

Brussel, 8 maart 2012 – 1 / 27

Bijgaande informatie betreft gereguleerde 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 gereguleerde markt.

Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het volledige jaar en het vierde kwartaal van 2011

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar FY11 en 4Q11 vergeleken met dezelfde periodes vorig jaar. Zie pagina 3 voor belangrijke disclaimers.

HOOGTEPUNTEN

- **Opbrengstengroei:** De opbrengsten stegen met 4,6% in FY11 en met 5,7% in 4Q11, en de opbrengsten per hl namen toe met 5,0% in FY11 en met 6,7% in 4Q11. 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 FY11 met 5,8% en in 4Q11 met 7,2% gestegen onder invloed van selectieve prijsverhogingen in 4Q11 anticiperend op hogere grondstofkosten in 2012.
- **Volumeprestaties:** In FY11 nam het totale volume met 0,2% af, waarbij het volume eigen bieren met 0,1% afnam en het volume niet-bieren met 1,5% toenam. De volumes van derden daalden met 29,5% ten gevolge van de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in West-Europa. In 4Q11 nam het totale volume met 0,6% af, waarbij het volume eigen bieren met 0,3% afnam en het volume niet-bieren met 0,7% toenam.
- **Belangrijkste merken:** In FY11 groeiden onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's, met 3,3%. Het totale volume van onze belangrijkste merken steeg met 0,8%; de belangrijkste stijgers waren Quilmes in Argentinië, Antarctica in Brazilië, Budweiser en Harbin in China en Bud in Rusland.
- **Marktaandeel:** In FY11 kende ons marktaandeel tegenover vorig jaar een stijging in Argentinië, China, Duitsland, België en Oekraïne, een daling in het Verenigd Koninkrijk en een lichte daling in Canada en Rusland. In Brazilië daalde ons marktaandeel dit jaar, maar hadden we nog steeds het tweede grootste marktaandeel in tien jaar tijd. In de Verenigde Staten verloren we vooral marktaandeel bij onze subluxemerken, terwijl onze belangrijkste merken goed presteerden, in lijn met onze merkstrategieën.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 1,6% in FY11, of met 1,7% per hl. In 4Q11 steeg de KVG met 0,1%, of met 0,8% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 2,7% in FY11 en met 1,7% in 4Q11.
- **EBITDA:** In FY11 kende de genormaliseerde EBITDA een nominale groei van 10,7% en een interne groei van 7,7% tot 15 357 miljoen USD met een EBITDA-marge van 39,3%, een verbetering met 113 basispunten. In 4Q11 kende de EBITDA een nominale groei van 8,8% en een interne groei van 12,2% tot 4 237 miljoen USD met een marge van 42,9%, een interne verbetering met 251 basispunten.
- De **netto financiële kosten** bedroegen 357 miljoen USD in 4Q11 en omvatten 496 miljoen USD netto-interestkosten, 61 miljoen USD periodotorekeningskosten en 200 miljoen USD andere financiële opbrengsten uit afgeleide contracten verbonden aan onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 28,0% tot 6 449 miljoen USD in FY11 vergeleken met 5 040 miljoen USD in FY10, en groeide nominaal met 60,7% tot 1 959 miljoen USD in 4Q11 tegenover 1 219 miljoen USD in 4Q10.
- **Winst per aandeel (WPA):** De genormaliseerde WPA steeg met 27,4% tot 4,04 USD in FY11 tegenover 3,17 USD in FY10. In 4Q11 steeg de genormaliseerde WPA met 59,7% tot 1,23 USD tegenover 0,77 USD in 4Q10.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 2 / 27



- **Kasstroom:** De kasstroom uit operationele activiteiten steeg nominaal met 26% van 9 905 miljoen USD in FY10 tot 12 486 miljoen USD in FY11.
- **Netto schuld:** Op 31 december 2011 bedroeg onze netto schuld 34,7 miljard USD, een daling met 5,0 miljard USD tegenover 31 december 2010, terwijl de verhouding tussen de netto schuld en de genormaliseerde EBITDA 2,26 bedroeg tegenover 2,86 eind 2010.
- **Dividend:** De Raad van Bestuur van AB InBev stelt voor om een dividend van 1,20 euro per aandeel uit te keren, mits de aandeelhouders daarmee instemmen. Bij goedkeuring zullen de aandelen ex-coupon noteren vanaf 27 april 2012 en dividenden vanaf 3 mei 2012 betaalbaar gesteld worden. De registratiedatum is 2 mei 2012.
- **Financieel Rapport 2011:** Het verslag is beschikbaar op onze website www.ab-inbev.com.

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

		FY10	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)		398 918	399 365	-0.2%
	AB InBev eigen bieren	347 811	349 818	-0.1%
	Niet-biervolumes	45 986	46 592	1.5%
	Producten van derden	5 121	2 955	-29.5%
Opbrengsten		36 297	39 046	4.6%
Brutowinst		20 146	22 412	7.0%
Genormaliseerde EBITDA		13 869	15 357	7.7%
Genormaliseerde EBIT		11 165	12 607	9.7%
Gernormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		5 040	6 449	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		4 026	5 855	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		3.17	4.04	
Winst per aandeel (USD)		2.53	3.67	
Marges				
Brutomarge		55.5%	57.4%	126 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge		38.2%	39.3%	113 bp
Genormaliseerde EBIT-marge		30.8%	32.3%	148 bp

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 3 / 27



		4Q10	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)		99 776	99 467	-0.6%
	AB InBev eigen bieren	84 953	85 299	-0.3%
	Niet-biervolumes	13 612	13 702	0.7%
	Producten van derden	1 211	466	-47.5%
Opbrengsten		9 473	9 873	5.7%
Brutowinst		5 281	5 860	10.0%
Genormaliseerde EBITDA		3 895	4 237	12.2%
Genormaliseerde EBIT		3 057	3 546	15.9%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		1 219	1 959	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		968	1 850	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		0.77	1.23	
Winst per aandeel (USD)		0.61	1.16	
Marges				
Brutomarge		55.7%	59.4%	231 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge		41.1%	42.9%	251 bp
Genormaliseerde EBIT-marge		32.3%	35.9%	308 bp

De gerapporteerde cijfers van AB InBev voor FY11 en FY10 en voor 4Q11 en 4Q10 zijn gebaseerd op de geauditeerde geconsolideerde jaarrekening, opgesteld in overeenstemming met IFRS. Tenzij anders vermeld, zijn de cijfers gepresenteerd in miljoen USD.

Teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van AB 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 overnames 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 hectoliter en lagere Kostprijs Verkochte Goederen per hectoliter, te elimineren, tonen we, waar aangegeven, ook de interne groeicijfers 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, 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 onderneming. 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 FY11 en 4Q11 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 595 miljoen aandelen, vergeleken met 1 592 miljoen aandelen voor FY10 en 4Q10.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 4 / 27



COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

2011 was opnieuw een jaar van sterke resultaten en vooruitgang. We hebben volumegroei gerealiseerd, onze EBITDA-marge uitgebreid, de WPA vergroot, en stappen gezet om de schuldpositie verder af te bouwen. We weten echter dat we beter kunnen. Een belangrijk element van onze cultuur bestaat erin om nooit volledig tevreden te zijn met onze resultaten: we dagen onszelf constant uit om groter te dromen en meer te bereiken.

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

Enkele hoogtepunten van 2011:

- **We hebben aanzienlijke vooruitgang geboekt in de realisatie van Budweisers ambitie om het eerste echt wereldwijde biermerk te worden.** Het Budweiser-volume nam wereldwijd met 3,1% toe, waarbij bijna 44% van de verkoop van het merk buiten de Verenigde Staten wordt gerealiseerd, vergeleken met slechts 28% exact drie jaar geleden. Budweiser werd opnieuw uitgeroepen tot 's werelds meest waardevolle biermerk in het BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Report. In 2011 hebben we Budweiser gelanceerd in Brazilië, kenden we een continue groei en uitbreiding in China, Rusland en Canada, registreerden we solide resultaten in het Verenigd Koninkrijk na een heel sterk 2010 onder impuls van de FIFA wereldbeker en stelden we opnieuw vast dat we aanzienlijke vooruitgang geboekt hebben ten opzichte van onze doelstelling om op korte termijn ons marktaandeel in de Verenigde Staten te stabiliseren. Daarnaast hebben we wereldwijd de "Grab Some Buds"-campagne gelanceerd en een nieuwe en consistente wereldwijde visuele identiteit ingevoerd, waaronder een vernieuwd blikje en secundaire verpakking waarop het iconische Budweiser-strikje staat afgebeeld.
- **Stella Artois bleef groeien als het wereldwijde bier dat het toonbeeld is van 'verfijning'.** Het merk won aanzienlijk aan slagkracht in 2011 met een volumestijging van 5,9% die vooral te danken was aan groei in de Verenigde Staten, Brazilië en Argentinië. Het merk presteerde ook uitstekend in het Verenigd Koninkrijk, waar we een positief effect ondervonden van de lancering van Stella Artois Cidre. Een andere grote stap voorwaarts was de lancering van Stella Artois in drie belangrijke Chinese steden: Shanghai, Peking en Guangzhou. De groei zette zich ook door op uiteenlopende markten zoals Canada, Rusland en Oekraïne.
- **Innovatie bleef voor groei zorgen** op onze markten. We schatten dat we ongeveer 6% van ons volume dit jaar te danken hebben aan initiatieven op het vlak van innovatie en vernieuwing. We vergroten wereldwijd ons aanbod voor de consument met onder andere de succesvolle lancering van Stella Artois Cidre in het Verenigd Koninkrijk, het alcoholvrije Quilmes Lieber in Argentinië, Harbin Ice GD in China en recenter Bud Light Platinum in de Verenigde Staten. We hebben ook nieuwe verpakkingen gelanceerd die de consument motiveren om op nieuwe manieren naar onze merken te kijken, zoals het Copago-blikje met

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 5 / 27



verwijderbaar lipje voor Brahma en de nieuwe ontwerpen voor de Budweiser- en Stella Artois-blikjes.

