

Brussel, 30 april 2012 – 1 / 20

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 2012

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar 1Q12 vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Zie pagina 2 voor belangrijke disclaimers.

HOOGTEPUNTEN

- **Opbrengstengroei:** AB InBev realiseerde in het kwartaal een sterke opbrengstengroei van 6,2%, waarbij de opbrengsten per hl met 4,9% stegen. Bij een constante geografische basis (d.i. de impact van snellere groei in landen met lagere opbrengsten per hl buiten beschouwing gelaten) bedroeg de opbrengstengroei per hl 5,0% onder invloed van onze initiatieven inzake opbrengstenbeheer en de positieve effecten van de premiumisatie van ons portfolio.
- **Volumeprestaties:** In 1Q12 nam het totale volume met 1,8% toe, waarbij het volume eigen bieren en het volume niet-bieren een stijging met respectievelijk 1,4% en 6,3% kenden. De volumes uit de verkoop van producten van derden daalden met 31,1% ten gevolge van de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in West-Europa in maart 2011.
- **Belangrijkste merken:** In 1Q12 groeiden onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's, met 4,8%. Het totale volume van onze belangrijkste merken steeg met 3,5%; de belangrijkste stijgers waren de Bud Light-merkenfamilie en Stella Artois in de Verenigde Staten, Budweiser en Harbin in China, Antarctica, Brahma en Budweiser in Brazilië en Quilmes in Argentinië.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 3,1%, of met 2,2% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 2,8%.
- **EBITDA:** De EBITDA steeg op interne basis met 7,4% tot 3 552 miljoen USD, en de EBITDA-marge bedroeg 38,1% in 1Q12 tegenover 37,9% in 1Q11, een stijging met 43 basispunten.
- De **netto financiële kosten** van 380 miljoen USD in 1Q12 omvatten 448 miljoen USD netto-interestkosten, 41 miljoen USD periodetoerekeningskosten en 109 miljoen USD andere financiële opbrengsten, die vooral het resultaat zijn van afgeleide contracten verbonden aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, gedeeltelijk gecompenseerd door de kosten van wisselkoersafdekkingen alsook door de betaling van bankkosten en belastingen op financiële transacties in de normale bedrijfsuitoefening.
- **Belastingen** bedroegen in 1Q12 437 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 17,3% tegenover 427 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 23,9% in 1Q11. De effectieve aanslagvoet was lager in 1Q12 ten opzichte van vorig jaar, vooral ten gevolge van verschuivingen binnen de resultatenmix naar landen met een lagere marginale aanslagvoet, alsook van bijkomende belastingvoordelen in Brazilië.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 44,7% tot 1 673 miljoen USD in 1Q12 vergeleken met 1 156 miljoen USD in 1Q11, wat een

weerspiegeling is van een sterk operationeel resultaat, lagere netto financiële kosten en een lagere effectieve aanslagvoet.

- **Winst per aandeel (WPA):** De genormaliseerde winst per aandeel steeg met 43,8% van 0,73 USD in 1Q11 tot 1,05 USD in 1Q12 op nominale basis.

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

	1Q11	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	91 445	93 178	1,8%
AB InBev eigen bieren	79 165	80 697	1,4%
Niet-biervolumes	11 321	12 030	6,3%
Producten van derden	959	450	-31,1%
Opbrengsten	9 003	9 332	6,2%
Brutowinst	5 104	5 477	8,5%
Genormaliseerde EBITDA	3 408	3 552	7,4%
Genormaliseerde EBIT	2 755	2 887	8,4%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 156	1 673	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	964	1 688	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)	0,73	1,05	
Winst per aandeel (USD)	0,61	1,06	
Marges			
Brutomarge	56,7%	58,7%	124 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,9%	38,1%	43 bp
Genormaliseerde EBIT-marge	30,6%	30,9%	64 bp

De gerapporteerde cijfers van AB InBev voor 1Q12 en 1Q11 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 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. Wanneer we ramingen maken bij een constante geografische basis, gaan we ervan uit dat elk land waar we actief zijn goed is voor hetzelfde percentage van ons wereldwijde volume 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 1Q12 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 598 miljoen aandelen, vergeleken met 1 593 miljoen aandelen voor 1Q11.

Brussel, 30 april 2012 – 3 / 20

COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

De totale opbrengsten van de onderneming stegen met 6,2% in 1Q12 onder invloed van de goede prestaties in Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid en Azië. De verkoop- en marketinginvesteringen stegen met 11,1% in 1Q12 aangezien we in onze merken op onze sleutelmarkten blijven investeren. Onze EBITDA nam in 1Q12 toe met 7,4% en de EBITDA-marge verbeterde met 43 basispunten tot 38,1%, beide op interne basis.

Vooruitgang op onze drie belangrijkste markten:

In de **Verenigde Staten**:

