

Brussel, 11 augustus 2011 – 1 / 28

Bijgaande informatie betreft gereglementeerde informatie in de zin van het Koninklijk Besluit van 14 november 2007 betreffende de verplichtingen van emittenten van financiële instrumenten die zijn toegelaten tot de verhandeling op een gereglementeerde markt.

Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het tweede kwartaal en de eerste helft van 2011

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar 2Q11 en HY11 vergeleken met dezelfde periodes vorig jaar. Zie pagina 3 voor belangrijke disclaimers.

HOOGTEPUNTEN

- **Opbrengstengroei:** De opbrengsten stegen met 3,7% in 2Q11 en met 4,6% in HY11, en de opbrengsten per hl namen toe met 3,4% in 2Q11 en met 4,7% in HY11. Bij een constante geografische basis (d.i. de impact van snellere groei in landen met lagere opbrengsten per hl buiten beschouwing gelaten) zouden de opbrengsten per hl in 2Q11 intern met 4,4% en in HY11 intern met 5,6% zijn gestegen.
- **Volumeprestaties:** In 2Q11 nam het totale volume met 0,3% toe, waarbij het volume eigen bieren en het volume niet-bieren met respectievelijk 0,6% en 1,1% toenam. De andere volumes namen af door de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in het Verenigd Koninkrijk met een immateriële impact inzake de EBITDA-bijdrage. In HY11 bleef het totale volume stabiel, waarbij het volume eigen bieren met 0,3% groeide en het volume niet-bieren met 0,3% afnam.
- **Belangrijkste merken:** Het volume van onze belangrijkste merken steeg in 2Q11 met 2,3%; de belangrijkste stijgers waren Budweiser, Harbin en Sedrin in China, Antarctica in Brazilië, Michelob Ultra en Stella Artois in de Verenigde Staten, en Bud en Klinskoye in Rusland. In HY11 steeg het volume van onze belangrijkste merken met 1,4%.
- **Marktaandeel:** We schatten in dat het marktaandeel in de Verenigde Staten gedaald is met 50 basispunten, voornamelijk te wijten aan het segment van de sub-luxemerken, terwijl de belangrijkste merken goede vooruitgang boekten. We wonnen of behielden marktaandeel in Argentinië, België, Canada, China en Duitsland en boekten gestaag vooruitgang in lijn met onze merken- en prijszettingstrategieën in Brazilië, Rusland en het Verenigd Koninkrijk.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 1,9% in 2Q11, of met 1,4% per hl. In HY11 steeg de KVG met 2,6%, of met 2,2% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 2,4% in 2Q11 en met 3,1% in HY11.
- **EBITDA:** In 2Q11 kende de EBITDA een nominale groei van 11,7% en een interne groei van 6,0% tot 3 747 miljoen USD met een marge van 37,7%, een interne verbetering met 83 basispunten. In HY11 kende de EBITDA een nominale groei van 11,1% en een interne groei van 6,3% tot 7 155 miljoen USD met een marge van 37,7%, een interne verbetering met 58 basispunten.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 11,3% tot 1 603 miljoen USD in 2Q11 vergeleken met 1 440 miljoen USD in 2Q10, en groeide nominaal met 18,3% tot 2 758 miljoen USD in HY11 tegenover 2 331 miljoen USD in HY10.
- **Winst per aandeel:** De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg van 0,90 USD in 2Q10 tot 1,00 USD in 2Q11. In HY11 steeg de WPA van 1,46 USD naar 1,73 USD.
- **Eenmalige netto financiële kosten:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten van AB InBev in 2Q11 is exclusief een kost van 195 miljoen USD ten gevolge van de vervroegde terugbetaling van obligaties ten bedrage van 1,25 miljard USD.
- **Kasstroom:** De kasstroom uit operationele activiteiten steeg met 9,9% op gerapporteerde basis van 4 133 miljoen USD in HY10 tot 4 543 miljoen USD in HY11.

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 2 / 28

- **Nettoschuld:** Op 30 juni 2011 bedroeg onze nettoschuld 40,1 miljard USD, een stijging met 0,4 miljard USD tegenover 31 december 2010 wegens de seizoensgebondenheid van onze kasstromen en de impact van koersschommelingen, in het bijzonder de versterking van de Braziliaanse real en de euro tegenover de US dollar, wat in totaliteit een positieve impact heeft op de EBITDA en de algemene omrekening van de resultatenrekening. De verhouding tussen de nettoschuld en de genormaliseerde EBITDA verbeterde van 2,86 eind 2010 tot 2,75, wat volledig in lijn is met onze doelstelling om een niveau van 2,00 te bereiken in de loop van 2012.
- **Halfjaarlijks Financieel Rapport 2011:** Het verslag is beschikbaar op onze website www.ab-inbev.com.

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

	2Q10	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	100 611	101 246	0,3%
Biervolumes	90 499	91 064	0,3%
Waarvan eigen bieren	89 074	90 209	0,6%
Niet-biervolumes	10 113	10 182	1,1%
Opbrengsten	9 174	9 952	3,7%
Brutowinst	5 062	5 620	5,1%
Genormaliseerde EBITDA	3 354	3 747	6,0%
Genormaliseerde EBIT	2 740	3 058	7,1%
Gernormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 440	1 603	
Toe te rekenen winst aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 149	1 450	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)	0,90	1,00	
Winst per aandeel (USD)	0,72	0,90	
Marges			
Brutomarge	55,2%	56,5%	75 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge	36,6%	37,7%	83 bp
Genormaliseerde EBIT-marge	29,9%	30,7%	100 bp

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 3 / 28



	HY10	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	192 443	192 691	0,0%
Biervolumes	170 801	171 188	0,0%
Waarvan eigen bieren	168 279	169 374	0,3%
Niet-biervolumes	21 641	21 502	-0,3%
Opbrengsten	17 501	18 955	4,6%
Brutowinst	9 671	10 724	6,2%
Genormaliseerde EBITDA	6 440	7 155	6,3%
Genormaliseerde EBIT	5 210	5 813	7,7%
Gernormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 331	2 758	
Toe te rekenen winst aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 624	2 414	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)	1,46	1,73	
Winst per aandeel (USD)	1,02	1,51	
Marges			
Brutomarge	55,3%	56,6%	87 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge	36,8%	37,7%	58 bp
Genormaliseerde EBIT-marge	29,8%	30,7%	87 bp

De gerapporteerde cijfers van Anheuser-Busch InBev voor 2Q11 en 2Q10 en voor HY11 en HY10 zijn gebaseerd op niet-geauditeerde geconsolideerde tussentijdse financiële staten, opgesteld in overeenstemming met IFRS. Tenzij anders vermeld, zijn de cijfers gepresenteerd in miljoenen USD.

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

Alle verwijzingen per hectoliter (per hl) zijn exclusief de Amerikaanse niet-bieractiviteiten. Om het effect van de geografische mix, d.i. de impact van de sterkere volumegroei in landen met lagere opbrengsten per hectoliter en lagere kostprijs verkochte goederen per hectoliter, te elimineren, tonen we, waar aangegeven, ook de interne cijfers per hectoliter bij een constante geografische basis. De constante geografische basis wordt berekend op basis van dezelfde spreiding van onze activiteiten inzake verkoopvolume, opbrengsten en Kostprijs Verkochte Goederen als in dezelfde periode van het voorgaande jaar.

Telkens wanneer er in dit document sprake is van prestatie-indicatoren (EBITDA, EBIT, winst, effectieve aanslagvoet, winst per aandeel), worden zij gerapporteerd op een 'genormaliseerde' basis, wat betekent dat ze gerapporteerd worden vóór eenmalige elementen. Eenmalige elementen zijn ofwel opbrengsten ofwel kosten die zich niet regelmatig voordoen als onderdeel van de normale activiteiten van de ondernemingen. Ze worden afzonderlijk meegedeeld aangezien ze belangrijk zijn voor een goed begrip van de onderliggende duurzame prestaties van de onderneming omwille van hun omvang of aard. Genormaliseerde cijfers zijn aanvullende cijfers die door het management worden gebruikt en mogen niet dienen ter vervanging van de cijfers bepaald in overeenstemming met IFRS als indicator van de prestatie van de onderneming. De optelling van cijfers in de tabellen en bijlagen kan soms leiden tot afrondingsverschillen.

De winst per aandeel voor 2Q11 en HY11 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 594 miljoen aandelen, vergeleken met 1 591 miljoen aandelen voor 2Q10 en HY10.

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 4 / 28



COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

Anheuser-Busch InBev heeft het genoegen te melden dat we afgelopen kwartaal opnieuw onze EBITDA-marge vergroot hebben, meer opbrengsten gerealiseerd hebben en sterke kasstromen gegenereerd hebben uit onze operationele activiteiten.

De totale opbrengsten van de onderneming stegen in het kwartaal met 3,7% onder impuls van een consistente uitvoering van onze strategieën inzake merkenopbouw en van de implementatie van beste praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer. We hebben dit resultaat behaald tegen de achtergrond van een uitdagend handelsklimaat in enkele van onze sleutelmarkten.

We engageren ons om in onze merken te investeren en zien dat de gezondheid van onze merken blijft verbeteren. Deze investering hielp ons om het volume belangrijkste merken in 2Q11 met 2,3% te laten groeien tegenover een algemene groei van het volume eigen bieren met 0,6%. Onze verkoop- en marketinguitgaven stegen in 2Q11 met 49 miljoen USD, of 3,9%, en in HY11 met 101 miljoen USD, of 4,3%. Dit staat tegenover een groei met 7,6% in HY10, waarbij er extra uitgaven waren als gevolg van de FIFA World Cup. Ons streefdoel voor de verkoop- en marketinguitgaven voor het volledige jaar blijft een gemiddelde tot hoge eencijferige groei.

Streng kostenbeheersing en aanzienlijke kostenbesparingen in onze brouwerijen in 2Q11 zorgen ervoor dat de Kostprijs Verkochte Goederen een kleinere stijging kende dan de opbrengsten, waardoor de brutowinst met 5,1% gestegen is en de brutomarge met 75 basispunten toegenomen is tot 56,5%.

