

Brussel, 31 juli 2012 – 1 / 27

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

Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het tweede kwartaal en de eerste helft van 2012

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar 2Q12 en HY12 vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Zie pagina 3 voor belangrijke disclaimers.

HOOGTEPUNTEN

- **Opbrengstengroei:** De opbrengsten stegen met 4,7% in 2Q12 en met 5,4% in HY12, en de opbrengsten per hl namen toe met 5,7% in 2Q12 en met 5,3% in HY12. 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 2Q12 met 6,4% en in HY12 met 5,7% gestegen.
- **Volumeprestaties:** In 2Q12 kende het totale volume een marginale daling met 0,1%, waarbij het volume eigen bieren met 0,5% afnam en het volume niet-bieren met 4,2% toenam. In HY12 nam het totale volume met 0,8% toe, waarbij het volume eigen bieren met 0,4% groeide en het volume niet-bieren met 5,3% toenam.
- **Belangrijkste merken:** Het volume van onze belangrijkste merken steeg met 1,0% in 2Q12; de belangrijkste stijgers waren Budweiser wereldwijd, Harbin en Sedrin in China, Antarctica en Brahma in Brazilië, en de merkenfamilie Bud Light in de Verenigde Staten. In HY12 steeg het volume van onze belangrijkste merken met 2,2%.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 3,6% in 2Q12, of met 5,5% per hl. In HY12 nam de KVG met 3,4% toe, of met 3,9% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 6,5% in 2Q12 en met 4,7% in HY12.
- **EBITDA:** De EBITDA steeg in 2Q12 met 2,5% tot 3 594 miljoen USD, en de EBITDA-marge bedroeg 36,4%, een daling met 80 basispunten. De EBITDA steeg in HY12 met 4,9% tot 7 146 miljoen USD, en de EBITDA-marge bedroeg 37,2%, een daling met 21 basispunten.
- **Belastingen:** De belastingen bedroegen 313 miljoen USD in 2Q12 met een effectieve aanslagvoet van 12,6% tegenover 369 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 17,3% in 2Q11. De daling van de effectieve aanslagvoet is vooral het gevolg van een verschuiving binnen de resultatenmix naar landen met een lagere marginale aanslagvoet, bijkomende belastingvoordelen, de niet-belastbare aard van winsten uit bepaalde afgeleide instrumenten verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's en gunstige resultaten van bepaalde belastingvorderingen goed voor een bedrag van 136 miljoen USD. De effectieve aanslagvoet in HY12 bedroeg 14,9% tegenover 20,3% in HY11.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 22,0% tot 1 955 miljoen USD in 2Q12 vergeleken met 1 603 miljoen USD in 2Q11, en groeide nominaal met 31,5% tot 3 628 miljoen USD in HY12 tegenover 2 758 miljoen USD in HY11.
- **Winst per aandeel:** De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg met 22% tot 1,22 USD in 2Q12 tegenover 1,00 USD in 2Q11, en met 31,2% tot 2,27 USD in HY12 tegenover 1,73 USD in HY11.
- **Netto schuld:** Op 30 juni 2012 bedroeg de netto schuld 35,7 miljard USD, een stijging met 1,0 miljard USD vergeleken met 31 december 2011. De verhouding tussen de netto schuld en de genormaliseerde EBITDA daalde van 2,26 op het einde van 2011 tot 2,24 vóór

PERSBERICHT



Brussel, 31 juli 2012 – 2 / 27

overnameactiviteiten, en steeg tot 2,33 op gerapporteerde basis op datum van 30 juni 2012. Deze stijging was vooral het gevolg van seizoensgebondenheid van onze kasstromen onder invloed van de timing van de uitbetaling van dividenden alsook vóór overnameactiviteiten.

- **Halfjaarlijks Financieel Rapport 2012:** Het verslag is beschikbaar op onze website www.ab-inbev.com.

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

		2Q11	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)		101 246	101 678	-0,1%
	AB InBev eigen bieren	90 209	90 533	-0,5%
	Niet-biervolumes	10 182	10 630	4,2%
	Producten van derden	855	515	-11,1%
Opbrengsten		9 952	9 871	4,7%
Brutowinst		5 620	5 662	5,6%
Genormaliseerde EBITDA		3 747	3 594	2,5%
Genormaliseerde EBIT		3 058	2 905	1,8%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		1 603	1 955	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		1 450	1 961	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		1,00	1,22	
Winst per aandeel (USD)		0,90	1,23	
Marges				
Brutomarge		56,5%	57,4%	47 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge		37,7%	36,4%	-80 bp
Genormaliseerde EBIT-marge		30,7%	29,4%	-86 bp
		HY11	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)		192 691	194 856	0,8%
	AB InBev eigen bieren	169 374	171 230	0,4%
	Niet-biervolumes	21 502	22 661	5,3%
	Producten van derden	1 815	965	-21,7%
Opbrengsten		18 955	19 202	5,4%
Brutowinst		10 724	11 138	7,0%
Genormaliseerde EBITDA		7 155	7 146	4,9%
Genormaliseerde EBIT		5 813	5 792	5,0%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		2 758	3 628	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		2 414	3 648	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		1,73	2,27	
Winst per aandeel (USD)		1,51	2,28	
Marges				
Brutomarge		56,6%	58,0%	84 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge		37,7%	37,2%	-21 bp
Genormaliseerde EBIT-marge		30,7%	30,2%	-14 bp

Brussel, 31 juli 2012 – 3 / 27

De gerapporteerde cijfers van AB InBev voor 2Q12 en 2Q11 alsook voor HY12 en HY11 zijn gebaseerd op de niet-geauditeerde verkorte geconsolideerde halfjaarlijkse 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. 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 gebruikt door het management 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 2Q12 en HY12 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1599 miljoen aandelen, vergeleken met 1594 miljoen aandelen voor 2Q11 en HY11.

COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

De totale opbrengsten van de onderneming stegen in het kwartaal met 4,7% ten gevolge van een solide groei van de opbrengsten per hectoliter bij een constante geografische basis met 6,4% onder invloed van mixverbeteringen en initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer.

De volumes in het kwartaal waren zwakker, vooral in de Verenigde Staten ten gevolge van de verwachte aanpassingen aan onze leveringspatronen om een vlottere en meer kostenefficiënte fasering van leveringen aan onze distributeurs (VAG) te verzekeren, wat leidde tot een daling met 2,1% in 2Q12. Niettemin bleef de verkoop aan kleinhandelaars (VAK) in de Verenigde Staten, waarvan we geloven dat die een veel betere indicator van de gezondheid van de onderneming is, goede vooruitgang maken, waardoor de eerste jaarhelft met 0,2% beter afgesloten werd. Op jaarbasis verwachten we dat de VAG en de VAK beter op elkaar ingespeeld zullen zijn zoals in de voorgaande jaren.

De verkoop- en marketinginvesteringen stegen met 7,5% in het kwartaal en met 9,1% in HY12 aangezien we in onze merken blijven investeren.

In 2Q12 steeg de EBITDA met 2,5% en daalde de EBITDA-marge met 80 basispunten tot 36,4%. De EBITDA-resultaten voor het kwartaal werden beïnvloed door (i) de verwachte daling van leveringen naar distributeurs in de Verenigde Staten; (ii) een stijging van de distributiekosten in de Verenigde Staten gerelateerd aan de uitrol van onze innovaties; alsook hogere algemene transportkosten in zowel Brazilië als de Verenigde Staten (iii); moeilijke vergelijkbare cijfers voor administratieve kosten gerelateerd aan de voorzieningen voor variabele vergoeding in Brazilië en de Globale Export en Holdingmaatschappijen (GEHC).

Brussel, 31 juli 2012 – 4 / 27

Vooruitgang op onze drie belangrijkste markten:

In de Verenigde Staten

- **Volumes:** We zien bemoedigende actuele trends, waarbij we in de eerste zes maanden van het jaar de beste resultaten binnen de sector sinds 2008 gezien hebben. Dit is te wijten aan gunstige weersomstandigheden en een verbetering van de economie, vooral in het eerste kwartaal, alsook aan innovaties binnen de sector doorheen HY12. We schatten dat de industriële leveringen aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen met 0,4% toenam in 2Q12 en met 0,8% in HY12. De gunstige trend binnen de sector houdt aan in juli, op basis van gegevens van het IRI inzake verkoop aan consumenten in de twee weken eindigend op 15 juli.

Onze eigen leveringen aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen bleven het goed doen en kenden een marginale daling met 0,2% in 2Q12 maar stegen met 0,2% in HY12. Dit is het gevolg van een sterke uitvoering en de uitrol van onze innovaties, in het bijzonder Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, die beiden in een hogere prijsklasse zitten dan Bud Light, alsook van goede resultaten van Michelob Ultra en van onze luxemerken.

Onze marktaandeeltrends blijven verbeteren met een daling van het geschatte marktaandeel op basis van de VAK met ongeveer 30 basispunten in 2Q12 en 25 basispunten in HY12. We hebben vooral marktaandeel gewonnen met Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, waardoor het totale marktaandeel van de merkenfamilie Bud Light in het kwartaal met 60 basispunten toenam tot 21,1%. Michelob Ultra en onze luxemerken hebben ook marktaandeel gewonnen, met bijzonder goede prestaties van Stella Artois en Shock Top. Dit werd teniet gedaan door marktaandeelverliezen van Budweiser, waar we ons blijven focussen op de stabilisatie van het merk, alsook van onze goedkopere merken ten gevolge van onze strategie om de prijskloof met onze luxemerken te verkleinen.

Zoals hogerop vermeld, daalde onze VAG in het afgelopen kwartaal met 2,1% wegens geplande aanpassingen aan onze leveringspatronen en in HY12 met 0,7%.