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

In 2011 zijn onze financiële resultaten er goed op vooruit gegaan. De opbrengsten namen intern toe met 4,6%, de EBITDA steeg intern met 7,7% en we hebben de EBITDA-marge intern met 113 basispunten verbeterd. We hebben ook ons engagement waargemaakt om 2,25 miljard USD aan synergieën te realiseren uit de integratie van Anheuser-Busch en hebben zo geholpen om de EBITDA-marge in de Verenigde Staten te verhogen van minder dan 30% in 2008 tot meer dan 40% in 2011. Ten slotte hebben we de kasstroom uit operationele activiteiten nominaal met 26% verhoogd tot 12 486 miljoen USD. Deze resultaten vormen een stevige basis om op verder te bouwen in 2012.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 6 / 27



In 2012 blijven onze prioriteiten een volume- en opbrengstengroei onder impuls van sterke, gezonde merken, een solide innovatiepijplijn en efficiënte uitvoering op het terrein. De prioriteiten voor onze sleutelmarkten de Verenigde Staten, Brazilië en China omvatten onder meer:

In de **Verenigde Staten**:

- *Blijven investeren in onze belangrijkste merken.* Dit omvat het bereik en marktaandeel verhogen van het megamerk Bud Light, dat in 2011 haar beste score ooit inzake merkgezondheid realiseerde, Budweiser terug populair maken bij jongvolwassenen, bijkomende mogelijkheden voor distributie en consumptiegelegenheden voor Michelob Ultra creëren en ons marktaandeel binnen het segment van de luxebieren verbeteren, met een bijzondere focus op Stella Artois.
- *Investeren in onze vernieuwings- en innovatiepijplijn.* We beginnen 2012 met de sterkste pijplijn in jaren op het vlak van dranken, verpakking en ervaringsplatformen. We zullen deze initiatieven doorheen het jaar uitvoeren en tegelijk de pijplijn voor de toekomst blijven uitbreiden.
- *Opbrengstenbeheer verbeteren.* We zullen ons blijven focussen op onze resultaten inzake opbrengsten per hectoliter, ondersteund door een verbeterende merkenmix, sterke innovaties, prijsinitiatieven voor verpakkingen en optimalisatie van onze promotionele activiteiten.
- *Uitmuntendheid nastreven in de uitvoering van Verkoop en Route to Market.* We zullen nauw blijven samenwerken met onze grootdistributiepartners om onze geïntegreerde planning te verbeteren, de operationele efficiëntie te verhogen en via de uitwisseling van beste praktijken een verbeterde uitvoering te garanderen van onze belangrijkste initiatieven inzake trade marketing binnen de voornaamste kanalen.

In **Brazilië**:

- *De voorkeur van de consument voor onze drie nationale merken in stand houden.* We zullen programma's implementeren om de voorkeur voor Skol, Brahma en Antarctica te blijven versterken.
- *Een gezonde vernieuwings- en innovatiepijplijn behouden.* Voortbouwen op het succes van vorige jaren met initiatieven op het vlak van dranken, verpakking en Route to Market die bedoeld zijn om de biercategorie verder te ontwikkelen en de beschikbaarheid van onze producten te vergroten.
- *Het volume luxebieren verhogen.* Groei realiseren en het voortouw nemen in het segment van de luxebieren met een portfoliobenadering die Budweiser, Stella Artois, Bohemia en Original omvat.
- *De regionale uitbreiding voortzetten.* Onze sterke merken en distributiecapaciteiten gebruiken om verder uit te breiden in het snelgroeiende noorden en noordoosten van het land.

In **China**:

- *De voorkeur van de consument voor onze belangrijkste merken versterken.* De voorkeur voor onze nationale merken Budweiser en Harbin en ons regionaal merk Sedrin blijven versterken.
- *Een sterke vernieuwings- en innovatiepijplijn opbouwen.* De mogelijkheid benutten om de biercategorie verder te ontwikkelen via op gelegenheden gebaseerde innovaties, in het bijzonder gerelateerd aan eten en het nachtleven.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 7 / 27



- *Het volume luxebieren verhogen.* Het segment van de luxebieren is klein, maar groeit snel en heeft winstmarges die aanzienlijk hoger liggen dan in het kernsegment. We zullen steeds sterkere posities blijven opbouwen voor Budweiser in het segment van de luxebieren en voor Stella Artois in het segment van de superluxebieren.
- *Geografische uitbreiding realiseren.* Voortbouwend op het succes van de vorige jaren zullen we onze geografische voetafdruk blijven vergroten via nog op te richten vestigingen en selectieve acquisities.
- *Onze vaardigheden op het vlak van mensen en processen verder ontwikkelen.* Naarmate we onze voetafdruk vergroten, zullen we onze personeelspijplijn blijven ontwikkelen en standaard beheersystemen en gemeenschappelijke processen implementeren die rond onze wereldwijde beste praktijken opgebouwd zijn.

VOORUITZICHTEN

Onze vooruitzichten voor 2012 zijn:

- Volumes:** In de Verenigde Staten waren de volumes in de eerste twee maanden bemoedigend, geholpen door gunstige weersomstandigheden, eerste tekenen van herstel van het vertrouwen van de consument en beter dan verwachte resultaten van de lancering van Bud Light Platinum. We gaan uit van beperktere leveringen in de Verenigde Staten in 2Q12 en gunstigere leveringen in de andere drie kwartalen wegens aanpassingen aan onze leveringspatronen die voor een vlottere en meer kostenefficiënte fasering van leveringen aan onze grootdistributeurs moeten zorgen. In Brazilië zou de 7,5% reële verhoging van het minimumloon moeten helpen om de biervolumes in de sector versneld te doen toenemen. We verwachten dat onze volumes in Brazilië opnieuw zullen groeien in 2012 met een beter evenwicht tussen volume en prijs dan in het voorgaande jaar, en met een lage tot gemiddelde eencijferige groei in het eerste kwartaal.
- Opbrengsten per hl:** We verwachten dat de opbrengsten per hl sneller zullen groeien dan inflatie, bij een constante geografische basis, ten gevolge van aanhoudende merkinvesteringen en beste praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer. In Brazilië verwachten we dat de groei van de bieropbrengsten per hl in 2012 in lijn zal zijn met inflatie, hoewel de groei in 1Q12 onder dit gemiddelde zal liggen, door een moeilijke vergelijkingsbasis, hetgeen niet indicatief is voor de verwachte resultaten voor het volledige jaar.
- Kostprijs Verkochte Goederen per hl:** We verwachten dat de KVG per hl in 2012 een gemiddelde eencijferige stijging zal kennen bij een constante geografische basis, waarbij de wereldwijde stijgingen van de grondstofkosten gedeeltelijk gecompenseerd zullen worden door besparingen op het vlak van aankoopactiviteiten en efficiëntiewinsten binnen onze activiteiten.
- Distributiekosten per hl:** We verwachten dat de distributiekosten per hl in 2012 een gemiddelde tot hoge eencijferige stijging zullen kennen. Hierbij dient ook opgemerkt te worden dat ons Amerikaans distributiesysteem gewijzigd werd van een model waarbij de vrachtkosten in de KVG inbegrepen zijn naar een model met francoprijs. Bijgevolg zal onze KVG vanaf 2012 lager zijn en zullen onze distributiekosten stijgen, evenwel zonder netto impact op de EBITDA. De kwartaalresultaten voor 2012 zullen daarom een scope tussen de KVG en de distributiekosten tonen ten belope van ongeveer 6% van de KVG van Noord-Amerika voor 2011.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 8 / 27



- (v) **Verkoop- en marketingkosten:** We zullen onze volume- en opbrengstenprestaties blijven bevorderen door in onze merken te investeren. Dit zou moeten leiden tot een gemiddelde tot hoge eencijferige stijging in absolute termen van de verkoop- en marketingkosten.
- (vi) **Coupon:** We verwachten dat de gemiddelde coupon op de netto schuld in FY12 tussen 5,0 en 5,5% zal liggen.
- (vii) **Effectieve aanslagvoet:** We verwachten dat de genormaliseerde effectieve aanslagvoet voor FY12 tussen 21% en 23% zal liggen, maar op lange termijn 25 à 27% blijft bedragen.
- (viii) **Netto-investeringsuitgaven:** We verwachten dat de netto-investeringsuitgaven in FY12 ongeveer 3,2 miljard USD zullen bedragen.
- (ix) **Schuld:** Op 31 december 2011 was ongeveer een derde van de bruto schuld van de onderneming uitgedrukt in een andere munteenheid dan de US dollar, in het bijzonder in euro en in Braziliaanse real. We blijven ons volledig engageren om onze schulden verder af te bouwen en verwachten dat we een verhouding tussen netto schuld en genormaliseerde EBITDA van 2,0 zullen realiseren in de loop van 2012.

