zijn ook gericht op het promoten van verantwoorde consumptie.
- In verscheidene landen in West-Europa hebben we voedselinzamelingen georganiseerd om de lokale voedselbanken te ondersteunen die in de elementaire voedselbehoeften voorzien van gezinnen in onze gemeenschappen die anders niet genoeg te eten zouden hebben.



We blijven verdere ondersteuning bieden aan Hope Schools in China op basis van ons oorspronkelijk Hope School-project, dat in 2010 van start ging in het dorp Laomeng in het arrondissement Jinping in de provincie Yunnan. Onze bijdragen maakten het mogelijk om de school herop te bouwen, een bibliotheek en een computerzaal in te richten, computers, lessenaars, stoelen en lesmateriaal aan te kopen, en studiebeurzen te financieren. In 2011 kwamen er twee nieuwe Hope Schools bij, met name in Malipo en Harbin, wat het totale aantal Hope Schools op vier brengt.

- In Rusland helpen we gemeenschappen op te ruimen en te verfraaien door deel te nemen aan het traditionele jaarlijkse programma "We All Live Here". 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 elke lente op te ruimen.
- Een van de belangrijke manieren waarop we onze middelen benutten om gemeenschappen in nood te helpen, is onze faciliteiten te gebruiken om blikjes drinkwater te produceren en dit drinkwater dan te leveren aan gebieden die door natuurrampen getroffen werden. In 2011 hebben onze afdelingen in de Verenigde Staten bijna 2 miljoen blikjes nooddrinkwater geschonken aan 42 gemeenschappen.
- We dragen ook bij tot de economische welvaart van de gemeenschappen en landen waarin we actief zijn. Het totaal van de lonen en wedden in 2011 bedroeg bijna 3,2 miljard USD. De wereldwijde investeringsuitgaven bedroegen 3,3 miljard USD, en de investeringen in onze vestigingen, distributienetwerken en systemen zorgden voor jobs en lokale economische groei. De betaalde accijnzen en inkomstenbelastingen, die overheidsprogramma's over heel de wereld helpen ondersteunen, bedroegen in totaal ongeveer 12 miljard USD.

“We zijn
116 000 collega's
gedreven door
eenzelfde droom.”

今日はバド
ワイザーを呑
んでいます。。

@pinag_sama_sama
// Twitter

*jupiler is nog
altijd het beste
belgische bier*

Sonja Vander Putten
// Facebook

**Cheers
to the king
of beers**

Victor Purdy
// Facebook

**Hasseröder
wir lieben
DICH!!!**

Bauwagen Staltz
// Facebook

**Una Stella
Artois, para
el calor :)**

Vania Arancibia // Twitter

**The Elvis
of Beers!**

Blake Walker // Facebook