

Brussel, 4 mei 2011 – 1 / 17

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 eerste kwartaal van 2011

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar 1Q11 vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Zie pagina 2 voor belangrijke disclaimers.

HOOGTEPUNTEN

- **Opbrengstengroei:** De onderneming heeft in het kwartaal een sterke opbrengstengroei gerealiseerd van 5,6%, en de opbrengsten per hl kenden een stijging met 6,1%, onder invloed van een aanhoudende focus op premiumisatie van het portfolio en onze initiatieven inzake opbrengstenbeheer. 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 intern met 6,8% gestegen.
- **Volumeprestaties:** De totale volumes daalden met 0,4%, maar het volume eigen bieren is nagenoeg stabiel gebleven. De biervolumes zijn in alle Zones met uitzondering van Noord-Amerika gestegen, terwijl de volumes niet-bieren een daling met 1,6% kenden.
- **Belangrijkste merken:** De volumegroei van de belangrijkste merken blijft sterker dan onze totale volumegroei; de belangrijkste stijgers waren Harbin en Budweiser in China, Antarctica in Brazilië, Klinskoye en Budweiser in Rusland, en Stella Artois in de Verenigde Staten.
- **Marktaandeel:** We hebben in 1Q11 marktaandeel gewonnen in vijf van onze tien belangrijkste markten: Argentinië, België, Duitsland, Rusland en het Verenigd Koninkrijk.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De stijging van de Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) bleef beperkt tot 3,3%, of tot 3,7% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 3,8%.
- **EBITDA:** De EBITDA steeg met 10,4% op absolute basis en met 6,5% op interne basis tot 3 408 miljoen USD, en de EBITDA-marge bedroeg 37,9% in 1Q11 tegenover 37,1% in 1Q10, een stijging met 31 basispunten op interne basis.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een stijging met 29,7% tot 1 156 miljoen USD in 1Q11 vergeleken met 891 miljoen USD in 1Q10, wat een weerspiegeling is van een sterk operationeel resultaat en lagere netto financiële kosten.
- **Winst per aandeel:** De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg met 30,4% van 0,56 USD tot 0,73 USD.
- **Eenmalige netto financiële kosten:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev is exclusief 12 miljoen USD aan bijkomende periodetoerekeningskosten en een eenmalige aanpassing aan marktwaarde ten bedrage van 156 miljoen USD die verband houden met de gedeeltelijke terugbetaling en herfinanciering van onze senior bankfaciliteiten.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 2 / 17



Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

	1Q10	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	91 831	91 445	-0,4%
Biervolumes	80 303	80 124	-0,2%
Waarvan eigen bieren	79 205	79 165	-0,1%
Niet-biervolumes	11 529	11 321	-1,6%
Opbrengsten	8 327	9 003	5,6%
Brutowinst	4 609	5 104	7,5%
Genormaliseerde EBITDA	3 086	3 408	6,5%
Genormaliseerde EBIT	2 470	2 755	8,3%
Gernormaliseerde winst toe te kennen aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten	891	1 156	
Toe te kennen winst aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten	475	964	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)	0,56	0,73	
Winst per aandeel (USD)	0,30	0,61	
Marges			
Brutomarge	55,4%	56,7%	99 bp
Genormaliseerde EBITDA marge	37,1%	37,9%	31 bp
Genormaliseerde EBIT marge	29,7%	30,6%	74 bp

De gerapporteerde cijfers van Anheuser-Busch InBev voor 1Q11 en 1Q10 zijn gebaseerd op de niet-geauditeerde geconsolideerde tussentijdse financiële staten, opgesteld in overeenstemming met IFRS. Tenzij anders vermeld, zijn de cijfers gepresenteerd in miljoen 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 schattingen 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 hl en lagere kostprijs verkochte goederen per hl, te elimineren, tonen we, waar aangegeven, ook de interne groeicijfers per hl 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, belastingvoet, winst per aandeel), worden zij gerapporteerd op een 'genormaliseerde' basis, wat betekent dat ze gerapporteerd worden vóór eenmalige elementen. Eenmalige elementen zijn ofwel opbrengsten ofwel kosten die zich niet regelmatig voordoen als onderdeel van de normale activiteiten van de vennootschap. Ze worden afzonderlijk meegedeeld aangezien ze belangrijk zijn voor een goed begrip van de onderliggende duurzame prestaties van de vennootschap omwille van hun omvang of aard. Genormaliseerde cijfers zijn aanvullende cijfers die door het management worden gebruikt en mogen niet dienen ter vervanging van de cijfers bepaald in overeenstemming met IFRS als indicator van de prestatie van de onderneming. De optelling van cijfers in de tabellen en bijlagen kan soms leiden tot afrondingsverschillen.

De winst per aandeel voor 1Q11 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 593 miljoen aandelen, vergeleken met 1 591 miljoen aandelen voor 1Q10.

COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

De totale opbrengsten van de onderneming stegen in het kwartaal met 5,6% ondersteund door de gedisciplineerde uitvoering van onze merkpositioneringstrategieën en een doorgedreven toepassing van onze beste praktijken inzake opbrengstenbeheer.

Zoals eerder gezegd, engageren we ons om nog meer te investeren in onze merken en bijgevolg zijn de verkoop- en marketingkosten in het kwartaal met 52 miljoen USD oftewel 4,8% gestegen.

De distributiekosten zijn in het kwartaal ook toegenomen met 14,6%. De stijging in Latijns-Amerika Noord situeerde zich vooral in Brazilië en was te wijten aan (i) de transfer van producten tussen regio's ter anticipatie van een grotere vraag, die zich echter niet voordeed in het eerste kwartaal. Deze transferkosten zullen verdwijnen wanneer er later dit jaar nieuwe productiecapaciteit gerealiseerd wordt; en (ii) een toename van directe distributie. De distributiekosten stegen ook in Latijns-Amerika Zuid en Centraal & Oost-Europa, respectievelijk te wijten aan een hogere loonkost en hogere transporttarieven.