BELANGRIJKSTE MERKEN EN INNOVATIE

AB InBev houdt vast aan haar succesvolle strategie van belangrijkste merken en bouwt zo over heel de wereld, en in elk belangrijk land, een sterk portfolio op van lokale kern- en wereldwijde merken.

Onze belangrijkste merken stegen met 0,8% in FY11 en stegen dus meer dan het totale volume eigen bieren, dat met 0,1% afnam. De stijgers waren Quilmes in Argentinië, Antarctica in Brazilië, Budweiser en Harbin in China en Bud in Rusland.

Hoogtepunten:

- **Wereldwijde merken:** Onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's, hebben heel sterke resultaten neergezet in FY11 en groeiden met 3,3%.
- **Budweiser** deed het heel goed dankzij een stijging van de wereldwijde volumes met 3,1% in FY11, het tweede opeenvolgende jaar van groei. De geografische uitrol van het merk blijft gedisciplineerd met een eenduidige en consistente wereldwijde merkpositionering.
 - o In de Verenigde Staten tonen gegevens van IRI aan dat de mate van achteruitgang van het merk in 2011 over een periode van 12 maanden gehalveerd werd mede dankzij een nieuwe wereldwijde visuele identiteit met een vernieuwd blikje en secundaire verpakking waarop het iconische Budweiser-strikje afgebeeld staat en een marketingcampagne ("Grab Some Buds") die op jongvolwassen alcoholgebruikers gericht is en een herwaardering van het merk stimuleert.
 - o In China kende Budweiser in FY11 een dubbelcijferige groei en consolideerde zo haar leidinggevende positie in het snelgroeiende segment van de luxebieren.
 - o Budweiser is ook het nummer 1 biermerk in Canada, en behaalde in 2011 haar hoogste marktaandeel ooit van meer dan 13%.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 9 / 27



- o In het Verenigd Koninkrijk behaalde Budweiser zijn op één na beste volumeresultaat ooit in FY11 na sterke prestaties tijdens de FIFA-wereldbeker van 2010.
 - o Bud behaalde in Rusland een marktaandeel van bijna 1% na de lancering van het merk in mei 2010.
 - o Ten slotte werd Budweiser in Brazilië gelanceerd in augustus 2011 en de resultaten overtreffen onze verwachtingen.
- **Stella Artois** groeide in FY11 wereldwijd met 5,9%, met als uitschieters een groei met dubbele cijfers in de Verenigde Staten en Argentinië, en met meer dan 200% in Brazilië.
 - o Het merk groeide met 24% in de Verenigde Staten via leveringen aan grootdistributiekanten en bereikte een niveau van bijna 1,3 miljoen hl.
 - o Argentinië is de op twee na grootste markt van het merk, en de wereldwijde "She is a Thing of Beauty"-campagne loopt er nog steeds. Stella Artois kende een groei van 13% in FY11 en is nu op basis van onze scores inzake merkgezondheid het op een na meest geliefde biermerk na Quilmes.
 - o In het Verenigd Koninkrijk werd **Stella Artois Cidre** met succes gelanceerd in april. Van deze innovatie werd het equivalent van 44 miljoen 'pints' verkocht tegen december 2011. Volgens ons onderzoek droeg 89% van de verkoop van Stella Artois Cidre op incrementele wijze bij tot de groei van onze activiteiten, en 93% tot de groei van het merk Stella Artois. De lancering van Stella Artois Cidre resulteerde ook in een aantal prijzen voor het merk, waaronder "FMCG Launch of the Year" van Asian Trader en "Advertiser of the Year" van Campaign.
- **Beck's** groeide qua volume wereldwijd met 0,8% in FY11, vooral onder impuls van de resultaten van het merk in thuismarkt Duitsland en ondersteund door goede resultaten in China.
 - o In Duitsland is de gezondheid van het merk Beck's de afgelopen vijf jaar nooit beter geweest. Het volume van het merk steeg met ruim 4% mede dankzij de varianten Beck's Lime en Limited Edition Black Currant, waarbij Beck's Lime door Lebensmittel Praxis, een vaktijdschrift voor de voedings- en drankindustrie, verkozen werd tot beste Duitse bierinnovatie van het jaar in de categorie bier.
 - o Het Beck's Green Box Project loopt nog steeds en binnen het kader van het project werd er een virtueel kunstwerk gecreëerd boven de Brandenburgse Poort in Berlijn.
 - o In het Verenigd Koninkrijk kreeg Beck's de L.I.F.E. Gold Award. Deze prijs wordt uitgereikt voor sterke mediacampagnes die bepaalde zakelijke en merkgebonden doelstellingen realiseren in de "Digitale Wereld".
- **Sterke prestaties van belangrijke merken** waren er ook voor Bud Light in de Verenigde Staten, dat in 2011 een nieuw record inzake merkgezondheid neerzette mede dankzij onze nieuwe sponsoring van de NFL, alsook voor Michelob Ultra in de Verenigde Staten, Skol en Antarctica in Brazilië, Quilmes in Argentinië, Jupiler in België, Hasseröder in Duitsland en Harbin en Sedrin in China.
- De **vernieuwings- en innovatiepijplijn** op al onze belangrijkste markten wordt steeds beter. Enkele voorbeelden van innovaties die eind 2011 op de markt kwamen:
 - o *Verenigde Staten*: Draftmark thuisapsysteem (voor Budweiser, Shock Top en Bass) en Natty Daddy (een betaalbaar en gemakkelijk drinkbaar lightbier). Daarnaast hebben we in de eerste paar weken van 2012 een aantal nieuwe producten aangekondigd, zoals Bud Light Platinum (een lijnextensie met een alcoholgehalte van 6% in een kobaltblauwe fles bedoeld voor feestjes en het nachtleven). Hoewel het te

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 10 / 27



vroeg is voor conclusies, doet het merk het goed volgens verzamelde gegevens van het IRI, met bijna 90% distributie en meer dan 1% marktaandeel in vier weken voorafgaand 19 februari 2012. We hebben ook aangekondigd dat er 2 nieuwe verpakkingen komen voor Select 55, blikjes van 23,7 cl en heldere glazen flesjes van 20 cl, naast de lancering van Shock Top Wheat IPA en Michelob Ultra Light Cider.

- o *Brazilië*: Het verder uitrollen van de lancering van Budweiser, Skol 360 en Antarctica sub-zero en de herbruikbare glazen fles van 300 ml.
 - o *Argentinië*: Aluminium Quilmes Crystal-fles (bedoeld voor het nachtleven) en Stella Artois-kerstfles.
 - o *Duitsland*: Lijnextensions Beck's Lime, Hasseröder VIER en Franziskaner Royal.
 - o *Oekraïne*: Stella Artois-kerstfles van 0,75 liter, Chernigivske Beermix in het snelgroeende segment van de biermixen, en bijkomende product- en verpakkingsinnovaties voor ons belangrijkste merk Chernigivske, zoals Chernigivske Gold Premium en Chezz.
 - o *China*: Aluminium Budweiser-blikje, Budweiser Genuine Draft in blikje met foliedeksel en Harbin Draft.
- **Sociale media** spelen een steeds belangrijkere rol in de ontwikkeling en promotie van onze merken. AB InBevs strategie om banden te smeden bestaat erin om de fans op de eerste plaats te zetten door nieuwe vrienden voor onze merken te *werven* en die dan te *engageren* met relevante informatie die op hun manier van leven inspeelt. Onze merken hebben wereldwijd al meer dan 30 miljoen 'vrienden' op Facebook en andere sociale media.

"The Big Time" van Bud United is een prachtig voorbeeld van de wijze waarop we sociale media gebruiken om vrienden en potentiële consumenten aan te trekken en te engageren door klassieke televisie op een unieke manier te vermengen met sociale media. Deze realityshow werd in 1Q12 in de Verenigde Staten uitgezonden op het toonaangevende televisienetwerk ABC. Deelnemers aan de show werden via onze sociale mediasites gecast en kregen de kans om hun droom waar te maken, gaande van een professionele raceauto besturen en als werper spelen bij een professioneel honkbalteam tot optreden tijdens een groot muziekconcert. Dit innovatieve concept gaf ons de mogelijkheid om bedrijfsmiddelen om te zetten in merkgerelateerde informatie die met unieke en fascinerende verhalen tot leven gebracht wordt.

