

Brussel, 26 februari 2015 – 1 / 25

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 vierde kwartaal van 2014 en het volledige jaar 2014

HOOGTEPUNTEN

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar 4Q14 en FY14 vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Zie pagina 20-21 voor belangrijke opmerkingen en disclaimers.

- **Opbrengstengroei:** De opbrengsten stegen met 5,9% in FY14 en met 7,6% in 4Q14, waarbij de opbrengsten per hl met 5,3% toenamen in FY14 en met 7,6% in 4Q14. Bij een constante geografische basis kenden de opbrengsten per hl een stijging met 5,7% in FY14 en met 7,4% in 4Q14.
- **Volumeprestaties:** In FY14 nam het totale volume met 0,6% toe, waarbij het volume eigen bieren met 0,5% steeg en het volume niet-bieren een groei met 1,3% kende. In 4Q14 bleef het totale volume stabiel, waarbij het volume eigen bieren met 0,2% toenam en het volume niet-bieren met 1,8% daalde.
- **Belangrijkste Merken ("Focus Brands"):** Ons volume Belangrijkste Merken steeg met 2,2% in FY14 en met 1,3% in 4Q14. Onze wereldwijde merken groeiden met 5,4% in FY14, onder leiding van Budweiser en Corona, die een groei van respectievelijk 5,9% en 5,8% kenden. Onze wereldwijde merken stegen met 4,7% in 4Q14.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 2,9% in FY14 en met 6,6% in 4Q14. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 3,9% in FY14 en met 7,5% in 4Q14. De stijging van de KVG per hl in 4Q14 was vooral het gevolg van hogere afschrijvings- en verpakkingskosten in Brazilië en bijkomende kosten voor flessen in Mexico ten gevolge van een hoger dan verwachte vraag naar Corona wereldwijd.
- **EBITDA:** De EBITDA steeg in FY14 met 6,6% tot 18 542 miljoen USD, met een margeverbetering van 25 basispunten tot 39,4% onder impuls van sterke resultaten op het vlak van opbrengsten en dit naast hogere verkoop- en marketinginvesteringen om onze merken verder uit te bouwen op de lange termijn. De EBITDA nam in 4Q14 met 5,6% toe tot 5 066 miljoen USD en de marge nam 81 basispunten af tot 42,2%.
- **Netto financiële kosten:** De netto financiële kosten (exclusief eenmalige netto financiële opbrengsten/kosten) bedroegen 1 828 miljoen USD in FY14 vergeleken met 2 486 miljoen USD in FY13. Deze daling was het gevolg van lagere interestkosten, positieve wisselkoersresultaten en 711 miljoen USD aan opbrengsten uit aanpassingen aan marktwaarde verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's in FY14 vergeleken met 456 miljoen USD in FY13.
- **Belastingen:** In FY14 bedroegen de belastingen 2 499 miljoen USD met een genormaliseerde effectieve aanslagvoet (EAV) van 18,8% tegenover 2 016 miljoen USD aan belastingen in FY13 met een genormaliseerde EAV van 16,6%.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een stijging in nominale waarde met 11,7% tot 8 865 miljoen USD in FY14 vergeleken met 7 936 miljoen USD in FY13. De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een stijging in nominale waarde tot 2 520 miljoen USD in 4Q14 vergeleken met 2 374 miljoen USD in 4Q13.
- **Winst per aandeel (WPA):** De genormaliseerde WPA steeg met 10,6% tot 5,43 USD in FY14 tegenover 4,91 USD in FY13. De genormaliseerde WPA steeg tot 1,54 USD in 4Q14 tegenover 1,46 USD in 4Q13.
- **Dividend:** De Raad van Bestuur van AB InBev stelt een slotdividend voor van 2,00 EUR per aandeel (2,27 USD op basis van de wisselkoers op datum van 25 februari 2015), onder voorbehoud van goedkeuring door de aandeelhouders tijdens de Jaarlijkse Algemene Vergadering op 29 april 2015. Samen met het in november 2014 uitbetaalde interimdividend van 1,00 EUR per aandeel (1,25 USD) zal het totale dividend voor boekjaar 2014 3,00 EUR per aandeel (3,52 USD) bedragen. Dit vertegenwoordigt een stijging met 46% in EUR en 26% in USD vergeleken met boekjaar 2013. Bij goedkeuring zullen de aandelen ex-coupon noteren vanaf 4 mei 2015 en dividenden zullen vanaf 6 mei 2015 betaalbaar gesteld worden. De registratiedatum zal 5 mei 2015 zijn.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 2 / 25



- **Terugkoopplan van eigen aandelen:** De Raad van Bestuur heeft een terugkoopplan van eigen aandelen goedgekeurd voor een bedrag van één miljard USD, dat in de loop van dit jaar uitgevoerd zal worden. Onze huidige intentie is om de aangekochte eigen aandelen te gebruiken om onze diverse verbintenissen inzake het leveren van eigen aandelen met betrekking tot de aandelen- en aandelenoptieplannen na te komen. Het terugkoopplan van eigen aandelen zal uitgevoerd worden volgens de bevoegdheden toegekend tijdens de Algemene Aandeelhoudersvergadering op 30 april 2015.
- Het **Financieel rapport voor het volledige jaar 2014** is beschikbaar op onze website www.ab-inbev.com

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

		FY13	FY13	FY14	Interne
		Gerapporteerd	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)		425 939	445 786	458 801	0,6%
	AB InBev eigen bieren	377 177	397 024	407 995	0,5%
	Niet-biervolumes	46 739	46 740	47 341	1,3%
	Producten van derden	2 023	2 022	3 465	2,0%
Opbrengsten		43 195	45 483	47 063	5,9%
Brutowinst		25 601	26 928	28 307	7,9%
Brutomarge		59,3%	59,2%	60,1%	113 bp
Genormaliseerde EBITDA		17 188	17 943	18 542	6,6%
Genormaliseerde EBITDA-marge		39,8%	39,4%	39,4%	25 bp
Genormaliseerde EBIT		14 203	14 800	15 308	6,7%
Genormaliseerde EBIT-marge		32,9%	32,5%	32,5%	25 bp
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		14 394		9 216	
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		7 936		8 865	
Winst per aandeel (USD)		8,90		5,64	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		4,91		5,43	
		4Q13	4Q13	4Q14	Interne
		Gerapporteerd	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)		110 442	110 442	113 155	-
	AB InBev eigen bieren	96 139	96 140	98 636	0,2%
	Niet-biervolumes	13 809	13 809	13 567	-1,8%
	Producten van derden	494	493	952	3,6%
Opbrengsten		11 711	11 696	12 018	7,6%
Brutowinst		7 229	7 221	7 382	8,2%
Brutomarge		61,7%	61,7%	61,4%	34 bp
Genormaliseerde EBITDA		5 199	5 194	5 066	5,6%
Genormaliseerde EBITDA-marge		44,4%	44,4%	42,2%	-81 bp
Genormaliseerde EBIT		4 365	4 361	4 232	5,9%
Genormaliseerde EBIT-marge		37,3%	37,3%	35,2%	-60 bp
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		2 519		2 527	
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten		2 374		2 520	
Winst per aandeel (USD)		1,54		1,54	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)		1,46		1,54	

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 3 / 25



Tabel 2. Volumes (duizend hls)

	FY13 Referentiebasis	Scope	Interne groei	FY14	Interne groei	
					Totale volume	Volumen eigen bieren
Noord-Amerika	122 116	642	-1 608	121 150	-1,3%	-1,4%
Mexico	38 185	-	615	38 800	1,6%	1,6%
Latijns-Amerika Noord	120 427	39	4 952	125 418	4,1%	4,7%
Latijns-Amerika Zuid	36 918	-	-91	36 826	-0,2%	0,0%
Europa	47 030	60	-2 812	44 278	-6,0%	-6,1%
Azië	65 787	15 602	1 140	82 529	1,7%	1,7%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	15 323	-5 821	297	9 800	3,1%	3,2%
AB InBev Wereldwijd	445 786	10 522	2 494	458 801	0,6%	0,5%

	4Q13 Referentiebasis	Scope	Interne groei	4Q14	Interne groei	
					Totale volume	Volumen eigen bieren
Noord-Amerika	28 148	146	52	28 345	0,2%	0,1%
Mexico	9 733	-	112	9 846	1,2%	1,2%
Latijns-Amerika Noord	35 773	17	454	36 245	1,3%	2,1%
Latijns-Amerika Zuid	11 378	-	-331	11 047	-2,9%	-2,7%
Europa	10 551	19	-438	10 131	-4,2%	-4,2%
Azië	11 244	4 075	148	15 468	1,3%	1,3%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	3 615	-1 499	-43	2 073	-2,0%	-2,0%
AB InBev Wereldwijd	110 442	2 758	-45	113 155	-	0,2%

COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

Een bedrijf bouwen dat de tand des tijds zal doorstaan

2014 was opnieuw een jaar van sterke financiële prestaties met goede commerciële resultaten op de meeste van onze belangrijkste markten en een verdere expansie van onze wereldwijde merken. Bij AB InBev meten we ons succes echter nooit enkel af aan onze kwartaal- of zelfs jaarresultaten. We zijn gedreven door onze passie om een bedrijf uit te bouwen dat niet enkel de komende 10 of 20 jaar, maar wel de komende 100 jaar de tand des tijds kan doorstaan en waarde voor onze aandeelhouders kan creëren. We richten ons werkelijk op de lange termijn.

