

Budweiser
Made in America

*Samen
goede tijden
beleven*

SAMEN GROEIEN

Corona Sunsets

Quilmes Rock

Samen vieren

Samen banden smeden

Samen aan een Betere Wereld bouwen

Samen genieten

Bud & Burgers

Stella Artois Sensorium

*Samen succes
bereiken*



SAMEN

Beste Bierbedrijf

Wereldwijde merken
Volume- en opbrengstengroei
Marketinginvesteringen
Innovatie
Rentabiliteit

dat Mensen Samenbrengt

Consumenten
Collega's
Zakelijke partners
Stakeholders
Aandeelhouders

Inhoudstafel

1	Onze Droom
2	Aan onze Aandeelhouders
6	Sterke Merkenportefeuille
8	Onze Belangrijkste Markten
10	Een Wereld van Groeiopportuniteiten
12	Biermomenten Ontwikkelen
32	Droom-Mensen-Cultuur
38	Samen Groeien
47	Financieel Rapport
151	Verklaring inzake Deugdelijk Bestuur



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

Groeten

voor een Betere Wereld

Smart drinking

Milieu

Gemeenschap

AB InBev ontleent inspiratie aan een krachtige Droom:
*het Beste Bierbedrijf te zijn
dat Mensen Samenbrengt
voor een Betere Wereld.*

Een sterk engagement om al onze stakeholders samen te brengen, ligt aan de basis van onze Droom — en van onze groei.

Door samen te werken met onze collega's over de hele wereld, bouwen we aan een portefeuille van kwaliteitsvolle merken die een band smeden met consumenten, en aan een bedrijf met een langdurige kracht en waarde voor onze aandeelhouders. Dankzij succesvolle samenwerking met onze klanten en commerciële partners, en door samen met consumenten te vieren, bieden we fantastische ervaringen aan. En door onze schaal, middelen en energie af te stemmen op de noden van onze gemeenschappen, trachten we van de wereld een betere plek te maken.

Er staat geen limiet op hoe groot we kunnen dromen — of hoeveel we kunnen bereiken voor onze consumenten, collega's, aandeelhouders en de gemeenschappen waarin we werken en leven.

Door samen te groeien, dragen we bij aan een Betere Wereld.

Anheuser-Busch InBev (Euronext: ABI; NYSE: BUD; MEXBOL: ABI; JSE: ANB) is wereldwijd de leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van consumptiegoederenbedrijven. We zijn een bedrijf met meer dan 150 000 medewerkers in 26 landen, die met passie, toewijding en trots samenwerken om veel van 's werelds favoriete bieren te brouwen. In 2015 realiseerde AB InBev 43,6 miljard USD aan opbrengsten.

We hebben een portefeuille van ruim 200 biermerken, waaronder 19 merken met een consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD. Onze diverse portefeuille 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®, Sibirskaya Korona®, Chernigivske®, Cass® en Jupiler®. Deze diverse portefeuille omvat zeven van de tien meest waardevolle biermerken ter wereld.*

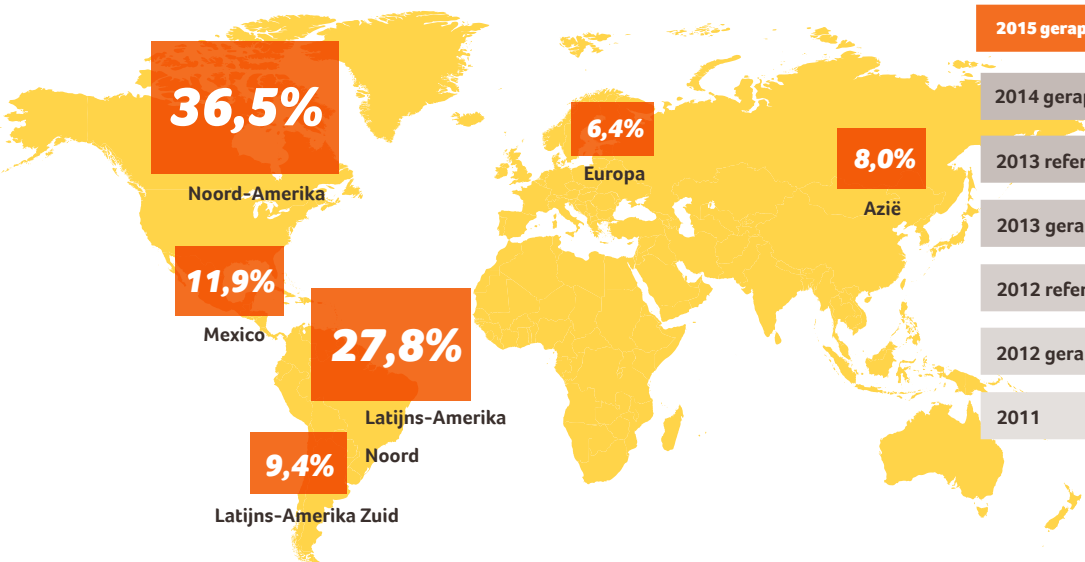
Anheuser-Busch InBevs toewijding aan kwaliteit gaat terug naar brouwtradities die meer dan 600 jaar oud zijn en de brouwerij Den Hoorn in Leuven, België, en naar de pioniersgeest van de Anheuser & Co brouwerij, met wortels in St. Louis in de Verenigde Staten, sinds 1852.

Onze Droom om het **Beste Bierbedrijf** te zijn **dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld** inspireert ons om merken van standvastige kwaliteit te ontwikkelen en om de wereld rond gelegenheden op te waarderen die mensen samenbrengen. We streven ook naar uitmuntendheid in de manier waarop we onze activiteiten ontwikkelen, aandeelhouderswaarde creëren en bijdragen aan de samenleving door programma's op het vlak van smart drinking, milieuzorg en maatschappelijk engagement te promoten.

Kom meer te weten op www.ab-inbev.com, op facebook.com/ABInBev of op Twitter @ABInBevNews.

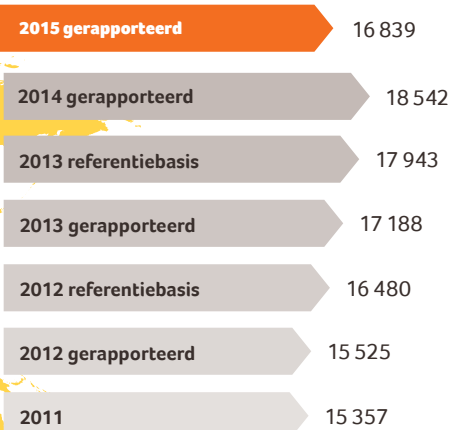
*BRON: 2015 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands

Genormaliseerde EBITDA-bijdrage 2015 per regio*

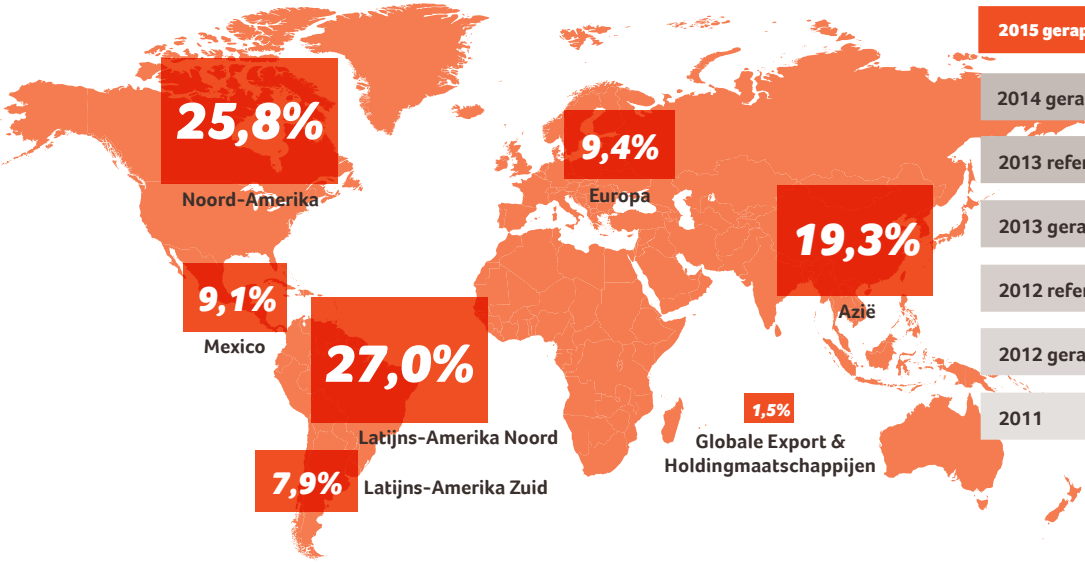


* Globale Export & Holdingmaatschappijen (GEHC) niet inbegrepen

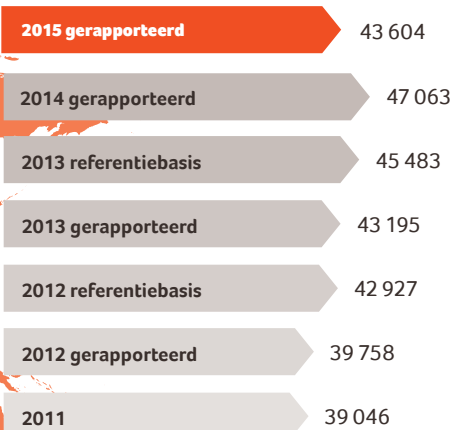
Genormaliseerde EBITDA (miljoen USD)



Volumebijdrage 2015 per regio



Opbrengsten (miljoen USD)



Een sterke opbrengstengroei van 6,3% heeft geleid tot een omzet van 43,6 miljard USD in 2015.	De opbrengsten van onze 3 wereldwijde merken zijn in 2015 gegroeid met 12,6%.	De genormaliseerde EBITDA groeide organisch met 7,8% tot 16,8 miljard USD en de genormaliseerde EBITDA-marge steeg met 55 basispunten tot 38,6%.	De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten bereikte 8,5 miljard USD en de genormaliseerde winst per aandeel (WPA) bedroeg 5,20 USD.	De verhouding tussen de nettoschuld en de EBITDA bedroeg 2,51x.
---	---	--	---	---

Teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van AB InBev te vergemakkelijken, steunen de groeianalyses, inclusief alle toelichtingen in het commerciële gedeelte van dit jaarverslag, en behoudens andersluidende vermelding, op organische en genormaliseerde groeicijfers.

Miljoen USD, tenzij anders aangegeven	2011	2012 gerap- porteerd ¹	2012 referen- tiebasis ²	2013 gerap- porteerd	2013 referen- tiebasis ³	2014	2015
Volumes (in miljoen hl)	399	403	431	426	446	459	457
Opbrengsten	39 046	39 758	42 927	43 195	45 483	47 063	43 604
Genormaliseerde EBITDA	15 357	15 525	16 480	17 188	17 943	18 542	16 839
EBITDA	15 112	15 493	16 590	23 428	–	18 465	17 057
Bedrijfsresultaat, genormaliseerd	12 607	12 779	13 537	14 203	14 800	15 308	13 768
Genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten	6 449	7 201	7 271	7 936	–	8 865	8 513
Winst toerekenbaar aan houders van Anheuser-Busch InBev eigenvermogensinstrumenten	5 855	7 160	7 374	14 394	–	9 216	8 273
Nettoschuld	34 688	30 114	–	38 831	–	42 135	42 185
Kasstroom uit operationele activiteiten	12 486	13 268	–	13 864	–	14 144	14 121
Winst per aandeel, genormaliseerd (USD)	4,04	4,50	–	4,91	–	5,43	5,20
Dividend per aandeel (USD)	1,55	2,24	–	2,83	–	3,52	3,95
Dividend per aandeel (euro)	1,20	1,70	–	2,05	–	3,00	3,60
Uitbetalingsratio %	38,5	49,8	–	57,6	–	64,8	76,0
Gewogen gemiddeld aantal gewone aandelen (miljoen aandelen)	1 595	1 600	–	1 617	–	1 634	1 638
Hoogste aandelenkoers (euro)	47,35	71,05	–	79,60	–	94,89	124,20
Laagste aandelenkoers (euro)	33,85	46,10	–	63,44	–	69,14	87,73
Aandelenkoers per jaareinde (euro)	47,31	65,74	–	77,26	–	93,86	114,40
Marktkapitalisatie (miljoen USD)	98 315	138 716	–	171 142	–	183 167	200 302
Marktkapitalisatie (miljoen euro)	75 983	105 209	–	124 097	–	150 867	183 983

1. De cijfers voor 2012 op gerapporteerde basis, aangepast om de wijzigingen met terugwerkende kracht van de herwerkte IAS-19 norm Personeelsbeloningen te weerspiegelen (zie Toelichting 3: Samenvatting van de voornaamste boekhoudprincipes).

2. Gezien het wijzigende karakter 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 West-Europa en de exportactiviteiten in de Globale Export en Holdingmaatschappijen.

3. 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.

Aan onze Aandeelhouders

Bij Anheuser-Busch InBev koesteren we de ambitie om een uitstekend, duurzaam bedrijf te bouwen voor de lange termijn, niet voor één enkel decennium, maar voor de volgende 100 jaar. In 2015 hebben we niet alleen belangrijke stappen gezet om een bedrijf te bouwen dat de tand des tijds zal doorstaan, maar ook een solide groei gekend en vooruitgang geboekt ten opzichte van onze commerciële prioriteiten. Samen met onze collega's, klanten en commerciële partners en dankzij de passie van onze consumenten voor onze uitstekende merkenportefeuille, hebben we op het vlak van opbrengsten en EBITDA een sterke organische groei gerealiseerd.

Onze focus en aandacht zijn sterk op de lange termijn gericht en bijgevolg hebben we een aantal commerciële prioriteiten verwezenlijkt om ons bedrijf de komende jaren verder te laten groeien, relevant te houden voor onze consumenten en het respect van onze aandeelhouders te verzekeren. We hebben de banden tussen onze merken en consumenten over de hele wereld versterkt en onze inspanningen verhoogd om in het welzijn van de gemeenschappen waar we wonen en werken te investeren. We hebben ook een voorgestelde transactie met SABMiller aangekondigd om de eerste echt wereldwijde brouwer te creëren.

Via sterke, gezonde organische groei, verstevigd door strategische combinaties, blijven we werken aan de realisatie van onze Droom: *het Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld.*

Duurzame opbrengstengroei

Organische opbrengstengroei onder impuls van gerichte commerciële prioriteiten was de voornaamste realisatie van ons team in 2015. De opbrengsten stegen met 6,3% en de opbrengsten van onze drie wereldwijde merken namen toe met 12,6%. In combinatie met een consistente kostendisdiscipline zorgen deze resultaten voor een stijging van de EBITDA met 7,8%. De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten bedroeg 8,5 miljard USD, en de genormaliseerde WPA was 5,20 USD. Consistente, superieure opbrengstengroei realiseren blijft onze belangrijkste prioriteit en een belangrijke bouwsteen voor duurzame groei en de creatie van aandeelhouderswaarde.