- We blijven het unieke **Belgian Beer Café**-concept verfijnen en uitrollen door in het begin van 2012 een derde café te openen in Dubai en een vierde in Tokio. De Belgian Beer Cafés dragen bij tot de premiumisatie van de biercategorie en zoeken aansluiting met het groeiende aantal consumenten wereldwijd die waarde hechten aan keuze en kwalitatief bier van Belgische bodem. AB InBev baat momenteel wereldwijd 55 Belgian Beer Cafés uit in 18 landen, en er zijn plannen om nieuwe cafés te openen in India, Japan en het Midden-Oosten.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 11 / 27



BEDRIJFSRESULTATEN

Voor gedetailleerde segmentinformatie inzake de financiële resultaten voor FY11 en 4Q11 wordt verwezen naar Bijlage 1 en Bijlage 2 bij dit persbericht.

Tabel 2. Volumes (duizend hl)

	FY10	Scope	Interne groei	FY11	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	129 476	-641	-3 935	124 899	-3.1%	-3.1%
Latijns-Amerika Noord	120 056	-516	800	120 340	0.7%	0.5%
Latijns-Amerika Zuid	33 854	-	710	34 565	2.1%	3.0%
West-Europa	31 833	-51	-895	30 887	-2.8%	0.4%
Centraal- en Oost-Europa	26 750	-	-1 061	25 690	-4.0%	-3.9%
Azië	50 268	2 413	3 299	55 980	6.6%	6.6%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	6 681	92	231	7 004	3.4%	3.3%
AB InBev Wereldwijd	398 918	1 297	-850	399 365	-0.2%	-0.1%
	4Q10	Scope	Interne groei	4Q11	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	29 545	-228	-1 312	28 005	-4.5%	-4.5%
Latijns-Amerika Noord	34 920	-	211	35 130	0.6%	1.2%
Latijns-Amerika Zuid	10 533	-	215	10 748	2.0%	2.2%
West-Europa	7 775	-33	-157	7 585	-2.0%	2.4%
Centraal- en Oost-Europa	5 748	-	-263	5 485	-4.6%	-4.6%
Azië	9 619	511	583	10 714	6.1%	6.1%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1 636	23	141	1 800	8.5%	8.4%
AB InBev Wereldwijd	99 776	273	-582	99 467	-0.6%	-0.3%

Noord-Amerika (NA)

De totale volumes in Noord-Amerika daalden met 3,1% in FY11 en met 4,5% in 4Q11.

In de **Verenigde Staten** kenden onze leveringsvolumes een daling met 3,2% in FY11 en met 5,0% in 4Q11. De binnenlandse bierverkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen daalde in de Verenigde Staten met 3,0% in FY11 en met 4,1% in 4Q11. Zoals verwacht, werden de volumes in 4Q11 negatief beïnvloed door het tijdstip van onze prijsverhoging in oktober 2011, die lage volumes in de eerste helft van die maand tot gevolg had.

We schatten dat de sector een daling van ongeveer 1,8% kende in FY11, en we verloren ongeveer 60 basispunten aan marktaandeel. We hebben marktaandeel gewonnen met Michelob Ultra en onze luxemerken, met als belangrijkste uitschieters Stella Artois en Shock Top, hebben ons marktaandeel voor Bud Light behouden, en hebben zoals verwacht ongeveer 40 basispunten aan marktaandeel verloren 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 FY10. We schatten dat het marktaandeel van Budweiser in de loop van het jaar met ongeveer 30 basispunten gedaald is, maar de mate van achteruitgang blijft vertragen. In feite blijkt uit gegevens van IRI dat de mate van achteruitgang in de loop van het jaar met de helft verminderd is over een periode van 12 maanden.

De bieropbrengsten per hl in de Verenigde Staten groeiden met 3,1% in FY11 en met 3,3% in 4Q11 onder impuls van de prijsverhoging van oktober 2011. We schatten dat verbeteringen van de merkenmix in FY11 voor een stijging van de opbrengsten per hl met 26 basispunten gezorgd hebben.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 12 / 27



In **Canada** kende de sector een licht herstel in de tweede helft van het jaar maar blijft zwak. Onze biervolumes daalden met 1,3% in FY11 en stegen met 0,7% in 4Q11, en we hebben een stabiel marktaandeel dat gedurende de laatste 15 maanden ongeveer 41% bedraagt. Budweiser blijft zijn positie consolideren als het nummer 1 biermerk in Canada en boekte zowel in FY11 als in 4Q11 marktaandeelwinst.

De bruto winst in NA steeg met 1,8% in FY11. De opbrengsten waren lichtjes beter dan vorig jaar aangezien de sterke prijszetting de volumedaling compenseerde. De KVG per hl steeg met 1,6%, terwijl de druk op de grondstofprijzen gedeeltelijk werd gecompenseerd door efficiëntieverhogingen en synergieën. De verkoop- en marketingkosten stegen met 3,8% in FY11 en met 6,4% in 4Q11 aangezien we in onze merken blijven investeren.

De EBITDA in NA steeg met 1,5% tot 6 573 miljoen USD in FY11 met een uitbreiding van de marge met 53 basispunten tot 42,9% onder impuls van de groei van de brutowinst en besparingen op overheadkosten. De EBITDA nam in 4Q11 met 1,1% af tot 1 522 miljoen USD en de marge daalde met 34 basispunten tot 43,3% ten gevolge van hogere verkoop- en marketingkosten en gestegen distributiekosten.

Latijns-Amerika Noord (LAN)

Het totale volume in LAN nam in FY11 met 0,7% toe, waarbij het volume bieren met 0,5% steeg en het volume frisdranken een groei van 1,1% kende. In 4Q11 nam het totale volume met 0,6% toe, waarbij het volume bieren met 1,2% steeg en het volume frisdranken een daling van 0,9% kende.

We schatten dat de biervolumes in de industrie in FY11 met 1,8% gestegen zijn in Brazilië terwijl onze volumes over het algemeen stabiel gebleven zijn ten gevolge van onze beslissing om meer aandacht te besteden aan opbrengstenbeheer en rentabiliteit dan aan volume. De biervolumes bleven in 4Q11 onder de verwachtingen en stegen met slechts 0,9% door kouder weer dan normaal. Het marktaandeel voor FY11 bedroeg 69,0%, het tweede beste resultaat van de laatste tien jaar en 110 basispunten onder het recordniveau van 2010.

De opbrengsten per hl in LAN kenden een groei met 8,1% in FY11 en met 9,0% in 4Q11, vooral ten gevolge van onze prijsstijging in Brazilië. De KVG per hl steeg in FY11 met 4,5%, in hoofdzaak wegens hogere verpakings- en grondstofkosten. De KVG per hl steeg met 0,8% in 4Q11 aangezien het resultaat voor 4Q10 een negatieve invloed ondervond van de hogere kostprijs van ingevoerde blikjes.

De EBITDA in LAN steeg in FY11 met 15,5% tot 5 814 miljoen USD met een groei van de marge met 292 basispunten tot 50,5% mede dankzij opbrengstengroei, stijgingen van de KVG per hl onder inflatie, lagere verkoop- en marketingkosten en administratieve kosten en hogere fiscale stimulansen in verband met onze activiteiten in Brazilië. De EBITDA steeg tot 1 903 miljoen USD in 4Q11, een stijging met 23,2%, terwijl de EBITDA-marge met 620 basispunten toenam tot 57,2%.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 13 / 27



Latijns-Amerika Zuid (LAS)

In FY11 nam het totale volume met 2,1% toe, waarbij het volume bieren met 3,0% toenam en het volume niet-bieren met 0,6% groeide. In 4Q11 nam het totale volume met 2,0% toe, waarbij het volume bieren met 2,2% toenam en het volume niet-bieren met 1,7% toenam.

Onze biervolumes in **Argentinië** groeiden in FY11 met 4,7% onder invloed van de groei van de sector en marktaandeelwinsten. In 4Q11 groeide het volume bieren met 4,0%. Stella Artois bleef sterke prestaties neerzetten in het segment van de luxebieren met een groei van 13,0%. Het merk Quilmes groeide met 3,1% in FY11 en werd ondersteund door innovaties zoals de lancering van de aluminium fles voor het nachtleven.

De EBITDA in LAS kende een groei van 24,3% tot 1 254 miljoen USD met een EBITDA-marge van 46,4%, een beperkte daling van 17 basispunten, wegens gestegen grondstofkosten en hogere loon- en energiekosten. De EBITDA voor 4Q11 steeg met 28,3% tot 455 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 82 basispunten steeg tot 51,2%.

West-Europa (WE)

West-Europa heeft sterke resultaten neergezet in FY11 met marktaandeelwinst op alle markten uitgezonderd het Verenigd Koninkrijk. Het volume eigen bieren steeg in FY11 met 0,4% terwijl het totale volume met 2,8% afnam na de beëindiging van langbestaande contracten met derden voor commerciële producten in het Verenigd Koninkrijk in maart 2011 met een immateriële impact op EBITDA-niveau. Ons volume aan producten van derden was slechts goed voor ongeveer 6% van onze totale volumes voor West-Europa in FY11, een daling tegenover bijna 10% in FY10. In 4Q11 steeg het volume eigen bieren met 2,4%, terwijl het totale volume van de Zone met 2,0% daalde.

In **België** nam het volume eigen bieren in FY11 met 1,6% toe, voornamelijk dankzij een positieve dynamiek binnen de industrie, en kende het marktaandeel een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar. In 4Q11 groeiden de volumes eigen bieren met 5,7%, vooral onder impuls van sterke prestaties van ons grootste merk Jupiler, dat met 8,4% toenam.