Tijdens de eerste 10 jaar na de combinatie van Interbrew en Ambev hebben we een sterke basis gelegd. We hebben 's werelds leidinggevende brouwer gecreëerd via interne groei en combinaties die de sector sterk veranderd hebben, zoals met Anheuser-Busch in 2008 en Grupo Modelo in 2013. We hebben ook 's werelds leidinggevende biermerken gecreëerd met een sterke voorkeur van de consument en een sterk groeipotentieel, en zijn er aan de hand van goede praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer en premiumisatie van ons portfolio in geslaagd de netto-opbrengsten per hectoliter sneller te laten groeien dan de inflatie. Dit heeft geleid tot een sterke groei van de marges, de kasstroom en het totale aandeelhoudersrendement.

Niettemin is het een essentieel deel van onze cultuur dat we nooit volledig tevreden zijn met onze resultaten en het altijd beter willen doen. We zijn actief in een snel veranderende omgeving waar volatiliteit en onzekerheid vaste begrippen zijn en waar de trends en gewoonten van de consument steeds sneller evolueren. We moeten daarom flexibel zijn en snel anticiperen op nieuwe smaken, eisen en vormen van gedrag door de mentaliteit van een opstartend bedrijf te koesteren, ook al behoren we tot de top vijf van consumptiegoederenbedrijven. We moeten mensen stimuleren om buiten de lijntjes te denken om de consumenten te kunnen geven wat ze vandaag, morgen en in de toekomst echt willen.

In deze nieuwe en evoluerende consumentenomgeving is snelheid van het allergrootste belang, en we moeten met een veel grotere zin voor urgentie dan ooit tevoren handelen. We mogen niet zelfgenoegzaam zijn en moeten vermijden dat we als gevestigd bedrijf handelen. In plaats daarvan moeten we dynamisch en flexibel zijn en berekende risico's nemen. We moeten vooral herinneren hoe we in feite succesvol geworden zijn door rebels te zijn, door gedurfd en snel te handelen en door buiten de lijntjes te denken.

Binnen het kader van die mentaliteit, en met het oog op de volgende fase van onze tocht, hebben we onze Droom aangepast en streven we ernaar om het Beste Bierbedrijf dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld tot stand te brengen.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 4 / 25



We hebben onszelf en onze aandeelhouders een aantal vragen gesteld. Wat doet AB InBev in feite? Waar staan we voor? Hoe kunnen we een echte impact hebben op en een echt verschil maken voor de wereld waarin we allemaal wonen en werken?

Aan de hand van deze vragen werd het duidelijk dat het bij ons in feite allemaal draait om mensen samenbrengen. We hebben een unieke gelegenheid en vermogen om mensen via sport, muziek en cultuur samen te brengen om van lekkere bieren te genieten en om memorabele ervaringen te delen via ons portfolio van geliefde merken, ons wereldwijd bereik en onze toewijding om het verschil te maken in onze gemeenschappen. We brengen ook onze collega's van over de hele wereld samen in een gezamenlijke inspanning om onze Droom waar te maken.

Onze droom in actie omzetten

Consumenten hebben tegenwoordig meer informatie en keuzes dan ooit tevoren, en hun gedrag, voorkeuren en smaken evolueren voortdurend. Vanuit het besef dat dit de nieuwe norm is, moeten we ervoor zorgen dat onze merken relevant blijven en deel gaan uitmaken van het alledaagse leven van de consument. We hebben een duidelijk actieplan opgesteld om deze uitdagingen aan te gaan en activeren dit actieplan doorheen onze organisatie.

We gebruiken scherpe consumenteninzichten met als doel een groter aandeel van de totale markt voor alcoholische dranken te verwerven en focussen ons niet enkel op biergelegenheden. Om in de toekomst succesvol te blijven, moeten we de consumenten die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben voor ons winnen. Onze merken moeten een band met hen smeden om hun eerste keuze te worden. We moeten ook de groei in het segment van de premium bieren in goede banen leiden, wat betekent dat we de lat steeds hoger zullen moeten leggen. We zien een belangrijke opportuniteit voor ons wereldwijd en internationaal portfolio op dit vlak.

Wereldwijd onderzoek naar potentiële consumenten van onze producten en hun voorkeuren heeft ons geholpen om verschillende groeigestuurde platforms (GGP's) te identificeren. Deze GGP's vertegenwoordigen verschillende gelegenheden en opportuniteiten voor onze merken, zoals genieten van lekker eten, zich ontspannen en van het uitgaansleven genieten, of gezellig thuis blijven met vrienden. De verworven inzichten zullen gebruikt worden om onze verkoop- en marketinginspanningen en onze innovatieagenda aan te sturen.

Mensen samenbrengen via het sterkste en meest veelzijdige portfolio in de sector

We hebben sterke fundamenten. We geloven dat we het sterkste merkenportfolio in de sector hebben, met 16 merken die elk meer dan één miljard USD per jaar aan consumentenwaarde vertegenwoordigen, en nog meer op komst via succesvolle innovaties zoals de Rita's. Onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Corona en Stella Artois, vullen elkaar goed aan en bieden ons opportuniteiten om een band te smeden met een breed scala aan consumenten via verschillende gelegenheden en in verschillende geografische gebieden. We zijn opgetogen over het groeipotentieel van deze drie merken. Corona in het bijzonder heeft het vermogen, en de appreciatie van de consument, om niet alleen bij traditionele biergelegenheden een rol te spelen.

Onze wereldwijde merken samen met onze internationale merken, Beck's, Leffe en Hoegaarden, zijn goed voor een sterk internationaal premium portfolio dat ons opties geeft om nieuwe markten te betreden.

Ons portfolio wordt vervolledigd door onze lokale kampioenen, zoals Bud Light in de VS, Harbin in China, Skol in Brazilië, Jupiler in België en Quilmes in Argentinië. Deze leidinggevende merken, die op lokale markten toespits zijn, vormen de kern van ons bedrijf.

Digitale connecties aansturen

De tijd is voorbij dat traditionele media volstonden om biermerken op te bouwen. De hedendaagse consument wil een meer gedifferentieerde en persoonlijkere band met merken dan ooit tevoren. In het bijzonder mensen uit de millenniumgeneratie zoeken naar ervaringen en willen betrokken worden bij de ontwikkeling van merken, en digitale middelen spelen daarbij een belangrijke rol.

Consumenten uit de millenniumgeneratie spenderen nu meer tijd op sociale media dan op eender welk ander informatiekanaal, en daarom zetten we steeds meer marketingmiddelen in voor digitale activering,

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 5 / 25



wat een positieve impact heeft op zowel de merkgezondheid als het marktaandeel. We koesteren de ambitie om het grootste bedrijf voor consumptiegoederen te zijn op het vlak van digitale connecties, en met miljoenen volgers van onze merken op sociale media die inspelen op onze gerichte en aantrekkelijke inhoud, zijn we goed op weg om dat te realiseren.

De baanbrekende “Up For Whatever”-campagne van Bud Light is een uitstekend voorbeeld van innovatieve digitale activering in de meest efficiënte vorm. De campagne positioneerde Bud Light als het perfecte bier wat er ook gebeurt (Up For Whatever), van een partijtje tafeltennis tegen Arnold Schwarzenegger tot een spelletje electric football met de legendarische American football-coach Jimmy Johnson. Het hoogtepunt van de digitale activering in de zomer van 2014 was een wedstrijd waarbij fans van Bud Light uitgenodigd werden om hun eigen “Up For Whatever”-filmpjes in te sturen. Bijna 2 miljoen consumenten zagen digitale content die verband hield met de campagne en we kregen meer dan 204 000 filmpjes toegestuurd, waaruit we 1 000 winnaars selecteerden die een Bud Light-weekend mochten doorbrengen in Crested Butte in de staat Colorado, dat voor de gelegenheid herdoopt werd tot Whatever, USA. Dankzij deze alom geprezen campagne denken we dat Bud Light gedurende het jaar marktaandeel gewonnen heeft in de categorie van de premium lightbieren in de VS.

We kunnen talloze andere voorbeelden geven van de manier waarop onze merken via digitale middelen banden smeden met consumenten, gaande van het Stella Artois-filmpje van Rufus de Wimbledon-havik, over het Budweisers Made in America-muziekfestival, dat via live streaming te zien was, tot het ‘Friends Are Waiting’ filmpje, dat benadrukte hoe belangrijk het is om te plannen hoe je veilig thuis zal geraken na een avondje uit.

De digitale 2014 FIFA World Cup™ winnen

De 2014 FIFA World Cup™ in Brazilië verschaftte ons een uitstekende gelegenheid om mensen samen te brengen en veel van onze merken onder de aandacht te brengen. Deze uitvoering van de Wereldbeker was de beste tot op heden, en digitale activeringen speelden daarin een heel belangrijke rol. Budweiser was het officiële bier van het toernooi, en 14 van onze lokale kampioenen, die gelinkt zijn met voetbal, maakten gebruik van onze sponsoring om de band met de consument op de lokale markten te versterken.

Onze sponsoring gaf ons volledige team de gelegenheid om een hoger niveau te bereiken met spannende en innovatieve 360° activeringen op veel van onze markten. Het thema “Rise as One” werd op speciale Budweiser-flessen gedrukt, en onze mensen hebben zich aan deze belofte gehouden door consumenten een fantastische ervaring te bezorgen en onze merken met miljoenen fans samen te brengen. Of het nu gaat om consumenten die feestvieren in het Budweiser Hotel op Copacabana Beach, stemmen voor de Man van de Match op sociale media, hun nationale ploeg aanmoedigen of aan een van onze talrijke lokale programma’s deelnemen, we schatten dat onze Budweiser-activeringen op zichzelf goed waren voor 34 miljard consumentenimpressies voorafgaand aan en tijdens het toernooi.