- **Belangrijkste merken:** De VAK voor de merkenfamilie Bud Light nam met 3,5% toe in 2Q12 en met 3,9% in HY12 onder impuls van Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*. De VAK voor Michelob Ultra en Stella Artois kende een groei van respectievelijk 7,3% en 17,6% in 2Q12 en 7,1% en 19,7% in HY12. De VAK voor Budweiser nam met 6,5% af in 2Q12 en met 5,6% in HY12, deels ten gevolge van de lancering van Bud Light Platinum.
- **Vernieuwings- en innovatiepijplijn:** De pijplijn blijft gezond en in 2Q12 ondervonden we een positief effect van de uitrol van een aantal nieuwe producten zoals Bud Light Lime *Lime-a-Rita*, Ultra 19th Hole, Ultra Light Cider, Shock Top Wheat IPA en Shock Top Lemon Shandy.

Daarnaast werkten we na de lancering in het eerste kwartaal verder aan de uitrol van Bud Light Platinum. Het merk heeft een geschat marktaandeel bereikt van 1,1% op basis van de VAK, sinds de lancering eind januari, en bereikte begin juli de mijlpaal van 1 miljoen vaten (meer dan 1,1 miljoen hl). De resultaten van ons onderzoek naar kannibalisatie blijken ook positief. De analyse toont aan dat minder dan 50% van het volume Bud Light Platinum ten koste gaat van onze eigen merken, en met een significant deel komende van sterke en andere dranken. In 3Q12 zijn we van plan het verpakkingsportfolio van het merk uit te breiden met de lancering van een fles van 22 oz (65 cl) en een pak met 18 flessen van 12 oz (35 cl).

Brussel, 31 juli 2012 – 5 / 27

We hebben onlangs ook Budweiser Project 12 aangekondigd. Binnen het kader van dit initiatief kunnen consumenten zes Budweiser-bieren proeven die speciaal gecreëerd zijn door de brouwmeesters van onze twaalf Amerikaanse brouwerijen. Op basis van de feedback van de consument zullen we drie van deze "tribute to Budweiser"-bieren selecteren voor een limited edition-proefpakket dat in de herfst te koop aangeboden zal worden.

- **Opbrengstenbeheer:** De opbrengsten per hl zijn nog steeds goed en namen met 4,4% toe in 2Q12 onder invloed van een bijdrage van de merkenmix van ongeveer 150 basispunten, vooral ten gevolge van de introductie van Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, de groei van Shock Top en onze andere luxemerken, en de overschakeling van de consument van goedkopere merken naar luxemerken.
- **Sales en Route to Market:** We blijven nauw samenwerken met onze distributeurs om de algemene efficiëntie op het terrein te verbeteren. Het vernieuwde "Ambassadors of Excellence"-programma loopt nu al twee jaar en zet de norm en bepaalt de beste praktijken voor het volledige netwerk. We zijn ervan overtuigd dat het programma reeds voor een continue verbetering van de resultaten van de distributeurs zorgt.
- Ons **streven naar een gebalanceerd portfolio** bij de toekenning van schapruimte binnen het kleinhandelskanaal levert ook resultaten op. Het doel is kleinhandelaars te overtuigen van het belang om te focussen op elementen die tot een hogere verkoop leiden en niet enkel op de verscheidenheid aan merken die in hun winkel te verkrijgen zijn. Uit onze analyse blijkt dat alle kleinhandelaars die de schapruimte evenwichtiger verdeeld hebben tussen luxebieren en ambachtelijke bieren, een volumestijging gekend hebben binnen beide categorieën.

In Brazilië:

- **Volumes:** We schatten dat het volume van de biersector in Brazilië met 3,1% gestegen is in 2Q12 en met een vergelijkbaar percentage in HY12. Onze biervolumes namen met 2,8% toe in 2Q12, waardoor we in 2Q12 een marktaandeel van 68,8% realiseerden, een marginale daling met 20 basispunten tegenover 2Q11. We schatten dat ons marktaandeel voor de eerste helft van 2012 30 basispunten hoger ligt dan ons marktaandeel voor dezelfde periode vorig jaar. In 2012 blijven we ons focussen op de realisatie van een evenwicht tussen de volume- en de opbrengstengroei.

Het frisdrankvolume nam met 6,9% toe in 2Q12 en met 7,2% in HY12, en ons marktaandeel voor 2Q12 bedroeg 17,8%, wat betekent dat we stabiel gebleven zijn tegenover dezelfde periode vorig jaar.

- **Belangrijkste merken:** We blijven investeren in onze belangrijkste merken en onze inschatting is dat de consumentenvoorkeur voor Skol, Brahma en Antarctica hun gecombineerd marktaandeel blijft overstijgen met ongeveer 10 procentpunten. Deze nationale merken vertegenwoordigen meer dan 90% van onze totale Braziliaanse biervolumes, en de gecombineerde volumes stegen met 2,0% in 2Q12 en met 2,6% in HY12. We zullen er blijven naar streven om de voorkeur van de consument voor deze merken te verhogen en tegelijk regionale marktaandeelopportuniteiten te benutten.
- **Vernieuwings- en innovatiepijlijn:** Nieuwe in de afgelopen kwartalen gelanceerde dranken, waaronder Skol 360 en Antarctica Sub-Zero, blijven het goed doen. Daarnaast wordt de aanwezigheid van de herbruikbare glazen fles van 300 ml nu verder uitgebreid doorheen het land. Onze product- en verpakkingsinnovaties van de laatste drie jaar zijn goed voor meer dan 10% van onze totale biervolumes in HY12.

Brussel, 31 juli 2012 – 6 / 27

- **Stijging van het volume luxebieren:** Onze luxemerken kenden het afgelopen kwartaal een groei met dubbele cijfers, met als belangrijkste stijgers Stella Artois en Budweiser. We blijven Budweiser uitrollen in zorgvuldig gekozen handelszaken, en de distributie van het merk is de afgelopen drie maanden met meer dan 60% toegenomen.
- **Opbrengstenbeheer:** De Braziliaanse bieropbrengsten per hl stegen met 7,2% in 2Q12 onder invloed van prijsstijgingen van vorig jaar, een positieve luxemerkenmix en toegenomen directe distributie. De groei bedroeg 4,4% in HY12, en de verwachting is dat de opbrengsten ten minste in lijn met inflatie zullen toenemen voor het volledige jaar.
- **Regionale uitbreiding:** De uitbreiding in het noorden en noordoosten van Brazilië houdt aan met een volumegroei met dubbele cijfers in HY12 dankzij de economische groei en onder invloed van de stijging van het minimumloon en andere sociale programma's. Dit heeft een gunstige impact gehad op het bierverbruik per hoofd in deze gebieden, dat nog steeds onder het nationale gemiddelde ligt.

In China:

- **Volumes:** We zijn tevreden over de resultaten in China met een groei van het biervolume met 7,6% in 2Q12 en 5,9% in HY12. We schatten dat we 40 basispunten marktaandeel gewonnen hebben in de eerste vijf maanden van het jaar.
- **Belangrijkste merken:** Onze belangrijkste merken Budweiser, Harbin en Sedrin stegen met 14,7% in 2Q12 en met 12,4% in HY12. In april werd Budweiser de officiële sponsor van de Porsche Carrera Cup in Azië. Dit partnerschap zal ons in staat stellen om de positie van Budweiser als luxemerken nog verder te versterken en tegelijk in te spelen op de toenemende populariteit van racen in China. De sponsoring komt aan bod in verschillende communicatiekanalen zoals TV, radio, geschreven media, sociale media en evenementen in sportstadions en op andere openbare plaatsen. Harbin Ice heeft het ook goed gedaan in het afgelopen kwartaal en ondervond een positief effect van de sponsoring van de NBA. Dit is een ideale investering voor het merk gezien zijn modern imago en publiek in China.
- **Vernieuwings- en innovatiepijplijn:** Innovaties spelen een centrale rol in het scheppen van een band met de consument. In 2Q12 kondigden we de lancering aan van een blikje Budweiser van 150 ml dat volledig opengaat. Dit blikje is bedoeld voor het nachtleven en verhoogt de relevantie van Budweiser voor de jongvolwassen consument.
- **Stijging van het volume luxebieren:** Budweiser bouwt verder aan haar leiderschapspositie op het vlak van de luxebieren met opnieuw een kwartaal met een volumegroei met dubbele cijfers in 2Q12. We schatten dat het merk nu een aandeel van meer dan 40% heeft binnen het segment van de luxebieren. Onze premiumisatiestrategie is een belangrijke drijvende factor achter de groei van de opbrengsten per hl in de Zone met 11,2% in 2Q12 en 10,3% in HY12.
- **Geografische uitbreiding:** We blijven onze positie versterken via uitbreiding van de distributie, selectieve overnames en nieuwe vestigingen. Onze centrale, zuidelijke en westelijke regio's deden het bijzonder goed in het afgelopen kwartaal met een groei die ruim boven het nationale gemiddelde lag.