Zoals verwacht vertraagde de groei van de distributiekosten van 14,6% in 1Q11 naar 9,7% in 2Q11. Zoals vermeld in ons persbericht voor 1Q11 worden de distributiekosten dit jaar beïnvloed door een grotere mix van directe distributie en transfer van producten tussen regio's in Brazilië. Stijgingen van de arbeidskosten in Latijns-Amerika Zuid en van de transporttarieven in Centraal en Oost-Europa hebben ook bijgedragen aan de stijging van de distributiekosten in de eerste helft van het jaar. We verwachten gemakkelijkere vergelijkbare cijfers te hebben in de tweede helft van het jaar.

Over het algemeen blijft de winstgevendheid van de onderneming groeien. In 2Q11 steeg de EBITDA-marge met 83 basispunten tot 37,7% en in HY11 met 58 basispunten tot 37,7%, met groei in de Zones Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, West-Europa en Azië.

Als we naar onze twee grootste markten, de Verenigde Staten en Brazilië, kijken:

In de Verenigde Staten:

- **Volumes:** De sectorvolumes in 2Q11 werden negatief beïnvloed door slechte weersomstandigheden (vooral in het centrum van het land) en hoge brandstofprijzen. De brandstofprijzen zijn de laatste weken echter wat gedaald en de sector heeft goede volumeresultaten neergezet tijdens de periode rond 4 juli (*Independence Day*); het IRI

Brussel, 11 augustus 2011 – 5 / 28

meldde dat de algemene verkoop van bier in het geheel van de kanalen die worden opgenomen in het IRI met 1,4% gestegen was in de periode van vier weken die afliep op 10 juli. Leveringen van eigen bieren daalden met 1,7% en de verkoop aan kleinhandelaars (VAK) nam af met 3,4% in het kwartaal, terwijl in HY11 de leveringen van eigen bieren met 2,5% daalden en de VAK met 2,9% afnam.

- **Groei van Bud Light:** Bud Light heeft in 2Q11 en HY11 marktaandeel gewonnen. De belangrijkste merkgezondheidsindicatoren blijven verbeteren, en een versnelde groei blijft onze belangrijkste prioriteit in de Verenigde Staten. De marktaandeelgroei werd ondersteund door de "Here We Go"-campagne, door innovatieve verpakkingen (het "My Bud Light"-label) en door een sterke digitale campagne. Wat de toekomst betreft, zijn we verheugd dat de spelers en eigenaars van de NFL een overeenkomst hebben gesloten voor het komende seizoen. Onze plannen staan op punt en we zien vol spanning uit naar Bud Lights eerste jaar als sponsor van deze competitie.
- **Stabilisatie van Budweiser:** Zoals eerder gezegd, hanteren we een systematische langetermijnstrategie om het merk in de Verenigde Staten te stabiliseren, en we hebben het genoeg te melden dat we gestaag goede vooruitgang boeken:
 - Ons marktaandeelverlies blijft vertragen. Gegevens van het IRI met betrekking tot kruidenierszaken en convenience wijzen erop dat Budweiser in de maand juni 2011 maar 0,3 pp marktaandeel verloren had berekend over een periode van 12 maanden tegenover een verlies van 0,8 pp marktaandeel in juni 2010. Bovendien is het marktaandeel van Budweiser berekend over een periode van 12 maanden stabiel sinds januari 2011.
 - De merkgezondheid blijft verbeteren en in juni 2011 is het volume van het merk Budweiser in 23 van de 50 staten gestegen. Dit is voor Budweiser het beste volumeresultaat voor de eerste helft van het jaar in 11 jaar tijd.

Deze sterke resultaten zijn het gevolg van een reeks initiatieven sinds 3Q10, met als recentste voorbeeld een heel breed opgezette campagne die liep van Memorial Day tot Independence Day. Gedurende deze periode zorgden Budweisers innovatief patriottisch blikje in beperkte editie, het "Here's to the Heroes" Home Run-programma en het nationale happy hour op Flag Day (14 juni) ervoor dat consumenten het merk konden proeven, het merk (opnieuw) leerden kennen en terug aansluiting vonden bij het merk, alsook dat er middelen ingezameld werden voor de Folds of Honor Foundation.

Binnen het kader van deze positieve evolutie hebben we onlangs een nieuwe visuele merkidentiteit aangekondigd voor Budweiser in de Verenigde Staten. Daarbij zullen alle blikjes en aluminium flessen een nieuwe verpakking krijgen en zal ook alle secundaire verpakking aangepast worden, hoewel aan het iconische Budweiserlabel op glazen flessen niets gewijzigd zal worden.

- **Groei van de luxemerken:** We engageren ons om agressief te groeien in het segment van de luxemerken. Sinds december 2010 hebben we een kwart miljoen nieuwe distributiepunten gerealiseerd en is ons marktaandeel binnen dit segment met 100 basispunten toegenomen. Onze leveringsvolumes van luxemerken stegen met 19,5% in 2Q11 en met 19,8% in HY11. De verkoop aan kleinhandelaars (VAK) nam met 18,7% toe in 2Q11 en met 16,5% in HY11. Al onze voornaamste merken in dit segment kenden een groei in HY11, en de sterkste groeiers waren nog steeds Stella Artois en Shock Top met

Brussel, 11 augustus 2011 – 6 / 28

een stijging van de VAK met respectievelijk 22,0% en 76,5%. Daarnaast ondervinden we een positief effect van het integratieproces van Goose Island en de waardevolle inzichten die we opdoen in dit hoogrenderende segment.

- **Opbrengstenbeheer:** We engageren ons om onze merkenmix te verbeteren en werken gedisciplineerd verder aan de uitvoering van onze strategie om de prijskloof tussen onze sub-luxemerken en luxemerken te verkleinen, waar we in 4Q10 mee begonnen zijn. Bieropbrengsten per hl stegen met 3,6% in HY11, terwijl de merkenmix voor een verbetering van het resultaat met 49 bp zorgde.

In Brazilië:

- **Volumes:** De biervolumes in Brazilië daalden in het kwartaal met 2,6% ten gevolge van moeilijke vergelijkbare cijfers; de biervolumes waren in 2Q10 met 13,7% gestegen ten gevolge van de FIFA World Cup. De lage groei van het reëel beschikbaar inkomen beïnvloedt tevens de volumes in 2011. Zoals verwacht, en in lijn met de vorige jaren, hebben we initieel marktaandeel verloren nadat we vorig jaar in het vierde kwartaal de prijzen aangepast hadden en de prijskloof met onze concurrenten toegenomen was. Er was een tweede prijsstijging ten gevolge van een verhoging van de federale accijnzen in april 2011. Niettemin is ons marktaandeel zoals verwacht gestaag gegroeid sinds februari 2011 ten gevolge van een sterke voorkeur van de consument voor onze merken, aanhoudende investeringen in onze merken en een gedisciplineerde verkoopuitvoering, en bereikte daarbij in juni een niveau van 69,3%.

Zoals eerder gezegd, blijven we ervan overtuigd dat de sector op middellange en lange termijn verder zal groeien, ofschoon 2011 een jaar zal zijn waarin de focus eerder op opbrengstenbeheer dan op volume zal liggen. Hoewel het minimumloon in 2011 in reële termen niet toegenomen is, geeft de officiële formule aan dat er in januari 2012 een stijging zou komen met 7,5% in reële termen (14% nominaal), wat een positief effect zal hebben op de consumptie en de biersector. Wat de toekomst betreft, verwachten we dat de voorbereidingen voor de FIFA World Cup in 2014 en de Olympische Spelen in 2016 in Brazilië extra economische stimulansen zullen geven.

- **Belangrijkste merken:** Skol, Brahma en Antarctica blijven de voorkeur van de consument wegdragen in een mate die hun gezamenlijk marktaandeel met meer dan 10 pp overstijgt. De sterkte van onze merken is een belangrijke factor geweest om marktaandeel terug te winnen na onze recente prijsstijgingen.
- **Innovatiepijplijn:** Het percentage van ons volume dat het gevolg is van onze innovaties blijft sneller groeien dan onze gemiddelde volumegroei en de algemene pijplijn blijft gezond. We hebben Skol 360 in het zuiden van het land gelanceerd en een herbruikbare fles van 300 ml ingevoerd voor onze belangrijkste merken. De eerste resultaten van beide initiatieven zijn bemoedigend. Daarnaast blijven we onze distributiecapaciteiten verder ontwikkelen, in het bijzonder binnen het segment van de herbruikbare flessen.
- **Segment van de luxebieren:** Dit segment is goed voor slechts 5% van de sector en biedt perspectieven voor volumegroei en margeverbetering op lange termijn. We blijven voortbouwen op ons huidige sterke portfolio bestaande uit Stella Artois, op dit moment het snelst groeiende merk binnen het segment, Original en Bohemia. We zitten ook in de finale

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 7 / 28

fase van de voorbereidingen voor de lancering van Budweiser in 3Q11, die onze positie binnen het segment van de luxebieren nog verder zal versterken.

- **Regionale groei:** Het noordoosten van Brazilië blijft één van de regio's met de sterkste groeicijfers inzake volume van het land. In 2Q11 was onze groei in dit gebied sterker dan elders, en vooral Skol deed het uitstekend. Onze nieuwe brouwerij in Pernambuco opent de deuren in 4Q11, wat ons een sterkere voetafdruk in het noordoosten zal geven en deels de druk op de capaciteit en logistieke kosten zal wegnemen waarmee we in het verleden te kampen hadden.
- **Opbrengstenbeheer:** De netto-bieropbrengsten per hl stegen in Brazilië met 8,1% in 2Q11 en met 10,0% in HY11, vooral ten gevolge van prijsstijgingen die eind 2010 ingevoerd werden en van hogere volumes voor directe distributie.

VOORUITZICHTEN

Onze vooruitzichten voor 2011 zijn in essentie onveranderd gebleven tegenover ons op 4 mei 2011 gepubliceerde persbericht voor 1Q11.