We hebben sterk geïnvesteerd in deze campagnes. De verworven inzichten en de opgebouwde merkwaarde zullen van onschatbare waarde zijn om ervoor te zorgen dat de opbrengsten- en volumegroei zich ook na de 2014 FIFA World Cup™ doorzet.

Leiden door Innovatie

Innovatie zal een belangrijke rol blijven spelen bij het opbouwen van onze merken, het inspelen op evoluerende consumentenbehoeftes en het creëren van nieuwe consumptiegelegenheden in de toekomst. Innovaties moeten gedurfd zijn; bijgevolg zijn we niet bang om fouten te maken en daaruit te leren. Fouten maken deel uit van onze tocht en versterken ons vermogen om uiteindelijk innovaties te brengen die game changers kunnen zijn.

De Bud Light Lime Rita-familie in de VS heeft bijvoorbeeld de aanzet gegeven voor een hele nieuwe categorie van alcoholhoudende dranken. De Rita’s vallen in de smaak bij consumenten die bier niet noodzakelijk als eerste keuze van alcoholhoudende drank zien, in het bijzonder vrouwen, en we verwachten dat we hierdoor marktaandeel kunnen boeken ten nadele van de categorieën sterkedrank, cocktails en kant-en-klare dranken. Het concept kan nog verder uitgebouwd worden en er zullen introducties op andere markten zijn waar dit relevant is.

De belangrijkste drankinnovaties in 2014 waren Cubanisto, een premium bier met rumsmaak dat in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en België gelanceerd werd; MixxTail in Argentinië, een moutdrankcocktail;

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 6 / 25



en Skol Beats Senses in Brazilië, een op smaak gebrachte lijnextensie van Skol die een hoger alcoholpercentage heeft en met ijs vermengd kan worden. De drie innovaties hadden allemaal tot doel het aanbod voor het uitgaansleven uit te breiden. Daarnaast hebben we in China een limited-edition Budweiser Brewmaster Reserve gebrouwen, een bier met een opvallende champagneachtige kurk dat voor het groeiende super premium kanaal bedoeld is. En er staat nog meer op stapel. Zo zullen bijvoorbeeld Oculito, een nieuw bier met tequilasmaak, en MixxTail beide naar verwachting begin 2015 op de Amerikaanse markt gelanceerd worden.

Innovatie draait om meer dan enkel nieuwe producten. Innovatie draait ook om verpakking. In 2014 hebben we bijvoorbeeld twee belangrijke nieuwe verpakkingen gelanceerd in de VS, namelijk een nieuwe hersluitbare aluminium fles van 473 ml, oorspronkelijk vooral gericht op Bud Light, en het allereerste blik van 74 cl. Beide verpakkingen overtreffen onze verwachtingen en worden nu ook uitgebreid naar andere Amerikaanse merken.

Mensen Samenbrengen Voor een Betere Wereld

Mensen wereldwijd samenbrengen om aan een Betere Wereld te werken is een essentieel onderdeel van onze Droom.

In een belangrijk in 2014 gelanceerd nieuw initiatief zijn we stichtende leden van *Together for Safer Roads* (TSR), een coalitie van 10 leidinggevende wereldwijde bedrijven die zich engageren om samen te werken om de verkeersveiligheid te helpen verbeteren. Prognoses wijzen uit dat verkeersongevallen, momenteel wereldwijd de achtste belangrijkste doodsoorzaak en de belangrijkste doodsoorzaak bij mensen tussen 15 en 29 jaar oud, tegen 2030 de vijfde belangrijkste doodsoorzaak zullen worden. Om aan deze evolutie een einde te maken en uiteindelijk levens te helpen redden, zijn de leden van TSR samengekomen met een focus op veiligere wegen, voertuigen en systemen; een betere veiligheidsopleiding voor bestuurders; en het gebruik van data en beste praktijken.

We hebben ook onze succesvolle activeringen binnen onze pijlers voor een Betere Wereld voortgezet en onze collega's alsook consumenten, partners, conculega's, ambtenaren, niet-gouvernementele organisaties en andere stakeholders samengebracht om een positieve impact te hebben.

Verantwoorde consumptie promoten. Vier jaar geleden waren we de eerste producent van alcoholhoudende dranken die ambitieuze doelstellingen opgesteld heeft voor verantwoorde consumptie, zoals ouders aanmoedigen om met hun kinderen te praten over alcoholgebruik door jongeren onder de wettelijke leeftijd, mensen stimuleren om een beroep te doen op een bestuurder die niet drinkt, en op ruime schaal materiaal ter beschikking stellen om de identiteit van personen te controleren. We zijn trots dat we alle doelstellingen tijdig en tegen het einde van 2014 bereikt hebben. In het bijzonder willen we de inspanningen van ons team erkennen om opleiding te voorzien omtrent de verantwoorde verkoop van alcoholhoudende dranken voor meer dan 1 miljoen barmannen, obers, winkelbedienden en andere personen die op onze wereldwijde markten alcoholhoudende dranken verkopen en schenken.

Het milieu beschermen. We hebben onze oorspronkelijke milieudoelstellingen behaald of overschreden en ons in 2013 ertoe geëngageerd om een aantal nog ambitieuzere doelstellingen te realiseren tegen eind 2017, waaronder een verdere daling van het watergebruik, de broeikasgasemissies, het energieverbruik en het verpakkingsmateriaal. Daarnaast nemen we ook maatregelen voor de bescherming van stroomgebieden nabij belangrijke sites en initiatieven ter verkleining van het waterrisico in belangrijke teeltgebieden van gerst. Voor de eerste keer hebben we ook een doelstelling vastgelegd voor de reductie van koolstofemissies in onze logistieke activiteiten via het gebruik van alternatieve brandstoffen, slimme vervoersinstrumenten, efficiëntere vrachtwagens en samenwerking met onze partners in de toeleveringsketen.

Een verschil maken in onze gemeenschappen. We blijven bijdragen aan het welzijn van onze gemeenschappen over de hele wereld. Onze initiatieven omvatten noodhulp in de vorm van drinkwater aan gebieden die hard werden getroffen door rampen, ondersteuning van het onderwijs via een hele waaier aan programma's zoals de bouw van Hope Schools in China, en actief vrijwilligerswerk van meer dan 61 000 medewerkers over de hele wereld.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 7 / 25



Onze cultuur stuurt onze prestaties

Droom-Mensen-Cultuur is het platform waarop we ons bedrijf gebouwd hebben en verder zullen blijven bouwen.

We halen inspiratie uit onze ambitieuze droom om het Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld. Om onze Droom waar te maken, vertrouwen we op een getalenteerd en sterk gemotiveerd team van mensen dat steunt op een cultuur die gebaseerd is op de principes van "ownership", meritocratie en informaliteit.

We bedanken onze consumenten en klanten voor hun aanhoudende trouw, onze medewerkers voor hun engagement en toewijding, en onze aandeelhouders voor het vertrouwen dat ze in ons gesteld hebben. We zien ernaar uit om onze beloftes na te komen en ernaar te streven onze Droom waar te maken.

COMMERCIEËLE PRIORITEITEN VOOR 2015

Onze belangrijkste commerciële prioriteiten in onze belangrijkste markten voor 2015 weerspiegelen onze groeigestuurde platforms (GGP's) en zijn de volgende:

In de Verenigde Staten:

- **Investeren in onze merken.** Het belang van Bud Light en Budweiser blijven promoten. Het marktaandeel van Michelob Ultra verder vergroten. Marktaandeel groeien in het Mexicaanse importsegment door de geografische distributie en de verpakkingsopties van Montejo uit te breiden.
- **Het marktaandeel van luxebieren vergroten.** De uitrol van de business unit voor luxebieren voltooien. Onze portfoliostrategie van internationale premium merken en regionale en nationale ambachtelijke merken, uitvoeren, met focus op Stella Artois, Shock Top en Goose Island.
- **Een groter aandeel van de drankenmarkt veroveren met productinnovaties die nauw aansluiten bij de biercategorie.** De Rita-merkenfamilie verder uitbreiden met een nieuwe smaak en bijkomende verpakkingsopties. Ons marktaandeel voor cider vergroten, en daarnaast Oculito en MixxTail lanceren om in te spelen op gelegenheden voor op smaak gebrachte bieren en cocktails.

In Mexico:

- **De biercategorie verder ontwikkelen.** De per capita consumptie uitbreiden aan de hand van een sterk portfolio van Belangrijkste Merken, waaronder de merkenfamilies Corona en Modelo alsook de merken Bud Light en Victoria behoren, en de creatie van nieuwe consumptiegelegenheden.
- **Het volume en marktaandeel van luxebieren verhogen.** Ons portfolio van lokale en internationale premium merken blijven ontwikkelen en de Rita's uitrollen om in te spelen op gelegenheden voor dranken die nauw aansluiten bij de biercategorie.
- **De winkelervaring verbeteren.** De verpakkingsopties uitbreiden en de merchandisingstandaarden in winkels verbeteren. Het programma voor de verbetering van de dienstverlening en modernisering van de Modelorama-keten verder uitvoeren.