Samen groeien: strategische prioriteiten

Om de opbrengstengroei duurzaam en consistent te versnellen, hebben we een grondig begrip ontwikkeld van de noden van consumenten alsook van de gelegenheden waarop zij van bier en andere alcoholhoudende dranken genieten. Deze inzichten hebben ons in staat gesteld om kaders te creëren die op de belangrijkste consumptiemomenten inspelen. We focussen onze activiteiten inzake verkoop, marketing en productontwikkeling alsook onze andere activiteiten inzake merkontwikkeling op het verwerven van een groter aandeel van deze consumptiemomenten op basis van vier commerciële prioriteiten:

Onze wereldwijde merken verder laten **GROEIEN**

Bier **PREMIUMISEREN** en versterken

Het kernsegment **OPWAARDEKEN**

Het segment van producten die nauw aansluiten bij de biercategorie **ONTWIKKELEN**

In 2015 hebben we heel wat vooruitgang geboekt ten opzichte van elk van deze commerciële prioriteiten. In lijn met onze cultuur, dagen we onszelf echter altijd uit om hoger te mikken en meer te doen. We geloven dat we door consumptiemomenten en -gelegenheden te begrijpen, omarmen en verrijken, in staat zullen zijn om de opbrengsten- en volumegroei nog sneller aan te sturen, waardoor we kunnen blijven investeren in de toekomst en tegelijkertijd een hogere aandeelhouderswaarde kunnen creëren.

Onze wereldwijde merken verder laten groeien betekent dat we de kracht van Budweiser, Stella Artois en Corona benutten om sterke banden te smeden met consumenten van over de hele wereld. Om die doelstelling te bereiken, verhogen we onze investeringen in verkoop- en marketingprogramma's die voortbouwen op het unieke imago en de unieke consumentenpositionering van elk merk.

Budweiser, een merk dat met festiviteiten en optimisme geïdentificeerd wordt, heeft heel diverse evenementen gesponsord, zoals de viering van het Chinees Nieuwjaar, een bezoek van de Clydesdale-paarden aan Moskou en Sint-Petersburg, een wedstrijd voor digitale filmpjes van amateurvoetbal in het VK en het muziekfestival *Made in America*. Stella Artois creëert unieke, onderdompelende ervaringen, zoals "Sensorium" in Toronto en "Stars" in New York City, die de kenmerken van verfijning en waarde benadrukken door op het erfgoed, de kwaliteit en het vakmanschap van het merk te wijzen. De essentie van het merk Corona, escapisme en ontspanning, wordt weerspiegeld in onze vooraanstaande *Corona SunSets*-festivals en lokale muziekevenementen in meer dan 20 landen alsook in de sponsoring van de World Surf League. Een sterke uitvoering zowel in de horeca als in de detailhandel is ook belangrijk. Ons "Spiritual Homes"-programma voor Corona, waarbij we een volledig aan Corona gewijde omgeving in een bar creëren, is een prachtig voorbeeld van hoe we onze merken tot leven brengen via consistente en unieke ervaringen voor onze consumenten, ongeacht waar ze van onze producten genieten.

Het positieve effect van deze investeringen is aanzienlijk. Onze wereldwijde merken waren goed voor een totale volumegroei van 7,3% en een gecombineerde opbrengstengroei van 12,6% in 2015. De wereldwijde opbrengsten voor Budweiser kenden een groei met 7,6%, terwijl de opbrengsten voor Stella Artois met 12,5% stegen en de Corona-opbrengsten met 23,0% toenamen.



Organische
opbrengstengroei
werd gedreven door
onze commerciële
prioriteiten.



Bier premiumiseren en versterken betekent meer opwinding en verlangen rond bier creëren, in het bijzonder bij consumenten uit de millenniumgeneratie. De ontwikkeling van de categorie ambachtelijke bieren in de VS, en in toenemende mate over de hele wereld, is een mooi voorbeeld van hoe nieuwe kracht en energie kan worden gegeven aan de consumentenervaring met bier. De afgelopen jaren hebben we ons via overnames in de VS een plaats weten te verwerven op de markt van de ambachtelijke bieren. In 2015 hebben we onze wereldwijde portefeuille aan ambachtelijke bieren ook uitgebreid met overnames in andere landen zoals het VK, Mexico, Canada, Colombia en Brazilië.

Om consumenten bier in een nieuw daglicht te laten zien, moeten we niet als een gevestigde speler maar als een uitdager denken en bereid zijn om het status quo te doorbreken.

Om consumenten bier in een nieuw en fris daglicht te laten zien, moeten we hetzelfde doen. Om dit gedrag aan te moedigen, hebben we een team voor disruptieve groei opgericht om opportuniteiten te onderzoeken die buiten de traditionele domeinen van merken, brouwen of marketingcampagnes liggen. Eén van de opportuniteiten die door het team onderzocht wordt, is hoe technologie de distributie, verpakking en andere aspecten van de consumentenervaring kan verbeteren. Het team heeft een aantal “bets” geïdentificeerd, of domeinen waarop we inzetten die initieel heel klein zijn, maar uiteindelijk in de komende jaren een ware doorbraak kunnen betekenen. Zo lopen momenteel pilootprojecten in verschillende landen, waaronder Mexico, Brazilië en Canada, rond digitale oplossingen en e-commerce-platformen voor ambachtelijke bieren die de consument in staat stellen om bier te bestellen voor een snelle levering.

200+ merken, waarvan 19 met een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD.

Het kernsegment opwaarderen betekent in hoofdzaak de perceptie en relevantie verbeteren van onze kernbieren, die het merendeel van ons volume en onze opbrengsten opleveren. Fascinerende, gedifferentieerde boodschappen en grootschalige activeringen die het unieke karakter, de kwaliteit en de emotionele aantrekkingskracht van onze kernmerken overbrengen, zijn slechts enkele van de middelen die we gebruiken om het kernsegment op te waarderen. Een mooi voorbeeld is de “Brewed the Hard Way”-campagne voor Budweiser in de VS. De campagne had een sterke boodschap die de geschiedenis van het merk op het vlak van kwaliteit en vakmanschap haar voren brengt en smeedde een band met consumenten die dergelijke waarden respecteren.

Een bijgewerkte visuele identiteit voor onze merken helpt ook om het kernsegment op te waarderen. We investeren continu in nieuwe, opvallende ontwerpen en verpakkingsinnovaties zoals aluminium flessen en nieuwe verpakkingsformaten. Die

moedigen de consument aan om een frisse blik te werpen op onze merken. In 2015 hebben we bijvoorbeeld, naast andere initiatieven, een gewaagd ontwerp voor een nieuwe verpakking voor Bud Light in de VS aangekondigd, Negra Modelo in blikjes gelanceerd in Mexico en ons aandeel herbruikbare glazen flessen voor veel van onze merken in Brazilië verhoogd als onderdeel van onze betaalbaarheidsstrategie.

We waarderen onze kernmerken eveneens op om een nieuwe generatie van consumenten voor ons te winnen — jongvolwassenen die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben. Om hierin te slagen, verbinden we onze kernmerken met de domeinen waar consumenten uit de millenniumgeneratie door gepassioneerd zijn, waarbij we focussen op evenementen die onze merken kunnen “toebehoren” binnen gebieden zoals muziek, sport, gastronomie en film.

7

AB InBev-merken behoren tot de wereldwijde Top 10 van meest waardevolle biermerken.

Het segment van producten die nauw aansluiten bij de biercategorie ontwikkelen is slechts één van de manieren om te reageren op de vraag van de consument naar meer keuze en opwinding. In het bijzonder gaan we effectiever de concurrentie om het aandeel binnen de totale alcoholmarkt aan door innovatieve moutproducten te lanceren die als alternatief voor wijn en sterke drank kunnen dienen. We zien het segment van producten die nauw aansluiten bij de biercategorie als een belangrijke wereldwijde opportuniteit. Zo worden varianten van

We waarderen onze kernmerken op om een nieuwe generatie volwassen consumenten voor ons te winnen en we blijven focussen op de groei van onze wereldwijde merkenportefeuille.

ons MixxTail-product nu in Argentinië, de VS en China verkocht. Door het succes van Skol Beats Senses in Brazilië lanceerden we Cass Beats in Zuid-Korea. De populariteit van merken zoals Cubanisto in het VK, Frankrijk en België toont ook het potentieel van de categorie gearomatiseerde bieren.

Samen meer bereiken: Voorgestelde combinatie met SABMiller

In november 2015 kondigden we een voorstel aan om SABMiller te verwerven. We geloven dat een combinatie van onze twee bedrijven in de eerste echt wereldwijde brouwer zou resulteren en dat deze transactie in het belang zou zijn van de consumenten, aandeelhouders, medewerkers, groothandelaars en business partners van beide bedrijven alsook van de gemeenschappen die we bedienen.

Beide bedrijven hebben diepe wortels in enkele van de meest historische bierculturen wereldwijd en delen een sterke passie voor brouwen alsook een lang gevestigde traditie van kwaliteit. Door ons rijke erfgoed, onze merken en onze mensen samen te brengen, willen we de consument meer opportuniteiten aanbieden om de beste bieren ter wereld te proeven en ervan te genieten. We zijn ervan overtuigd dat deze combinatie aanzienlijke groeiopportuniteiten zou genereren en meerwaarde zou creëren voor alle betrokkenen.

Door onze middelen samen te brengen, zouden we één van de grootste ondernemingen voor consumptiegoederen ter wereld tot stand brengen die een positief effect zou ondervinden van de ervaring, het engagement en de gedrevenheid van ons gecombineerd wereldwijd arsenaal aan talent. Onze gezamenlijke portefeuille van complementaire wereldwijde en lokale merken zou de keuzemogelijkheden van bierdrinkers op nieuwe en bestaande markten over de hele wereld uitbreiden. In het bijzonder zou de combinatie onze positie versterken in opkomende regio's met sterke groeivoorzichten zoals Azië, Centraal- en Zuid-Amerika en Afrika.

Door onze middelen en expertise samen te brengen, zouden we bovendien een nog grotere en positievere impact kunnen hebben op de gemeenschappen waarin wij werken en leven door langs de hele toeleveringsketen opportuniteiten te voorzien en de hoogste normen op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen na te streven. We zijn in het bijzonder heel enthousiast over de vooruitzichten van een aanzienlijke investering in en engagement ten opzichte van het Afrikaanse continent. We bewonderen het engagement van SABMiller ten opzichte van een aantal belangrijke kwesties zoals lokale economische ontwikkeling, ondernemerschap ondersteunen, regionale landbouw, de impact van onze industrie op het milieu beperken, en natuurlijk verantwoorde consumptie promoten.

We geloven dat onze bedrijven en onze bedrijfsculturen heel gelijkaardig zijn, en we zijn er beiden vast van overtuigd dat uitstekende ondernemingen uit uitstekende operatoren en uitstekende mensen bestaan. Beide organisaties beschikken over uitstekend talent en we geloven dat we ongelofelijke resultaten kunnen bereiken door dit talent samen te brengen en voor het nieuwe bedrijf een duidelijke weg vooruit te bepalen waar al onze collega's zich kunnen achter scharen.

30+

jaar ervaring in het promoten van verantwoorde consumptie heeft zich vertaald in onze nieuwe *Global Smart Drinking Goals*.

Samen een Betere Wereld bouwen

Bij AB InBev engageren we ons om onze wereldwijde grondstoffen — en ons vermogen om mensen samen te brengen — te gebruiken om een verschil te maken op het vlak van verantwoord of “verstandig” drinken, het milieu en de gemeenschappen waarin we actief zijn. Enkele voorbeelden van onze initiatieven voor een Betere Wereld:

- De nieuwe *Global Smart Drinking Goals* voor 2025 bouwen voort op onze 30 jaar ervaring in het promoten van verantwoord alcoholgebruik en hebben tot doel om positieve veranderingen in het gedrag van de consument tot stand te brengen.

- *Together for Safer Roads* is een coalitie waarin AB InBev een stichtend lid is. TSR neemt initiatieven om het aantal dodelijke ongevallen, die de belangrijkste oorzaak van overlijden zijn bij 15- tot 29-jarigen, met 50% te verminderen — een doelstelling die werd geformuleerd door de “United Nations Decade of Actions for Road Safety.”

- De *Buy a Lady a Drink*-campagne van Stella Artois brengt in samenwerking met Water.org zuiver water naar vrouwen en gezinnen in ontwikkelingsregio's.

- Ons *SmartBarley*-programma blijft gersttelers over de hele wereld helpen om hun productie en levensonderhoud via geavanceerde technologieën, gegevensanalyse en betere landbouwpraktijken te verbeteren. In 2015 hebben we SmartBarley niet enkel uitgebreid met benchmarking, maar ook extra aandacht besteed aan research, technologie, innovatie en algemene leer in verband met beste praktijken.

- Onze betrokkenheid bij gemeenschappen over de hele wereld omvat ondersteuning voor rampenbestrijding, opleidingsmogelijkheden en meer dan 370 000 uur vrijwilligerswerk door collega's van AB InBev.

Dit zijn slechts enkele van onze vele inspanningen om een Betere Wereld te creëren; een meer grondige bespreking volgt verderop in dit jaarverslag.

Samen vooruit gaan

Voor de toekomst blijven we interessante opportuniteiten zien om samen met onze collega's, consumenten en commerciële partners langs de hele toeleveringsketen en stakeholders in het algemeen te groeien. We hebben aangetoond dat we een organische opbrengstengroei kunnen aansturen via een heel gerichte commerciële strategie met duidelijke prioriteiten. Onze merkenportefeuille smeedt sterke banden met consumenten op veel van de grootste biermarkten ter wereld. En ons Droom-Mensen-Cultuur-platform inspireert onze meer dan 150 000 getalenteerde medewerkers — in 26 landen over de hele wereld — om samen te werken en elke dag meer te realiseren, en onze Droom waar te maken: het *Beste Bierbedrijf* te zijn dat *Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld*.

We appreciëren de vaardigheid, passie en toewijding van onze medewerkers alsook de steun van onze klanten en aandeelhouders terwijl we samenkomen om de volgende fase in ons groeiverhaal aan te vatten.



Carlos Brito
Chief Executive Officer



Olivier Goudet
Chairman of the Board

Sterke merkenportefeuille

Met ruim 200 merken, waarvan er 19 een geschatte consumentenwaarde van meer dan 1 miljard USD hebben, zijn we ervan overtuigd dat onze portefeuille de sterkste van de sector is. Zeven van onze merken — Budweiser, Bud Light, Stella Artois, Skol, Corona, Brahma en Modelo Especial — maken deel uit van de wereldwijde top tien van meest waardevolle biermerken volgens het 2015 Global BrandZ™ Report.

