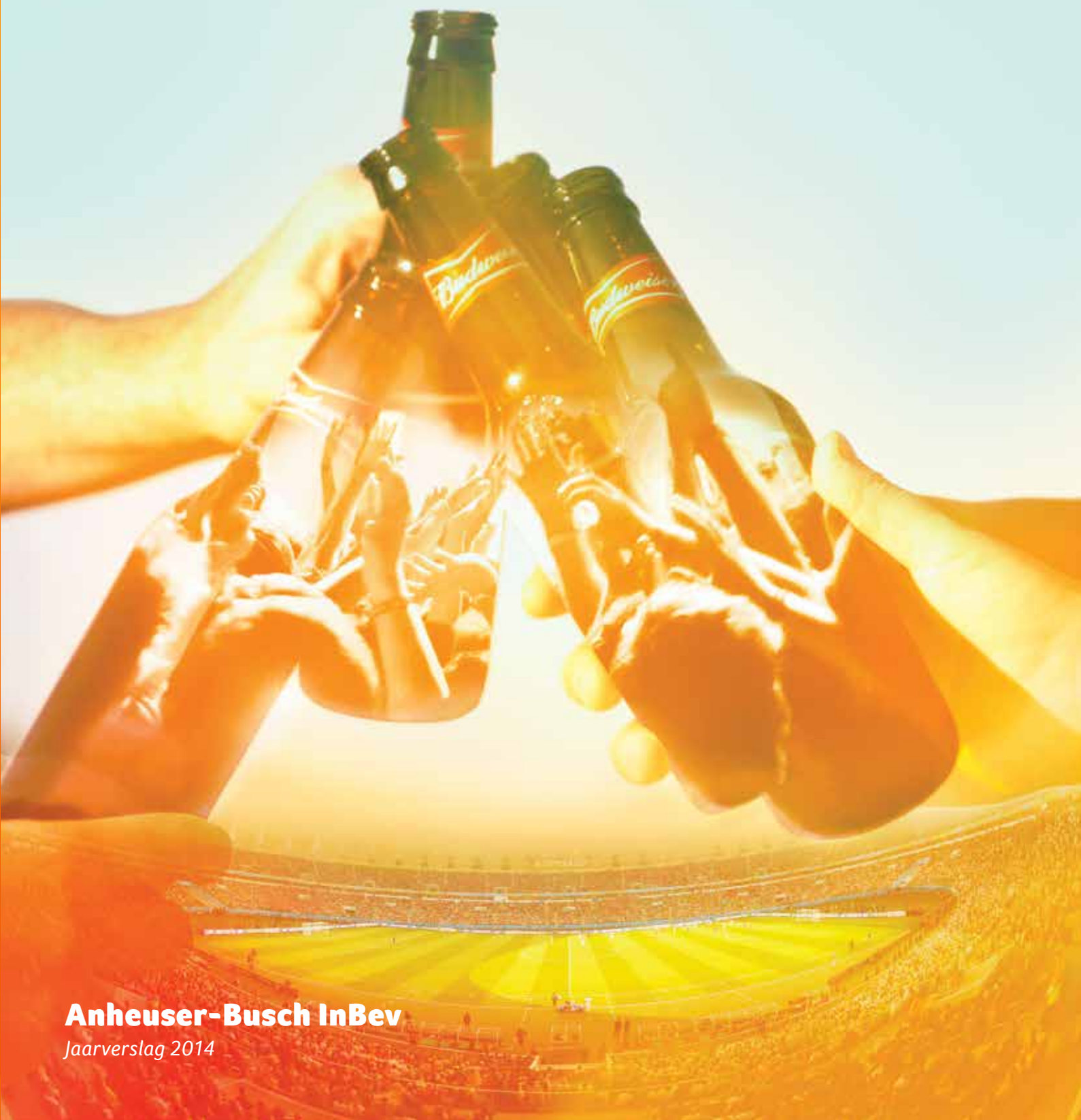


Onze Droom:

**Het Beste Bierbedrijf
dat Mensen Samenbrengt
voor een Betere Wereld**



Anheuser-Busch InBev

Jaarverslag 2014

Inhoudstafel

- 1 *Ons Manifesto*
- 2 *Aan onze Aandeelhouders*
- 6 *Sterke Strategische Basis*
- 20 *Groeigestuurde Platforms*
- 36 *Droom-Mensen-Cultuur*
- 42 *Mensen Samenbrengen
voor een Betere Wereld*
- 49 *Financieel Rapport*
- 155 *Verklaring inzake Deugdelijk Bestuur*



Gelieve het vouwblad te openen voor een overzicht van onze financiële prestaties



Het Beste Bierbedrijf dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld

We zijn een bedrijf van eigenaars (“owners”),
We geloven dat je alles moet geven voor wat je wil bereiken.

We streven ernaar om de beste te zijn
Door onze Droom waar te maken
En te investeren in mensen en in de wereld waarin we leven.

We brengen al eeuwenlang mensen samen
Via sport, via muziek en via cultuur.
We creëren zowel alledaagse als uitzonderlijke momenten
En grijpen elke kans aan om de mensen te bieden waar ze naar verlangen.

Daarom wijden we ons volledig aan ons werk,
Van de boerderij over de brouwerij tot in de markt.
We zijn trots op en nemen verantwoordelijkheid voor elke stap.
We effenen de weg voor een betere toekomst waar we graag deel van uitmaken,
En vieren de fantastische tijden die ons bij elkaar brengen.

We zijn AB InBev.

**Het Beste Bierbedrijf
dat Mensen Samenbrengt
voor een Betere Wereld**

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. We zijn een bedrijf met zo'n 155 000 medewerkers over 25 landen dat veel van 's werelds meest geliefde biermerken brouwt. In 2014 realiseerde AB InBev 47,1 miljard USD aan opbrengsten.

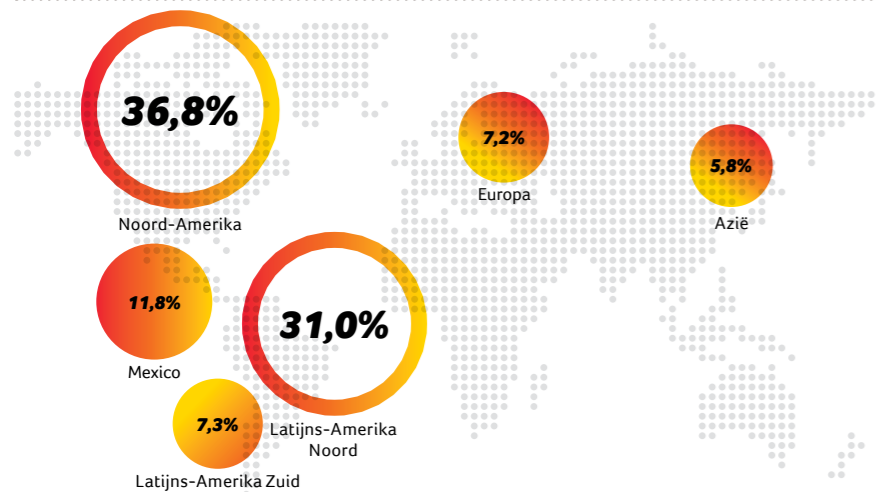
We hebben een portfolio van meer dan 200 biermerken, waaronder 16 merken met een consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD. Ons divers portfolio omvat onder andere de wereldwijde merken Budweiser®, Corona® en Stella Artois®; de internationale merken Beck's®, Leffe® en Hoegaarden®; en lokale kampioenen zoals Bud Light®, Skol®, Brahma®, Antarctica®, Quilmes®, Victoria®, Modelo Especial®, Michelob Ultra®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaia Korona®, Chernigivske®, Cass® en Jupiler®. Ons sterk en evenwichtig portfolio omvat zes van de 10 meest waardevolle biermerken ter wereld*.

AB InBevs toewijding aan erfgoed en kwaliteit gaat terug naar brouwtradities die dateren van 1366 en de brouwerij Den Hoorn in Leuven, België, en naar de pioniersgeest van de Anheuser & Co brouwerij, met wortels in St. Louis in de Verenigde Staten, sinds 1852.

We zijn verenigd door onze Droom om het **Beste Bierbedrijf** te zijn dat **Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld**. Onze Droom legt ons hoge normen op. Hij inspireert ons niet enkel om producten van de hoogste kwaliteit te maken en uitzonderlijke prestaties neer te zetten, maar ook om de unieke rol van bier als het oorspronkelijke sociale netwerk te vieren. Mensen samenbrengen ligt aan de basis van wat we elke dag doen — of we nu naar uitmuntendheid streven, grootse ervaringen delen, of een positief verschil maken in de gemeenschappen waar we wonen en werken.

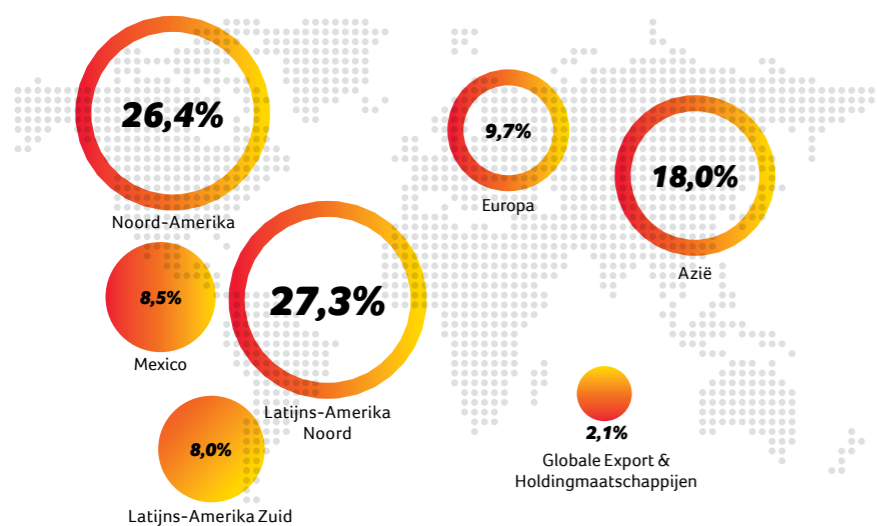
* BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014.

Genormaliseerde EBITDA-bijdrage 2014 per regio*



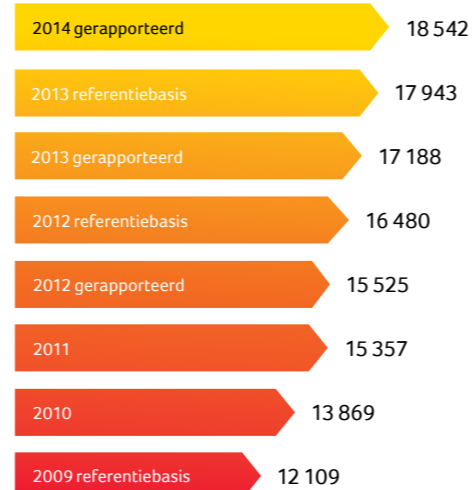
* Globale Export & Holdingmaatschappijen (GEHC) niet inbegrepen

Volumebijdrage 2014 per regio

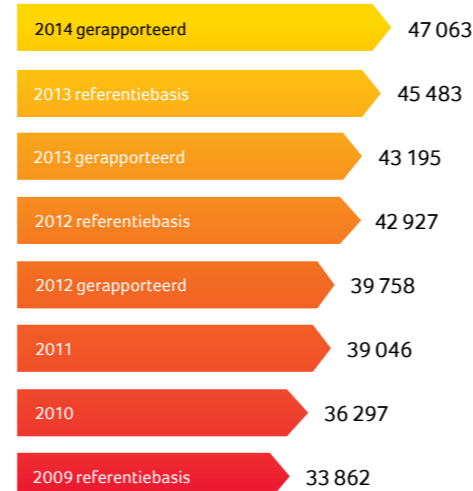


Globale Export & Holdingmaatschappijen

Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)



Opbrengsten (miljoen USD)



De opbrengsten bedroegen 47 063 miljoen USD, een interne stijging van 5,9%, waarbij de opbrengsten/hl stegen met 5,3%.

Het volume van onze Belangrijkste Merken steeg met 2,2% en vertegenwoordigde 68% van het volume eigen bieren.

De EBITDA steeg met 6,6% tot 18 542 miljoen USD en de EBITDA-marge nam met 25 basispunten toe tot 39,4%.

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten kende een nominale stijging met 11,7% tot 8 865 miljoen USD; de genormaliseerde WPA steeg van 4,91 USD tot 5,43 USD.

De verhouding tussen nettoschuld en EBITDA bedroeg 2,27x.

| Miljoen USD, tenzij anders aangegeven | 2009 referentiebasis ¹ | 2010 | 2011 | 2012 gerapporteerd ² | 2012 referentiebasis ³ | 2013 gerapporteerd | 2013 referentiebasis ⁴ | 2014 |
|---|-----------------------------------|--------|--------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------------|---------|
| Volumes (in miljoen hl) | 391 | 399 | 399 | 403 | 431 | 425 | 446 | 459 |
| Opbrengsten | 33 862 | 36 297 | 39 046 | 39 758 | 42 927 | 43 195 | 45 483 | 47 063 |
| Genormaliseerde EBITDA | 12 109 | 13 869 | 15 357 | 15 525 | 16 480 | 17 188 | 17 943 | 18 542 |
| EBITDA | – | 13 685 | 15 112 | 15 493 | 16 590 | 23 428 | – | 18 465 |
| Bedrijfsresultaat, genormaliseerd | 9 600 | 11 165 | 12 607 | 12 779 | 13 537 | 14 203 | 14 800 | 15 308 |
| Genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten | – | 5 040 | 6 449 | 7 201 | 7 271 | 7 936 | – | 8 865 |
| Winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten | – | 4 026 | 5 855 | 7 160 | 7 374 | 14 394 | – | 9 216 |
| Nettoschuld | – | 39 704 | 34 688 | 30 114 | – | 38 831 | – | 42 135 |
| Kasstroom uit operationele activiteiten | – | 9 905 | 12 486 | 13 268 | – | 13 864 | – | 14 144 |
| Winst per aandeel, genormaliseerd (USD) | – | 3,17 | 4,04 | 4,50 | – | 4,91 | – | 5,43 |
| Dividend per aandeel (USD) | – | 1,07 | 1,55 | 2,24 | – | 2,83 | – | 3,52 |
| Dividend per aandeel (euro) | – | 0,80 | 1,20 | 1,70 | – | 2,05 | – | 3,00 |
| Uitbetalingsratio % | – | 33,8 | 38,5 | 49,8 | – | 57,6 | – | 64,8 |
| Gewogen gemiddeld aantal gewone aandelen (miljoen aandelen) | – | 1 592 | 1 595 | 1 600 | – | 1 617 | – | 1 634 |
| Hoogste aandelenkoers (euro) | – | 46,3 | 47,4 | 71,1 | – | 79,6 | – | 94,89 |
| Laagste aandelenkoers (euro) | – | 33,5 | 33,9 | 46,1 | – | 63,44 | – | 69,14 |
| Aandelenkoers per jaareinde (euro) | – | 42,8 | 47,3 | 65,7 | – | 77,26 | – | 93,86 |
| Marktkapitalisatie (miljoen USD) | – | 91 097 | 98 315 | 138 716 | – | 171 142 | – | 183 167 |
| Marktkapitalisatie (miljoen euro) | – | 68 176 | 75 983 | 105 209 | – | 124 097 | – | 150 867 |

- 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 in dit jaarverslag de vergelijkende geconsolideerde volumes en resultaten van 2009 tot het genormaliseerde bedrijfsresultaat op referentiebasis, waarbij alle desinvesteringen behandeld worden alsof ze op 1 januari 2009 afgesloten waren, en met bepaalde intragroepstransacties gerapporteerd in het segment van de Globale Export en Holdingmaatschappijen.
- De cijfers voor 2012 op gerapporteerde basis aangepast om de wijzigingen met terugwerkende kracht van de herwerkte IAS-19 norm Personeelsbeloningen te weerspiegelen.
- Gezien de omvang van de transactie met Grupo Modelo, en om het inzicht in de onderliggende prestaties van AB InBev te vergemakkelijken, heeft AB InBev haar segmentrapportage voor 2012 bijgewerkt met het oog op de bekendmaking van onze resultaten en het interne nazicht door het senior management. Deze presentatie (waarnaar verwezen wordt als de "2012 Referentiebasis") zal, voor vergelijkingsdoeleinden, de resultaten omvatten van Grupo Modelo, alsof de combinatie op 4 juni 2012 had plaatsgevonden. Na de combinatie worden de activiteiten van Grupo Modelo volgens hun geografische aanwezigheid in de volgende segmenten gerapporteerd: de Mexicaanse bier- en verpakkingsactiviteiten worden in de nieuwe Zone Mexico gerapporteerd; de Spaanse activiteiten in de Zone Europa en de exportactiviteiten in de Globale Export en Holdingmaatschappijen.
- De 2013 Referentiebasis omvat de activiteiten van Grupo Modelo gedurende 12 maanden om het inzicht in de onderliggende prestaties van AB InBev te vergemakkelijken. De 2013 Referentiebasis weerspiegelt daarnaast de combinatie van West-Europa en Centraal- & Oost-Europa in een enkele Zone Europa, alsook een aantal veranderingen op het vlak van managementrapportage binnen de Zone die op 1 januari 2014 van kracht werden.

Het Beste Bierbedrijf dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld

We zijn een bedrijf van eigenaars (“owners”),
We geloven dat je alles moet geven voor wat je wil bereiken.