- **Volumes:** We schatten dat de verkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen met 1,3% gestegen is in 1Q12 onder invloed van gunstige weersomstandigheden in het centrum en oosten van het land, eerste tekenen van verbetering van de tewerkstellingsgraad en innovatie in de biersector. Onze binnenlandse bierverkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen nam met 1,0% toe en onze leveringsvolumes (VAG) groeiden ook met 1,0%. Onze VAK-volumeprestaties werden gestuurd door een sterk commercieel plan, dat succesvolle initiatieven rond de NFL en de Super Bowl omvatte, alsook de lancering van Bud Light Platinum eind januari. Bud Light Platinum heeft zich ontpopt tot de meest succesvolle merklancering binnen de Amerikaanse alcoholindustrie sinds 2005, en heeft volgens IRI-gegevens in de vier weken tot en met 1 april 2012 een marktaandeel van 1,4% veroverd. We zagen een verbeterende trend van ons totale marktaandeel in 1Q12 met slechts een licht verlies van 14 basispunten, onze beste marktaandeelprestatie sinds 2009. We zagen marktaandeelwinst vooral dankzij Bud Light Platinum, dat aan de basis lag van marktaandeelgroei van de merkenfamilie Bud Light met 64 basispunten. Michelob Ultra en onze luxemerken hebben ook marktaandeel gewonnen, maar die winst werd teniet gedaan door marktaandeelverliezen bij de reguliere luxemerken en de goedkope merken.
- **Belangrijkste merken:** De VAK voor de merkenfamilie Bud Light steeg in 1Q12 met 4,7% ten gevolge van de lancering van Bud Light Platinum. De VAK voor Michelob Ultra en Stella Artois kende een groei van respectievelijk 7,2% en 22,5%, terwijl de VAK voor Budweiser met 4,3% afnam.
- **Vernieuwings- en innovatiepijplijn:** De pijplijn blijft gezond met verschillende nieuwe op de markt verkrijgbare producten zoals Ultra 19th Hole, Bud Light Lime *Lime-a-Rita*, Shock Top Wheat IPA en Shock Top Lemon Shandy. Voor Budweiser werden ook nieuwe verpakkingen gelanceerd rond het Major League Baseball-thema.
- **Opbrengstenbeheer:** De bieropbrengsten per hl stegen in 1Q12 met 4,3%; de merkenmix was goed voor een bijdrage van 151 basispunten ten gevolge van de introductie van Bud Light Platinum, de verschuiving van de voorkeur van de consument van goedkopere merken naar luxemerken en de groei van onze luxemerken.
- **Verkoop en Route to Market:** De sterkte van ons distributienetwerk bleek uit de lancering van Bud Light Platinum, dat volgens IRI-gegevens in de eerste twee weken van de lancering een distributie van ruim 90% realiseerde. In de grootdistributie zorgden onze gebalanceerde aanpak en onze strategieën op het vlak van verpakking en prijs samen met initiatieven op het vlak van cross-merchandising bovendien voor een sterke uitvoering op de markt. We zullen met onze grootdistributiepartners blijven werken om de efficiëntie op het terrein verder te verbeteren.

Brussel, 30 april 2012 – 4 / 20

In **Brazilië**:

- **Volumes:** We schatten dat de biersector in 1Q12 met 3,0% gegroeid is, waarbij het slechte weer in januari gedeeltelijk gecompenseerd werd door gunstigere weersomstandigheden in de rest van het kwartaal. Onze volumes namen met 4,0% toe, en bijgevolg is ons marktaandeel met 70 basispunten gestegen tegenover 1Q11.
- **Belangrijkste merken:** De consumentenvoorkeur voor Skol, Brahma en Antarctica blijft op recordniveau, en deze drie nationale merken, die goed zijn voor 90% van onze Braziliaanse biervolumes, kenden een volumegroei van 3,9% in 1Q12.
- **Vernieuwings- en innovatiepijplijn:** De nieuwe producten die we in eerdere kwartalen gelanceerd hebben, waaronder Skol 360 en Antarctica Sub-Zero, blijven het goed doen. Daarnaast zetten we de uitrol verder van onze herbruikbare glazen 300 ml-fles.
- **Stijging van het volume luxebieren:** Onze luxemerken kenden in 1Q12 een groei met dubbele cijfers, met als belangrijkste stijgers Stella Artois, dat met meer dan 70% gegroeid is tegenover 1Q11, en Budweiser, dat in augustus 2011 gelanceerd werd.
- **Regionale uitbreiding:** De uitbreiding in het noorden en noordoosten van het land gaat verder met een groei van het volume in 1Q12 die heel wat sterker is dan de groei van de sector.

In **China**:

- **Volumes:** De sector werd in 1Q12 geïmpacteerd door slechte weersomstandigheden, maar de eerste indicaties duiden op marktaandeelwinst in het kwartaal.
- **Belangrijkste merken:** Onze belangrijkste merken Budweiser, Harbin en Sedrin stegen met 9,1% in 1Q12 en kenden dus een sterkere groei dan het totale volume bieren, dat met 3,2% toenam. Deze groei was het gevolg van zeer solide resultaten van Budweiser en Harbin binnen het kader van onze strategie om bestaande lokale merken op nieuwe markten door onze belangrijkste merken te vervangen.
- **Vernieuwings- en innovatiepijplijn:** We blijven de mogelijkheid benutten om de biercategorie verder te ontwikkelen via innovaties voor specifieke gelegenheden, in het bijzonder gerelateerd aan eten en het nachtleven.
- **Stijging van het volume luxebieren:** Premiumisatie is één van onze belangrijkste strategische prioriteiten in China, en Budweiser is het leidinggevende merk in de categorie van de luxebieren. De dubbelcijferige volumegroei van Budweiser in 1Q12 was de belangrijkste motor achter de groei van de opbrengsten per hl met 9,4% in het kwartaal.
- **Geografische uitbreiding:** Dit blijft een focuspunt voor 2012. Zo zullen we onze positie verder versterken aan de hand van selectieve overnames en nog op te richten vestigingen. In onze centrale, zuidelijke en westelijke regio's hebben we bijzonder goede resultaten neergezet in het afgelopen kwartaal.
- **Vaardigheden op het vlak van mensen en processen:** Naarmate we verder uitbreiden, verzekeren we dat we over de juiste mensen en de juiste processen beschikken om onze activiteiten efficiënt en effectief te beheren.

Brussel, 30 april 2012 – 5 / 20

VOORUITZICHTEN

Onze vooruitzichten voor FY12 blijven grotendeels ongewijzigd tegenover ons persbericht over FY11 zoals gepubliceerd op 8 maart 2012.