Brussel, 31 juli 2012 – 7 / 27

VOORUITZICHTEN

Onze vooruitzichten voor 2012 zijn:

- (i) **Volumes:** We blijven een goede groei noteren voor onze activiteiten in de Verenigde Staten ondersteund door een sterk commercieel plan, een gezonde innovatiepijplijn en goede resultaten inzake de opbrengsten per hectoliter. We verwachten een groei van de VAG in de Verenigde Staten in 3Q12 en 4Q12 ten gevolge van de aanpassingen die we aan onze leveringspatronen gedaan hebben. We verwachten dat onze biervolumes in Brazilië opnieuw zullen groeien in FY12 met een beter evenwicht tussen volume en prijs dan in het voorgaande 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 op het vlak van opbrengstenbeheer. In Brazilië verwachten we dat de groei van de bieropbrengsten per hl in FY12 ten minste 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 activiteiten.
- (iv) **Distributiekosten per hl:** We verwachten dat de distributiekosten per hl een gemiddelde tot hoge eencijferige stijging zullen kennen. Gezien de resultaten voor HY12 impliceert dit een gemiddelde eencijferige stijging van de distributiekosten per hl in de tweede helft van het jaar. Hierbij dient ook opgemerkt te worden dat ons distributiesysteem in de Verenigde Staten in het begin van het jaar 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. We verwachten dat dit een gemiddelde tot hoge eencijferige stijging van de verkoop- en marketinginvesteringen zal teweegbrengen.
- (vi) **Netto financiële kosten:** We verwachten dat de gemiddelde coupon op de netto schuld in FY12 tussen 5,0% en 5,5% zal liggen. Daarnaast zal er een bijkomende non-cash toerekeningkost zijn voor de boekhoudkundige verwerking conform IFRS van de verkoopoptie in verband met onze investering in Cervecería Nacional Dominicana S.A. in de Dominicaanse Republiek. Voor een volledig kwartaal zal deze kost ongeveer 30 miljoen USD bedragen. In 2Q12 werd reeds ongeveer 20 miljoen USD opgenomen na de afsluiting van de transactie in mei 2012.
- (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 19% en 21%. Nu verwachten we dat deze voor FY12 tussen de 18% en 20% 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 bruto schuld van AB InBev is uitgedrukt in een andere munteenheid dan de US dollar, in het bijzonder in euro. We blijven ons volledig engageren om in 2012 een verhouding tussen de netto schuld en de genormaliseerde

Brussel, 31 juli 2012 – 8 / 27

EBITDA van 2,0 te realiseren vóór overnameactiviteiten. We verwachten dat we na de combinatie met Grupo Modelo onder dit niveau zullen geraken in de loop van 2014.

BELANGRIJKSTE MERKEN EN INNOVATIE

Onze belangrijkste merken stegen met 1,0% in 2Q12 en stegen dus meer dan het totale volume eigen bieren, dat met 0,5% afnam. Enkele hoogtepunten voor 2Q12:

- **Wereldwijde merken:** Onze wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's groeiden met 2,0% in 2Q12 en met 3,3% in HY12.
- De wereldwijde volumes van **Budweiser** blijven gezond met een groei van 5,2% in 2Q12 en van 6,2% in HY12.
 - In de Verenigde Staten blijft de merkgezondheid van Budweiser verbeteren, in het bijzonder bij de kernconsumentengroep van 21-34-jarigen. Tijdens het kwartaal ondervond het merk een positief effect van de verpakingsactivaties rond het thema "Major League Baseball" en een versterkte "Red, White & Blue"-campagne. We hebben ook het Budweiser "Made in America"-muziekplatform aangekondigd, met als hoogtepunt een muziekfestival met als gastheer Jay-Z op Labor Day (3 september). De "Made in America"-reeks is een voortzetting van Budweisers lange geschiedenis als sponsor van muziekevenementen en zal zich richten op optredens over verschillende stijlen en generaties heen.
 - In Canada blijft het merk de marktleider met goede trends inzake merkgezondheid.
 - In het Verenigd Koninkrijk slaagde Budweiser er ondanks een uitdagende markt in om haar marktaandeel in HY12 te verhogen dankzij de sponsoring van de FA Cup en de daarmee gerelateerde nieuwe secundaire verpakking.
 - In Rusland stegen de volumes van Bud met bijna 50% in 2Q12.
 - In China zette Budweiser opnieuw een volumegroei met dubbele cijfers neer en zorgden innovaties en geografische uitbreiding voor een stijging van het marktaandeel van het merk binnen het segment van de luxebieren.
 - In Brazilië doet het merk het beter dan verwacht na de lancering in augustus 2011 met een toename van de distributie met meer dan 60% in het afgelopen kwartaal.
 - Ten slotte, werd het merk begin april 2012 in Oekraïne gelanceerd bij belangrijke grootdistributeurs en horecaklanten op een prijsniveau voor superluxebieren met een focus op een stedelijk mannelijk publiek. De lancering overstijgt onze verwachtingen en wordt ondersteund door een sterke uitvoering op het terrein en een grote zichtbaarheid van het merk.
- **Stella Artois** nam wereldwijd met 3,5% af in 2Q12, vooral wegens zwakke prestaties van de sector in het Verenigd Koninkrijk, het slechte weer en wegens minder leveringen in de Verenigde Staten gezien de geplande aanpassingen aan onze leveringspatronen. In HY12 kende Stella Artois een daling met 1,4%.
 - In de Verenigde Staten blijven de onderliggende prestaties van het merk sterk met een groei van de VAK met 17,6% in 2Q12 en met 19,7% in HY12.
 - In Brazilië groeide Stella Artois met meer dan 60% in 2Q12 aangezien we ons portfolio aan luxemerken verder uitbouwen.
 - In het Verenigd Koninkrijk namen de volumes af ten gevolge van een daling in de sector en de concurrentiedruk. In Rusland kende Stella Artois een groei van 6,3% in 2Q12 en van 11% in HY12.
 - In Argentinië, de op twee na grootste markt van het merk, stegen de volumes met 0,6% in 2Q12 ondanks een zwakke sector en met 3,5% in HY12.

PERSBERICHT



Brussel, 31 juli 2012 – 9 / 27

- De wereldwijde volumes van **Beck's** namen met 5,9% af in 2Q12 en met 5,3% in HY12, vooral ten gevolge van een daling in thuismarkt Duitsland onder invloed van zwakke prestaties van de sector, maar het merk won wel marktaandeel. In het Verenigd Koninkrijk werden de resultaten van Beck's beïnvloed door prijspromoties op verpakkingen en activiteiten van de concurrentie binnen de grootdistributie.
- Sterke prestaties van belangrijke merken** waren er ook voor de merkenfamilie Bud Light in de Verenigde Staten met een stijging van de VAK met 3,5% in 2Q12 en met 3,9% in HY12. Michelob Ultra in de Verenigde Staten, de merkenfamilie Bud Light in Canada, Hasseröder in Duitsland, Brahma en Antarctica in Brazilië, en Harbin en Sedrin in China zetten ook solide resultaten neer.
- De vernieuwings- en innovatiepijplijn** blijft sterk doorheen onze onderneming. Andere lanceringen in 2Q12 buiten onze drie belangrijkste markten waren:
 - Argentinië*: We hebben de nieuwe Quilmes-fles gelanceerd in Buenos Aires en Quilmes 1890, een luxebier als lijnextensie van het merk, op de markt gebracht.
 - Verenigd Koninkrijk*: Stella Artois Cidre Apple blijft het goed doen, met een groei van meer dan 20% in het kwartaal, en we bouwen nu verder op dit succes met de lancering van een variant met peer.
 - Duitsland*: Lancering van de limited edition Beck's Asia om de twintigste verjaardag van de lancering van Beck's in China te vieren. We hebben ook Beck's Green Lemon Zero gelanceerd.
 - België*: Introductie van Leffe Royale, een blond abdijbier met een alcoholpercentage van 7,5%.
 - Rusland*: Introductie in mei van Klinskoe Mix, een lijnextensie met citrussmaak, en een nieuwe fles voor Siberian Crown.
- Sociale media** blijven een belangrijke rol spelen bij de ontwikkeling van onze merken en bij onze strategieën om een band te smeden met de consument, en bieden mogelijkheden om in dialoog te treden met onze consumenten. Op het einde van 2Q12 telden onze merken 40 miljoen fans op onze pagina's op sociale media en in onze consumentendatabanken, waarbij Budweiser meer dan 7 miljoen fans had verspreid over verschillende nationale pagina's en Skol bijna 6 miljoen fans had via één enkele pagina.

BEDRIJFSRESULTATEN

Voor gedetailleerde segmentinformatie inzake de financiële resultaten voor 2Q12 en HY12 wordt verwezen naar de Bijlage bij dit persbericht.

Tabel 2. Volumes (duizend hls)

	2Q11	Scope	Interne groei	2Q12	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	33 768	-258	-612	32 898	-1,8%	-1,9%
Latijns-Amerika Noord	26 505	630	912	28 047	3,4%	2,7%
Latijns-Amerika Zuid	6 760	-	-61	6 700	-0,9%	-1,7%
West-Europa	8 824	-27	-622	8 175	-7,1%	-6,7%
Centraal- en Oost-Europa	7 854	-	-881	6 973	-11,2%	-11,2%
Azië	15 710	253	1 149	17 113	7,3%	7,3%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1 825	-35	-18	1 773	-1,0%	-1,0%
AB InBev Wereldwijd	101 246	564	-132	101 678	-0,1%	-0,5%

PERSBERICHT

Brussel, 31 juli 2012 – 10 / 27



	HY11	Scope	Interne groei	HY12	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	63 462	-515	-271	62 676	-0,4%	-0,5%
Latijns-Amerika Noord	55 623	630	2 314	58 567	4,2%	3,5%
Latijns-Amerika Zuid	16 294	-	242	16 536	1,5%	1,0%
West-Europa	15 377	-51	-953	14 373	-6,2%	-4,9%
Centraal- en Oost-Europa	12 639	-	-1 344	11 295	-10,6%	-10,7%
Azië	25 909	645	1 473	28 026	5,7%	5,7%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	3 387	-62	59	3 383	1,8%	1,8%
AB InBev Wereldwijd	192 691	647	1 518	194 856	0,8%	0,4%

Noord-Amerika (NA)

De totale volumes in Noord-Amerika daalden met 1,8% in 2Q12 en met 0,4% in HY12.