In **Duitsland** steeg het volume eigen bieren met 5,2% in FY11 en met 7,9% in 4Q11, en behaalden we ons op één na grootste marktaandeel ooit. In FY11 groeide Beck's met 4% en kenden onze andere belangrijkste merken, Hasseröder en Franziskaner, een dubbelcijferige groei mede dankzij de introductie van de lijnextensies Hasseröder VIER en Franziskaner Royal.

In het **Verenigd Koninkrijk** daalde het volume eigen bieren in FY11 met 6,0% na uitstekende resultaten in FY10 ten gevolge van de FIFA World Cup en de herlancering van Budweiser. In 4Q11 daalde het volume eigen bieren met 3,8%. In april 2011 hebben we met succes Stella Artois Cidre gelanceerd, dat nu al de op één na meest verkochte luxecider in de grootdistributie is.

De EBITDA van WE verbeterde met 5,5% tot 1 225 miljoen USD in FY11 met een margeverbetering van 313 basispunten tot 31,0%. Deze verbetering was vooral het gevolg van een stijging van het volume eigen bieren en initiatieven op vlak van het beheer van de vaste kosten. In 4Q11 steeg de EBITDA met 21,7% tot 309 miljoen USD.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 14 / 27



Centraal- & Oost-Europa (CEE)

De volumes in CEE daalden met 4,0% in FY11 en met 4,6% in 4Q11.

In **Rusland** kenden de biervolumes een daling met 5,6% in FY11 en met 6,7% in 4Q11 aangezien de marktomstandigheden uitdagend bleven. We hebben in termen van waarde 15 basispunten aan marktaandeel gewonnen als gevolg van onze premiumisatiestrategie onder impuls van de sterke resultaten van onze belangrijkste luxemerken Bud, Hoegaarden en Stella Artois. In termen van volume is ons marktaandeel met 29 basispunten gedaald.

In **Oekraïne** daalden de biervolumes met 1,4% in FY11 en met 0,7% in 4Q11. Dit was te wijten aan lagere industrievolumes, die gedeeltelijk gecompenseerd werden door marktaandeelwinst ten gevolge van een aantal product- en verpakkingsinnovaties die tot doel hebben ons belangrijkste merk Chernigivske te ondersteunen, waaronder Chernigivske Gold Premium en Chezz.

De EBITDA van CEE daalde in FY11 met 31,5% tot 225 miljoen USD, vooral onder invloed van hogere grondstofkosten, stijgingen van de distributiekosten boven inflatie ten gevolge van hogere transporttarieven aan het begin van het jaar en hogere merkinvesteringen. In 4Q11 daalde de EBITDA met 41,4% tot 42 miljoen USD.

Azië (APAC)

Het volume in Azië nam in FY11 toe met 6,6% en in 4Q11 met 6,1%.

In **China** groeiden de biervolumes met 6,4% in FY11 en met 6,1% in 4Q11. Met inbegrip van de twee acquisities die in de loop van het jaar afgerond werden, is het volume in China met 11,2% gestegen in FY11 en met 11,5% in 4Q11. Onze belangrijkste merken, Budweiser, Harbin en Sedrin, die goed zijn voor bijna 70% van ons volume in China, kenden een interne groei met 13,9% in FY11 en 11,5% in 4Q11. Budweiser en Harbin groeiden met dubbele cijfers aangezien beide merken positief beïnvloed werden door verdere geografische uitbreiding en innovaties. In 4Q11 lanceerden we het aluminium Budweiser-blikje in 37 steden en het Budweiser Genuine Draft-blikje met foliedeksel.

De EBITDA van APAC steeg in FY11 met 17,2% tot 356 miljoen USD. De opbrengsten stegen in FY11 met 17,1%, of met 9,9% per hl, dankzij een betere merkenmix met als grootste uitschieters Budweiser en Harbin Ice.

De KVG steeg met 13% per hl ten gevolge van hogere kostprijzen van de basisproducten en een grotere mix van blikjes in de totale volumes. In 4Q11 steeg de EBITDA met 31,8% tot 65 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 141 basispunten steeg.

Globale Export en Holdingmaatschappijen (GEHC)

GEHC liet een EBITDA optekenen van -90 miljoen USD in FY11 en van -60 miljoen USD in 4Q11.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 15 / 27



GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Opbrengsten	36 297	-59	1 137	1 670	39 046	4.6%
Kostprijs verkochte goederen	-16 151	167	-389	-260	-16 634	-1.6%
Brutowinst	20 146	108	749	1 409	22 412	7.0%
Distributiekosten	-2 913	-	-133	-267	-3 313	-9.2%
Verkoop- en marketingkosten	-4 712	-68	-167	-196	-5 143	-4.1%
Administratieve kosten	-1 960	-1	-78	-5	-2 043	-0.2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	604	-78	35	134	694	25.5%
Bedrijfsresultaat (EBIT)						
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	11 165	-38	405	1 076	12 607	9.7%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-268				-278	
Netto financiële kosten	-2 811				-2 597	
Eenmalige netto financiële kosten	-925				-540	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	521				623	
Belastingen	-1 920				-1 856	
Winst	5 762				7 959	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	4 026				5 855	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	1 736				2 104	
Genormaliseerde EBITDA	13 869	-69	491	1 066	15 357	7.7%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	5 040				6 449	
	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Opbrengsten	9 473	-10	-125	536	9 873	5.7%
Kostprijs verkochte goederen	-4 192	144	39	-4	-4 013	-0.1%
Brutowinst	5 281	133	-86	531	5 860	10.0%
Distributiekosten	-785	-5	18	-66	-838	-8.5%
Verkoop- en marketingkosten	-1 181	5	16	-55	-1 215	-4.6%
Administratieve kosten	-486	-4	1	-66	-554	-13.5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	228	-72	2	134	293	85.5%
Bedrijfsresultaat (EBIT)						
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	3 057	58	-48	479	3 546	15.9%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-76				-134	
Netto financiële kosten	-798				-357	
Eenmalige netto financiële kosten	-204				-50	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	126				161	
Belastingen	-548				-626	
Winst	1 557				2 540	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	968				1 850	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	589				690	
Genormaliseerde EBITDA	3 895	-82	-44	467	4 237	12.2%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 219				1 959	

Opbrengsten

De opbrengsten stegen met 4,6% in FY11 en met 5,7% in 4Q11, en de opbrengsten per hl namen toe met 5,0% in FY11 en met 6,7% in 4Q11. 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 FY11 met 5,8% en in 4Q11 met 7,2% gestegen onder invloed van selectieve prijsverhogingen in 4Q11.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 16 / 27



Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 1,6% in FY11 en nam met 1,7% toe per hl. Bij een constante geografische basis is de KVG per hl in FY11 met 2,7% gestegen aangezien hogere kostprijzen van de basisproducten en hogere productiekosten in Centraal & Oost-Europa, Latijns-Amerika Zuid en Azië gedeeltelijk teniet gedaan werden door de beëindiging van langbestaande contracten met derden in West-Europa. In 4Q11 steeg de KVG met 0,1%, of met 0,8% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 4Q11 met 1,7%.

Bedrijfskosten:

De totale bedrijfskosten stegen met 3,7% in FY11 en met 2,3% in 4Q11:

- De **distributiekosten** stegen in FY11 met 9,2% ten gevolge van hogere transportkosten in Brazilië wegens expansie in het noorden en noordoosten en een hogere mix van directe distributie. De distributiekosten werden in FY11 ook negatief beïnvloed door hogere arbeidskosten in Latijns-Amerika Zuid en hogere transporttarieven in Rusland en Oekraïne aan het begin van het jaar. In 4Q11 namen de distributiekosten met 8,5% toe en vertraagde de stijging van de transportkosten in Brazilië ten gevolge van de start van onze capaciteitsinvesteringen, waaronder de opening van een nieuwe brouwerij in het noordoosten.
- De **verkoop- en marketingkosten** stegen met 4,1% in FY11 en met 4,6% in 4Q11, waarbij grotere merkinvesteringen deels gecompenseerd werden door besparingen op het vlak van niet-verkoopgerelateerd kapitaal, in het bijzonder in Noord-Amerika.
- De **administratieve kosten** stegen met 0,2% in FY11 en met 13,5% in 4Q11 aangezien aanhoudende besparingen op de vaste kosten in de Verenigde Staten teniet gedaan werden door expansiekosten in Brazilië en China en salarisverhogingen.
- De **overige bedrijfsopbrengsten** bedroegen 694 miljoen USD in FY11 vergeleken met 604 miljoen USD in FY10, en 293 miljoen USD in 4Q11 vergeleken met 228 miljoen USD in 4Q10. In 4Q11 was er een interne stijging met 134 miljoen USD, vooral ten gevolge van fiscale stimulansen met betrekking tot onze activiteiten in Brazilië en China.

Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

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

	FY10	FY11	4Q10	4Q11
Herstructureringskosten (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-252	-351	-34	-128
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-16	78	-42	-5
Acquisitiekosten bedrijfscombinaties	-	-5	-	-1
Impact op bedrijfsresultaat	-268	-278	-76	-134

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 278 miljoen USD aan eenmalige netto kosten in FY11 en exclusief 134 miljoen USD aan eenmalige netto kosten in 4Q11, vooral wegens herstructureringskosten, welke gedeeltelijk gecompenseerd werden door winsten uit de verkoop van activa.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 17 / 27



Netto financiële kosten

Tabel 5. Netto financiële kosten (miljoen USD)

	FY10	FY11	4Q10	4Q11
Netto-interestkosten	-2 714	-2 333	- 665	- 496
Periode toerekeningkosten	- 159	- 209	- 46	- 61
Overige financiële resultaten	62	- 55	- 87	200
Netto financiële kosten	-2 811	-2 597	- 798	- 357
Aanpassing aan marktwaarde	- 733	- 246	- 202	-
Versnelde periode toerekeningkosten	- 192	- 77	- 2	- 14
Overige financiële resultaten	-	- 217	-	- 36
Eenmalige netto financiële kosten	- 925	- 540	- 204	- 50
	-3 736	-3 137	-1 002	- 407

- De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige netto financiële kosten) bedroegen 2 597 miljoen USD in FY11 vergeleken met 2 811 miljoen USD in FY10, en 357 miljoen USD in 4Q11 vergeleken met 798 miljoen USD in 4Q10. De lagere netto-interestkosten in 4Q11 en FY11 zijn vooral het gevolg van een lagere netto-schuldpositie. De overige financiële resultaten ten bedrage van -55 miljoen USD in FY11 omvatten winsten uit afgeleide instrumenten verbonden met onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, ongunstige wisselkoersverschillen binnen de groep alsook de betaling van bankkosten en belastingen uit de normale bedrijfsuitoefening ten bedrage van ongeveer -120 miljoen USD. De overige financiële resultaten ten bedrage van 200 miljoen USD in 4Q11 zijn vooral te danken aan winsten uit afgeleide contracten die verbonden zijn met onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. In 4Q10 genereerden deze contracten een verlies.
- De **eenmalige netto financiële kosten** ten bedrage van 540 miljoen USD in FY11 omvatten een eenmalige aanpassing aan marktwaarde ten bedrage van 246 miljoen USD, een bijkomende periodetoerekeningssom van 77 miljoen USD en een reële-waardecorrectie van 217 miljoen USD. Deze kosten zijn het gevolg van de terugbetaling en herfinanciering van de senior bankfaciliteiten van 2010 en de vervroegde aflossing van obligaties ten bedrage van 1,25 miljard USD tegen 3Q11 alsook de vervroegde terugbetaling van 500 miljoen USD aan effecten in 4Q11. Hoewel de periodetoerekeningssommen een niet-kaselement zijn, realiseert het kasequivalent van de negatieve aanpassing aan marktwaarde zich in de periode 2011-2014.

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen bedroeg 623 miljoen USD in FY11 vergeleken met 521 miljoen USD in FY10, en 161 miljoen USD in 4Q11 vergeleken met 126 miljoen USD in 4Q10, vooral ten gevolge van het resultaat van Grupo Modelo in Mexico.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 18 / 27



Belastingen

Tabel 6. Belastingen (miljoen USD)

	FY10	FY11	4Q10	4Q11
Belastingen	1 920	1 856	548	626
Effectieve aanslagvoet	26,8%	20,2%	27,7%	20,8%
Genormaliseerd effectieve aanslagvoet	24,8%	20,7%	24,9%	21,5%

De effectieve en genormaliseerde effectieve aanslagvoet daalde in 4Q11 en FY11 ten opzichte van 4Q10 en FY10, vooral ten gevolge van een verschuiving binnen de resultatenmix naar landen met een lagere marginale aanslagvoet, bijkomende belastingvoordelen in Brazilië en gunstige resultaten van belastingvorderingen. Daarnaast werd de effectieve aanslagvoet voor FY10 negatief beïnvloed door de niet-aftrekbaarheid van bepaalde eenmalige financiële kosten gerelateerd aan de herfinanciering en terugbetaling van onze senior faciliteiten.

Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen bedroeg 2 104 miljoen USD in FY11, een stijging tegenover 1 736 miljoen USD in FY10, ten gevolge van sterke resultaten van AmBev. De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen voor 4Q11 bedroeg 690 miljoen USD, een stijging tegenover 589 miljoen USD in 4Q10.

Winst FY11 en 4Q11

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 28,0% tot 6 449 miljoen USD in FY11 vergeleken met 5 040 miljoen USD in FY10, en groeide nominaal met 60,7% tot 1 959 miljoen USD in 4Q11 tegenover 1 219 miljoen USD in 4Q10.

WPA FY11 en 4Q11

Tabel 7. Winst per aandeel (USD)

	FY10	FY11	4Q10	4Q11
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	3,17	4,04	0,77	1,23
Enmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten, per aandeel	-0,09	-0,11	-0,03	-0,06
Enmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten, per aandeel	-0,55	-0,26	-0,13	-0,01
Gewone winst per aandeel	2,53	3,67	0,61	1,16

De genormaliseerde WPA bedroeg 4,04 USD in FY11 tegenover 3,17 USD in FY10. De genormaliseerde WPA voor 4Q11 bedroeg 1,23 USD tegenover 0,77 USD in 4Q10.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 19 / 27



Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten

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

	FY10	FY11	4Q10	4Q11
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	4 026	5 855	968	1 850
Minderheidsbelangen	1 736	2 104	589	690
Winst	5 762	7 959	1 557	2 540
Belastingen	1 920	1 856	548	626
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	-521	-623	-126	-161
Eenmalige netto financiële kosten	925	540	204	50
Netto financiële kosten	2 811	2 597	798	357
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)	268	278	76	134
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	11 165	12 607	3 057	3 546
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	2 704	2 750	838	691
Genormaliseerde EBITDA	13 869	15 357	3 895	4 237

De genormaliseerde EBITDA en de genormaliseerde EBIT zijn maatstaven die door AB 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 AB 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 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 ondernemingen.

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 20 / 27



FINANCIËLE POSITIE

Tabel 9. Geconsolideerd kasstroomoverzicht (miljoen USD)

	FY10	FY11
Operationele activiteiten		
Winst	5,762	7,959
Interesten, belastingen en niet-kaselementen opgenomen in de winst	8,503	7,420
Bedrijfskastroom vóór wijziging in bedrijfskapitaal en gebruik van voorzieningen	14,265	15,379
Verandering in bedrijfskapitaal	226	1,409
Pensioenbijdragen en gebruik van voorzieningen	-519	-710
(Betaalde)/ontvangen interesten en belastingen	-4,450	-3,998
Ontvangen dividenden	383	406
Netto kasstroom uit operationele activiteiten	9,905	12,486
Investeringsactiviteiten		
Netto-investeringsuitgaven	-2,123	-3,256
Verwerving en verkoop van dochterondernemingen, na aftrek van verworven/afgestane liquide middelen	-28	-25
Netto ontvangsten uit de verkoop van geassocieerde deelnemingen en activa aangehouden voor verkoop	146	39
Netto ontvangsten uit de verkoop/(verwerving) van investeringen in kortetermijn schuldinstrumenten	-604	529
Overige	63	-18
Netto kasstroom uit investeringsactiviteiten	-2,546	-2,731
Financieringsactiviteiten		
Uitgekeerde dividenden	-1,924	-3,088
Netto (terugbetalingen)/opnames van leningen	-4,290	-4,558
Netto ontvangsten uit de uitgifte van aandelen	215	155
Overige (inclusief netto financiële kaskosten andere dan interesten)	-758	-1,505
Netto kasstroom uit financieringsactiviteiten	-6,757	-8,996
Netto toename/(afname) van de liquide middelen	602	759

Financiële positie

In FY11 was er een stijging van de liquide middelen met 759 miljoen USD vergeleken met een stijging met 602 miljoen USD in FY10, met de volgende bewegingen:

- De **kasstroom uit operationele activiteiten** groeide in FY11 tot 12 486 miljoen USD tegenover 9 905 miljoen USD in FY10, een toename met 26% op nominale basis. De stijging is vooral het resultaat van hogere winsten in FY11 en een sterke bijdrage van wijzigingen in het werkkapitaal. De verbetering van het werkkapitaal weerspiegelt in eerste instantie de resultaten van onze aanhoudende initiatieven op het vlak van handelsschulden. Daarnaast is er sprake van een stijging van de handelsschulden gerelateerd aan hogere investeringsuitgaven, waarbij deze schulden gemiddeld langere betalingstermijnen hebben.
- De **netto kasstroom uit investeringsactiviteiten** bedroeg 2 731 miljoen USD in FY11 vergeleken met 2 546 miljoen USD in FY10. De stijging is vooral het gevolg van hogere

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 21 / 27



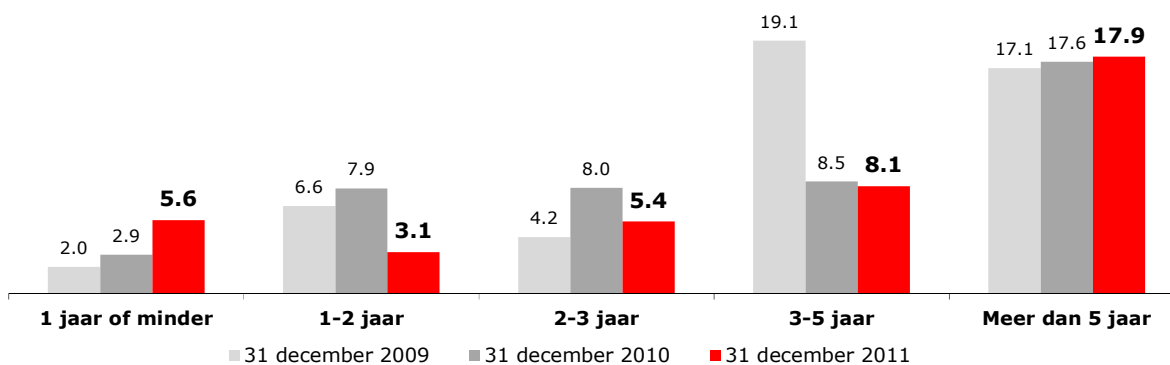
investeringsuitgaven, in het bijzonder voor projecten rond expansie in Brazilië en China, die deels gecompenseerd worden door de ontvangsten uit de verkoop van schuldinstrumenten op korte termijn.