- (i) **Volumes:** Het momentum van onze activiteiten in de Verenigde Staten blijft duren, ondersteund door een solide commercieel plan, een gezonde innovatiepijplijn en een goede prestatie van de opbrengsten per hectoliter. Zoals eerder gemeld, verwachten we beperktere leveringen in de Verenigde Staten in 2Q12 wegens aanpassingen aan onze leveringspatronen, die van 2Q12 een moeilijk vergelijkbaar kwartaal in termen van EBITDA-groei zullen maken. In Brazilië zou de reële verhoging van het minimuminkomen met 7,5% de groei van de sectorvolumes verder moeten helpen versnellen. We verwachten dat onze volumes in Brazilië weer zullen groeien in FY12, met een beter evenwicht tussen volume en prijs dan vorig jaar.
- (ii) **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 inzake opbrengstenbeheer. In Brazilië verwachten we dat de groei van de bieropbrengsten per hl in FY12 in lijn zal zijn met inflatie.
- (iii) **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 bedrijfsactiviteiten.
- (iv) **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 in 2012 afnemen 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 omvatten van ongeveer 6% van de KVG van Noord-Amerika voor 2011.
- (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 op interne basis van de verkoop- en marketinginvesteringen.
- (vi) **Coupon:** We verwachten dat de gemiddelde coupon op de nettoschuld in FY12 tussen 5,0% en 5,5% zal liggen.
- (vii) **Effectieve aanslagvoet:** We passen onze verwachting voor de genormaliseerde effectieve aanslagvoet voor FY12 aan. Tot voor kort gingen we uit van een genormaliseerde effectieve aanslagvoet tussen de 21% en 23%. Nu verwachten we dat de genormaliseerde effectieve aanslagvoet voor FY12 tussen de 19% en 21% zal bedragen. Op lange termijn blijven we uitgaan van een aanslagvoet tussen 25% en 27%.
- (viii) **Netto-investeringsuitgaven:** We verwachten dat de netto-investeringsuitgaven in FY12 ongeveer 3,2 miljard USD zullen bedragen.
- (ix) **Schuld:** Ongeveer een derde van de brutoschuld van AB InBev is uitgedrukt in een andere munteenheid dan de US dollar, in het bijzonder in euro en in Braziliaanse real. We

Brussel, 30 april 2012 – 6 / 20

blijven ons volledig engageren om onze schulden verder af te bouwen en verwachten dat we een verhouding tussen nettoschuld en genormaliseerde EBITDA van 2,0 zullen realiseren in de loop van 2012.

BELANGRIJKSTE MERKEN EN INNOVATIE

Onze belangrijkste merken stegen met 3,5% in 1Q12 en stegen dus meer dan het totale volume eigen bieren, dat met 1,4% toenam. Hoogtepunten van het kwartaal:

- **Wereldwijde merken:** Onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's hebben sterke resultaten neergezet en groeiden met 4,8%.
- **Budweiser** kende in 1Q12 een stijging van het wereldwijde volume met 7,3%.
 - In de Verenigde Staten bleef de merkgezondheid van Budweiser stabiel. We hebben reeds aangekondigd verschillende verpakkingen te activeren in 2Q12 rond het Major League Baseball-seizoen en we zullen de succesvolle "Red White and Blue"-campagne herhalen.
 - In China kende Budweiser dit kwartaal opnieuw een dubbelcijferige volumegroei met innovaties die zowel voor marktaandeelwinst als premiumisatie zorgden.
 - Budweiser vergrootte ook haar marktaandeel in Canada in 1Q12 en blijft een sterke associatie opbouwen met hockey.
 - In het Verenigd Koninkrijk kende Budweiser in het kwartaal een dubbelcijferige volumegroei ten gevolge van de introductie van Budweiser op vat met een alcoholpercentage van 4,3% in de horeca, de lancering van een nieuw iconisch wereldwijd blikje en nieuwe secundaire verpakking om de sponsoring van de FA Cup te ondersteunen. Tijdens de finale van de FA Cup in mei verwachten we dat Budweiser voor de eerste keer in de geschiedenis van deze competitie fans de kans zal geven om live te stemmen voor de officiële Man van de Match.
 - Bud groeide in 1Q12 in Rusland met meer dan 30% dankzij activering in het winkelpunt en in de grootdistributie. Steeds meer mensen kennen en overwegen het merk.
 - In Brazilië overtreft het merk onze verwachtingen na de lancering in augustus 2011 en we gaan ervan uit dat Budweiser tot het grootste internationale luxebier van het land zal uitgroeien.
 - Budweiser wordt daarnaast in 2Q12 in Oekraïne gelanceerd en begon daar midden april op de markt te komen.
- **Stella Artois** groeide in 1Q12 wereldwijd met 1,3%.
 - Het merk groeide met ruim 23% (VAG) in de Verenigde Staten en met meer dan 70% in Brazilië.
 - Stella Artois blijft het ook goed doen in Argentinië, de op twee na grootste markt van het merk, waar de volumes met 5,5% toenamen.
 - In Canada is de merkgezondheid nooit beter geweest en stegen de volumes in het kwartaal met bijna 12%.
 - In het Verenigd Koninkrijk daalden de volumes, maar **Stella Artois Cidre**, dat nog maar een jaar geleden werd gelanceerd, blijft onze verwachtingen overtreffen en heeft een positief effect op de merkgezondheid van Stella Artois.

Brussel, 30 april 2012 – 7 / 20

- **Beck's** kende een wereldwijde volumedaling met 4,2% in 1Q12. De aanhoudende sterke groei van het merk op thuismarkt Duitsland werd teniet gedaan door zwakkere resultaten in het Verenigd Koninkrijk en in de Verenigde Staten.
- **Sterke prestaties van belangrijkste merken** waren er in het afgelopen kwartaal ook voor de merkenfamilie Bud Light, alsook voor Michelob Ultra in de Verenigde Staten, Bud Light in Canada, Brahma en Antarctica in Brazilië, Quilmes in Argentinië, Jupiler in België en Harbin in China.
- De **vernieuwings- en innovatiepijplijn** op al onze belangrijkste markten wordt steeds beter. Enkele voorbeelden van hoogtepunten in 1Q12:
 - *Verenigde Staten:* 1Q12 begon met de lancering van Bud Light Platinum eind januari, en Shock Top Wheat IPA begin februari. Voor Budweiser hebben we ter gelegenheid van St. Patrick's Day een limited edition verpakking op de markt gebracht, en we verwachten nog innovaties om de start van het Major League Baseball-seizoen en de Olympische Zomerspelen van 2012 te ondersteunen. In 2Q12 zou de consument nieuwe varianten van Shock Top en Margaritaville op de markt moeten zien verschijnen, naast de lancering van Michelob Ultra Light Cider alsook van Bud Light Lime *Lime-a-Rita* ter gelegenheid van Cinco de Mayo-viering.
 - *Canada:* Lancering van Alexander Keith's Original Cider in maart.
 - *Brazilië:* Verdere uitrol van Skol 360 en Antarctica Sub-Zero en van de herbruikbare glazen fles van 300 ml.
 - *China:* We zetten de lancering van Stella Artois als superluxebier verder, introduceerden nieuwe verpakkingen voor Budweiser, zoals aluminium flessen en 460 ml-flessen, en brachten Harbin Ice GD op de markt.
 - *Argentinië:* In 1Q12 hebben we Quilmes Rock Special Edition-blikjes en H2O Limonetto gelanceerd.
 - *Verenigd Koninkrijk:* Verpakkingsinnovaties voor Budweiser in 1Q12 omvatten de lancering van het nieuwe iconische wereldwijde blikje en van Budweiser FA Cup on-pack promoties waarbij consumenten kans maken om VIP-tickets voor de finale van de FA Cup en duizenden andere prijzen te winnen.
 - *België en Nederland:* Lancering van Hoegaarden 0,0 Rosée, een alcoholvrij witbier met frambozensmaak.

