

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

Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het derde kwartaal en de eerste negen maanden van 2012

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar 3Q12 en 9M12 vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Zie pagina 2 en 3 voor belangrijke disclaimers.

HOOGTEPUNTEN

- **Opbrengstengroei:** De opbrengsten stegen met 9,1% in 3Q12 en met 6,7% in 9M12, en de opbrengsten per hl namen met 10,2% toe in 3Q12 en met 7,3% in 9M12 onder invloed van zowel een gunstige merkenmix als beste praktijken inzake opbrengstenbeheer. Bij een constante geografische basis (d.i. de impact van snellere groei in landen met lagere opbrengsten per hl buiten beschouwing gelaten) zijn de opbrengsten per hl in 3Q12 met 10,1% en in 9M12 met 7,4% gestegen.
- **Volumeprestaties:** In 3Q12 kende het totale volume een daling met 0,3%, waarbij het volume eigen bieren met 0,1% en het volume niet-bieren met 1,8% afnam. In 9M12 nam het totale volume met 0,4% toe, waarbij het volume eigen bieren met 0,2% groeide en het volume niet-bieren met 2,8% toenam.
- **Belangrijkste merken:** Het volume van onze belangrijkste merken steeg in 3Q12 met 1,3%; de belangrijkste stijgers waren onze drie wereldwijde merken Budweiser, Stella Artois en Beck's, de Bud Light-familie en Michelob Ultra in de Verenigde Staten, Antarctica in Brazilië en Harbin in China. In 9M12 steeg het volume van onze belangrijkste merken, dewelke ruim 68% van het volume eigen bieren uitmaken, met 1,8%.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 6,6% in 3Q12, of met 8,3% per hl. In 9M12 steeg de KVG met 4,5%, of met 6,1% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 8,4% in 3Q12 en met 6,5% in 9M12.
- **EBITDA:** De EBITDA steeg in 3Q12 met 10,6% tot 3 977 miljoen USD, en de EBITDA-marge bedroeg 38,7%, een stijging met 54 basispunten. De EBITDA groeide in 9M12 met 6,9% tot 11 123 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge een lichte stijging kende en 37,7% bedroeg.
- **Netto financiële kosten:** De netto financiële kosten bedroegen 641 miljoen USD in 3Q12 en omvatten 466 miljoen USD netto-interestkosten, 90 miljoen USD periodetoerekeningskosten en -85 miljoen USD overige financiële resultaten. De overige financiële resultaten omvatten vooral niet-gerealiseerde, non-cash wisselkoersverliezen op intragroepsschulden en -leningen, de kosten van de afdekking van vreemde valuta en grondstoffen, en de betaling van bankkosten en belastingen in de normale bedrijfsuitvoering.
- **Belastingen:** De belastingen bedroegen 465 miljoen USD in 3Q12 met een effectieve aanslagvoet van 17,7% tegenover 434 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 19,2% in 3Q11. 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 en de niet-belastbare aard van winsten uit bepaalde afgeleide instrumenten verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 7,7% tot

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 2 / 22



1 864 miljoen USD in 3Q12 vergeleken met 1 731 miljoen USD in 3Q11, en groeide nominaal met 22,3% tot 5 492 miljoen USD in 9M12 tegenover 4 490 miljoen USD in 9M11.

- **Winst per aandeel:** De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg met 7,3% tot 1,17 USD in 3Q12 tegenover 1,09 USD in 3Q11, en met 21,6% tot 3,43 USD in 9M12 tegenover 2,82 USD in 9M11.

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

		3Q11	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)		107 207	107 677	-0,3%
	AB InBev eigen bieren	95 145	95 865	-0,1%
	Niet-biervolumes	11 388	11 291	-1,8%
	Producten van derden	674	521	-5,5%
Opbrengsten		10 217	10 268	9,1%
Brutowinst		5 828	5 992	10,8%
Genormaliseerde EBITDA		3 965	3 977	10,6%
Genormaliseerde EBIT		3 248	3 298	12,4%
Gernormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		1 731	1 864	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		1 591	1 839	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		1,09	1,17	
Winst per aandeel (USD)		1,00	1,15	
Marges				
Brutomarge		57,0%	58,4%	95 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge		38,8%	38,7%	54 bp
Genormaliseerde EBIT-marge		31,8%	32,1%	96 bp
		9M11	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)		299 897	302 533	0,4%
	AB InBev eigen bieren	264 519	267 095	0,2%
	Niet-biervolumes	32 890	33 951	2,8%
	Producten van derden	2 488	1 486	-16,7%
Opbrengsten		29 172	29 471	6,7%
Brutowinst		16 552	17 130	8,3%
Genormaliseerde EBITDA		11 120	11 123	6,9%
Genormaliseerde EBIT		9 061	9 090	7,6%
Gernormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		4 490	5 492	
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		4 005	5 487	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		2,82	3,43	
Winst per aandeel (USD)		2,51	3,43	
Marges				
Brutomarge		56,7%	58,1%	88 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge		38,1%	37,7%	7 bp
Genormaliseerde EBIT-marge		31,1%	30,8%	26 bp

De gerapporteerde cijfers van AB InBev voor 3Q12 en 3Q11 alsook voor 9M12 en 9M11 zijn gebaseerd op de niet-geauditeerde verkorte 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. 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 3Q12 en 9M12 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 599 miljoen aandelen, vergeleken met 1 594 miljoen aandelen voor 3Q11 en 9M11.

COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

De totale opbrengsten van de onderneming stegen in het kwartaal met 9,1%, en de opbrengsten per hectoliter groeiden met 10,2%.

In de VS zijn de bieropbrengsten per hl in 3Q12 met 5,7% gestegen, onder andere dankzij een gunstige merkenmix, die goed was voor een stijging met 200 basispunten. In Brazilië namen de bieropbrengsten per hl met 18,3% als gevolg van prijsverhogingen in 4Q11 en in 3Q12, een positieve luxemerkenmix en extra volume op het vlak van directe distributie. In het verleden pasten we de prijzen in Brazilië in het vierde kwartaal aan. In 2012 besloten we echter om de prijzen in het derde kwartaal te verhogen om zowel onze eigen prijsstijging door te voeren als de aanpassing van de accijnzen te verrekenen die op 1 oktober van kracht zou worden. Deze vroeger dan normale prijsverhogingen in 2012 hadden bijgevolg een positief effect op de groei van onze bieropbrengsten per hl in Brazilië in 3Q12. Op sequentiële basis zijn de bieropbrengsten per hl in Brazilië in 3Q12 met 9,7% toegenomen.

De volumes kenden een lichte daling in het kwartaal aangezien de groei in de VS en Azië teniet gedaan werd door een volumedaling in Centraal & Oost-Europa.

De verkoop- en marketinginvesteringen stegen met 5,1% in het kwartaal en met 7,7% in 9M12 aangezien we in onze merken blijven investeren.

De EBITDA steeg met 10,6% in 3Q12 met positieve groeicijfers voor alle Zones terwijl de EBITDA-marge met 54 basispunten toenam tot 38,7%.