Om een band tot stand te brengen tussen onze merken en consumenten wereldwijd, en om groei op lange termijn te realiseren, 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, Hoegaarden en Leffe
- *Lokale kampioenen* — merken die de toon zetten in hun respectieve 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 139 jaar geleden als een origineel Amerikaans product begon, is nu een wereldwijd merk dat door consumenten in 85 landen wordt gesmaakt. In lijn met het oorspronkelijke recept rijpt dit heerlijke Amerikaanse pilsbier gedurende 21 dagen in tanks met snippers beukenhout, wat resulteert in een perfect gebalanceerd aroma en een pittige, heldere, verfrissende smaak. Budweiser wordt als het meest waardevolle biermerk ter wereld beschouwd*.



Beck's

Beck's is 's werelds meest verkochte Duitse bier en staat bij consumenten in ongeveer 85 landen 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).



Corona

Corona is het leidinggevende biermerk in Mexico, het 6^{de} meest waardevolle biermerk wereldwijd* en het populairste Mexicaanse bier ter wereld, en wordt in meer dan 120 landen verkocht. Corona Extra werd voor het eerst gebrouwen in 1925 door de Cervecería Modelo in Mexico City. 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.



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 in meer dan 70 landen over de hele wereld.



Stella Artois

Stella Artois wordt het meest verfijnde biermerk ter wereld genoemd. Gebaseerd op een rijke Belgische brouwgeschiedenis van meer dan 600 jaar, weerspiegelt dit erfgoed van kwaliteit en elegantie zich in het iconische glas op voet en het veeleisende schenkritueel in negen stappen. Stella Artois wordt nog steeds gebrouwen met de fijnste natuurlijke ingrediënten in de traditie van met de hand vervaardigde luxeproducten. Stella Artois is vandaag het 4^{de} meest waardevolle biermerk ter wereld* en wordt in meer dan 90 landen verkocht.



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 zijn verfrissende smaak krijgt. Consumenten in meer dan 70 landen wereldwijd genieten van Hoegaardens verfrissende karakter.

* BRON: 2015 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands

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 premium lightbieren.



Michelob Ultra biedt de perfecte balans tussen pittige verfrissing en een licht, helder profiel waarvan al wie een actieve, gezonde levensstijl verkiest, kan genieten.



Skol is het leidinggevende biermerk in Brazilië en past bij een levensstijl die gezellig, innovatief en altijd onder vrienden is. Skol is het meest waardevolle merk in Latijns-Amerika volgens het 2015 BrandZ™ Report.



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 geniet een reputatie van onbetwistbare kwaliteit die leidt tot fantastische momenten in goed gezelschap.



Quilmes is sinds 1890 het oorspronkelijke Argentijnse pilsbier, gebrouwen met de beste natuurlijke mout en hop. Het is het populairste bier in Argentinië en krijgt de voorkeur van al wie graag plezier maakt, fijne momenten deelt en waarde hecht aan vriendschap.



Jupiler is het populairste 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. Fans stellen de *medium body* en de lichtzoete moutsmak op prijs. Victoria werd voor het eerst geproduceerd in 1865 en is daarmee het oudste biermerk van Mexico.



Modelo Especial is een pilsbier met een volle smaak dat gebrouwen wordt voor een licht zoete, evenwichtige smaak met een licht hopkarakter en een pittige afdrank. Het werd in 1925 gecreëerd als "modelbier" voor heel Mexico en staat voor trots en authenticiteit.



Klinskoye staat bekend om zijn heldere smaak en zachte bitterheid van de hop, en bekleedt een leiderspositie op de Russische biermarkt.



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



Chernigivske is het bier dat de Oekraïense nationale trots en een gevoel van zelfvertrouwen, respect en ware vriendschap belichaamt.



Harbin, afkomstig uit de oudste brouwerij in Noord-China, is een unieke mengeling van Chinese "QingdaoDahua"-hop en Europese aromahop-variëteiten, met een genuanceerd aroma en pittige afdrank als resultaat.



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



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

Onze belangrijkste markten

<i>Onze Zones/Markten</i>	<i>Volumes van alle producten voor het volledige jaar (000 hl)</i>	<i>Marktaandeel december 2015</i>	<i>Marktpositie december 2015</i>	<i>Aantal productie-faciliteiten</i>	<i>Handelsnamen</i>
AB InBev wereldwijd	457 317	—	—	156 ⁴	Anheuser-Busch InBev, AB InBev
AB InBev bieren	413 214	—	—	144 ⁵	
AB InBev niet-bieren	44 103	—	—	12	
Noord-Amerika					
Verenigde Staten	108 513	45,8%	Nr. 1	18	Anheuser-Busch Companies
Canada	9 638	42,4%	Nr. 1	7	Labatt Breweries of Canada
Mexico					
Mexico	41 629	58,2%	Nr. 1	9	Grupo Modelo
Latijns-Amerika Noord					
Brazilië	114 354	Bieren: 67,5% Frisdranken: 19,2%	Bieren: Nr. 1 Frisdranken: Nr. 2	30 ⁶	Ambev
Latijns-Amerika Zuid					
Argentinië	23 317	Bieren: 76,7% Frisdranken: 19,9%	Bieren: Nr. 1 Frisdranken: Nr. 2	9 ⁷	Cervecería y Maltería Quilmes
Europa					
België	4 791	55,5%	Nr. 1	4	InBev Belgium
Duitsland¹	7 918	8,6%	Nr. 2 ³	5	Anheuser-Busch InBev Deutschland
Verenigd Koninkrijk²	8 531	17,7%	Nr. 3	2	Anheuser-Busch InBev UK
Azië					
China	74 562	18,6%	Nr. 3	37	Anheuser-Busch InBev China
Zuid-Korea	13 198	57,0%	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. Het marktaandeel is gebaseerd op informatie voor het retailkanaal

4. Joint ventures niet inbegrepen

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

6. Met inbegrip van 12 gemengde productiefaciliteiten voor bieren en frisdranken en 5 productiefaciliteiten voor frisdranken

Onze diverse portefeuille, die enkele van de meest geliefde en waardevolle biermerken ter wereld omvat, stelt ons in staat om sterke banden te smeden met consumenten.

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 ⁸	
Budweiser, Corona, Stella Artois	—	Andes, Brahma, Norte, Patagonia, Quilmes, Pepsi ⁸ , 7UP ⁸ , H2OH ¹	
Budweiser, Corona, Stella Artois	Beck's, Hoegaarden, Leffe	Belle-Vue, Jupiler, Vieux Temps	
Corona	Beck's, Hoegaarden, Leffe	Diebels, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten	
Budweiser, Corona, Stella Artois	Beck's, Hoegaarden, Leffe	Bass, Boddingtons, Brahma, Whitbread, Mackeson	
Budweiser, Corona, Stella Artois	Beck's, Hoegaarden, Leffe	Big Boss, Double Deer, Ginsber, Harbin, Jinling, Jinlongquan, KK, Nancheng, Sedrin, Shiliang	
Budweiser, Corona, Stella Artois	Beck's, Hoegaarden, Leffe	Cass, Cass Light, Cafri, The Premier OB, Aleston	

7. Met inbegrip van 2 gemengde productiefaciliteiten voor bieren en frisdranken en 4 productiefaciliteiten voor frisdranken

8. Gebrouwen onder licentie of gebotteld onder exclusieve bottleovereenkomst

Een wereld van groeiopportuniteiten

Met vestigingen in 26 landen en producten die verkocht worden over de hele wereld, is AB InBev 's werelds grootste brouwer. We zijn actief in de Zones Noord-Amerika, Mexico, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid, Europa en Azië. We hebben een

gezond evenwicht tussen ontwikkelde markten en groeimarkten bereikt, waarbij ongeveer twee derde van ons volume en meer dan de helft van onze inkomsten en EBITDA gegenereerd worden in sneller groeiende ontwikkelingsmarkten.



Noord-Amerika

Een focus op de kwaliteit, het vakmanschap en het erfgoed van Budweiser, evenals tweecijferige groei in onze luxeportefeuille, kenmerkten onze prestaties in Noord-Amerika.

In de VS droeg de nieuwe campagne “Brewed the Hard Way”—die de nadruk legde op Budweisers kwaliteit, vakmanschap en erfgoed—bij aan het beste jaar van het merk in meer dan tien jaar tijd op het gebied van volumeprestaties. We boekten uitstekende resultaten binnen onze portefeuille luxemerken, waaronder Stella Artois en Goose Island, die een sterke tweecijferige volumegroei kenden in 2015. De volumes van Michelob Ultra stegen eveneens met dubbele cijfers dankzij het feit dat het merk met een actieve levensstijl geassocieerd wordt; het was qua volume ons snelst groeiende merk in onze portefeuille van kernmerken in de VS. Goose Island IPA behoort tot de top van de ambachtelijke bieren in het land. Bud Light werd geconfronteerd met een moeilijke basis voor vergelijking door het succes van de #UpForWhatever-campagne een jaar eerder, maar we zijn zeer enthousiast over plannen voor een creatieve reset van het merk die tijdens de Super Bowl 50 werd gelanceerd. We hebben onze ambachtelijke activiteiten in de VS het afgelopen jaar uitgebreid met de

toevoeging van Elysian Brewing Company en Golden Road Brewing Company, en we hebben de acquisitie van Four Peaks Brewing Company en Breckenridge Brewery aangekondigd. In Canada zijn we nu marktleider in negen van de tien provincies, waarbij Budweiser, Bud Light, Corona en Stella Artois sterke marktposities genieten. Bud Light Apple, een nieuw product dat in 2015 werd geïntroduceerd, kende een sterke lancering. Overnames in Canada omvatten de bekroonde Mill Street Brewery, Turning Point Brewery en de Canadese rechten op Mike's Hard Lemonade en verschillende merken van kant-en-klare dranken. De opbrengsten voor 2015 daalden met 0,1% in Noord-Amerika, terwijl de genormaliseerde EBITDA met 3,3% afnam.

Mexico

De sterke resultaten in Mexico werden gestuurd door Corona en Victoria, en door de populariteit van Bud Light.

De biersector in Mexico toont zich sterk. We kenden volumegroei in alle regio's van het land dankzij de goede prestaties van Corona, Bud Light en Victoria. Corona heeft een uitstekende groei gekend, met een positie die voortdurend versterkt wordt door evenementen zoals het muziekfestival *Corona Capital* evenals door samenwerkingen met lokale en nationale

voetbalt ploegen. Corona heeft dit jaar *Movimiento Playa Corona* ontwikkeld, een belangrijk initiatief dat ruim 40 stranden hielp bewaren. Bud Light, het best verkochte geïmporteerde bier in Mexico, heeft zijn aantrekkingskracht vergroot via sponsoring van sportieve en muzikale evenementen, en een nieuwe Bud Light-fles die in Noord-Mexico werd geïntroduceerd, een perfect formaat om te delen. Victoria lanceerde een campagne die consumenten op een humoristische manier uitnodigt om hun Mexicaanse zelf tot uiting te laten komen. Modelo Especial ondervond een positief effect als merk verbonden aan het Gerechten & Smaak-platform, met als hoogtepunten een foodtruckprogramma en sponsoring van een reality-tv-programma waarin koks het tegen elkaar opnamen. Nieuwe verpakkingen, waaronder de eerste Negra Modelo-blikjes, hebben ook bijgedragen tot de volumegroei. De investeringen in groei omvatten de renovatie van meer dan 950 Modelorama-winkels en de opening van ongeveer 850 nieuwe winkels evenals de fundamenteën voor een aanzienlijke uitbreiding van onze voetafdruk in de Yucatan-regio, die een nieuwe brouwerij en een productie-faciliteit voor blikjes zal omvatten. We hebben ook de merken verworven van Cerveceria Mexicana en Cerveceria Tijuana, twee ambachtelijke brouwerijen gelegen in Baja California. Bovendien hebben we ons innovatieve e-commerce-platform

beerhouse.mx gelanceerd, dat consumenten in Mexico toelaat om verschillende premiummerken, waaronder traditionele bieren, online te kopen. De opbrengsten in Mexico stegen met 11,1% in 2015, terwijl verdere kostensynergieën hebben bijgedragen tot een groei van de genormaliseerde EBITDA met 18,2%.

Latijns-Amerika Noord

Een sterk organisch resultaat op vlak van zowel opbrengsten als EBITDA werd gestuurd door onze premium portefeuille en innovaties, terwijl ook de merkgezondheid groeide.

Het team focuste op de realisatie van duurzame opbrengstengroei ondanks een uitdagende economische omgeving in Brazilië. De volumes van onze premiummerken en producten die nauw aansluiten bij de biercategorie zijn gestegen, met sterke resultaten voor Budweiser, evenals voor Stella Artois, Corona, Original en Skol Beats Senses. Actieve campagnes hebben bijgedragen tot de volumegroei, waaronder zomerse muziek evenementen op de bekendste Braziliaanse stranden, gesponsord door Skol. Innovatie ligt eveneens aan de basis van onze groei. Skol Beats Senses was één van onze succesvolste lanceringen en we hebben nu de variant Skol Beats Spirit geïntroduceerd, met een karakteristieke groene kleur en fruitige smaak. We hebben Skol Ultra gelanceerd, "het officiële bier voor niet-officiële atleten" met een laag calorie- en koolhydraatgehalte en een alcoholpercentage van 4,2%, om in te spelen op de gezondheidstrend. Brahma 0,0 is nu het best verkochte alcoholvrije bier van Brazilië. Daarnaast breiden we Brahma's portefeuille uit met nieuwe varianten van Brahma Extra die gericht zijn op liefhebbers van ambachtelijke bieren: Weiss, Lager en Red Lager. Verpakkingsinitiatieven zoals herbruikbare glazen flessen en strategieën op het vlak van verpakking en prijs hebben het mogelijk gemaakt om onze merken betaalbaar te houden voor consumenten in uitdagende economische omstandigheden. We laten nieuwe consumenten met het merk Corona kennismaken via Coronita, een kleinere verpakking die uitnodigt om het merk uit te proberen en te ontdekken. In het begin van 2015 hebben we via de brouwerij Bohemia ook de Braziliaanse ambachtelijke brouwerijen Colorado en Wäls verworven. Samen hebben Bohemia en Wäls hun eerste exclusieve recept gelanceerd: Saison d'Alliance — een *Farmhouse Ale* van hoge gisting die het beste van elke brouwerij combineert: Bohemia zorgt voor toegang tot grondstoffen van over de hele wereld en Wäls zorgt voor de creativiteit. De inkomsten en de genormaliseerde EBITDA in Latijns-Amerika Noord namen in 2015 respectievelijk met 8,7% en 11,5% toe.

Latijns-Amerika Zuid

Premium merken Corona en Stella Artois, evenals innovaties zoals MixxTail en een nieuwe variant van Patagonia, stuurden de resultaten in Latijns-Amerika Zuid.