Sociale media blijven een steeds belangrijkere rol spelen bij de ontwikkeling en promotie van onze merken overeenkomstig onze 'Fans First'-strategie. Eind maart hadden onze merken 35 miljoen fans aangetrokken, met een aanzienlijke groei van het aantal fans uit Brazilië en de Verenigde Staten.

PERSBERICHT

Brussel, 30 april 2012 – 8 / 20



BEDRIJFSRESULTATEN

Voor gedetailleerde segmentinformatie inzake de financiële resultaten voor 1Q12 wordt verwezen naar de Bijlage bij dit persbericht.

Tabel 2. Volumes (duizend hl)

	1Q11	Scope	Interne groei	1Q12	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	29 694	-257	340	29 778	1,2%	1,0%
Latijns-Amerika Noord	29 119	-	1 402	30 520	4,8%	4,1%
Latijns-Amerika Zuid	9 534	-	302	9 836	3,2%	2,8%
West-Europa	6 553	-24	-331	6 198	-5,1%	-2,5%
Centraal- en Oost-Europa	4 785	-	-463	4 322	-9,7%	-9,7%
Azië	10 199	391	324	10 914	3,2%	3,2%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1 562	-27	76	1 611	5,0%	5,0%
AB InBev Wereldwijd	91 445	83	1 650	93 178	1,8%	1,4%

Noord-Amerika (NA)

De totale volumes in Noord-Amerika groeiden met 1,2% in 1Q12.

In de **Verenigde Staten** stegen onze leveringsvolumes (VAG) met 1,0%, en onze binnenlandse bierverkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen nam met 1,0% toe. Onze groei in de VAK was het resultaat van gunstige trends binnen de sector die het gevolg waren van beter dan normale weersomstandigheden in het centrum en oosten van het land, eerste tekenen van verbetering van de tewerkstellingsgraad en innovatie in de biersector. Dit hing samen met een solide commercieel plan voor het eerste kwartaal, dat een sterke uitvoering van de initiatieven rond de NFL en de Super Bowl omvatte, alsook de succesvolle lancering van Bud Light Platinum eind januari.

We zagen een licht verlies van ons totale marktaandeel in 1Q12 met 14 basispunten, met aanzienlijke verbeteringen in de categorie van de superluxebieren na de lancering van Bud Light Platinum. We zagen in het kwartaal ook sterke regionale resultaten in het noordoosten, de midden-Atlantische staten en het zuidwesten, en hebben goede volumeprestaties gerealiseerd rond St. Patrick's Day.

De Amerikaanse bieropbrengsten per hl stegen met 4,3% ten gevolge van het blijvende positieve effect van de prijsverhoging in 4Q11. Deze groei omvat een bijdrage van de merkenmix van 151 basispunten ten gevolge van de introductie van Bud Light Platinum, de verschuiving van de voorkeur van de consument van goedkopere merken naar luxemerken en de groei van ons luxemerkenportfolio, in het bijzonder Stella Artois en Shock Top.

In **Canada** stegen onze biervolumes in 1Q12 met 3,6% dankzij betere weersomstandigheden en een gedeeltelijk herstel van de economie. Het marktaandeel bleef stabiel in het kwartaal, terwijl het volume en aandeel van onze drie belangrijkste merken Budweiser, Bud Light en Stella Artois toenam.

De EBITDA voor Noord-Amerika groeide in 1Q12 met 8,4% tot 1 544 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 95 basispunten toenam tot 41,4%. Een sterke opbrengstengroei dankzij goed beheer van de Kostprijs Verkochte Goederen en andere kostenbesparingen werd deels teniet gedaan door de timing van verkoop- en marketinginvesteringen en stijgende

Brussel, 30 april 2012 – 9 / 20

distributiekosten. De stijging van de distributiekosten met 16,2% was grotendeels te wijten aan hogere brandstofkosten, de uitbreiding van ons volledig onder eigen beheer staande distributienetwerk in de afgelopen maanden en de nationale lancering van Bud Light Platinum. Bud Light Platinum wordt momenteel maar in drie brouwerijen gebrouwen, maar in de komende maanden zal dat naar zes brouwerijen uitgebreid worden.

Latijs-Amerika Noord (LAN)

In LAN hebben we een totale volumegroei van 4,8% gerealiseerd, waarbij de biervolumes met 4,1% stegen en het volume frisdranken met 6,7% toenam.

In **Brazilië** groeiden onze biervolumes in 1Q12 met 4,0% dankzij een sterke uitvoering van onze commerciële activiteiten rond Carnaval en het positieve effect van een hoger beschikbaar consumenteninkomen geholpen door een reële stijging van het minimumloon met 7,5%. Dit werd echter gedeeltelijk teniet gedaan door lager dan normale temperaturen en meer dan normale neerslag in januari. De 1 liter-fles en de verdere uitrol van Antarctica Sub-Zero en Skol 360 blijven een positieve invloed uitoefenen op de volumeresultaten van de onderneming. Ons marktaandeel steeg in het kwartaal met 70 basispunten tot 69,0%.

Zoals verwacht stegen de bieropbrengsten per hl in Brazilië met slechts 2,1% in 1Q12. Dit was te wijten aan een moeilijke vergelijkingsbasis van 1Q11 en een grotere dan normale impact van BTW-stijgingen na onze prijsverhoging in 4Q11. Voor FY12 blijven we uitgaan van een opbrengstengroei per hl in lijn met inflatie.