In Brazilië:

- **Onze kernmerken versterken.** De consumentenvoorkeur voor Skol, Brahma en Antarctica vergroten. De betaalbaarheid blijven nastreven via onze beste praktijken op het vlak van opbrengstenbeheer en onze verpakingsstrategieën.
- **De groei van het premium segment versnellen.** De perceptie van de biercategorie blijven verbeteren. Onze leidinggevende positie in het segment behouden met onze internationale premium merken Budweiser, Stella Artois en Corona, en ons binnenlands portfolio met als voornaamste merken Bohemia en Original. Leider zijn in het segment van de luxedrank die nauw aansluiten bij de biercategorie via innovaties op het vlak van producten en verpakkingen.
- **Geografische mogelijkheden benutten.** Concrete plannen uitvoeren in specifieke regio's waar we mogelijkheden zien om ons volume en marktaandeel te ontwikkelen.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 8 / 25



In China:

- **Investeren in succesvolle merken.** Budweiser, Harbin en ons portfolio van super premium merken verder ontwikkelen via specifieke kanalen. Innovatie op het vlak van producten en verpakkingen opdrijven om de consumentenbeleving verder te versterken en de per capita consumptie te verhogen.
- **Sterke banden met de consument nastreven.** Gebruik maken van onze wereldwijde merken, programma's en digitale beste praktijken om banden te smeden met de consument en de aantrekkingskracht van bier te vergroten.
- **Omvang en bekwaamheid uitbouwen.** De prestaties van onze sterke regionale basis maximaliseren, en de overgenomen bedrijven alsook nieuwe productiefaciliteiten volledig integreren. Beste praktijken op het vlak van verkoop en marketing blijven toepassen, operationele efficiëntie aansturen en een sterk potentieel aan getalenteerd personeel te behouden.

VOORUITZICHTEN VOOR 2015

(i) Volume en opbrengsten:

- In de VS: We verwachten dat de sectorvolumes in FY15 zullen blijven verbeteren. We verwachten dat onze eigen verkoop aan groothandelaars (VAG) in het eerste kwartaal een gemiddelde eencijferige daling zal kennen wegens moeilijk vergelijkbare cijfers na de opbouw van de voorraden van groothandelaars in 1Q14 voorafgaand aan sociale onderhandelingen. We verwachten dat de VAK en VAG op jaarbasis naar elkaar toe zullen evolueren.
- In Mexico: We verwachten dat de volumes van de biersector zullen blijven groeien in FY15 onder impuls van een sterkere economie en onze eigen commerciële initiatieven.
- In Brazilië: We verwachten dat onze netto-opbrengsten in Brazilië een gemiddelde tot hoge eencijferige groei zullen kennen, mede dankzij een aanhoudende groei in het premium segment.
- In China: We verwachten dat de volumes van de biersector opnieuw zullen groeien in FY15. We verwachten dat onze opbrengsten per hl een positieve impact zullen blijven ondervinden van de gunstige merkenmix.
- Totaal AB InBev: We verwachten dat de opbrengsten per hl bij een constante geografische basis een interne groei zullen kennen die in lijn ligt met de inflatie ten gevolge van onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer en aanhoudende mixverbeteringen.

(ii) **Kostprijs Verkochte Goederen per hl:** We verwachten dat de KVG per hl bij een constante geografische basis een lage eencijferige interne stijging zal kennen onder impuls van de mix en negatieve wisselkoersresultaten (vooral BRL/USD), deels gecompenseerd door gunstige wereldwijde grondstofprijzen, besparingen op het vlak van aankoopactiviteiten en efficiëntiewinsten.

(iii) **Distributiekosten per hl:** We verwachten dat de distributiekosten per hl een gemiddelde eencijferige interne stijging zullen kennen omwille van hogere distributiekosten in Brazilië, de VS en Mexico.

(iv) **Verkoop- en marketinginvesteringen:** We verwachten dat de verkoop- en marketinginvesteringen een gemiddelde tot hoge eencijferige groei zullen kennen aangezien we blijven investeren in onze merken en wereldwijde platforms op lange termijn.

(v) **Netto financiële kosten:** We verwachten dat de gemiddelde coupon op de nettoschuld in FY15 tussen 3,5% en 4,0% zal bedragen. De netto-interestkosten voor pensioenen en de periodoetorekeningskosten zullen naar verwachting respectievelijk circa 35 en 80 miljoen USD per kwartaal bedragen. De overige financiële resultaten zullen invloed blijven ondervinden van potentiële winsten en verliezen verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's.

(vi) **Effectieve aanslagvoet:** We verwachten dat de genormaliseerde EAV voor FY15 tussen 22% en 24% zal bedragen. We verwachten dat de genormaliseerde EAV tussen 22% en 25% zal bedragen voor de periode 2016-2018, en daarna tussen 25% en 27%.

(vii) **Netto-investeringsuitgaven:** We verwachten circa 4,3 miljard USD aan netto-investeringsuitgaven in FY15 ten gevolge van investeringen in onze commerciële en consumenteninitiatieven en capaciteitsuitbreiding.

(viii) **Schuld:** Onze optimale kapitaalstructuur blijft een verhouding tussen de nettoschuld en de EBITDA van ongeveer 2x. Ongeveer een derde van de brutoschuld van AB InBev is uitgedrukt in een andere munteenheid dan de US dollar, voornamelijk in euro.

OVERZICHT VAN DE BEDRIJFSACTIVITEITEN

Verenigde Staten

Kritieke Prestatie-Indicatoren

Tabel 3. Verenigde Staten (miljoen USD)

	FY13	FY14	Interne
	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)	113 048	111 691	-1,4%
Opbrengsten	14 054	14 118	0,3%
Genormaliseerde EBITDA	5 885	6 029	-1,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,9%	42,7%	-72 bp
	4Q13	4Q14	Interne
	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)	25 981	26 078	0,2%
Opbrengsten	3 249	3 331	2,2%
Genormaliseerde EBITDA	1 342	1 352	0,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,3%	40,6%	-63 bp

In de **Verenigde Staten** schatten we dat de industriële leveringen aan kleinhandelaars (VAK) in FY14 met 0,6% gedaald zijn, wat een verbetering is ten opzichte van een geschatte daling met 1,8% in FY13, en in 4Q14 stabiel gebleven zijn. Onze eigen VAK is met 1,7% gedaald in FY14, en met 1,4% in 4Q14. Onze VAG daalde met 1,5% in FY14 en was stabiel in 4Q14. We schatten dat ons marktaandeel met 50 basispunten gedaald is in FY14, vooral ten gevolge van Budweiser, en met 60 basispunten in 4Q14.

Het merk Bud Light beëindigde het jaar met een positieve trend en veroverde volgens onze schattingen in FY14 marktaandeel in het segment van de premium lightbieren. De VAK voor Bud Light daalde ongeveer 1,6% in FY14 en slechts 1,1% in 4Q14. Dit zorgde voor een verlies van het totale geschatte marktaandeel met 20 basispunten voor zowel het kwartaal als voor het volledige jaar. Dit resultaat was te danken aan de nieuwe "Up For Whatever"-campagne, die begin 2014 gelanceerd werd en tijdens de hele zomer verder liep, alsook aan onze nieuwe verpakkingen, met name het blik van 74 cl en de aluminium fles van 473 ml. De Rita-familie deed het ook goed en kende op basis van onze schattingen een marktaandeelstijging met 10 basispunten in FY14.

Het totale geschatte marktaandeel van Budweiser daalde met ongeveer 30 basispunten zowel in FY14 als in het kwartaal. We blijven ons engageren om het marktaandeel van Budweiser te stabiliseren en beschikken over sterke programma's voor FY15 rond muziek, het combineren van bier met eten en de feestdagen.

Michelob Ultra en onze luxemerken blijven een sterke marktaandeelstijging noteren met een geschatte groei in het totale marktaandeel van 40 basispunten in zowel FY14 als 4Q14. Montejo, ons authentieke Mexicaanse merk, doet het eveneens goed. De distributie werd in februari 2015 uitgebreid naar Nevada, Colorado en Florida, en we streven ernaar om Montejo in vijf bijkomende staten beschikbaar te maken in 2Q15.

Onze Goedkope Merken kenden een sterk jaar onder impuls van ons blik van 74 cl, veroverden op basis van onze schattingen marktaandeel in waarde en behielden hun marktaandeel op de totale markt.

De Amerikaanse bieropbrengsten per hl stegen met 1,7% in FY14 en met 2,1% in het kwartaal. Zoals eerder vermeld, hadden we makkelijker vergelijkbare cijfers voor de verpakkingsmix in 4Q14 gezien de gefaseerde lancering van het nieuwe blik van 74 cl.

De EBITDA in de VS daalde met 1,4% in FY14 tot 6 029 miljoen USD. De EBITDA-marge daalde met 72 basispunten tot 42,7% ten gevolge van toegenomen investeringen in de langetermijngroei van onze merken en hogere distributiekosten wegens hogere vrachttarieven. De Amerikaanse EBITDA steeg met 0,7% in het kwartaal, en de marge nam met 63 basispunten af.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 10 / 25



Mexico

Kritieke Prestatie-Indicatoren

Tabel 4. Mexico (miljoen USD)

	FY13	FY14	Interne
	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)	38 185	38 800	1,6%
Opbrengsten	4 669	4 619	5,7%
Genormaliseerde EBITDA	1 940	2 186	21,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,5%	47,3%	608 bp
	4Q13	4Q14	Interne
	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)	9 733	9 846	1,2%
Opbrengsten	1 183	1 148	7,6%
Genormaliseerde EBITDA	571	556	9,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	48,2%	48,4%	94 bp

We schatten dat de volumes van de Mexicaanse biersector met 2,6% toenamen in FY14, voornamelijk onder invloed van een sterkere economie, waarbij onze eigen volumes met 1,6% toenamen in FY14 en 1,2% groeiden in het kwartaal. We schatten dat we in 2014 wat marktaandeel verloren hebben door de regionale mix. Volgens onze schattingen kende de sector een zwakkere groei in de centrale regio, waar we een hoog marktaandeel hebben, terwijl de groei veel sterker was in het Noorden, waar we een kleiner maar groeiend marktaandeel hebben.