In de **Verenigde Staten** daalden onze leveringsvolumes (VAG) met 2,1% in 2Q12, ten gevolge van geplande aanpassingen aan onze leveringspatronen om een vlottere en meer kostenefficiënte fasering van leveringen aan onze distributeurs te verzekeren. De VAG daalde met 0,7% in HY12. Niettemin bleven de leveringen aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen het goed doen en kenden ze een lichte daling met 0,2% in 2Q12 maar een groei met 0,2% in HY12.

Marktaandeeltrends blijven ook verbeteren, met een daling met 30 basispunten in het afgelopen kwartaal en met 25 basispunten in de eerste jaarhelft, met aanzienlijke verbeteringen in de categorie van de superluxebieren en de moutdranken met fruitsmaken na de lancering van Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*. Deze marktaandeelwinsten ondersteunen de stijging van het totale marktaandeel van de merkenfamilie Bud Light met meer dan 60 basispunten tot 21,1% in 2Q12. Michelob Ultra en onze luxemerken hebben ook marktaandeel gewonnen in het afgelopen kwartaal, waaronder een stijging van het marktaandeel van de merkenfamilie Shock Top met 17 basispunten. Deze marktaandeelwinsten werden tenietgedaan door marktaandeelverlies bij onze reguliere luxemerken en onze goedkopere merken.

De bieropbrengsten per hl in de Verenigde Staten stegen met 4,4% in 2Q12 ten gevolge van het aanhoudende positieve effect van de prijsverhoging eind 2011 alsook een positieve merken- en verpakkingsmix. Dit resultaat omvat een bijdrage van de merkenmix van ongeveer 150 basispunten gedreven door de introductie van Bud Light Platinum, Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, de groei van Shock Top en onze andere luxemerken, en de overschakeling van de consument van goedkopere merken naar luxemerken.

In **Canada** stegen onze biervolumes in 2Q12 met 0,2%, en met 1,6% in HY12 dankzij een gedeeltelijk herstel van de economische recessie van vorig jaar. Ons marktaandeel daalde het afgelopen kwartaal lichtjes met 20 basispunten tot 40,6% met sterke resultaten voor Bud Light, dat zowel qua volume als marktaandeel een stijging kende. Ons marktaandeel voor HY12 lag ook lichtjes lager dan vorig jaar.

De EBITDA voor Noord-Amerika daalde in 2Q12 met 1,2% tot 1 768 miljoen USD en de marge nam 150 basispunten af tot 41,9%. Zoals hogerop vermeld, werd de volume- en opbrengstengroei van het afgelopen kwartaal beïnvloed door de aanpassingen aan de leveringspatronen voor de Verenigde Staten, terwijl de onderliggende trends van de VAK gezond bleven. De distributiekosten stegen in 2Q12 met 12,9% ten gevolge van de lancering van Bud Light Lime *Lime-A-Rita* en Bud Light Platinum, de toetreding van bijkomende distributeurs tot het programma voor vrachtbeheer, hogere brandstofkosten en bijkomende

Brussel, 31 juli 2012 – 11 / 27

eigen distributieactiviteiten. In mei werd de productie van Bud Light Platinum uitgebreid van drie naar zes brouwerijen, wat de druk op de distributiekosten zal helpen verlichten. Daarnaast wordt verwacht dat de productie van Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, dat momenteel enkel in de brouwerij in Baldwinsville (New York) geproduceerd wordt, gezien de hoge vraag uitgebreid zal worden naar onze brouwerij in Los Angeles in 2013.

De EBITDA voor Noord-Amerika nam in HY12 met 3,0% toe tot 3 313 miljoen USD en de marge nam 38 basispunten af tot 41,7%.

Latijs-Amerika Noord (LAN)

In Latijs-Amerika Noord (LAN) hebben we in 2Q12 een totale volumegroei van 3,4% gerealiseerd, waarbij de biervolumes met 2,7% stegen en het volume frisdranken met 5,3% toenam. In HY12 nam het totale volume met 4,2% toe, waarbij het volume bieren met 3,5% steeg en het volume frisdranken een groei van 6,0% kende.

In **Brazilië** groeiden onze biervolumes in 2Q12 met 2,8% ten gevolge van de sterke uitvoering van regionale evenementen in het noordoosten, groei binnen de horeca en de verdere uitrol van verpakkingsinnovaties.

Het volume bieren nam met 3,4% toe in HY12. Onze drie nationale merken blijven het goed doen en we engageren ons om de voorkeur van de consument voor deze merken verder te versterken en tegelijk regionale marktaandeelopportuniteiten te benutten.

Onze strategie voor groei binnen onze merken van de luxebieren en superluxebieren steunt op een gericht portfolio van merken. Ons portfolio aan luxemerken, gedreven door twee lokale en twee wereldwijde merken, geeft de consument de keuze uit verschillende merken en prijsniveaus en biedt hem de mogelijkheid over te schakelen naar luxemerken. Budweiser werd negen maanden geleden gelanceerd en blijft het goed doen met een stijging van de nationale distributie met 60% in 2Q12. Stella Artois groeit ook snel en kende een volumestijging met meer dan 60% in het tweede kwartaal.

Het marktaandeel daalde het afgelopen kwartaal lichtjes met 20 basispunten tegenover 2Q11 tot 68,8%, maar steeg in HY12 met 30 basispunten tegenover HY11.

De Braziliaanse bieropbrengsten per hl stegen met 7,2% in 2Q12 en met 4,4% in HY12. De groei tijdens het kwartaal was het gevolg van prijsverhogingen van vorig jaar, een positieve luxemerkenmix en toegenomen directe distributie. De Kostprijs Verkochte Goederen per hl nam in 2Q12 met 1,0% toe onder invloed van gunstige wisselkoersafdekkingen. In HY12 steeg de Kostprijs Verkochte Goederen per hl met 1,2%.

In LAN groeide de EBITDA in 2Q12 met 11,9% tot 1 108 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 25 basispunten toenam tot 45,4%. De distributiekosten stegen met 17,8% ten gevolge van een hogere mix van directe distributie en hogere transportkosten. De administratieve kosten stegen vooral ten gevolge van moeilijk vergelijkbare cijfers gerelateerd aan voorzieningen voor variabele vergoeding. De EBITDA groeide in HY12 met 8,6% tot 2 500 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge lichtjes afnam met 20 basispunten tot 47,2%.

Latijs-Amerika Zuid (LAS)

In 2Q12 namen de totale volumes in LAS met 0,9% af, waarbij het volume bieren met 1,7% daalde en het volume niet-bieren een groei van 0,3% kende. In HY12 nam het totale volume

PERSBERICHT



Brussel, 31 juli 2012 – 12 / 27

met 1,5% toe, waarbij het volume bieren met 1,0% groeide en het volume niet-bieren met 2,3% toenam.

De biervolumes in **Argentinië** daalden met 2,4% in 2Q12 wegens een zwakke sector. Niettemin schatten we dat we marktaandeel gewonnen hebben in het kwartaal dankzij solide prestaties van Quilmes en Stella Artois. In HY12 namen de volumes met 1,9% toe dankzij een sterkere sector in het eerste kwartaal.

De EBITDA in LAS groeide in 2Q12 met 8,2% tot 214 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 238 basispunten kromp tot 38,2%. Dit was het gevolg van lagere volumes, hogere grondstofprijzen, inflatiedruk met een negatieve invloed op de distributiekosten en de timing van verkoop- en marketinginvesteringen. De EBITDA groeide in HY12 met 16,9%, terwijl de EBITDA-marge met 116 basispunten kromp tot 43,9%.

West-Europa (WE)

In 2Q12 daalde het volume eigen bieren met 6,7%, terwijl het totale volume daalde met 7,1%. In HY12 daalde het volume eigen bieren met 4,9%, terwijl het totale volume daalde met 6,2%.

In **België** daalde het volume eigen bieren met 11,4% in 2Q12 en 7,0% in HY12 onder invloed van zwakke resultaten van de sector wegens extreem ongunstig weer vergeleken met de uitzonderlijk warme lente van het vorige jaar, alsook van beperkt marktaandeelverlies wegens activiteiten van de concurrentie in de grootdistributie. Niettemin is het marktaandeel positief geëvolueerd in de maand juni.

In **Duitsland** daalde het volume eigen bieren met 4,2% in 2Q12 en met 2,4% in HY12, terwijl ons marktaandeel toenam ten opzichte van het vorige jaar ondanks een concurrentiële prijszettingomgeving. Onze belangrijkste merken Beck's en Hasseröder blijven het goed doen en wonnen marktaandeel in HY12 dankzij product- en verpakkingssinnovaties.

In het **Verenigd Koninkrijk** is het volume eigen bieren exclusief cider met 10,1% gedaald in 2Q12 en met 9,9% in HY12 ten gevolge van ongunstig weer en marktaandeelverlies. Ons marktaandeel werd negatief beïnvloed door activiteiten van de concurrentie in de grootdistributie en de verpakkingsmix, waarbij de consument van flessen overschakelde op blikjes in multiverpakkingen met een lagere prijs, alsook door de timing van leveringen gerelateerd aan onze prijsverhoging. De wijziging in de verpakkingsmix had in het bijzonder een effect op de resultaten van Stella Artois en Beck's, die een sterke positie innemen in het segment van gebotteld luxepilsbier. Budweiser zette solide resultaten neer en won marktaandeel in HY12.

De EBITDA in WE daalde met 6,1% tot 331 miljoen USD in 2Q12, vooral ten gevolge van zwakke volumes, en de EBITDA-marge nam met 51 basispunten af tot 32,9%. De EBITDA daalde in HY12 met 4,7% tot 523 miljoen USD en de EBITDA-marge nam 24 basispunten toe tot 29,7%.