Merkgezondheid en interne volume- en opbrengstengroei blijven onze prioriteiten. In ons persbericht over FY10 hebben we de belangrijkste elementen bekend gemaakt van onze commerciële agenda voor 2011 voor onze twee grootste markten, de Verenigde Staten en Brazilië. Hieronder volgt een update van onze vooruitgang:

In de Verenigde Staten:

- **Volumes:** Hoge werkloosheid, vooral onder onze belangrijkste consumenten, blijft een negatief effect hebben op de algemene volumeresultaten van de bierindustrie. We blijven geloven dat de vraag niet is of, maar wanneer de Amerikaanse economie zich zal herstellen. Ondertussen blijven we ons focussen op de gezondheid van onze merken en op vooruitgang van al onze belangrijkste initiatieven. De leveringen van eigen bieren zijn in het kwartaal met 3,3% gedaald terwijl de verkoop aan kleinhandelaars (VAK) een tragere daling kende en met 2.2% afnam.
- **Groei van Bud Light:** De merkgezondheid van het megamerk Bud Light blijft verbeteren en we nemen steeds meer afstand van onze concurrenten. We schatten dat het marktaandeel van het megamerk in 1Q11 met 11 basispunten toenam, vooral onder impuls van de belangrijke groep van consumenten tussen 21 en 27 jaar. De grootste marktaandeelwinsten werden opgetekend door Bud Light dankzij een stijging van de verkoop aan kleinhandelaars in het kwartaal onder impuls van de succesvolle campagne "Here We Go" en onze sponsoring van de Super Bowl en UFC. Onze digitale campagne wordt ook steeds belangrijker binnen onze marketingmix. Wat de toekomst betreft, zullen we maximaal gebruik maken van de sponsoring door Bud Light van de NFL, die op 1 april van start is gegaan en geactiveerd werd met de NFL Player Draft op 28 april 2011.
- **Stabilisatie van Budweiser:** De indicatoren voor het merk zagen er in het eerste kwartaal beter uit als gevolg van de implementatie van de nieuwe marketingstrategie, waaronder de lancering van de campagne "Grab Some Buds" en de Concentration Week in september 2010. Het merk ondervond ook een positief effect van onze prijsstrategie om de kloof tussen onze sub-luxemerken en luxemerken te verkleinen. De merkgezondheid bleef tekenen van verbetering vertonen, en de mate waarin we marktaandeel verliezen bleef afnemen, van 60 basispunten in 1Q10 naar 40 basispunten in 1Q11. Ons duurzaam engagement om het merk in de Verenigde Staten te stabiliseren blijft van kracht.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 4 / 17



- **Groei van de luxemerken:** Ons aandeel binnen dit segment is in het afgelopen kwartaal gegroeid. Onze leveringsvolumes stegen met 22,1%, en de verkoop aan kleinhandelaars (VAK) kende een groei met 13,3%. Stella Artois en Shock Top zetten de toon met een groei van de VAK met respectievelijk 19,4% en 58,2%. In maart maakten we bekend dat we Goose Island verworven hebben, en deze aankoop versterkt ons engagement om ons aandeel binnen dit winstgevende en aantrekkelijke segment te vergroten.
- **Prijssegmentatie:** In 4Q10 zijn we gestart met inspanningen om de prijskloof tussen onze luxemerken en sub-luxemerken te verkleinen. De kloof is echter nog steeds groter dan bij andere categorieën consumptiegoederen en we zullen blijven de kloof verder verkleinen voor zover noodzakelijk. Optimalisatie van prijspositionering binnen ons volledig portfolio blijft een aandachtspunt

In Brazilië:

- **Volumes:** De resultaten voor het afgelopen kwartaal inzake biervolumes waren zoals verwacht zwakker onder invloed van de ernstige overstromingen en het verwachte marktaandeelverlies ten gevolge van onze prijsaanpassingen eind 2010, waardoor het prijsverschil met onze concurrenten vergrootte. We blijven vertrouwen hebben in de Braziliaanse industrie. Hoewel de stijging van de minimumlonen sneller dan inflatie in 2011 beperkt zal zijn (6,8% nominaal), zorgt het officiële mechanisme ervoor dat er zich in 2012 een reële stijging met ongeveer 7,5% (13% nominaal) zal voordoen, wat aanleiding zal geven tot een stijging van de vraag van de consument.
- **Belangrijkste merken:** Skol, Brahma en Antarctica bleven de voorkeur van de consument wegdragen in een mate die 10 procentpunten hoger ligt dan hun gecombineerd marktaandeel.
- **Innovatiepijplijn:** Het percentage van ons volume dat het gevolg is van onze innovaties bleef sneller groeien dan onze gemiddelde volumegroei. De lancering van Antarctica Sub Zero in het zuiden van het land was een groot succes. Onze nieuwe verpakkingen, een blik van 269 ml en een flesje met lange hals van 250 ml, deden het ook goed, en de algemene pijplijn blijft gezond.
- **Segment van de luxebieren:** Dit segment is goed voor slechts 5% van de industrie en biedt perspectieven voor een goede volumegroei en margeverbetering op de lange termijn. We blijven verder bouwen aan ons bestaand sterk portfolio met Original, Bohemia en Stella Artois. We zitten ook in de finale fase van de voorbereiding van de lancering van Budweiser in de tweede helft van dit jaar, wat verder onze mogelijkheden in dit segment zal versterken.
- **Regionale groei:** De groeicijfers van de economieën in het noorden en noordoosten van Brazilië bleven tot de beste van het land behoren. In 1Q11 was onze groei in deze gebieden sterker dan elders, en vooral Skol deed het uitstekend. Onze nieuwe brouwerij in Pernambuco zal ons een sterkere voetafdruk in het noordoosten geven en deels de druk op de capaciteit en logistieke kosten waarmee we de laatste twaalf maanden te kampen hadden, wegnemen.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 5 / 17



VOORUITZICHTEN

Onze vooruitzichten voor 2011 blijven grotendeels ongewijzigd tegenover ons persbericht over FY10 zoals gepubliceerd op 3 maart 2011.