Onze Belangrijkste Merken stegen met 5,6% in FY14. De merkenfamilie Corona bleef het goed doen en groeide met 6,5% in het jaar ondanks tekorten in de toelevering in de eerste helft van het jaar. We zijn ook erg tevreden met de resultaten van Bud Light, waarvan het volume bijna verdubbeld is ten opzichte van FY13. De volumes van Victoria namen ook met ruim 10% toe in FY14, mede dankzij een nieuwe campagne die in de tweede helft van het jaar gelanceerd werd. De vernieuwing van de Modelorama-keten zet zich verder door met een nieuw winkelimago dat een verhoogde aantrekkingskracht uitoefent op de consument en de zichtbaarheid van het Corona-merk vergroot, en volumegroei aanstuurt.

De bieropbrengsten per hl stegen met 3,7% in FY14 en met 6,0% in 4Q14 ten gevolge van onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer en onze merkenmix, die positief werd beïnvloed door de sterke resultaten van Bud Light.

De tot op heden gerealiseerde kostensynergieën bedragen ongeveer 730 miljoen USD en omvatten synergieën uit beste praktijken die door het management van Grupo Modelo voor de afronding van de combinatie ingevoerd werden, alsook een beperkt aantal synergieën die buiten de Zone Mexico gegenereerd en gerapporteerd werden, voornamelijk binnen de globale exportactiviteiten. We houden vast aan ons engagement om 1 miljard USD aan kostensynergieën te realiseren tegen eind 2016, met het merendeel daarvan naar verwachting tegen eind 2015. Daarnaast hebben we ons engagement om 500 miljoen aan besparingen op het bedrijfskapitaal te realiseren tegen eind 2014 meer dan ingelost.

In FY14 kende de EBITDA in Mexico een stijging met 21,3% tot 2 186 miljoen USD, waarbij de EBITDA-marge met 608 basispunten toenam tot 47,3%. De EBITDA-stijging was te danken aan de sterke resultaten op vlak van opbrengsten, welke gedeeltelijk teniet gedaan werden door bijkomende kosten voor flessen die verband houden met een hoger dan verwachte vraag naar Corona wereldwijd. In 4Q14 groeide de EBITDA in Mexico met 9,7%, waarbij de EBITDA-marge steeg tot 48,4%.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 11 / 25



Brazilië

Kritieke Prestatie-Indicatoren

Tabel 5. Brazilië (miljoen USD)

		FY13	FY14	Interne
		Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)		113 148	117 509	3,9%
	Bier volumes	82 974	86 904	4,7%
	Niet-bier volumes	30 174	30 605	1,4%
Opbrengsten		10 216	10 381	10,6%
Genormaliseerde EBITDA		5 600	5 435	5,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge		54,8%	52,4%	-246 bp
		4Q13	4Q14	Interne
		Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)		33 666	33 873	0,6%
	Bier volumes	24 646	25 009	1,5%
	Niet-bier volumes	9 020	8 864	-1,7%
Opbrengsten		3 183	3 172	10,4%
Genormaliseerde EBITDA		2 056	1 961	5,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge		64,6%	61,8%	-304 bp

Volgens onze schattingen stegen de volumes van de biersector in Brazilië met 4,3% in FY14 dankzij een goeie zomer en de FIFA World Cup, en met 0,7% in 4Q14. Ons totale volume nam in FY14 met 3,9% toe, waarbij het volume eigen bieren met 4,7% steeg en het volume frisdranken een groei van 1,4% kende. In het kwartaal steeg ons totale volume met 0,6%, waarbij ons biervolume met 1,5% toenam en ons volume frisdranken 1,7% afnam.

We hebben opnieuw sterke marktaandeelprestaties neergezet in FY14. We schatten dat ons marktaandeel in FY14 jaar op jaar met 30 basispunten gestegen is tot 68,2%, en in het kwartaal met 50 basispunten tot 68,0%. Onze premium merken blijven het beter doen dan de rest van ons portfolio, met een groei van bijna 20% in FY14 en 18% in 4Q14, dankzij sterke resultaten van Budweiser, dat meer dan 40% groeide in zowel FY14 als 4Q14. We schatten dat het premium segment nu goed is voor bijna 8% van de totale sectorvolumes in Brazilië en blijft groeien.

De Braziliaanse bieropbrengsten per hl stegen met 6,2% in FY14 en met 9,8% in 4Q14 dankzij onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer, een toename in de eigen distributie, de mix van premium merken en de verpakkingsmix. Het consumptieklimaat in Brazilië blijft uitdagend, en onze strategieën betreffende verpakkingsprijzen, herbruikbare verpakkingen en innovatie blijven belangrijke prioriteiten voor het bedrijf.

De EBITDA in Brazilië groeide met 5,7% in FY14 tot 5 435 miljoen USD, met een daling van de marge met 246 basispunten tot 52,4%, onder invloed van sterke volume- en opbrengstenprestaties die gedeeltelijk teniet gedaan werden door een stijging van de verkoop- en marketinginvesteringen ter ondersteuning van onze activeringen binnen het kader van de FIFA World Cup. De toename van de distributiekosten was vooral het gevolg van een uitbreiding van de eigen distributie, maar die werd meer dan gecompenseerd door de stijging van de netto-opbrengsten en de groei van onze premium merken. De Braziliaanse EBITDA groeide in 4Q14 met 5,2%, met een daling van de EBITDA-marge met 304 basispunten. De EBITDA in 4Q14 werd beïnvloed door moeilijk vergelijkbare cijfers voor overige bedrijfsinkomsten na rapportering van een eenmalige winst van 143 miljoen USD in 4Q13 gerelateerd aan de recuperatie van geblokkeerde fondsen.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 12 / 25



China

Kritieke Prestatie-Indicatoren

Tabel 6. China (miljoen USD)

	FY13	FY14	Interne
	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)	65 523	71 412	1,6%
Opbrengsten	3 334	3 873	11,6%
Genormaliseerde EBITDA	552	716	29,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	16,6%	18,5%	257 bp
	4Q13	4Q14	Interne
	Referentiebasis		groei
Volumes (duizend hls)	11 186	12 310	1,2%
Opbrengsten	631	746	13,9%
Genormaliseerde EBITDA	52	2	-82,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	8,3%	0,3%	-706 bp

We schatten dat de sectorvolumes in China daalden met ongeveer 4% in FY14, terwijl ons eigen volume met 1,6% gestegen is in dezelfde periode, en met 1,2% in 4Q14. Onze Belangrijkste Merken Budweiser, Harbin en Sedrin, die samen goed zijn voor nagenoeg 73% van ons portfolio, groeiden met 7,8% in FY14, en met 7,0% in het kwartaal. Volgens onze schattingen kende ons marktaandeel in FY14 een interne groei met ongeveer 90 basispunten tot 15,9%. We schatten dat ons marktaandeel 16,8% bereikt in FY14 als we onze recente overnames meetellen.

Budweiser blijft uitstekend presteren en kende een tweecijferige groei in FY14. Om Budweisers leidinggevende positie als een iconisch premium merk verder te ondersteunen, hebben we ons portfolio uitgebreid met de aluminium fles en Budweiser Brewmaster Reserve, een super-premium lijnextensie.

De opbrengsten per hl stegen met 9,9% in FY14 en met 12,6% in 4Q14, vooral onder invloed van een betere merkenmix, waarbij de consumenten overschakelen op onze core plus en premium geprijsde merken, in het bijzonder Budweiser en Harbin Ice.

In FY14 steeg de EBITDA in China met 29,0% tot 716 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 257 basispunten toenam tot 18,5%. Dit resultaat was te danken aan een sterke opbrengstengroei en goed kostenbeheer, welke gedeeltelijk teniet gedaan werden door een hogere KVG en hogere distributiekosten binnen het kader van de merkenmix. De EBITDA was stabiel in 4Q14 onder invloed van de timing van evenementen als onderdeel van onze toegenomen verkoop- en marketinginvesteringen in FY14 alsook de timing van ontvangst van incentives.

Hooftpunten van onze andere belangrijkste markten

De sectorvolumes in **Argentinië** hadden in 4Q14 te lijden onder een zwak consumptieklimaat en ongunstige weersomstandigheden. Ons volume eigen bieren daalde met 5,9% in het kwartaal, vooral onder impuls van de prestaties van de sector. We schatten dat ons eigen volume voor FY14 met 1,7% afnam, met licht marktaandeelverlies, ten gevolge van concurrentiedruk. Eind 2014 lanceerden we Quilmes MixxTail Mojito, een luxeproduct bedoeld om ons aandeel van de drankenmarkt te vergroten. Dit nieuwe merk werd goed onthaald door de consument.