We streven ernaar om de beste te zijn
Door onze Droom waar te maken
En te investeren in mensen en in de wereld waarin we leven.

We brengen al eeuwenlang mensen samen
Via sport, via muziek en via cultuur.
We creëren zowel alledaagse als uitzonderlijke momenten
En grijpen elke kans aan om de mensen te bieden waar ze naar verlangen.

Daarom wijden we ons volledig aan ons werk,
Van de boerderij over de brouwerij tot in de markt.
We zijn trots op en nemen verantwoordelijkheid voor elke stap.
We effenen de weg voor een betere toekomst waar we graag deel van uitmaken,
En vieren de fantastische tijden die ons bij elkaar brengen.

We zijn AB InBev.

**Het Beste Bierbedrijf
dat Mensen Samenbrengt
voor een Betere Wereld**

Aan onze Aandeelhouders

Een bedrijf bouwen dat de tand des tijds zal doorstaan

2014 was opnieuw een jaar van sterke financiële prestaties met goede commerciële resultaten op de meeste van onze belangrijkste markten en een verdere expansie van onze wereldwijde merken. Bij AB InBev meten we ons succes echter nooit enkel af aan onze kwartaal- of zelfs jaarresultaten. We zijn gedreven door onze passie om een bedrijf uit te bouwen dat niet enkel de komende 10 of 20 jaar, maar wel de komende 100 jaar de tand des tijds kan doorstaan en waarde voor onze aandeelhouders kan creëren. We richten ons werkelijk op de lange termijn.

Tijdens de eerste 10 jaar na de combinatie van Interbrew en Ambev hebben we een sterke basis gelegd. We hebben 's werelds leidinggevende brouwer gecreëerd via interne groei en combinaties die de sector sterk veranderd hebben, zoals met Anheuser-Busch in 2008 en Grupo Modelo in 2013. We hebben ook 's werelds leidinggevende biermerken gecreëerd met een sterke voorkeur van de consument en een sterk groeipotentieel, en zijn er aan de hand van goede praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer en premialisatie van ons portfolio in geslaagd de netto-opbrengsten per hectoliter sneller te laten groeien dan de inflatie. Dit heeft geleid tot een sterke groei van de marges, de kasstroom en het totale aandeelhoudersrendement.

Niettemin is het een essentieel deel van onze cultuur dat we nooit volledig tevreden zijn met onze resultaten en het altijd beter willen doen. We zijn actief in een snel veranderende omgeving waar volatiliteit en onzekerheid vaste begrippen zijn en waar de trends en gewoonten van de consument steeds sneller evolueren. We moeten daarom flexibel zijn en snel anticiperen op nieuwe smaken, eisen en vormen van gedrag door de mentaliteit van een opstartend bedrijf te koesteren, ook al behoren we tot de top vijf van consumptiegoederenbedrijven. We moeten mensen stimuleren om buiten de lijntjes te denken om de consumenten te kunnen geven wat ze vandaag, morgen en in de toekomst echt willen.

In deze nieuwe en evoluerende consumentenomgeving is snelheid van het allergrootste belang, en we moeten met een veel grotere zin voor urgentie dan ooit tevoren handelen. We mogen niet zelfgenoegzaam zijn en moeten vermijden dat we als *gevestigd bedrijf* handelen. In plaats daarvan moeten we dynamisch en flexibel zijn en berekende risico's nemen. We moeten ons vooral herinneren hoe we eigenlijk succesvol geworden zijn: door *baanbrekend* te zijn, gedurfd en snel te handelen en door buiten de lijntjes te denken.

Binnen het kader van die mentaliteit, en met het oog op de volgende fase van onze tocht, hebben we onze Droom aangepast en streven we ernaar om het **Beste Bierbedrijf dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld** tot stand te brengen.

We hebben onszelf en onze aandeelhouders een aantal vragen gesteld. Wat doet AB InBev in feite? Waar staan we voor? Hoe kunnen we een echte impact hebben op en een echt verschil maken voor de wereld waarin we allemaal wonen en werken?

Aan de hand van deze vragen werd het duidelijk dat het bij ons in feite allemaal draait om **mensen samenbrengen**. We hebben een unieke gelegenheid en vermogen om mensen via sport, muziek en cultuur samen te brengen om van lekkere bieren te genieten en om memorabele ervaringen te delen via ons portfolio van geliefde merken, ons wereldwijd bereik en onze toewijding om het verschil te maken in onze gemeenschappen. We brengen ook onze collega's van over de hele wereld samen in een gezamenlijke inspanning om onze Droom waar te maken.

Onze Droom in actie omzetten

Consumenten hebben tegenwoordig meer informatie en keuzes dan ooit tevoren, en hun gedrag, voorkeuren en smaken evolueren voortdurend. Vanuit het besef dat dit de nieuwe norm is, moeten we ervoor zorgen dat onze merken relevant blijven en deel gaan uitmaken van het alledaagse leven van de consument. We hebben een duidelijk actieplan opgesteld om deze uitdagingen aan te gaan en activeren dit actieplan doorheen onze organisatie.

We gebruiken scherpe consumenteninzichten met als doel een groter aandeel van de totale markt voor alcoholhoudende dranken te verwerven en focussen ons niet enkel op biergelegenheden. Om in de toekomst succesvol te blijven, moeten we de consumenten die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben voor ons winnen. Onze merken moeten een band met hen smeden om hun eerste keuze te worden. We moeten ook de groei in het segment van de premium bieren in goede banen leiden, wat betekent dat we de lat steeds hoger zullen moeten leggen. We zien een belangrijke opportuniteit voor ons wereldwijd en internationaal portfolio op dit vlak.

Wereldwijd onderzoek naar potentiële consumenten van onze producten en hun voorkeuren heeft ons geholpen om verschillende groeigestuurde platforms (GGP's) te identificeren. Deze GGP's vertegenwoordigen verschillende gelegenheden en opportuniteiten voor onze merken, zoals genieten van lekker eten, zich ontspannen en van het uitgaansleven genieten, of gezellig thuis blijven met vrienden. De verworven inzichten zullen gebruikt worden om onze verkoop- en marketinginspanningen en onze innovatieagenda aan te sturen.

Mensen Samenbrengen via het sterkste en meest veelzijdige portfolio in de sector

We hebben sterke fundamenten. We geloven dat we het sterkste merkenportfolio in de sector hebben, met 16 merken die elk meer dan 1 miljard USD aan consumentenwaarde vertegenwoordigen, en nog

“We worden gedreven door onze passie om een bedrijf uit te bouwen dat de tand des tijds kan doorstaan en waarde voor onze aandeelhouders kan creëren.”



MixxTail Mojito is een mooi voorbeeld van hoe we verder kijken dan bier om relevant te zijn voor een breed scala van smaken van de consument.

Met onze groeigestuurde platforms gebruiken we consumenteninzichten om meer gelegenheden te ontwikkelen om van onze merken te genieten.



De sterke “Up For Whatever”-campagne voor Bud Light smeedt via digitale activiteiten banden met meer consumenten die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben.



Aan onze Aandeelhouders

Een bedrijf bouwen dat de tand des tijds zal doorstaan

2014 was opnieuw een jaar van sterke financiële prestaties met goede commerciële resultaten op de meeste van onze belangrijkste markten en een verdere expansie van onze wereldwijde merken. Bij AB InBev meten we ons succes echter nooit enkel af aan onze kwartaal- of zelfs jaarresultaten. We zijn gedreven door onze passie om een bedrijf uit te bouwen dat niet enkel de komende 10 of 20 jaar, maar wel de komende 100 jaar de tand des tijds kan doorstaan en waarde voor onze aandeelhouders kan creëren. We richten ons werkelijk op de lange termijn.

Tijdens de eerste 10 jaar na de combinatie van Interbrew en Ambev hebben we een sterke basis gelegd. We hebben 's werelds leidinggevende brouwer gecreëerd via interne groei en combinaties die de sector sterk veranderd hebben, zoals met Anheuser-Busch in 2008 en Grupo Modelo in 2013. We hebben ook 's werelds leidinggevende biermerken gecreëerd met een sterke voorkeur van de consument en een sterk groeipotentieel, en zijn er aan de hand van goede praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer en premialisatie van ons portfolio in geslaagd de netto-opbrengsten per hectoliter sneller te laten groeien dan de inflatie. Dit heeft geleid tot een sterke groei van de marges, de kasstroom en het totale aandeelhoudersrendement.

Niettemin is het een essentieel deel van onze cultuur dat we nooit volledig tevreden zijn met onze resultaten en het altijd beter willen doen. We zijn actief in een snel veranderende omgeving waar volatiliteit en onzekerheid vaste begrippen zijn en waar de trends en gewoonten van de consument steeds sneller evolueren. We moeten daarom flexibel zijn en snel anticiperen op nieuwe smaken, eisen en vormen van gedrag door de mentaliteit van een opstartend bedrijf te koesteren, ook al behoren we tot de top vijf van consumptiegoederenbedrijven. We moeten mensen stimuleren om buiten de lijntjes te denken om de consumenten te kunnen geven wat ze vandaag, morgen en in de toekomst echt willen.

In deze nieuwe en evoluerende consumentenomgeving is snelheid van het allergrootste belang, en we moeten met een veel grotere zin voor urgentie dan ooit tevoren handelen. We mogen niet zelfgenoegzaam zijn en moeten vermijden dat we als *gevestigd bedrijf* handelen. In plaats daarvan moeten we dynamisch en flexibel zijn en berekende risico's nemen. We moeten ons vooral herinneren hoe we eigenlijk succesvol geworden zijn: door *baanbrekend* te zijn, gedurfd en snel te handelen en door buiten de lijntjes te denken.

Binnen het kader van die mentaliteit, en met het oog op de volgende fase van onze tocht, hebben we onze Droom aangepast en streven we ernaar om het **Beste Bierbedrijf dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld** tot stand te brengen.

We hebben onszelf en onze aandeelhouders een aantal vragen gesteld. Wat doet AB InBev in feite? Waar staan we voor? Hoe kunnen we een echte impact hebben op en een echt verschil maken voor de wereld waarin we allemaal wonen en werken?

Aan de hand van deze vragen werd het duidelijk dat het bij ons in feite allemaal draait om **mensen samenbrengen**. We hebben een unieke gelegenheid en vermogen om mensen via sport, muziek en cultuur samen te brengen om van lekkere bieren te genieten en om memorabele ervaringen te delen via ons portfolio van geliefde merken, ons wereldwijd bereik en onze toewijding om het verschil te maken in onze gemeenschappen. We brengen ook onze collega's van over de hele wereld samen in een gezamenlijke inspanning om onze Droom waar te maken.

Onze Droom in actie omzetten

Consumenten hebben tegenwoordig meer informatie en keuzes dan ooit tevoren, en hun gedrag, voorkeuren en smaken evolueren voortdurend. Vanuit het besef dat dit de nieuwe norm is, moeten we ervoor zorgen dat onze merken relevant blijven en deel gaan uitmaken van het alledaagse leven van de consument. We hebben een duidelijk actieplan opgesteld om deze uitdagingen aan te gaan en activeren dit actieplan doorheen onze organisatie.

We gebruiken scherpe consumenteninzichten met als doel een groter aandeel van de totale markt voor alcoholhoudende dranken te verwerven en focussen ons niet enkel op biergelegenheden. Om in de toekomst succesvol te blijven, moeten we de consumenten die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben voor ons winnen. Onze merken moeten een band met hen smeden om hun eerste keuze te worden. We moeten ook de groei in het segment van de premium bieren in goede banen leiden, wat betekent dat we de lat steeds hoger zullen moeten leggen. We zien een belangrijke opportuniteit voor ons wereldwijd en internationaal portfolio op dit vlak.

Wereldwijd onderzoek naar potentiële consumenten van onze producten en hun voorkeuren heeft ons geholpen om verschillende groeigestuurde platforms (GGP's) te identificeren. Deze GGP's vertegenwoordigen verschillende gelegenheden en opportuniteiten voor onze merken, zoals genieten van lekker eten, zich ontspannen en van het uitgaansleven genieten, of gezellig thuis blijven met vrienden. De verworven inzichten zullen gebruikt worden om onze verkoop- en marketinginspanningen en onze innovatieagenda aan te sturen.

Mensen Samenbrengen via het sterkste en meest veelzijdige portfolio in de sector

We hebben sterke fundamenten. We geloven dat we het sterkste merkenportfolio in de sector hebben, met 16 merken die elk meer dan 1 miljard USD aan consumentenwaarde vertegenwoordigen, en nog

Sterk portfolio

16 merken met elk een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD

meer op komst via succesvolle innovaties zoals de Rita's. Onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Corona en Stella Artois, vullen elkaar goed aan en bieden ons opportuniteiten om een band te smeden met een breed scala aan consumenten via verschillende gelegenheden en in verschillende geografische gebieden. We zijn opgetogen over het groeipotentieel van deze drie merken. Corona in het bijzonder heeft het vermogen, en de appreciatie van de consument, om niet alleen bij traditionele biergelegenheden een rol te spelen.

Onze wereldwijde merken samen met onze internationale merken, Beck's, Leffe en Hoegaarden, zijn goed voor een sterk internationaal premium portfolio dat ons opties geeft om nieuwe markten te betreden.

Ons portfolio wordt vervolledigd door onze lokale kampioenen, zoals Bud Light in de VS, Harbin in China, Skol in Brazilië, Jupiler in België en Quilmes in Argentinië. Deze leidinggevende merken, die op lokale markten toegespitst zijn, vormen de kern van ons bedrijf.

Digitale connecties aansturen

De tijd is voorbij dat traditionele media volstonden om biermerken op te bouwen. De hedendaagse consument wil een meer gedifferentieerde en persoonlijkere band met merken dan ooit tevoren. In het bijzonder mensen uit de millenniumgeneratie zoeken naar ervaringen en willen betrokken worden bij de ontwikkeling van merken, en digitale middelen spelen daarbij een belangrijke rol.

Consumenten uit de millenniumgeneratie spenderen nu meer tijd op sociale media dan op eender welk ander informatiekanaal, en daarom zetten we steeds meer marketingmiddelen in voor digitale activiteiten, wat een positieve impact heeft op zowel de merkgezondheid als het marktaandeel. We koesteren de ambitie om het leidinggevende bedrijf voor consumptiegoederen te zijn op het vlak van digitale connecties, en met miljoenen volgers van onze merken op sociale media die inspelen op onze gerichte en aantrekkelijke inhoud, zijn we goed op weg om dat te realiseren.

De baanbrekende "Up For Whatever"-campagne van Bud Light is een uitstekend voorbeeld van innovatieve digitale activatie in de meest efficiënte vorm. De campagne positioneerde Bud Light als het perfecte bier wat er ook gebeurt ("Up For Whatever"), van een partijtje tafeltennis tegen Arnold Schwarzenegger tot een spelletje electric football met de legendarische American football-coach Jimmy Johnson. Het hoogtepunt van de digitale activatie in de zomer van 2014 was een wedstrijd waarbij fans van Bud Light uitgenodigd werden om hun eigen "Up For Whatever"-filmpjes in te sturen. Bijna 2 miljoen consumenten zagen digitale content die verband hield met de campagne en we kregen meer dan 204 000 filmpjes toegestuurd, waaruit we 1 000 winnaars selecteerden die een Bud Light-weekend mochten doorbrengen in Crested Butte in de staat Colorado, dat voor de gelegenheid herdoopt werd tot Whatever, USA. Dankzij deze

Impact van wereldklasse

34+ miljard

consumentenimpressies dankzij de activiteiten van Budweiser rond de 2014 FIFA World Cup™

alom geprezen campagne geloven wij dat Bud Light gedurende het jaar marktaandeel boekte in de categorie van de premium lightbieren in de VS.

We kunnen talloze andere voorbeelden geven van de manier waarop onze merken via digitale middelen banden smeden met consumenten, gaande van het Stella Artois-filmpje van Rufus de Wimbledon-havik, over het Budweiser Made in America-muziekfestival, dat via live streaming te zien was, tot het 'Friends Are Waiting' filmpje, dat benadrukte hoe belangrijk het is om te plannen hoe je veilig thuis zal geraken na een avondje uit.

De digitale 2014 FIFA World Cup™ winnen

De 2014 FIFA World Cup™ in Brazilië verschaftte ons een uitstekende gelegenheid om mensen samen te brengen en veel van onze merken onder de aandacht te brengen. Onze uitvoering van de Wereldbeker was de beste tot op heden, en digitale activiteiten speelden daarin een heel belangrijke rol. Budweiser was het officiële bier van het toernooi, en 14 van onze lokale kampioenen, die gelinkt zijn met voetbal, maakten gebruik van onze sponsoring om de band met de consument op de lokale markten te versterken.

Onze sponsoring gaf ons volledige team de gelegenheid om een hoger niveau te bereiken met spannende en innovatieve 360°-activaties op veel van onze markten. Het thema "Rise as One" werd op speciale Budweiser-flessen gedrukt, en onze mensen hebben zich aan deze belofte gehouden door consumenten een fantastische ervaring te bezorgen en onze merken met miljoenen fans samen te brengen. Of het nu gaat om consumenten die feestvieren in het Budweiser Hotel op Copacabana Beach, stemmen voor de Man van de Match op sociale media, hun nationale elftal aanmoedigen of aan een van onze talrijke lokale programma's deelnemen, we schatten dat onze Budweiser-activaties op zichzelf goed waren voor 34 miljard consumentenimpressies voorafgaand aan en tijdens het toernooi.