- De negatieve kasstroom van AB InBevs **financieringsactiviteiten** bedroeg 8 996 miljoen USD in FY11 tegenover een negatieve kasstroom van 6 757 miljoen USD in FY10. De netto kasstroom uit financieringsactiviteiten voor FY11 weerspiegelt hogere uitgekeerde dividenden vergeleken met FY10, netto terugbetalingen van leningen en de afwikkeling van afgeleide instrumenten die geen deel uitmaken van een afdekkingsrelatie.

Op 31 december 2011 bedroeg de netto schuld 34,7 miljard USD, een daling met 5,0 miljard USD tegenover 31 december 2010, aangezien de onderneming zijn schulden blijft afbouwen. De verhouding tussen de nettoschuld en de genormaliseerde EBITDA bedroeg 2,26 eind 2011 tegenover 2,86 eind 2010. Van de schuld van 5,6 miljard USD die binnen 1 jaar of sneller afgelost moet worden, komt 2,3 miljard USD overeen met de balans van AB InBevs Amerikaanse en Belgische programma's voor handelspapier.

Op 31 december 2011 had de onderneming een totale liquiditeit van 13 577 miljoen USD, bestaande uit 8 162 miljoen USD aan vastgelegde kredietfaciliteiten op lange termijn en 5 415 miljoen USD aan kasmiddelen, kasequivalenten en kortetermijninvesteringen in schuldinstrumenten min geldkredieten. Hoewel AB InBev binnen het kader van die faciliteiten 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 31 december 2011 (miljard USD)



PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 22 / 27



De commissaris, PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren bcvba, vertegenwoordigd door Yves Vandenplas, heeft op 7 maart 2012 een verklaring zonder voorbehoud en zonder toelichtende paragraaf uitgebracht over de geconsolideerde jaarrekening over het boekjaar eindigend op 31 december 2011 en heeft bevestigd dat alle boekhoudkundige informatie opgenomen in dit perscommuniqué in de tabellen 3 tot 10 zonder materiële afwijkingen overeenstemt met de geconsolideerde jaarrekening op basis waarvan die is opgemaakt.

Bijlagen

- Bijlage 1: Segmentinformatie volledig jaar 2011 (FY11)
- Bijlage 2: Segmentinformatie vierde kwartaal 2011 (4Q11)

Agenda voor 8 maart 2012

- *Telefonische conferentie inzake resultaten 4Q11 voor investeerders*
14u00 CET / 13u00 GMT / 8u00 EST - voor alle details betreffende de inschrijving, zie:
http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/fy2011_results.cfm
- *Persconferentie*
10.30 a.m. CET – Wereldwijd hoofdkantoor, Leuven, België

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 opbrengsten 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, 8 maart 2012 – 23 / 27



Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev is een beursgenoteerd bedrijf (Euronext: ABI) met hoofdzetel in Leuven, België, met American Depositary Receipts op de New York Stock Exchange (NYSE: BUD). Het bedrijf is de wereldwijde leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van bedrijven actief in consumptiegoederen. Bier, het oorspronkelijke sociale netwerk, brengt reeds sedert duizenden jaren mensen samen en ons portfolio van meer dan 200 merken blijft sterke banden smeden met consumenten. We investeren het merendeel van onze middelen voor de ontwikkeling van de merken in onze focus- of belangrijkste merken, diegene met het grootste groeipotentieel, zoals onze wereldwijde merken Budweiser®, Stella Artois® en Beck's®, naast Leffe®, Hoegaarden®, Bud Light®, Skol®, Brahma®, Antarctica®, Quilmes®, Michelob Ultra®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaia Korona®, Chernigivske®, Hasseröder® 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 terug naar brouwtradities die dateren van 1366 en de brouwerij Den Hoorn in Leuven, België, en naar de pioniersgeest van de Anheuser & Co brouwerij, met wortels in St. Louis in de Verenigde Staten, sinds 1852. AB InBev is geografisch gediversifieerd met een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en groeiemarkten en benut de collectieve sterkte van haar ca. 116 000 medewerkers, die in vestigingen in 23 landen wereldwijd tewerk gesteld worden. In 2011 realiseerde AB InBev opbrengsten van 39,0 miljard US dollar. De onderneming streeft ernaar het *Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* te zijn. 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

Christina Caspersen

Tel: +1-212-573-4376

E-mail: christina.caspersen@ab-inbev.com

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 24 / 27



Bijlage 1

AB InBev Wereldwijd	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	398 918	1 297	-	-850	399 365	-0.2%
waarvan AB InBev eigen bieren	347 811	2 321	-	-314	349 818	-0.1%
Opbrengsten	36 297	-59	1 137	1 670	39 046	4.6%
Kostprijs verkochte goederen	-16 151	167	-389	-260	-16 634	-1.6%
Brutowinst	20 146	108	749	1 409	22 412	7.0%
Distributiekosten	-2 913	-	-133	-267	-3 313	-9.2%
Verkoop- en marketingkosten	-4 712	-68	-167	-196	-5 143	-4.1%
Administratieve kosten	-1 960	-1	-78	-5	-2 043	-0.2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	604	-78	35	134	694	25.5%
Genormaliseerde EBIT	11 165	-38	405	1 076	12 607	9.7%
Genormaliseerde EBITDA	13 869	-69	491	1 066	15 357	7.7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	38.2%				39.3%	113 bp

Noord-Amerika	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	129 476	-641	-	-3 935	124 899	-3.1%
Opbrengsten	15 296	-139	105	43	15 304	0.3%
Kostprijs verkochte goederen	-6 946	139	-26	106	-6 726	1.6%
Brutowinst	8 349	-	79	149	8 578	1.8%
Distributiekosten	-774	-10	-19	-4	-807	-0.6%
Verkoop- en marketingkosten	-1 565	-4	-13	-59	-1 640	-3.8%
Administratieve kosten	-526	-2	-3	57	-475	10.8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	61	-	-	-7	54	-11.8%
Genormaliseerde EBIT	5 546	-16	44	135	5 710	2.4%
Genormaliseerde EBITDA	6 444	-18	49	98	6 573	1.5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42.1%				42.9%	53 bp

Latijns-Amerika Noord	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	120 056	-516	-	800	120 340	0.7%
Opbrengsten	10 018	-58	686	878	11 524	8.8%
Kostprijs verkochte goederen	-3 410	64	-217	-175	-3 738	-5.2%
Brutowinst	6 608	6	468	703	7 786	10.6%
Distributiekosten	-1 128	15	-77	-142	-1 332	-12.8%
Verkoop- en marketingkosten	-1 238	30	-73	19	-1 263	1.6%
Administratieve kosten	-518	7	-31	7	-535	1.3%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	359	-72	28	148	462	51.6%
Genormaliseerde EBIT	4 083	-14	315	734	5 118	18.0%
Genormaliseerde EBITDA	4 780	-55	356	733	5 814	15.5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	47.7%				50.5%	292 bp

Latijns-Amerika Zuid	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	33 854	-	-	710	34 565	2.1%
Opbrengsten	2 182	-	-18	540	2 704	24.7%
Kostprijs verkochte goederen	-842	-	13	-211	-1 040	-25.0%
Brutowinst	1 340	-	-5	329	1 664	24.6%
Distributiekosten	-180	-	5	-52	-227	-28.9%
Verkoop- en marketingkosten	-228	-	2	-46	-272	-20.1%
Administratieve kosten	-75	-	-	-10	-85	-12.9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-8	-	-	9	1	119.3%
Genormaliseerde EBIT	849	-	1	231	1 081	27.2%
Genormaliseerde EBITDA	1 009	-	1	245	1 254	24.3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	46.2%				46.4%	-17 bp