- (i) We zullen onze verkoop- en marketinginvesteringen in 2011 met 5 à 10% vergroten om zo een nog sterkere positie te hebben om ten volle voordeel te halen van het economisch herstel, markt per markt.
- (ii) Aanhoudende investeringen in onze merken, en dit samen met discipline inzake opbrengstenbeheer en een verbeterde merkenmix, zouden ons in staat moeten stellen een opbrengstengroei per hl te kunnen neerzetten die hoger 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) Zoals eerder vermeld ondervinden de distributiekosten tijdelijk een negatieve invloed van de geografische uitbreiding in Brazilië en van hogere kosten in Latijns-Amerika Zuid en Centraal & Oost-Europa. We zullen beter vergelijkbare cijfers hebben in de tweede helft van het jaar, en we verwachten bijgevolg dat de distributiekosten per hl voor de volledige onderneming in FY11 een gematigde eencijferige groei zullen kennen.
- (v) In 1Q11 realiseerden we 75 miljoen USD aan synergieën uit de integratie van Anheuser-Busch en we zijn nog steeds op goede weg om in FY11 ten minste de 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.
- (vi) Voor het volledige jaar 2011 verwachten we dat de gemiddelde coupon op de nettoschuld tussen 6,0 en 6,5% zal liggen.
- (vii) Tot voor kort gingen we uit van een genormaliseerde effectieve aanslagvoet tussen de 25 en 27%. Nu geloven we dat het resultaat voor FY11 eerder naar de 25% zal neigen.
- (viii) We zullen blijven investeren in de uitbreiding van onze capaciteit om aan de vraag in belangrijke groeimarkten te voldoen en om onze commerciële innovatiepijplijn verder uit te breiden. Bijgevolg verwachten we dat de netto investeringsuitgaven voor 2011 tussen 2,7 en 2,9 miljard USD zullen liggen, een stijging vergeleken met 2,1 miljard USD in 2010.
- (ix) Ongeveer 35% van de schuld van de onderneming is uitgedrukt in een andere munteenheid dan de USD, in het bijzonder in Braziliaanse real en in euro. Het feit dat de US dollar de afgelopen weken verzwakt is tegenover deze munteenheden heeft een negatieve impact op de absolute omvang van onze schulden en onze interestkosten, hoewel de koersschommelingen een positief effect hebben op de gerapporteerde EBITDA. We houden vast aan ons engagement om onze schuldpositie af te bouwen. We verwachten dat we onze nettoschuld/EBITDA-ratio doelstelling van 2,0x zullen halen in de loop van 2012.

BELANGRIJKSTE MERKEN EN INNOVATIE

De strategie van onze belangrijkste merken verzekert dat het merendeel van onze marketingmiddelen geïnvesteerd worden in de merken die het grootste groeipotentieel hebben en momenteel goed zijn voor ongeveer 70% van onze eigen biervolumes. Onze belangrijkste merken stegen met 0,5% in 1Q11 en stegen dus meer dan het totale volume eigen bieren, dat nagenoeg stabiel bleef. De onderliggende prestaties van de belangrijkste merken werden in het afgelopen kwartaal echter negatief beïnvloed door het feit dat de leveringen in de Verenigde Staten van onze belangrijkste merken achterbleven op de VAK, die natuurlijk een betere indicator is van de aantrekkingskracht op de consument.

Enkele hoogtepunten in 1Q11:

- De wereldwijde volumes van Budweiser daalden met 2,3% in 1Q11 onder impuls van de Verenigde Staten, waar het segment van de reguliere luxemerken zwakke resultaten blijft vertonen. Als we uitgaan van de verkoop aan kleinhandelaars in de Verenigde Staten in plaats van leveringen, zouden de wereldwijde volumes van Budweiser met 0,5% gegroeid zijn. De sterke groei zette zich verder in China. In Rusland bleef Bud marktaandeel winnen tot een niveau van 0,6% in 1Q11. Het merk kreeg er ook de EFFIE/The Best Brand award in de biercategorie voor zijn succesvolle lancering in mei 2010.
- In de Verenigde Staten zagen we aanmoedigende marktaandeeltrends voor al onze belangrijkste merken. Het megamerk Bud Light, Michelob Ultra en Stella Artois wonnen allemaal marktaandeel en Budweiser blijft tekenen van herstel vertonen met een vertraging van de daling van het marktaandeel en verbeterende merkgezondheidsindicatoren. In februari hebben we met succes onze sponsoring van de Super Bowl benut om Bud Light, Budweiser en Stella Artois te promoten.
- In 1Q11 namen de leveringen van onze belangrijkste luxemerken in de Verenigde Staten (Stella Artois, Becks, Leffe, Hoegaarden, Land Shark en Shock Top) collectief met 26% toe en kende de VAK een stijging van 18,7%.
- In Brazilië bleven Skol, Brahma en Antarctica gezond; deze merken genoten bovendien de voorkeur van de consument in een mate die hun gezamenlijke marktaandeel heel sterk overstijgt.
- Op 6 april hebben we bekendgemaakt dat we gaan optreden als sponsor van de 2011 Copa America Argentina. We zullen daarbij voortbouwen op het succes van en wat we geleerd hebben uit onze sponsoring van de 2010 FIFA World Cup™ door lokale sponsoringsrechten voor Copa America Argentina™ toe te kennen aan onze toonaangevende merken in Noord- en Zuid-Amerika, inclusief maar niet beperkt tot ons wereldwijd toonaangevend merk Budweiser en belangrijkste merken Brahma en Quilmes.
- Tenslotte blijven we onze renovatie- en innovatiepijplijn wereldwijd aansturen. De lancering van Stella Artois Cidre in het VK en Jupiler Force in België is volop bezig, we zijn op bepaalde markten bezig met de lancering van een nieuw Stella Artois-blik dat voortbouwt op het succes van het iconische glas op voet, we blijven de nieuwe verpakking voor Klinskoye uitrollen in Rusland en we hebben het Budweiser-blik in de Verenigde Staten opgewaardeerd met een nieuw rood "Kroon"-lipje. Daarnaast hebben we de herbruikbare glazen 1-literfles voor Guarana Antarctica geïntroduceerd in Brazilië en in Argentinië blijft de uitrol van Quilmes Bajo Cero zeer goed verlopen.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 7 / 17