Vooruitgang op onze drie belangrijkste markten:

In de **Verenigde Staten**:

- **Volumes:** Na drie uitdagende jaren kende de industrie een bemoedigende verbetering in 2012 onder invloed van goede weersomstandigheden in 1Q12 en innovaties doorheen het jaar. We schatten dat de industriële leveringen aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen met 0,4% afnamen in 3Q12, maar met 0,3% toenamen in 9M12. De trend van onze eigen verkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen is dit jaar ook verbeterd. Onze VAK daalde met 0,9% in 3Q12 maar met slechts 0,2% in 9M12.

Onze marktaandeeltrends blijven eveneens sterk verbeteren met een daling van het geschatte marktaandeel op basis van de VAK met slechts 23 basispunten in 3Q12 en 26 basispunten in 9M12. We hebben in het kwartaal vooral marktaandeel gewonnen met Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, waardoor het totale marktaandeel van de merkenfamilie Bud Light naar schatting met ongeveer driekwart van een punt toenam in

3Q12 tot 21,5%. Michelob Ultra en onze luxemerken boekten ook marktaandeelwinst met als belangrijkste stijgers Stella Artois and Shock Top; laatstgenoemd merk kende een groei in de VAK met bijna 70% in 9M12. Deze winsten werden tenietgedaan door marktaandeelverlies ten gevolge van een negatieve groei van het segment van de goedkopere merken doorheen de sector en een daling van de reguliere luxemerken, waaronder Budweiser.

De leveringen aan onze grootdistributeurs (VAG) stegen met 1,5% in het kwartaal en met 0,1% in 9M12.

- **Belangrijkste merken:** De strategie van onze belangrijkste merken slaat goed aan in de VS. De VAK voor de merkenfamilie Bud Light nam met 3,2% toe in 3Q12 en met 3,6% in 9M12 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% en 17% in 3Q12 en 7% en 19% in 9M12. De VAK voor Budweiser daalde met 7% in 3Q12 en met 6% in 9M12, deels door in de uitvoering in de grootdistributie meer te focussen op onze innovaties.
- **Vernieuwingen en innovaties:** In het kwartaal hebben we voor Bud Light Platinum een nieuwe verpakking van 18 flesjes gelanceerd voor de 650ml- en 355ml-flesjes, ter aanvulling van de bestaande verpakkingen van 6 en 12 flesjes. We schatten dat het merk op basis van de VAK een marktaandeel van ruim 0,9% behaald heeft sinds de lancering eind januari. Bud Light Lime Lime-A-Rita werd in april gelanceerd en evolueerde al snel tot een van de snelst groeiende merken in de sector na Bud Light Platinum. Het merk heeft een distributiegraad van ruim 80% in de grootdistributie en behaalde op basis van de VAK een geschat marktaandeel van meer dan 0,4% in 3Q12. Initieel onderzoek wijst uit dat meer dan 40% van het volume van het merk komt van sterke dranken en andere dranken buiten de biercategorie.
- **Opbrengstenbeheer:** De opbrengsten per hl kenden een sterke stijging met 5,7% in 3Q12. Dit omvat een stijging met ca. 200 basispunten dankzij een gunstige merkenmix ten gevolge van de groei van Michelob Ultra, Bud Light Platinum, Bud Light Lime Lime-A-Rita, Shock Top, Stella Artois en onze andere luxemerken, en de groeiende voorkeur van de consument voor luxemerken in plaats van goedkopere merken. Ook de eigen distributie had een positieve impact, maar die werd gedeeltelijk teniet gedaan door een stijging van de transportkosten.

In Brazilië:

- **Volumes:** We schatten dat het volume van de biersector in Brazilië met 1,8% gestegen is in 3Q12 en met 2,6% in 9M12. Ons volume eigen bieren nam met 0,2% toe in 3Q12, waardoor we in het kwartaal een gemiddeld marktaandeel van 68,5% realiseerden. Dit vertegenwoordigt een geschatte daling met 110 basispunten tegenover 3Q11 en is vooral te wijten aan de timing van onze prijsverhoging. Het volume eigen bieren nam met 2,3% toe in 9M12 met een geschat marktaandeel van 68,7%, 20 basispunten lager dan dezelfde periode vorig jaar.
Het volume frisdranken nam met 0,4% toe in 3Q12 ten gevolge van succesvolle promoties in 3Q11 en steeg met 4,8% in 9M12. We behaalden naar schatting een gemiddeld marktaandeel van 18,5% in het kwartaal en van 18,1% in 9M12, wat betekent dat we een daling met 40 basispunten kenden in het kwartaal maar stabiel bleven in 9M12.
- **Belangrijkste merken:** We blijven investeren in onze belangrijkste merken Skol, Brahma en Antarctica, onder andere via een nieuwe visuele identiteit voor Skol die eind 3Q12 gelanceerd werd.
- **Vernieuwingen en innovaties:** Nieuwe in de afgelopen kwartalen gelanceerde dranken, zoals Antarctica Sub-Zero, blijven het goed doen. Daarnaast rollen we de herbruikbare

glazen fles van 300 ml verder uit en bedraagt de distributiegraad bij onze belangrijkste grootdistributiekanten op de lanceringsmarkten ruim 50%. De focus van de nieuwe verpakking in 2012 lag op de zuidelijke en zuidoostelijke regio's van Brazilië, en in 3Q12 zijn we begonnen met de uitbreiding naar een aantal gebieden in het noordoosten. Onze innovaties op het vlak van dranken en verpakkingen van de laatste drie jaar zijn goed voor meer dan 10% van onze totale biervolumes in 9M12.

- **Stijging van het volume luxebieren:** Onze luxemerken blijven sneller groeien dan de markt, met als belangrijkste stijgers onze internationale luxemerken. De Budweiser-volumes komen snel in de buurt van de volumes van onze lokale luxemerken Bohemia en Original, terwijl het volume Stella Artois in 9M12 met bijna 50% toegenomen is.
- **Opbrengstenbeheer:** Zoals eerder vermeld, namen de bieropbrengsten per hl in Brazilië in 3Q12 met 18,3% toe ten gevolge van het positieve effect van prijsverhogingen in het vierde kwartaal van vorig jaar, vroeger dan normale prijsverhogingen in 3Q12, een positieve luxemerkenmix en extra volume op het vlak van directe distributie. Eind september heeft de federale overheid een gedeeltelijk uitstel van de voorgestelde accijnsverhoging bekendgemaakt die op 1 oktober van kracht zou gaan. Bijgevolg hebben we al prijsverlagingen aangekondigd voor de rest van het jaar. De Braziliaanse bierinkomsten per hl namen in 9M12 met 9,0% toe en zullen naar verwachting een hoge eencijferige groei kennen in FY12.
- **Regionale uitbreiding:** Het belangrijkste hoogtepunt van het kwartaal was de lancering van onze herbruikbare glazen fles van 300 ml in het noordoostelijke deel van Brazilië. De nieuwe verpakking wordt geproduceerd in twee brouwerijen in het noordoosten, waaronder onze nieuwe Pernambuco-brouwerij.