- (i) Zoals verwacht stegen de volumes in 2Q11 ondanks moeilijke vergelijkbare cijfers wegens de FIFA World Cup in 2010, en we verwachten dat deze groei zich zal doorzetten in de tweede helft van het jaar, voornamelijk in het vierde kwartaal.
- (ii) Aanhoudende investeringen in onze merken, en dit samen met discipline inzake opbrengstenbeheer en een verbeterde merkenmix, zouden ons in staat moeten stellen om bij een constante geografische basis een opbrengstengroei per hl te kunnen neerzetten die groter is dan inflatie.
- (iii) We verwachten dat de Kostprijs Verkochte Goederen per hl in 2011 met een laag eencijferig percentage zal groeien bij een constante geografische basis. Wereldwijde stijgingen van de grondstofkosten zouden moeten opgevangen worden door de afdekkingstrategie van de onderneming, besparingen op het vlak van aankoopactiviteiten en verdere verhogingen van de efficiëntie van onze activiteiten.
- (iv) We verwachten dat onze verkoop- en marketinginvesteringen met gemiddelde tot hoge eencijferige cijfers zullen stijgen in 2011.
- (v) Zoals eerder uitgelegd, zouden de distributiekosten in de loop van het jaar moeten dalen aangezien er extra capaciteit beschikbaar wordt in Brazilië en aangezien we gemakkelijkere vergelijkbare cijfers hebben in de tweede helft van het jaar. Zoals eerder gezegd, verwachten we dat de distributiekosten per hl voor de volledige onderneming met gemiddelde eencijferige cijfers zullen stijgen in FY11.
- (vi) We hebben in het kwartaal 70 miljoen USD aan synergieën uit de integratie van Anheuser-Busch gerealiseerd (145 miljoen USD in HY11) en zijn nog steeds op goede weg om in FY11 ten minste de bijkomende 270 miljoen USD aan synergieën te realiseren die vereist zijn om onze totaal gerealiseerde synergieën op het niveau te brengen van ons engagement om in totaal 2,25 miljard USD te realiseren.
- (vii) We verwachten dat de gemiddelde coupon op de nettoschuld in FY11 tussen 6,0 en 6,5% zal liggen.

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 8 / 28

- (viii) We passen onze verwachting aan inzake de genormaliseerde effectieve aanslagvoet. Hoewel we er blijven van uitgaan dat de aanslagvoet op lange termijn 25 à 27% zal bedragen, verwachten we dat deze in FY11 lager dan 25% zal zijn.
- (ix) We zullen blijven investeren in de uitbreiding van onze capaciteit om aan de vraag in belangrijke groeimarkten (zoals Brazilië en China) te voldoen en om onze commerciële innovatiepijplijn verder te ontwikkelen. In eerste instantie gingen we ervan uit dat de netto-investeringsuitgaven in FY11 tussen 2,7 en 2,9 miljard USD zouden liggen. We stellen deze verwachting nu bij tot ongeveer 3,1 miljard USD, en dit volledig te wijten aan koersschommelingen (namelijk de versterking van de Braziliaanse real, de euro en de Chinese yuan tegenover de US dollar).
- (x) Ongeveer 37% van de schulden van de onderneming is uitgedrukt in een andere munteenheid dan de US dollar, in het bijzonder de Braziliaanse real en de euro. Het feit dat de dollar in HY11 verzwakt is tegenover deze munteenheden heeft een negatieve impact op de absolute omvang van onze schulden en onze interestkosten, maar wel een positief effect op de gerapporteerde EBITDA. We blijven ons volledig engageren om onze schulden verder af te bouwen en gaan uit van een verhouding tussen de nettoschuld en de EBITDA van minder dan 2,50 tegen eind 2011 naarmate we vooruitgang boeken inzake het behalen van onze doelstelling van 2,00 in de loop van 2012.

BELANGRIJKSTE MERKEN EN INNOVATIE

De strategie van onze belangrijkste merken verzekert dat het merendeel van onze marketingmiddelen geïnvesteerd wordt in de merken die het grootste groeipotentieel hebben en momenteel goed zijn voor ongeveer 70% van ons totaal volume eigen bieren. Onze belangrijkste merken stegen met 2,3% in 2Q11 en stegen dus meer dan het totale volume eigen bieren, dat met 0,6% toenam. Het volume belangrijkste merken steeg in HY11 met 1,4% tegenover een groei van het totale volume eigen bieren met 0,3%.

Hoogtepunten:

- **Wereldwijde merken:** Het gecombineerde volume van onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's, is in HY11 met 0,9% gegroeid, terwijl de totale groei van het volume eigen bieren 0,3% bedroeg.
- **Budweiser** blijft wereldwijd in volume groeien en kende een volumegroei van 2,5% in 2Q11 en van 0,2% in HY11. De goede resultaten in China, Rusland, Canada en op andere internationale markten compenseerden ruimschoots de volumedalingen in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Budweiser blijft aandeel winnen op de winstgevende Chinese markt van de luxebieren, het marktaandeel in Rusland blijft groeien en Budweiser is het grootste merk op de Canadese markt. In het Verenigd Koninkrijk kampte het merk met uitdagende vergelijkbare volumecijfers aangezien Budweiser in 2Q10 bijna verdubbelde ten gevolge van een heel succesvolle FIFA World Cup. In juni hebben we in het Verenigd Koninkrijk aangekondigd dat het merk de volgende drie jaar zal optreden als sponsor van de FA Cup, en we zullen hiervan gebruik maken om onze voetbalplatformen in verschillende landen te ondersteunen. Zoals eerder vermeld, zijn we erg verheugd over de goede resultaten van Budweiser in de Verenigde Staten, die deels te danken zijn aan een

Brussel, 11 augustus 2011 – 9 / 28

aantal initiatieven tussen Memorial Day en Independence Day. Daarnaast zijn we bezig met de voorbereidingen voor de lancering van het merk in Brazilië in augustus 2011.

- **Stella Artois** groeide wereldwijd met 0,5% in 2Q11 en met 3,0% in HY11 onder impuls van een groei met dubbele cijfers in de Verenigde Staten, ondersteund door de lancering van het kelkglasblikje; deze groei werd deels teniet gedaan door volumedalingen in het Verenigd Koninkrijk die te wijten zijn aan moeilijke vergelijkbare cijfers binnen het kader van de FIFA World Cup vorig jaar. In Brazilië groeide het merk met bijna 200% in HY11 en is Stella Artois het snelst groeiende merk binnen het segment van de luxebieren. Het merk kent ook een groei met dubbele cijfers in Argentinië.

Stella Artois Cidre werd in april met succes gelanceerd in het Verenigd Koninkrijk en behaalde volgens gegevens van AC Nielsen in de eerste 12 weken een marktaandeel van 16% binnen de categorie van de luxeciders; een groot deel daarvan was te danken aan consumenten die voor het eerst kennis maakten met de cidercategorie. Het merk helpt ook om de merkgezondheid van het megamerk Stella Artois te versterken. We denken dat Stella Artois Cidre goed op weg is om een van de meest succesvolle nieuwe productlanceringen in het Verenigd Koninkrijk te worden binnen de categorie van consumptieproducten gezien het merk veel lof krijgt voor de manier waarop het geconcipieerd, vormgegeven en gelanceerd is. De tv-campagne voor Stella Artois Cidre "Le President" sleepte onlangs de publieksprijs in de wacht van UTalkMarketing.

- Het merk **Beck's** groeide met 1,9% in 2Q11 en met 1,3% in HY11 dankzij goede resultaten in Duitsland, China en de Verenigde Staten. In Duitsland hebben we Beck's Lime gelanceerd in april en een black current-variant van Beck's Mix in mei, en zag een nieuw communicatieplatform voor Beck's Gold het licht. Betere verkoopresultaten en toegenomen aandacht van grootdistributeurs voor het segment van de luxebieren in de Verenigde Staten hebben ook voor een verbetering van de resultaten van Beck's gezorgd op die markt. Aangezien het merk erom bekend staat progressief denken te ondersteunen, en binnen het kader van onze digitale strategie, hebben we in juli het Beck's Green Box Project en de Beck's Art Fund gelanceerd, twee initiatieven bedoeld om ondersteuning te bieden aan onafhankelijke kunstenaars.
- In de **Verenigde Staten** zagen we aanmoedigende marktaandeeltrends voor al onze belangrijkste merken. Bud Light, Michelob Ultra en Stella Artois wonnen allemaal marktaandeel en Budweiser blijft goede tekenen van stabilisatie vertonen met een vertraging van de daling van het marktaandeel en verbeterende merkgezondheidsindicatoren. De verkoop aan kleinhandelaars (VAK) van onze zes belangrijkste luxemerken in de Verenigde Staten (Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Land Shark en Shock Top) nam collectief met 23,6% toe in 2Q11 en met 21,4% in HY11.

We blijven vernieuwingen en innovaties op de markt brengen om nieuws waarde te voorzien voor onze merken. Voorbeelden in 2Q11 zijn een kroonkurk die het aroma vasthoudt en een rood lipje met kroon van Budweiser, de "My Bud Light"-labels, Cooler packs (pak met 24 blikjes van 12 oz) van Budweiser en Bud Light, Shock Top Raspberry Wheat en blikjes Shock Top van 12 oz, blikjes Beck's van 24 oz, Michelob Ultra Golf promo packs, en lijnextensies van Margaritaville en Alexander Keith.

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 10 / 28

- In **Brazilië** bleven Skol, Brahma en Antarctica gezond; deze merken genoten bovendien de voorkeur van de consument in een mate die hun collectief marktaandeel heel sterk overstijgt. Antarctica kende een volumegroei ondanks een moeilijk kwartaal voor de sector.
- Andere innovaties omvatten Jupiler Force in België, de eerste gebrouwen frisdrank voor volwassenen van een grote brouwer, die in de eerste paar weken goed ontvangen werd. We lanceerden ook Leffe Ruby, Leffe Printemps en Hoegaarden 0,0 in België, de lijnextensie Chernigivske Chezz in Oekraïne en Quilmes Lieber in Argentinië, een alcoholvrije drank die goed was voor 25% van alle dranken die tijdens het recente Copa America-voetbaltoernooi in Argentinië in voetbalstadions verkocht werden.

BEDRIJFSRESULTATEN

Voor gedetailleerde segmentinformatie inzake de financiële resultaten voor 2Q11 en HY11 wordt verwezen naar Bijlage 1 en Bijlage 2 bij dit persbericht.