Het volume eigen bieren in **België** bleef in essentie stabiel in zowel FY14 als 4Q14 dankzij een sterke FIFA World Cup-activering in de eerste helft van het jaar en marktaandeelwinst in het grootdistributiekanaal in 4Q14. We schatten dat ons marktaandeel stabiel gebleven is in FY14.

In **Canada** kenden onze biervolumes een daling met 0,7% in FY14, maar wel een stijging met 0,4% in 4Q14 onder invloed van goede prestaties van de sector in het kwartaal. We schatten dat we in FY14 marktaandeel gewonnen hebben in Canada. Onze Belangrijkste Merken blijven het voortouw nemen, met een geschatte marktaandeelgroei voor Budweiser, Bud Light, Corona en Stella Artois in FY14.

In **Duitsland** daalde het volume eigen bieren met 3,4% in FY14 en met 3,5% in 4Q14. Het marktaandeel in het grootdistributiekanaal voor onze Belangrijkste Merken Beck's en Franziskaner bleef stabiel in FY14, ondanks grote promotiedruk in de markt.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 13 / 25



In **Zuid-Korea** daalden de biervolumes met 6,4% in 4Q14, vooral ten gevolge van een zwakke sector en naar schatting beperkt marktaandeelverlies. Er werden nieuwe campagnes opgezet voor Cass en OB om de volumes te helpen groeien in 2015. De overname in Zuid-Korea zal blijven gerapporteerd worden als een scope tot het einde van 1Q15.

Het **Verenigd Koninkrijk** had een uitstekend jaar ondanks een geschatte daling van de sectorvolumes. Het volume van onze eigen producten steeg met 1,5% in FY14 en met 2,1% in 4Q14 door aanhoudende sterke prestaties van onze Belangrijkste Merken, wat resulteerde in een geschatte stijging van ons marktaandeel in het grootdistributiekanaal. We hebben begin 2015 de distributie van het Corona-merk overgenomen.

GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 7. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	FY13 Gerapporteerd	FY13 Referentiebasis	FY14	Interne groei
Opbrengsten	43 195	45 483	47 063	5,9%
Kostprijs verkochte goederen	-17 594	-18 555	-18 756	-2,9%
Brutowinst	25 601	26 928	28 307	7,9%
Distributiekosten	-4 061	-4 286	-4 558	-9,1%
Verkoop- en marketingkosten	-5 958	-6 338	-7 036	-11,0%
Administratieve kosten	-2 539	-2 766	-2 791	-2,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	1 160	1 262	1 386	1,1%
Bedrijfsresultaat (EBIT)				
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	14 203	14 800	15 308	6,7%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	6 240		-197	
Netto financiële opbrengsten/ (kosten)	-2 486		-1 828	
Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten)	283		509	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	294		9	
Belastingen	-2 016		-2 499	
Winst	16 518		11 302	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	2 124		2 086	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	14 394		9 216	
Genormaliseerde EBITDA	17 188	17 943	18 542	6,6%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	7 936		8 865	
	4Q13 Gerapporteerd	4Q13 Referentiebasis	4Q14	Interne groei
Opbrengsten	11 711	11 696	12 018	7,6%
Kostprijs verkochte goederen	-4 482	-4 475	-4 636	-6,6%
Brutowinst	7 229	7 221	7 382	8,2%
Distributiekosten	-1 047	-1 045	-1 134	-12,7%
Verkoop- en marketingkosten	-1 477	-1 476	-1 621	-10,8%
Administratieve kosten	-802	-800	-781	-0,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	462	462	386	-7,9%
Bedrijfsresultaat (EBIT)				
vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)	4 365	4 361	4 232	5,9%
Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT	-13		-157	
Netto financiële opbrengsten/ (kosten)	-669		-214	
Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten)	132		168	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	6		-4	
Belastingen	-468		-749	
Winst	3 353		3 276	
Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen	834		749	
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 519		2 527	
Genormaliseerde EBITDA	5 199	5 194	5 066	5,6%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	2 374		2 520	

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 14 / 25



Opbrengsten

De opbrengsten stegen in FY14 met 5,9% en de opbrengsten per hl stegen daarbij met 5,3% ten gevolge van onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer en de verbeterde merkenmix als resultaat van onze premiumisatiestrategieën. Bij een constante geografische basis stegen de opbrengsten per hl met 5,7%. In 4Q14 stegen de opbrengsten en de opbrengsten per hl met 7,6%, waarbij de opbrengsten per hl met 7,4% toenamen bij een constante geografische basis.

Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De totale KVG nam met 2,9% toe in FY14, ofwel met 2,4% per hl. Deze stijging was vooral het gevolg van hogere afschrijvings- en verpakkingskosten in Brazilië, alsook bijkomende kosten voor flessen in Mexico ten gevolge van een hoger dan verwachte vraag naar Corona wereldwijd, welke gedeeltelijk gecompenseerd werden door besparingen op het vlak van aankoopactiviteiten en efficiëntiewinsten. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 3,9%. In 4Q14 steeg de KVG met 6,6% en nam de KVG per hectoliter toe met 6,6% of 7,5% bij een constante geografische basis.

Distributiekosten

De distributiekosten stegen met 9,1% in FY14 en met 8,5% per hl, grotendeels ten gevolge van stijgingen van de vrachtprijzen in de VS, de toename van eigen distributie in Brazilië, die meer dan gecompenseerd werd door de stijging van de netto-opbrengsten, groei van onze premium merken in Brazilië, en hogere kosten in Mexico. In Latijns-Amerika Zuid stegen de distributiekosten per hl aanzienlijk door hogere brandstofkosten en een stijging van de lonen voor gesyndicaliseerde werknemers. De distributiekosten en de distributiekosten per hl stegen beide met 12,7% in 4Q14.

Verkoop- en marketinginvesteringen

De verkoop- en marketinginvesteringen stegen in FY14 met 11,0% wegens extra ondersteuning voor onze merken, innovaties en verkoopactivaties in de meeste Zones. De hogere investeringen omvatten onze FIFA World Cup-activeringen in 1H14, in het bijzonder in Latijns-Amerika Noord en Zuid, Mexico en Europa, alsook investeringen in bewezen trade marketing-programma's en de nieuwe zomercampagne voor Bud Light in de VS. De verkoop- en marketinginvesteringen stegen in 4Q14 met 10,8%.

Administratieve kosten

De administratieve kosten stegen met 2,1% in FY14 en met 0,8% in 4Q14.

Overige bedrijfsopbrengsten

De overige bedrijfsopbrengsten kenden in FY14 een stijging met 1,1%. De overige bedrijfsopbrengsten daalden met 7,9% in 4Q14 door moeilijk vergelijkbare cijfers in Brazilië na de rapportering van een eenmalige winst van 143 miljoen USD in 4Q13 gerelateerd aan de recuperatie van geblokkeerde fondsen en de timing van de ontvangst van incentives in China.

Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

Tabel 8. Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT (miljoen USD)

	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Herstructurering (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-118	-277	-	-197
Aanpassing aan reële waarde	6 410	-	-	-
Verwervingskosten van bedrijfscombinaties	-82	-77	-4	-6
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	30	157	-9	46
Impact op bedrijfsresultaat	6 240	-197	-13	-157

Het genormaliseerd bedrijfsresultaat is exclusief -197 miljoen USD aan eenmalige kosten in FY14. Dit moet vergeleken worden met een bedrag van 6 240 miljoen USD in FY13, dat de reële-waardecorrectie op de initiële investering in Grupo Modelo weerspiegelde zoals opgenomen in de resultatenrekening in lijn met de boekhoudkundige normen onder IFRS. In 4Q14 bedroegen de eenmalige kosten -157 miljoen USD.

Netto financiële opbrengsten/(kosten)

Tabel 9. Netto financiële opbrengsten/ (kosten) (miljoen USD)				
	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Netto-interestkosten	-1 719	-1 634	-389	-374
Netto-interestkosten voor pensioenen	-156	-124	-40	-29
Periode toerekeningkosten	-360	-364	-124	-127
Overige financiële resultaten	-251	294	-116	316
Netto financiële opbrengsten/ (kosten)	-2 486	-1 828	-669	-214

De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige netto financiële opbrengsten/kosten) bedroegen 1 828 miljoen USD in FY14 vergeleken met 2 486 miljoen USD in FY13. Deze daling was het gevolg van lagere interestkosten, positieve wisselkoersresultaten die in overige financiële resultaten gerapporteerd worden, en van een winst van 711 miljoen USD in FY14 uit aanpassingen aan marktwaarde verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, vergeleken met een winst van 456 miljoen USD in FY13.

De netto financiële kosten bedroegen 214 miljoen USD in 4Q14 vergeleken met 669 miljoen USD in 4Q13. De daling in 4Q14 was vooral het gevolg van positieve wisselkoersresultaten die in overige financiële resultaten gerapporteerd worden, terwijl de cijfers voor 4Q13 een negatief wisselkoersresultaat omvatten. De overige financiële resultaten voor 4Q14 omvatten ook een winst van 275 miljoen USD uit aanpassingen aan marktwaarde verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, vergeleken met een winst van 158 miljoen USD in 4Q13.

Een overzicht van het aantal eigenvermogensinstrumenten die verbonden zijn met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's en de start- en slotkoers van het aandeel wordt weergegeven in onderstaande tabel 10.