In China:

- **Volumes:** In China nam het biervolume met 2,2% toe in 3Q12; het koude en natte weer aan het begin van het kwartaal had een impact op de sector in twee gebieden waar AB InBev sterk staat, met name het noordoosten en zuidoosten van het land. De volumes groeiden met 4,3% in 9M12. We schatten dat we in de eerste acht maanden van het jaar, waarvoor gegevens beschikbaar zijn, 20 basispunten marktaandeel gewonnen hebben.
- **Belangrijkste merken:** Onze belangrijkste merken Budweiser, Harbin en Sedrin stegen met 9,2% in 3Q12 en met 11,1% in 9M12. De sponsoring van de Porsche Carrera Cup door Budweiser verhoogt de bekendheid van het merk en versterkt het beeld van Budweiser als luxemerk. Harbin heeft ook goede resultaten behaald in het kwartaal.
- **Stijging van het volume luxebieren:** Budweiser kende een dubbelcijferige volumestijging in zowel 3Q12 als 9M12 en heeft zo zijn leidinggevende positie op het vlak van luxemerken in China geconsolideerd. Budweiser draagt ook in grote mate bij aan de groei van de opbrengsten per hl in de Zone, die met 10,1% gestegen zijn in 3Q12 en met 10,3% in 9M12.
- **Geografische uitbreiding:** We blijven onze positie versterken via uitbreiding van de distributie, selectieve overnames en nieuwe vestigingen. In 3Q12 heeft AB InBev overeenkomsten afgesloten om een meerderheidsparticipatie te verwerven in vier brouwerijen in China voor een totale aankoop prijs van ongeveer 400 miljoen USD. AB InBev verwacht dat deze overnames haar groeistrategie in China zullen ondersteunen met ongeveer 9 miljoen hectoliter aan bijkomende capaciteit. Deze overnames moeten nog door de regelgevende instanties goedgekeurd worden, en zullen normaal gezien in het eerste kwartaal van 2013 afgerond worden. We hebben tot op heden in 2012 ook twee volledig nieuwe brouwerijen geopend in de provincies Fujian en Henan.

VOORUITZICHTEN

Onze vooruitzichten voor 2012 zijn:

- (i) **Volumes:** Onze Amerikaanse activiteiten blijven goed presteren, ondersteund door een sterk commercieel plan, een gezonde innovatiepijplijn en uitstekende resultaten inzake de opbrengsten per hectoliter. In de VS verwachten we groei in de VAG in 4Q12 waarbij de VAK en VAG in absolute termen voor 2012 nagenoeg op één lijn zullen liggen. 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 toenemen dan de inflatie, bij een constante geografische basis, ten gevolge van aanhoudende verbeteringen in de portfoliomix en initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer. We passen onze verwachtingen voor Brazilië aan. We gingen tot voor kort uit van een stijging van de netto-bieropbrengsten per hl in FY12 die ten minste in lijn met de inflatie zou liggen. Nu gaan we uit van een hoge eencijferige stijging.
- (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. 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 in 2012.
- (vi) **Netto financiële kosten:** We verwachten dat de gemiddelde coupon op de nettoschuld in FY12 tussen 5,0% en 5,5% zal liggen. Daarnaast zal er een bijkomende non-cash periodetoerekeningskost 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. Deze kost bedroeg ongeveer 30 miljoen USD in 3Q12 en zal in de volgende kwartalen hetzelfde bedragen totdat de optie uitgeoefend wordt.
- (vii) **Effectieve aanslagvoet:** We passen onze verwachting voor de genormaliseerde effectieve aanslagvoet aan. Tot voor kort gingen we uit van een genormaliseerde effectieve aanslagvoet tussen de 18% en 20% voor FY12. Nu verwachten we dat het resultaat voor FY12 tussen de 16% en 18% zal bedragen. Onze effectieve aanslagvoet zal naar verwachting tussen 22% en 25% blijven voor de periode 2013-2015 en daarna tussen 25% en 27% liggen.
- (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, hoofdzakelijk in euro. We blijven ons volledig engageren om in 2012 een verhouding tussen de nettoschuld en de genormaliseerde 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

Het volume van onze belangrijkste merken steeg met 1,3% in 3Q12 en steeg dus meer dan het totale volume eigen bieren, dat met 0,1% afnam. Enkele hoogtepunten voor 3Q12:

- **Wereldwijde merken:** Het volume van onze wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's groeide collectief met 5,8% in 3Q12 en met 4,2% in 9M12.
- De wereldwijde volumes van **Budweiser** blijven gezond met een groei van 6,2% in zowel 3Q12 als 9M12.
 - In de Verenigde Staten bleef het resultaat van Budweiser in 3Q12 onder onze verwachtingen, hoewel we nog steeds bemoedigende resultaten inzake merkoverweging voor de belangrijke leeftijdsgroep 21-27 jaar zien. We zullen ons blijven inzetten om ons marktaandeel te stabiliseren. In 3Q12 werd het merk ondersteund door het muziekplatform "Budweiser Made in America" en door onze verbeterde Major League Baseball (MLB)-programma's. Daarnaast hebben we tijdens het kwartaal onze sponsoring van de MLB verlengd tot het eind van het seizoen 2018.
 - In het VK heeft Budweiser in 3Q12 en 9M12 marktaandeel gewonnen.
 - In Rusland zijn de volumes van Bud zowel in 3Q12 als in 9M12 met meer dan 40% gestegen dankzij sterke marktprogramma's.
 - In China kende Budweiser een dubbelcijferige groei en consolideerde zo haar leidinggevende positie in het segment van de luxebieren.
 - In Brazilië heeft het merk zijn distributiegraad sinds 1Q12 verdubbeld en na slechts één jaar aanwezig te zijn op de markt benadert het merk reeds het niveau van onze lokale luxemerken.
 - Ten slotte heeft Bud in Oekraïne een marktaandeel van 1% behaald na de lancering van het merk in april 2012.
- **Stella Artois** kende in 3Q12 een wereldwijde groei met 5,0%, vooral dankzij de goede resultaten in de Verenigde Staten. In 9M12 kende Stella Artois een stijging met 0,7%.
 - In de VS blijft het merk sterk groeien met een stijging van de VAK met 17% in 3Q12 en met 19% in 9M12.
 - In Brazilië is Stella Artois in 9M12 bijna 50% gegroeid aangezien we ons portfolio aan luxemerken verder blijven uitbouwen.
 - In Argentinië kende het merk in 3Q12 een lage eencijferige groei in een moeilijke markt.
 - In het VK zijn de volumes dit jaar tot nog toe gedaald ten gevolge van een daling in de sector en de druk van de concurrentie.
 - In Rusland is Stella Artois nagenoeg stabiel gebleven in 3Q12, maar het merk kende een gemiddelde eencijferige groei in 9M12.
- **Beck's** groeide qua volume wereldwijd met 5,0% in 3Q12, vooral onder impuls van goede resultaten van het merk in thuismarkt Duitsland en in China. De wereldwijde volumes namen met 1,7% af in 9M12.
- **Andere sterke prestaties van belangrijke merken** waren er ook voor de merkenfamilie Bud Light in de Verenigde Staten met een stijging van de VAK met 3,2% in 3Q12 en met 3,6% in 9M12. Michelob Ultra in de Verenigde Staten, de merkenfamilie Bud Light in Canada, Antarctica in Brazilië, Hasseröder in Duitsland en Harbin in China zetten ook sterke resultaten neer.
- **De vernieuwings- en innovatiepijplijn** doorheen onze onderneming blijft sterk. Andere initiatieven buiten onze drie belangrijkste markten omvatten:

- o *Argentinië*: Lancering van Quilmes "Night", een kernproduct dat specifiek bedoeld is voor avondgelegenheden. Quilmes 1890, dat gelanceerd werd in 2Q12, blijft het ook goed doen.
- o *België*: Verdere uitrol van Leffe Royale, een blond abdijbier met een alcoholgehalte van 7,5%, ondersteund door digitale campagnes en straatcampagnes in het hele land.
- o *Verenigd Koninkrijk*: Stella Artois Cidre deed het heel goed in de zomer en groeide met bijna 80% in 3Q12, mede dankzij de lancering van een peervariant.
- o *Duitsland*: Lancering van de Beck's Art Label-campagne in juli en augustus en verdere uitrol van Franziskaner Royal en Hasseröder Fürstenbräu.