In Argentinië, één van onze belangrijkste markten in Latijns-Amerika Zuid, hebben we een volumegroei gekend, ondanks de economische uitdagingen in het land. Ons super premium merk Patagonia noteerde een volumegroei dankzij de succesvolle lancering van een nieuwe Küné-variant met een intensere, licht bittere smaak, terwijl Corona en Stella Artois het goed bleven doen. We hebben daarnaast MixxTail gelanceerd in Argentinië en bezorgen consumenten zo een smaakvol cocktailalternatief. In Colombia hebben we de traditionele brouwer Bogota Beer Company overgenomen en zijn we van plan om hun populair Bodega-concept uit te breiden. In 2015 hebben we 50 nieuwe Bodega's ontwikkeld, waarbij we voortbouwen op het succes van de ontwikkeling van containers en garages tot gastvrije, uitnodigende bars evenals van de samenwerking met kleine restaurants in de buurt om ook iets te eten aan te bieden. In Chili hebben we de Corona-toolkit toegepast om groei te realiseren. We hebben bijvoorbeeld het *Corona SunSets*-programma naar een populair skiresort overgebracht als test voor het eerste *Corona Winter SunSets*-festival. We kenden een sterk herstel in Paraguay dankzij goede resultaten voor premium merken zoals Brahma en Bud 66. De opbrengsten in Latijns-Amerika Zuid stegen met 28,4%, terwijl de genormaliseerde EBITDA met 25,6% toenam.

Europa

De groei van Corona, Budweiser en Stella Artois, evenals innovatieve campagnes voor onze lokale kampioenen, lagen aan de basis van een sterk resultaat in Europa.

De Zone Europa heeft, ondanks aanzienlijke uitdagingen zoals de economische crisis in Rusland, de onrust in Oekraïne en een zekere omstandigheden in West-Europa, een sterke groei gekend op het vlak van opbrengsten en rentabiliteit. We hebben van Corona een toonaangevend merk gemaakt in het merendeel van de Zone. Nieuwe productinnovaties voor de alcoholarme en alcoholvrije segmenten, waaronder fruitvarianten van Franziskaner NA in Duitsland enerzijds en Hoegaarden Radler, een in verfrissende citrusaroma's beschikbaar bier met 2% alcohol in België anderzijds, werden positief onthaald. Een serie lijnextensies met hoogwaardige hopvarianten heeft de premiumpositie van Leffe Royale in België en Frankrijk versterkt. Verpakkingsinnovaties die ontworpen zijn om bij de consument in de smaak te vallen, omvatten een magnumfles Jupiler van 1,5 liter, verfijnde flessen van 75 cl voor de hoppige innovaties van Leffe en slanke

blikjes van 33 cl voor Hoegaarden, Cubanisto, Beck's en Stella Artois Cidre. In het VK ondervond Budweiser een positief effect van voetbal- en muziekcampagnes, terwijl Stella Artois haar succesvol platform 'Grootste Evenementen ter Wereld' voortzette. In een uitdagende omgeving in Rusland en Oekraïne kwamen merken zoals Bud, Klinskoye, Sibirskaia Korona en Chernigovske aanzetten met innovatieve oplossingen, waaronder niet-alcoholhoudende varianten en creatieve digitale campagnes zoals de "Xzibit House Party" voor Klinskoye. Markten zoals Frankrijk en België reageren goed op de positionering van Leffe bij het aperitiefmoment, terwijl Beck's is gegroeid in Italië nadat we het merk in lijn met de voorkeuren van de Italiaanse consument herpositioneerden. In 2015 stegen de opbrengsten in Europa met 4,6%, terwijl de genormaliseerde EBITDA met 1,8% toenam.

Azië

De activiteiten in de Zone werden gedreven door een verdere groei van Budweiser, een focus op super premium merken, innovaties in Zuid-Korea en expansie in India en Vietnam.

In de Zone Azië hebben we ons gericht op de segmenten met het grootste groeipotentieel om winst te boeken binnen een uitdagende markt die getroffen wordt door een tragere groei in China. We bleven investeren in Budweisers leidinggevende positie in het internationale premium segment en realiseerden een volumegroei met dubbele cijfers voor het 6^{de} jaar op rij. Budweiser sponsorde opnieuw een belangrijk evenement binnen het kader van het Chinees Nieuwjaar, de grootste activering tot op heden. "Celebrate Chinese New Year Around the World" was één van de belangrijkste uitzendingen van het jaar op lokale televisie in China, en verscheen ook op het wereldbekende Times Square in New York. Er werd in China een afzonderlijk team gecreëerd dat zich concentreert op de verdere groei van onze super premium merken, waaronder Corona, Stella Artois, Hoegaarden en Leffe. We hebben daarnaast de integratie en ontwikkeling van onze activiteiten in Zuid-Korea voortgezet door nieuwe producten zoals Cass Beats te lanceren, een nieuwe merkidentiteit voor Premier OB te ontwikkelen, en Weizen en Dunkel op de markt te brengen — extra varianten van OB die inspelen op de wens van lokale consumenten naar meer variatie en Europees geïnspireerde bieren en smaken. We zien interessante opportuniteiten om in de regio uit te breiden en hebben in die context een bedrijfseenheid voor India en Zuidoost-Azië (ISEA) op touw gezet. Budweiser en Corona zijn bijvoorbeeld heel populair in India, en we brouwen nu Budweiser in onze eerste Vietnamese brouwerij. De opbrengstengroei in Azië bedroeg 7,1% met een genormaliseerde EBITDA-groei van 22,8%.

SAMEN MENSEN ONTHOETEN

SAMEN GOEDE TIJDEN BELEVEN

Samen ontspannen

Samen deelnemen aan sociale gelegenheden

Samen ervaringen beleven

Over de hele wereld komen elke dag mensen samen — om met vrienden te ontspannen, van een maaltijd te genieten, na het werk tot rust te komen of een leuk avondje uit te hebben. Die momenten zijn beter met vrienden, en met een lekker glas bier in de hand om verantwoord van te genieten.

Om sterke banden met de consument te smeden, en consistente groei te realiseren, streven we ernaar te begrijpen hoe onze merken deze leuke momenten nog aangenamer kunnen maken — door goed te kijken naar de gelegenheden die mensen samenbrengen, de ervaringen die ze zoeken en de kwaliteit die ze van hun drankkeuze verwachten.

Op basis van uitgebreid onderzoek en analyse hebben we een aantal “behoeftes” geïdentificeerd die de belangrijkste gelegenheden vormen om onze producten te kopen en te nuttigen. Onze activiteiten op het vlak van verkoop, marketing en productontwikkeling alsook onze andere activiteiten op het vlak van merkontwikkeling zijn sterk afgestemd op deze opportuniteiten. Als we het moment grijpen om de juiste keuzes aan de juiste consumenten aan te bieden op de juiste momenten, zal dat ons helpen om duurzame groei aan te sturen.

ONTSPANNEN & BANDEN SMEDEN

Als vrienden samenkomen om zich te ontspannen en leuke momenten te delen, bekijken ze bijvoorbeeld een wedstrijd op TV, luisteren ze naar muziek of ‘socializen’ ze gewoon thuis of in een café. Die momenten vragen gewoonlijk om een bier dat verfrissend en makkelijk te drinken is.

Met zijn kwaliteitserfgoed en pittige, heldere smaak is Budweiser de wereldwijde standaard voor *Ontspannen & Banden smeden*. Veel van onze lokale kampioenen, waaronder Bud Light, Antarctica, Skol, Brahma, Victoria, Sibirskaya Korona, Michelob Ultra, Harbin en Jupiler, zijn eveneens gepositioneerd als bieren die perfect passen bij deze gedeelde gelegenheden om zich te ontspannen en onder vrienden samen van het moment te genieten.

Budweiser is wereldwijd de eerste keuze van veel consumenten als ze samenkomen om te ontspannen en leuke momenten te beleven met vrienden.

*Optimisme
en feest*

KING OF BEER





**Consumenten
herontdekken
Budweisers erfgoed
inzake kwaliteit.**



Als de “King of Beers” is Budweiser de eerste keuze van heel wat consumenten over de hele wereld wanneer ze samenkomen om zich te ontspannen en banden te smeden met vrienden. De perfect gebalanceerde smaak van dit zachte pilsbier is het symbool geworden van de Amerikaanse Droom, plezier en optimisme. Budweiser wordt nu in 85 landen gedronken. Het volume steeg met 6,9% in 2015, met in het bijzonder sterke resultaten in Brazilië, China, Zuid-Korea, Paraguay, Spanje en Vietnam. Dankzij onze recent geopende brouwerij in Vietnam en de lancering van onze bedrijfseenheid voor India en Zuidoost-Azië komen consumenten in nog meer landen wereldwijd tot het besluit dat ‘deze Bud voor hen is’. De sterke groei van Budweiser weerspiegelt de succesvolle impact van onze inspanningen voor de ontwikkeling van onze merken wereldwijd. De wereldbekende Clydesdale-paarden reisden dit jaar zelfs naar Rusland en waren te zien in Moskou en Sint-Petersburg.

In de VS lanceerde Budweiser haar “Brewed the Hard Way”-campagne ter gelegenheid van de Super Bowl. De campagne positioneert Budweiser trots als een “macrobie” dat sinds 1876 met passie en zorg gebrouwen wordt volgens strenge kwaliteitsnormen. Met sterke boodschappen zoals “De mensen die ons bier drinken, zijn mensen die graag bier drinken”, stuurt de campagne een duidelijke boodschap dat kwaliteit, smaak en plezier niet tot microbieren beperkt zijn. De zeer zichtbare en prikkelende campagne heeft heel wat gesprekken op gang gebracht — in cafés en in de media — en ervoor gezorgd dat consumenten een frisse blik op een oude favoriet werpen.

Het tweedaagse *Budweiser Made in America* festival, in 2016 aan zijn vijfde editie toe en vezorgd door Jay Z, is één van onze belangrijkste muzikale evenementen in de VS. *Made In America* vindt elk jaar in Philadelphia plaats, tijdens het weekend van Memorial Day en is een eerbetoon aan 's werelds meest diverse en getalenteerde artiesten die het gemaakt hebben in Amerika. In 2015 waren onder andere volgende topartiesten aanwezig: Beyoncé, Death Cab For Cutie, Modest Mouse, Nick Jonas, Metric en De La Soul. De editie van 2015 was de grootste ooit; het festival werd elke dag door meer dan 70 000 muzikfans bezocht en via livestream en sociale media met talloze anderen gedeeld.

Over de hele wereld moedigen we consumenten uit de milleniumgeneratie die de wettelijke minimumleeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben, aan om een band te smeden met het merk Budweiser via evenementen zoals grootschalige muziekfestivals. In China valt het *Budweiser Storm Electronic Music Festival* in de smaak bij fans van elektronische dansmuziek (EDM). Het festival vond in zowel Shanghai als Shenzhen plaats en werd mede gepresenteerd door de wereldvermaarde DJ Tiesto en de Chinese popster Jane Zhang, die een Chinese versie van de hitsingle “Change Your World” van DJ Tiesto opnam als officiële themasong van het festival.

Daarnaast motiveren we consumenten om Budweiser door een nieuwe lens te bekijken met nieuwe verpakingsontwerpen, als onderdeel van een wereldwijde heropfrissing van de merkidentiteit. De nieuwe identiteit is weliswaar geïnspireerd op de geschiedenis van het merk maar heeft een frisse, in het oog springende aantrekkingskracht. Aluminiumflessen maken in belangrijke mate deel uit van het nieuwe verpakingsprogramma en zijn geschikt voor indrukwekkende grafische weergaves.

Samen feesten

Muziek als universele taal helpt een band smeden tussen onze merken en de millenniumgeneratie.

ACTIEF

GAME ON

Via sportsponsoring kunnen onze merken “een team vormen” met trouwe fans. Eén van onze sterkste banden in de sport is het langlopende *Bud Light NFL Sponsorship*. In 2015 hadden we een sterk geïntegreerd commercieel plan voor het NFL-seizoen met prachtige teamspecifieke blikjes en Super Bowl 50-blikjes die het beeld van Bud Light als het bier van de fan versterken. We hebben zonet ons NFL-contract voor nog eens zes jaar verlengd, en daarbij bijkomende marketingrechten verworven in de VS alsook de mogelijkheid om de merktekens van de NFL internationaal te gebruiken. Bud Light zal clips met hoogtepunten uit NFL-wedstrijden op haar website, Facebook-pagina en andere digitale media plaatsen met elementen zoals de Bud Light “Speler van de Wedstrijd” en het “Moment van de Dag.” Bovendien zal Bud Light als exclusieve sponsor optreden van *Thursday Night Football*, waardoor het merk zijn partnerschappen met 28 ploegen buiten de stadsgrenzen van de teams zal kunnen activeren en dus op nationaal vlak met meer fans een band smeden. Via evenementen zoals de NFL Draft en de NFL Kickoff en de teamspecifieke blikjes voor de NFL zal Bud Light ook gepromoot worden.

In Brazilië, dat bekend staat om zijn voorliefde voor voetbal, bleef Brahma het voetbalplatform in 2015 ondersteunen. Het merk sponsorde 67 lokale teams en legde in verschillende gemeenschappen meer dan 35 voetbalvelden aan.

Bij de *Budweiser Dream Goal*-wedstrijd in het VK werden Britse amateurvoetballers uitgedaagd om video's van hun 'droomdoelpunten' door te sturen. De ultieme prijs was de mogelijkheid om mee te spelen in de door Sky Sports ondersteunde TV-advertentiecampagne van Budweiser voor de lente. De Dream Goal-campagne benadrukte Budweisers engagement om de basis van het Britse voetbal te ondersteunen, als deel van de wereldwijde associatie met de sport die het merk heeft.

Harbin is een officiële sponsor van *NBA China* in de biercategorie, met een actief programma om banden te smeden met basketbalfans.

In Canada, waar hockey een passie is, bieden we consumenten de *Budweiser Red Light* aan, een replica van een scorelamp die oplicht en een toeter doet afgaan wanneer de favoriete stad van een fan een doelpunt maakt.



MUZIEK IN DE OREN

De universele taal van muziek helpt onze merken om banden te smeden met consumenten uit de millenniumgeneratie. De muzikale ondernemingen van Bud Light omvatten bijvoorbeeld een partnerschap met *TomorrowWorld*, een driedaags muziekfestival in het teken van fantasy, georganiseerd in de buurt van Atlanta (Georgia) en bekend om zijn ongelooflijk futuristisch decor over verschillende podia heen, een fantastische line-up van artiesten en luxe kampeerervaringen. Het was ook één van de meest live gestreamde muziekfestivals ter wereld. Bud Light vierde het evenement met speciaal ontworpen Bud Light *TomorrowWorld* festivalblikjes, een speciale zone met zicht op het hoofdpodium en het *Bud Light Camp of Whatever*.

In Brazilië werkte Skol met het internationale *Lollapalooza*-festival samen voor een evenement in São Paulo met internationale topartiesten zoals Eminem, Florence & the Machine, Mumford & Sons en Snoop Dogg, dat meer dan 135 000 fans naar de grootste stad van het land lokte.