We hebben sterk geïnvesteerd in deze campagnes. De verworven inzichten en de opgebouwde merkwaarde zullen van onschatbare waarde zijn om ervoor te zorgen dat de opbrengsten- en volumegroei zich ook na de 2014 FIFA World Cup™ doorzetten.

Leiden door innovatie

Innovatie zal een belangrijke rol blijven spelen bij het opbouwen van onze merken, het inspelen op evoluerende consumentenbehoeftes en het creëren van nieuwe consumptiegelegenheden in de toekomst. Innovaties moeten gedurfd zijn; bijgevolg zijn we niet bang om fouten te maken en daaruit te leren. Fouten maken deel uit van onze tocht en versterken ons vermogen om uiteindelijk innovaties te brengen die game changers kunnen zijn.

De Bud Light Lime Rita's-familie in de VS heeft bijvoorbeeld de aanzet gegeven voor een hele nieuwe categorie van alcoholhoudende dranken. De Rita's vallen in de smaak bij consumenten die bier niet noodzakelijk als eerste keuze van alcoholhoudende drank zien, in het bijzonder vrouwen, en we verwachten dat we hierdoor marktaandeel kunnen boeken ten opzichte van de categorieën sterkedrank, cocktails en kant-en-klare dranken. Het concept kan nog verder uitgebouwd worden en er zullen introducties op andere markten zijn waar dit relevant is.

De belangrijkste drankinnovaties in 2014 waren Cubanisto, een premium bier met rumsmaak dat in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en België gelanceerd werd; MixxTail in Argentinië, een moutdrankcocktail; en Skol Beats Senses in Brazilië, een op smaak gebrachte lijnextensie van Skol die een hoger alcoholpercentage heeft en met ijs vermengd kan worden. De drie innovaties hadden allemaal tot doel het aanbod voor het uitgaansleven uit te breiden. Daarnaast hebben we in China een limited-edition Budweiser Brewmaster Reserve gebrouwen, een bier met een opvallende champagneachtige kurk dat voor het groeiende super premium kanaal bedoeld is. En er is nog meer op komst. Zo zullen bijvoorbeeld Oculito, een nieuw bier met tequilasmaak, en MixxTail beide naar verwachting begin 2015 op de Amerikaanse markt gelanceerd worden.

Innovatie draait om meer dan enkel nieuwe producten. Innovatie draait ook om verpakking. In 2014 hebben we bijvoorbeeld twee belangrijke nieuwe verpakkingen gelanceerd in de VS; namelijk een nieuwe hersluitbare aluminium fles van 473 ml, oorspronkelijk vooral gericht op Bud Light, en het allereerste blik van 74 cl. Beide verpakkingen overtreffen onze verwachtingen en worden nu ook uitgebreid naar andere Amerikaanse merken.

Mensen Samenbrengen voor een Betere Wereld

Mensen wereldwijd samenbrengen om aan een Betere Wereld te werken is een essentieel onderdeel van onze Droom.

In een belangrijk in 2014 gelanceerd nieuw initiatief zijn we stichtende leden van *Together for Safer Roads (TSR)*, een coalitie van 10 leidinggevende wereldwijde bedrijven die zich engageren om samen te werken om de verkeersveiligheid te helpen verbeteren. Prognoses wijzen uit dat verkeersongevallen, momenteel wereldwijd de achtste belangrijkste doodsoorzaak en de belangrijkste doodsoorzaak bij mensen tussen 15 en 29 jaar oud, tegen 2030 de vijfde belangrijkste doodsoorzaak zullen worden. Om aan deze evolutie een einde te maken en uiteindelijk levens te helpen redden, zijn de leden van TSR samengekomen met een focus op veiligere wegen, voertuigen en systemen; een betere veiligheidsopleiding voor bestuurders; en het gebruik van data en beste praktijken.

We hebben ook onze succesvolle activiteiten binnen onze pijlers voor een Betere Wereld voortgezet en onze collega's alsook consumenten, partners, concullega's, ambtenaren, niet-gouvernementele organisaties en andere stakeholders samengebracht om een positieve impact te hebben.

Opleiding omtrent verantwoorde verkoop van alcoholhoudende dranken

1+ miljoen

Verantwoorde consumptie promoten. Vier jaar geleden waren we de eerste producent van alcoholhoudende dranken die ambitieuze doelstellingen opgesteld heeft voor verantwoorde consumptie, zoals ouders aanmoedigen om met hun kinderen te praten over alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd, mensen stimuleren om een beroep te doen op een bestuurder die niet drinkt, en op ruime schaal materiaal ter beschikking stellen om het identiteitsbewijs van personen te controleren. We zijn trots dat we alle doelstellingen tijdig en tegen het einde van 2014 bereikt hebben. In het bijzonder willen we de inspanningen van ons team erkennen om opleiding te voorzien omtrent de verantwoorde verkoop van alcoholhoudende dranken voor meer dan 1 miljoen barmannen, obers, winkelbedienden en andere personen die op onze wereldwijde markten alcoholhoudende dranken verkopen en schenken.

Het milieu beschermen. We hebben onze oorspronkelijke milieudoelstellingen behaald of overschreden en ons in 2013 ertoe geëngageerd om een aantal nog ambitieuzere doelstellingen te realiseren tegen eind 2017, waaronder een verdere daling van het watergebruik, de broeikasgasemissies, het energieverbruik en het verpakkingsmateriaal. Daarnaast nemen we ook maatregelen voor de bescherming van stroomgebieden nabij belangrijke sites en initiatieven ter verkleining van het waterrisico in belangrijke teeltgebieden van gerst. Voor de eerste keer hebben we ook een doelstelling vastgelegd voor de reductie van koolstofemissies in onze logistieke activiteiten via het gebruik van alternatieve brandstoffen, slimme vervoersinstrumenten, efficiëntere vrachtwagens en via samenwerking met onze partners in de toeleveringsketen.

Een verschil maken in onze gemeenschappen. We blijven bijdragen aan het welzijn van onze gemeenschappen over de hele wereld. Onze initiatieven omvatten noodhulp in de vorm van drinkwater aan gebieden die hard werden getroffen door rampen, ondersteuning van het onderwijs via een hele waaier aan programma's zoals de bouw van Hope Schools in China, en actief vrijwilligerswerk van meer dan 61 000 medewerkers over de hele wereld.

Onze cultuur stuurt onze prestaties

Droom-Mensen-Cultuur is het platform waarop we ons bedrijf gebouwd hebben en verder zullen blijven bouwen.

We halen inspiratie uit onze ambitieuze Droom om het **Beste Bierbedrijf** te zijn **dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld**. Om onze Droom waar te maken, vertrouwen we op een getalenteerd en sterk gemotiveerd team van mensen dat steunt op een cultuur die gebaseerd is op de principes van "ownership", meritocratie en informaliteit.

We bedanken onze consumenten en klanten voor hun aanhoudende trouw, onze medewerkers voor hun engagement en toewijding, en onze aandeelhouders voor het vertrouwen dat ze in ons gesteld hebben. We kijken ernaar uit om onze beloftes na te komen en ernaar te streven onze Droom waar te maken.



Carlos Brito
Chief Executive Officer



Kees J. Storm
Chairman of the Board



Sterke Strategische Basis

Geïnspireerd door onze Droom, Gemotiveerd om te presteren

Bij AB InBev koesteren we een krachtige Droom om het **Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Beter Wereld**. Over de eeuwen, continenten en culturen heen heeft bier zoals geen enkele andere drank mensen samengebracht. Als 's werelds leidinggevende brouwer met een geschiedenis van bijna 650 jaar zetten we ons in om ons erfgoed te koesteren en er verder op te bouwen door onophoudelijk te streven naar de realisatie van onze Droom. Dit is wat onze Droom voor ons betekent:

Beste Bierbedrijf—De beste medewerkers aantrekken en behouden, met een engagement om het beste merkenportfolio te creëren door enkel ingrediënten van de allerhoogste kwaliteit te gebruiken om zo consumenten over de hele wereld van ons bier te laten genieten, uitstekende financiële resultaten te behalen en een hoge rentabiliteit te realiseren.

Mensen Samenbrengen—Een band smeden tussen consumenten en onze merken en tussen consumenten onderling, en de basis verschaffen om ervaringen met oude en nieuwe vrienden te delen, te genieten van mooie momenten, en de mogelijkheden van het leven te verkennen.

Voor een Beter Wereld—Erkennen dat we allemaal moeten samenwerken om de positieve keuzes van de maatschappij met betrekking tot verantwoorde consumptie, milieuzorg en maatschappelijk engagement te versterken.

We nemen verantwoordelijkheid voor en zijn trots op onze inspanningen aangezien we samenwerken om de belofte van onze Droom waar te maken.

Sterk merkenportfolio

AB InBevs portfolio telt meer dan 200 merken en is het beste in de sector. Ons portfolio omvat 16 merken met elk een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD. Zes van onze merken — Bud Light, Budweiser, Stella Artois, Corona, Skol en Brahma — maken deel uit van de wereldwijde top 10 van meest waardevolle biermerken volgens het Global BrandZ™ Report van 2014.

Om een band tot stand te brengen tussen onze merken en onze consumenten wereldwijd, investeren we het merendeel van onze middelen en inspanningen in de merken met het grootste groei- en winstpotentieel. Die merken noemen we onze Belangrijkste Merken:

- *Wereldwijde merken* — Budweiser, Corona en Stella Artois
- *Internationale merken* — Beck's, Leffe en Hoegaarden
- *Lokale kampioenen* — merken die de toon zetten in hun respectievelijke markten



Wereldwijde merken

Budweiser

Budweiser, de "King of Beers", werd in 1876 gelanceerd door Adolphus Busch en wordt nog steeds met dezelfde zorg en volgens dezelfde veeleisende kwaliteitsnormen gebrouwen. Wat 138 jaar geleden als een origineel Amerikaans product begon, is nu een wereldwijd merk. In lijn met het oorspronkelijke recept rijpt Budweiser gedurende 21 dagen op snippers beukenhout, wat resulteert in een perfect gebalanceerd aroma en een pittige, heldere verfrissende smaak.

Corona

Corona is het leidinggevende merk in Mexico, het 5de meest waardevolle biermerk wereldwijd en het populairste Mexicaanse bier ter wereld. Corona Extra werd voor het eerst gebrouwen in 1925 in de Cervecería Modelo in Mexico City (Mexico). Tien jaar na lancering werd Corona het best verkopende bier in Mexico, en vandaag staat het merk nog steeds over de hele wereld voor Mexicaanse trots.

Stella Artois

Stella Artois, een wereldwijd icoon van kwaliteit en verfijning, heeft een rijke geschiedenis die teruggaat tot 1366 in Leuven, België. Dit bijna 650 jaar oude verhaal van verfijning en elegantie weerspiegelt zich in het iconische glas op voet en het veeleisende schenkingsritueel in negen stappen. Stella Artois wordt nog steeds gebrouwen met de fijnste natuurlijke ingrediënten in de aloude traditie van ambachtelijke luxeproducten.



Internationale merken

Beck's

Beck's is 's werelds nummer 1 Duitse bier en staat bekend om zijn standvastige kwaliteit. Het merk staat sinds 1873 symbool voor innovatie en onafhankelijk denken. Beck's is trouw aan zijn originele recept en wordt al meer dan 140 jaar op dezelfde manier gebrouwen op basis van vier belangrijke natuurlijke ingrediënten. De hop die gebruikt wordt om Beck's te brouwen komt vandaag nog steeds uit het Hallertau-gebied, en elke fles Beck's wordt gebrouwen volgens het veeleisende Duitse *Reinheitsgebot* (Reinheidsgebot).

Leffe

Leffe verheft het buitengewone tot perfectie en is het bier dat speciale momenten verrijkt. Het aromatische en volle karakter van de bieren van de Leffe-familie is een recept voor de beste levenservaringen. Het unieke brouwerserfgoed van Leffe wordt vandaag gedeeld en met smaak geproefd door consumenten over de hele wereld.

Hoegaarden

Hoegaarden, een uniek en authentiek Belgisch witbier met een brouwtraditie die teruggaat tot 1445, is van nature volledig anders. Hoegaarden heeft een uniek en extreem complex brouwproces. Het is een bier van hoge gisting dat een tweede keer gegist wordt in het flesje, waardoor het zijn typisch troebel bleek uiterlijk en verfrissende smaak krijgt.



Lokale kampioenen

Bud Light staat bekend om zijn superieure drinkbaarheid en verfrissende smaak, die ervoor zorgen dat dit het best verkochte bier is in de VS en de marktleider in de categorie van de lichte premium bieren.

Michelob Ultra biedt de perfecte balans tussen pittige verfrissing en een licht, helder profiel en wordt gesmaakt door consumenten die een actieve, gezonde levensstijl nastreven.

Skol, het toonaangevende bier in Brazilië, staat voor een gezellige, vernieuwende levensstijl waar men altijd onder vrienden van geniet.

Brahma kwam op de markt in Brazilië in 1888. Het merk belichaamt het Braziliaanse gevoel en combineert een dynamische en ondernemende geest met een moeiteloze flair voor het leven.

Antarctica staat voor onbetwistbare kwaliteit die tot leuke momenten in goed gezelschap leidt.

Quilmes is het bier voor wie van de smaak van het samenkomen houdt — in Argentinië en daarbuiten. Het valt in de smaak bij mensen die waarde hechten aan familie en vriendschap; bij diegenen die graag plezier maken en delen.

Jupiler is het favoriete bier in België en het lievelingsmerk van mensen die een gevoel van durf, zelfvertrouwen en avontuur delen.

Victoria is een ultra premium pilsbier en één van de populairste biersoorten in Mexico. De fans van het merk waarderen het gebalanceerde karakter en de licht zoete moutsmak. Victoria werd voor het eerst gebrouwen in 1865, en is daardoor het oudste biermerk in Mexico.

Modelo Especial is een pilsbier met een volle smaak dat gebrouwen wordt met tweerijige gerst van de allerbeste kwaliteit voor een licht zoete, evenwichtige smaak met een licht hopkarakter en een pittige afdrank. Dit bier wordt gebrouwen sinds 1925 en werd gelanceerd om als 'modelbier' te dienen voor heel Mexico. Het staat voor trots en authenticiteit.

Klinskoye staat bekend om zijn heldere smaak en zachte hopbitterheid en bekleedt een toonaangevende positie op de Russische biermarkt.

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

Chernigivske is het bier dat staat voor Oekraïense nationale trots en een gevoel van kracht, zelfvertrouwen, respect en ware vriendschap.

Harbin wordt gebrouwen in de oudste brouwerij in Noord-China en bevat een unieke mengeling van Chinese "Qingdao Dahua"-hop en Europese aromahopvariëteiten, met een genuanceerd aroma en een pittige afdrank als resultaat.

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

Cass, het belangrijkste biermerk in Zuid-Korea, heeft een pittige en verfrissende smaak en wordt gebrouwen volgens een 100% niet-gepasteuriseerd behandelingsproces.

"Onze Belangrijkste Merken brengen consumenten over de hele wereld samen."

Onze belangrijkste markten

| Onze Zones/Markten | Volumes van alle producten voor het volledige jaar (000 hl) | Marktaandeel december 2014 | Marktpositie december 2014 | Aantal productie-faciliteiten | Handelsnamen |
|--|---|--|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| AB InBev wereldwijd | 458 801 | — | — | 153 ⁶ | Anheuser-Busch InBev, AB InBev |
| AB InBev bieren | 411 461 | — | — | 140 ⁷ | |
| AB InBev niet-bieren | 47 340 | — | — | 13 | |
| Noord-Amerika | | | | | |
| Verenigde Staten | 111 691 | 46,4% | Nr. 1 | 15 | Anheuser-Busch Companies |
| Canada | 9 459 | 42,1% | Nr. 1 | 6 | Labatt Breweries of Canada |
| Mexico | | | | | |
| Mexico | 38 800 | 57,8% | Nr. 1 | 7 | Grupo Modelo |
| Latijns-Amerika Noord | | | | | |
| Brazilië | 117 509 | bieren: 68,2% frisdranken: 18,8% | bieren: Nr. 1 frisdranken: Nr. 2 | 30 ⁸ | Ambev |
| Latijns-Amerika Zuid | | | | | |
| Argentinië | 23 727 | bieren: 78,1% ⁴ frisdranken: 20,8% | bieren: Nr. 1 frisdranken: Nr. 2 | 9 ⁹ | Cervecería y Maltería Quilmes |
| Europa | | | | | |
| België | 4 929 | 55,7% | Nr. 1 | 4 | InBev Belgium |
| Duitsland¹ | 7 945 | 8,6% | Nr. 2 ⁵ | 5 | Anheuser-Busch InBev Deutschland |
| Verenigd Koninkrijk² | 8 636 | 16,3% | Nr. 3 | 3 | Anheuser-Busch InBev UK |
| Azië | | | | | |
| China | 71 412 | 15,9% | Nr. 3 | 39 | Anheuser-Busch InBev China |
| Zuid-Korea³ | 10 775 | 60,4% | Nr. 1 | 3 | Oriental Brewery Company |

1. In de volumes van Duitsland zijn Zwitserland en Oostenrijk inbegrepen

2. In de volumes van het Verenigd Koninkrijk is Ierland inbegrepen

3. OB volumes voor 9 maanden sinds overname op 1 april 2014

4. Met inbegrip van Corona

5. Het marktaandeel is gebaseerd op informatie voor het retailkanaal

6. Joint ventures niet inbegrepen

“Sectorvolumes in onze 4 belangrijkste markten vertegenwoordigen ongeveer de helft van de verkochte biervolumes wereldwijd.”

| Wereldwijde merken | Internationale merken | Lokale merken | Onze merken met een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD |
|----------------------------------|---------------------------|---|---|
| Budweiser, Stella Artois | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Bass, Bud Light, Busch, Michelob, Natural light |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Alexander Keith's, Bass, Bud Light, Kokanee, Labatt, Lucky, Lakeport, Oland |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | — | Barrilito, Estrella, Leon, Modelo, Montejo, Pacifico, Tropical, Victoria |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Antarctica, Bohemia, Brahma, Skol, Guaraná Antarctica, Pepsi ¹⁰ |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | — | Andes, Brahma, Norte, Patagonia, Quilmes, Pepsi ¹⁰ , 7UP ¹⁰ , H2OH! |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Belle-Vue, Jupiler, Vieux Temps |  |
| — | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Diebels, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten, Gilde |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Bass, Boddingtons, Brahma, Whitbread, Mackeson |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Double Deer, Harbin, Jinling, Jinlongquan, KK, Sedrin, Shiliang |  |
| Budweiser, Corona, Stella Artois | Beck's, Hoegaarden, Leffe | Cass, Cass Light, Cafri, The Premier OB, Aleston |  |

7. Met inbegrip van 17 gemengde productiefaciliteiten voor bieren en frisdranken
 8. Met inbegrip van 12 gemengde productiefaciliteiten voor bieren en frisdranken en 5 productiefaciliteiten voor frisdranken

9. Met inbegrip van 2 gemengde productiefaciliteiten voor bieren en frisdranken en 4 productiefaciliteiten voor frisdranken
 10. Gebrouwen onder licentie of gebotteld onder een exclusieve bottleovereenkomst

Een wereld van opportuniteiten

AB InBev brengt mensen samen in 's werelds grootste en meest winstgevende biermarkten en is actief in 25 landen. Sectorvolumes in onze vier belangrijkste markten, de VS, Brazilië, Mexico en China, vertegenwoordigen ongeveer de helft van de verkochte biervolumes wereldwijd. We hebben een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en groeimarkten, wat kansen biedt voor toekomstige groei.