BEDRIJFSRESULTATEN

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

Tabel 2. Volumes (duizend hls)

	1Q10	Scope	Interne groei	1Q11	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	30 745	7	-1 058	29 694	-3,4%	-3,5%
Latijns-Amerika Noord	29 426	-182	-126	29 119	-0,4%	0,6%
Latijns-Amerika Zuid	9 193	-	340	9 534	3,7%	4,4%
West-Europa	6 528	-	25	6 553	0,4%	2,6%
Centraal- en Oost-Europa	4 531	-	255	4 785	5,6%	5,7%
Azië	9 783	140	276	10 199	2,8%	2,8%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1 625	23	-86	1 562	-5,2%	-5,2%
AB InBev Wereldwijd	91 831	-12	-375	91 445	-0,4%	-0,1%

Noord-Amerika (NA)

De totale volumes in Noord-Amerika daalden met 3,4% in 1Q11.

In de **Verenigde Staten** bleef de hoge werkloosheid onder onze belangrijkste groep van consumenten een negatieve invloed hebben op de bierindustrie. De leveringsvolumes daalden met 3,3%, en de binnenlandse bierverkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen nam met 2,2% af. We verwachten dat de leveringen en de VAK voor het volledige jaar in absolute termen nagenoeg op een lijn zullen liggen.

De genormaliseerde opbrengsten per hl voor bier stegen met 3,7% ten gevolge van de in 3Q10 doorgevoerde prijsverhogingen en van verbeteringen van de mix, die volgens ons ervoor gezorgd hebben dat onze netto opbrengsten per hl met 56 basispunten gestegen zijn.

We schatten dat ons marktaandeel in 1Q11 met 60 basispunten gedaald is, vooral ten gevolge van verliezen bij de sub-luxemerken en de niet-belangrijkste merken na onze beslissing om ons merkenportfolio te herbalanceren. We hebben ook marktaandeel verloren met Budweiser, maar de mate waarin dit merk achteruit gaat, bleef vertragen. We schatten in dat we marktaandeel gewonnen hebben met het megamerk Bud Light, het merk Michelob Ultra en bij de luxemerken, met als sterkste stijger Stella Artois.

In **Canada** daalden de biervolumes met 6,1%. Dit was vooral het gevolg van een daling binnen de industrie die op 5,8% geschat wordt en gedeeltelijk toe te schrijven was aan het succes van de Olympische Winterspelen in 2010, maar ook te wijten was aan een bijzonder zwakke maand maart waarbij de verkoop naar april verschoof wegens de timing van Pasen in 2011. Het volumeaandeel in Canada is stabiel sinds 2Q10 en ligt op ongeveer 41%.

De EBITDA in Noord-Amerika bleef nagenoeg stabiel op 1 429 miljoen USD, en de marge nam met 20 basispunten toe tot 40,3%. De groei van de opbrengsten per hl met 3,2% was het gevolg van kostenbesparingen, maar werd gedeeltelijk teniet gedaan door hogere verkoop- en marketingkosten en de impact van kleinere volumes.

Latijns-Amerika Noord (LAN)

De volumes in LAN daalden met 0,4%, waarbij de biervolumes met 0,6% toenamen en het volume frisdranken met 3,3% afnam.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 8 / 17



In **Brazilië** stegen de biervolumes met 0,2% in het afgelopen kwartaal voornamelijk geïmpacteerd door grootschalige overstromingen in het begin van het jaar en een moeilijke vergelijking met 1Q10 en 1Q09, waarin de biervolumes een groei van respectievelijk 15,9% en 7,6% kenden. We schatten dat ons aandeel binnen de biermarkt in het eerste kwartaal met ongeveer 100 basispunten afgenomen is ten gevolge van de prijsaanpassingen die we in 4Q10 doorgevoerd hebben en die het prijsverschil met onze concurrenten vergroot hebben.

De opbrengsten per hl in LAN stegen met 10,8% in 1Q11 onder invloed van prijsverhogingen doorheen de Zone die tegen eind 2010 ten uitvoer gebracht werden, een hogere mate van directe distributie en stabiele accijnzen. De prijsstijging voor blikverpakkingen in Brazilië was aanzienlijk hoger dan ons historisch gemiddelde ten gevolge van de beslissing om minder nadruk op dit minder winstgevend formaat te leggen. De Kostprijs Verkochte Goederen per hl steeg met 9,4% in 1Q11, voornamelijk ten gevolge van hogere prijzen voor mout, hulpstoffen en aluminium en de hogere kostprijs van ingevoerde blikjes, wat deels gecompenseerd werd door gunstige wisselkoersen. Ten gevolge van de realisatie van bijkomende blikjescapaciteit is het niet langer noodzakelijk lege blikjes in te voeren in Brazilië. De resterende impact van ingevoerde blikjes op de Kostprijs Verkochte Goederen in 2Q11 zal dan ook niet bijzonder groot zijn.