Tabel 10. Afdekking van op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's				
	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Aandelenkoers per begin periode (euro per aandeel)	65,74	77,26	73,58	88,12
Aandelenkoers per einde periode (euro per aandeel)	77,26	93,86	77,26	93,86
Aantal eigen-vermogensinstrumenten (miljoen)	28,3	33,7	28,3	33,7

Eenmalige netto financiële opbrengsten/(kosten)

Tabel 11. Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten) (miljoen USD)				
	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Aanpassing aan marktwaarde	384	509	133	168
Overige financiële resultaten	-101	-	-1	-
Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten)	283	509	132	168

De **eenmalige netto financiële opbrengsten** bedroegen 509 miljoen USD in FY14 en 168 miljoen USD in 4Q14 ten gevolge van aanpassingen aan marktwaarde van afgeleide instrumenten aangegaan ter afdekking van het instrument voor uitgestelde aandelen dat uitgegeven werd in het kader van een transactie die verband hield met de combinatie met Grupo Modelo. Dit in vergelijking met een gerapporteerde opbrengst van 384 miljoen USD uit aanpassingen aan marktwaarde in FY13 en 133 miljoen USD in 4Q13. Het instrument voor uitgestelde aandelen werd afgedekt tegen een gemiddelde prijs van ongeveer 68 EUR per aandeel. Een overzicht van het aantal aandelen die opgenomen zijn in de afdekking van het instrument voor uitgestelde aandelen en van de start- en slotkoers van het aandeel wordt gegeven in tabel 12.

Tabel 12. Afdekking van uitgestelde aandelen instrumenten				
	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Aandelenkoers per begin periode (euro per aandeel)	65,74	77,26	73,58	88,12
Aandelenkoers van de nieuwe afdekkingen in de periode (euro per aandeel)	69,47	-	-	-
Aandelenkoers per einde periode (euro per aandeel)	77,26	93,86	77,26	93,86
Aantal eigen-vermogensinstrumenten per begin periode (miljoen)	9,5	23,1	23,0	23,1
Aantal eigen-vermogensinstrumenten per einde periode (miljoen)	23,1	23,1	23,1	23,1

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 16 / 25



Belastingen

Tabel 13. Belastingen (miljoen USD)

	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Belastingen	2 016	2 499	468	749
Effectieve Aanslagvoet	11,1%	18,1%	12,3%	18,6%
Genormaliseerde Effectieve Aanslagvoet	16,6%	18,8%	13,3%	18,5%

In FY14 bedroegen de belastingen 2 499 miljoen USD met een genormaliseerde effectieve aanslagvoet (EAV) van 18,8% tegenover 2 016 miljoen USD aan belastingen in FY13 en een genormaliseerde EAV van 16,6%. Deze stijging van de genormaliseerde EAV is voornamelijk te wijten aan verschuivingen in de resultatenmix van de landen, inclusief de impact door de combinatie met Grupo Modelo en Oriental Brewery (OB).

In 4Q14 bedroegen de belastingen 749 miljoen USD met een genormaliseerde EAV van 18,5% tegenover 468 miljoen USD in 4Q13 met een genormaliseerde EAV van 13,3%. De genormaliseerde EAV in 4Q13 werd positief beïnvloed door de timing van de betaling van de interest op eigen kapitaal in Brazilië.

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

In FY14 bedroeg het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen 9 miljoen USD vergeleken met 294 miljoen USD in FY13. Tijdens de eerste vijf maanden van 2013 weerspiegelde het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen AB InBevs participatie in Grupo Modelo. Sinds de combinatie tussen Grupo Modelo en AB InBev begin juni 2013 worden de resultaten van Grupo Modelo volledig geconsolideerd.

Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen daalde van 2 124 miljoen USD in FY13 tot 2 086 miljoen USD in FY14, waarbij betere bedrijfsresultaten van Ambev door wisselkoersresultaten teniet gedaan werden. De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen daalde van 834 miljoen USD in 4Q13 tot 749 miljoen USD in 4Q14.

Genormaliseerde winst en winst

Tabel 14. Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten (miljoen USD)

	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	14 394	9 216	2 519	2 527
Eenmalige (opbrengsten) en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	-6 175	158	-13	161
Eenmalige financiële (opbrengsten)/kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	-283	-509	-132	-168
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	7 936	8 865	2 374	2 520

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev steeg met 11,7% tot 8 865 miljoen USD in FY14 vergeleken met 7 936 miljoen USD in FY13, vooral ten gevolge van betere bedrijfsresultaten alsook de combinaties met Grupo Modelo en Oriental Brewery (OB). De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev steeg van 2 374 miljoen USD in 4Q13 naar 2 520 miljoen USD in 4Q14.

De winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev daalde van 14 394 miljoen USD in FY13 naar 9 216 miljoen USD in FY14, hetgeen de eenmalige reële-waardecorrectie op de initiële investering in Grupo Modelo weerspiegelt, zoals gerapporteerd in FY13. De winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev steeg van 2 519 miljoen USD in 4Q13 naar 2 527 miljoen USD in 4Q14.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 17 / 25



Genormaliseerde winst per aandeel

De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg met 10,6% tot 5,43 USD in FY14 tegenover 4,91 USD in FY13, en tot 1,54 USD in 4Q14 vergeleken met 1,46 USD in 4Q13.

Tabel 15. Winst per aandeel (USD)

	FY13	FY14	4Q13	4Q14
Gewone winst per aandeel	8,90	5,64	1,54	1,54
Eenmalige (opbrengsten) en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-3,82	0,10	-	0,10
Eenmalige financiële (opbrengsten)/ kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,17	-0,31	-0,08	-0,10
Winst per aandeel vóór eenmalige (opbrengsten)/kosten	4,91	5,43	1,46	1,54

Reconciliatie van winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten en genormaliseerde EBITDA

Tabel 16. Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten (miljoen USD)

	FY13 Gerapporteerd	FY14 Gerapporteerd	4Q13 Gerapporteerd	4Q14
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	14 394	9 216	2 519	2 527
Minderheidsbelangen	2 124	2 086	834	749
Winst	16 518	11 302	3 353	3 276
Belastingen	2 016	2 499	468	749
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	-294	-9	-6	4
Netto financiële (opbrengsten)/ kosten	2 486	1 828	669	214
Eenmalige netto financiële (opbrengsten)/ kosten	-283	-509	-132	-168
Eenmalige (opbrengsten)/kosten boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)	-6 240	197	13	157
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige (opbrengsten)/kosten	14 203	15 308	4 365	4 232
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	2 985	3 234	834	834
Genormaliseerde EBITDA	17 188	18 542	5 199	5 066

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: (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.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 18 / 25



FINANCIËLE POSITIE

Tabel 17. Geconsolideerd kasstroomoverzicht (miljoen USD)

	FY13	FY14
Operationele activiteiten		
Winst	16 518	11 302
Waardering aan reële waarde van het initieel belang in Grupo Modelo	-6 415	-
Interesten, belastingen en niet-kaselementen opgenomen in de winst	7 135	7 029
Bedrijfskasstroom vóór wijziging in bedrijfskapitaal en gebruik van voorzieningen	17 238	18 331
Verandering in bedrijfskapitaal	866	815
Pensioenbijdragen en gebruik van voorzieningen	- 653	- 458
(Betaalde)/ontvangen interesten en belastingen	-4 193	-4 574
Ontvangen dividenden	606	30
Netto kasstroom uit operationele activiteiten	13 864	14 144
Investeringsactiviteiten		
Netto-investeringsuitgaven	-3 612	-4 122
Verwerving en verkoop van dochterondernemingen, na aftrek van verworven/afgestane liquide middelen	-17 397	-6 700
Netto ontvangsten uit de verkoop/(verwerving) van investeringen in kortetermijn schuldinstrumenten	6 707	- 187
Ontvangsten uit de verkoop van activa aangehouden voor verkoop	4 002	- 65
Overige	19	- 78
Netto kasstroom uit investeringsactiviteiten	-10 281	-11 152
Financieringsactiviteiten		
Uitgekeerde dividenden	-6 253	-7 400
Netto (terugbetalingen)/opnames van leningen	4 458	3 223
Netto ontvangsten uit de uitgifte van aandelen	73	83
Ontvangst uit instrument voor uitgestelde aandelen	1 500	-
Overige (inclusief netto financiële kaskosten andere dan interesten)	563	239
Netto kasstroom uit financieringsactiviteiten	341	-3 855
Netto toename/(afname) van de liquide middelen	3 924	- 863

In FY14 was er een daling van de liquide middelen met 863 miljoen USD vergeleken met een stijging met 3 924 miljoen USD in FY13, met de volgende bewegingen:

- De **kasstroom uit operationele activiteiten** bereikte 14 144 miljoen USD in FY14 vergeleken met 13 864 miljoen USD in FY13; de belangrijkste verklaringen hiervoor zijn de hogere winst na de combinatie met Grupo Modelo alsook sterk beheer van het bedrijfskapitaal. Deze stijgingen werden deels teniet gedaan door een toename van de betaalde belastingen en interesten en een daling van de ontvangen dividenden ten gevolge van de consolidatie van de resultaten van Grupo Modelo na de combinatie in juni 2013.
- De **kasstroom uit investeringsactiviteiten** was een uitgaande kasstroom van 11 152 miljoen USD in FY14 vergeleken met een uitgaande kasstroom van 10 281 miljoen USD in FY13. De evolutie van de kasstroom in FY14 voor investeringsactiviteiten weerspiegelt in hoofdzaak de overname van OB. In FY13 omvatte de uitgaande kasstroom voor investeringsactiviteiten de combinatie met Grupo Modelo, die gecompenseerd werd door de ontvangsten uit de verkoop van de Piedras Negras-brouwerij aan Constellation Brands en de permanente rechten op de Grupo Modelo-merken die in de VS verdeeld worden door Crown Imports.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 19 / 25



- De **kasstroom uit financieringsactiviteiten** was een uitgaande kasstroom van 3 855 miljoen USD in 2014 tegenover een inkomende kasstroom van 341 miljoen USD in 2013. De kasstroom uit financieringsactiviteiten in FY14 weerspiegelt de financiering van de overname van OB en hogere dividenduitkeringen. In FY13 weerspiegelt de inkomende kasstroom uit financieringsactiviteiten de financiering van de combinatie met Grupo Modelo en de cashontvangsten uit het instrument voor uitgestelde aandelen uitgegeven via een transactie in het kader van de combinatie met Grupo Modelo.