Centraal- & Oost-Europa (CEE)

In CEE daalden de biervolumes met 11,2% in 2Q12 en met 10,6% in HY12.

In **Rusland** daalden de biervolumes met 10,2% in 2Q12 en met 9,5% in HY12 tegen de achtergrond van een zwakke sector die onder sterk toezicht van de regelgevende overheid

PERSBERICHT



Brussel, 31 juli 2012 – 13 / 27

staat. We schatten dat ongeveer 60% van de volumedaling in HY12 te wijten is aan de zwakke resultaten van de sector en dat de rest te wijten is aan marktaandeelverlies. Het marktaandeelverlies is het gevolg van de implementatie van aan belastingen gerelateerde en andere selectieve prijsverhogingen in het begin van het jaar en promotionele activiteiten van concurrenten bij belangrijke klanten in de grootdistributie. We blijven marktaandeel winnen in het segment van de luxebieren, met als belangrijkste stijgers Bud, dat een groei van bijna 50% kende in het afgelopen kwartaal, en Stella Artois, dat met 6,3% groeide.

In **Oekraïne** daalden de biervolumes met 12,6% in 2Q12 en met 12,2% in HY12 ten gevolge van een zwakke sector, die naar onze schatting met 6% achteruitging in HY12, en de implementatie van prijsverhogingen die groter waren dan die van de concurrentie. Budweiser werd met succes in april gelanceerd en is al goed voor bijna 0,4% marktaandeel.

CEE blijft zich focussen op verbetering van het merkenportfolio en de algemene rentabiliteit. De EBITDA steeg met 5,2% tot 99 miljoen USD in 2Q12 met een groei van de opbrengsten per hl onder invloed van selectieve prijsverhogingen en verbeteringen van de merkenmix. In HY12 stegen de opbrengsten per hl met 15,1%, en steeg de EBITDA met 19,5% tot 114 miljoen USD.

Azië (APAC)

De biervolumes in Azië bleven het uitstekend doen met een groei van 7,3% in 2Q12 en 5,7% in HY12.

In **China** groeiden de biervolumes met 7,6% in 2Q12 en met 5,9% in HY12. Onze belangrijkste merken bleven het aanzienlijk beter doen dan de rest van ons portfolio met een groei van 14,7% in 2Q12 en 12,4% in HY12. We schatten dat we 40 basispunten marktaandeel gewonnen hebben in de eerste vijf maanden van het jaar.

De EBITDA in Azië steeg met 30,9% tot 117 miljoen USD in 2Q12, en de EBITDA-marge groeide met 136 basispunten tot 15,2%, aangezien de opbrengstengroei die het gevolg was van een hoger volume, merkenmix en selectieve prijsverhogingen, gedeeltelijk teniet gedaan werd door een hogere Kostprijs Verkochte Goederen en investeringen in onze merken. In HY12 steeg de EBITDA met 19,3% tot 188 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 33 basispunten steeg tot 14,4%.

Globale Export en Holdingmaatschappijen (GEHC)

GEHC liet een EBITDA optekenen van -42 miljoen USD in 2Q12 en van -96 miljoen USD in HY12.

PERSBERICHT

Brussel, 31 juli 2012 – 14 / 27



GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Opbrengsten	9 952	74	-625	470	9 871	4,7%
Kostprijs verkochte goederen	-4 332	68	206	-151	-4 209	-3,6%
Brutowinst	5 620	142	-419	320	5 662	5,6%
Distributiekosten	-843	-103	81	-101	-966	-10,7%
Verkoop- en marketingkosten	-1 384	-18	88	-104	-1 417	-7,5%
Administratieve kosten	-469	-8	42	-84	-519	-17,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	134	2	-16	24	145	18,2%
Bedrijfsresultaat (EBIT)						
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	3 058	15	-224	55	2 905	1,8%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-63				-1	
Netto financiële kosten	-668				-417	
Eenmalige netto financiële kosten	-195				-1	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	152				203	
Belastingen	-369				-313	
Winst	1 915				2 376	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 450				1 961	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	465				415	
Genormaliseerde EBITDA	3 747	25	-271	94	3 594	2,5%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 603				1 955	

	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Opbrengsten	18 955	63	-845	1 029	19 202	5,4%
Kostprijs verkochte goederen	-8 231	163	273	-269	-8 064	-3,4%
Brutowinst	10 724	227	-572	760	11 138	7,0%
Distributiekosten	-1 620	-188	109	-207	-1 906	-11,5%
Verkoop- en marketingkosten	-2 540	-22	112	-232	-2 683	-9,1%
Administratieve kosten	-990	-9	53	-81	-1 027	-8,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	239	2	-19	48	270	20,1%
Bedrijfsresultaat (EBIT)						
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	5 813	10	-318	287	5 792	5,0%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-104				23	
Netto financiële kosten	-1 426				-796	
Eenmalige netto financiële kosten	-363				-1	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	262				328	
Belastingen	-796				-750	
Winst	3 386				4 596	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 414				3 648	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	972				948	
Genormaliseerde EBITDA	7 155	23	-378	347	7 146	4,9%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 758				3 628	

Opbrengsten

De opbrengsten stegen met 4,7% in 2Q12 en met 5,4% in HY12, en de opbrengsten per hl namen toe met 5,7% in 2Q12 en met 5,3% in HY12. 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 2Q12 met 6,4% en in HY12 met 5,7% gestegen.

Brussel, 31 juli 2012 – 15 / 27

Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 3,6% in 2Q12, of met 5,5% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 2Q12 met 6,5%. De stijging van de KVG was te wijten aan hogere grondstofkosten in de meeste Zones, hogere arbeidskosten in Latijns-Amerika Zuid en de merkenmix in Noord-Amerika en China. In HY12 nam de KVG met 3,4% toe, of met 3,9% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in HY12 met 4,7%.

Bedrijfskosten:

De totale bedrijfskosten stegen met 9,9% in 2Q12 en met 9,3% in HY12:

- De **distributiekosten** stegen met 10,7% in 2Q12 en met 11,5% in HY12 ten gevolge van (i) de uitrol van onze innovaties en de toetreding van bijkomende distributeurs tot ons programma voor vrachtbeheer in de Verenigde Staten; (ii) hogere transportkosten en bijkomende activiteiten op het vlak van directe distributie in zowel de Verenigde Staten als Brazilië; en (iii) hogere arbeids- en transportkosten in Argentinië.
- De **verkoop- en marketingkosten** stegen met 7,5% in 2Q12 en met 9,1% in HY12 met hogere investeringen in onze merken en innovaties in de meeste Zones.
- De **administratieve kosten** stegen met 17,8% in 2Q12, vooral ten gevolge van moeilijk vergelijkbare cijfers voor administratieve kosten gerelateerd aan voorzieningen voor variabele vergoeding in zowel Brazilië als voor GEHC. De administratieve kosten stegen in HY12 met 8,2%.
- De **overige bedrijfsopbrengsten** bedroegen 145 miljoen USD in 2Q12 vergeleken met 134 miljoen USD in 2Q11, en 270 miljoen USD in HY12 vergeleken met 239 miljoen USD in HY11.

Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

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

	2Q11	2Q12	HY11	HY12
Herstructureringskosten (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-117	-2	-156	-7
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	56	10	55	39
Acquisitiekosten bedrijfscombinaties	-2	-9	-3	-9
Impact op bedrijfsresultaat	-63	-1	-104	23

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 1 miljoen USD aan eenmalige kosten in 2Q12 en 23 miljoen USD aan netto eenmalige opbrengsten in HY12, vooral dankzij opbrengsten uit de verkoop van niet-kernactiva.

Netto financiële kosten

Tabel 5. Netto financiële kosten (miljoen USD)

	2Q11	2Q12	HY11	HY12
Netto-interestkosten	- 619	- 435	-1 276	- 883
Periode toerekeningkosten	- 53	- 68	- 94	- 109
Overige financiële resultaten	4	87	- 56	196
Netto financiële kosten	- 668	- 416	-1 426	- 796
Aanpassing aan marktwaarde	- 11	-	- 167	-
Versnelde periode toerekeningskosten	- 3	-	- 15	-
Overige financiële resultaten	- 181	- 1	- 181	- 1
Eenmalige netto financiële kosten	- 195	- 1	- 363	- 1
	- 863	- 417	-1 789	- 797

De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige financiële kosten) bedroegen 416 miljoen USD in 2Q12 vergeleken met 668 miljoen USD in 2Q11, en 796 miljoen USD in HY12 vergeleken met 1 426 miljoen USD in HY11. 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. De overige financiële resultaten ten bedrage van 87 miljoen USD in 2Q12 en 196 miljoen USD in HY12 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 in de normale bedrijfsuitvoering.

Er was een bijkomende non-cash periode toerekeningkost van ongeveer 20 miljoen USD voor 2Q12. Deze kost vertegenwoordigt de boekhoudkundige behandeling conform IFRS van de verkoopoptie gerelateerd aan onze investering in Cervecería Nacional Dominicana S.A. in de Dominicaanse Republiek na de afsluiting van de transactie in mei 2012. Deze kost zal ongeveer 30 miljoen USD bedragen voor een volledig kwartaal.

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen bedroeg 203 miljoen USD in 2Q12 vergeleken met 152 miljoen USD in 2Q11, en 328 miljoen USD in HY12 vergeleken met 262 miljoen USD in HY11, vooral ten gevolge van het resultaat van Grupo Modelo.