De EBITDA steeg met 11,4% tot 1 396 miljoen USD, en de marge nam met 49 bp toe tot 49,3%, ten gevolge van een sterke opbrengstengroei die gedeeltelijk teniet gedaan werd door een hogere kostprijs verkochte goederen en hogere distributiekosten.

Latijns-Amerika Zuid (LAS)

In 1Q11 namen de volumes in LAS met 3,7% toe, waarbij het volume bieren met 4,4% steeg en het volume niet-bieren een groei van 2,5% kende.

De biervolumes in **Argentinië** groeiden met 5,0% ten gevolge van enerzijds de sterke groei van de industrie en anderzijds marktaandeelwinsten. Het segment van de luxebieren bleef groeien; Stella Artois kende een groei van 14,7% en won marktaandeel.

De EBITDA in LAS groeide met 21,0% tot 335 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 81 basispunten daalde tot 48,2%. De sterke opbrengstengroei werd gedeeltelijk teniet gedaan door een hogere kostprijs verkochte goederen en hogere bedrijfskosten ten gevolge van stijgingen van de arbeidskosten sneller dan inflatie en hogere investeringen in onze merken, waarbij een van onze belangrijkste merken, Quilmes, bijkomende marketingondersteuning kreeg voor de lancering van de lijnextensie Quilmes Bajo Cero.

West-Europa (WE)

Het volume eigen bieren steeg met 2,6% in 1Q11 terwijl het totale volume, inclusief volumes uit onderaanneming, een groei met 0,4% kende. Alle landen in de Zone West-Europa wonnen marktaandeel in 1Q11.

In **België** groeide het volume eigen bieren met 7,4% in 1Q11 vergeleken met een daling met 9,4% in 1Q10 wegens een verstoring van de verkoop door sociale acties.

In **Duitsland** steeg het volume eigen bieren met 0,9% ten gevolge van marktaandeelwinsten en een zachtere winter dan vorig jaar, hoewel de industrie heel concurrentieel bleef.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 9 / 17



In het **Verenigd Koninkrijk** daalde het volume eigen bieren met 1,1% aangezien de latere timing van Pasen een zekere impact had op de industrie. Onze belangrijkste merken Budweiser, Beck's en Stella Artois, deden het echter allemaal beter dan de industrie en boekten marktaandeelwinsten.

De EBITDA steeg met 7,7% tot 202 miljoen USD in 1Q11 en de EBITDA-marge groeide met 183 basispunten tot 24,2%, vooral ten gevolge van volumegroei, efficiëntie inzake bevoorrading en een gedisciplineerd kostenbeheer.

Centraal & Oost-Europa (CEE)

In CEE stegen de totale volumes met 5,6% in 1Q11.

In **Rusland** kende het biervolume een groei van 4,1% vergeleken met een zwak resultaat in 1Q10 ten gevolge van de accijnsverhoging met 200% in januari 2010. Ons marktaandeel was ook lichtjes hoger dan vorig jaar. Bud bleef het goed doen en behaalde een marktaandeel van 0,6% minder dan een jaar na de lancering. Daarnaast kende Klinskoye, een van onze belangrijkste merken, een groei van 17,3% dankzij intensieve mediacampagnes.

In **Oekraïne** steeg het biervolume met 8,0% tegen de achtergrond van een betere positie van de industrie, maar het marktaandeel voor het kwartaal bleef onder de cijfers van vorig jaar.

De EBITDA daalde in het kwartaal van 8 miljoen USD tot 1 miljoen USD ten gevolge van hogere distributiekosten wegens hogere transporttarieven in Rusland en Oekraïne, een hogere Kostprijs Verkochte Goederen en hogere investeringen in onze belangrijkste merken en commerciële activiteiten.

Azië (APAC)

In 1Q11 steeg het biervolume in Azië met 2,8%.

In **China** zijn onze belangrijkste merken onder impuls van Budweiser en Harbin gegroeid met 7,4%, wat in lijn is met de strategie van onze belangrijkste merken. De groei van onze belangrijkste merken in het eerste kwartaal werd beïnvloed door de voorraadopbouw in het vorige kwartaal ter anticipatie van het Chinese Nieuwjaar. In de zes maanden tot maart 2011 steeg het totale volume van onze belangrijkste merken met 15,0%.

De EBITDA groeide in 1Q11 met 3.2% tot 64 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 94 basispunten daalde tot 14,4%. Opbrengstengroei via selecte prijsverhogingen en verbeteringen van de merkenmix werden gecompenseerd door een hogere Kostprijs Verkochte Goederen per hl en hogere vervoerskosten.