- ## BEDRIJFSRESULTATEN

Tabel 2. Volumes (duizend hls)

Noord-Amerika (NA)

Onze marktaandeeltrends blijven ook aanzienlijk verbeteren met een daling met slechts 23 basispunten in het afgelopen kwartaal en met 26 basispunten in 9M12 op basis van de

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 9 / 22



geschatte VAK, met aanzienlijke verbeteringen in de categorie van de superluxebieren na de lancering van Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*. Deze innovaties hebben geholpen om het marktaandeel van de Bud Light-familie in 3Q12 met driekwart van een punt te vergroten naar een geschat marktaandeel van 21,5%. Michelob Ultra, Shock Top, Stella Artois en onze andere luxemerken hebben ook marktaandeel gewonnen in het kwartaal terwijl ons marktaandeel onder druk bleef staan ten gevolge van onze prijsstrategie om de kloof tussen sub-luxemerken en luxemerken in ons portfolio te dichten.

De Amerikaanse bieropbrengsten per hl stegen met 5,7% in 3Q12 ten gevolge van het positieve effect van de prijsverhoging eind 2011 alsook van een positieve merkenmix die goed was voor een stijging met ca. 200 basispunten. De gunstige merkenmix was het gevolg van de introductie van Bud Light Platinum en Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, de groei van Michelob Ultra, Shock Top, Stella Artois en onze andere luxemerken, en de groeiende voorkeur van de consument voor luxemerken in plaats van goedkopere merken.

In **Canada** daalden onze biervolumes in 3Q12 met 0,8% ten gevolge van een zwakke sector wegens slecht weer. De volumes groeiden met 0,7% in 9M12. Ons marktaandeel bleef het afgelopen kwartaal stabiel met sterke resultaten voor Bud Light, dat zowel qua volume als marktaandeel een groei kende. Het marktaandeel in 9M12 schommelt naar schatting rond de 41%.

De EBITDA voor Noord-Amerika nam in 3Q12 met 0,9% toe tot 1 821 miljoen USD en de marge nam 222 basispunten af tot 42,2%. De margedaling was te wijten aan een stijging van de verkoop- en marketinginvesteringen met 12,8% aangezien we de investeringen in onze merken verhoogden tijdens het cruciale verkoopseizoen in de zomer alsook aan hogere grondstofkosten en aan een stijging van de distributiekosten met 9,9%, die vooral het gevolg was van de lancering van Bud Light Lime *Lime-A-Rita*, van hogere brandstofkosten en van bijkomende eigen distributieactiviteiten. Bud Light Lime *Lime-A-Rita* wordt momenteel enkel in de brouwerij in Baldwinsville, New York, geproduceerd, maar men werkt aan de realisatie van bijkomende capaciteit om te vermijden dat er in de zomer van 2013 een tekort ontstaat.

De EBITDA voor Noord-Amerika nam in 9M12 met 2,3% toe tot 5 134 miljoen USD en de marge nam met 101 basispunten af tot 41,8%.

Latijns-Amerika Noord (LAN)

In Latijns-Amerika Noord (LAN) hebben we in 3Q12 een totale volumegroei van 0,1% gerealiseerd, waarbij de biervolumes met 0,5% stegen en het volume frisdranken met 1,0% afnam. In 9M12 nam het totale volume met 2,7% toe, waarbij het volume bieren met 2,4% steeg en het volume frisdranken een groei van 3,5% kende.

In **Brazilië** stegen onze biervolumes met 0,2% in 3Q12, waarbij de volumes een negatief effect ondervonden van vroeger dan normale prijsverhogingen. Onze biervolumes namen met 2,3% toe in 9M12.

Onze luxemerken blijven sneller groeien dan de rest van ons portfolio. Budweiser is nu iets meer dan een jaar aanwezig op de markt en doet het goed met een verdubbeling van de distributie sinds 1Q12. Stella Artois groeit ook snel met een volumegroei van meer dan 20% in 3Q12 vergeleken met 3Q11 en van bijna 50% in 9M12 vergeleken met 9M11.

Ons geschat marktaandeel daalde in het kwartaal met 110 basispunten vergeleken met 3Q11 wegens de vroegere implementatie van onze prijsverhoging en bedroeg 68,5%, en nam met 20 basispunten af in 9M12.

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 10 / 22



De Braziliaanse bieropbrengsten per hl stegen met 18,3% in 3Q12 en met 9,0% in 9M12 ten gevolge van de overdracht van prijsstijgingen van vorig jaar, prijsverhogingen tijdens het kwartaal, een positieve luxemerkenmix en toegenomen directe distributie. Gezien de gedeeltelijke opschorting van de voorgestelde belastingsverhoging die op datum van 28 september aangekondigd werd, hebben we al prijsverlagingen aangekondigd voor de rest van het jaar.

De Kostprijs Verkochte Goederen per hl is in LAN met 11,1% gestegen in 3Q12 ten gevolge van de verpakkingsmix alsook hogere afschrijvings- en vaste kosten die verband houden met nieuwe capaciteit. In 9M12 steeg de Kostprijs Verkochte Goederen per hl in LAN met 4,6%.

In LAN groeide de EBITDA in 3Q12 met 22,2% tot 1 328 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 201 basispunten toenam tot 48,8%. De distributiekosten stegen met 9,8% ten gevolge van een hogere mix van directe distributie en hogere transportkosten. De administratieve kosten stegen vooral ten gevolge van voorzieningen voorvariabele verloning. In 9M12 steeg de EBITDA met 13,3% tot 3 827 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 60 basispunten steeg tot 47,7%.

Latijns-Amerika Zuid (LAS)

In 3Q12 namen de totale volumes in LAS met 2,3% af, waarbij het volume bieren stabiel bleef en het volume niet-bieren een daling met 5,9% kende. In 9M12 nam het totale volume met 0,3% toe, waarbij het volume bieren met 0,7% groeide en het volume niet-bieren met 0,4% afnam.

Onze biervolumes in **Argentinië** daalden met 1,8% in 3Q12 wegens een zwakke sector. Een sterk resultaat van Stella Artois leidde echter tot een groei van het geschatte marktaandeel in de eerste 8 maanden van het jaar, waarvoor gegevens beschikbaar zijn. In 9M12 namen de volumes met 0,8% toe dankzij een sterkere sector in de eerste helft van het jaar.