Belastingen

Tabel 6. Belastingen (miljoen USD)

	2Q11	2Q12	HY11	HY12
Belastingen	369	313	796	750
Effectieve aanslagvoet	17,3%	12,6%	20,3%	14,9%
Genormaliseerd effectieve aanslagvoet	19,8%	12,7%	20,9%	14,9%

De belastingen bedroegen 313 miljoen USD in 2Q12 met een effectieve aanslagvoet van 12,6% tegenover 369 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 17,3% in 2Q11. De daling van de effectieve aanslagvoet is vooral het gevolg van een verschuiving binnen de resultatenmix naar landen met een lagere marginale aanslagvoet, bijkomende belastingvoordelen, de niet-belastbare aard van winsten uit bepaalde afgeleide instrumenten verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's en de

PERSBERICHT



Brussel, 31 juli 2012 – 17 / 27

gunstige resultaten van bepaalde belastingvorderingen goed voor een bedrag van 136 miljoen USD.

Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen voor 2Q12 bedroeg 415 miljoen USD, een daling tegenover 465 miljoen USD in 2Q11, hoofdzakelijk ten gevolge van de verzwakking van de Braziliaanse real tegenover de US dollar. De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen voor HY12 bedroeg 948 miljoen USD, een daling tegenover 972 miljoen USD in HY11.

Winst 2Q12 en HY12

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 22,0% tot 1 955 miljoen USD in 2Q12 vergeleken met 1 603 miljoen USD in 2Q11, en groeide nominaal met 31,5% tot 3 628 miljoen USD in HY12 tegenover 2 758 miljoen USD in HY11.

WPA 2Q12 en HY12

Tabel 7. Winst per aandeel (USD)

	2Q11	2Q12	HY11	HY12
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	1,00	1,22	1,73	2,27
Enmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,01	-	-0,03	0,01
Enmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,09	-	-0,19	-
Gewone winst per aandeel	0,90	1,22	1,51	2,28

De genormaliseerde WPA steeg tot 1,22 USD in 2Q12 tegenover 1,00 USD in 2Q11. De genormaliseerde WPA voor HY12 bedroeg 2,27 USD tegenover 1,73 USD in HY11.

Brussel, 31 juli 2012 – 18 / 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)

	2Q11	2Q12	HY11	HY12
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 450	1 961	2 414	3 648
Minderheidsbelangen	465	415	972	948
Winst	1 915	2 376	3 386	4 596
Belastingen	369	313	796	750
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	-152	-203	-262	-328
Eenmalige netto financiële kosten	195	1	363	1
Netto financiële kosten	668	417	1 426	796
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)	63	1	104	- 23
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	3 058	2 905	5 813	5 792
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	689	689	1 342	1 354
Genormaliseerde EBITDA	3 747	3 594	7 155	7 146

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.

FINANCIËLE POSITIE

Tabel 9. Geconsolideerd kasstroomoverzicht (miljoen USD)

	HY11	HY12
Operationele activiteiten		
Winst	3 386	4 596
Interesten, belastingen en niet-kaselementen opgenomen in de winst	3 874	2 740
Bedrijfskasstroom vóór wijziging in bedrijfskapitaal en gebruik van voorzieningen	7 260	7 336
Veranderingen in bedrijfskapitaal	-564	-1 156
Pensioenbijdragen en gebruik van voorzieningen	-393	-453
(Betaalde)/ontvangen interesten en belastingen	-2 162	-1 849
Ontvangen dividenden	402	717
Kasstroom uit operationele activiteiten	4 543	4 595
Investeringsactiviteiten		
Netto-investeringsuitgaven	-1 508	-1 139
Verwerving en verkoop van dochterondernemingen, na aftrek van verworven/afgestane liquide middelen	-261	-1 346
Ontvangsten uit de verkoop/(verwerving) van investeringen in kortetermijn schuldinstrumenten	335	- 1
Overige	-35	-49
Kasstroom uit investeringsactiviteiten	-1 469	-2 535
Financieringsactiviteiten		
Uitgekeerde dividenden	-2 237	-3 079
Netto (terugbetalingen)/opnames van leningen	-548	-315
Netto ontvangsten uit de uitgifte van aandelen	128	95
Overige (inclusief netto financiële kaskosten andere dan interesten)	-553	-214
Kasstroom uit financieringsactiviteiten	-3 210	-3 513
Netto toename/(afname) van de liquide middelen	-136	-1 453

In HY12 was er een daling van de liquide middelen met 1 453 miljoen USD vergeleken met een daling met 136 miljoen USD in HY11, die voornamelijk kadert binnen:

- De **kasstroom uit operationele activiteiten** groeide in HY12 tot 4 595 miljoen USD tegenover 4 543 miljoen USD in HY11 dankzij een hogere winstgeneratie in HY12. De werkkapitaalniveaus stegen ten opzichte van eind 2011, onder andere wegens seizoensgebondenheid, het effect van langere betalingstermijnen gerelateerd aan de investeringsuitgaven in 2011 en de daling van de schulden ten gevolge van de verschillende timing van onze investeringsuitgaven in 2012 vergeleken met 2011.
- De **kasstroom uit investeringsactiviteiten** bedroeg 2 535 miljoen USD in HY12 tegenover 1 469 miljoen USD in HY11, vooral ten gevolge van de investering in Cervecería Nacional Dominicana S.A. in de Dominicaanse Republiek. De daling van de netto-investeringsuitgaven tot 1 139 miljoen USD in HY12 tegenover 1 508 miljoen USD in HY11 is het gevolg van een verschillende timing van onze investeringsuitgaven.
- De **kasstroom uit financieringsactiviteiten** bedroeg 3 513 miljoen USD in HY12 tegenover een uitgaande kasstroom van 3 210 miljoen USD in HY11, vooral ten gevolge van hogere dividendbetalingen.

PERSBERICHT

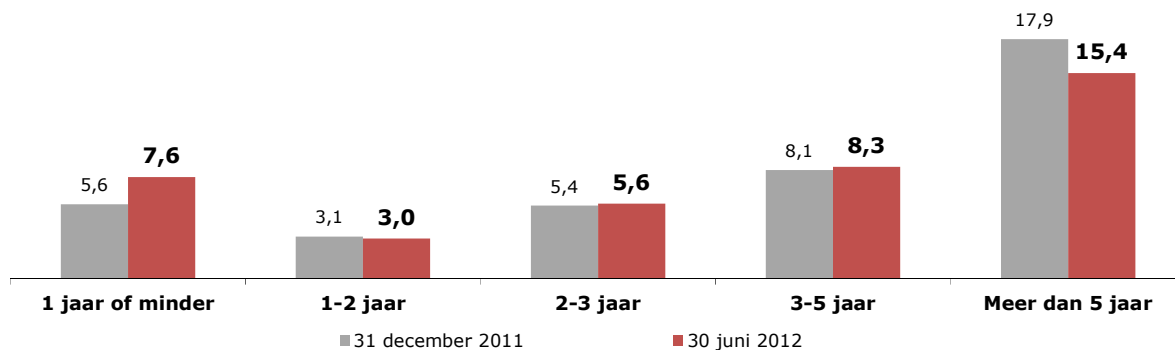


Brussel, 31 juli 2012 – 20 / 27

Op 30 juni 2012 bedroeg de netto schuld 35,7 miljard USD, een stijging met 1,0 miljard USD vergeleken met 31 december 2011. De verhouding tussen de netto schuld en de genormaliseerde EBITDA daalde van 2,26 op het einde van 2011 tot 2,24 vóór overnameactiviteiten, en steeg tot 2,33 op gerapporteerde basis op datum van 30 juni 2012. Deze stijging was vooral het gevolg van seizoensgebondenheid van onze kasstromen onder invloed van de timing van de uitbetaling van dividenden alsook van onze overnameactiviteiten.

AB InBevs liquide middelen en korte termijn investeringen in schuldinstrumenten min korte termijn schulden bij kredietinstellingen bedroegen op 30 juni 2012 in totaal 3 793 miljoen USD. Op 30 juni 2012 hadden we een totale liquiditeit van 25 533 miljoen USD, bestaande uit 7 327 miljoen USD aan vastgelegde kredietfaciliteiten op lange termijn, 14 000 miljoen USD aan bijkomende faciliteiten om de combinatie met Grupo Modelo te financieren, die op heden nog niet opgenomen zijn, 413 miljoen USD aan kredietfaciliteiten op korte termijn en 3 793 miljoen USD aan liquide middelen en korte termijn schuldinstrumenten min korte termijn schulden bij kredietinstellingen. Hoewel we dergelijke bedragen kunnen opnemen om aan onze liquiditeitsbehoeften te voldoen, maken wij in de eerste plaats gebruik van kasstromen uit operationele activiteiten om de dagelijkse activiteiten te financieren.

Tabel 10. Termijnen en terugbetalingsschema per 30 juni 2012 (miljard USD)



De in tabel 3 tot 10 vermelde financiële gegevens voor het eerste halfjaar van 2012 (HY12) zijn ontleend aan de niet-geauditeerde verkorte geconsolideerde halfjaarlijkse financiële staten van de groep op datum van en voor de periode eindigend op 30 juni 2012; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCVBA volgens de International Standard on Review Engagements 2410 enerzijds en de normen van de Public Company Accounting Oversight Board (Verenigde Staten) anderzijds. De conclusie van de commissarissen luidt dat er tijdens hun controle geen enkel element naar voor kwam op basis waarvan ze menen dat deze voorlopige financiële gegevens niet correct opgesteld worden, in alle wezenlijke opzichten, conform IAS 34 "Tussentijdse Financiële Verslaggeving" zoals gepubliceerd door IASB en goedgekeurd door de Europese Unie.