Globale Export & Holdingmaatschappijen (GEHC)

GEHC rapporteerde een EBITDA van -20 miljoen USD in 1Q11, een stabiel resultaat vergeleken met 1Q10.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 10 / 17



GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Opbrengsten	8 327	-34	243	468	9 003	5,6%
Kostprijs verkochte goederen	-3 718	17	-78	-121	-3 899	-3,3%
Brutowinst	4 609	-17	165	347	5 104	7,5%
Distributiekosten	-656	4	-29	-95	-777	-14,6%
Verkoop- en marketingkosten	-1 066	-13	-27	-52	-1 157	-4,8%
Administratieve kosten	-503	3	-12	-9	-520	-1,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	86	-1	7	13	105	15,1%
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/kosten	2 470	-24	104	205	2 755	8,3%
Eenmalige opbrengsten/kosten boven EBIT	-46				-41	
Netto financiële kosten	-900				-758	
Eenmalige netto financiële kosten	-419				-168	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	95				110	
Belastingen	-355				-427	
Winst	844				1 471	
toerekenbaar aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten	475				964	
toerekenbaar aan minderheidsbelangen	369				507	
Genormaliseerde EBITDA	3 086	4	116	202	3 408	6,5%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten	891				1 156	

Opbrengsten

De geconsolideerde opbrengsten stegen in 1Q11 met 5,6% tot 9 003 miljoen USD, of 6,1% per hl. Bij een constante geografische basis (d.i. de impact van snellere groei in landen met lagere opbrengsten per hl buiten beschouwing gelaten) verbeterde de opbrengstengroei met 6,8% onder invloed van activiteiten inzake opbrengstenbeheer in de meeste operationele Zones.

Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 3,3% in 1Q11, of met 3,7% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 3,8% in 1Q11 aangezien Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid en Azië hogere kosten hadden dan vorig jaar.

Bedrijfskosten:

De totale bedrijfskosten stegen met 6,7% in 1Q11:

- De **distributiekosten** stegen met 14,6% ten gevolge van:
 - Latijns-Amerika Noord: De tijdelijke transfer van producten tussen regio's ter anticipatie van de realisatie van nieuwe capaciteit en toegenomen directe distributie zorgden voor een stijging van de distributiekosten in 1Q11.
 - Latijns-Amerika Zuid: De stijging van de arbeidskosten sneller dan inflatie zorgde voor een stijging van de distributiekosten. We zullen deze stijging vanaf de tweede helft van het jaar kunnen afzetten ten opzichte van beter vergelijkbare kwartalen.
 - Centraal & Oost-Europa: We zien nog steeds moeilijke vergelijkbare cijfers wegens hogere transporttarieven in Rusland en Oekraïne die in 3Q10 in voege traden.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 11 / 17



- De **verkoop- en marketingkosten** stegen met 4,8% met hogere investeringen in onze merken in de meeste Zones. Deze hogere investeringen werden gedeeltelijk gecompenseerd door dalingen in het niet-verkoopgerelateerd kapitaal.
- De **administratieve kosten** stegen met 1,8%.
- De **overige bedrijfsopbrengsten** bedroegen 105 miljoen USD in 1Q11 vergeleken met 86 miljoen USD in 1Q10.

Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

Het genormaliseerd bedrijfsresultaat is exclusief -41 miljoen USD aan eenmalige kosten, voornamelijk wegens herstructurerings- en reorganisatieprojecten. Een gedetailleerd overzicht van de eenmalige opbrengsten en kosten wordt hieronder gegeven in Tabel 4:

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

	1Q10	1Q11
Herstructurering (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-95	-39
Acquisitiekosten bedrijfscombinaties	49	-1
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-	-1
Impact op bedrijfsresultaat	-46	-41

Netto financiële kosten

- De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige financiële kosten) bedroegen 758 miljoen USD in 1Q11 vergeleken met 900 miljoen USD in 1Q10 op gerapporteerde basis. De daling is vooral te wijten aan lagere netto interestkosten ten gevolge van een lagere nettoschuldpositie. De andere financiële resultaten van -60 miljoen USD waren vooral te wijten aan niet-gerealiseerde verliezen uit afgeleide contracten om risico's af te dekken die verbonden zijn met verschillende op aandelen gebaseerde compensatieprogramma's en betaling van bankkosten en belastingen op financiële transacties in de normale gang van zaken. De seizoensgevoeligheid 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. Dit zou een invloed moeten hebben op de timing van de afbetaling van onze schulden en bijgevolg op de omvang van de interestkosten. Ongeveer 35% van de schulden van de onderneming zijn uitgedrukt in een andere munteenheid dan de USD, in het bijzonder in Braziliaanse real en in euro. Het feit dat de USD de afgelopen weken verzwakt is tegenover deze munteenheden had een negatieve impact op de absolute omvang van onze schulden en bijgevolg op onze interestkosten, hoewel de koersschommelingen een positief effect hebben op de gerapporteerde EBITDA.
- De **eenmalige netto financiële kosten** ten bedrage van 168 miljoen USD voor 1Q11 omvatten een bijkomende periodetoerekeningskost van 12 miljoen USD en een eenmalige aanpassing aan marktwaarde ten bedrage van 156 miljoen USD, aangezien bepaalde interestswaps die leningen afdekken onder onze senior bankfaciliteiten van 2010 niet langer effectief zijn ten gevolge van de gedeeltelijke terugbetaling en herfinanciering van deze faciliteiten. Hoewel de periodetoerekeningskosten een niet-kaselement zijn, realiseert het kasequivalent van de negatieve aanpassing aan marktwaarde zich in de periode 2011-2014.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 12 / 17



Tabel 5. Netto financiële kosten (miljoen USD)

	1Q10	1Q11
Netto-interestkosten	- 713	- 657
Periode toerekeningkosten	- 41	- 41
Overige financiële resultaten	- 146	- 60
Netto financiële kosten	- 900	- 758
Aanpassing aan reële marktwaarde	- 390	- 156
Versnelde periode toerekeningskosten	- 29	- 12
Eenmalige netto financiële kosten	- 419	- 168
	-1 319	- 926

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen bedroeg 110 miljoen USD in 1Q11 vergeleken met 95 miljoen USD in 1Q10 op gerapporteerde basis, toerekenbaar aan de resultaten van Grupo Modelo in Mexico.