Onze brede internationale reikwijdte geeft ons toegang tot het talent en de ervaring van collega's binnen zes geografische Zones — Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid, Mexico, Europa en Azië — en stelt ons in staat beste praktijken te delen om onze Droom waar te maken.



Noord-Amerika

Bud Light, Budweiser, Michelob Ultra, de Rita's en de luxemerken zetten goede volumeprestaties neer in Noord-Amerika.

We zagen goede volumeprestaties van Bud Light, Budweiser, Michelob Ultra, de Rita-familie en onze luxemerken. Bovendien verbeterden innovaties zoals het blik van 74 cl en de hersluitbare aluminium flessen van 473 ml de merkenmix. De erg succesvolle "Up For Whatever"-campagne positioneerde Bud Light als het perfecte bier wat er ook gebeurt ("Up For Whatever"), met als hoogtepunten een advertentie met tal van sterren tijdens de Super Bowl XLVIII, meer dan 7,8 miljoen volgers op sociale media en een wedstrijd waarbij 1 000 Bud Light-fans een onvergetelijke ervaring in Colorado wonnen. We geloven bijgevolg dat Bud Light marktaandeel won in de categorie van de lichte premium bieren. De investeringen in innovatie omvatten onder andere de lancering van Montejo, ons authentiek geïmporteerd Mexicaans merk, in Californië, Texas, Arizona en New Mexico. De Rita-familie werd uitgebreid met de lancering van Mang-O-Rita, Raz-Ber-Rita en Apple-Ahh-Rita en de "Fiesta Forever"-campagne.

In Canada bleef Budweiser de nummer 1 qua marktaandeel. De grote zichtbaarheid van Budweiser en de banden van het biermerk met de Canadese nationale passie voor hockey werden belichaamd door de Red Light-zepplin die over een aantal steden vloog om hockeywedstrijden tijdens de Olympische Spelen te promoten. De EBITDA in Noord-Amerika daalde met 1,2% in 2014, en de genormaliseerde EBITDA-marge bedroeg 42,4%, bij een volumedaling van 1,3%.



Mexico

Corona blijft groeien in Mexico, en Bud Light komt sterk opzetten.

De merkenfamilie Corona, aanhoudende uitstekende resultaten van Bud Light en een nieuwe campagne voor Victoria hadden een positief effect op de groei in Mexico. Bud Light was ons snelst groeiende merk, in het bijzonder in het noorden van het land. We richtten ons ook op de verjonging van Modelo Especial en lanceerden Modelo Amber als een ideaal bier om te combineren bij maaltijden. Victoria ondervond een positief effect van de introductie van blikjes van 473 ml; hiermee werd het merk voor het eerst beschikbaar in blikjes. We investeerden in de herinrichting van de Modelorama-winkelketen met een belangrijke opwaardering van 6 000 franchisewinkels om de zichtbaarheid van onze producten te vergroten. We lanceerden Stella Artois en Bud Light Lime Lime-A-Rita en bieden zo meer producten uit het portfolio van AB InBev aan consumenten in Mexico aan. Mexico heeft op een uitstekende manier synergieën uit de combinatie met Grupo Modelo gehaald en is goed op weg om 1 miljard USD aan kostensynergieën te realiseren tegen het einde van 2016. Het totale volume steeg met 1,6% in 2014, en de EBITDA van de Zone Mexico groeide met 21,3% terwijl de genormaliseerde EBITDA-marge met 608 basispunten toenam tot 47,3%, ten gevolge van volumegroei en initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer.



Latijns-Amerika Noord

Groei in Latijns-Amerika Noord houdt aan na de FIFA World Cup™.

Interessante activiteiten tijdens de FIFA World Cup™ zorgden zowel tijdens als na het evenement voor een sterke groei van onze kern- en premium merken. In Brazilië noteerden we ondanks een uitdagende consumentenomgeving een groei van ons marktaandeel voor bier met 30 basispunten tot 68,2% en een volumestijging met 4,7% over het volledige jaar. Budweiser was een belangrijke groeimotor en verbeterde zijn positie in de internationale biermarkt in Brazilië. Brahma bouwde verder op de FIFA World Cup™ met een campagne die de nadruk legde op de band tussen het merk en het hart en de ziel van het Braziliaanse voetbal. Bij de productinnovaties veroverde Brahma 0,0% een sterk marktaandeel op de markt van niet-alcoholische bieren, en werden Skol Beats Extreme en het recent gelanceerde Skol Beats Senses gepositioneerd als bieren die perfect bij het uitgaansleven passen. Elders in de Zone zien we groeiopportuniteiten in markten zoals de Dominicaanse Republiek, waar ons portfolio bier, rum, moutdranken en frisdranken omvat, en Guatemala, waar Mexicaanse bieren tegen een meerprijs verkocht worden. De EBITDA in Latijns-Amerika Noord is in 2014 met 6,4% gegroeid terwijl de genormaliseerde EBITDA-marge met 216 basispunten afgenomen is tot 51,0%, terwijl de inkomsten met 10,9% gestegen zijn.

“Onze wereldwijde aanwezigheid strekt zich uit over ontwikkelde markten en groeimarkten.”



Latijns-Amerika Zuid

Een opgefrist Quilmes-merk en de MixxTail-innovatie waren de hoogtepunten in Latijns-Amerika Zuid.

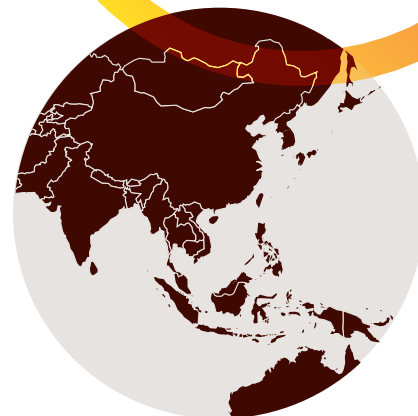
Merkversterkende innovaties, opbrengstenbeheer en kostendiscipline hielpen om de moeilijke macro-economische omstandigheden in sleutelmarkten in Latijns-Amerika Zuid op te vangen. We hebben Quilmes geherpositioneerd als merk dat inspireert tot ontmoetingen die bijblijven (“Inspire Transforming Encounters”) en betaalbare multipacks gelanceerd, wat positief verwelkomd werd door jongvolwassenen. De marktaandeelprestaties in Bolivia en Chili bleven positief. Innovaties omvatten de lancering van MixxTail Mojito door Quilmes in Argentinië, een belangrijk nieuw product in onze pogingen om marktaandeel te winnen. Herbruikbare flessen hebben onze waardepropositie en concurrentiepositie in Paraguay (710 ml voor Brahma, Budweiser en Bud 66) en Uruguay (1 liter voor Pilsen Soul) verbeterd. Corona werd toegevoegd aan ons premium portfolio in Argentinië, terwijl Budweiser en Löwenbräu gelanceerd werden in Peru. De inkomsten stegen met 17,9% en de EBITDA nam met 17,1% toe, terwijl de genormaliseerde EBITDA-marge intern daalde met 30 basispunten tot 45,6%.



Europa

Belangrijkste Merken behouden leiderspositie op belangrijke Europese markten.

Innovatie, premiumisatie en een filosofie van investeren om te “winnen waar dat van belang is” hebben ons team in Europa geholpen om de uitdagende macro-economische omstandigheden het hoofd te bieden. De prestaties van onze Belangrijkste Merken in West-Europa waren consistent positief. Verschillende Belangrijkste Merken bleven op belangrijke Europese markten het nummer 1 favoriete merk van consumenten tussen de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol en 24 jaar: Jupiler in België, Bud in Rusland en Chernigivske in Oekraïne. In het VK is Stella Artois in het algemeen het nummer 1 favoriete merk, terwijl Budweiser de 3e plaats bekleedt. Onze 360°-activaties binnen het kader van de FIFA World Cup™ hebben ons geholpen om groei te realiseren in Europa; daarbij gaat het vooral om de ‘Rise as One’-fles voor Budweiser, een speciale uitvoering die in het VK, Frankrijk, Rusland en Oekraïne verkocht werd. Innovaties omvatten flessen van 75 cl voor Bud in Rusland en Oekraïne, en Jupiler Cold Grip-ribbelblikjes in België. Cubanisto, een premium bier met rumsmaak, werd gelanceerd in het VK, Frankrijk en België. Stella Artois Cidre Raspberry verscheen op de markt in het VK. Hoegaarden kreeg een frisse, nieuwe merkidentiteit. Bud NA werd in Rusland gelanceerd tijdens de FIFA World Cup™ om op de markt voor niet-alcoholische bieren in te spelen. De EBITDA in Europa steeg met 1,5% en de genormaliseerde EBITDA-marge groeide met 39 basispunten tot 27,6%, terwijl de opbrengsten in de Zone nagenoeg stabiel bleven.



Azië

Premium merken aanbieden aan steeds welvarendere consumenten in China.

Belangrijkste Merken Budweiser en Harbin zetten solide volumeprestaties neer in China, met wederom een jaar van groei met dubbele cijfers voor Budweiser in het bijzonder. We blijven een positief effect ondervinden van de toenemende koopkracht en voorkeur voor luxemerken van Chinese consumenten. Tegelijkertijd optimaliseren we de efficiëntie van onze faciliteiten en processen. Belangrijke marketinginspanningen aan het begin van 2014 omvatten een prachtige campagne voor Budweiser ter gelegenheid van Chinees Nieuwjaar, waarbij de Clydesdale-paarden een bezoek brachten aan China voor het Jaar van het Paard. Om de start van 2015 te vieren, heeft het merk de “Toast to Dreams”-campagne gelanceerd met evenementen in 10 steden, waaronder op Nieuwjaarsavond. Harbin heeft een positief effect ondervonden van onze FIFA World Cup™-activaties. Corona maakt sinds 2014 deel uit van ons portfolio in China en zal een uitstekende aanwinst zijn voor ons aanbod aan premium merken. We hebben onze aanwezigheid in China versterkt door onze brouwfaciliteiten uit te breiden. Elders in Azië zijn we enthousiast over de kansen die de heraanloop van Oriental Brewery in Zuid-Korea in het begin van 2014 en de verwachte opening van onze eerste brouwerij in Vietnam in 2015 ons bieden. De opbrengsten groeiden met 11,8% in Azië, de EBITDA kende een stijging met 28,5% en de EBITDA-marge nam met 244 basispunten toe tot 21,2%.

Onze wereldwijde merken:

Budweiser

Over de hele wereld komen mensen samen om te genieten van de perfect gebalanceerde smaakervaring die belichaamd wordt door Budweiser, het merk dat symbool staat voor de Amerikaanse Droom, optimisme en plezier. Het bier werd oorspronkelijk gebrouwen om het eerste echte nationale bier in de VS te zijn, en vandaag wordt Budweiser gesmaakt in meer dan 80 landen. Budweisers volume is wereldwijd met 5,9% toegenomen in 2014, en de consumptie buiten de VS was goed voor meer dan 60% van het volume, met een bijzonder robuuste groei in China, Brazilië en het VK.

Budweisers positie als een echt wereldwijd biermerk werd duidelijk in de verf gezet door de sponsoring van de 2014 **FIFA World Cup™** in Brazilië. Onze speciale gouden limited-edition 'Rise as One'-flessen in aluminium waren in meer dan 40 landen beschikbaar, en we schatten dat voetbalfans voorafgaand en tijdens het toernooi 34 miljard keer in aanraking kwamen met het merk Budweiser. Het momentum dat resulteerde uit onze sponsoring heeft zich doorgezet nadat de laatste wedstrijden gespeeld waren; Budweiser werd in 2014 het nummer 1 premium merk in het portfolio van Ambev.



Digitale activiteiten zoals onze populaire Puppy Love-reclamespot voor de Super Bowl helpen ons een band te smeden met een ongezien aantal consumenten.

Fans van Budweiser voelen een sterke emotionele band met het merk, waardoor ze enthousiast reageerden op de **Puppy Love-reclamespot** die tijdens de Super Bowl XLVIII getoond werd. In de advertentie zien we twee onwaarschijnlijke vrienden — een Golden Labrador-puppy en een van onze iconische Clydesdale-paarden — die onafscheidelijk blijken te zijn. De spot heeft door doorgedreven en aanhoudende digitale activiteiten heel wat kijkcijferrecords gebroken, waaronder meest "virale" Super Bowl-advertentie ooit, meest populaire video gedurende een periode van 36 uur, bericht met de meeste likes op Facebook voor een merk en meer dan 60 miljoen views op YouTube.

Budweisers authentieke Amerikaanse waarden zorgen ervoor dat het merk sterk aanslaat in diverse markten over de hele wereld. Het merk is het **nummer 1 premium bier in China** na vijf jaar op rij een volumegroei met dubbele cijfers gekend te hebben en valt in de smaak bij het groeiende segment van consumenten die premium bieren willen.

De merksterkte werd in de verf gezet met een fantastische campagne rond Chinees Nieuwjaar in 2014, waarbij de Clydesdale-paarden naar China reisden om het Jaar van het Paard te vieren met een welkomstceremonie aan de Grote Muur, een tour in 5 steden, een speciale herdenkingsfles in aluminium en duizenden etentjes met Budweiser als thema. Om Chinees Nieuwjaar in 2015 te vieren, hebben we in 10 steden over heel China **Toast to Dreams**-evenementen georganiseerd. Een reusachtige Budweiser-droomballon, 21 meter hoog en 18 meter breed, werd in de lucht losgelaten met duizenden Budweiser-droomlantaarns tijdens het aftellen voor het nieuwe jaar in Haixinsha, Guangzhou.

Op wereldvlak **betreedt Budweiser nieuwe markten** en vergroot het merk zijn leidinggevende rol als een wereldwijd premium merk op bestaande markten. We hebben Budweiser in Peru gelanceerd met een populaire herbruikbare fles en het merk in recordtempo op de markt gebracht voorafgaand aan de FIFA World Cup™. De verkoop van Budweiser in het VK kende een groei met dubbele cijfers in 2014. Daarnaast heeft Budweiser zich sterk gepositioneerd als het nummer 1 merk in Canada.

Onze **aluminium fles** werd uitgebreid naar Budweiser. Deze innovatie geeft niet enkel een betere consumentenervaring (kouder bier, hersluitbare schroefdoop); de visueel opvallende verpakking — een diepe, donkerrode kleur — trekt ook de aandacht van een nieuwe generatie Budweiser-enthousiastelingen.





**“Geslaagde FIFA World Cup™ -
activatie heeft van het
merk Budweiser een
wereldkampioen gemaakt.”**





Corona
SUNSETS
A NEW MUSIC EXPERIENCE ON THE HORIZON

OFFIN STAGE
DJ SET
BLACK SAUCE
SOXX DJ SET
DOD TERRY
GAMESH

JULY 26 2014
MAMITAS BEACH CLUB
PLAYA DEL CARMEN
TICKETS AVAILABLE AT
WWW.CORONASUNSETS.COM
#CORONASUNSETS
PERFORMANCE PERFORMING THESE COOLERS ARE
THE ONLY BEER IN THE AREA

CROWN STAGE
JUSTIN MAR
TIGER & WO
YUKSEK
THOMAS JA



“Corona deelt haar ‘Find Your Beach’-boodschap met consumenten over de hele wereld.”

Onze wereldwijde merken:

Corona



Corona Extra werd voor het eerst gebrouwen in 1925 in de Cervcería Modelo in Mexico City. Tien jaar later werd Corona het best verkopende bier in Mexico. Tegenwoordig staat Corona wereldwijd bekend om haar ‘Find Your Beach’-boodschap. Het merk wordt geëxporteerd naar meer dan 100 landen en staat bekend om haar band met het strand als een exotische plaats om zich te ontspannen, haar iconische fles en het limoenritueel. Corona is het vijfde meest waardevolle biermerk volgens het BrandZ™ Report van 2014 en staat op nummer 1 voor Latijns-Amerika. In 2014 steeg het wereldwijde volume van Corona, exclusief de VS, met 5,8% dankzij een aanhoudende sterke groei in Mexico en een toename van het volume in een steeds groter aantal markten.