De Kostprijs Verkochte Goederen per hl steeg met 1,5% in 1Q12 ten gevolge van gemakkelijker vergelijkbare cijfers tegenover 1Q11, toen de kostprijs van ingevoerde blikjes in de KVG opgenomen was.

De EBITDA voor LAN steeg met 5,8% tot 1 392 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 55 basispunten afnam tot 48,6%. De distributiekosten waren hoger wegens stijgingen van de directe distributie en hogere transportkosten, terwijl de verkoop- en marketinginvesteringen toenamen ten gevolge van de timing van aan Carnaval gekoppelde initiatieven.

Latijs-Amerika Zuid (LAS)

In 1Q12 namen de totale volumes in LAS met 3,2% toe, waarbij het biervolume met 2,8% steeg en het volume niet-bieren een groei van 3,8% kende.

De biervolumes in **Argentinië** groeiden met 4,7% onder invloed van een goede sectorprestatie en sterke marketingcampagnes. Ons belangrijkste merk Quilmes ondervond een positief effect van de nieuwe "Iguarismo"-campagne, die het meest bekeken reclamefilmpje in de geschiedenis van Argentinië opleverde met meer dan 8 miljoen views op YouTube, en de aanhoudende groei van Quilmes Bajo Cero. Stella Artois heeft haar leidinggevende positie binnen het segment van de luxebieren verder versterkt.

De EBITDA in LAS groeide met 22,3% tot 392 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 55 basispunten afnam tot 47,9%. De opbrengstengroei per hl werd gedeeltelijk teniet gedaan door een hogere Kostprijs Verkochte Goederen en grotere investeringen in onze merken. De distributiekosten werden negatief beïnvloed door hogere arbeids- en transportkosten ten gevolge van stijgingen boven inflatie voor vrachtwagenbestuurders.

PERSBERICHT



Brussel, 30 april 2012 – 10 / 20

West-Europa (WE)

Het volume eigen bieren daalde in 1Q12 met 2,5% terwijl het totale volume met 5,1% afnam ten gevolge van de beëindiging van langbestaande contracten met derden voor commerciële producten in het Verenigd Koninkrijk in maart 2011, wat een immateriële impact op de EBITDA had.

In **België** daalde het volume eigen bieren in 1Q12 met 1,2%, waarbij de zwakke resultaten binnen de sector ten gevolge van slechte weersomstandigheden deels gecompenseerd werden door groei van het merk Jupiler. We hebben marktaandeel gewonnen in het kwartaal.

In **Duitsland** steeg het volume eigen bieren met 0,4% mede dankzij een stabiele sector. De marktaandeeltrends zijn positief: Beck's en Hasseröder hebben marktaandeel gewonnen binnen de categorie van de pilsbieren en Franziskaner heeft zijn marktaandeel vergroot binnen de categorie van de witbieren.

In het **Verenigd Koninkrijk** zijn de volumes eigen bieren exclusief cider met 9,7% gedaald onder invloed van zwakke resultaten binnen de sector ten gevolge van een hogere werkloosheidsgraad dan vorig jaar en een stijging van de BTW, gecombineerd met zware concurrentie in het kanaal van de grootdistributie. Stella Artois Cidre blijft het uitstekend doen.

De EBITDA voor WE daalde in 1Q12 met 1,9% tot 192 miljoen USD, maar de Zone verbeterde wel de EBITDA-marge met 119 basispunten tot 25,3%, vooral dankzij streng beheer van de vaste kosten, met lagere distributie- en administratieve kosten tot gevolg.

Centraal- & Oost-Europa (CEE)

In 1Q12 namen de biervolumes in CEE met 9,7% af.

In **Rusland** daalden de biervolumes met 8,5%, vooral wegens de onmiddellijke implementatie van een prijsverhoging ten gevolge van een aanpassing van de accijnzen. Door deze prijsverhoging verloren we marktaandeel in het kwartaal. Bud blijft het echter goed doen en groeide met 37% in 1Q12 dankzij marketinginitiatieven waaronder buitenreclame, sociale media en activiteiten in de grootdistributie.

In **Oekraïne** daalden de biervolumes met 11,5% in lijn met de zwakke resultaten binnen de sector ten gevolge van erg koude temperaturen.

In 1Q12 steeg de EBITDA voor CEE tot 16 miljoen USD met een opbrengstengroei per hl onder impuls van selectieve prijsverhogingen, verbeteringen van de merkenmix en lagere distributiekosten.

PERSBERICHT

Brussel, 30 april 2012 – 11 / 20



Azië (APAC)

In 1Q12 steeg het biervolume in Azië met 3,2%.

In **China** groeiden de biervolumes met 3,2% in 1Q12. Indien de twee overnames die in 2011 voltooid werden, meegeteld worden, stegen onze biervolumes in China met 7,1%. De groei van onze belangrijkste merken in het eerste kwartaal met 9,1% was vooral het gevolg van de merken Budweiser en Harbin aangezien we volumes van lokale merken blijven omzetten in volumes van onze belangrijkste merken.

De EBITDA voor Azië groeide in 1Q12 met 3,8% tot 71 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 116 basispunten daalde tot 13,1%. De dankzij verbeteringen van de merkenmix en selectieve prijsverhogingen gerealiseerde opbrengstengroei per hectoliter werd teniet gedaan door een hogere Kostprijs Verkochte Goederen per hectoliter, hogere distributiekosten, hogere verkoop- en marketinginvesteringen binnen het kader van de recent opgestarte sponsoring van de NBA door Harbin, de inflatie van de mediakosten en de timing van activeringen en evenementen.

Globale Export en Holdingmaatschappijen (GEHC)

GEHC liet een EBITDA optekenen van -54 miljoen USD in 1Q12.

GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Opbrengsten	9 003	-11	-220	559	9 332	6,2%
Kostprijs verkochte goederen	-3 899	96	67	-118	-3 855	-3,1%
Brutowinst	5 104	85	-153	440	5 477	8,5%
Distributiekosten	-777	-85	28	-107	-941	-12,4%
Verkoop- en marketingkosten	-1 157	-4	24	-128	-1 266	-11,1%
Administratieve kosten	-520	-2	11	3	-508	0,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	105	-	-4	24	125	22,6%
Bedrijfsresultaat (EBIT)						
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	2 755	-6	-94	232	2 887	8,4%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-41				24	
Netto financiële kosten	-758				-380	
Eenmalige netto financiële kosten	-168				-	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	110				126	
Belastingen	-427				-437	
Winst	1 471				2 220	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	964				1 688	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	507				532	
Genormaliseerde EBITDA	3 408	-2	-107	253	3 552	7,4%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 156				1 673	

Brussel, 30 april 2012 – 12 / 20

Opbrengsten

In 1Q12 stegen de geconsolideerde opbrengsten met 6,2%, en de opbrengsten per hl met 4,9%, ten gevolge van onze initiatieven inzake opbrengstenbeheer en de positieve effecten van de premiumisatie van ons portfolio. 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 met 5,0% gestegen.

Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 3,1%, of met 2,2% per hl. Bij een constante geografische basis is de KVG per hl met 2,8% gestegen aangezien hogere kostprijzen van de basisproducten en hogere productiekosten, in het bijzonder in LAS, CEE en APAC, gedeeltelijk teniet gedaan werden door de beëindiging van langbestaande contracten met derden in West-Europa.

Bedrijfskosten:

De totale bedrijfskosten stegen met 8,6% in 1Q12:

- De **distributiekosten** stegen met 12,4% ten gevolge van hogere brandstofkosten, de uitbreiding van ons volledig onder eigen beheer staande distributienetwerk in de afgelopen maanden en de nationale lancering van Bud Light Platinum in de Verenigde Staten, stijgingen van de directe distributie en hogere transportkosten in Brazilië en hogere arbeids- en transportkosten in Argentinië.
- De **verkoop- en marketingkosten** stegen met 11,1% door hogere investeringen in onze merken en innovaties, de timing van bepaalde marketinginitiatieven en inflatie van de mediakosten.
- De **administratieve kosten** daalden met 0,5%.
- De **overige bedrijfsopbrengsten** bedroegen 125 miljoen USD in 1Q12 vergeleken met 105 miljoen USD in 1Q11.

Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

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

	1Q11	1Q12
Herstructurering (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-39	-5
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-1	29
Verwervingskosten van bedrijfscombinaties	-1	-
Impact op bedrijfsresultaat	-41	24

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 24 miljoen USD aan eenmalige netto-opbrengsten, vooral dankzij opbrengsten uit de verkoop van niet-kernactiva.

Netto financiële kosten

Tabel 5. Netto financiële kosten (miljoen USD)

	1Q11	1Q12
Netto-interestkosten	- 657	- 448
Periode toerekeningkosten	- 41	- 41
Overige financiële resultaten	- 60	109
Netto financiële kosten	- 758	- 380
Aanpassing aan marktwaarde	- 156	-
Versnelde periode toerekeningskosten	- 12	-
Eenmalige netto financiële kosten	- 168	-
	- 926	- 380

De netto financiële kosten bedroegen 380 miljoen USD in 1Q12 tegenover 926 miljoen USD in 1Q11. De daling van de netto-interestkosten is het resultaat van een lagere netto-schuldpositie en de lagere coupon ten gevolge van de schuldherfinanciering en terugbetalingen die in 2011 plaatsvonden. Na een verhoging van de kredietwaardigheid in maart heeft AB InBev nu een single A rating bij Moody's en S&P. De overige financiële resultaten ten bedrage van 109 miljoen USD omvatten winsten uit afgeleide instrumenten verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, die gedeeltelijk teniet gedaan werden door de kosten van wisselkoersafdekkingen en de betaling van bankkosten en belastingen op financiële transacties in de normale bedrijfsuitvoering. Er was geen verdere herfinanciering in 1Q12 en bijgevolg waren er geen eenmalige netto financiële kosten.

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen bedroeg 126 miljoen USD in 1Q12 vergeleken met 110 miljoen USD in 1Q11 ten gevolge van het resultaat van Grupo Modelo in Mexico.

Belastingen

Tabel 6. Belastingen (miljoen USD)

	1Q11	1Q12
Belastingen	427	437
Effectieve aanslagvoet	23,9%	17,3%
Genormaliseerd effectieve aanslagvoet	22,2%	17,0%

De belastingen bedroegen 437 miljoen USD in 1Q12 met een effectieve aanslagvoet van 17,3% tegenover 427 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 23,9% in 1Q11. Zonder het belastingeffect op eenmalige elementen bedroeg de genormaliseerde effectieve aanslagvoet 17,0% in 1Q12 tegenover 22,2% in 1Q11. De effectieve aanslagvoet in 1Q12 was lager dan in het voorgaande jaar, vooral ten gevolge van verschuivingen binnen de resultatenmix naar landen met een lagere marginale aanslagvoet, alsook van bijkomende belastingvoordelen in Brazilië.

Brussel, 30 april 2012 – 14 / 20

Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen bedroeg 532 miljoen USD in 1Q12, een stijging tegenover 507 miljoen USD in 1Q11, ten gevolge van de sterke resultaten van Ambev en wisselkoerseffecten.

Winst 1Q12

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een stijging met 44,7% tot 1 673 miljoen USD in 1Q12 vergeleken met 1 156 miljoen USD in 1Q11, wat een weerspiegeling is van een sterk operationeel resultaat, lagere netto financiële kosten en een lagere effectieve aanslagvoet.

WPA 1Q12

Tabel 7. Winst per aandeel (USD)

	1Q11	1Q12
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	0,73	1,05
Eenmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,02	0,01
Eenmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,10	-
Gewone winst per aandeel	0,61	1,06

De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg met 43,8% van 0,73 USD tot 1,05 USD op nominale basis. In Tabel 7 worden de genormaliseerde WPA en de basis-WPA met elkaar vergeleken.

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)

	1Q11	1Q12
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	964	1 688
Minderheidsbelangen	507	532
Winst	1 471	2 220
Belastingen	427	437
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	-110	-126
Eenmalige netto financiële kosten	168	-
Netto financiële kosten	758	380
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)	41	-24
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	2 755	2 887
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	653	665
Genormaliseerde EBITDA	3 408	3 552

De genormaliseerde EBITDA en de genormaliseerde EBIT zijn maatstaven die door AB InBev gebruikt worden om onze onderliggende prestaties 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 bedrijven.