Belastingen

De belastingen bedroegen 427 miljoen USD in 1Q11 met een effectieve aanslagvoet van 23,9% tegenover 355 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 32,1% in 1Q10. Zonder het effect van eenmalige elementen bedroeg de genormaliseerde aanslagvoet 22,2% in 1Q11 tegenover 25,1% in 1Q10. Het verschil tussen 1Q11 en het vorig jaar was het gevolg van verschuivingen in de resultatenmix tussen landen met een lagere marginale aanslagvoet vergeleken met de mix in 1Q10. De onderneming bleef 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 507 miljoen USD in 1Q11, een stijging tegenover 369 miljoen USD in 1Q10, ten gevolge van de sterke resultaten van AmBev en wisselkoerseffecten.

Winst 1Q11

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van Anheuser-Busch InBev bedroeg 1 156 miljoen USD in 1Q11 vergeleken met 891 miljoen USD in 1Q10.

WPA 1Q11

De genormaliseerde WPA voor 1Q11 bedroeg 0,73 USD tegenover 0,56 USD in 1Q10 op gerapporteerde basis, wat een stijging met 30,4% is. In Tabel 6 worden de genormaliseerde WPA en de basis WPA met elkaar vergeleken.

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 13 / 17



Tabel 6. Winst per aandeel

	1Q10	1Q11
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (usd)	0.56	0.73
Eenmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	0.00	-0.02
Eenmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0.26	-0.10
Gewone winst per aandeel (usd)	0.30	0.61

Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten

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 eigenvermogensinstrumenten van Anheuser-Busch InBev: (i) Minderheidsbelangen, (ii) Belastingen, (ii) 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 eigenvermogensinstrumenten 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 AB InBev voor genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT hanteert, kan afwijken van de definitie die gebruikt wordt door andere bedrijven.

Tabel 7. Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten (miljoen USD)

	1Q10	1Q11
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	475	964
Minderheidsbelangen	369	507
Winst	844	1 471
Belastingen	355	427
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	-95	-110
Eenmalige netto financiële kosten	419	168
Netto financiële kosten	900	758
Eenmalige opbrengsten/kosten (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)	46	41
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/kosten	2 470	2 755
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	616	653
Genormaliseerde EBITDA	3 086	3 408

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 14 / 17



RECENTE GEBEURTENISSEN

Neerlegging Formulier 20-F

Op 13 april 2011 heeft Anheuser-Busch InBev haar jaarverslag op formulier 20-F voor het boekjaar afgesloten op 31 december 2010 neergelegd bij de Amerikaanse Securities and Exchange Commission (SEC). Het Formulier 20-F kan worden gedownload van Anheuser-Busch InBev's website (www.ab-inbev.com) onder de titel Investors / Reports and Publications / SEC Filings, alsmede van de website van de SEC (www.sec.gov)

Dividend Modelo

Op 20 april 2011 heeft Anheuser-Busch InBev een dividend ontvangen van 4,73 miljard Mexicaanse peso's (ongeveer 400 miljoen USD) voor haar deelneming in Grupo Modelo. Anheuser-Busch InBev heeft een rechtstreeks belang van 35,3% in Grupo Modelo, en een rechtstreeks belang van 23,25% in Diblo S.A. de C.V., de operationele dochteronderneming van Grupo Modelo, waardoor Anheuser-Busch InBev zowel rechtstreeks als onrechtstreeks een belang van 50,2% heeft in Modelo zonder echter zeggenschap te hebben over Grupo Modelo of Diblo op basis van een meerderheid van de stemrechten of op enige andere basis.

De in tabel 3 tot 7 van dit persbericht vermelde financiële gegevens voor het eerste kwartaal van 2011 (1Q11) zijn ontleend aan de niet-geauditeerde beknopte geconsolideerde tussentijdse financiële gegevens van de groep op datum van en voor de periode van drie maanden eindigend op 31 maart 2011; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCBVA volgens de normen van de Public Company Accounting Oversight Board (Verenigde Staten). De conclusie van de commissarissen luidt dat er tijdens hun controle geen enkel element naar voor kwam op basis waarvan ze menen dat deze tussentijdse 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.

Disclaimer:

Dit persbericht bevat bepaalde toekomstgerichte verklaringen die de huidige vooruitzichten van het management van AB InBev weerspiegelen met betrekking tot, onder andere, AB InBev's 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 InBev's 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 InBev's 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, 4 mei 2011 – 15 / 17



Bijlage

- Bijlage: Segmentinformatie eerste kwartaal 2011 (1Q11)

Agenda voor 4 mei 2011

- *Telefonische conferentie inzake resultaten 1Q11 voor investeerders en analisten*
15u00 CET / 14u00 GMT / 9u00 EST - voor alle details betreffende de inschrijving, zie
http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/1q2011_results.cfm

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®, Sibirskaia 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: +32-16-27-6965