Tabel 2. Volumes (duizend hls)

	2Q10	Scope	Interne groei	2Q11	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	34 435	-175	-492	33 768	-1,4%	-1,5%
Latijns-Amerika Noord	26 938	-180	-253	26 505	-0,9%	-2,0%
Latijns-Amerika Zuid	6 772	-	-11	6 760	-0,2%	2,9%
West-Europa	9 218	-	-394	8 824	-4,3%	-1,6%
Centraal- en Oost-Europa	8 103	-	-248	7 854	-3,1%	-3,0%
Azië	13 461	623	1 626	15 710	12,1%	12,1%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1 686	23	116	1 825	6,8%	6,7%
AB InBev wereldwijd	100 611	291	344	101 246	0,3%	0,6%

	HY10	Scope	Interne groei	HY11	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	65 180	-168	-1 550	63 462	-2,4%	-2,5%
Latijns-Amerika Noord	56 364	-362	-379	55 623	-0,7%	-0,6%
Latijns-Amerika Zuid	15 965	-	329	16 294	2,1%	3,8%
West-Europa	15 746	-	-369	15 377	-2,3%	0,1%
Centraal- en Oost-Europa	12 633	-	6	12 639	0,1%	0,1%
Azië	23 244	764	1 902	25 909	8,2%	8,2%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	3 311	46	30	3 387	0,9%	0,8%
AB InBev wereldwijd	192 443	279	-31	192 691	0,0%	0,3%

Noord-Amerika (NA)

De totale volumes in Noord-Amerika daalden met 1,4% in 2Q11 en met 2,4% in HY11.

De sectorvolumes in de **Verenigde Staten** ondervonden in het kwartaal een negatieve impact van slechte weersomstandigheden en hoge brandstofprijzen. Onze leveringsvolumes kenden een daling met 1,7% in 2Q11 en met 2,5% in HY11. De binnenlandse bierverkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen daalde in de Verenigde Staten met 3,4% in 2Q11 en met 2,9% in HY11. We verwachten dat de leveringen en de VAK in de loop van het jaar in absolute termen nagenoeg gelijk zullen zijn.

We schatten dat ons marktaandeel in de Verenigde Staten in 2Q11 met een half procentpunt gedaald is tegenover vorig jaar. We blijven marktaandeel winnen met Bud Light, Michelob Ultra en ons portfolio luxemerken, maar leden zoals verwacht marktaandeelverlies binnen het segment van de sub-luxemerken ten gevolge van onze beslissing om de prijskloof tussen onze sub-luxemerken en onze luxemerken te beginnen dichten in 4Q10. We zagen ook het

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 11 / 28

marktaandeel van Budweiser dalen, maar deze daling blijft vertragen. Zoals eerder gezegd, waren de resultaten van Budweiser in HY11 erg bemoedigend en bleef het merk berekend over een periode van 12 maanden stabiel sinds januari 2011.

De bieropbrengsten per hl in de Verenigde Staten groeiden zowel in 2Q11 als in HY11 met 3,6% onder impuls van de prijsverhoging van september 2010 en van verbeteringen in de merkenmix. We schatten dat de merkenmix gezorgd heeft voor een stijging van de netto opbrengsten per hl met 52 basispunten in 2Q11 en met 49 basispunten in HY11.

In **Canada** kende de sector in 2Q11 een licht herstel maar blijft zwak. Onze biervolumes daalden met 1,0% in 2Q11 en met 3,2% in HY11, wat gedeeltelijk te wijten was aan betere cijfers in 1Q10 binnen het kader van de Olympische Winterspelen. Ons marktaandeel bleef stabiel in 2Q11 en blijft sinds 2Q10 stabiel op een niveau van ongeveer 41%. Budweiser blijft zijn positie consolideren als het meest geliefde merk in Canada en won zowel in 2Q11 als in HY11 marktaandeel.

De brutowinst in Noord-Amerika steeg met 2,9% in HY11 onder invloed van een stijging van de opbrengsten met 3,3% per hl, die gedeeltelijk teniet gedaan werd door een toename van de KVG per hl met 0,8%; de druk op de grondstofprijzen werd gedeeltelijk gecompenseerd door efficiëntieverhogingen en synergieën. De verkoop- en marketingkosten stegen met 6,8% in HY11 aangezien we in onze merken blijven investeren.

De EBITDA voor 2Q11 steeg met 3,5% tot 1 804 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 66 basispunten steeg tot 43,3%. De EBITDA voor HY11 steeg met 2,0% tot 3 233 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 46 basispunten steeg tot 42,0%.

Latijns-Amerika Noord (LAN)

De volumes daalden in 2Q11 met 0,9%, waarbij de biervolumes met 2,0% daalden en het volume frisdranken met 1,9% toenam. In HY11 daalde het totale volume met 0,7% aangezien het volume bieren met 0,6% daalde en het volume frisdranken met 0,8% afnam.

In Brazilië daalden de biervolumes met 2,6% in 2Q11 en met 1,1% in HY11. Deze daling is te wijten aan moeilijke vergelijkbare cijfers; de biervolumes waren in 2Q10 met 13,7% gestegen ten gevolge van de FIFA World Cup. De lage groei van het reëel beschikbaar inkomen beïnvloedt tevens de volumes in 2011.

Zoals verwacht daalde ons marktaandeel in HY11 na onze prijsverhoging van 4Q10 en na de bijkomende prijsverhoging ten gevolge van de stijging van de federale accijnzen in april 2011. Niettemin is ons marktaandeel zoals verwacht gestaag gegroeid sinds februari 2011 ten gevolge van een sterke voorkeur van de consument voor onze merken, aanhoudende investeringen en een gedisciplineerde verkoopuitvoering. Over de eerste helft van 2011 behaalden we een gemiddeld marktaandeel van 68,6%, wat een zeer goed resultaat is in vergelijking met het niveau na prijsverhogingen in het verleden, en ons marktaandeel bedroeg 69,3% in de maand juni.

De opbrengsten per hl voor LAN groeiden met 5,7% in 2Q11 en met 8,4% in HY11 onder impuls van prijsverhogingen in Brazilië eind 2010 en grotere volumes in directe distributie, gedeeltelijk teniet gedaan door de impact van de federale belastingsverhoging op bier en

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 12 / 28

frisdranken die in april 2011 van kracht werd. De KVG per hl steeg met 7,0% in 2Q11 en met 8,2% in HY11, voornamelijk ten gevolge van hogere verpakkingskosten en hogere prijzen voor mout en hulpstoffen, welke gedeeltelijk teniet gedaan werden door gunstige wisselkoersafdekkingen.

In 2Q11 steeg de EBITDA met 10,3% tot 1 160 miljoen USD en nam de marge met 234 basispunten toe tot 46,2% doordat de opbrengstengroei en lagere administratieve kosten de hogere kostprijzen van basisproducten en hogere distributiekosten meer dan compenseerden. De EBITDA steeg tot 2 556 miljoen USD in HY11, een stijging met 10.9%, terwijl de EBITDA-marge met 141 basispunten toenam tot 47,8%.

Latijns-Amerika Zuid (LAS)

Het totale volume daalde met 0,2% in 2Q11, waarbij de groei van de biervolumes met 2,9% teniet gedaan werd door een daling van de volumes niet-bieren met 4,7% ten gevolge van een zwakke sector. In HY11 nam het totale volume met 2,1% toe, waarbij het volume bieren met 3,8% toenam en het volume niet-bieren met 0,7% afnam.

Onze biervolumes in Argentinië groeiden in 2Q11 met 4,5% ten gevolge van de groei van de sector en marktaandeelwinsten. In HY11 groeide het volume bieren in Argentinië met 4,8%. Een sterke communicatie en markttuitvoering blijft voor goede resultaten zorgen voor het merk Quilmes, en binnen het segment van de luxebieren blijven we groeien en versterkt Stella Artois haar leiderspositie. We hebben het afgelopen kwartaal ook Quilmes Lieber gelanceerd, een niet-alcoholische lijnextensie.

De EBITDA groeide in 2Q11 met 20,2% tot 210 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 193 basispunten daalde tot 40,5%. De EBITDA groeide met 20,7% tot 545 miljoen USD in HY11, terwijl de EBITDA-marge met 132 basispunten afnam tot 44,9%. De margedaling is te wijten aan een stijging van de Kostprijs Verkochte Goederen en de distributiekosten die het gevolg was van hogere grondstofprijzen en arbeidskosten en die sterker was dan de groei van de opbrengsten per hl, welke in lijn was met inflatie.

West-Europa (WE)

In WE blijven we sterke marktaandeelresultaten neerzetten met marktaandeelwinst- of behoud in alle landen in HY11 met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk, waar we met zeer moeilijk vergelijkbare cijfers als gevolg van de FIFA World Cup geconfronteerd werden. Het volume eigen bieren daalde in 2Q11 met 1,6% terwijl het totale volume met 4,3% afnam na de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in het Verenigd Koninkrijk in maart 2011 met een immateriële impact op EBITDA-niveau. Bijgevolg was ons volume commerciële producten slechts goed voor ongeveer 5,0% van ons totale volume voor West-Europa in 2Q11 tegenover 9,0% in 2Q10. In HY11 steeg het volume eigen bieren met 0,1%, terwijl het totale volume van de Zone met 2,3% daalde.

In **België** groeide het volume eigen bieren met 3,2% in 2Q11 onder impuls van gunstige weersomstandigheden en een positieve dynamiek binnen de sector. Marktaandeel werd behouden met een groei van de belangrijkste merken in de grootdistributie, naast sterke commerciële activiteiten en innovaties gelanceerd in het eerste halfjaar: Jupiler Force, Leffe

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 13 / 28

Ruby, Leffe Printemps en Hoegaarden 0,0. In HY11 groeide het volume eigen bieren met 5,0%.

In **Duitsland** groeide het volume eigen bieren in 2Q11 met 9,9%. De groei was het gevolg van de sterke resultaten van onze belangrijkste merken Beck's en Hasseröder, de succesvolle lancering van de lijnextensies Beck's Lime en Beck's Blackcurrant, gunstige weersomstandigheden, de heropname van onze producten door een belangrijke kleinhandelaar, en marktaandeelwinsten. In HY11 stegen de volumes met 6,1%.

In het **Verenigd Koninkrijk** daalde het volume eigen bieren, exclusief cider, in 2Q11 met 16,0% tegenover een moeilijk vergelijkbare groei met 18,6% in 2Q10 als gevolg van de FIFA World Cup. In HY11 daalde het volume eigen bieren, exclusief cider, met 10,4% tegenover een groei met 11,4% in HY10. In april 2011 hebben we met succes Stella Artois Cidre gelanceerd, die in zijn eerste twaalf weken volgens gegevens van AC Nielsen al een marktaandeel van 16% heeft bereikt binnen het segment van luxeciders in de grootdistributie.