RECENTE GEBEURTENISSEN

Veranderingen in de Executive Board of Management (EBM)

Miguel Patricio, huidig Zone President voor Azië, zal vanaf 1 juli 2012 de functie opnemen van Chief Marketing Officer. Hij volgt Chris Burggraave op die het bedrijf eind dit jaar zal verlaten. Miguel, die de Portugese nationaliteit heeft, begon in 1998 bij Ambev als Chief Marketing Officer, om in januari 2005 te worden aangesteld als Vice-President Marketing van de Zone InBev Noord-Amerika, gebaseerd in Toronto. In januari 2006 maakte hij promotie tot Zone President Noord-Amerika en twee jaar later verhuisde hij naar Shanghai om de rol op te nemen van Zone President Azië. Miguel bekleedde diverse senior marketing functies op het

PERSBERICHT



Brussel, 30 april 2012 – 16 / 20

Amerikaanse continent bij Philip Morris, The Coca-Cola Company en Johnson & Johnson vooraleer hij bij ons aan de slag ging.

In januari 2013 zal Michel Doukeris Miguel vervangen als Zone President Azië, en tot de EBM toetreden. Michel startte zijn loopbaan in 1996 bij Ambev en bekleedde verschillende verkoopsfuncties met toenemende verantwoordelijkheden vooraleer hij in 2008 VP Soft Drinks werd voor onze Zone Latijns-Amerika Noord. In 2010 werd Michel President van AB InBev China.

Neerlegging formulier 20-F

Op 13 april 2012 heeft AB InBev haar jaarverslag op formulier 20-F voor het boekjaar afgesloten op 31 december 2011 neergelegd bij de Amerikaanse Securities and Exchange Commission (SEC). Formulier 20-F kan worden gedownload van AB InBevs website (www.ab-inbev.com) onder de rubriek Investors / Reports and Publications / SEC Filings, alsmede van de website van de SEC (www.sec.gov).

Strategische alliantie in de Caraïben

Op 16 april 2012 heeft AB InBev aangekondigd dat Ambev, onze dochtermaatschappij waarin we een meerderheidsbelang hebben, en E. León Jimenes S.A., dat Cervecería Nacional Dominicana S.A. ("CND") voor 83,5% in bezit heeft, een transactie gesloten hebben om een strategische alliantie aan te gaan om zo het grootste drankenbedrijf in de Caraïben tot stand te brengen door een combinatie van hun activiteiten in het gebied.

Ambev zal haar initieel indirect belang in CND verwerven via een contante betaling van ongeveer 1,0 miljard USD en via de inbreng van Ambev Dominicana. De gecombineerde entiteiten zouden ongeveer 570 miljoen USD aan netto-opbrengsten gegenereerd hebben in 2011 en zullen naar verwachting een geschatte gecombineerde EBITDA van 190 miljoen USD realiseren in de eerste 12 maanden van activiteiten, wat neerkomt op een EV/EBITDA-multiple van ongeveer 13. De transactie, die onderhevig is aan de gebruikelijke opschortende voorwaarden, zal naar alle verwachting in het tweede kwartaal van 2012 afgerond worden.

Daarnaast zal Ambev Brasil, een dochteronderneming van Ambev, op de afsluitdatum voor een bedrag van 237 miljoen USD een bijkomend belang in CND verwerven van 9,3%, dat momenteel in het bezit is van Heineken N.V., waardoor Ambev een totaal indirect belang van ongeveer 51% in CND zal hebben.

Dividend Modelo

Op 30 april 2012 heeft AB InBev een dividend ontvangen van 9,2 miljard Mexicaanse peso's (ongeveer 715 miljoen USD) voor haar deelneming in Grupo Modelo. AB InBev heeft een rechtstreeks belang van 35,31% in Grupo Modelo, en een rechtstreeks belang van 23,25% in Diblo S.A. de C.V., de operationele dochteronderneming van Grupo Modelo, waardoor AB InBev zowel rechtstreeks als onrechtstreeks een economisch belang van 50,35% heeft in Modelo zonder echter controle te hebben over Grupo Modelo of Diblo op basis van een meerderheid van de stemrechten of op enige andere basis.

PERSBERICHT



Brussel, 30 april 2012 – 17 / 20

De in tabel 3 tot 7 van dit persbericht vermelde financiële gegevens voor het eerste kwartaal van 2012 (1Q12) zijn ontleend aan de niet-geauditeerde beknopte geconsolideerde voorlopige financiële gegevens van de groep op datum van en voor de periode van drie maanden eindigend op 31 maart 2012; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCVBA 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 voorlopige financiële gegevens niet correct voorgesteld worden, in alle wezenlijke opzichten, conform IAS 34 "Tussentijdse Financiële Verslaggeving" zoals gepubliceerd door IASB en goedgekeurd door de Europese Unie.

Disclaimer:

Dit verslag bevat bepaalde toekomstgerichte verklaringen die de huidige meningen 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 sommige 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 2012. 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, 30 april 2012 – 18 / 20

Bijlage

- Bijlage: Segmentinformatie eerste kwartaal 2012 (1Q12)

Agenda voor 30 april 2012

- *Telefonische conferentie inzake resultaten 1Q12 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/1q2012_results.cfm

Over 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 biermerken blijft sterke banden smeden met consumenten. We investeren het merendeel van onze middelen voor de ontwikkeling van merken in onze 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®, Sibirskaya 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 de brouwerij Den Hoorn in Leuven, die dateert van 1366, en naar de pioniersgeest van de Anheuser & Co brouwerij, die sinds 1852 gevestigd is in St. Louis in de Verenigde Staten. AB InBev is geografisch gediversifieerd met een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en groeiemarkten en benut de collectieve sterkte van haar 116 000 medewerkers, die in vestigingen in 23 landen wereldwijd tewerk gesteld worden. In 2011 realiseerde AB InBev opbrengsten van 39,0 miljard USD. 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, 30 april 2012 – 19 / 20