Ook werden er heel wat muzikale evenementen door andere merken gesponsord, waaronder *Corona Capital* in Mexico, *Quilmes Rock* in Argentinië en verschillende toonaangevende zomerfestivals in België die door Jupiler werden opgeluisterd.

Skol en Lollapalooza
brengen topartiesten
naar Brazilië.

ACTIEVE LEVENSTIJL VERSTERKEN

Voor consumenten die onder ontspanning ook een focus op gezondheid en welzijn verstaan, hebben we een aantal producten ontwikkeld die minder calorieën en alcohol bevatten. Michelob Ultra, populair bij consumenten die interesse hebben in een lekker lightbier dat bij een actieve, sociale levensstijl past, kende een groei met dubbele cijfers in 2015.

Andere merken over de hele wereld gaan mee in de gezondheidstrend. Op basis van het succes van Michelob Ultra in de VS zijn we in Brazilië overgegaan tot de lancering van Skol Ultra, gepositioneerd als "het officiële bier voor niet-officiële atleten". Skol Ultra is een bier met minder calorieën en koolhydraten en met een alcoholpercentage (ABV) van 4,2%, dat enerzijds de merkwaarde van Skol versterkt en anderzijds onze bereikbare markt vergroot doordat het gericht is op consumenten met een actieve levensstijl.

Hoegaarden Radler, dat eveneens thuishoort in het segment van bieren met een lager alcoholgehalte (2% ABV) voor actieve consumenten, werd met succes gelanceerd in de Benelux en Frankrijk. Met twee verfrissende smaakvarianten, Agrum en Lemon & Lime, is Hoegaarden Radler goed van start gegaan.

PROEVEN

Samen tafelen

SMAKEN

Food pairing

SAMEN VAN HET LEVEN GENIETEN

*Samen
degusteren*



GERECHTEN & SMAAK

Eten wordt voor steeds meer mensen een passie. Zowel in een verfijnd restaurant als bij een barbecue in een achtertuin willen liefhebbers van lekker eten iets drinken dat goed bij de maaltijd past, qua smaak de ingrediënten aanvult en de ervaring tot een speciale gelegenheid verheft die de moeite waard is om van te genieten.

Stella Artois, dat alom bekendstaat als het meest verfijnde biermerk ter wereld, bekleedt een prominente positie op het menu van fijnproevers over de hele wereld. Daarnaast smaken ook lokale kampioenen zoals Leffe, Shock Top, Alexander Keith's, Franziskaner en Hoegaarden, alsook ambachtelijke bieren zoals Goose Island, Blue Point, 10 Barrel en Elysian, bijzonder goed bij lekkere gerechten.

ONDER DE STELLA

Om gezellige tafel- of culinaire momenten nog specialer te maken, gaan consumenten op zoek naar een verfijnde keuze die een ongeëvenaarde kwaliteitservaring oplevert. Als wereldwijd symbool van elegantie en superieure smaak, voldoet Stella Artois perfect aan deze zoektocht naar verfijning aan tafel.

Het kenmerkende glas op voet en het veeleisende schenkritueel van Stella Artois zorgen ervoor dat het merk zich van alle andere bieren onderscheidt. Daarnaast wordt het prestigieuze imago dat Stella Artois de wereld rond geniet, ondersteund met stijlvolle reclame die de nadruk legt op de Europese “savoir faire” en een Belgische brouwtraditie van meer dan 600 jaar. Dit jaar werden een elegante nieuwe fles en een herwerkt label geïntroduceerd die het premiumkarakter van het merk belichamen.

In lijn met haar rol als een pijler van Gerechten & Smaak-gelegenheden heeft Stella Artois *Sensorium* gecreëerd, een unieke, onderdompelende culinaire en zintuiglijke ervaring. Onder een sensorische koepel in Toronto (Canada) heeft het merk de krachten gebundeld met een sterrenchef en een team van sensorische deskundigen om de manier

te eren waarop een perfect geschonken Stella Artois de vijf zintuigen onderdompelt. Elk gerecht in deze culinaire ervaring met meerdere gangen wordt gekenmerkt door een perfecte combinatie van bier en gerechten en is op één van de vijf zintuigen geïnspireerd: zien, horen, smaken, aanraken en ruiken. De gasten op het uitverkochte evenement werden getrakteerd op een 360°-ervaring met video en interactieve elementen die gedurende de hele avond op al hun zintuigen inspeelden—en de ongeëvenaarde verfijning van Stella Artois versterkten.

De naam “Stella,” of “ster” in het Latijn, symboliseert al eeuwenlang de kerstperiode. Stella Artois werd oorspronkelijk voor de feestdagen gebrouwen als kerstgeschenk aan de Belgische stad Leuven. In 2015 werd de samenhang met de kerstperiode nog sterker benadrukt met “Stars”, een speciaal evenement in New York City, met een interactieve lichtinstallatie nabij Moynihan Station. Het onderdompelende evenement omvatte een optreden van singer-songwriter John Legend, die voor de gelegenheid een originele single genaamd “*Under the Stars*” schreef met een “duet” met de geluiden van echte sterren.

Om de verfijning van Stella Artois naar meer consumptiepunten, zoals intieme restaurants en cafés, te brengen, heeft Stella Artois de NOVA-tafeltap ontwikkeld. NOVA biedt deze locaties de mogelijkheid om een perfect geschonken glas Stella Artois te serveren zonder een volledige tapinstallatie nodig te hebben. Het NOVA-systeem werd vormgegeven door de bekende ontwerper Marc Thorpe en combineert schoonheid en functionaliteit.

Stella Artois belichaamt wereldwijd de geest van perfectie, wat blijkt uit het feit dat het merk als sponsor optreedt voor de grootste evenementen ter wereld, zoals het *Festival van Cannes*, *Wimbledon*, *The Open Championship* en *Abierto Argentino de Polo*.

In lijn met de aantrekkingskracht van Stella Artois in markten zoals het VK, de VS, Argentinië en Brazilië, stegen de volumes met 7,5% in 2015.





Stella Artois is een
symbool van elegantie
en superieure smaak,
overal ter wereld.



EEN SMAAKVOLLE CAMPAGNE

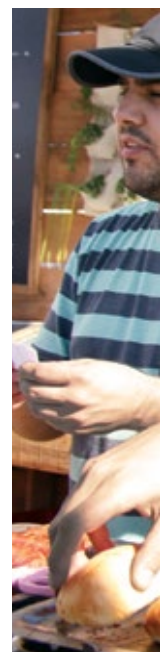
Leffe verstevigde zijn reputatie als een uitstekende begeleider van maaltijden via een nieuwe campagne in Frankrijk en België. De campagne was opgebouwd rond de karakteristieke term “Aperonomie” — een combinatie van aperitief en gastronomie — om de unieke kwaliteiten over te brengen die ervoor zorgen dat Leffe een uitstekend alternatief is voor het traditionele aperitief en een fantastische begeleider van dineergelegenheden. De campagne omvatte creatieve recepten, tips voor een goed verloop van de feesten en profielen van toonaangevende koks.

*Aperitief plus
gastronomie*



EEN WERELD VAN SMAKEN

Steeds meer consumenten over de hele wereld ontdekken dankzij onze merken hoe een verfijnd kwaliteitsbier perfect met een lekkere maaltijd gecombineerd kan worden. Stella Artois was één van de sponsors van het Los Angeles Food & Wine-festival. In Rusland opende Budweiser de eerste *Bud Diners* in Moskou en Sint-Petersburg. Bepaalde merken sponsoren *foodtrucks*, zoals Modelo Especial in Mexico, Bohemia in Brazilië, en Leffe in Frankrijk en België. In België en Nederland hebben we een aantal video's gemaakt rond het thema *Let's Meat* om te laten zien hoe ons merk Jupiler perfect met populaire gerechten zoals hamburgers op de barbecue en varkensgebraden kan gecombineerd worden. Modelo heeft ook een nieuwe campagne in Mexico aangekondigd, “Chef's Life”, die mensen huldigt die de beste ingrediënten kiezen om hun leven te verrijken door een unieke culturele, muzikale of literaire toets aan hun ervaringen toe te voegen.



De "Aperonomie"-
campagne belicht Leffe
als tafelgenoot.



Flavor of Life



DE KONING DER BIEREN & HAMBURGERS

Het is geen geheim dat de zachte smaak en de pittige, heldere afdrank van Budweiser goed passen bij hamburgers, één van de populairste gerechten in de wereld. In 2015 lanceerde Budweiser het *Bud & Burgers Championship*, een nationale zoektocht naar de hamburger die het best bij een Budweiser past. Met hulp van de bekroonde culinaire pionier en kok David Chang werden hamburgerfanaten vanaf 21 jaar uitgenodigd om een video of foto van hun hamburger in te dienen en uit te leggen waarom zij het verdienden de 2015 *Bud & Burgers Champion* te worden. De finalisten streden tegen elkaar op 10 lokale *Bud & Burgers Championship*-evenementen verspreid over het hele land. De winnares, die 100 000 USD kreeg om haar culinaire ambities te bekostigen, werd in juli in St. Louis bekendgemaakt.



Samen leuke momenten beleven

SAMEN ontspan

SAMEN CHILLEN

SAMEN VIEREN

DE ROUTINE DOORBREKEN & NACHTLEVEN

Op het einde van de dag willen mensen een versnelling of twee lager schakelen en zichzelf belonen. Ze ontmoeten vrienden op café of thuis en willen een makkelijk te mixen drank die zoet mag zijn en leuk is om te drinken.

Consumenten willen bovendien een drank die een leuke avond nog leuker maakt, of ze nu in een club feestvieren of thuis vrienden ontvangen.

Innovaties zoals MixxTail, Oculito, Cubanisto, Skol Beats Senses en Cass Beats alsook lokale en internationale merken zoals Beck's, Quilmes en de Rita-merkenfamilie zullen ons helpen om bij deze gelegenheden de consument voor ons te winnen.

NNEN

Samen in groep



Corona promoot een
strandsfeer en leven
in het hier en nu.





Wereldwijd geeft Corona SunSets de toon aan voor momenten met een groep vrienden.



Corona belichaamt de geest van het strand en leven in het hier en nu, en is het onbetwistbare favoriete merk voor gelegenheden om *de routine te doorbreken*. Het merk spreekt zowel mannen als vrouwen sterk aan en is makkelijk te mixen, authentiek en zonder pretenties.

Wereldwijd zetten de Corona SunSets-festivals consumenten ertoe aan om naarmate de zon ondergaat, de dag los te laten en met vrienden hun eigen feestjes te organiseren. De Corona SunSets-festivals vieren de levensstijl van het strand met concerten op iconische strandlocaties in Mexico, Canada, Spanje, het VK en recente toevoegingen zoals India, Japan en China — waar we een strand gecreëerd hebben langs de bekende Bund in Shanghai. Corona heeft zelfs voor de eerste keer een SunSets-winterfestival georganiseerd ver weg van het strand, in een skiresort op een besneeuwde bergtop in Chili.

Een nieuwe samenwerking met de World Surf League (WSL) zal Corona helpen om een sterke band te smeden met consumenten die zich met deze belangrijke ambitieuze sport identificeren — of die gewoon naar de levensstijl van het surfen hunkeren. WSL organiseert de jaarlijkse reeks van professionele surfwedstrijden

waar de beste mannelijke en vrouwelijke surfers ter wereld op af komen. Corona zal met WSL samenwerken om verschillende belangrijke surfcircuits te sponsoren, waaronder de *Men's Championship Tour*, de *Women's Championship Tour*, de *Big Wave Tour* en het *Longboard Championship*.

Corona toont consumenten ook hoe ze de stemming kunnen veranderen door de totaalomgeving te veranderen waarin ze samen met vrienden van een bier genieten. Het *Spiritual Homes*-programma bezorgt gerenommeerde cafés en andere consumptiegelegenheden alles wat ze nodig hebben om een volledige op Corona geïnspireerde ervaring te creëren, waarbij de sfeer van het strand in het café wordt gebracht met behulp van speciale signalisatie, armaturen, kamerversieringen en andere elementen. Het café wordt in feite een 'flagship' van Corona, met een kenmerkende omgeving die de consumenten uit hun alledaagse leven haalt en in de wereld van Corona onderdompelt.

Corona wordt nu naar meer dan 120 landen wereldwijd geëxporteerd. Het merk blijft sterk groeien, zowel in thuisland Mexico als op exportmarkten zoals China, Brazilië en talrijke landen in Europa; het volume is met 8,1% gestegen in 2015.



In Brazilië is 'Carnaval' een geweldige periode om van onze merken te genieten.

DE ROUTINE DOORBREKEN



Hoewel Corona wereldwijd sterk geïdentificeerd wordt met gelegenheden om de stemming te veranderen, helpen bepaalde andere merken ook de toon te zetten voor consumenten die graag met vrienden samenkomen, de routine doorbreken, zichzelf trakteren — en zich wat amuseren.

Hoegaarden heeft in China een succesvolle campagne gelanceerd, "Bye Bye Bitterness, Hello Hoegaarden". Belangrijke straten in het zakelijk district van Guangdong werden met beeldmateriaal van het merk Hoegaarden versierd om consumenten aan te moedigen even niet aan zaken te denken, maar met plezier van een lekker kwaliteitsbier te genieten.

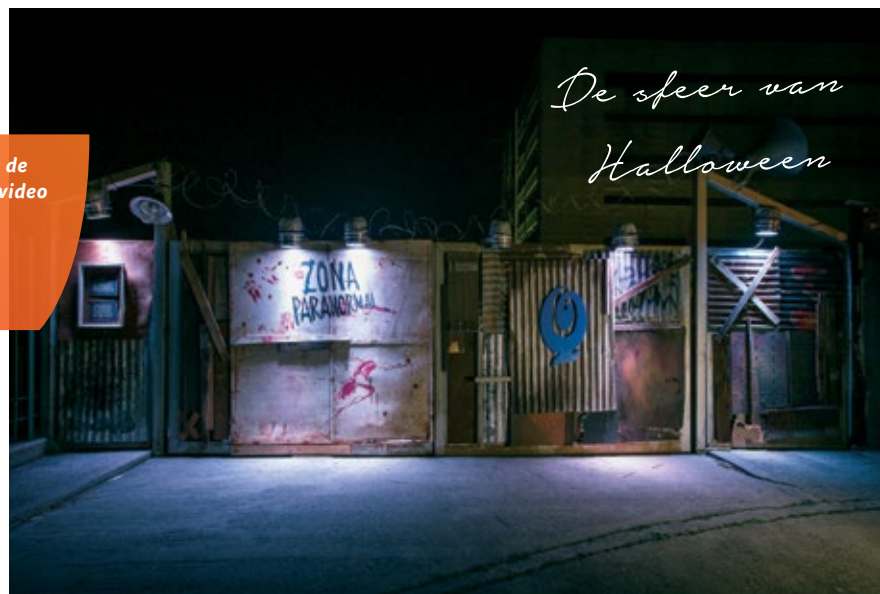
De feestdag die het meest geassocieerd wordt met de geest van het doorbreken van de routine is *Halloween*, een moment waarop mensen even hun dagelijks leven laten voor wat het is en zichzelf gedurende een dag in gekostumeerde personages verkleden. Toevallig vielen de 125^{ste} verjaardag van het Argentijnse merk Quilmes en Halloween allebei op 31 oktober, wat de mogelijkheid bood om Quilmes met dit wereldwijd populaire feest in verband te brengen. De Halloweencampagne van Quilmes voor 2015 omvatte een door klassieke horrorfilms geïnspireerd filmpje, "Zona Paranormal".