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 25 / 27



Bijlage 1

West-Europa	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	31 833	-51	-	-895	30 887	-2.8%
waarvan AB InBev eigen bieren	28 737	-3	-	125	28 859	0.4%
Opbrengsten	3 937	-5	215	-202	3 945	-5.1%
Kostprijs verkochte goederen	-1 883	2	-86	315	-1 652	16.8%
Brutowinst	2 054	-3	129	113	2 293	5.5%
Distributiekosten	-393	1	-23	7	-409	1.7%
Verkoop- en marketingkosten	-716	-	-42	-2	-760	-0.3%
Administratieve kosten	-291	-	-18	4	-305	1.4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	83	-	1	-47	37	-57.3%
Genormaliseerde EBIT	737	-2	46	75	856	10.1%
Genormaliseerde EBITDA	1 099	-2	67	60	1 225	5.5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	27.9%				31.0%	313 bp
Centraal- en Oost-Europa	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	26 750	-	-	-1 061	25 690	-4.0%
Opbrengsten	1 619	-	44	92	1 755	5.7%
Kostprijs verkochte goederen	-857	-	-22	-105	-984	-12.3%
Brutowinst	762	-	22	-14	771	-1.8%
Distributiekosten	-191	-	-6	-27	-224	-14.0%
Verkoop- en marketingkosten	-353	-	-13	-55	-420	-15.5%
Administratieve kosten	-109	-	-3	4	-108	4.1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	7	-	-	-5	2	-66.5%
Genormaliseerde EBIT	117	-	-1	-96	21	-81.4%
Genormaliseerde EBITDA	323	-	4	-102	225	-31.5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	20.0%				12.8%	-702 bp
Azië	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	50 268	2 413	-	3 299	55 980	6.6%
Opbrengsten	1 767	142	92	316	2 317	17.1%
Kostprijs verkochte goederen	-1 008	-50	-53	-206	-1 319	-20.5%
Brutowinst	759	91	39	109	998	13.1%
Distributiekosten	-140	-6	-8	-39	-193	-27.7%
Verkoop- en marketingkosten	-439	-94	-21	-35	-588	-6.7%
Administratieve kosten	-148	-6	-9	-57	-221	-38.6%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	47	-1	4	40	90	84.1%
Genormaliseerde EBIT	79	-15	4	18	86	23.5%
Genormaliseerde EBITDA	292	-1	15	50	356	17.2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	16.5%				15.4%	1 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	FY10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	6 681	92	-	231	7 004	3.4%
Opbrengsten	1 479	1	13	3	1 496	0.2%
Kostprijs verkochte goederen	-1 206	12	4	16	-1 174	1.3%
Brutowinst	273	13	17	19	322	6.7%
Distributiekosten	-106	-	-5	-9	-120	-8.6%
Verkoop- en marketingkosten	-174	-	-7	-19	-200	-11.1%
Administratieve kosten	-292	-	-12	-10	-314	-3.4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	54	-5	2	-3	48	-6.5%
Genormaliseerde EBIT	-245	8	-6	-22	-264	-9.5%
Genormaliseerde EBITDA	-77	6	-1	-19	-90	-26.9%

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 26 / 27



Bijlage 2

AB InBev Wereldwijd	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	99 776	273	-	-582	99 467	-0.6%
waarvan AB InBev eigen bieren	84 953	596	-	-250	85 299	-0.3%
Opbrengsten	9 473	-10	-125	536	9 873	5.7%
Kostprijs verkochte goederen	-4 192	144	39	-4	-4 013	-0.1%
Brutowinst	5 281	133	-86	531	5 860	10.0%
Distributiekosten	-785	-5	18	-66	-838	-8.5%
Verkoop- en marketingkosten	-1 181	5	16	-55	-1 215	-4.6%
Administratieve kosten	-486	-4	1	-66	-554	-13.5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	228	-72	2	134	293	85.5%
Genormaliseerde EBIT	3 057	58	-48	479	3 546	15.9%
Genormaliseerde EBITDA	3 895	-82	-44	467	4 237	12.2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41.1%				42.9%	251 bp

Noord-Amerika	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	29 545	-228	-	-1 312	28 005	-4.5%
Opbrengsten	3 558	-37	2	-10	3 513	-0.3%
Kostprijs verkochte goederen	-1 606	37	-	22	-1 548	1.4%
Brutowinst	1 952	1	2	11	1 965	0.6%
Distributiekosten	-179	-2	-1	-20	-201	-10.9%
Verkoop- en marketingkosten	-359	-2	-	-23	-384	-6.4%
Administratieve kosten	-118	-1	-	30	-90	25.1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	20	-	-	-3	17	-15.3%
Genormaliseerde EBIT	1 315	-5	1	-5	1 307	-0.4%
Genormaliseerde EBITDA	1 542	-5	2	-16	1 522	-1.1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	43.3%				43.3%	-34 bp

Latijns-Amerika Noord	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	34 920	-	-	211	35 130	0.6%
Opbrengsten	3 158	-	-133	304	3 330	9.6%
Kostprijs verkochte goederen	-1 122	119	42	-15	-976	-1.4%
Brutowinst	2 036	119	-90	289	2 354	14.0%
Distributiekosten	-344	-2	18	-27	-355	-7.9%
Verkoop- en marketingkosten	-374	26	20	43	-285	12.0%
Administratieve kosten	-122	-	5	-42	-158	-34.1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	148	-71	-1	99	175	128.6%
Genormaliseerde EBIT	1 345	72	-48	362	1 731	27.7%
Genormaliseerde EBITDA	1 655	-71	-48	367	1 903	23.2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	52.4%				57.2%	620 bp

Latijns-Amerika Zuid	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	10 533	-	-	215	10 748	2.0%
Opbrengsten	722	-	-22	189	889	26.2%
Kostprijs verkochte goederen	-258	-	11	-71	-318	-27.4%
Brutowinst	463	-	-11	118	571	25.5%
Distributiekosten	-61	-	3	-14	-72	-22.2%
Verkoop- en marketingkosten	-62	-	3	-10	-68	-15.7%
Administratieve kosten	-22	-	1	-6	-28	-25.9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-3	-	-	9	7	376.0%
Genormaliseerde EBIT	315	-	-4	98	410	31.2%
Genormaliseerde EBITDA	358	-	-5	101	455	28.3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	49.6%				51.2%	82 bp

PERSBERICHT

Brussel, 8 maart 2012 – 27 / 27



Bijlage 2

West-Europa	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	7 775	-33	-	-157	7 585	-2.0%
waarvan AB InBev eigen bieren	7 000	-21	-	167	7 146	2.4%
Opbrengsten	962	-3	8	-43	924	-4.5%
Kostprijs verkochte goederen	-493	1	-2	119	-374	24.2%
Brutowinst	469	-2	6	76	550	16.2%
Distributiekosten	-94	1	-1	1	-93	1.3%
Verkoop- en marketingkosten	-177	-	-1	8	-170	4.6%
Administratieve kosten	-68	-	-2	-15	-84	-22.2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	25	-	1	-8	18	-30.1%
Genormaliseerde EBIT	156	-1	3	63	221	40.6%
Genormaliseerde EBITDA	251	-1	4	54	309	21.7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	26.1%				33.4%	716 bp
Centraal- en Oost-Europa	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	5 748	-	-	-263	5 485	-4.6%
Opbrengsten	355	-	-1	31	384	8.6%
Kostprijs verkochte goederen	-189	-	1	-28	-216	-14.8%
Brutowinst	166	-	-	3	168	1.5%
Distributiekosten	-46	-	-	2	-43	4.5%
Verkoop- en marketingkosten	-80	-	-	-21	-101	-26.1%
Administratieve kosten	-33	-	-	-4	-37	-12.6%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	5	-	-	-3	2	-56.2%
Genormaliseerde EBIT	12	-	-	-23	-11	-193.9%
Genormaliseerde EBITDA	72	-	-	-30	42	-41.4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	20.3%				11.0%	-936 bp
Azië	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	9 619	511	-	583	10 714	6.1%
Opbrengsten	373	27	19	74	493	19.1%
Kostprijs verkochte goederen	-233	-12	-12	-45	-301	-19.2%
Brutowinst	140	15	8	30	192	19.1%
Distributiekosten	-34	-2	-2	-12	-50	-36.6%
Verkoop- en marketingkosten	-86	-19	-5	-36	-146	-35.5%
Administratieve kosten	-44	-3	-3	-13	-63	-30.4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	17	-1	3	39	58	227.0%
Genormaliseerde EBIT	-7	-9	-	7	-9	100.9%
Genormaliseerde EBITDA	52	-6	3	16	65	31.8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	13.9%				13.2%	141 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	4Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	1 636	23	-	141	1 800	8.5%
Opbrengsten	346	3	-	-9	340	-2.5%
Kostprijs verkochte goederen	-291	-2	-1	13	-280	4.6%
Brutowinst	55	1	-	5	60	8.6%
Distributiekosten	-26	-	-	3	-23	12.5%
Verkoop- en marketingkosten	-44	-	-1	-17	-61	-38.5%
Administratieve kosten	-78	-	-1	-15	-94	-19.5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	15	-	-	1	16	3.9%
Genormaliseerde EBIT	-78	1	-1	-23	-102	-30.3%
Genormaliseerde EBITDA	-34	1	-1	-26	-60	-77.9%