Bijlage						
AB InBev Wereldwijd	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	91 445	83	-	1 650	93 178	1,8%
waarvan AB InBev eigen bieren	79 165	389	-	1 144	80 697	1,4%
Opbrengsten	9 003	-11	-220	559	9 332	6,2%
Kostprijs verkochte goederen	-3 899	96	67	-118	-3 855	-3,1%
Brutowinst	5 104	85	-153	440	5 477	8,5%
Distributiekosten	-777	-85	28	-107	-941	-12,4%
Verkoop- en marketingkosten	-1 157	-4	24	-128	-1 266	-11,1%
Administratieve kosten	-520	-2	11	3	-508	0,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	105	-	-4	24	125	22,6%
Genormaliseerde EBIT	2 755	-6	-94	232	2 887	8,4%
Genormaliseerde EBITDA	3 408	-2	-107	253	3 552	7,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,9%				38,1%	43 bp
Noord-Amerika	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	29 694	-257	-	340	29 778	1,2%
Opbrengsten	3 543	-16	-4	209	3 731	5,9%
Kostprijs verkochte goederen	-1 618	99	1	-20	-1 538	-1,3%
Brutowinst	1 925	83	-3	189	2 193	9,4%
Distributiekosten	-188	-84	1	-44	-315	-16,2%
Verkoop- en marketingkosten	-384	-2	1	-39	-423	-10,0%
Administratieve kosten	-138	-1	-	17	-121	12,4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	6	-	-	5	11	87,7%
Genormaliseerde EBIT	1 221	-3	-2	128	1 344	10,6%
Genormaliseerde EBITDA	1 429	-3	-2	120	1 544	8,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	40,3%				41,4%	95 bp
Latijns-Amerika Noord	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	29 119	-	-	1 402	30 520	4,8%
Opbrengsten	2 831	-	-168	198	2 861	7,0%
Kostprijs verkochte goederen	-908	-	52	-58	-914	-6,4%
Brutowinst	1 923	-	-116	140	1 947	7,3%
Distributiekosten	-323	-	21	-54	-356	-16,6%
Verkoop- en marketingkosten	-303	-	18	-44	-328	-14,4%
Administratieve kosten	-146	-	7	10	-129	6,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	83	-	-5	6	84	7,6%
Genormaliseerde EBIT	1 233	-	-75	59	1 217	4,8%
Genormaliseerde EBITDA	1 396	-	-85	81	1 392	5,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	49,3%				48,6%	-55 bp
Latijns-Amerika Zuid	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	9 534	-	-	302	9 836	3,2%
Opbrengsten	695	-	-42	165	818	23,7%
Kostprijs verkochte goederen	-253	-	17	-60	-296	-23,9%
Brutowinst	443	-	-25	105	522	23,7%
Distributiekosten	-59	-	4	-16	-70	-26,9%
Verkoop- en marketingkosten	-69	-	4	-10	-76	-14,9%
Administratieve kosten	-20	-	1	-3	-22	-12,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-3	-	-	-2	-5	-78,9%
Genormaliseerde EBIT	292	-	-16	74	350	25,3%
Genormaliseerde EBITDA	335	-	-18	75	392	22,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	48,2%				47,9%	-55 bp

PERSBERICHT

Brussel, 30 april 2012 – 20 / 20



Bijlage						
West-Europa	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	6 553	-24	-	-331	6 198	-5,1%
waarvan AB InBev eigen bieren	6 000	-24	-	-148	5 828	-2,5%
Opbrengsten	834	-3	-20	-55	757	-6,6%
Kostprijs verkochte goederen	-396	1	8	48	-338	12,2%
Brutowinst	438	-2	-12	-6	419	-1,4%
Distributiekosten	-96	-	2	6	-87	6,8%
Verkoop- en marketingkosten	-159	-	4	-1	-156	-0,7%
Administratieve kosten	-77	-	3	3	-71	3,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	5	-	-	-2	3	-47,1%
Genormaliseerde EBIT	112	-1	-3	-	108	-0,1%
Genormaliseerde EBITDA	202	-1	-5	-4	192	-1,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	24,2%				25,3%	119 bp
Centraal- en Oost-Europa	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	4 785	-	-	-463	4 322	-9,7%
Opbrengsten	303	-	-6	8	305	2,7%
Kostprijs verkochte goederen	-183	-	3	-2	-181	-1,1%
Brutowinst	120	-	-3	6	124	5,3%
Distributiekosten	-46	-	1	5	-41	10,3%
Verkoop- en marketingkosten	-92	-	2	3	-87	3,8%
Administratieve kosten	-26	-	1	-2	-27	-6,0%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-	-	-	-2	-2	-
Genormaliseerde EBIT	-45	-	1	11	-33	25,2%
Genormaliseerde EBITDA	1	-	-	14	16	-
Genormaliseerde EBITDA-marge	0,5%				5,1%	457 bp
Azië	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	10 199	391	-	324	10 914	3,2%
Opbrengsten	447	12	22	57	538	12,8%
Kostprijs verkochte goederen	-264	-9	-13	-40	-326	-15,0%
Brutowinst	182	3	9	18	212	9,7%
Distributiekosten	-33	-2	-2	-8	-45	-25,5%
Verkoop- en marketingkosten	-106	-3	-6	-24	-139	-22,7%
Administratieve kosten	-41	-1	-2	-13	-57	-31,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	4	-	1	20	25	500,0%
Genormaliseerde EBIT	6	-3	-	-8	-4	-120,7%
Genormaliseerde EBITDA	64	1	3	2	71	3,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	14,4%				13,1%	-116 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	1Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	1 562	-27	-	76	1 611	5,0%
Opbrengsten	351	-4	-1	-24	322	-7,0%
Kostprijs verkochte goederen	-278	5	-1	14	-261	5,0%
Brutowinst	73	1	-3	-11	61	-14,5%
Distributiekosten	-32	-	1	4	-27	13,3%
Verkoop- en marketingkosten	-44	-	1	-14	-57	-32,8%
Administratieve kosten	-73	-	2	-11	-81	-14,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	11	-	-	-2	9	-14,5%
Genormaliseerde EBIT	-64	1	1	-33	-96	-52,5%
Genormaliseerde EBITDA	-20	1	-	-35	-54	-194,2%