De bekendste feestdag in Brazilië, een gelegenheid voor de hele natie om de routine te doorbreken, is het jaarlijkse carnavalsfeest. Elk van onze kernmerken speelde een hoofdrol in het sponsoren van regionale carnavalevenementen doorheen het land. Eén van de grootste evenementen was de sponsoring van een groots straatfeest in Rio de Janeiro door Antarctica.

MixxTail, een op cocktails geïnspireerde drank gericht op consumenten die meer variëteit willen, graag mixen en gemakkelijke cocktailoplossingen wensen, werd in 2014 gelanceerd en het afgelopen jaar uitgebreid. MixxTail vertegenwoordigt een volledig nieuwe, wereldwijde familie van drinkklare gearomatiseerde moutdranken die de cocktail opnieuw uitvinden. MixxTail is tegenwoordig beschikbaar in verschillende landen, wat bewijst dat een uitstekend concept wereldwijd markten kan openen. Het product wordt in elk land aan de specifieke regionale smaken aangepast. In Argentinië bijvoorbeeld is de MixxTail Mojito van Quilmes een groot succes. In de VS is MixxTail te verkrijgen als Hurricane en Long Island Iced Tea smaakvarianten. En in China wordt MixxTail in zes smaken verkocht die geïnspireerd zijn op klassieke wereldwijde cocktails zoals Mai Tai en Passion Caipirinha.



Quilmes ontwikkelde de "Zona Paranormal"-video enkel en alleen voor Halloween.





Op het moment dat ze
de dag achter zich laten,
willen consumenten
een drank die een
geweldige avond nog
beter maakt.



*Cass Beats brengt
een nieuwe sfeer in
het nachtleven.*

*Voor een geweldige
avondje uit*

op uit



Breng de magie



EEN LEUK AVONDJE UIT

We blijven nieuwe merken introduceren — innovaties die een band smeden met consumenten die de voorkeur geven aan een drank die met ijs gereserveerd kan worden, makkelijk te mixen is, of een zoeter smaakprofiel heeft. Bier is vaak ondervetegenwoordigd op avondgelegenheden, maar door onze focus op dit platform willen we van onze producten het perfecte gezelschap voor een leuk avondje uit helpen maken.

Skol Beats Senses roept de mysterieuze sfeer van de nacht op en is sinds de introductie in 2014 een groot succes in Brazilië. *Senses* drinkt vlot weg, heeft een zachte en verfrissende smaak en is bedoeld om met ijs geconsumeerd te worden, wat deze innovatie bijzonder uniek en veelzijdig maakt. Het merk werd vorig jaar uitgebreid met de lancering van *Skol Beats Spirit*, dat een kenmerkende op groene appel en citroen geïnspireerde smaak heeft, die weerspiegeld wordt in een unieke groene kleur. Deze variant wordt bovendien verpakt in een groene fles die licht geeft in het donker en dus perfect is om tijdens momenten in het nachtleven van te genieten. De Beats-ervaring werd in 2015 naar Zuid-Korea geëxporteerd met de lancering van Cass Beats.

Een ander product dat zich leent voor een avondje uit is *Oculto*, een drank met tequilasmaak. *Oculto* bevat blauwe agave, dezelfde plant die gebruikt wordt om tequila te maken, gemengd met bier dat op houten staven uit tequilavaten gerijpt is. Evenementen zoals een 12 weekends durende promotie bij de Marquee Nightclub in Las Vegas en het consumentenevenement *Garden of Hedon* in Miami helpen om de magie van *Oculto* op de consument over te brengen.

Cubanisto is een merkinnovatie die in Europa aan populariteit heeft gewonnen bij consumenten die graag een "leuk avondje uit" willen. Dit premium bier heeft een rumsmaak met een verfrissende toets van citrusvruchten, sinaasappelschil en limoen en een aroma van gekarameliseerde rietsuiker.

Bij een promotie voor Beck's in Europa genaamd "The Night Of Your Life!" kregen consumenten de kans om een uitstap met vrienden te winnen naar één van de tien beste feestjes ter wereld: *TomorrowWorld Atlanta*, *Tomorrowland São Paulo*, *Thaibreak*, *oudejaarsavond in New York City*, *oudejaarsavond in Sydney*, *Carnaval in Rio*, *een rooftopparty in Hong Kong*, *een nachtje clubben in Ibiza*, *een poolparty in Las Vegas*, of het *Dimensions Festival* in Kroatië.





SAMEN ONZE DROOM WAARMAKEN

tien leidende principes

"Ownership" mentaliteit

**DROOM-
MENSEN-
CULTUUR
PLATFORM**

Bij AB InBev steunt ons vermogen om samen te groeien en waarde te verhogen op een platform met de naam *Droom-Mensen-Cultuur*. Dat platform vormt sinds het prille begin een unieke troef van ons bedrijf en blijft onze resultaten en vooruitgang bepalen. De essentie van onze cultuur wordt belichaamd door 10 leidende principes, die ons toelaten consistente resultaten neer te zetten en overal ter wereld samen te werken aan één gezamenlijke Droom.

1 ONZE DROOM

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 ambitie om mensen samen te brengen ligt aan de basis van onze Droom. Het is door de krachten te bundelen dat we één van 's werelds leidinggevende consumptiegoederenbedrijven tot stand zullen brengen en de wereld rondom ons beter zullen maken.



2

Onze mensen zijn onze grootste kracht. Uitstekende 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.

We weten dat uitstekende mensen essentieel zijn om een grootse Droom waar te maken. Onze Droom wordt gedeeld door meer dan 150 000 medewerkers wereldwijd, die ons belangrijkste duurzame concurrentievoordeel vertegenwoordigen. Het is dankzij onze mensen — en hun talent, engagement, gedrevenheid en doelgerichtheid — dat we erin geslaagd zijn om onze beloftes tegenover onze klanten, aandeelhouders, gemeenschappen en elkaar na te komen.

We werven mensen aan met het potentieel om beter dan wijzelf 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 en besteedt het senior management — tot op het niveau van de Executive Board of Management — heel veel aandacht aan het ontwikkelen van hun potentieel en het vergroten van hun opportuniteiten via een waaier aan programma's en initiatieven. Dit is hoe we onze pijplijn van getalenteerde medewerkers uitbouwen.

**Geweldige mensen
zijn de sleutel
om onze Droom
te vertalen naar
werkelijkheid.**

MENSEN

In 2015 hebben we verschillende belangrijke wijzigingen doorgevoerd in onze initiatieven op het vlak van talentwerving, onderwijs en ontwikkeling, om te verzekeren dat de mensen die vandaag — op een moment van groei en verandering binnen onze activiteiten — bij AB InBev aan de slag gaan over sterke vaardigheden op het vlak van leiderschap, marketing en disruptieve innovatie beschikken om aan onze toekomstige noden te voldoen.

Global Management Trainee (GMT) Programma.

In lijn met onze overtuiging dat echt getalenteerde mensen essentieel zijn voor toekomstig succes, maakt het zo vroeg mogelijk aanwerven en ontwikkelen van talent een vast deel uit van onze strategie. 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 polyvalent team te vormen, dat vanaf dag 1 onze cultuur volledig integreert. In 2015 hebben we 160 trainees aangenomen, onze grootste GMT-klas tot op heden.

Wereldwijd 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. Een belangrijke verandering dit jaar was de groei van ons Summer MBA-programma, dat deelnemers de mogelijkheid biedt om tijdens de zomer binnen ons bedrijf ervaring op te doen, waardoor nog meer van hen gestimuleerd worden om het bedrijf voltijds te vervoegen in de herfst. In 2015 hadden we bijna 60 GMBA-stagiairs in de zomer en 26 voltijdse GMBA's.

Interactief leerprogramma. We zijn heel enthousiast over een nieuw interactief leerprogramma dat dit jaar in samenwerking met Harvard Business School gelanceerd werd. *HBX Core* maakt gebruik van een onderdompelende, interactieve online gevalstudiemethodologie om medewerkers de basisprincipes van boekhouding, economie en bedrijfsanalyse te helpen aanleren. Het programma werd met succes gelanceerd in 2015 en zal vanaf 2016 verplicht zijn voor alle nieuwe Global Management Trainees.

Disruptie realiseren. Voor de ontwikkeling van ons team voor disruptieve groei zijn we op zoek naar teamleden met vaardigheden die gewoonlijk met startende of snelgroeïende bedrijven geassocieerd worden. Om dergelijke medewerkers te vinden, die over een creatieve, nieuwsgierige ingesteldheid beschikken en het status quo durven uitdagen, hebben we onder andere studenten uitgenodigd om deel te nemen aan hackathons, waarbij ze aangemoedigd werden om reële bedrijfsproblemen aan te pakken.

Daarnaast bieden we in samenwerking met Harvard Business School ook *HBX Disruptive Strategy* aan, een online leerervaring waarbij het kader en de methodologieën van Disruptieve Innovatie aangeleerd worden.

Engagement. We meten en verhogen het engagementsniveau, 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.



4

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

Uitstekende mensen worden verenigd, gevormd en aangedreven door een uitstekende cultuur. We koesteren een unieke cultuur die waarde hecht aan een gevoel voor ownership en persoonlijke verantwoordelijkheid, ertoe aanzet om de belangen van de consument voorop te stellen, individueel en groepsinitiatief promoot en uitstekende prestaties belooft.

In essentie erkent onze cultuur dat duurzame resultaten van belang zijn en dat het essentieel is om gefocust te blijven op de dingen die de resultaten daadwerkelijk aandrijven. Tegelijkertijd is de manier waarop we de resultaten behalen net zo belangrijk als de resultaten zelf. We werken samen, delen beste praktijken en vieren onze successen, waarna we ons uitdagen om terug aan het werk te gaan en nog hogere doelstellingen na te streven.

Onze cultuur erkent ook dat de consument centraal moet staan bij alles wat we doen. Daarom streven we ernaar om uitstekende merken te creëren, producten van een consistente en onbetwistbare kwaliteit te vervaardigen, en een superieure ervaring te bezorgen. Binnen dat kader treden we op als ambassadeurs van onze merken, blijven we trouw aan onze duurzame geschiedenis en gebruiken we alle beschikbare middelen om banden te smeden met de consument.

In onze cultuur denken en handelen teamleden als eigenaars: ze zijn verantwoordelijk voor hun daden, nemen

5

De consument is baas. We dienen onze consumenten door merkervaringen aan te bieden die een rol van betekenis spelen in hun leven, en steeds op een verantwoorde manier.

beslissingen die in het belang zijn van de vennootschap op lange termijn, en 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 onze hoge leidinggevenden en andere sterke presteerders de mogelijkheid om hun bonus in onze aandelen te herinvesteren en van het bedrijf een overeenkomstig bedrag te krijgen. 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.

Bij AB InBev houden we het simpel: we nemen beslissingen op basis van duidelijke, overeengekomen methodes en gezond verstand. We elimineren complexiteit en proberen de processen te stroomlijnen. Standpunten en beslissingen zijn gebaseerd op feiten en het resultaat van een transparant proces. En we zijn gedisciplineerd en consistent in de manier waarop we onze resultaten bereiken, opvolgen en meten.

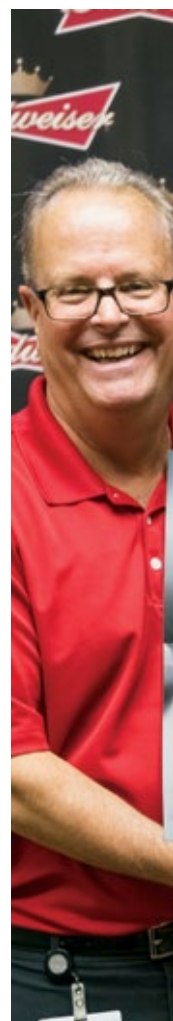
Kostendiscipline is een ander belangrijk principe van onze cultuur. We streven ernaar om “niet-verkoopgerelateerd kapitaal” om te zetten in “verkoop-gerelateerd kapitaal”

6

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

door de kosten voor minder relevante uitgaven te verlagen om te 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 vragen veel van onze leiders. Ze moeten onze Droom waarmaken en voor de hele organisatie de weg voorwaarts wijzen door zelf het goede voorbeeld te geven. We verwachten dat ze resultaten behalen —



7

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

8

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

9

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



10

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

en dat met passie en een gevoel voor urgentie en verantwoordelijkheid — en onze collega's 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 collega's en de gemeenschap.

We zijn ervan overtuigd dat er geen compromissen mogelijk zijn in de verwezenlijking van onze Droom, en dat de veiligheid van onze mensen, de kwaliteit van onze producten en de unieke ervaring van onze consumenten nooit in het gedrang mogen gebracht worden.

Veiligheid eerst. Het belangrijkste wat we voor onze teamleden en hun gezin kunnen doen, is een veilige werkomgeving verzekeren. In 2015 hebben we opnieuw veel vooruitgang geboekt op het vlak van veiligheid, met 37% minder ongevallen

met werkverlet, inclusief bij de aannemers. Daarnaast waren er 444 vestigingen die geen ongevallen met werkverlet kenden in het afgelopen jaar. Door een beloningssysteem op basis van jaarlijkse veiligheidstargets te hanteren, verbinden onze wereldwijde uitmuntendheidsprogramma's 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. De veiligheidsvereisten zijn opgenomen in onze handleidingen en in programma's zoals VPO (Voyager Plant Optimization) en DPO (Distribution Process Optimization). Ze worden dagelijks gecontroleerd. De beste activiteiten op het vlak van veiligheid worden in onze Supply Excellence Programs erkend.

Corporate Governance en Compliance. We doen wereldwijd zaken in overeenstemming 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. Voor alle duidelijkheid: we zien onze integriteit en reputatie als belangrijke troeven die te allen tijde behouden moeten blijven.



Samen succes bereiken

SAMEN groei

*Samen vakmanschap
leveren*

STERKTES DELEN, MEER BEREIKEN

Een gepassioneerd engagement om *mensen samen te brengen* ligt aan de basis van onze Droom. We zijn ervan overtuigd dat we samen meer kunnen bereiken. Die overtuiging blijkt uit de manier waarop we de sterktes en tradities van verschillende bedrijven samengebracht hebben om een marktleider te creëren die gepositioneerd is voor duurzame groei. En die overtuiging weerspiegelt zich in onze gedrevenheid om onze schaal, middelen en energie af te stemmen op de noden van onze gemeenschappen en om van de wereld een betere plaats te maken. Of we nu in opportuniteiten in onze Zones investeren, water schenken aan door droogte getroffen gemeenschappen, een verantwoorde consumptie aanmoedigen, het levensonderhoud van landbouwers verbeteren of consumenten in staat stellen om van uitstekend ambachtelijk bier te genieten, samen bereiken we altijd meer.