In Mexico werd de **FIFA World Cup™** aangegrepen voor het grootste promotionele evenement in de geschiedenis van Corona, waarbij 1 000 Mexicaanse fans een reis naar Brazilië wonnen voor het toernooi door flessen met een speciale code te kiezen. In Mexico is voetbal een van de typische platformen van Corona en naast zomeractiviteiten en muziek een belangrijke manier om banden te smeden met de consumenten.

Het **Corona Capital-muziekfestival**, een zomerse traditie in Mexico City, lokte bijna 170 000 fans van muziek en Corona om optredens bij te wonen van Weezer, Conor Oberst, The Ghost of a Saber Tooth Tiger, en andere artiesten.

Corona SunSets is een fantastische reeks van wereldwijde muziekfestivals op het strand waar Corona een unieke band smeedt tussen consumenten en het ‘geluid van het strand’. Centraal hierbij staat de elektronische dansmuziek die de voorkeur van de millenniumgeneratie wegdraagt. Corona SunSets combineerde prachtige muziek met de spectaculaire achtergrond van een ondergaande zon op enkele van de meest bekende stranden ter wereld. De festivallocaties in 2014 waren Playa Del Carmen en Acapulco (Mexico), Toronto

Islands (Canada), Ibiza (Spanje) en Weston-Super-Mare (VK).

Onze stranden beschermen is de missie van **Corona Sunrise-Save the Beach**, een belangrijk onderdeel van het wereldwijde platform van het merk. Corona werkt samen met een vooraanstaande milieu-ngo, Blue Flag, om gemeenschappen op te roepen actie te ondernemen en hen aan te moedigen om lokale stranden over de hele wereld te adopteren en te herstellen om zo hun ongerepte natuur veilig te stellen voor de toekomstige generaties.

We breiden de gunstige positie van Corona uit naar nieuwe markten en hebben binnen dat kader het merk gelanceerd in Brazilië, en opnieuw opgenomen in ons portfolio in Argentinië, Canada en China in 2014. Corona blijft een erg populair merk in Australië, Chili en West-Europa. Voor de toekomst voorzien we verdere opportuniteiten om het bereik van Corona wereldwijd te verbeteren, in het bijzonder in Azië en in Latijns-Amerika.



Corona verwierf een gunstige positie in nieuwe markten als Brazilië, en werd opnieuw opgenomen in ons portfolio in Argentinië, Canada en China in 2014.

De sterke **band tussen het merk Corona en de consument** is nagenoeg volledig het resultaat van ervaringsgerichte campagnes op basis van een gedeelde affiniteit voor het strand, voor muziek en voor sport. Deze benadering wordt gedocumenteerd in een omvangrijke ‘toolkit’ die ontwikkeld werd door het Corona-team. Naarmate we het Corona-merk wereldwijd uitbouwen, biedt deze toolkit stapsgewijze instructies om het merk efficiënt op te bouwen in nieuwe markten. Onze ervaringen met Corona helpen ons ook om gelijkaardige toolkits op te stellen voor onze andere merken om zo hun succes en groeipotentieel te verbeteren.



Stella Artois is zo verfijnd en uniek dat het merk een eigen schenkritueel en iconisch glas op voet heeft. Stella Artois staat synoniem voor Belgische brouwtraditie, kwaliteit en erfgoed en valt in 95 landen in de smaak als een bier dat perfect past bij elegante gebeurtenissen en verfijnd dineren. Het volume Stella Artois steeg met 2,5% in 2014, met bijzonder sterke resultaten in Brazilië, Canada en de VS. Het merk is het vierde meest waardevolle biermerk volgens het BrandZ™ Report van 2014.

De geest van perfectie die belichaamd wordt in de Stella Artois-ervaring werd het afgelopen jaar onder de aandacht gebracht met een advertentiecampagne die hulde bracht aan de **Grootste Evenementen ter Wereld**. De campagne focuste op unieke evenementen zoals het *Filmfestival van Cannes*, *Wimbledon*, *The Open Championship* en *Abierto Argentino de Polo*, en bracht via streaming verhalen van heroïsche figuren die zich door niets laten tegenhouden om de perfectie te bereiken in wat ze gekozen hebben om te doen.

Een video met **Rufus, de iconische Wimbledon-havik**, was een populair onderdeel van de 'perfectionist' campagne van Stella Artois. Het filmpje toont de waakzaamheid waarmee Rufus de Wimbledon-terreinen beschermt en is een uitstekend voorbeeld van onze digitale strategie. Het kreeg bijna 2 miljoen views op YouTube, waarvan meer dan de helft via organische spreiding. Het Rufus-filmpje haalde zelfs het YouTube Ads Leaderboard en was de zevende meest bekeken advertentie op het platform in juni 2014.

Stella Artois werd oorspronkelijk gebrouwen voor de kerstperiode, en onze **reclamecampagne voor de feestdagen** is een leuke traditie. Dit seizoen prijsde de "Give Beautifully"-campagne feitelijke voorbeelden van het geven

van cadeaus en werd er een reeks kortfilms gemaakt die focusten op het emotionele moment wanneer speciale geschenken zoals een piano of videocamera overhandigd worden aan de gelukkige ontvangers. De reeks werd in Argentinië, het VK en de VS gefilmd en via de hashtag #givebeautifully gepromoot, en consumenten over de hele wereld konden de filmpjes online bekijken op YouTube.

Aangezien wij onze traditie van uitmuntendheid in lijn willen brengen met de digitale levensstijl van consumenten in de millenniumgeneratie, was Stella Artois het **eerste biermerk met een advertentie op Instagram**. Beelden van Stella Artois werden in een feestelijk kader naast verschillende lekkernijen gezet als onderdeel van onze algemene "Give Beautifully"-campagne.

Stella Artois Cidre Raspberry werd in het VK gelanceerd ter versterking van onze inspanningen om in nieuwe categorieën marktaandeel te winnen. We zijn in 2011 van start gegaan in de cidrecategorie met de lancering van Stella Artois Cidre. Ondertussen hebben we de Stella Artois Cidre-familie al uitgebreid naar drie smaken: appel, peer en framboos.



Stella Artois Cidre Raspberry is de laatste nieuwkomer in onze populaire categorie van ciders.

Onze **expansie naar Mexico** heeft ons in staat gesteld om Stella Artois te lanceren op een nieuwe markt, en we geloven sterk in het groeipotentieel van het merk in het segment van de super premium dranken in Mexico.

Onze wereldwijde merken: Stella Artois

"Stella Artois blijft de geest van perfectie belichamen."





“Begrijpen wanneer en waarom consumenten samenkomen is een recept voor groei.”



Groeigestuurde Platforms

Mensen komen op verschillende manieren, op verschillende tijdstippen en om verschillende redenen samen. Om bijzondere ervaringen te delen. Om van een lekker maal te genieten. Om hun sportteam aan te moedigen of naar hun favoriete muziekgroep te luisteren. Om na een lange dag te ontspannen. Om hun huis open te stellen voor vrienden en familie.

Wij geloven dat onze groei afhankelijk is van ons vermogen te begrijpen wat mensen samenbrengt en hoe we die gelegenheden nog kunnen verbeteren. Daarom verwerven we in toenemende mate inzicht in de groep van potentiële consumenten, de voorkeuren van diegenen bij wie de kans het grootst is dat ze voor onze merken gaan kiezen, de redenen waarom zij samenkomen, en de ervaringen die zij waarderen.

Op basis van die inzichten hebben we een kader van groeigestuurde platforms of GGP's opgesteld die de belangrijkste gelegenheden voor het kopen en consumeren van onze producten vertegenwoordigen. We stemmen onze marketing, verkoop, productontwikkeling en andere merkversterkende activiteiten af op de GGP's. Op die manier verzekeren we dat we kwaliteitsproducten aanbieden — en leuke momenten en fantastische ervaringen creëren — voor alle manieren waarop mensen samenkomen.

Samenkomen om leuke momenten te delen — om te ontspannen, bestaande vriendschappen te versterken of nieuwe vriendschappen te sluiten — is altijd een belangrijk onderdeel van de universele aantrekkingskracht van bier geweest. We willen dat Budweiser en lokale kampioenen zoals Bud Light, Brahma, Harbin, Quilmes, Skol en Jupiler er altijd zijn wanneer vrienden samenkomen. Of ze dat nu doen om naar muziek te luisteren, een wedstrijd te bekijken of samen een leuk avondje uit te

belevan, onze merken helpen er voor te zorgen dat ze een leuke tijd hebben. We proberen om wereldwijd een band te scheppen met de leden van de millenniumgeneratie via unieke ervaringen die enkel onze merken kunnen bieden op basis van onze muziekplatforms, sportpartnerschappen en programma's voor merkambassadeurs.

In de VS is het **Budweiser Made in America Music Festival**, dat samen met Jay Z opgericht

werd, een spraakmakend jaarlijks evenement. Muziekfeestjes in 30 steden gingen vooraf aan het hoofdfestival, dat in Philadelphia en Los Angeles plaatsvond, met artiesten zoals Kanye West, Imagine Dragons, Kings of Leon en Iggy Azalea. In 2014 werd het *Made in America*-festival bijgewoond door bijna 175 000 mensen; daarnaast luisterden 700 000 fans naar de concerten via live streaming en volgden 44 miljoen consumenten het festival op sociale media.



Ontspannen & Banden smeden



Elektronische dansmuziek (EDM) veroverd de wereld aan een hels tempo, en het **Budweiser Storm Electronic Music Festival** is het antwoord van China op die trend. De editie van 2014 werd omschreven als de 'grootste EDM-party die China ooit gezien heeft'. Het festival begon met een groot openingsfeest in Shanghai. Muzikanten en aanstormende dj's uit heel China werden aangemoedigd om te strijden voor een plaatsje in de line-up voor het festival. Tijdens de campagneperiode organiseerde Budweiser in heel China meer dan 500 *Made for Music* EDM-party's, waardoor miljoenen Chinese consumenten de muziek en ons merk konden ervaren.

Na een grondige zoektocht doorheen de VS koos **Bud Light** voor Crested Butte in Colorado als locatie voor **Whatever, USA**

van 5 tot 7 september om het ultieme **#UpForWhatever**-weekend van spontaan plezier te creëren. Bud Light staat erom bekend dat het cruiseschepen overneemt, hotels in een nieuw jasje steekt en consumenten die open staan voor alles (**#UpForWhatever**) unieke ervaringen bezorgt, en dit was het grootste avontuur tot nog toe van *The Perfect Beer for Whatever Happens*. Crested Butte veranderde in Whatever, USA, een stadje dat talrijke unieke en onverwachte ervaringen in petto had voor de 1 000 Bud Light-fans die het evenement mochten meemaken na een selectie uit 204 000 kandidaten die een filmpje ingestuurd hadden op UpForWhatever.com. De geselecteerden kregen slechts 48 uur de tijd om een vriend op te halen en hun koffers te pakken, en werden gedurende drie dagen

en twee nachten getrakteerd op allerlei **#UpForWhatever**-activiteiten, epische avonturen en 17 muzikale optredens. 28 bars, restaurants en winkels in Crested Butte waren het hele weekend geopend.

In België zette het **Jupiler House of the Bull** de zomerfestivalscène in vuur en vlam. Jupiler trakteerde zijn fans op feestjes met top dj's tussen concerten van bekende en opkomende groepen in. In totaal activeerde Jupiler gedurende de zomer meer dan 30 festivals, waaronder verschillende van de belangrijkste evenementen van het seizoen in België; wat van Jupiler het nummer 1 biermerk van de Belgische festivalscène maakt.

“De 2014 FIFA World Cup™ was een geweldig uitstalraam voor onze merken.”

Rise as One: Mensen Samenbrengen via de FIFA World Cup™

Geen enkel evenement bracht vorig jaar meer mensen van alle landen bij elkaar dan de 2014 FIFA World Cup™. Bijna 3,5 miljoen mensen woonden de matches persoonlijk bij. Naar schatting volgden 1 miljard fans hun favoriete ploegen via het Global Stadium, de verzamelnaam voor de digitale platforms van de FIFA. Daarnaast hebben naar schatting miljarden mensen het evenement meegemaakt via de televisie en digitale media.

Is er een betere manier om de wereldwijde aantrekkingskracht van voetbal te vieren en het plezier van de Wereldbeker te verrijken dan met een fantastisch bier! In dezelfde geest was Budweiser er trots op dat het merk het officiële bier van het toernooi was, en vroeg met de campagne ‘Rise as One’ miljarden fans om eensgezind hun liefde voor de sport te laten zien. Voor ons bood de Wereldbeker een unieke kans om mensen samen te brengen met hun favoriete ploegen, met een sport die hen na aan het hart ligt en met onze merken wereldwijd.

Budweiser heeft via strategische partnerschappen met de media speciale inhoud voor radio- en televisie-uitzendingen en digitale content gecreëerd binnen het kader van “Rise as One”. De sociale media betrokken de fans in het

gebeuren door hen aan te moedigen te stemmen voor de door Budweiser gepresenteerde *Man van de Match* of om tweets te ontvangen van evenementen die verband hielden met de Wereldbeker, zoals concerten.



Als het officiële bier van de 2014 FIFA World Cup™ was Budweiser altijd sterk aanwezig wanneer mensen samenkwamen om van de wedstrijden te genieten. In meer dan 40 landen was er een unieke verpakking beschikbaar: een gouden limited-edition fles in aluminium

met een afbeelding van de trofee van de FIFA World Cup™. Op Times Square in New York, bekend om de talrijke neonreclameborden, heeft Budweiser de nacht verlicht om fans te inspireren om zich klaar te maken voor de matches.



Op het bekende Copacabana Beach in Rio de Janeiro was het Budweiser Hotel de plek bij uitstek om samen te komen voor exclusieve evenementen binnen het kader van de Wereldbeker. Speciale programma's brachten de werelden

van de sport en het entertainment samen, waaronder een concert met een epische line-up, feestjes aan het zwembad op het dak en acties de présence van wereldbeker-legendes en beroemdheden.





Bud Light sponsorde een reeks evenementen waarbij Wereldbekerwedstrijden uitgezonden werden in honderden bars en andere horecazaken verspreid over de VS, zoals de Ultimate

FIFA World Cup™ Viewing Party in Las Vegas. Deze heel populaire evenementen hebben meegeholpen om het kijkcijferrecord voor een FIFA World Cup™-toernooi in de VS te verbreken.



Corona bracht fans op een grootse manier samen met de FIFA World Cup™ via een promotie waarbij 1 000 Mexicaanse consumenten een gratis reis naar Brazilië wonnen. De soundtrack die de reclamespots van Corona voor de Wereldbeker begeleidde, werd ook het themalied van de Mexicaanse nationale ploeg.



Jupiler heeft een reclamespot met de Belgische nationale voetbalploeg gemaakt en 800 000 speciaal ontworpen supportersvlaggen verdeeld, een promotie die zo uniek was dat het als 'flagvertising' omschreven werd in de lokale media. Bij de uitreiking van de Belgian Sponsorship Awards heeft Jupiler de eerste prijs gewonnen in de categorie 'Beste Sponsoring Activatie' voor de 'We Are Ready'-campagne en ook de

'Best of Belgium'-trofee in de wacht gesleept. Bij de uitreiking van de Excellence Awards van de European Sponsorship Association won de Wereldbeker met de Rode Duivels was het vierde meest bekeken YouTube-filmpje in België in 2014. Dit was maar één van de vele campagnes van AB InBev in Europa, waarbij zeven verschillende merken in acht landen gepromoot werden.

De FIFA World Cup™ was een geweldig uitstapraam voor Budweiser alsook voor andere merken in ons portfolio die op bepaalde markten als lokale sponsor optraden, zoals onder andere Brahma (Brazilië), Harbin (China), Corona (Mexico), Quilmes (Argentinië), Jupiler (België en Nederland), Siberian Crown (Rusland), Cass (Korea), Hasseröder (Duitsland) en Beck's (Italië). We ondersteunden onze geselecteerde merken met indrukwekkende 360° activiteiten in onze markten. Miljoenen fans namen deel aan door onze merken gesponsorde programma's door evenementen in bars en op andere openbare plaatsen bij te wonen, aan wedstrijden mee te doen of onze campagnes op sociale media te volgen.

We willen in het bijzonder alle collega's en zakelijke partners van AB InBev bedanken die in ongekend hoge aantallen bijeenkwamen om van onze deelname aan de Wereldbeker een succes te maken. Van de medewerkers die met de verkopers in de Braziliaanse stadions samengewerkt hebben om de fans een verfrissende ervaring te geven tot aan de collega's die onze wereldwijde campagnes gepland en uitgevoerd hebben: het team van AB InBev heeft overduidelijk bewezen dat ieder van hen een wereldkampioen is.



Quilmes heeft speciaal voor de Argentijnse fans die naar Brazilië reisden een mobiele bar gecreëerd met de naam Bar Movil Quilmes. In Argentinië zelf werden de consumenten getraakteerd op limited-edition blikjes, festiviteiten

voor de fans, activiteiten in lokale bars en andere evenementen. We hebben 3 000 nieuwe televisies met Wi-Fi geïnstalleerd in bars in Bolivia om de ervaring van het kijken naar een wedstrijd met vrienden nog aangener te maken.