De EBITDA steeg met 1,7% tot 387 miljoen USD in 2Q11 met een margeverbetering van 278 basispunten tot 33,3%. Deze verbetering was vooral te danken aan een verbeterde productenmix en de beëindiging van de reeds eerder vermelde langbestaande contracten voor commerciële producten. De EBITDA voor HY11 steeg met 3,8% tot 588 miljoen USD.

Centraal- en Oost-Europa (CEE)

De volumes in CEE daalden met 3,1% in 2Q11 en groeiden met 0,1% in HY11.

In **Rusland** daalden in 2Q11 de biervolumes met 6,0% en met 2,3% in HY11 wegens een zwakke sector en marktaandeelverlies. Het marktaandeelverlies vond plaats binnen het segment van de goedkope bieren ten gevolge van intensieve promoties en productinnovatie door de concurrentie. We houden vast aan onze strategie om minder aandacht te besteden aan de goedkopere merken en ons te richten op premiumisatie van ons portfolio. Hoewel ons marktaandeel op basis van volume in HY11 lichtjes is afgenomen met 20 bp, steeg het marktaandeel op basis van waarde met 60 bp van 15,7% naar 16,3% ten gevolge van onze premiumisatiestrategie.

De Russische overheid heeft nieuwe regels voor de alcoholsector goedgekeurd, waaronder beperkingen inzake reclame, kioskverkoop en uren waarop alcohol buiten handelszaken verkocht mag worden. Deze veranderingen zullen de komende 18 maanden geleidelijk ingevoerd worden. We werken samen met de overheid en met sectoriële federaties om duidelijkheid te verkrijgen over de nieuwe regels en we onderzoeken ook de potentiële impact ervan op onze activiteiten.

In **Oekraïne** is het biervolume met 1,2% gegroeid in 2Q11 en met 3,6% in HY11 ten gevolge van nieuwe digitale mediacampagnes, de lancering van een klantenbindingsprogramma binnen de horeca en de aanhoudende goede resultaten van onze lijnextensie Chernigivske Pub Lager.

De EBITDA daalde met 19,8% tot 98 miljoen USD in 2Q11 wegens hogere grondstofkosten, en hogere transporttarieven en investeringen in directie distributie, met hoger distributiekosten tot gevolg. In HY11 daalde de EBITDA met 23,8% tot 99 miljoen USD.

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 14 / 28

Azië (APAC)

Het volume in Azië nam in 2Q11 toe met 12,1% en in HY11 met 8,2%.

De biervolumes in **China** namen het afgelopen kwartaal met 11,7% toe en met 7,9% in HY11. Onze belangrijkste merken, die goed zijn voor bijna 70% van ons volume, namen met 21,3% toe in 2Q11, en onze drie belangrijkste merken Budweiser, Harbin and Sedrin kenden alle een groei met dubbele cijfers.

In Azië groeide de EBITDA in 2Q11 met 50,8% tot 87 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 270 basispunten toenam tot 14,0%. De opbrengstengroei, ondersteund door een verbeterde merkenmix, compenseerde de hogere Kostprijs Verkochte Goederen en de hogere distributiekosten. De distributiekosten stegen met 31,8% ten gevolge van grotere volumes en hogere brandstofkosten. De verkoop- en marketingkosten kenden een daling met 7,4% ten gevolge van de timing van commerciële activiteiten en de uitgaven met betrekking tot de FIFA World Cup in 2Q10. In HY11 steeg de EBITDA met 25,5% tot 151 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 105 basispunten steeg tot 14,2%.

Globale Export en Holdingmaatschappijen (GEHC)

GEHC liet een EBITDA optekenen van 2 miljoen USD in 2Q11 en van -17 miljoen USD in HY11.

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 15 / 28



GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Opbrengsten	9 174	-23	466	335	9 952	3,7%
Kostprijs verkochte goederen	-4 112	19	-162	-77	-4 332	-1,9%
Brutowinst	5 062	-3	304	257	5 620	5,1%
Distributiekosten	-719	-	-56	-69	-843	-9,7%
Verkoop- en marketingkosten	-1 234	-27	-73	-49	-1 384	-3,9%
Administratieve kosten	-491	1	-31	52	-469	10,6%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	122	-3	12	4	134	3,6%
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/kosten	2 740	-32	155	195	3 058	7,1%
Eenmalige opbrengsten/kosten boven EBIT	-136				-63	
Netto financiële kosten	-519				-668	
Eenmalige netto financiële kosten	-253				-195	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	138				152	
Belastingen	-470				-369	
Winst	1 501				1 915	
toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 149				1 450	
toerekenbaar aan minderheidsbelangen	352				465	
Genormaliseerde EBITDA	3 354	4	188	201	3 747	6,0%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 440				1 603	
	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Opbrengsten	17 501	-57	709	803	18 955	4,6%
Kostprijs verkochte goederen	-7 830	36	-240	-198	-8 231	-2,6%
Brutowinst	9 671	-20	469	605	10 724	6,2%
Distributiekosten	-1 375	4	-85	-164	-1 620	-12,0%
Verkoop- en marketingkosten	-2 300	-40	-100	-101	-2 540	-4,3%
Administratieve kosten	-994	4	-42	43	-990	4,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	208	-4	18	17	239	8,4%
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/kosten	5 210	-56	259	399	5 813	7,7%
Eenmalige opbrengsten/kosten boven EBIT	-182				-104	
Netto financiële kosten	-1 419				-1 426	
Eenmalige netto financiële kosten	-672				-363	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	233				262	
Belastingen	-825				-796	
Winst	2 345				3 386	
toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 624				2 414	
toerekenbaar aan minderheidsbelangen	721				972	
Genormaliseerde EBITDA	6 440	8	304	403	7 155	6,3%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 331				2 758	

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 16 / 28

Opbrengsten

De geconsolideerde opbrengsten stegen in 2Q11 met 3,7% tot 9 952 miljoen USD, en de groei van de opbrengsten per hl bedroeg 3,4%. De geconsolideerde opbrengsten stegen in HY11 met 4,6% tot 18 955 miljoen USD, of met 4,7 % per hl. Bij een constante geografische basis (d.i. de impact van snellere groei in landen met lagere opbrengsten per hl buiten beschouwing gelaten) zijn de opbrengsten per hl in 2Q11 met 4,4% en in HY11 met 5,6% gestegen.

Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 1,9% in 2Q11 en nam met 1,4% toe per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 2Q11 met 2,4% ten gevolge van hogere grondstofprijzen en verpakkingskosten in Latijns-Amerika Noord en Zuid. Deze stijgingen werden gedeeltelijk teniet gedaan door besparingen op het vlak van de aankoopactiviteiten en de implementatie van programma's voor beste praktijken in Noord-Amerika, alsook door de voordelen van de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in West-Europa.

In HY11 steeg de KVG met 2,6%, of met 2,2% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG in HY11 per hl met 3,1%.

Bedrijfskosten:

De totale bedrijfskosten stegen met 2,7% in 2Q11 en met 4,6% in HY11:

- De **distributiekosten** stegen met 9,7% in 2Q11, wat minder is dan de groei met 14,6% in 1Q11, en namen zo in HY11 met 12,0% toe. Deze stijging was vooral te wijten aan hogere transportkosten in Brazilië ten gevolge van geografische uitbreiding en een grotere mix van directe distributie, hogere arbeidskosten in Latijns-Amerika Zuid en hogere transporttarieven in Rusland en Oekraïne.
- De **verkoop- en marketingkosten** stegen met 3,9% in 2Q11 en met 4,3% in HY11 doordat grotere merkinvesteringen in Noord-Amerika de besparingen in Latijns-Amerika Noord en Azië meer dan teniet deden; deze besparingen moeten gezien worden binnen het kader van hogere uitgaven gerelateerd aan de FIFA World Cup van vorig jaar en de timing van andere commerciële activiteiten.
- De **administratieve kosten** daalden met 10,6% in 2Q11 en met 4,3% in HY11 ten gevolge van aanhoudende besparingen op de vaste kosten doorheen onze onderneming, lagere voorzieningen voor variabele vergoeding en de timing van bepaalde kosten.
- De **overige bedrijfsopbrengsten** bedroegen 134 miljoen USD in 2Q11 vergeleken met 122 miljoen USD in 2Q10, en 239 miljoen USD in HY11 vergeleken met 208 miljoen USD in HY10.

Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

Tabel 4. Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT (miljoen USD)

	2Q10	2Q11	HY10	HY11
Herstructurering (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-86	-117	-181	-156
Acquisitiekosten bedrijfscombinaties	-	-2	-	-3
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-50	56	-1	55
Impact op bedrijfsresultaat	-136	-63	-182	-104

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 17 / 28

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 63 miljoen USD aan eenmalige netto kosten in 2Q11 en exclusief 104 miljoen USD aan eenmalige netto kosten in HY11, vooral wegens herstructureringskosten, welke gedeeltelijk gecompenseerd werden door opbrengsten uit de verkoop van activa.

Netto financiële kosten

Tabel 5. Netto financiële kosten (miljoen USD)

	2Q10	2Q11	HY10	HY11
Netto-interestkosten	- 673	- 619	-1 385	-1 276
Periode toerekeningkosten	- 37	- 53	- 78	- 94
Overige financiële resultaten	191	4	44	- 56
Netto financiële kosten	- 519	- 668	-1 419	-1 426
Aanpassing aan marktwaarde	- 92	- 11	- 482	- 167
Versnelde periode toerekeningkosten	- 161	- 3	- 190	- 15
Overige financiële resultaten	-	- 181	-	- 181
Eenmalige netto financiële kosten	- 253	- 195	- 672	- 363
	- 772	- 863	-2 091	-1 789

- De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige netto financiële kosten) bedroegen 668 miljoen USD in 2Q11 vergeleken met 519 miljoen USD in 2Q10, en 1 426 miljoen USD in HY11 vergeleken met 1 419 miljoen USD in HY10. De lagere netto interestkosten in 2Q11 en HY11 zijn vooral het gevolg van een lagere nettoschuldpositie. De overige financiële resultaten ten bedrage van 4 miljoen USD in 2Q11 werden gunstig beïnvloed door een aanpassing aan marktwaarde voor afgeleide contracten ten gevolge van wisselkoersschommelingen. De overige financiële resultaten ten bedrage van -56 miljoen USD in HY11 zijn vooral te wijten aan de betaling van bankkosten en belastingen op financiële transacties in de normale bedrijfsuitoefening.
- De **eenmalige netto financiële kosten** ten bedrage van 195 miljoen USD in 2Q11 zijn vooral het gevolg van de vervroegde terugbetaling van obligaties ten bedrage van 1,25 miljard USD doordat de terugbetalingsprijs van deze obligatie verschilde van haar afgeschreven kostprijs. De eenmalige netto financiële kosten ten bedrage van 363 miljoen USD voor HY11 omvatten ook een bijkomende periodetoerekeningskost van 12 miljoen USD en een eenmalige aanpassing aan marktwaarde ten bedrage van 156 miljoen USD in 1Q11, aangezien bepaalde interestswaps die leningen afdekken onder onze senior bankfaciliteiten van 2010 niet langer effectief zijn ten gevolge van de terugbetaling en herfinanciering van deze faciliteiten. Hoewel de periodetoerekeningskosten een non-cash element zijn, zal het kasequivalent van de negatieve aanpassing aan marktwaarde zich in de periode 2011-2014 realiseren.