Samen zorg dragen

ten



SAMEN SLAGEN

De ervaring van onze Mexicaanse Zone is een krachtig voorbeeld van Samen Groeien. Toen we in 2013 een combinatie aangingen met Grupo Modelo, verwachtten we talrijke interessante opportuniteiten voor onze nieuwe markt in Mexico en voor ons nieuwste wereldwijde merk Corona. De collega's in de organisaties van zowel AB InBev als Grupo Modelo overstegen onze verwachtingen en de fusie verliep snel en zonder problemen dankzij vergelijkbare bedrijfsculturen, efficiënte communicatie door de leiders van de Zones en de motivatie van het Mexico-team.

Vandaag de dag staat Mexico model voor de manier waarop men fusionerende organisaties kan integreren en laten groeien. Sinds 2013 hebben we sterk in Mexico geïnvesteerd met een toename van de capaciteit en de lancering van een grootschalige renovatie van de Modelorama-winkels. In 2015 hebben we plannen bekendgemaakt om installaties op te richten om onze aanwezigheid in de staat Yucatan aanzienlijk uit te breiden, inclusief een brouwerij met een initiële capaciteit van 5 miljoen hl, een nieuwe fabriek voor aluminium blikjes en aanverwante commerciële investeringen. Deze initiatieven weerspiegelen ons succes tot op heden in Mexico, en onze wens om de markt beter te bedienen en jobs en economische groei te creëren.

SAMEN AMBACHTELIJK BIER MAKEN

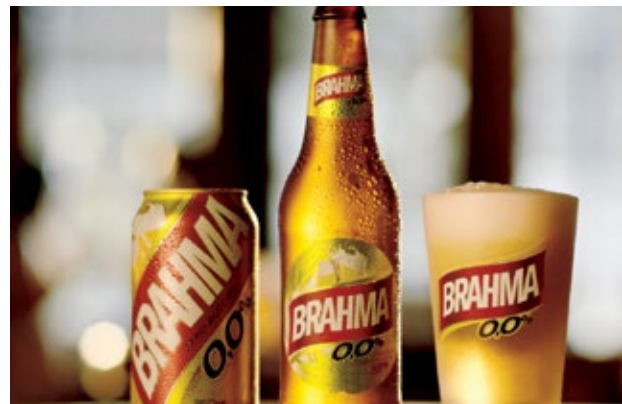
Onze passie om kwaliteitsbier te brouwen weerspiegelt zich in onze investeringen in de categorie van de ambachtelijke bieren. Net als de consumenten weten we dat de passie, zorgvuldigheid en vakkundigheid van een brouwer in elk glas aanwezig moeten zijn. Dit heeft ertoe geleid dat consumenten in toenemende mate geïnteresseerd zijn in de ervaring van ambachtelijke bieren en heeft AB InBev ertoe aangezet een groeiende portefeuille van uitzonderlijke ambachtelijke bieren te ontwikkelen, zodat meer consumenten ervan kunnen genieten.

Onze intrede op de markt van de ambachtelijke bieren komt op een moment dat veel ambachtelijke brouwers zich afvragen hoe ze de bieren waar zij zo gepassioneerd over zijn, bij een steeds groter publiek onder de aandacht kunnen brengen, alsook wat er volgt. Wij kunnen daar een

We hebben ook het voortouw genomen bij inspanningen om de productiviteit en het levensonderhoud van lokale gersttelers te verbeteren. Onze inspanningen om ervoor te zorgen dat Mexico beter in haar eigen gerstbehoeften kan voorzien, hebben geleid tot een toename van het areaal van oorspronkelijk circa 17 000 hectare tot meer dan 52 000 hectare vandaag. In feite is de Mexicaanse regio Zacatecas nu een 'bierhoofdstad' van formaat met uitgestrekte gerstakkers en met brouw-, mout- en gerelateerde installaties. Tegelijkertijd wordt Mexico gekenmerkt door heel geëngageerde medewerkers en is ons vrijwilligerswerkprogramma *Voluntarios Modelo* een gouden standaard om terug te geven aan de gemeenschap. Op 5 december heeft de *Fundación Grupo Modelo* voor het vijfde jaar op rij meegedaan aan de Internationale Vrijwilligersdag (IVD) en ongeveer 50 000 vrijwilligers samengebracht die zich voor 145 activiteiten inschreven die tegelijkertijd in 60 steden doorheen het land plaatsvonden om verschillende doelen en gemeenschapsorganisaties te steunen. De bekende Mexicaanse acteurs Ana de la Reguera en Luis Gerardo Mendez namen deel aan vrijwilligersactiviteiten in Mexico City en verhoogden zo de zichtbaarheid van deze grote inspanningen.

antwoord op geven door de middelen om ambachtelijke merken op de juiste manier te laten groeien, samen te brengen met de passie en het engagement van elke brouwer. Wij leveren een bijdrage in de vorm van kapitaal, brouwervaring, distributiemogelijkheden en talent op basis van een diep respect voor de brouwcultuur van ambachtelijke bieren.

De afgelopen jaren hebben we verschillende ambachtelijke brouwers in de VS overgenomen, waaronder Goose Island, 10 Barrel Brewing Co., Blue Point Brewing Company en in 2015 hebben we nog Elysian Brewing Company en Golden Road Brewing Company toegevoegd. Daarnaast hebben we de overname van de brouwerijen Four Peaks en Breckenridge aangekondigd. Onze interesse in ambachtelijke brouwers is niet beperkt tot de VS; enkele recente overnames zijn Mill Street Brewery in Canada, Bogota Beer Company in Colombia, Wäls en Colorado in Brazilië, Cerveceria Mexicana en Cerveceria Tijuana in Mexico, en Camden Town Brewery in het VK.



De cultuur van ambachtelijke bieren vrijwaren en tegelijk meer consumenten laten proeven van geweldige ambachtelijke bieren.

Goose Island is een mooi voorbeeld van hoe wij investeren om opportuniteiten voor onze ambachtelijke merken te creëren. Binnen een jaar na de overname van Goose Island hebben we in een uitbreiding van de capaciteit van hun brouwerij geïnvesteerd en geholpen om hun opslagruimte te verviervoudigen. We leren ook van hun passie en expertise: deelnemers aan ons Global Brewmaster-programma moeten een aantal sessies in de Goose Island Brewery in Chicago bijwonen om hun vaardigheden voor het brouwen van ambachtelijke bieren te verfijnen. We investeren ook in andere ambachtelijke biermerken, zoals een uitbreiding van de brouwerij van 10 Barrel en de aanwerving van bijkomend talent.

We engageren ons om de cultuur van de ambachtelijke merken en hun band met de gemeenschap in stand te houden en zijn ook strategische partners voor de lange termijn die helpen om elk merk te laten groeien.

SAMEN

SAMEN VERANTWOORD DRINKEN

We zijn ervan overtuigd dat de keuze voor verantwoord drinken het resultaat is van een gezamenlijke inspanning van bedrijven, consumenten, overheidsinstellingen, niet-gouvernementele organisaties en geïnformeerde experts voor een gemeenschappelijk doel. Die overtuiging wordt behelst door onze nieuwe Global Smart Drinking Goals, die eind 2015 aangekondigd werden.

Een belangrijk aspect van deze doelstellingen is een belofte van AB InBev om onze productportefeuille uit te breiden om te verzekeren dat ten minste 20% van ons wereldwijd biervolume tegen eind 2025 uit alcoholvrije of alcoholarme bierproducten bestaat. Wanneer we een groter aantal alternatieven voor de consument voorzien, zal die gemakkelijker de keuze voor verantwoord drinken maken. Momenteel behoren enkele van onze populairste en snelst groeiende producten tot de categorie van alcoholvrije of alcoholarme producten, zoals Beck's Blue in Duitsland, Brahma 0,0 in Brazilië, Siberian Crown Non-Alcohol in Rusland, en O'Doul's en O'Doul's Amber in de VS. In 2015 hebben we bijkomende producten in deze categorie gelanceerd, waaronder fruitige varianten van Franziskaner Alkoholfrei in Duitsland, en Hoegaarden Radler, een bier met 2% alcohol in verschillende citrussmaken, in de Benelux en Frankrijk.

SAMEN ZORG DRAGEN

In samenwerking met een wereldwijde non-profitorganisatie helpt ons merk Stella Artois om een oplossing te vinden voor de honderden miljoenen mensen wereldwijd die geen toegang tot zuiver water hebben. Dit probleem treft in het bijzonder vrouwen, die meestal grote afstanden moeten afleggen om water te vinden voor hun gezin. Om hen te ontlasten, heeft Stella Artois in samenwerking met Water.org en haar medeoprichters Matt Damon en Gary White een grootschalige wereldwijde campagne gelanceerd, die de naam "Buy a Lady a Drink" draagt.

Stella Artois smeedt in dit verband actieve banden met consumenten door zich ertoe te verbinden om een persoon in een ontwikkelingsland vijf jaar van zuiver water te voorzien voor elke aankoop van een speciaal gelimiteerd glas op voet. In 2015 hielp de campagne Water.org om zuiver water te voorzien voor meer dan 290 000 mensen. De laatste editie van de campagne werd op het 2016 Sundance Film Festival gelanceerd en omvatte een virtual reality-filmpje waarin getoond wordt hoe een gezin in Honduras met de watercrisis omgaat en een videoboodschap waarin Matt Damon consumenten oproept om hun deel te doen om een verschil te maken.

SAMEN CULTIVEREN

Voor onze brouwactiviteiten gebruiken we wereldwijd meerdere miljoenen ton gerst per jaar; bijgevolg is het garanderen van een consistente toelevering van hoogwaardige gerst een topprioriteit. We hebben ons SmartBarley-programma op touw gezet om met gersttelers samen te werken om de teeltpraktijken en het levensonderhoud van landbouwers te verbeteren. Vandaag werken we met ongeveer 17 000 gersttelers in 9 landen samen. Sinds de lancering in 2014 hebben ruim 3 200 van onze telers het programma vervoegd, en in 2016 komen daar nog nieuwe telers en landen bij.

Centraal in het SmartBarley-programma staat een wereldwijde vergelijkende analyse van landbouwbedrijven op een enorme schaal. Gebruik makend van de enorme middelen en het wereldwijde bereik van de onderneming, brengen we een netwerk van landbouwkundigen, onderzoekers en gersttelers samen. Geavanceerde tools zoals vergelijkende analyse en gegevensanalyse worden gebruikt om de beste praktijken en technologieën voor de productie van gerst te meten, te communiceren en te verspreiden. Het doel van het programma is de meest uitdagende hiaten in de productiviteit in elke deelnemende regio te dichten en tegelijk de normen naar een hoger niveau te tillen.

SmartBarley stelt landbouwers in staat om hun productiviteit te verhogen door hun praktijken en rendement te vergelijken met die van landbouwers met gelijkaardige teeltomstandigheden, gerstvariëteiten en gewasrotaties. Landbouwers werken met onze landbouwdeskundigen samen om toegang te krijgen tot een portefeuille aan technologie en verbeterde praktijkoplossingen, waaronder bodembeheer en zaaitechnieken, ontwikkeling van betere methodes om gewassen te beschermen, waterbehoud, stikstofsensoren, satellietvoorspellingen en andere gesofisticeerde benaderingen.

Door state-of-the-art landbouwtechnieken aan te moedigen, verzekeren we een betrouwbare en kwalitatief hoogstaande toelevering van gerst en verbeteren we tegelijk de economische opportuniteiten voor de telers met wie we samenwerken.

*This is not
a chalice,
this is five
years of
clean
drinking
water.*

Every day, women in the
developing world spend millions
of hours collecting water.
Imagine what they could
do if they didn't have to.

1 Limited
Edition
Chalice = 5 Years
Clean
Water

Leave your mark at
BuyALadyADrink.com



SAMEN BOUWEN AAN EEN BETERE WERELD

SAMEN VERANDERING AANSTUREN

AB InBev was in 2014 een stichtend lid van *Together for Safer Roads (TSR)*, een coalitie van 14 leidinggevende bedrijven op wereldniveau uit verschillende sectoren die samenwerken om het aantal doden en gewonden ten gevolge van verkeersongevallen te helpen verminderen. De leden hebben zich geëngageerd om hun collectieve kennis, gegevens, technologie en netwerken alsook deskundig advies en onderzoek te gebruiken om werk te maken van veiligere wegen voor iedereen. TSR richt zich op drie belangrijke gebieden: via gegevens en technologie veiligere voertuigen en wegen ontwikkelen, een cultuur van verkeersveiligheid creëren die gebaseerd is op een veilige systeembenadering, en mensen bewuster maken van het belang van verkeersveiligheid.

TSR heeft in 2015, haar eerste volledige jaar, aanzienlijke vooruitgang geboekt. De coalitie heeft een onafhankelijk expertpanel bijeengeroepen om haar deelnemende bedrijven te adviseren. In november publiceerde het panel een witboek dat de vooruitgang evalueert

sinds de "Decade of Action for Road Safety" in 2010 door de Verenigde Naties ingesteld werd, hiaten identificeert en de rol van de privésector in het promoten van verkeersveiligheid bespreekt. Een belangrijk element van de werkzaamheden van TSR zal onze *Safer Roads Challenge* zijn, waarbij er met lokale overheden samengewerkt wordt om hun meest urgente uitdagingen op het vlak van verkeersveiligheid aan te pakken. Ons eerste lanceringsevenement vond plaats in de aanwezigheid van lokale partners in Shanghai op 2 december, de nationale dag van de verkeersveiligheid in China. Daarnaast nam TSR samen met regeringsleiders, bedrijfsleiders en NGO-leiders van 150 landen deel aan de UN Global High-Level Conference on Road Safety in Brasilia.



TOGETHER FOR
SAFER ROADS



Onze Droom bezorgt ons de nodige inspiratie om een positief verschil te maken in de gemeenschappen waarin we leven en werken.



SMART DRINKING

Als 's werelds grootste brouwer engageren we ons om verantwoord gebruik te promoten van onze producten door consumenten die de wettelijke minimumleeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben. Bijgevolg promoten we "smart drinking" om alcoholmisbruik, alcoholgebruik door minderjarigen en rijden onder invloed te voorkomen. We menen ook dat meetbare doelstellingen noodzakelijk zijn om op een zinvolle manier naar smart drinking te evolueren.