RECENTE GEBEURTENISSEN

Grupo Modelo

Op 29 juni 2012 maakten AB InBev en Grupo Modelo, S.A.B. de C.V. bekend dat ze een overeenkomst gesloten hebben waarbij AB InBev de aandelen van Grupo Modelo verwerft die ze nog niet in haar bezit heeft tegen een prijs van 9,15 USD per aandeel in cash via een transactie waarvan de waarde geschat wordt op 20,1 miljard USD. De combinatie zal voltooid worden in een aantal stappen waarbij de bedrijfsstructuur van Grupo Modelo vereenvoudigd

PERSBERICHT



Brussel, 31 juli 2012 – 21 / 27

wordt en AB InBev vervolgens een bod volledig in cash zal doen voor alle uitstaande aandelen van Grupo Modelo die ze op dat moment nog niet in haar bezit heeft.

De overeenkomst is een logische volgende stap gelet op AB InBevs huidig economisch belang van meer dan 50% in Grupo Modelo en het succesvolle lange partnerschap tussen de twee bedrijven. Het gecombineerde bedrijf zou aan de leiding staan van de wereldwijde biersector met een biervolume van ruw weg 400 miljoen hectoliter per jaar en 47 miljard USD aan geschatte opbrengsten in 2012. De gecombineerde operaties zouden zich uitstrekken over 24 landen en nog ruimere opportuniteiten creëren voor de 150 000 medewerkers wereldwijd.

AB InBev heeft volledige financiering gewaarborgd voor de aankoop van de uitstaande aandelen van Grupo Modelo. Het bedrijf heeft de bestaande liquiditeit aangevuld met 14 miljard USD aan bijkomende bankfaciliteiten via een nieuwe faciliteitenovereenkomst die voorziet in een facilititeit van 8 miljard USD met een looptijd van drie jaar en een facilititeit van 6 miljard USD met een maximale looptijd van twee jaar vanaf de afsluitdatum.

In een verwante transactie, aangekondigd op 29 juni 2012, zal Grupo Modelo haar huidig belang van 50% in Crown Imports, de joint venture die de merken van Grupo Modelo in de Verenigde Staten importeert en op de markt brengt, verkopen aan Constellation Brands voor een bedrag van 1,85 miljard USD, waarbij Constellation Brands de volledige eigendom en controle verwerft. Bijgevolg zullen de merken van Grupo Modelo nog steeds onafhankelijk door Crown Imports ingevoerd, op de markt gebracht en verdeeld worden in de Verenigde Staten onder gelijkaardige economische voorwaarden als vandaag terwijl AB InBev zal toezien op de continuïteit van bevoorrading, de kwaliteit van de producten en het vermogen om innovaties in te voeren. Crown Imports zal alle aspecten van de onderneming blijven beheren, inclusief het nemen van beslissingen op het vlak van marketing, distributie en prijszetting.

De transactie is onderworpen aan goedkeuring door de regelgevende instanties van de Verenigde Staten, Mexico en andere landen, en aan andere gebruikelijke afsluitvoorwaarden. Op 20 juli 2012 hield Grupo Modelo een aandeelhoudersvergadering op de welke een meerderheid van aandeelhouders wijzigingen hebben goedgekeurd aan de statuten van Grupo Modelo en andere stappen die nodig zijn in verband met de overeenkomst op grond waarvan AB InBev het resterende belang in Grupo Modelo zal verwerven.

De transactie wordt vermoedelijk in het eerste kwartaal van 2013 afgerond.

Uitgifte van Amerikaanse obligaties

Op 16 juli 2012 heeft Anheuser-Busch InBev Worldwide Inc., een dochteronderneming van AB InBev, een totaal hoofdbedrag van 7,5 miljard USD aan obligaties uitgegeven, bestaande uit een totaal hoofdbedrag van 1,5 miljard USD aan vastrentende obligaties met vervaldag in 2015, een totaal hoofdbedrag van 2,0 miljard USD aan vastrentende obligaties met vervaldag in 2017, een totaal hoofdbedrag van 3,0 miljard USD aan vastrentende obligaties met vervaldag in 2022 en een totaal hoofdbedrag van 1,0 miljard USD aan vastrentende obligaties met vervaldag in 2042. De obligaties zullen interest opbrengen tegen een jaarlijkse rentevoet van 0,800% voor de obligaties met vervaldag in 2015, 1,375% voor de obligaties met vervaldag in 2017, 2,500% voor de obligaties met vervaldag in 2022 en 3,750% voor de obligaties met vervaldag in 2042.

PERSBERICHT



Brussel, 31 juli 2012 – 22 / 27

BIJLAGEN

- Bijlage 1: Segmentinformatie tweede kwartaal (2Q12)
- Bijlage 2: Segmentinformatie half jaar 2012 (HY12)

TELEFONISCHE CONFERENTIE EN WEBCAST

Telefonische conferentie en webcast voor investeerders om 15u00 te Brussel / 14u00 te Londen / 9u00 te New York

[Registratiegegevens](#)

Webcast (enkel luisteren)

<http://event.on24.com/r.htm?e=489068&s=1&k=E7DF6C736693776C578F29CF174C6317>

Telefonische conferentie (met interactieve V&A)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/94472472>

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. Deze verklaringen houden risico's en onzekerheden in. De mogelijkheid van Anheuser-Busch InBev om deze doelstellingen te bereiken hangt af van vele factoren, waarvan sommige buiten de controle van het management liggen. Van nature houden toekomstgerichte verklaringen risico's en onzekerheden in, omdat zij Anheuser-Busch 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 Anheuser-Busch InBevs jaarverslag op formulier 20-F ingediend bij de US Securities and Exchange Commission op 13 april 2012. Anheuser-Busch InBev kan u niet waarborgen dat de toekomstige resultaten, activiteitsniveaus, prestaties of verwezenlijkingen van Anheuser-Busch InBev aan de verwachtingen weergegeven in de toekomstgerichte verklaringen zullen voldoen. Anheuser-Busch InBev wijst elke verplichting om deze verklaringen na publicatie van dit persbericht bij te werken van de hand.

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 originele sociale netwerk, brengt mensen al duizenden jaren samen, en ons portfolio van meer dan 200 biermerken blijft sterke banden smeden met consumenten. We investeren het merendeel van onze middelen voor merkopbouw in onze belangrijkste merken, de merken met het grootste groeipotentieel, waaronder de wereldwijde merken Budweiser®, Stella Artois® en Beck's® en de merken 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 InBevs toewijding aan erfgoed en kwaliteit gaat terug op de brouwerij Den Hoorn in Leuven, die dateert van 1366, en op 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 39,0 miljard USD aan opbrengsten. Het doel van de onderneming is het *Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld* te zijn. Bezoek voor meer informatie onze website: www.ab-inbev.com.

PERSBERICHT

Brussel, 31 juli 2012 – 23 / 27



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

Laura Vallis

Tel: +1-212-573-9283

E-mail: laura.vallis@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, 31 juli 2012 – 24 / 27



Bijlage 1						
AB InBev Wereldwijd	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	101 246	564	-	-132	101 678	-0,1%
waarvan AB InBev eigen bieren	90 209	815	-	-491	90 533	-0,5%
Opbrengsten	9 952	74	-625	470	9 871	4,7%
Kostprijs verkochte goederen	-4 332	68	206	-151	-4 209	-3,6%
Brutowinst	5 620	142	-419	320	5 662	5,6%
Distributiekosten	-843	-103	81	-101	-966	-10,7%
Verkoop- en marketingkosten	-1 384	-18	88	-104	-1 417	-7,5%
Administratieve kosten	-469	-8	42	-84	-519	-17,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	134	2	-16	24	145	18,2%
Genormaliseerde EBIT	3 058	15	-224	55	2 905	1,8%
Genormaliseerde EBITDA	3 747	25	-271	94	3 594	2,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,7%				36,4%	-80 bp

Noord-Amerika	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	33 768	-258	-	-612	32 898	-1,8%
Opbrengsten	4 163	-13	-24	96	4 222	2,3%
Kostprijs verkochte goederen	-1 801	112	5	-54	-1 738	-3,2%
Brutowinst	2 362	99	-19	42	2 484	1,7%
Distributiekosten	-211	-101	4	-40	-348	-12,9%
Verkoop- en marketingkosten	-450	-1	3	-26	-473	-5,8%
Administratieve kosten	-130	-	1	12	-118	9,0%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	13	-	-	5	17	38,3%
Genormaliseerde EBIT	1 584	-3	-10	-8	1 563	-0,5%
Genormaliseerde EBITDA	1 804	-3	-11	-22	1 768	-1,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	43,3%				41,9%	-150 bp

Latijns-Amerika Noord	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	26 505	630	-	912	28 047	3,4%
Opbrengsten	2 512	88	-446	284	2 438	11,3%
Kostprijs verkochte goederen	-887	-45	141	-40	-831	-4,5%
Brutowinst	1 625	43	-305	244	1 607	15,0%
Distributiekosten	-313	-1	57	-55	-313	-17,8%
Verkoop- en marketingkosten	-332	-17	54	-30	-325	-8,9%
Administratieve kosten	-93	-7	22	-57	-135	-59,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	99	1	-16	3	88	3,4%
Genormaliseerde EBIT	986	20	-188	105	923	10,7%
Genormaliseerde EBITDA	1 160	28	-218	138	1 108	11,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	46,2%				45,4%	25 bp

Latijns-Amerika Zuid	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	6 760	-	-	-61	6 700	-0,9%
Opbrengsten	520	-	-38	78	560	15,0%
Kostprijs verkochte goederen	-223	-	16	-31	-238	-14,0%
Brutowinst	296	-	-22	47	321	15,8%
Distributiekosten	-45	-	4	-13	-54	-28,3%
Verkoop- en marketingkosten	-62	-	5	-15	-71	-23,8%
Administratieve kosten	-19	-	1	-4	-22	-22,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-1	-	-	-1	-2	-77,2%
Genormaliseerde EBIT	169	-	-11	14	171	8,1%
Genormaliseerde EBITDA	210	-	-14	17	214	8,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	40,5%				38,2%	-238 bp