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen bedroeg 152 miljoen USD in 2Q11 vergeleken met 138 miljoen USD in 2Q10, en 262 miljoen USD in HY11 vergeleken met 233 miljoen USD gerapporteerd in HY10, toerekenbaar aan de resultaten van Grupo Modelo in Mexico.

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 18 / 28



Belastingen

Tabel 6. Belastingen (miljoen USD)

	2Q10	2Q11	HY10	HY11
Belastingen	470	369	825	796
Effectieve aanslagvoet	25.6%	17,3%	28.1%	20,3%
Genormaliseerde effectieve aanslagvoet	25.4%	19,8%	25.3%	20.9%

De aanslagvoet daalde in HY11 tegenover HY10, vooral ten gevolge van een verschuiving binnen de resultatenmix naar landen met een lagere marginale aanslagvoet en van bijkomende belastingvoordelen in Brazilië en gunstige resultaten van belastingvorderingen. Daarnaast werd de aanslagvoet voor HY10 negatief beïnvloed door de niet-aftrekbaarheid van bepaalde eenmalige financiële kosten gerelateerd aan de herfinanciering van de senior faciliteiten van 2008. De onderneming blijft op het niveau van AmBev de positieve effecten ondervinden van het voordeel inzake notionele interestaftrek en de aftrekbaarheid van goodwill ten gevolge van de fusie tussen InBev Holding Brazil en AmBev in juli 2005 en de acquisitie van Quinsa in augustus 2006.

Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen bedroeg 465 miljoen USD in 2Q11, een stijging tegenover 352 miljoen USD in 2Q10, ten gevolge van sterke resultaten van AmBev en wisselkoerseffecten. De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen voor HY11 bedroeg 972 miljoen USD, een stijging tegenover 721 miljoen USD in HY10.

Winst 2Q11 en HY11

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten van Anheuser-Busch InBev bedroeg 1 603 miljoen USD in 2Q11 vergeleken met 1 440 miljoen USD in 2Q10, en 2 758 miljoen USD in HY11 vergeleken met 2 331 miljoen USD in HY10.

WPA 2Q11 en HY11

Tabel 7. Winst per aandeel

	2Q10	2Q11	HY10	HY11
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)	0,90	1,00	1,46	1,73
Eenmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,05	-0,01	-0,05	-0,03
Eenmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,13	-0,09	-0,39	-0,19
Gewone winst per aandeel (USD)	0,72	0,90	1,02	1,51

De genormaliseerde WPA voor 2Q11 bedroeg 1,00 USD tegenover 0,90 USD in 2Q10. De genormaliseerde WPA voor HY11 bedroeg 1,73 USD tegenover 1,46 USD in HY10.

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 19 / 28



Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten

Tabel 8. Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten (miljoen USD)

	2Q10	2Q11	HY10	HY11
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 149	1 450	1 624	2 414
Minderheidsbelangen	352	465	721	972
Winst	1 501	1 915	2 345	3 386
Belastingen	470	369	825	796
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	-138	-152	-233	-262
Eenmalige netto financiële kosten	253	195	672	363
Netto financiële kosten	519	668	1 419	1 426
Eenmalige opbrengsten/kosten boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)	136	63	182	104
Genormaliseerde EBIT	2 740	3 058	5 210	5 813
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	614	689	1 230	1 342
Genormaliseerde EBITDA	3 354	3 747	6 440	7 155

De genormaliseerde EBITDA en de genormaliseerde EBIT zijn maatstaven die door Anheuser-Busch InBev gebruikt worden om de onderliggende prestaties van de onderneming aan te tonen.

De genormaliseerde EBITDA wordt berekend zonder rekening te houden met onderstaande effecten op de winst toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten van Anheuser-Busch InBev: (i) Minderheidsbelangen, (ii) Belastingen, (iii) Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen, (iv) Netto financiële kosten, (v) Eenmalige netto financiële kosten, (vi) Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen); en (vii) Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen.

Genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT zijn geen boekhoudkundige maatstaven binnen IFRS en mogen niet als een alternatief gezien worden voor de winst toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten als een maatstaf voor bedrijfsprestaties of een alternatief voor de kasstroom als een maatstaf voor liquiditeit. Er bestaat geen vaste berekeningsmethode voor genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT en de definitie die Anheuser-Busch InBev voor genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT hanteert, kan afwijken van de definitie die gebruikt wordt door andere bedrijven.

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 20 / 28



FINANCIËLE POSITIE

Tabel 9. Geconsolideerd kasstroomoverzicht (miljoen USD)

	HY10	HY11
Operationele activiteiten		
Winst	2 345	3 386
Interesten, belastingen en niet-kaselementen opgenomen in de winst	4 381	3 874
Bedrijfskasstroom vóór wijziging in bedrijfskapitaal en gebruik van voorzieningen	6 726	7 260
Verandering in bedrijfskapitaal	-573	-564
Pensioenbijdragen en gebruik van voorzieningen	-287	-393
(Betaalde)/ontvangen interesten en belastingen	-2 101	-2 162
Ontvangen dividenden	368	402
Netto kasstroom uit operationele activiteiten	4 133	4 543
Investeringsactiviteiten		
Netto-investeringsuitgaven	-692	-1 508
Verwerving en verkoop van dochterondernemingen, na aftrek van verworven/afgestane liquide middelen	21	-261
Netto ontvangsten uit de verkoop van/(investering in) kortetermijn-schuldinstrumenten	-	335
Overige	36	-35
Netto kasstroom uit investeringsactiviteiten	-635	-1 469
Financieringsactiviteiten		
Uitgekeerde dividenden	-1 031	-2 237
Netto (terugbetalingen)/opnames van leningen	-1 340	-548
Netto ontvangsten uit de uitgifte van aandelen	34	128
Overige (inclusief netto financiële kaskosten andere dan interesten)	-264	-553
Netto kasstroom uit financieringsactiviteiten	-2 601	-3 210
Netto toename/(afname) van de liquide middelen	897	-136

Financiële positie

De kasstroom uit operationele activiteiten groeide in HY11 tot 4 543 miljoen USD tegenover 4 133 miljoen USD in HY10, een nominale groei met 9,9% onder invloed van hogere winstcijfers in HY11.

In HY11 was er een daling van de liquide middelen met 136 miljoen USD vergeleken met een stijging met 897 miljoen USD in HY10, voornamelijk als gevolg van:

- Een grotere kasstroom uit operationele activiteiten.
- Een stijging van de netto investeringsuitgaven tot 1 508 miljoen USD in HY11 vergeleken met 692 miljoen USD in HY10 ten gevolge van investeringen in capaciteitsuitbreiding in Brazilië en China om op deze groeiemarkten aan de vraag te voldoen enerzijds en de timing van deze investeringen anderzijds.

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 21 / 28

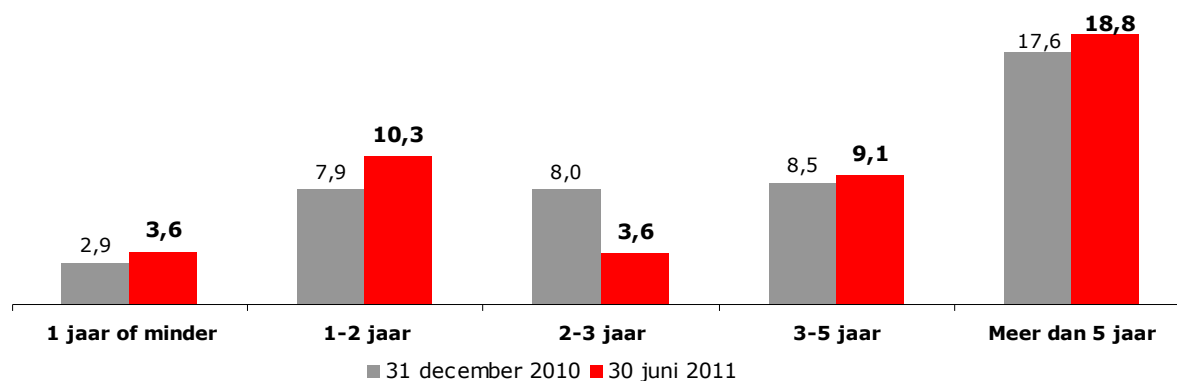
- De verwerving van dochterondernemingen voor een totaal bedrag van 261 miljoen USD, waaronder twee activiteiten in China en Goose Island in de Verenigde Staten.
- Stijging van de dividenduitkeringen tot 2 237 miljoen USD in HY11 tegenover 1 031 miljoen USD in HY10.

Op 30 juni 2010 bedroeg de nettoschuld 40,1 miljard USD, een stijging met 0,4 miljard USD vergeleken met 31 december 2010. Ongeveer 37% van onze schulden is uitgedrukt in een andere munteenheid dan de US dollar, in het bijzonder de Braziliaanse real en de euro. Het feit dat de US dollar in HY11 verzwakt is tegenover deze munteenheden heeft een negatieve impact op het absolute niveau van onze schulden en bijgevolg onze interestkosten, hoewel de koersschommelingen een positief effect hebben op de gerapporteerde EBITDA.