De EBITDA voor LAS groeide met 21,7% tot 285 miljoen USD in 3Q12 en de EBITDA-marge steeg met 109 basispunten tot 43,7% met opbrengstengroei die de hoge kosteninflatie compenseerde. De EBITDA groeide in 9M12 met 18,4%, terwijl de EBITDA-marge met 42 basispunten kromp tot 43,9%.

West-Europa (WE)

In 3Q12 daalde het volume eigen bieren met 0,5%, terwijl het totale volume daalde met 0,6%. Inclusief cider zijn de eigen volumes met 0,2% gestegen. In 9M12 daalde het volume eigen bieren met 3,4%, terwijl het totale volume daalde met 4,3%.

In **België** daalden de volumes eigen bieren met 1,0% in 3Q12 en met 5,0% in 9M12 door zwakke resultaten in de sector in de eerste helft van het jaar en marktaandeelverlies ten gevolge van concurrentiële activiteit.

De volumes eigen bieren in **Duitsland** groeiden met 1,3% in 3Q12 en namen met 1,1% af in 9M12. Ons marktaandeel nam toe in 3Q12 en 9M12 onder invloed van een goede prestatie van onze belangrijkste merken Beck's en Hasseröder.

In het **Verenigd Koninkrijk** daalde het volume eigen bieren, exclusief cider, in 3Q12 met 6,3% en in 9M12 met 8,7%. Hoewel we schatten dat het marktaandeel in 9M12 lager lag dan het voorgaande jaar, zagen we verbetering in 3Q12 met marktaandeelwinst in grootdistributie. We schatten dat Budweiser in 3Q12 en 9M12 marktaandeel gewonnen heeft.

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 11 / 22



De EBITDA voor WE steeg met 9,7% tot 321 miljoen USD in 3Q12 met een margeverbetering met 170 basispunten tot 33,6%. In 9M12 groeide de EBITDA met 0,4% tot 844 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 82 basispunten toenam tot 31,1%.

Centraal & Oost-Europa (CEE)

Gezien de dalende sector en de uitdagende regelgeving, vooral in Rusland, richten we ons op premiumisatie en het verhogen van de rentabiliteit van ons merkenportfolio. We werken ook aan een grondige herstructurering van de kostenbasis en aan optimalisatie van de Kostprijs Verkochte Goederen en de distributiekosten. In 3Q12 hebben we de sluiting van onze brouw- en mouterijfaciliteiten in Koersk in Rusland afgerond.

In **Rusland** zijn onze biervolumes met 17,0% gedaald in 3Q12 en met 12,3% in 9M12 wegens een zwakke sector en marktaandeelverlies voor onze goedkopere merken en onze kernmerken ten gevolge van sterke promotionele activiteiten van de concurrentie. Bud bleef het als één van onze voornaamste belangrijkste merken uitstekend doen en behaalde een geschat marktaandeel van 1,3% in 3Q12. In 9M12 hebben we naar schatting 70 basispunten marktaandeel gewonnen in het segment van de luxebieren / superluxebieren door onze premiumisatiestrategie verder uit te voeren.

In **Oekraïne** zijn onze biervolumes met 8,3% gedaald in 3Q12 en met 10,8% in 9M12 ten gevolge van een zwakke sector en marktaandeelverlies. Bud, gelanceerd in april 2012, heeft in 3Q12 al een geschat marktaandeel van 1% bereikt.

De EBITDA groeide in 3Q12 met 41,3% tot 110 miljoen USD, met een groei van de opbrengsten per hl van 12,9%, ten gevolge van prijsverhogingen eerder dan de concurrentie, verbetering van de merkenmix en een goed beheer van de vaste kosten. In 9M12 steeg de EBITDA met 29,5% tot 224 miljoen USD.

Azië (APAC)

Het biervolume in Azië nam in 3Q12 toe met 2,2% en in 9M12 met 4,2%.

Onze biervolumes in **China** groeiden met 2,2% in 3Q12; het slechte weer had een negatieve impact op de sector in twee gebieden waar AB InBev sterk staat, met name het noordoosten en zuidoosten van het land. In 9M12 namen onze biervolumes met 4,3% toe. Onze belangrijkste merken blijven sneller groeien dan de rest van ons portfolio met een stijging van 9,2% in 3Q12 en van 11,1% in 9M12. We schatten dat we in de eerste acht maanden van het jaar, waarvoor gegevens beschikbaar zijn, 20 basispunten marktaandeel gewonnen hebben.

De EBITDA in Azië steeg met 15,0% tot 164 miljoen USD in 3Q12 doordat de opbrengstengroei die het gevolg was van een hoger volume, betere merkenmix en selectieve prijsverhogingen gedeeltelijk teniet gedaan werd door een hogere Kostprijs Verkochte Goederen en hogere distributiekosten gerelateerd aan onze geografische uitbreiding. In 9M12 steeg de EBITDA met 17,2% tot 351 miljoen USD.

Globale Export en Holdingmaatschappijen (GEHC)

GEHC lieten een EBITDA optekenen van -52 miljoen USD in 3Q12 en van -149 miljoen USD in 9M12.

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 12 / 22



GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Opbrengsten	10 217	111	-984	924	10 268	9,1%
Kostprijs verkochte goederen	-4 389	71	322	-281	-4 276	-6,6%
Brutowinst	5 828	183	-662	644	5 992	10,8%
Distributiekosten	-855	-125	114	-81	-947	-8,4%
Verkoop- en marketingkosten	-1 387	-4	126	-71	-1 336	-5,1%
Administratieve kosten	-500	-21	70	-147	-597	-29,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	162	-	-32	57	186	34,8%
Bedrijfsresultaat (EBIT)						
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	3 248	32	-384	401	3 298	12,4%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-40				-12	
Netto financiële kosten	-814				-641	
Eenmalige netto financiële kosten	-127				-9	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	200				170	
Belastingen	-434				-465	
Winst	2 033				2 341	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 591				1 839	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	442				502	
Genormaliseerde EBITDA	3 965	46	-454	420	3 977	10,6%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 731				1 864	
	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Opbrengsten	29 172	174	-1 829	1 953	29 471	6,7%
Kostprijs verkochte goederen	-12 620	235	595	-550	-12 341	-4,5%
Brutowinst	16 552	409	-1 234	1 404	17 130	8,3%
Distributiekosten	-2 475	-313	223	-288	-2 853	-10,4%
Verkoop- en marketingkosten	-3 927	-26	238	-303	-4 019	-7,7%
Administratieve kosten	-1 490	-30	123	-228	-1 625	-15,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	401	2	-51	104	457	26,1%
Bedrijfsresultaat (EBIT)						
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	9 061	42	-701	689	9 090	7,6%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-144				11	
Netto financiële kosten	-2 240				-1 437	
Eenmalige netto financiële kosten	-490				-10	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	462				498	
Belastingen	-1 230				-1 215	
Winst	5 419				6 937	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	4 005				5 487	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	1 414				1 450	
Genormaliseerde EBITDA	11 120	69	-832	766	11 123	6,9%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	4 490				5 492	

Opbrengsten

De opbrengsten stegen met 9,1% in 3Q12 en met 6,7% in 9M12, en de opbrengsten per hl namen met 10,2% toe in 3Q12 en met 7,3% in 9M12. 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 3Q12 met 10,1% en in 9M12 met 7,4% gestegen.