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: +32-16-27-6888

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

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 16 / 17



Bijlage						
AB InBev wereldwijd	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	91 831	-12	-	-375	91 445	-0,4%
Waarvan eigen bieren	79 205	41	-	-82	79 165	-0,1%
Opbrengsten	8 327	-34	243	468	9 003	5,6%
Kostprijs verkochte goederen	-3 718	17	-78	-121	-3 899	-3,3%
Brutowinst	4 609	-17	165	347	5 104	7,5%
Distributiekosten	-656	4	-29	-95	-777	-14,6%
Verkoop- en marketingkosten	-1 066	-13	-27	-52	-1 157	-4,8%
Administratieve kosten	-503	3	-12	-9	-520	-1,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	86	-1	7	13	105	15,1%
Genormaliseerde EBIT	2 470	-24	104	205	2 755	8,3%
Genormaliseerde EBITDA	3 086	4	116	202	3 408	6,5%
Genormaliseerde EBITDA marge	37,1%				37,9%	31 bp
Noord-Amerika	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	30 745	7	-	-1 058	29 694	-3,4%
Opbrengsten	3 558	-28	26	-13	3 543	-0,4%
Kostprijs verkochte goederen	-1 683	27	-7	44	-1 618	2,7%
Brutowinst	1 875	-	19	31	1 925	1,7%
Distributiekosten	-176	-3	-6	-4	-188	-2,1%
Verkoop- en marketingkosten	-370	-	-3	-10	-384	-2,8%
Administratieve kosten	-145	-	-1	8	-138	5,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	13	-	-	-7	6	-53,0%
Genormaliseerde EBIT	1 197	-3	8	19	1 221	1,6%
Genormaliseerde EBITDA	1 421	-3	10	2	1 429	0,1%
Genormaliseerde EBITDA marge	39,9%				40,3%	20 bp
Latijns-Amerika Noord	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	29 426	-182	-	-126	29 119	-0,4%
Opbrengsten	2 391	-25	223	243	2 831	10,3%
Kostprijs verkochte goederen	-762	-12	-67	-67	-908	-8,9%
Brutowinst	1 629	-38	155	177	1 923	10,9%
Distributiekosten	-257	7	-25	-48	-323	-19,2%
Verkoop- en marketingkosten	-275	3	-23	-9	-303	-3,2%
Administratieve kosten	-135	3	-11	-4	-146	-3,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	56	-	7	20	83	35,2%
Genormaliseerde EBIT	1 019	-24	104	136	1 233	13,2%
Genormaliseerde EBITDA	1 147	4	114	131	1 396	11,4%
Genormaliseerde EBITDA marge	48,0%				49,3%	49 bp
Latijns-Amerika Zuid	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	9 193	-	-	340	9 534	3,7%
Opbrengsten	576	-	-13	132	695	23,0%
Kostprijs verkochte goederen	-209	-	5	-48	-253	-23,2%
Brutowinst	367	-	-8	84	443	22,9%
Distributiekosten	-45	-	1	-15	-59	-34,6%
Verkoop- en marketingkosten	-57	-	1	-14	-69	-24,5%
Administratieve kosten	-17	-	-	-3	-20	-18,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	-4	-	-	2	-3	35,5%
Genormaliseerde EBIT	244	-	-5	53	292	21,7%
Genormaliseerde EBITDA	282	-	-6	59	335	21,0%
Genormaliseerde EBITDA marge	48,9%				48,2%	-81 bp

PERSBERICHT

Brussel, 4 mei 2011 – 17 / 17



Bijlage						
West-Europa	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	6 528	-	-	25	6 553	0,4%
Waarvan eigen bieren	5 836	11	-	154	6 000	2,6%
Opbrengsten	850	-	-12	-4	834	-0,5%
Kostprijs verkochte goederen	-417	-	4	17	-396	4,0%
Brutowinst	433	-	-7	13	438	3,0%
Distributiekosten	-95	-	1	-2	-96	-2,1%
Verkoop- en marketingkosten	-164	-	2	3	-159	1,9%
Administratieve kosten	-79	-	1	1	-77	1,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	8	-	-	-3	5	-38,1%
Genormaliseerde EBIT	102	-	-2	12	112	12,0%
Genormaliseerde EBITDA	191	-	-4	15	202	7,7%
Genormaliseerde EBITDA marge	22,4%				24,2%	183 bp
Centraal- en Oost-Europa	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	4 531	-	-	255	4 785	5,6%
Opbrengsten	244	-	4	54	303	22,2%
Kostprijs verkochte goederen	-160	-	-2	-21	-183	-13,1%
Brutowinst	85	-	2	33	120	39,2%
Distributiekosten	-33	-	-1	-12	-46	-37,0%
Verkoop- en marketingkosten	-65	-	-1	-26	-92	-39,5%
Administratieve kosten	-25	-	-	-1	-26	-1,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	-	-	-	-	-	-
Genormaliseerde EBIT	-39	-	-1	-6	-45	-14,6%
Genormaliseerde EBITDA	8	-	-	-7	1	-82,8%
Genormaliseerde EBITDA marge	3,4%				0,5%	-289 bp
Azië	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	9 783	140	-	276	10 199	2,8%
Opbrengsten	373	19	16	38	447	9,8%
Kostprijs verkochte goederen	-216	-3	-10	-35	-264	-16,4%
Brutowinst	157	16	6	3	182	1,7%
Distributiekosten	-26	-	-1	-6	-33	-22,1%
Verkoop- en marketingkosten	-92	-16	-3	6	-106	5,5%
Administratieve kosten	-30	-	-1	-9	-41	-31,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	3	-	-	-	4	15,0%
Genormaliseerde EBIT	13	-1	-	-6	6	-45,2%
Genormaliseerde EBITDA	60	-1	3	2	64	3,2%
Genormaliseerde EBITDA marge	16,2%				14,4%	-94 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	1 625	23	-	-86	1 562	-5,2%
Opbrengsten	335	-	-1	16	351	4,9%
Kostprijs verkochte goederen	-271	5	-1	-10	-278	-3,7%
Brutowinst	64	5	-2	6	73	9,3%
Distributiekosten	-24	-	-	-8	-32	-31,9%
Verkoop- en marketingkosten	-43	-	1	-2	-44	-4,4%
Administratieve kosten	-72	-	1	-2	-73	-2,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/kosten	10	-1	-	1	11	13,1%
Genormaliseerde EBIT	-65	5	-	-3	-64	-5,7%
Genormaliseerde EBITDA	-23	4	-1	-	-20	1,0%