De seizoensgebondenheid van onze activiteiten zou moeten resulteren in een sterkere kasstroomgeneratie in de tweede helft van het jaar dan in de eerste helft van het jaar, wat een positieve impact zal hebben op de timing van de aflossing van onze schulden en bijgevolg op de interestkosten.

AB InBevs liquide middelen en kortetermijninvesteringen in schuldinstrumenten min kortetermijnschulden bij kredietinstellingen bedroegen op 30 juni 2011 in totaal 4 791 miljoen USD. Op datum van 30 juni 2011 had de onderneming in totaal 7 464 miljoen USD ter beschikking binnen het kader van vastgelegde kredietfaciliteiten op lange termijn. Hoewel AB InBev dergelijke bedragen kan lenen om aan haar liquiditeitsnoden te voldoen, doet de onderneming in de eerste plaats een beroep op kasstromen uit operationele activiteiten om haar doorlopende activiteiten te financieren.

Tabel 10. Termijnen en terugbetalingsschema per 30 juni 2011 (miljard USD)



PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 22 / 28

RECENTE GEBEURTENISSEN

Op 14 juli 2011 heeft Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc., een dochteronderneming van AB InBev, een totaal hoofdbedrag van 1,05 miljard USD aan obligaties uitgegeven, bestaande uit een totaal hoofdbedrag van 300 miljoen USD aan vlotrentende obligaties met vervaldag in 2014 en een totaal hoofdbedrag van 750 miljoen USD aan vastrentende obligaties met vervaldag in 2014. De obligaties zullen interest opbrengen tegen een jaarlijkse rentevoet van 36 basispunten boven LIBOR op drie maanden voor de vlotrentende obligaties en 1,50% voor de vastrentende obligaties.

Met ingang van 25 juli 2011 heeft AB InBev de voorwaarden gewijzigd van de kredietovereenkomst ten bedrage van 13 miljard USD van februari 2010. De wijziging voorziet in een verlenging van de kredietfaciliteit van 8 miljard USD over een periode van 5 jaar die normaal in april 2015 zou vervallen met als nieuwe vervaldatum juli 2016, alsook een kleinere marge. Binnen het kader van deze wijziging heeft AB InBev de kredietfaciliteit van 5 miljard USD over een periode van 3 jaar die normaal in april 2013 zou vervallen volledig op voorhand afgelost en beëindigd.

De in tabel 3 tot 10 van dit persbericht vermelde financiële gegevens voor de eerste helft van 2011 (HY11) zijn ontleend aan de niet-geauditeerde beknopte geconsolideerde tussentijdse financiële gegevens van de groep op datum van en voor de periode van zes maanden eindigend op 30 juni 2011; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCBVA, vertegenwoordigd door Yves Vandenplas, volgens de International Standard on Review Engagements 2410 enerzijds en de normen van de Public Company Accounting Oversight Board (Verenigde Staten) anderzijds. De conclusie van de commissarissen luidt dat er tijdens hun controle geen enkel element naar voor kwam op basis waarvan ze menen dat deze voorlopige financiële gegevens niet correct voorgesteld worden, in alle wezenlijke opzichten, conform IAS 34 "Tussentijdse Financiële Verslaggeving" zoals gepubliceerd door IASB en goedgekeurd door de Europese Unie.

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 23 / 28

Bijlagen

- Bijlage 1: Segmentinformatie tweede kwartaal 2011 (2Q11)
- Bijlage 2: Segmentinformatie half jaar 2011 (HY11)

Agenda voor 11 augustus 2011

- *Telefonische conferentie inzake resultaten HY11 voor investeerders*
15u00 CET / 14u00 GMT / 9u00 EST - voor alle details betreffende de inschrijving, zie:
http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/HY11_results.cfm

Disclaimer:

Dit bericht bevat bepaalde toekomstgerichte verklaringen die de huidige vooruitzichten van het management van AB InBev weerspiegelen met betrekking tot, onder andere, AB InBevs strategische doelstellingen, bedrijfsverwachtingen, haar toekomstige financiële toestand, budgetten, geschatte productieniveaus, geschatte kosten en geschatte niveaus van inkomsten en winst, en de synergieën die de onderneming kan realiseren. Deze verklaringen houden risico's en onzekerheden in. De mogelijkheid van AB InBev om deze doelstellingen te bereiken hangt af van vele factoren, waarvan sommigen buiten de controle van het management liggen. In sommige gevallen wordt gebruik gemaakt van bepaalde woorden zoals 'geloven', 'bedoelen', 'verwachten', 'veronderstellen', 'plannen', 'beogen', 'zullen' en gelijkaardige uitdrukkingen om toekomstgerichte verklaringen te identificeren. Alle verklaringen, behalve deze over historische feiten, zijn toekomstgerichte verklaringen. U mag niet overmatig vertrouwen op deze toekomstgerichte verklaringen. Van nature houden toekomstgerichte verklaringen risico's en onzekerheden in, omdat zij AB InBevs huidige verwachtingen en veronderstellingen met betrekking tot toekomstige gebeurtenissen en omstandigheden weerspiegelen, die achteraf onjuist kunnen blijken. De daadwerkelijke resultaten kunnen om verscheidene redenen in belangrijke mate verschillen van deze vooropgesteld in de toekomstgerichte verklaringen, onder andere de risico's die beschreven worden onder Item 3.D van AB InBevs jaarverslag op formulier 20-F ingediend bij de US Securities and Exchange Commission op 13 april 2011. AB InBev kan u niet waarborgen dat de toekomstige resultaten, activiteitsniveaus, prestaties of verwezenlijkingen van AB InBev aan de verwachtingen weergegeven in de toekomstgerichte verklaringen zullen voldoen. Bovendien aanvaardt AB InBev noch enig ander persoon verantwoordelijkheid voor de nauwkeurigheid of volledigheid van de toekomstgerichte verklaringen. Tenzij AB InBev wettelijk verplicht is om deze verklaringen bij te werken, zal AB InBev deze verklaringen niet noodzakelijkerwijze na publicatie van dit persbericht bijwerken om de feitelijke resultaten te bevestigen of een wijziging in haar verwachtingen mee te delen.

PERSBERICHT



Brussel, 11 augustus 2011 – 24 / 28

Over Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev is een beursgenoteerd bedrijf (Euronext: ABI) met hoofdzetel in Leuven, België, en een tweede notering op de New York Stock Exchange (NYSE: BUD) via American Depositary Receipts. Het bedrijf is de wereldwijde leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van bedrijven actief in consumptiegoederen. AB InBev, een verkoopgerichte organisatie waar de consument werkelijk centraal staat, beheert een portfolio van meer dan 200 biermerken, waaronder de wereldwijde toonaangevende merken Budweiser®, Stella Artois® en Beck's®, snelgroeiende multilandenmerken zoals Leffe® en Hoegaarden® en sterke "lokale kampioenen" zoals Bud Light®, Skol®, Brahma®, Quilmes®, Michelob®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaya Korona®, Chernigivske®, en Jupiler®. Bovendien heeft de onderneming een participatie van 50 procent in de operationele dochteronderneming van Grupo Modelo, de grootste brouwer van Mexico en eigenaar van het wereldwijde merk Corona®. AB InBev's toewijding aan erfgoed en kwaliteit gaat ver terug in de tijd, naar brouwtradities die dateren van 1366 en de brouwerij Den Hoorn in Leuven, en naar de pioniersgeest van de Anheuser & Co brouwerij, gevestigd in St. Louis in de Verenigde Staten, die terug gaat tot 1852. AB InBev is geografisch gediversifieerd met een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en groeiemarkten en benut de collectieve sterkte van haar ca. 114 000 medewerkers, die in vestigingen in 23 landen wereldwijd tewerk gesteld worden. Het doel van de onderneming is het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. In 2010 realiseerde AB InBev 36,3 miljard US dollar aan opbrengsten. Bezoek voor meer informatie onze website: www.ab-inbev.com.

Contactpersonen Anheuser-Busch InBev:

Media

Marianne Amssoms

Tel: +1-212-573-9281

E-mail: marianne.amssoms@ab-inbev.com

Karen Couck

Tel: +32-16-27-69-65

E-mail: karen.couck@ab-inbev.com

Investeerders

Graham Staley

Tel: +1-212-573-4365

E-mail: graham.staley@ab-inbev.com

Thelke Gerdes

Tel: +32-16-27-68-88

E-mail: thelke.gerdes@ab-inbev.com

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 25 / 28



Bijlage 1

AB InBev wereldwijd	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	100 611	291	-	344	101 246	0,3%
Waarvan eigen bieren	89 074	562	-	573	90 209	0,6%
Opbrengsten	9 174	-23	466	335	9 952	3,7%
Kostprijs verkochte goederen	-4 112	19	-162	-77	-4 332	-1,9%
Brutowinst	5 062	-3	304	257	5 620	5,1%
Distributiekosten	-719	-	-56	-69	-843	-9,7%
Verkoop- en marketingkosten	-1 234	-27	-73	-49	-1 384	-3,9%
Administratieve kosten	-491	1	-31	52	-469	10,6%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	122	-3	12	4	134	3,6%
Genormaliseerde EBIT	2 740	-32	155	195	3 058	7,1%
Genormaliseerde EBITDA	3 354	4	188	201	3 747	6,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	36,6%				37,7%	83 bp

Noord-Amerika	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	34 435	-175	-	-492	33 768	-1,4%
Opbrengsten	4 104	-47	28	77	4 163	1,9%
Kostprijs verkochte goederen	-1 852	46	-7	11	-1 801	0,6%
Brutowinst	2 252	-	21	88	2 362	3,9%
Distributiekosten	-211	-3	-5	7	-211	3,4%
Verkoop- en marketingkosten	-404	-1	-4	-42	-450	-10,4%
Administratieve kosten	-140	-	-1	11	-130	7,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	14	-	-	-2	13	-13,2%
Genormaliseerde EBIT	1 513	-4	13	62	1 584	4,1%
Genormaliseerde EBITDA	1 735	-4	14	60	1 804	3,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42,3%				43,3%	66 bp