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 13 / 22



Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 6,6% in 3Q12, of met 8,3% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 3Q12 met 8,4%. De stijging van de KVG was het gevolg van hogere grondstofkosten in de meeste Zones, hogere arbeidskosten in Latijns-Amerika Zuid en de merkenmix in Noord-Amerika en China. In 9M12 steeg de KVG met 4,5%, of met 6,1% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 9M12 met 6,5%.

Bedrijfskosten

De totale bedrijfskosten stegen met 9,0% in 3Q12 en met 9,2% in 9M12:

- De **distributiekosten** stegen met 8,4% in 3Q12 en met 10,4% in 9M12 ten gevolge van (i) de uitrol van onze innovaties in de Verenigde Staten, in het bijzonder Bud Light Lime *Lime-A-Rita*; (ii) hogere transportkosten en bijkomende eigen activiteiten op het vlak van directe distributie in zowel de Verenigde Staten als Brazilië; en (iii) hogere arbeids- en transportkosten in Argentinië en China.
- De **verkoop- en marketingkosten** stegen met 5,1% in 3Q12 en met 7,7% in 9M12 met hogere investeringen in onze merken en innovaties in de meeste Zones.
- De **administratieve kosten** stegen met 29,3% in 3Q12, vooral ten gevolge van moeilijk vergelijkbare cijfers voor administratieve kosten gerelateerd aan de voorzieningen voor variabele verloning in LAN, LAS, CEE en GEHC. De administratieve kosten stegen in 9M12 met 15,2%.
- De **overige bedrijfsopbrengsten** bedroegen 186 miljoen USD in 3Q12 vergeleken met 162 miljoen USD in 3Q11, en 457 miljoen USD in 9M12 vergeleken met 401 miljoen USD in 9M11.

Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

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

	3Q11	3Q12	9M11	9M12
Herstructureringskosten (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-67	-9	-223	-16
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	28	23	83	62
Acquisitiekosten bedrijfscombinaties	-1	-26	-4	-35
Impact op bedrijfsresultaat	-40	-12	-144	11

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 12 miljoen USD aan eenmalige kosten in 3Q12 en 11 miljoen USD aan eenmalige opbrengsten in 9M12, vooral dankzij opbrengsten uit de verkoop van niet-kernactiva.

Netto financiële kosten

Tabel 5. Netto financiële kosten (miljoen USD)

	3Q11	3Q12	9M11	9M12
Netto-interestkosten	- 561	- 466	-1 837	-1 349
Periode toerekeningkosten	- 54	- 90	- 148	- 199
Overige financiële resultaten	- 199	- 85	- 255	111
Netto financiële kosten	- 814	- 641	-2 240	-1 437
Aanpassing aan marktwaarde	- 79	-	- 246	-
Versnelde periode toerekeningskosten	- 48	-	- 63	-
Overige financiële resultaten	-	- 9	- 181	- 10
Eenmalige netto financiële kosten	- 127	- 9	- 490	- 10
	- 941	- 650	-2 730	-1 447

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 14 / 22



De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige netto financiële kosten) bedroegen 641 miljoen USD in 3Q12 vergeleken met 814 miljoen USD in 3Q11. In 9M12 bedroegen de netto financiële kosten 1 437 miljoen USD tegenover 2 240 miljoen USD in 9M11.

- De daling van de netto-interestkosten is het resultaat van een lagere netto-schuldpositie en de lagere coupon ten gevolge van de schuldhervincing en terugbetalingen die in 2011 plaatsvonden.
- De periodotorekeningskosten ten bedrage van 90 miljoen USD in 3Q12 en 199 miljoen USD in 9M12 stegen vooral ten gevolge van de boekhoudkundige verwerking conform IFRS van de verkoopoptie gerelateerd aan onze investering in Cervecería Nacional Dominicana S.A. in de Dominicaanse Republiek, met een bijkomende non-cash impact van ongeveer 30 miljoen USD per kwartaal.
- De overige financiële resultaten ten bedrage van -85 miljoen USD in 3Q12 waren vooral het gevolg van niet-gerealiseerde, non-cash wisselkoersverliezen op intragroepsschulden en leningen, de kosten van de afdekking van vreemde valuta en grondstoffen, en de betaling van bankkosten en belastingen in de normale bedrijfsuitvoering. Deze verliezen werden gedeeltelijk gecompenseerd door winsten uit afgeleide instrumenten verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. Gezien de aard van de intragroepsschulden en leningen, wordt het wisselkoersverlies gerapporteerd in de resultatenrekening. Deze impact wordt economisch gecompenseerd door winsten uit de omrekening van buitenlandse activiteiten die in eigen vermogen gerapporteerd worden.

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen bedroeg 170 miljoen USD in 3Q12 vergeleken met 200 miljoen USD in 3Q11, en 498 miljoen USD in 9M12 vergeleken met 462 miljoen USD in 9M11, vooral ten gevolge van het resultaat van Grupo Modelo.

Belastingen

Tabel 6. Belastingen (miljoen USD)

	3Q11	3Q12	9M11	9M12
Belastingen	434	465	1 230	1 215
Effectieve aanslagvoet	19,2%	17,7%	19,9%	15,9%
Genormaliseerd effectieve aanslagvoet	19,2%	17,3%	20,3%	15,7%

De belastingen bedroegen 465 miljoen USD in 3Q12 met een effectieve aanslagvoet van 17,7% tegenover 434 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 19,2% in 3Q11.

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 en de niet-belastbare aard van winsten uit bepaalde afgeleide instrumenten verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. Bovendien werd de aanslagvoet in 9M12 gunstig beïnvloed door het resultaat van bepaalde belastingvorderingen voor een totaalbedrag van 136 miljoen USD die in 2Q12 gemeld werden.

In 9M12 bedroegen de belastingen 1 215 miljoen USD met een effectieve aanslagvoet van 15,9% vergeleken met 1 230 miljoen USD aan belastingen in 9M11 en een effectieve aanslagvoet van 19,9%.

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 15 / 22



Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen bedroeg 502 miljoen USD in 3Q12, een stijging tegenover 442 miljoen USD in 3Q11, vooral ten gevolge van de betere operationele resultaten van AmBev. De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen voor 9M12 bedroeg 1 450 miljoen USD, een stijging vergeleken met 1 414 miljoen USD in 9M11.

Winst 3Q12 en 9M12

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 7,7% tot 1 864 miljoen USD in 3Q12 vergeleken met 1 731 miljoen USD in 3Q11, en groeide nominaal met 22,3% tot 5 492 miljoen USD in 9M12 tegenover 4 490 miljoen USD in 9M11.

WPA 3Q12 en 9M12

Tabel 7. Winst per aandeel (USD)

	3Q11	3Q12	9M11	9M12
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	1,09	1,17	2,82	3,43
Eenmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,02	-0,01	-0,05	-
Eenmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,07	-0,01	-0,26	-
Gewone winst per aandeel	1,00	1,15	2,51	3,43

De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg met 7,3% tot 1,17 USD in 3Q12 tegenover 1,09 USD in 3Q11, en met 21,6% tot 3,43 USD in 9M12 tegenover 2,82 USD in 9M11.

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)

	3Q11	3Q12	9M11	9M12
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 cijfers die door AB InBev gebruikt worden om de onderliggende resultaten 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:

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 16 / 22



(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.