Nieuwe Global Smart Drinking Goals

In december 2015 hebben we een nieuwe set Global Smart Drinking Goals geïntroduceerd — een betekenisvolle stap om smart drinking te beïnvloeden. Aangezien we onze originele wereldwijde doelstellingen voor verantwoorde consumptie, die vooral gericht waren op training en opleiding om mensen bewuster te maken van de verantwoordelijkheid voor alcohol, in 2014 behaald of overschreden hadden, tillen we onze inspanningen nu naar een hoger niveau: "empowerment" van de consument door keuze en gedragsveranderingen door sociale normen. De nieuwe, tegen eind 2025 te realiseren doelstellingen omvatten:

- Meerjarige pilots om schadelijk gebruik van alcohol tegen eind 2020 met minstens 10% terug te dringen in zes steden wereldwijd. Hierbij zullen we het advies van deskundigen en andere partners inwinnen om te investeren in feit-gebaseerde oplossingen en beste praktijken om sociale normen en individueel gedrag te veranderen. Daarnaast engageren we ons om de beste praktijken tegen eind 2025 in al onze Zones toe te passen.
- We zijn van plan om tegen eind 2025 over al onze markten heen minstens 1 miljard USD te investeren in specifieke sociale marketingcampagnes en gerelateerde programma's.
- Om de consument in staat te stellen om voor smart drinking te kiezen, zullen we onze productportefeuille uitbreiden zodat minstens 20% van ons wereldwijd biervolume tegen eind 2025 uit alcoholvrije of alcoholarme bierproducten bestaat.
- Op basis van het advies van een onafhankelijke groep technische deskundigen, zullen we op alle bierproducten op al onze markten tegen eind 2020 een informatielabel plaatsen om de kennis rond alcohol en gezondheid te doen toenemen.

Nieuwe Global Smart Drinking Goals tillen onze inspanningen naar een hoger niveau.

Global Be(er) Responsible Day

Elk jaar organiseren we in september een waaier aan activiteiten die ons helpen om wereldwijd de aandacht op verantwoorde consumptie te vestigen. Global Be(er) Responsible Day (GBRD) omvat traditiegetrouw een gecoördineerde wereldwijde inspanning van het bedrijf en onze medewerkers alsook van onze partners zoals distributeurs, kleinhandelaars, rechtshandhavers en gemeenschapsgroepen.

In een poging om de zichtbaarheid en impact van de boodschap te vergroten, hebben we het concept in 2015 verder uitgewerkt; GBRD is nu een sectorbrede inspanning in acht landen (tegenover slechts één land het jaar daarvoor).

Enkele van de activiteiten tijdens de GBRD van 2015:

- Budweiser maakte een digitale video om consumenten aan te moedigen een plan op te stellen om thuis te geraken ("Make a Plan to Make It Home"). De belangrijkste boodschap van de video was het belang van op voorhand plannen te maken om veilig thuis te geraken, je grenzen te kennen, het verschil in alcohol tussen gemengde drankjes en bier te kennen, te eten en gehydrateerd te blijven, en je aan het plan te houden.
- Ons Family Talk About Drinking-programma heeft in 10 markten een grote stap voorwaarts gezet om ouders aan te moedigen om betekenisvolle gesprekken met hun kinderen te voeren over het gebruik van alcohol.
- In Brazilië hebben we met de app Easy Taxi samengewerkt om een korting te geven aan consumenten die ervoor kozen met de taxi naar huis te keren.

Onze Global Be(er) Responsible Day 2015 was de meest succesvolle ooit. Met een recordaantal van 66 000 deelnemende collega's, hebben we meer dan 8 miljoen consumenten rechtstreeks en bijna 300 miljoen onrechtstreeks bereikt, en zijn we met 623 000 kleinhandelaars wereldwijd in contact gekomen.

Samenwerken voor verantwoordelijkheidszin

Ons team in China produceert al verschillende jaren 'minifilms' om het bewustzijn rond bestuurders die niet drinken te verhogen. In de minifilm van dit jaar zien we de gepensioneerde basketbalspeler Yao Ming en Olympisch sprintkampioen Liu Xiang, twee van de meest prominente Chinese atleten, als vrienden die bewust kiezen voor een bestuurder die niet drinkt nadat zij beiden gedronken hebben.



MILIEUZORG

Bier is een product op basis van natuurlijke ingrediënten, en de instandhouding van en zorg voor land, water en andere natuurlijke grondstoffen is dus fundamenteel om de kwaliteit van onze merken op lange termijn te helpen handhaven. We erkennen de cruciale rol die bedrijven kunnen spelen in het aanpakken van de belangrijkste uitdagingen op het vlak van milieu, zoals waterschaarste en klimaatverandering. We proberen onze natuurlijke grondstoffen zo snel en efficiënt mogelijk te gebruiken; we investeren in langetermijnprojecten, partnerschappen en technologieën om water en energie te besparen, broeikasgasemissies te verminderen, stroomgebieden te beschermen, het waterbeheer in onze toeleveringsketen voor landbouwproducten te verbeteren en verpakkingen en afval te beperken; en we spannen ons in om medewerkers, consumenten en het publiek bewuster te maken van milieukwesties.

Shock the Drought

Ons merk Shock Top reageerde op de ernstige droogte in Californië door samen te werken met waterhulporganisaties van de staat en met het crowdfunding-platform Indiegogo in het kader van de *Shock the Drought*-campagne om baanbrekende waterbesparende innovaties te identificeren en te financieren die op korte termijn ingezet kunnen worden. Het publiek wordt ook uitgenodigd om zich te engageren voor waterbesparende uitvindingen en waterbesparende tips te ontdekken op *ShockTheDrought.com*. Het eerste gefinancierde idee was *Drop-A-Brick 2.0*, een modern, milieuvriendelijk product geïnspireerd op de klassieke manier om water te besparen door een echte baksteen in het reservoir van een toilet te leggen. *Drop-A-Brick* is gemaakt van rubber om schade aan het reservoir te voorkomen en kan een besparing van ongeveer 190 liter per week opleveren. Andere gefinancierde innovaties omvatten *EvaDrop*, de eerste intelligente douche ter wereld, en *Dropper*, een slimme watermeter die bedoeld is om persoonlijk waterverbruik op te volgen.

Water delen

Een steeds groter aantal van onze brouwerijen over de hele wereld schenkt afvalwater aan lokale gemeenschappen voordat het terug in het stroomgebied terecht komt. Dit water kan gebruikt worden om akkers te irrigeren, openbare parken en voetbalvelden van water te voorzien, straten te reinigen en in andere

behoeften van de gemeenschap te voorzien. Op die manier moet hier geen zuiver water voor gebruikt worden. Momenteel nemen 35 brouwerijen aan deze programma's deel.

Premies voor inspanningen voor het milieu

In de Braziliaanse regio Jaguariúna werken we samen met The Nature Conservancy om een financiële premie aan te bieden aan landbouwers die ermee akkoord gaan om op een milieuvriendelijkere manier aan landbouw te doen door verzwakte gebieden en oerbossen te herstellen, resterende woudgebieden in stand te houden en de bodem correct te beheren om erosie en sedimenten te voorkomen.

Wereldmilieudag

Wereldwijd engageren onze medewerkers zich voor initiatieven die met Wereldmilieudag samenvallen om een positieve impact te hebben op de planeet. In 2015 namen meer dan 14 000 medewerkers deel aan een wereldwijde "wandeling voor water" waarbij de stappen van de deelnemers en schenkingen aan Water.org en andere lokale water-ngo's geregistreerd werden.

Groene Logistiek

In lijn met onze doelstelling voor 2017 om de broeikasgasemissies van onze logistieke activiteiten met 15% terug te dringen, hebben we wereldwijd verschillende initiatieven versneld gelanceerd waarbij we gebruik maken van de lokale middelen:

Vervanging van het vrachtwagenpark.

Ongeveer 100 dieseltrekkers in ons machinepark in St. Louis werden vervangen door trekkers op aardgas onder druk (CNG), waardoor wij één van de weinige eigenaars van een vloot van zware trekkers zijn die gebruik maken van de nieuwste voertuigen op schonere brandstof. Ongeveer 30% van de vloot in de VS rijdt nu op CNG. De nieuwe motoren stoten (in vergelijking met dieselmotoren) naar verwachting 23% minder broeikasgassen uit, wat overeenstemt met de uitstoot van 500 personenwagens.

Schepen en treinen. In Europa hebben we verschillende Groene Logistiek-initiatieven gelanceerd om het energieverbruik en de emissies van

het leveringsproces en de logistieke activiteiten te verminderen. In België worden bijvoorbeeld binnenschepen in plaats van vrachtwagens gebruikt om leeggoed tussen Leuven en Jupille te vervoeren, en in Duitsland transporteren we bier via een 'biertrein' in plaats van over de weg.

Vrachtwagens op biodiesel. In Argentinië hebben we een biodieselstation met een capaciteit van 50 000 liter opgericht in de brouwerij te Zarate waar vrachtwagens kunnen tanken. Biodiesel is een goed alternatief voor traditionele brandstoffen dat uit natuurlijke grondstoffen (sojaolie) gewonnen wordt en geen zwavel bevat. Momenteel hebben we 50 vrachtwagens die rijden op "B50" (mengsel van 50% aardolie en 50% biodiesel) en 35% minder CO₂ uitstoten. Begin 2016 werd er een nieuw station met verbeterde technologie geïnstalleerd in de belangrijkste verdeelinstallatie in Buenos Aires. Op die manier hebben we de capaciteit verdubbeld en kunnen we een hoger aantal vrachtwagens op B50 laten rijden.

Wereldwijde milieudoelstellingen

Om onze vooruitgang ten opzichte van verschillende ernstige problemen die van materieel belang zijn voor onze bedrijfsprestaties te helpen in kaart brengen en verder ons engagement aan te tonen om milieu-uitdagingen binnen en buiten de muren van onze brouwerijen aan te pakken, hebben we in 2012 acht ambitieuze wereldwijde milieudoelstellingen vastgelegd die we tegen 2017 willen realiseren. Door ons wereldwijd waterverbruik te verlagen tot een toonaangevende 3,2 hl/hl en onze wereldwijde broeikasgasemissies met meer dan 10% te verlagen, hebben we twee van de acht doelstellingen in 2014 gerealiseerd. We hebben in 2015 verder vooruitgang geboekt ten opzichte van de resterende doelstellingen, waarvan er vijf een externe focus hebben, wat onze verhoogde aandacht voor collectieve actie weerspiegelt. We blijven onze interne beheersystemen en beste praktijken optimaliseren en een beroep doen op onze externe partnerschappen om ecologische en sociale vooruitgang te realiseren.





*Verbeterde
landbouwpraktijken*

**We moeten
verantwoordelijke
beheerders zijn
van onze natuurlijke
grondstoffen.**

ONZE 2017 MILIEUDOELSTELLINGEN

1	Waterrisico's beperken en waterbeheer verbeteren	in 100% van onze belangrijkste teeltgebieden voor gerst
2	Maatregelen nemen voor de bescherming van stroomgebieden	bij 100% van onze faciliteiten in de belangrijkste regio's
3	Waterverbruik verminderen	tot een toonaangevende 3,2 hectoliter per hectoliter productie
4	Energieverbruik verminderen	met 10% per hectoliter productie bovenop het niveau dat we in 2012 behaalden
5	Broeikasgasemissies verminderen in de drankenproductie	met nog eens 10% per hectoliter productie, inclusief een reductie van 15% in China
6	Verpakkingsmaterialen verminderen	met 100 000 ton ten opzichte van 2012
7	Meer milieuvriendelijke koelinstallaties aankopen	tot een jaarlijks wereldwijd gemiddelde van 70%
8	CO ₂ -uitstoot van logistieke activiteiten terugdringen	met 15% per verkochte hectoliter ten opzichte van 2013

*Vrijwilligers voor
een goed doel*



**We engageren
ons om onze
gemeenschappen
een beter leven te
bezorgen.**



GEMEENSCHAPSPROJECTEN

AB InBev streeft ernaar om een positief verschil te maken in de gemeenschappen waar we wonen en werken. Elk jaar geven we praktische ondersteuning bij het bouwen van scholen en verbeteren van openbare ruimtes. We bieden financiële en vrijwilligersondersteuning aan non-profitorganisaties. En we helpen de slachtoffers van natuurrampen door drinkwater te schenken en andere bijstand te verlenen. We hebben ook een positieve impact in 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.

Rampenbestrijding

Onze installaties gebruiken om blikjes drinkwater te produceren voor gebieden die door een natuurramp getroffen werden is één van de manieren waarop we onze grondstoffen benutten om hulpbehoevende gemeenschappen te helpen. In 2015 hebben we circa 265 000 blikjes drinkwater geschenken aan vluchtelingen in Europa. We deelden ook 588 000 blikjes uit in door stormen en overstromingen geteisterde gemeenschappen in Texas, Oklahoma, Illinois en Missouri, in door droogte en natuurbranden getroffen delen van Californië en in gemeenschappen in Idaho en Washington die met natuurbranden te maken kregen.

Leraars onderwijzen

In China bouwen we sinds jaren Hope Schools in afgelegen en minder welvarende gebieden in de buurt van onze brouwerijen. We hebben nu de creatie van 10 Hope Schools financieel ondersteund. We erkennen echter dat goede leraars cruciaal zijn voor het succes van de leerlingen en hebben daarom in 2015 een opleidingsprogramma gelanceerd om het aantal leerkrachten gekwalificeerd voor een functie aan de Hope Schools te verhogen. Onze eigen medewerkers, bepaalde groothandelpartners alsook academici en militaire instructeurs namen deel als trainers en hebben in totaal 18 500 uur opleiding gegeven aan meer dan 2 000 nieuwe leerkrachten in 421 basisscholen verspreid over 4 provincies.

Voluntarios Modelo

Onze organisatie *Voluntarios Modelo*, de breedst vertakte bedrijfsgebonden vrijwilligersorganisatie in Mexico, zette dit jaar 150 000 vrijwilligers in voor lokale initiatieven, goed voor meer dan 820 000 diensturen. Op Internationale Vrijwilligersdag bundelden vrijwilligers de krachten met het Mexicaanse Rode Kruis of één van de andere ngo's in het land om de gemeenschapontwikkeling te ondersteunen of ecologische, educatieve of humanitaire doeleinden na te streven.

40 jaar ondersteuning

In de VS vierde de Anheuser-Busch Foundation 40 jaar ondersteuning aan waardevolle gemeenschapsdoelstellingen. Vandaag de dag werkt de stichting samen met organisaties die zich op vijf sleutelgebieden richten: onderwijs, ecologische duurzaamheid, rampenbestrijding, economische ontwikkeling en ondersteuning aan militair personeel en hun gezinnen. In 2015 schonk de Stichting meer dan 10 miljoen USD aan dergelijke inspanningen.

Bijdragen aan economische opportuniteiten

We realiseren op verschillende manieren economische waarde voor de gemeenschappen en landen waarin we actief zijn. De betaalde lonen en voordelen bedroegen in totaal ongeveer 3,7 miljard USD in 2015. De wereldwijde investeringsuitgaven waren goed voor 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 13,7 miljard USD. Daarnaast verrichtten meer dan 76 000 van onze medewerkers wereldwijd vrijwilligerswerk in hun gemeenschappen.

ab-inbev.com