Brahma bracht hulde aan de Braziliaanse voetbalpassie met Brahma Seleção Especial, een limited-edition bier gebrouwen met op het veld van het trainingscentrum van Granja Comary geplante gerst.

Net als het Maracanã-stadion in Rio de Janeiro, waar voor de eerste keer in 64 jaar een FIFA World Cup™-match gespeeld werd, is Granja Comary een iconisch voetbal-symbool in Brazilië.



Gerechten & Smaak

Culinair genieten is een hot item geworden voor onze consumenten, vooral bij de consumenten uit de millenniumgeneratie — denk maar aan al die Instagram-accounts van kookfanaten. Koken is het nieuwe rock & roll, en chefs zijn de rocksterren van vandaag. Daarnaast is er ook opnieuw interesse in bier dat perfect gecombineerd kan worden met gerechten. Een lekkere maaltijd gaat vaak beter samen met bier of cider met een uitgesproken en verfijnde smaak dan met een glas wijn. Daarom willen wij een selectie lekkere bieren van superieure kwaliteit aanbieden die de smaak van eetmomenten versterken, gaande van een informele maaltijd thuis tot een verfijnd diner buitenshuis.

Via onze lokale en internationale premium merken en ons nieuw portfolio van ambachtelijke bieren in de VS zijn we uniek gepositioneerd om maaltijden nog specialer te helpen maken. Naast merken, die goed harmoniëren met eten, zoals ons Belgisch trio Stella Artois, Leffe en Hoegaarden, gaat het hier ook om recentere producten waarbij ontdekking en smaak centraal staan, zoals Alexander Keith's, Goose Island en Shock Top.

We engageren ons om de **best mogelijke bierervaring te creëren**. Binnen dat kader breiden we ons portfolio voorzichtig uit met meer ambachtelijke bieren zodat we de artisanale kwaliteiten kunnen aanbieden die door veel bierliefhebbers gesmaakt worden. Het afgelopen jaar hebben we 10 Barrel Brewing Co uit Bend (Oregon) en Blue Point Brewing Company uit Long Island (NY) in ons portfolio opgenomen, en we behouden de gepassioneerde brouwmeesters en technieken die deze ambachtelijke brouwers zo uniek maken. We hanteren dezelfde aanpak als bij Goose Island Brewers en houden vast aan hun recepten en brouwprocessen, maar bieden meer consumenten de kans om van deze uitzonderlijke bieren te genieten.

Onder **The Best of Belgium** op Tumblr geven we tips en suggesties om hapjes en gerechten te combineren met onze Belgische premium bieren: Stella Artois, Hoegaarden en Leffe. Kookfanaten kunnen er bijvoorbeeld lezen dat Stella Artois



goed samengaat met sterk gekruide Thaise, Aziatische en Indische gerechten, en dat de bitterheid en het milde mondgevoel van het merk goed naar boven komen bij romige sauzen en halfzachte kazen. De verfrissende smaak van Hoegaarden, die gedeeltelijk het resultaat is van echte Curaçao-sinaasappelschil en een vleugje koriander, past goed bij witte vis alsook bij de Belgische klassieker mosselen met dunne frietjes en bij salades. Leffe Blond, een droog, fruitig en licht gekruid bier, kan uitstekend gecombineerd worden met vleesgerechten en chocoladedesserts.

Stella Artois sponsort een **volledig menu van activiteiten** in samenwerking met het tijdschrift Food & Wine in de VS. Speciale lifestyle-evenementen waarbij het merk als begeleider van maaltijden centraal staat, zijn onder andere de *Food & Wine Classic* in Aspen en toonaangevende programma's in het Beaver Creek Resort, de Pebble Beach Resorts en de meest culinaire buurten in Los Angeles. De evenementen omvatten demonstraties van bekende koks, degustaties en feestjes, en zijn gericht op mensen die de fijnere smaken van het leven — zoals Stella Artois — waarderen.



In Parijs en Brussel hebben **door Leffe gesponsorde eetkraampjes** geholpen om erop te wijzen hoe goed de smaak van Leffe bij fijne kazen en andere hapjes past. De verpakking van Leffe werd ook aangepast en er staan nu recepten rechtstreeks op de dozen. Het merk heeft ook inhoud gecreëerd om conversaties over gastronomie op gang te brengen op diverse socialemediaplatforms.

Vanuit het motto **'bier is de nieuwe wijn'** probeert ons team in het VK meer consumenten aan te moedigen om de mogelijkheden van bier als begeleider van diverse maaltijden te ontdekken. We werken samen met sterrenchef Kevin Love om pubs en restaurants, die voortreffelijke gastronomische maaltijden aanbieden in harmonie met bieren zoals Leffe, te belonen en te erkennen.

Stella Artois Cidre Raspberry, de nieuwste telg in onze familie van ambachtelijke premium ciders, werd in 2014 in het VK gelanceerd. Consumenten een grote keuze aan dranken aanbieden was de inspiratie achter de creatie van Stella Artois Cidre enkele jaren terug, en het merk heeft sindsdien nieuwe smaken toegevoegd en heel wat nieuwe vrienden gemaakt.

In Mexico staat **Negra Modelo** al lang bekend als "het romige bier". Negra Modelo is donker amberkleurig, heeft een dikke, romige schuimkraag en biedt een gebalanceerde smaak en delicaat aroma van donkere mout, karamel en hop. Het merk is het best verkopende donkere bier in Mexico en wordt door ons team ook gepromoot als een perfecte begeleider van maaltijden.



Aan het einde van een lange dag willen mensen samenkomen met hun vrienden en de routine doorbreken; ze willen zichzelf dan wat verwennen en plezier maken. We helpen de juiste toon te zetten met producten met een verfrissende smaak die belangrijke ingrediënten zijn van het sociale leven van onze consumenten. Naast Budweiser, Corona, Stella Artois en Bud Light zijn ook innovaties zoals de Rita-familie, Stella Artois Cidre en Johnny Appleseed, die met ijs geserveerd of gemakkelijk in cocktails gebruikt kunnen worden of een zoeter smaakprofiel hebben, uitermate geschikt voor dit moment.

Zonsondergang gaat gepaard met het einde van de werkdag en het begin van leuke momenten. We sponsoren **Corona SunSets**-festivals op bekende stranden over de hele wereld om consumenten eraan te herinneren aan Corona te denken wanneer ze zelf iets willen vieren. De Corona SunSets-festivals brengen hulde aan het strandleven met concerten tegen de achtergrond van de ondergaande zon. Deze festivals bieden opkomende dj's de kans om hun eigen 'Geluiden van het Strand' te creëren. De festivallocaties in 2014 waren Playa Del Carmen en Acapulco (Mexico), Toronto Islands (Canada), Ibiza (Spanje) en Weston-Super-Mare (VK).

In Brazilië hebben we **Skol Beats Senses** op het einde van 2014 gelanceerd. Deze mysterieuze en karaktervolle drank werd speciaal ontworpen voor wie op zoek is naar nieuwe ervaringen in het uitgaansleven. Skol Beats Senses drinkt vlot weg, heeft een zachte en verfrissende smaak en is een unieke drank op basis van bier die bedoeld is om met ijs gedronken te worden, wat deze innovatie nog meer buitengewoon en veelzijdig maakt. De karakteristieke fles in de vorm van een letter "S" heeft een stralend blauwe kleur, wat de inspiratie was achter een opvallende lanceringsadvertentie die zich in een onderwaternachtclub afspeelt.





Quilmes heeft **MixxTail Mojito** gelanceerd, een nieuw product voor consumenten die op zoek zijn naar een verfrissend smakend en nieuw alternatief. MixxTail kan meteen gedronken worden en ook in cocktails verwerkt worden. Argentinië was de eerste markt waar het nieuwe merk gelanceerd werd. Op basis van een diversificatiestrategie, hebben de verkoop- en marketingteams het nieuwe product ver weg van de traditionele bierrekken geplaatst in winkels, dichterbij de aperitieven. MixxTail is sinds de lancering een groot succes, en de kans bestaat dat andere merken over de hele wereld varianten van dit populaire concept op de markt zullen brengen.

"Fiesta Forever" is het thema van een populaire campagne voor onze Rita-familie. In de reclamespot deelt een man Rita's uit tijdens een

tuinfeestje, op kantoor, rond het zwembad en zelfs aan een koppel dat thuis TV kijkt, terwijl hij meezingt met het liedje 'All Night Long' van Lionel Richie. De campagne wijst erop dat je altijd je eigen fiesta kan beginnen — enkel nog Rita's toe te voegen.

Budweiser Brewmaster Reserve werd het afgelopen jaar in China gelanceerd als een uniek product voor het uitgaansleven en om een sterke positie in het super premium segment te veroveren. Onze brouwermeester heeft een speciaal donker amberkleurig bier gecreëerd, en Brewmaster Reserve wordt verkocht in genummerde flessen met een opvallende champagneachtige kurk om erop te wijzen dat dit bier speciaal ontworpen is voor feestelijke gelegenheden.

De routine doorbreken





Een leuk avondje uit



We hebben onze inspanningen geïntensiveerd om de aanwezigheid van onze merken in bars, clubs, restaurants en andere horecazaken te vergroten. We lanceren nieuwe producten specifiek voor die speciale gelegenheden en om sterke banden te smeden met onze merken. Terzelfder tijd voeren we de samenwerking op tussen onze merken- en verkoopteams en met onze horecaklanten om een nieuwe dynamiek teweeg te brengen in het horecasegment.

Consumenten kunnen het weekend goed inzetten op de **Fire Pit Fridays**, die elke week georganiseerd worden in de Biergarten naast onze brouwerij in Fort Collins (Colorado). De Biergarten opende eind 2014 zijn deuren en biedt gasten die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben de mogelijkheid om onze producten uit te proberen en van onze ambassadeurs en brouwers meer te

weten te komen over het vakmanschap van bier. De evenementen op vrijdag omvatten een gezellige vuurhaard, live muziek en de mogelijkheid om een schenking te doen aan de lokale voedselbank.

Budweiser Brew House, nu geopend in Ballpark Village in St. Louis, Missouri, is de ideale plaats om een wedstrijd van de Cardinals of andere evenementen mee te maken en terwijl te proeven van een bier van één van de 200 tapkransen.

Pretzels en bier zijn een populaire combinatie, dus waarom geen speciaal bier creëren dat op die smaakervaring inspeelt? Dat is precies wat we hebben gedaan het afgelopen jaar gedaan met de lancering van de limited-edition Shock Top Twisted Pretzel Wheat. Shock Top is een van onze meest succesvolle merk Lanceringen, en dit is een

goed voorbeeld van hoe we de merkenfamilie blijven uitbreiden om aan de vraag van bierliefhebbers naar variatie te voldoen.

Zo'n 8 000 bars en restaurants in de VS hebben **interactieve biertaphendels** voor Bud Light en Budweiser die oplichten en boodschappen weergeven wanneer het lokale sportteam scoort. Als vooraanstaande sportsponsor zagen we een opportuniteit om fans een unieke ervaring te bezorgen, en we zijn met Sprint and Mesh Systems in zee gegaan om de hendels te creëren. Aan de hand van draadloze en cloudtechnologie verbinden de hendels duizenden horecazaken met de actie op het terrein in stadions in het hele land. We zullen het programma op termijn naar meer locaties en meer sporten uitbreiden.

Om de buitenhuiservaring van klanten in Brazilië te verbeteren, hebben we een concept ontwikkeld genaamd **“Nosso Bar”** (Portugees voor “Onze Bar”). Dit is in essentie een aantrekkelijke modelbar met verbeterde faciliteiten en voorzieningen, ontworpen om bareigenaars te inspireren een opgewaardeerde omgeving aan te bieden die aanzet tot een betere beleving van onze merken. We werken via franchise samen met geselecteerde bareigenaars en hebben nu meer dan 1 000 Nosso Bar-locaties.



Cubanisto is een ander op smaak gebracht bier dat bedoeld is om van te genieten tijdens een leuk avondje uit. Dit premium bier werd in het VK, Frankrijk en België gelanceerd. Het is op smaak gebracht met rum en heeft een een verfrissende toets van citrusvruchten, sinaasappelschillen en limoen en een aroma van gekarameliseerde rietsuiker. Speciale evenementen in bars en geheime consumentervaringen die enkel ontsloten kunnen worden via sociale media ondersteunen de geest van Cubanisto.



Je huis openstellen voor vrienden en familie, of dat nu is om van een wedstrijd te genieten, om feestdagen of speciale evenementen te vieren of om gewoon gezellig samen te komen, is de ultieme vorm van gastvrijheid. We lanceren momenteel nieuwe producten en verpakkingen om in te spelen op de noden van consumenten die een leuke ervaring willen beleven wanneer ze thuiskomen. Om de aankoop van onze merken voor thuisverbruik te stimuleren, ontwikkelen we innovatieve multipacks, in het oog springende displays en betere koelers voor het detailhandelkanaal.

Om de eindejaarsperiode nog feestelijker te maken, hebben we **limited-edition Budweiser-kratten voor de feestdagen** ontwikkeld voor de Amerikaanse markt. De met de hand gemaakte houten kratten

waren exacte replica's van de kratten die op de bekende Clydesdale-wagen van Budweiser gestapeld werden. Elk krat bevatte pilsglazen en een set van 18 flesjes Budweiser met klassieke etiketten uit 1918 (laatste etiket van Budweiser voor de Drooglegging), 1933 (eerste etiket van Budweiser na de Drooglegging) en 1976 (ter ere van de 100ste verjaardag van het merk). We moedigden consumenten ook aan om hun Budweiser-foto's te delen via de hashtag #HolidayBuds.

In 2014 werd een nieuw **Mix-A-Rita 18-pack** gelanceerd om consumenten ertoe aan te zetten de bijzonder verfrissende smaak van onze Rita-familie mee naar huis te nemen. De handige verpakking bevat een mengeling van vier populaire smaken: Bud Light Lime

Lime-A-Rita, Straw-Ber-Rita, Raz-Ber-Rita en Mang-O-Rita zodat consumenten kunnen experimenteren en hun eigen Mix-A-Rita-combinaties kunnen maken.

Om het bierplezier thuis te vergroten, zijn verschillende van onze merken beschikbaar op het **Draftmark Tap System**. Draftmark is een luxueus maar betaalbaar thuistapsysteem dat momenteel in 12 Amerikaanse staten verkocht wordt en bierliefhebbers in staat stelt om een lekker tapbier rechtstreeks uit de koelkast te halen. Het gamma aan tapbieren omvat momenteel Budweiser, Shock Top Belgian White, Goose Island India Pale Ale, Goose Island Honker's Ale en Michelob AmberBock, maar op termijn zullen er nog merken en markten bijkomen.



De **Jupiler Cold Grip**-ribbelblikjes, die het afgelopen jaar in België gelanceerd werden, zijn erg populair bij consumenten en kleinhandelaars. Het ribbelblik voelt aan als een geribbeld bierglas en neemt zo het gevoel van het genieten van een koud biertje in jouw favoriete bar mee naar huis.

In Duitsland hebben we specifiek voor mensen die thuis samen vieren **Beck's Cool Pack** gelanceerd. Deze handige set van 8 flessen van 33 cl helpt om de aandacht van de consument op het merk Beck's te vestigen en om het volume te doen groeien.

Onze innovatieve **aluminium fles** is perfect om thuis van een echt koud bier te genieten. Aluminium flessen, nu beschikbaar voor Bud Light, Budweiser, Shock Top en andere merken, koelen sneller af, blijven langer koud en hebben ook een hersluitbare schroefdoop. De feestelijke verpakking in felle kleuren is bovendien een lust voor het oog op elk feestje dat thuis georganiseerd wordt.



Het beste mee naar huis nemen

“Om onze Droom waar te maken, hebben we getalenteerde en gemotiveerde mensen nodig die geïnspireerd zijn door een ownership-cultuur.”



Droom Mensen Cultuur

Sinds de combinatie van Interbrew en Ambev tien jaar geleden, zijn onze verwezenlijkingen gebouwd op een sterk platform met de naam Droom-Mensen-Cultuur. Dat vormt een unieke troef van ons bedrijf en zal onze resultaten en vooruitgang blijven sturen in de toekomst. De essentie van onze cultuur zit vevat in 10 leidende principes, die ons in staat stellen om consistent te handelen en wereldwijd naar één gezamenlijke Droom toe te werken.



Onze Droom

1



Onze gezamenlijke Droom stimuleert iedereen om in dezelfde richting te werken om het Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld.

Voor ons begint alles met onze gezamenlijke Droom. Onze Droom is geëvolueerd met het besef dat *Mensen Samenbrengen* een essentieel onderdeel is van wie we zijn en wat we doen. We laten ons inspireren door onze Droom om te bouwen aan een van 's werelds leidinggevende consumptiegoederenbedrijven, en om de wereld rondom ons te verbeteren door verantwoorde consumptie, milieuzorg en betrokkenheid in onze gemeenschappen te promoten.

“Onze 10 leidende principes tonen wereldwijd de weg naar onze gezamenlijke Droom.”

2

Onze mensen zijn onze grootste kracht. Uitmuntende mensen groeien in lijn met hun talent en worden ook zo vergoed.

3

We rekruteren, ontwikkelen en behouden mensen die beter kunnen worden dan wijzelf. We zullen beoordeeld worden op basis van de kwaliteit van onze teams.