De in tabel 3 tot 8 vermelde financiële gegevens voor het derde kwartaal van 2012 (3Q12) zijn ontleend aan de niet-geauditeerde verkorte geconsolideerde tussentijdse financiële staten van de groep op datum van en voor de periode van negen maanden eindigend op 30 september 2012; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCBVA 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 tussentijdse financiële staten 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

Zoals eerder aangekondigd hebben AB InBev en Grupo Modelo, S.A.B. de C.V. op 29 juni 2012 een overeenkomst gesloten 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 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.

In een verwante transactie, aangekondigd op 29 juni 2012, zal Grupo Modelo haar huidige 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, die naar verwachting zal afgerond zijn in het eerste kwartaal van 2013, is onderworpen aan goedkeuring door de regelgevende instanties van de Verenigde Staten, Mexico en andere landen, en aan andere gebruikelijke afsluitvoorwaarden.

BIJLAGEN

- Bijlage 1: Segmentinformatie voor het derde kwartaal (3Q12)
- Bijlage 2: Segmentinformatie voor de eerste negen maanden van 2012 (9M12)

TELEFONISCHE CONFERENTIE EN WEBCAST

Telefonische conferentie en webcast voor investeerders op woensdag 31 oktober om 14u00 te Brussel / 13u00 te Londen / 9u00 te New York.

Registratiegegevens

Webcast (enkel luisteren)

<http://event.on24.com/r.htm?e=489148&s=1&k=DBDF5FE73B7366F92BD2B25D8EC6A55A>

Telefonische conferentie (met interactieve V&A)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/32786733>

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 18 / 22

**Disclaimer:**

Dit bericht bevat bepaalde toekomstgerichte verklaringen die de huidige vooruitzichten van het management van Anheuser-Busch 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 InBev's 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 ca. 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.

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 oktober 2012 – 19 / 22



Bijlage 1						
AB InBev Wereldwijd	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	107 207	766	-	-296	107 677	-0,3%
waarvan AB InBev eigen bieren	95 145	784	-	-64	95 865	-0,1%
Opbrengsten	10 217	111	-984	924	10 268	9,1%
Kostprijs verkochte goederen	-4 389	71	322	-281	-4 276	-6,6%
Brutowinst	5 828	183	-662	644	5 992	10,8%
Distributiekosten	-855	-125	114	-81	-947	-8,4%
Verkoop- en marketingkosten	-1 387	-4	126	-71	-1 336	-5,1%
Administratieve kosten	-500	-21	70	-147	-597	-29,3%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	162	-	-32	57	186	34,8%
Genormaliseerde EBIT	3 248	32	-384	401	3 298	12,4%
Genormaliseerde EBITDA	3 965	46	-454	420	3 977	10,6%
Genormaliseerde EBITDA-marge	38,8%				38,7%	54 bp
Noord-Amerika	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	33 433	-69	-	436	33 799	1,3%
Opbrengsten	4 086	2	-25	253	4 315	6,2%
Kostprijs verkochte goederen	-1 760	111	6	-136	-1 779	-8,2%
Brutowinst	2 326	113	-20	117	2 536	4,8%
Distributiekosten	-206	-112	4	-32	-345	-9,9%
Verkoop- en marketingkosten	-423	-	3	-54	-473	-12,8%
Administratieve kosten	-118	-	1	-1	-118	-1,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	19	-1	-	-	18	0,6%
Genormaliseerde EBIT	1 598	-	-12	30	1 617	1,9%
Genormaliseerde EBITDA	1 818	-	-13	16	1 821	0,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	44,5%				42,2%	-222 bp
Latijns-Amerika Noord	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	29 587	915	-	15	30 517	0,1%
Opbrengsten	2 851	121	-743	491	2 720	17,3%
Kostprijs verkochte goederen	-967	-48	233	-107	-889	-11,2%
Brutowinst	1 884	72	-510	384	1 831	20,4%
Distributiekosten	-342	-13	85	-33	-303	-9,8%
Verkoop- en marketingkosten	-343	-5	83	-30	-296	-8,8%
Administratieve kosten	-137	-21	46	-97	-209	-69,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	106	-	-31	43	118	40,5%
Genormaliseerde EBIT	1 168	33	-327	268	1 142	22,9%
Genormaliseerde EBITDA	1 355	48	-376	301	1 328	22,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	47,5%				48,8%	201 bp
Latijns-Amerika Zuid	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	7 523	-	-	-173	7 349	-2,3%
Opbrengsten	600	-	-59	112	653	18,7%
Kostprijs verkochte goederen	-245	-	24	-32	-254	-13,2%
Brutowinst	355	-	-35	79	399	22,4%
Distributiekosten	-52	-	6	-12	-58	-23,5%
Verkoop- en marketingkosten	-73	-	7	-9	-74	-11,7%
Administratieve kosten	-19	-	2	-8	-25	-42,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-1	-	-	6	5	-
Genormaliseerde EBIT	210	-	-20	57	247	27,2%
Genormaliseerde EBITDA	254	-	-24	55	285	21,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42,4%				43,7%	109 bp

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 20 / 22



West-Europa	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	7 925	-14	-	-48	7 863	-0,6%
waarvan AB InBev eigen bieren	7 434	-14	-	-40	7 380	-0,5%
Opbrengsten	1 025	-1	-111	42	955	4,1%
Kostprijs verkochte goederen	-424	1	43	-21	-401	-4,8%
Brutowinst	601	-1	-68	21	554	3,6%
Distributiekosten	-103	-	11	-1	-92	-0,9%
Verkoop- en marketingkosten	-203	-	20	21	-163	10,2%
Administratieve kosten	-69	-	10	-6	-66	-8,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	6	-	-	-	7	-
Genormaliseerde EBIT	232	-1	-27	35	239	15,3%
Genormaliseerde EBITDA	328	-1	-37	32	321	9,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	31,9%				33,6%	170 bp
Centraal- en Oost-Europa	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	7 565	-	-	-1 018	6 547	-13,5%
Opbrengsten	528	-	-49	-12	467	-2,3%
Kostprijs verkochte goederen	-297	-	25	25	-248	8,3%
Brutowinst	231	-	-24	12	219	5,3%
Distributiekosten	-65	-	6	12	-47	19,1%
Verkoop- en marketingkosten	-113	-	12	15	-87	13,1%
Administratieve kosten	-21	-	3	-8	-26	-39,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-	-	-	3	3	-
Genormaliseerde EBIT	32	-	-3	34	63	104,8%
Genormaliseerde EBITDA	84	-	-8	35	110	41,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	15,8%				23,6%	707 bp
Azië	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	19 358	-	-	421	19 779	2,2%
Opbrengsten	757	-	9	94	859	12,4%
Kostprijs verkochte goederen	-409	-	-4	-56	-468	-13,6%
Brutowinst	348	-	5	39	391	11,1%
Distributiekosten	-59	-	-1	-14	-73	-23,0%
Verkoop- en marketingkosten	-186	-	-2	-7	-194	-3,5%
Administratieve kosten	-61	-	-	-5	-67	-8,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	22	-	-	2	25	10,5%
Genormaliseerde EBIT	65	-	2	15	83	23,8%
Genormaliseerde EBITDA	140	-	2	21	164	15,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	18,5%				19,0%	42 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	3Q11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	1 817	-65	-	71	1 823	4,1%
Opbrengsten	370	-10	-6	-56	298	-15,5%
Kostprijs verkochte goederen	-287	8	-4	46	-237	16,5%
Brutowinst	83	-2	-10	-10	61	-11,9%
Distributiekosten	-28	-	3	-2	-28	-7,8%
Verkoop- en marketingkosten	-46	-	4	-7	-50	-15,9%
Administratieve kosten	-75	-	9	-21	-87	-27,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	10	1	-1	1	11	12,8%
Genormaliseerde EBIT	-58	-1	4	-39	-93	-66,4%
Genormaliseerde EBITDA	-13	-1	1	-40	-52	-