PERSBERICHT

Brussel, 31 juli 2012 – 25 / 27



Bijlage 1						
West-Europa	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	8 824	-27	-	-622	8 175	-7,1%
waarvan AB InBev eigen bieren	8 279	-27	-	-554	7 699	-6,7%
Opbrengsten	1 161	-3	-98	-54	1 006	-4,7%
Kostprijs verkochte goederen	-457	1	39	-5	-422	-1,0%
Brutowinst	704	-2	-59	-59	585	-8,4%
Distributiekosten	-117	-	11	5	-101	4,3%
Verkoop- en marketingkosten	-228	-	18	28	-181	12,2%
Administratieve kosten	-74	-	9	6	-60	7,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	7	-	-	-4	4	-51,4%
Genormaliseerde EBIT	292	-1	-21	-24	246	-8,1%
Genormaliseerde EBITDA	387	-1	-30	-24	331	-6,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	33,3%				32,9%	-51 bp
Centraal- en Oost-Europa	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	7 854	-	-	-881	6 973	-11,2%
Opbrengsten	540	-	-35	16	521	2,9%
Kostprijs verkochte goederen	-288	-	18	-3	-274	-1,2%
Brutowinst	252	-	-17	12	247	5,0%
Distributiekosten	-70	-	5	7	-58	10,7%
Verkoop- en marketingkosten	-113	-	10	-18	-121	-15,8%
Administratieve kosten	-24	-	2	-2	-24	-10,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-	-	-	4	4	-
Genormaliseerde EBIT	45	-	-	4	48	8,1%
Genormaliseerde EBITDA	98	-	-4	5	99	5,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	18,1%				18,9%	39 bp
Azië	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	15 710	253	-	1 149	17 113	7,3%
Opbrengsten	620	7	21	120	768	19,3%
Kostprijs verkochte goederen	-344	-6	-11	-62	-423	-18,0%
Brutowinst	276	1	10	58	345	20,9%
Distributiekosten	-50	-1	-2	-12	-65	-23,0%
Verkoop- en marketingkosten	-150	-1	-6	-42	-198	-27,7%
Administratieve kosten	-57	-	-2	-6	-65	-10,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	5	-	1	16	22	-
Genormaliseerde EBIT	24	-1	2	14	38	59,5%
Genormaliseerde EBITDA	87	-	4	27	117	30,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	14,0%				15,2%	136 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	2Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	2Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	1 825	-35	-	-18	1 773	-1,0%
Opbrengsten	435	-5	-5	-70	355	-16,2%
Kostprijs verkochte goederen	-330	6	-3	45	-283	13,8%
Brutowinst	105	1	-9	-25	73	-23,5%
Distributiekosten	-37	-	2	7	-28	19,0%
Verkoop- en marketingkosten	-48	-	3	-2	-46	-3,3%
Administratieve kosten	-72	-	8	-31	-96	-43,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	11	-	-1	1	12	11,1%
Genormaliseerde EBIT	-41	1	5	-49	-84	-
Genormaliseerde EBITDA	2	1	2	-48	-42	-

PERSBERICHT

Brussel, 31 juli 2012 – 26 / 27



Bijlage 2						
AB InBev Wereldwijd	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	192 691	647	-	1 518	194 856	0,8%
waarvan AB InBev eigen bieren	169 374	1 204	-	653	171 230	0,4%
Opbrengsten	18 955	63	-845	1 029	19 202	5,4%
Kostprijs verkochte goederen	-8 231	163	273	-269	-8 064	-3,4%
Brutowinst	10 724	227	-572	760	11 138	7,0%
Distributiekosten	-1 620	-188	109	-207	-1 906	-11,5%
Verkoop- en marketingkosten	-2 540	-22	112	-232	-2 683	-9,1%
Administratieve kosten	-990	-9	53	-81	-1 027	-8,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	239	2	-19	48	270	20,1%
Genormaliseerde EBIT	5 813	10	-318	287	5 792	5,0%
Genormaliseerde EBITDA	7 155	23	-378	347	7 146	4,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,7%				37,2%	-21 bp

Noord-Amerika	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	63 462	-515	-	-271	62 676	-0,4%
Opbrengsten	7 706	-29	-28	305	7 953	4,0%
Kostprijs verkochte goederen	-3 419	211	6	-74	-3 276	-2,3%
Brutowinst	4 287	182	-22	231	4 677	5,2%
Distributiekosten	-399	-185	5	-84	-663	-14,5%
Verkoop- en marketingkosten	-834	-2	4	-65	-897	-7,8%
Administratieve kosten	-268	-1	1	29	-239	10,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	19	-	-	10	29	54,2%
Genormaliseerde EBIT	2 805	-6	-11	121	2 907	4,3%
Genormaliseerde EBITDA	3 233	-6	-12	98	3 313	3,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42,0%				41,7%	-38 bp

Latijns-Amerika Noord	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	55 623	630	-	2 314	58 567	4,2%
Opbrengsten	5 343	88	-614	482	5 299	9,0%
Kostprijs verkochte goederen	-1 795	-45	193	-98	-1 745	-5,5%
Brutowinst	3 548	43	-421	384	3 554	10,8%
Distributiekosten	-636	-1	77	-109	-669	-17,2%
Verkoop- en marketingkosten	-635	-17	72	-73	-653	-11,5%
Administratieve kosten	-239	-7	30	-47	-264	-19,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	181	1	-21	10	172	5,3%
Genormaliseerde EBIT	2 219	20	-263	164	2 140	7,4%
Genormaliseerde EBITDA	2 556	28	-303	219	2 500	8,6%
Genormaliseerde EBITDA-marge	47,8%				47,2%	-20 bp

Latijns-Amerika Zuid	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	16 294	-	-	242	16 536	1,5%
Opbrengsten	1 215	-	-81	243	1 377	20,0%
Kostprijs verkochte goederen	-476	-	33	-92	-534	-19,3%
Brutowinst	739	-	-47	151	843	20,5%
Distributiekosten	-104	-	9	-29	-124	-27,6%
Verkoop- en marketingkosten	-131	-	9	-25	-147	-19,1%
Administratieve kosten	-39	-	2	-7	-44	-17,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-4	-	1	-3	-7	-78,3%
Genormaliseerde EBIT	461	-	-27	88	521	19,0%
Genormaliseerde EBITDA	545	-	-32	92	605	16,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	44,9%				43,9%	-116 bp

PERSBERICHT

Brussel, 31 juli 2012 – 27 / 27



Bijlage 2						
West-Europa	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	15 377	-51	-	-953	14 373	-6,2%
waarvan AB InBev eigen bieren	14 279	-51	-	-701	13 527	-4,9%
Opbrengsten	1 996	-6	-118	-109	1 763	-5,5%
Kostprijs verkochte goederen	-854	2	47	44	-760	5,1%
Brutowinst	1 142	-3	-71	-65	1 003	-5,7%
Distributiekosten	-213	1	13	12	-187	5,4%
Verkoop- en marketingkosten	-386	-	22	27	-337	6,9%
Administratieve kosten	-151	-	11	9	-131	5,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	12	-	-	-6	6	-49,7%
Genormaliseerde EBIT	404	-3	-24	-24	354	-5,9%
Genormaliseerde EBITDA	588	-3	-35	-27	523	-4,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	29,5%				29,7%	24 bp
Centraal- en Oost-Europa	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	12 639	-	-	-1 344	11 295	-10,6%
Opbrengsten	843	-	-41	24	826	2,9%
Kostprijs verkochte goederen	-471	-	21	-5	-455	-1,1%
Brutowinst	372	-	-20	19	371	5,1%
Distributiekosten	-116	-	5	12	-98	10,5%
Verkoop- en marketingkosten	-206	-	12	-14	-208	-7,0%
Administratieve kosten	-50	-	3	-4	-51	-8,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-	-	-	2	2	-
Genormaliseerde EBIT	-	-	-	15	15	-
Genormaliseerde EBITDA	99	-	-4	19	114	19,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	11,7%				13,8%	190 bp
Azië	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	25 909	645	-	1 473	28 026	5,7%
Opbrengsten	1 067	19	43	177	1 306	16,6%
Kostprijs verkochte goederen	-609	-15	-24	-102	-750	-16,7%
Brutowinst	458	3	19	75	556	16,4%
Distributiekosten	-84	-3	-4	-20	-110	-24,0%
Verkoop- en marketingkosten	-256	-3	-11	-66	-337	-25,6%
Administratieve kosten	-97	-2	-4	-19	-122	-19,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	9	1	2	36	47	376,3%
Genormaliseerde EBIT	30	-4	2	6	35	20,8%
Genormaliseerde EBITDA	151	-	7	29	188	19,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	14,2%				14,4%	33 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	HY11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	HY12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	3 387	-62	-	59	3 383	1,8%
Opbrengsten	786	-9	-6	-94	677	-12,1%
Kostprijs verkochte goederen	-608	11	-5	58	-544	9,8%
Brutowinst	179	2	-11	-36	134	-19,8%
Distributiekosten	-69	-	3	11	-55	16,4%
Verkoop- en marketingkosten	-92	1	4	-16	-103	-17,4%
Administratieve kosten	-145	-	10	-42	-177	-29,0%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	22	-	-1	-	21	-1,1%
Genormaliseerde EBIT	-105	3	5	-82	-180	-80,4%
Genormaliseerde EBITDA	-17	3	2	-83	-96	-