Latijns-Amerika Noord	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	26 938	-180	-	-253	26 505	-0,9%
Opbrengsten	2 154	-14	273	100	2 512	4,7%
Kostprijs verkochte goederen	-732	-22	-90	-44	-887	-6,0%
Brutowinst	1 422	-37	184	56	1 625	4,0%
Distributiekosten	-249	4	-33	-35	-313	-14,2%
Verkoop- en marketingkosten	-300	-	-34	1	-332	0,4%
Administratieve kosten	-133	2	-10	48	-93	37,0%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	62	-	11	27	99	43,2%
Genormaliseerde EBIT	802	-31	117	97	986	12,1%
Genormaliseerde EBITDA	928	5	132	96	1 160	10,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	43,1%				46,2%	234 bp

Latijns-Amerika Zuid	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	6 772	-	-	-11	6 760	-0,2%
Opbrengsten	404	-	10	105	520	26,0%
Kostprijs verkochte goederen	-175	-	-3	-46	-223	-26,5%
Brutowinst	229	-	8	59	296	25,7%
Distributiekosten	-35	-	-	-10	-45	-29,4%
Verkoop- en marketingkosten	-50	-	-1	-10	-62	-19,4%
Administratieve kosten	-15	-	-1	-3	-19	-22,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	2	-	-	-3	-1	-181,6%
Genormaliseerde EBIT	131	-	6	32	169	24,9%
Genormaliseerde EBITDA	170	-	6	34	210	20,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42,0%				40,5%	-193 bp

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 26 / 28



Bijlage 1

West-Europa	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	9 218	-	-	-394	8 824	-4,3%
Waarvan eigen bieren	8 400	12	-	-133	8 279	-1,6%
Opbrengsten	1 126	-	110	-75	1 161	-6,6%
Kostprijs verkochte goederen	-505	-	-46	94	-457	18,6%
Brutowinst	621	-	64	19	704	3,1%
Distributiekosten	-105	-	-12	-	-117	-0,3%
Verkoop- en marketingkosten	-203	-	-22	-3	-228	-1,5%
Administratieve kosten	-68	-	-9	2	-74	3,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	17	-	-	-10	7	-59,1%
Genormaliseerde EBIT	263	-	21	8	292	3,0%
Genormaliseerde EBITDA	349	-	32	6	387	1,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	31,0%				33,3%	278 bp
Centraal- en Oost-Europa	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	8 103	-	-	-248	7 854	-3,1%
Opbrengsten	505	-	14	22	540	4,4%
Kostprijs verkochte goederen	-253	-	-7	-29	-288	-11,6%
Brutowinst	252	-	7	-7	252	-2,9%
Distributiekosten	-54	-	-2	-13	-70	-24,6%
Verkoop- en marketingkosten	-104	-	-4	-5	-113	-5,0%
Administratieve kosten	-25	-	-1	2	-24	8,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	1	-	-	-1	-	-95,0%
Genormaliseerde EBIT	70	-	-	-25	45	-35,4%
Genormaliseerde EBITDA	121	-	1	-24	98	-19,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	23,9%				18,1%	-552 bp
Azië	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	13 461	623	-	1 626	15 710	12,1%
Opbrengsten	452	41	24	103	620	21,6%
Kostprijs verkochte goederen	-251	-12	-14	-68	-344	-26,9%
Brutowinst	201	30	10	35	276	15,6%
Distributiekosten	-36	-1	-2	-11	-50	-31,8%
Verkoop- en marketingkosten	-130	-27	-5	11	-150	7,4%
Administratieve kosten	-39	-1	-2	-14	-57	-36,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	7	-	-	-2	5	-27,7%
Genormaliseerde EBIT	3	1	1	19	24	619,1%
Genormaliseerde EBITDA	53	3	3	27	87	50,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	11,8%				14,0%	270 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	2Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	1 686	23	-	116	1 825	6,8%
Opbrengsten	429	-3	7	3	435	0,6%
Kostprijs verkochte goederen	-344	7	3	4	-330	1,2%
Brutowinst	85	4	10	7	105	7,6%
Distributiekosten	-29	-	-3	-6	-37	-20,3%
Verkoop- en marketingkosten	-43	-	-3	-2	-48	-4,8%
Administratieve kosten	-72	-	-6	6	-72	8,4%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	18	-3	1	-4	11	-27,1%
Genormaliseerde EBIT	-41	1	-2	1	-41	2,3%
Genormaliseerde EBITDA	-	-	-	2	2	-

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 27 / 28



Bijlage 2

AB InBev wereldwijd	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	192 443	279	-	-31	192 691	0,0%
Waarvan eigen bieren	168 279	603	-	492	169 374	0,3%
Opbrengsten	17 501	-57	709	803	18 955	4,6%
Kostprijs verkochte goederen	-7 830	36	-240	-198	-8 231	-2,6%
Brutowinst	9 671	-20	469	605	10 724	6,2%
Distributiekosten	-1 375	4	-85	-164	-1 620	-12,0%
Verkoop- en marketingkosten	-2 300	-40	-100	-101	-2 540	-4,3%
Administratieve kosten	-994	4	-42	43	-990	4,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	208	-4	18	17	239	8,4%
Genormaliseerde EBIT	5 210	-56	259	399	5 813	7,7%
Genormaliseerde EBITDA	6 440	8	304	403	7 155	6,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	36,8%				37,7%	58 bp
Noord-Amerika	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	65 180	-168	-	-1 550	63 462	-2,4%
Opbrengsten	7 662	-74	54	64	7 706	0,9%
Kostprijs verkochte goederen	-3 535	74	-14	55	-3 419	1,6%
Brutowinst	4 127	-1	40	120	4 287	2,9%
Distributiekosten	-387	-5	-10	3	-399	0,9%
Verkoop- en marketingkosten	-774	-	-7	-52	-834	-6,8%
Administratieve kosten	-285	-	-2	19	-268	6,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	27	-	-	-9	19	-31,7%
Genormaliseerde EBIT	2 709	-7	21	81	2 805	3,0%
Genormaliseerde EBITDA	3 155	-8	24	62	3 233	2,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,2%				42,0%	46 bp
Latijns-Amerika Noord	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	56 364	-362	-	-379	55 623	-0,7%
Opbrengsten	4 544	-40	496	343	5 343	7,6%
Kostprijs verkochte goederen	-1 493	-34	-157	-110	-1 795	-7,5%
Brutowinst	3 051	-74	339	233	3 548	7,7%
Distributiekosten	-506	11	-57	-83	-636	-16,8%
Verkoop- en marketingkosten	-575	3	-56	-7	-635	-1,3%
Administratieve kosten	-267	5	-22	44	-239	16,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	118	-	17	46	181	39,4%
Genormaliseerde EBIT	1 820	-55	221	233	2 219	12,7%
Genormaliseerde EBITDA	2 075	9	245	227	2 556	10,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	45,7%				47,8%	141 bp
Latijns-Amerika Zuid	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	15 965	-	-	329	16 294	2,1%
Opbrengsten	980	-	-3	238	1 215	24,3%
Kostprijs verkochte goederen	-384	-	2	-95	-476	-24,7%
Brutowinst	596	-	-	143	739	24,0%
Distributiekosten	-79	-	1	-26	-104	-32,3%
Verkoop- en marketingkosten	-107	-	-	-24	-131	-22,1%
Administratieve kosten	-32	-	-	-6	-39	-19,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	-3	-	-	-2	-4	-63,4%
Genormaliseerde EBIT	375	-	-	86	461	22,8%
Genormaliseerde EBITDA	451	-	-	93	545	20,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	46,1%				44,9%	-132 bp

PERSBERICHT

Brussel, 11 augustus 2011 – 28 / 28



Bijlage 2

West-Europa	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	15 746	-	-	-369	15 377	-2,3%
Waarvan eigen bieren	14 235	23	-	21	14 279	0,1%
Opbrengsten	1 976	-	98	-79	1 996	-4,0%
Kostprijs verkochte goederen	-922	-	-42	111	-854	12,0%
Brutowinst	1 054	-	57	32	1 142	3,0%
Distributiekosten	-200	-	-10	-2	-213	-1,2%
Verkoop- en marketingkosten	-367	-	-19	-	-386	-
Administratieve kosten	-147	-	-8	3	-151	2,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	25	-	-	-13	12	-52,6%
Genormaliseerde EBIT	365	-	19	20	404	5,5%
Genormaliseerde EBITDA	539	-	28	21	588	3,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	27,3%				29,5%	222 bp
Centraal- en Oost-Europa	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	12 633	-	-	6	12 639	0,1%
Opbrengsten	749	-	18	76	843	10,2%
Kostprijs verkochte goederen	-412	-	-9	-50	-471	-12,2%
Brutowinst	337	-	9	26	372	7,7%
Distributiekosten	-87	-	-3	-26	-116	-29,3%
Verkoop- en marketingkosten	-169	-	-5	-31	-206	-18,3%
Administratieve kosten	-50	-	-2	2	-50	3,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	2	-	-	-2	-	-105,8%
Genormaliseerde EBIT	31	-	-1	-30	-	-97,1%
Genormaliseerde EBITDA	129	-	1	-31	99	-23,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	17,2%				11,7%	-530 bp
Azië	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	23 244	764	-	1 902	25 909	8,2%
Opbrengsten	825	60	40	141	1 067	16,3%
Kostprijs verkochte goederen	-468	-14	-24	-103	-609	-22,0%
Brutowinst	358	46	17	38	458	9,6%
Distributiekosten	-62	-1	-3	-17	-84	-27,8%
Verkoop- en marketingkosten	-222	-43	-9	17	-256	6,6%
Administratieve kosten	-69	-1	-4	-24	-97	-34,6%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	11	-	-	-2	9	-14,4%
Genormaliseerde EBIT	16	-	1	13	30	80,5%
Genormaliseerde EBITDA	114	2	6	29	151	25,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	13,8%				14,2%	105 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	HY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	3 311	46	-	30	3 387	0,9%
Opbrengsten	764	-3	6	19	786	2,5%
Kostprijs verkochte goederen	-616	12	2	-6	-608	-0,9%
Brutowinst	149	9	8	13	179	8,4%
Distributiekosten	-53	-	-2	-14	-69	-25,6%
Verkoop- en marketingkosten	-86	-	-3	-4	-92	-4,6%
Administratieve kosten	-144	-	-5	4	-145	3,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/-kosten	28	-4	1	-3	22	-11,5%
Genormaliseerde EBIT	-106	6	-2	-3	-105	-2,6%
Genormaliseerde EBITDA	-23	4	-	2	-17	9,2%