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 21 / 22



Bijlage 2						
AB InBev Wereldwijd	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	299 897	1 413	-	1 222	302 533	0,4%
waarvan AB InBev eigen bieren	264 519	1 987	-	589	267 095	0,2%
Opbrengsten	29 172	174	-1 829	1 953	29 471	6,7%
Kostprijs verkochte goederen	-12 620	235	595	-550	-12 341	-4,5%
Brutowinst	16 552	409	-1 234	1 404	17 130	8,3%
Distributiekosten	-2 475	-313	223	-288	-2 853	-10,4%
Verkoop- en marketingkosten	-3 927	-26	238	-303	-4 019	-7,7%
Administratieve kosten	-1 490	-30	123	-228	-1 625	-15,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	401	2	-51	104	457	26,1%
Genormaliseerde EBIT	9 061	42	-701	689	9 090	7,6%
Genormaliseerde EBITDA	11 120	69	-832	766	11 123	6,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	38,1%				37,7%	7 bp
Noord-Amerika	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	96 894	-584	-	165	96 475	0,2%
Opbrengsten	11 792	-27	-54	558	12 268	4,7%
Kostprijs verkochte goederen	-5 180	322	12	-209	-5 055	-4,3%
Brutowinst	6 612	294	-42	348	7 213	5,0%
Distributiekosten	-606	-297	10	-116	-1 008	-12,9%
Verkoop- en marketingkosten	-1 255	-2	7	-119	-1 370	-9,5%
Administratieve kosten	-385	-1	2	27	-358	7,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	37	-1	-	10	47	27,8%
Genormaliseerde EBIT	4 403	-6	-23	151	4 524	3,4%
Genormaliseerde EBITDA	5 051	-6	-25	114	5 134	2,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42,8%				41,8%	-101 bp
Latijns-Amerika Noord	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	85 210	1 545	-	2 329	89 083	2,7%
Opbrengsten	8 194	209	-1 357	974	8 020	11,9%
Kostprijs verkochte goederen	-2 761	-93	426	-205	-2 634	-7,4%
Brutowinst	5 433	115	-931	768	5 386	14,2%
Distributiekosten	-978	-14	162	-142	-972	-14,6%
Verkoop- en marketingkosten	-979	-21	155	-103	-949	-10,6%
Administratieve kosten	-376	-28	76	-144	-472	-37,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	288	1	-52	53	290	18,4%
Genormaliseerde EBIT	3 388	53	-590	432	3 282	12,8%
Genormaliseerde EBITDA	3 911	76	-679	520	3 827	13,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	47,7%				47,7%	60 bp
Latijns-Amerika Zuid	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	23 816	-	-	69	23 885	0,3%
Opbrengsten	1 815	-	-139	355	2 030	19,6%
Kostprijs verkochte goederen	-721	-	57	-124	-788	-17,2%
Brutowinst	1 094	-	-82	231	1 242	21,1%
Distributiekosten	-156	-	14	-41	-182	-26,2%
Verkoop- en marketingkosten	-204	-	16	-34	-222	-16,5%
Administratieve kosten	-57	-	4	-15	-68	-25,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-6	-	-	3	-2	54,8%
Genormaliseerde EBIT	671	-	-48	145	768	21,6%
Genormaliseerde EBITDA	799	-	-56	147	891	18,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	44,0%				43,9%	-42 bp

PERSBERICHT

Brussel, 31 oktober 2012 – 22 / 22



West-Europa	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	23 302	-65	-	-1 002	22 236	-4,3%
waarvan AB InBev eigen bieren	21 713	-65	-	-742	20 906	-3,4%
Opbrengsten	3 021	-7	-229	-67	2 719	-2,2%
Kostprijs verkochte goederen	-1 278	3	90	23	-1 161	1,8%
Brutowinst	1 743	-4	-139	-43	1 557	-2,5%
Distributiekosten	-315	1	24	11	-280	3,4%
Verkoop- en marketingkosten	-590	-	42	47	-500	8,0%
Administratieve kosten	-221	-	21	3	-197	1,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	18	-	-	-6	13	-31,0%
Genormaliseerde EBIT	635	-3	-51	12	593	1,8%
Genormaliseerde EBITDA	916	-3	-73	4	844	0,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	30,3%				31,1%	82 bp

Centraal- en Oost-Europa	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	20 205	-	-	-2 362	17 842	-11,7%
Opbrengsten	1 371	-	-90	12	1 293	0,9%
Kostprijs verkochte goederen	-768	-	46	19	-703	2,5%
Brutowinst	603	-	-44	31	590	5,2%
Distributiekosten	-180	-	11	25	-145	13,6%
Verkoop- en marketingkosten	-319	-	23	-	-295	0,1%
Administratieve kosten	-72	-	6	-12	-77	-17,4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-	-	-	5	5	-
Genormaliseerde EBIT	32	-	-3	49	78	-
Genormaliseerde EBITDA	183	-	-12	54	224	29,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	13,3%				17,3%	378 bp

Azië	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	45 266	645	-	1 894	47 805	4,2%
Opbrengsten	1 823	19	52	271	2 165	14,9%
Kostprijs verkochte goederen	-1 017	-15	-28	-157	-1 218	-15,5%
Brutowinst	806	3	24	114	948	14,1%
Distributiekosten	-143	-3	-4	-34	-184	-23,6%
Verkoop- en marketingkosten	-442	-3	-13	-72	-531	-16,4%
Administratieve kosten	-158	-2	-4	-24	-188	-15,2%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	32	1	2	38	72	118,9%
Genormaliseerde EBIT	95	-4	4	22	117	22,8%
Genormaliseerde EBITDA	291	-	9	50	351	17,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	16,0%				16,2%	33 bp

Globale Export en Holdingmaatschappijen	9M11	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M12	Interne groei
Volumes (duizend hls)	5 204	-128	-	130	5 206	2,6%
Opbrengsten	1 156	-19	-12	-150	975	-13,2%
Kostprijs verkochte goederen	-895	19	-9	104	-781	11,9%
Brutowinst	261	-	-21	-45	195	-17,4%
Distributiekosten	-97	-	6	9	-83	9,3%
Verkoop- en marketingkosten	-138	1	8	-23	-153	-16,9%
Administratieve kosten	-221	-	18	-63	-264	-28,6%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	32	1	-2	1	32	3,3%
Genormaliseerde EBIT	-163	2	9	-121	-273	-75,3%
Genormaliseerde EBITDA	-31	2	3	-123	-149	-