Onze mensen

Elke dag zetten de mensen van AB InBev zich in om onze Droom waar te maken. Onze 155 000 medewerkers wereldwijd zijn onze belangrijkste troef en ons duurzaam concurrentievoordeel. Het is dankzij onze mensen — en hun talent, engagement, gedrevenheid en doelgerichtheid — dat we erin geslaagd zijn om onze beloftes tegenover onze consumenten, aandeelhouders, gemeenschappen en tegenover elkaar na te komen.

We werven mensen aan met het potentieel om beter dan onszelf te worden, zorgen ervoor dat onze leiders hen volledig engageren en dagen hen uit om zo goed mogelijk te presteren. Tegelijkertijd investeren we sterk in het aantrekken van de beste mensen, het ontwikkelen van hun potentieel en het vergroten van hun opportuniteiten via een waaier aan programma's en initiatieven.

We blijven onze initiatieven voor het aanwerven, opleiden en ontwikkelen van talent verfijnen en verbeteren om onze "pijplijn" van talent te ontwikkelen, te voldoen aan de veranderende noden van groeiende activiteiten en de volgende generatie leiders klaar te stomen.

Global Management Trainee (GMT) Programma — Ons GMT-programma blijft de beste studenten van vooraanstaande universiteiten wereldwijd aantrekken. GMT's nemen deel aan een uitdagend betaald opleidingsprogramma van 10 maanden, waarbij ze zowel klassikaal les krijgen als op het terrein functies vervullen vooraleer ze een voltijdse functie krijgen bij AB InBev. Het GMT-programma helpt ons om een hooggekwalificeerd en veelzijdig team te vormen, dat vanaf dag 1 volledig integreert in onze cultuur. In 2014 hebben we uit meer

dan 94 500 kandidaten 147 trainees uit 19 landen aangeworven — de grootste GMT-klas tot nu toe.

MBA-programma — Ons wereldwijd MBA-programma trekt gekwalificeerde kandidaten aan uit de beste business schools, waaronder Harvard, Stanford, Chicago-Booth, MIT Sloan, Columbia, Wharton en Kellogg in de VS, de London Business School en IESE in Europa en CEIBS in Hong Kong. In 2014 hebben we voor het programma 21 MBA's geselecteerd uit een totaal van 642 kandidaten.

AB InBev University — Elk van onze geografische Zones biedt via AB InBev University live of online programma's aan met een curriculum gericht op leiderschap, methode en functioneel leren. Een belangrijk aspect van de 'methodologiepijler' is de toekenning van witte, groene en zwarte gordels. In het voorbije jaar hebben we 123 "groene gordels" en zeven "zwarte gordels" aan medewerkers uitgereikt, een recordaantal.

Marketinginitiatief — Een belangrijk initiatief van het voorbije jaar betrof een opgedreven inspanning om teamleden met sterke marketingcapaciteiten te rekruteren, op te leiden en te ontwikkelen. We hebben de marketingcomponenten van zowel het GMT- als het MBA-programma uitgebreid teneinde een groot deel van het klassikale werk aan marketing te wijden. AB InBev University voorziet dus in een stevige marketingpijler. Daarnaast zijn we de capaciteiten van onze huidige leiders in alle Zones aan het evalueren om diegenen te identificeren met veel affiniteit voor en potentieel in marketing.

Owners Program — Het opnemen van "ownership" is een belangrijk onderdeel

van ons DNA en daarom erkent ons Owners Program de bijdragen van collega's bij AB InBev die onze 10 principes naleven en als eigenaars handelen. Teamleden kunnen een collega nomineren en ieder jaar selecteren we de beste "owners" die erkenning krijgen in heel het bedrijf.

Uitmuntendheidsprogramma's ("Excellence Programs") — We hebben verschillende specifieke uitmuntendheidsprogramma's om medewerkers te helpen bij het verwerven en verfijnen van vaardigheden om uitmuntendheid te bereiken op het vlak van brouwerijactiviteiten, marketing, verkoop, personeel, financiën, corporate affairs, informatiediensten en zakelijke dienstverlening.

Engagement — We meten en verhogen het engagementsniveau van onze medewerkers, wat essentieel is voor ons succes. Alle medewerkers nemen deel aan een jaarlijkse cyclus van communicatie en feedback om te verzekeren dat onze mensen onze doelstellingen begrijpen en volledig geëngageerd zijn om ze te bereiken. We meten het engagement via jaarlijkse enquêtes, en de engagementsscores verhogen is een belangrijke verantwoordelijkheid van alle managers.

Prestaties belonen — We passen geavanceerde processen toe om prestaties te meten en te evalueren. Onze verloningsstructuur wordt bepaald op basis van ambitieuze maar haalbare doelstellingen. 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.

Onze cultuur

4

We zijn nooit helemaal tevreden met onze resultaten, die de brandstof vormen voor de motor van ons bedrijf. Focus en nultolerantie voor zelfgenoegzaamheid garanderen een duurzaam concurrentievoordeel.

Een cultuur die is gebaseerd op sterke waarden verenigt onze mensen. We zijn er trots op een cultuur te hebben die geen ruimte laat voor voldoening of zelfgenoegzaamheid, die een gevoel voor ownership en persoonlijke verantwoordelijkheid huldigt, en die onze mensen voortdurend uitdaagt om beter te presteren.

De consument in het middelpunt plaatsen van alles wat we doen, is een sleutelement van onze cultuur. Daarom focussen we op het aanbieden van fantastische merken, producten van onberispelijke kwaliteit en een superieure beleving op een verantwoorde manier. We respecteren het erfgoed van het brouwersambacht en gebruiken terzelfder tijd de nieuwste technologieën en media om een band te smeden met consumenten.

In onze cultuur denken en handelen teamleden als eigenaars: ze beschouwen zichzelf als persoonlijk verantwoordelijk voor de resultaten en leggen verantwoording af voor hun daden, ze nemen beslissingen die in het langetermijnbelang van het bedrijf

5

De consument is baas. We dienen onze consumenten door zinvolle merkervaringen aan te bieden, en steeds op een verantwoorde manier.

zijn, en ze voeren hun taken op een gerichte, uitstekende en integere manier uit. Deze ownership-mentaliteit wordt versterkt door ambitieuze maar haalbare targets te stellen en te verzekeren dat alle teamleden begrijpen welke rol ze spelen in het behalen van die targets. Incentive-programma's geven ons senior leadership en andere sterke presteerders de mogelijkheid om hun bonus in onze aandelen te herinvesteren en van het bedrijf een overeenkomstig bedrag te krijgen. Maar onze ownership-cultuur draait 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.

We geloven ook in eenvoud: onze beslissingen zijn gebaseerd op een duidelijk overeengekomen aanpak en gezond verstand. Dat betekent dat we voortdurend complexiteit elimineren en processen die in de weg staan van besluitvorming en uitvoering, proberen te stroomlijnen.

6

We zijn een bedrijf van eigenaars ("owners"). Eigenaars beschouwen zichzelf als persoonlijk verantwoordelijk voor de resultaten.

Kostendiscipline is een ander sleutelement van onze cultuur. We streven ernaar om "niet-verkoopgerelateerd kapitaal" om te zetten in "verkoopgerelateerd kapitaal" door de kosten voor minder relevante uitgaven te verlagen terwijl we investeren in onze merken, marketing, verkoopinspanningen, commerciële programma's en andere elementen die de groei van het volume en van de resultaten drijven. Dit betekent continu de kosten in vraag stellen en beheersen, leren uit succesvolle initiatieven doorheen het bedrijf, en beste praktijken die efficiëntie en productiviteit promoten op een uniforme manier aannemen.

We verwachten dat onze leiders zelf het goede voorbeeld geven voor het bedrijf. Ze moeten resultaten boeken, hun engagementen nakomen en hun teams inspireren om hetzelfde te doen. Leiders kiezen nooit voor de gemakkelijke weg en stellen bij hun handelingen hun eigen belangen nooit boven die van het bedrijf, de consument, de aandeelhouders, de medewerkers en de gemeenschap.

7

We geloven dat gezond verstand en eenvoud doorgaans betere richtlijnen zijn dan onnodige ingewikkeldheid en complexiteit.

Er zijn geen compromissen mogelijk in de verwezenlijking van onze Droom. De veiligheid van onze mensen, de kwaliteit van onze producten, en de unieke ervaring van onze consumenten mogen nooit in het gedrang gebracht worden. Uitstekende resultaten behalen is ons doel, maar hoe we die resultaten behalen is even belangrijk.

Veilig blijven— Het belangrijkste wat we voor onze teamleden en hun gezin kunnen doen, is een veilige werkomgeving verzekeren. Dit jaar hebben we veel vooruitgang geboekt op het vlak van veiligheid, met 47% minder ongevallen met werkverlet, inclusief bij de aannemers. Dit omvat een significante daling van het aantal ongevallen met 54,5% in onze activiteiten in Mexico. Daarnaast hadden we 309 vestigingen die geen ongevallen met werkverlet kenden in het afgelopen jaar. Door een beloningssysteem te hanteren op basis van jaarlijkse veiligheidsdoelstellingen, verbinden onze wereldwijde uitmuntendheidsprogramma's

8

We beheren onze kosten nauwgezet, en maken zo middelen vrij die duurzame en rendabele volume- en opbrengstengroei ondersteunen.

en auditsystemen de prestatie op het vlak van veiligheid en de implementatie van programma's aan de jaarlijkse prestatiebeoordelingen van individuele medewerkers, afdelingen, vestigingen, regio's en Zones. Veiligheidsvereisten zijn ook verankerd in al onze uitmuntendheidsprogramma's.

Distributieprocesoptimalisatie— Ons Voyager Plant Optimization (VPO)-systeem, dat tot doel heeft processen te standaardiseren zodat al onze faciliteiten op de veiligste en meest efficiënte manier werken, is steeds een hoeksteen van onze leveringsactiviteiten geweest. We passen nu een vergelijkbare aanpak toe op onze logistieke tweedelijsactiviteiten via het Distributieprocesoptimalisatie (DPO)-programma om de veiligheids- en efficiëntievoordelen uit te breiden naar onze distributiepartners.

Corporate Governance en Compliance— We doen wereldwijd zaken in overeenstemming

9

Leiderschap door zelf het voorbeeld te geven, is een kernaspect van onze cultuur. We doen wat we zeggen.

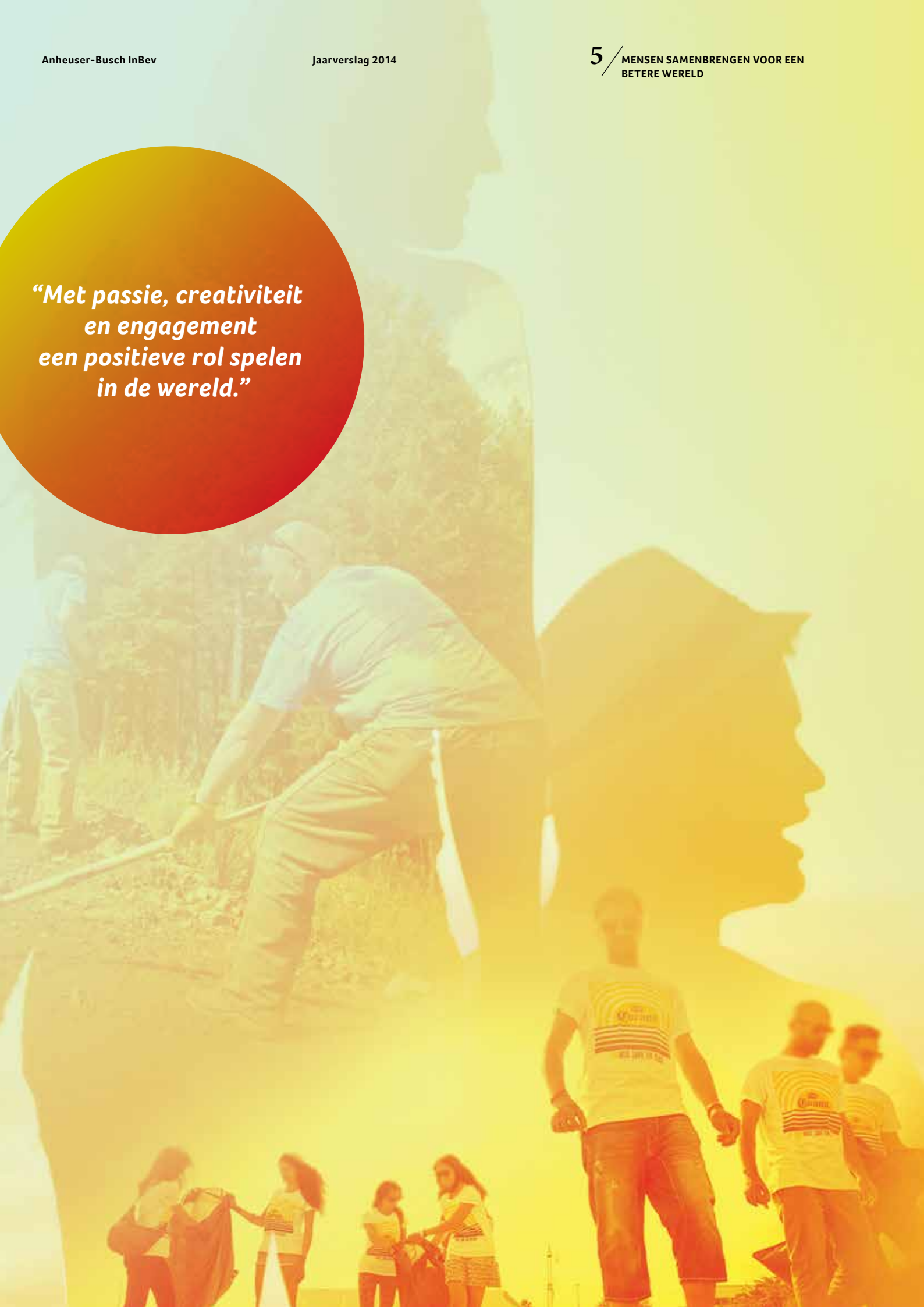
met de allerhoogste normen op het vlak van ethiek, corporate governance en transparantie en conform alle geldende regelgevingen. De Raad van Bestuur en het senior leadership hebben een sterk ethisch klimaat ontwikkeld dat ondersteund wordt door een efficiënt systeem van interne controles, opvolging, risicoanalyse, audit en opleiding, en handhaven dit klimaat continu. Onze Bedrijfsgedragscode werd dit jaar bijvoorbeeld geactualiseerd om ons engagement voor ethiek, integriteit en een Betere Wereld te versterken. Paragrafen zoals "Antitrust" en "Anticorruptie" werden aangepast om de Code nog meer in lijn te brengen met onze strenge normen op die vlakken, en er werden nieuwe thema's toegevoegd in "Milieu, Gezondheid en Veiligheid", "Mensenrechten" en "Verantwoorde Consumptie". Voor alle duidelijkheid: we zien onze integriteit en reputatie als belangrijke troeven die te allen tijde gevrijwaard moeten blijven.

10

We sluiten geen compromissen. Integriteit, hard werk, kwaliteit en verantwoordelijkheid zijn de bouwstenen van ons bedrijf.



*“Met passie, creativiteit
en engagement
een positieve rol spelen
in de wereld.”*



AB InBevs rol als een sterke en groeiende wereldwijde onderneming geeft ons de mogelijkheid, maar ook de verantwoordelijkheid, om de wereld waarin wij leven en werken te verbeteren. Aangezien we producten brouwen en ervaringen creëren die mensen samenbrengen, zitten we ook in een unieke positie om veel verschillende partijen, zoals medewerkers, consumenten, partners en leveranciers, ambtenaren, ngo's, academici en anderen, hiervoor te verenigen.

Onze focus op de realisatie van een Betere Wereld is gebaseerd op drie pijlers: verantwoorde consumptie promoten, het milieu beschermen en vrijwaren, en een verschil maken in de gemeenschappen waar we wonen en werken. Vorig jaar hebben we veel vooruitgang geboekt op elk van deze gebieden. We voelen ons vereerd dat onze inspanningen onafhankelijk erkend worden met een plaats tussen de leiders op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen op de door *Fortune* magazine gepubliceerde lijst van de "World's Most Admired Companies" in de categorie van de drankenbedrijven.

Mensen Samenbrengen voor een Betere Wereld

Verantwoorde consumptie

promoten

Als 's werelds leidinggevende brouwer promoten we het verantwoord gebruik van onze producten door consumenten die de wettelijke minimumleeftijd hebben om te genieten van een glas bier. In al onze markten sponsoren we programma's om verantwoorde consumptie te promoten, alcoholmisbruik te voorkomen, alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd te ontmoedigen en de gevaren van dronken rijden te benadrukken.

In 2011 waren we de eerste producent van alcoholhoudende dranken die een reeks ambitieuze wereldwijde doelstellingen opgesteld heeft op het vlak van verantwoorde consumptie om op een meetbare en zinvolle manier vooruitgang te boeken. We zijn er trots op dat we er samen met verdelers, ouders, gemeenschapsgroepen, kleinhandelaars, wetshandhavers en talrijke anderen in geslaagd zijn om onze doelstellingen tegen de streefdatum van eind 2014 te behalen en in veel gevallen zelfs te overschrijden.

| Behaald | Doelstelling |
|---------|---|
| ✓ | Minstens 100 miljoen volwassenen bereiken met door vakinhoudelijke deskundigen ontwikkelde programma's die ouders met hun kinderen helpen praten over alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijk toegestane leeftijd. |
| ✓ | Didactisch materiaal en middelen om het identiteitsbewijs te controleren ter beschikking stellen van minstens een half miljoen bars, clubs, restaurants en andere kleinhandelaars om hen te helpen in de strijd tegen de verkoop van alcohol aan jongeren onder de wettelijk toegestane leeftijd. |
| ✓ | Opleiding voorzien omtrent verantwoorde verkoop van alcoholhoudende dranken voor meer dan 1 miljoen barbedienden, obers, winkelbedienden en andere personen die alcohol schenken of verkopen. |
| ✓ | Minstens een half miljard consumenten bereiken die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol hebben bereikt om hen bewuster te maken van het belang om een beroep te doen op een bestuurder die niet drinkt of op een chauffeur om veilig thuis te geraken. |
| ✓ | Minstens 300 miljoen USD investeren in reclame en programma's om consumenten te wijzen op en te informeren over het belang van verantwoorde consumptie. |
| ✓ | Jaarlijks Global Be(er) Responsible Day vieren om het belang van verantwoorde consumptie te promoten bij onze medewerkers, onze klanten in de grootdistributie en consumenten. |

We vieren jaarlijks **Global Be(er) Responsible Day**, een evenement dat we gecreëerd hebben om wereldwijd de aandacht te vestigen op deze belangrijke kwestie. Global Be(er) Responsible Day dient als springplank voor een multinationale inspanning van onze collega's alsook van verdelers, bars, kleinhandelaars, wetshandhavers en gemeenschapsgroepen om verantwoorde consumptie te promoten.

Onze initiatieven op het vlak van verantwoorde consumptie brengen de passie, het engagement en de creativiteit van AB InBevs medewerkers over de hele wereld samen, wat duidelijk blijkt uit onderstaande voorbeelden.

Budweiser veroorzaakte een sensatie met de **Friends Are Waiting**-video/advertentie, die in de VS uitgezonden werd. De spot gaat over een man die besluit om na een nachtje uit bij een vriend te blijven slapen zodat hij de dag erop veilig thuis geraakt bij zijn beste vriend — een trouwe Golden Retriever. De advertentie was zowel op sociale media als op TV te zien gedurende het naseizoen van de Major League Baseball en werd in totaal 20,7 miljoen keer bekeken.

Met de medewerking van de **carpooldienst Lyft en de wereldberoemde Clydesdale-paarden** heeft Budweiser een applicatie gesponsord die tijdens de feestdagen gratis ritten aanbood zodat feestgangers veilig en wel thuis geraakten.

In Canada heeft ons team een **op maat gemaakte smartphone-applicatie** ontworpen om beloftes te verzamelen om op een verantwoorde manier alcohol te schenken en te verkopen, en met opleidingsorganisaties in elke provincie samengewerkt om een brede inspanning te verzekeren op het vlak van opleidingen voor obers en barpersoneel.

True Love Needs a Designated Driver is een kortfilm van ons team in China met basketbalster Yao Ming en de populaire acteur Lu Yi. De film illustreert de gevaren van afgeleid en dronken rijden en eindigt met beide mannen die een beroep doen op een bestuurder die niet drinkt — hun vrouw — om veilig thuis te geraken. Andere activiteiten in China omvatten een algemene inspanning om obers, barpersoneel en verkopers op te leiden, wat resulteerde in meer



dan 700 000 ondertekende beloftes om een verantwoorde verkoop van alcoholhoudende dranken te ondersteunen in 2014.

In Zuid-Korea vond de lancering plaats van onze **Family Talk About Drinking**-gids voor ouders, die mee geschreven werd door Professor Kim, Chang-Ock, een populaire TV-presentator en adviseur. Het team heeft ook materiaal ter beschikking gesteld om het identiteitsbewijs van personen te kunnen controleren en andere informatie uitgedeeld in verband met verantwoorde consumptie in bars en andere consumptiegelegenheden. Sinds de terugkeer bij de AB InBev-familie in april 2014 heeft het Oriental Brewery-team enthousiast meegedaan aan onze programma's op het vlak van verantwoorde consumptie.

In Europa omvatten onze campagnes tegen drinken en rijden onder andere het programma **Geklärt, wer fährt!** (of Spreek af wie rijdt!) in Duitsland. We hebben ook de Global Be(er) Responsible Day gevierd in België, Nederland en Frankrijk door bij de opening van de Euronext-beurs op 19 september tot verantwoorde consumptie op te roepen. Collega's over heel Europa gingen de straat op om oibers, barpersoneel en verkopers op te leiden in het verantwoord schenken van alcohol.

De door Quilmes gesponsorde reclamespot **Conductor Designado** bereikte bijna 9 miljoen mensen in Argentinië via TV, YouTube en andere media. Onze teams in Argentinië, Bolivia en Paraguay hebben de Global Be(er) Responsible Day zelfs uitgebreid uit tot een volledige week, en vierden dit met allerlei evenementen in de media, een indrukwekkende inspanning om bars en andere consumptie-gelegenheden op te roepen om deel te nemen aan onze inspanningen en andere activiteiten.



Braziliaanse voetbalploegen gingen tijdens de FIFA World Cup™ het engagement aan om op hun fansites en tijdens wedstrijden boodschappen te laten zien die opriepen tot verantwoorde consumptie. We hebben sinds 2011 in totaal 5 500 blaastoestellen geschonken aan steden zoals São Paulo, Rio de Janeiro en Brasilia. Daarnaast hebben we ons Responsible Youth Program voortgezet en zo met ngo's in Rio de Janeiro en São Paulo samengewerkt om de consumptie van alcohol door jongeren onder de wettelijk toegestane leeftijd in gemeenschappen met lage inkomens te ontmoedigen door het bewustzijn te verhogen bij jongeren, moeders en winkeliers.

In samenwerking met de Kamer van het Bier, de overkoepelende organisatie voor de biersector in Mexico, hebben we de Global Be(er) Responsible Day naar de volledige sector uitgebreid. Dit is een mooi voorbeeld van een situatie waarin we mensen voor een gemeenschappelijk doel samenbrengen; meer dan 32 000 vrijwilligers uit de Mexicaanse biersector (meer dan de helft waren leden van onze teams) bezochten 330 000 consumptiegelegenheden met boodschappen die opriepen tot verantwoorde consumptie.

Ons milieu

beschermen

Je kan geen bier brouwen zonder natuurlijke ingrediënten. Onze grond, ons water en onze andere schaarse grondstoffen beschermen is niet enkel de juiste manier van handelen, maar ook een engagement ten opzichte van de kwaliteit van onze merken, nu en in de toekomst. We proberen onze natuurlijke grondstoffen zo efficiënt mogelijk te gebruiken; we investeren in projecten en technologieën om water en energie te besparen en minder afval te produceren, en we doen inspanningen om medewerkers, consumenten en de gemeenschap bewuster te maken van milieukwesties.

Aangezien we onze originele milieudoelstellingen voor 2012 behaald of overschreden hebben, zijn we de uitdaging aangegaan om nog ambitieuzere doelstellingen na te streven en de omvang van onze inspanningen uit te breiden tot onze wereldwijde toeleveringsketen.

De **milieudoelstellingen** van AB InBev die **tegen 2017 te realiseren** zijn, omvatten:

- In samenwerking met lokale stakeholders de waterrisico's beperken en het waterbeheer verbeteren in al onze belangrijkste teeltgebieden voor gerst.
- In samenwerking met lokale stakeholders maatregelen nemen voor de bescherming van stroomgebieden bij al onze faciliteiten die zich bevinden in de belangrijkste regio's in Argentinië, Bolivia, Brazilië, China, Mexico, Peru en de VS.

- Het wereldwijde waterverbruik verminderen tot een toonaangevende 3,2 hectoliter (hl) water per hl productie, wat overeenkomt met een besparing van ongeveer 5 400 olympische zwembaden.
- De wereldwijde broeikasgasemissies per hl productie met 10% verminderen, en een daling met 15% per hl realiseren in China.
- Het wereldwijde energieverbruik per hl productie met 10% verminderen.
- Het volume verpakkingsmaterialen met 100 000 ton verlagen.
- Jaarlijks wereldwijd gemiddeld 70% milieuvriendelijke koelinstallaties aankopen.
- De broeikasgasemissies in logistieke activiteiten met 15% verminderen voor elke verkochte hl vergeleken met onze baseline voor 2013 (een recent toegevoegde doelstelling).

Om onze watergerelateerde doelstellingen te bereiken, hebben we een **uitgebreide waterstrategie** vastgesteld. Deze omvat een strenge waterrisicoanalyse, waterbesparing binnen productiefaciliteiten, waterbeheer in de landbouw en bescherming van stroomgebieden door gemeenschappen. Zo wordt een waterrisicoanalyse opgenomen in onze systemen en processen, inclusief ons VPO-kader. Waterbesparingen op onze vestigingen waren goed voor een daling van het waterverbruik tot 3,23 hl/hl in 2014. In onze belangrijkste gerstgebieden in China, Mexico en de VS activeren we een aantal initiatieven, zoals waterbesparende



technologieën aanwenden, gebruik maken van data om de optimale, traditionele kweek aan te sturen van zaadvariëteiten, die beter bestand zijn tegen droogte, en belangrijke investeringen in de waterinfrastructuur ondersteunen.

Ons **SmartBarley**-programma plant de zaden van een grotere productiviteit en een betere toekomst voor onze partners in de landbouw. Door gebruik te maken van 'big data' kunnen landbouwers hun resultaten vergelijken met die van andere telers over de hele wereld die onder gelijkaardige omstandigheden werken. Dit kan leiden tot betere praktijken inzake gewasvariëteit, gewasrotaties en gewasbeheer, en op die manier verbeteringen teweegbrengen op het vlak van de kwaliteit en aanvoer van gerst, prestaties op het niveau van de boerderij en instandhoudingsactiviteiten. We werken wereldwijd met ongeveer 20 000 gersttelers. We verbeteren bijvoorbeeld de irrigatiemethodes voor gerst in de Chinese provincie Gansu en werken daarbij samen met lokale onderwijsinstellingen en de lokale overheid. Ook worden er in de Mexicaanse regio's Bajío en Altiplano demonstratieprojecten gelanceerd op het vlak van conserveringslandbouw om de gezondheid en het vochthoudend vermogen van de bodem te verbeteren.

De **bescherming van kwetsbare stroomgebieden** betreft gezamenlijke inspanningen met lokale overheden, gemeenschappen en ngo's in landen zoals Argentinië, Bolivia, Brazilië, China, Mexico, Peru en de VS. We zijn bijvoorbeeld actief in Cochabamba (Bolivia) om de lokale wateraanvoer te verbeteren, behandeld water van onze activiteiten te hergebruiken voor landbouwdoelinden en de lokale infrastructuur te herstellen. Daarnaast werken we in Jaguariúna (Brazilië) samen met de lokale overheid, het Braziliaanse Centrum voor Landbouwonderzoek (EMBRAPA) en de prominente ngo The Nature Conservancy om het stroomgebied dat São Paulo en omgeving van water voorziet te herstellen en in stand te houden.

Naast onze inspanningen om onze milieudoelstellingen te realiseren, proberen we om een positieve impact te hebben op de planeet op World Environment Day en elke andere dag door een reeks plaatselijke initiatieven.

We zijn trots dat Chernigivske, onze lokale kampioen in Oekraïne, uitgeroepen werd tot '**Werelds Eerste EcoBier**' op basis van een evaluatie van de ingrediënten en productiemethoden door een agentschap van de Europese Unie.

In België maken we nu gebruik van **binnenvaartschepen** om lege herbruikbare flesjes tussen onze brouwerijen in Leuven en Jupille over het water te transporteren in plaats van in minder energie-efficiënte vrachtwagens.

We hebben onze volledige vrachtwagenvloot met standplaats te Houston (Texas) omgebouwd met **motoren op CNG** om onze CO₂-uitstoot naar verwachting met 2 000 ton per jaar te verminderen (afhankelijk van het verbruik). Dit is de eerste keer dat we een volledige vloot omgebouwd hebben in de VS.

Ons team in Latijns-Amerika Zuid heeft ter gelegenheid van **Energy Save Day** 48 000 bars en andere consumptiegelegenheden erop gewezen hoe belangrijk het is om energie te besparen en getoond hoe we kunnen helpen door energie-efficiënte koelinstallaties te voorzien.

Alternatieve energiebronnen zoals zonne-energie en biomassa zijn nu al in gebruik in verschillende brouwerijen in China.



We streven ernaar om een positieve impact te hebben op de gemeenschappen waarin we leven en werken. Elk jaar bieden we praktische ondersteuning om scholen te bouwen en openbare ruimtes te verbeteren. We bieden non-profitorganisaties financiële bijstand en hulp van vrijwilligers. En we helpen de slachtoffers van natuurrampen door drinkwater en andere hulp te schenken. We leveren ook een positieve bijdrage aan onze gemeenschappen door middel van de jobs die we creëren, de lonen die we betalen, de belastinginkomsten die we genereren en de aanzienlijke investeringen die we doen in lokale activiteiten.

De inspanningen van één bepaalde gemeenschap om eer te bewijzen aan een oorlogsveteraan die terug naar huis kwam, waren het onderwerp van 'A Hero's Welcome', een reclamespot van Budweiser die tijdens de Super Bowl XLVIII vertoond werd. De advertentie bracht hulde aan de ontvangst die het stadje Winter Park (Florida) in petto had voor Lt. Chuck Nadd, die in Afghanistan gediend heeft als piloot van een Black Hawk-helikopter en als operations officer voor het Amerikaanse leger. Toen Lt. Nadd in januari 2014 naar huis terugkeerde, was hij aangenaam verrast toen het volledige stadje hem stond op te wachten om hem een ouderwetse parade te geven inclusief fanfares, oude voertuigen, de Veterans of Foreign Wars-motorclub en onze Clydesdales, die hem naar een gelukkig

weezien met zijn moeder brachten. Het filmpje haalde meer dan 9 miljoen hits op YouTube, en consumenten werden een jaar lang via een socialemediacampagne met de hashtag #Salute aangemoedigd om de Amerikaanse militairen eer te betuigen.

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 voor gebieden die door natuurrampen getroffen zijn. Sinds 1988 werden er al 73 miljoen blikjes nooddrinkwater verdeeld in de VS.

We blijven de **Hope Schools ondersteunen** in gemeenschappen in de buurt van onze brouwerijen in China. Hope Schools verbeteren de toegang tot onderwijs voor kinderen die in afgelegen en minder welvarende gebieden wonen. Tot op heden hebben de bijdragen van AB InBev en onze medewerkers de bouw van 10 Hope Schools mogelijk gemaakt. We hebben ook de bouw van tijdelijke leslokalen in het door aardbevingen geplaagde district Min in de provincie Gansu ondersteund, en multimediakolokalen bekostigd in de Hope School van de stad Yingkou in de provincie Liaoning. We zijn vereerd dat onze inspanningen beloond werden met de "Outstanding Contribution Award" van de China Youth Development Foundation, en zien er naar uit om nog meer Hope Schools

te bouwen naarmate onze aanwezigheid in China toeneemt.

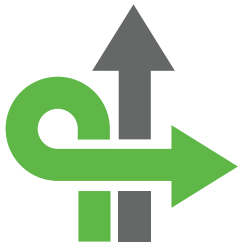
Binnen het kader van de **Internationale Dag van de Vrijwilliger** was onze Voluntarios Modelo-organisatie betrokken bij meer dan 200 initiatieven in heel Mexico. Vrijwilligers konden zich registreren om het Mexicaanse Rode Kruis of een van de andere 100 deelnemende ngo's over het hele land te helpen om de gemeenschapontwikkeling te ondersteunen en ecologische, educatieve en humanitaire doeleinden na te streven. Dit jaar namen er meer dan 76 000 vrijwilligers deel aan deze buitengewone inspanning.

We **dragen ook bij aan de economische opportuniteiten** in de gemeenschappen en landen waarin we actief zijn. De aan onze medewerkers betaalde lonen en salarissen waren in 2014 goed voor een totaal van ongeveer 3,8 miljard USD. De wereldwijde investeringsuitgaven bedroegen 4,3 miljard USD, en de investeringen in onze vestigingen, distributienetwerken en systemen zorgden voor jobs en lokale economische groei. De betaalde accijnzen en belastingen, die overheidsprogramma's over heel de wereld helpen ondersteunen, bedroegen in totaal ongeveer 16 miljard USD. Daarnaast verrichtten meer dan 61 000 van onze medewerkers vrijwilligerswerk in hun gemeenschappen.



Betrokken zijn in onze
gemeenschappen

Verandering aansturen voor verkeersveiligheid



TOGETHER FOR SAFER ROADS

Together for Safer Roads (TSR) is een coalitie die het afgelopen jaar werd opgericht met als bedoeling onze focus op verkeersveiligheid in het algemeen te vergroten, en om te helpen de levens te redden van de 3 000 mensen die dagelijks het leven laten door verkeersongevallen. TSR werd gelanceerd met een heel zichtbaar evenement bij de Verenigde Naties in november 2014 en verzamelt een groep van leidinggevende bedrijven op wereldniveau die zich hebben geëngageerd om samen te werken om het aantal doden en gewonden ten gevolge van verkeersongevallen te helpen verminderen.

De voorzitter is Carlos Brito, CEO van AB InBev, en de andere stichtende leden zijn AIG, AT&T, Chevron, Ericsson, Facebook, IBM, iHeartMedia, PepsiCo en Walmart. TSR wordt geadviseerd door een expertenpanel van toonaangevende deskundigen op het vlak van verkeersveiligheid. De leden van TSR zijn overeengekomen om hun krachten te bundelen op vlak van expertise, inzichten op basis van data, technologie en netwerken om beste praktijken te identificeren en sectorbreed uit te rollen alsook het bewustzijn te vergroten voor dit belangrijke wereldwijde gezondheidsprobleem.