Op 31 december 2014 bedroeg de nettoschuld van AB InBev 42,1 miljard USD, een stijging in vergelijking met 38,8 miljard USD op 31 december 2013. De stijging van de nettoschuld was hoofdzakelijk het resultaat van de financiering van de combinatie met OB.

De verhouding tussen de nettoschuld en de genormaliseerde EBITDA bleef in essentie stabiel op 2,27x op gerapporteerde basis voor de periode van 12 maanden eindigend op 31 december 2014.

AB InBevs liquide middelen en kortetermijninvesteringen in schuldinstrumenten min kortetermijnschulden bij kredietinstellingen bedroegen op 31 december 2014 in totaal 8 617 miljoen USD. Op 31 december 2014 had het bedrijf een totale liquiditeit van 16 617 miljoen USD, samengesteld uit 8 000 miljoen USD aan vastgelegde kredietfaciliteiten op lange termijn en 8 617 miljoen USD aan liquide middelen en kortetermijninvesteringen in schuldinstrumenten min geldkredieten.

Hoewel AB InBev dergelijke bedragen kan lenen om aan haar liquiditeitsnoden te voldoen, doet het bedrijf in de eerste plaats een beroep op kasstromen uit operationele activiteiten om de doorlopende activiteiten van het bedrijf te financieren.

Tabel 18. Termijnen en terugbetalingsschema per 31 december 2014 (miljard USD)

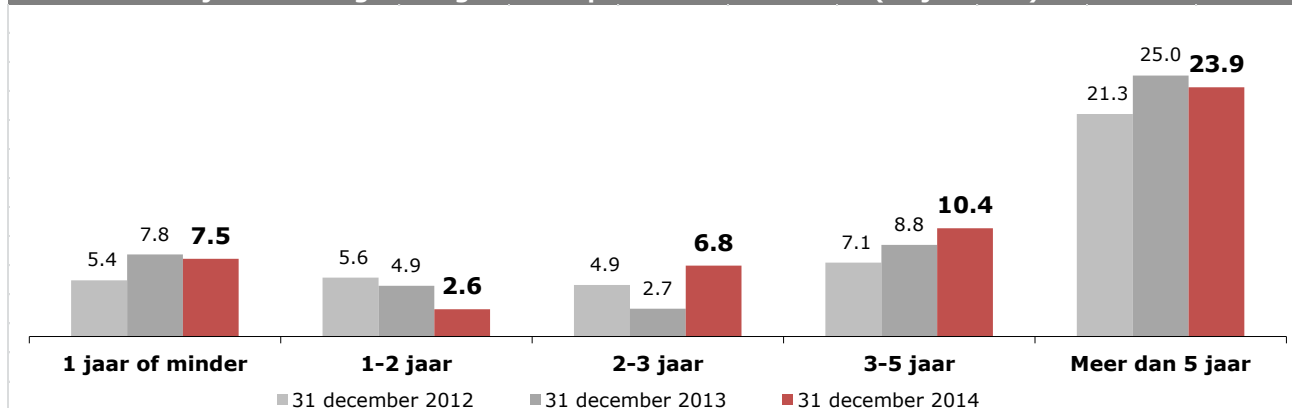


Figure 18. Terms and debt repayment schedule as of 31 December 2014 (billion USD)

RECENTE GEBEURTENISSEN

AB InBev activiteiten in India

In februari 2015 kondigde AB InBev een akkoord aan met RJ Corp Limited, waarbij AB InBev uit de joint venture met RJ Corp Limited zal stappen en het personeel en de activiteiten van de joint venture zullen in de loop van 2015 overgeplaatst worden naar Crown Beers India Private Limited, een volwaardige dochteronderneming van AB InBev. Later in februari 2015 is AB InBev uit de Indiase joint venture gestapt. Na een overgangsperiode tot midden 2015 zal AB InBev volledig onafhankelijk opereren in India via Crown Beers India Private Limited.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 20 / 25



OPMERKINGEN

De gerapporteerde cijfers van AB InBev voor 4Q14 en 4Q13 en voor FY14 en FY13 zijn gebaseerd op de geauditeerde geconsolideerde jaarrekening, opgesteld in overeenstemming met IFRS. Tenzij anders vermeld, zijn de cijfers gepresenteerd in miljoenen 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. De resultaten van OB worden vanaf 1 april 2014 als een scope in de Zone Azië gerapporteerd.

Alle verwijzingen per hectoliter (per hl) zijn exclusief de Amerikaanse niet-bieractiviteiten. Om het effect van de geografische mix, d.i. de impact van de sterkere volumegroei in landen met lagere opbrengsten per hectoliter en lagere Kostprijs Verkochte Goederen per hectoliter, te elimineren, tonen we, waar aangegeven, ook de interne groeicijfers per hectoliter bij een constante geografische basis. Wanneer we ramingen maken bij een constante geografische basis, gaan we ervan uit dat elk land waar we actief zijn goed is voor hetzelfde percentage van ons wereldwijde volume als in dezelfde periode van het voorgaande jaar.

Telkens wanneer er in dit document sprake is van prestatie-indicatoren (EBITDA, EBIT, winst, aanslagvoet, winst per aandeel), worden zij gerapporteerd op een 'genormaliseerde' basis, wat betekent dat ze gerapporteerd worden vóór eenmalige elementen. Eenmalige opbrengsten en kosten hebben betrekking op transacties 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.

AB InBev maakte op 1 april 2014 een einde aan de rapportering van onder de tijdelijke leveringsovereenkomst (TLO) aan Constellation Brands verkochte volumes, aangezien die volumes geen deel uitmaken van de onderliggende prestaties van ons bedrijf. De aan de TLO gerelateerde volumes van de referentiebasis voor 4Q13 werden daarom gerapporteerd als een negatieve scope.

Gezien de omvang van de combinatie met Grupo Modelo die werd voltooid op 4 juni 2013, en teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van AB InBev te vergemakkelijken, heeft AB InBev de segmentinformatie van 2013 aangepast omwille van doeleinden inzake de publicatie van onze resultaten en het intern nazicht door het senior management. Deze presentatie (waarnaar verwezen wordt als de "2013 Referentiebasis") zal, voor vergelijkingsdoeleinden, de resultaten omvatten van Grupo Modelo alsof de combinatie had plaatsgevonden op 4 juni 2012. Dienovereenkomstig omvat de in dit persbericht vermelde 2013 Referentiebasis de resultaten van de Grupo Modelo-combinatie gedurende twaalf maanden. De 2013 Referentiebasis weerspiegelt verder de aanpassingen aan de segmentinformatie van 2013 omwille van doeleinden inzake de publicatie van de resultaten en het intern nazicht door het senior management om zo de aanpassingen te weerspiegelen in de presentatie van de Zones van AB InBev die in voege gingen op 1 januari 2014. Deze aanpassingen, die in voege gingen op 1 januari 2014, omvatten de combinatie van AB InBevs Zones West-Europa en Centraal- & Oost-Europa tot een enkele Zone Europa, de overdracht van de Spaanse bedrijfsactiviteiten van de Globale Export- en Holdingmaatschappijen naar de Zone Europa en de export van Corona naar een aantal Europese landen.

De winst per aandeel voor 4Q14 en FY14 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 634 miljoen aandelen vergeleken met 1 617 miljoen aandelen voor 4Q13 en FY13.

Wettelijke disclaimer

Dit persbericht bevat bepaalde toekomstgerichte verklaringen die de huidige vooruitzichten van het management van Anheuser-Busch InBev weerspiegelen met betrekking tot, onder andere, Anheuser-Busch 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 25 maart 2014. 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.

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 21 / 25



De in tabel 1 (met uitzondering van de volume-informatie) en tabel 7 tot 9, 11 en 13 tot 17 van dit persbericht vermelde financiële gegevens voor het vierde kwartaal van 2014 (4Q14) zijn ontleend aan de geauditeerde geconsolideerde financiële staten van de groep op datum van en voor de periode van twaalf maanden eindigend op 31 december 2014; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCBVA volgens de normen van de Public Company Accounting Oversight Board (Verenigde Staten). De conclusie van de commissarissen luidt dat er tijdens hun controle geen enkel element naar voor kwam op basis waarvan ze menen dat de financiële gegevens niet correct voorgesteld worden, in alle wezenlijke opzichten, conform IAS 34 "Tussentijdse Financiële Verslaggeving" zoals gepubliceerd door IASB en goedgekeurd door de Europese Unie. De financiële gegevens uit tabel 3 tot 6, 10, 12 en 18 zijn ontleend aan de onderliggende financiële staten op datum van en voor de periode van twaalf maanden eindigend op 31 december 2014 (met uitzondering van de volume-informatie).

TELEFONISCHE CONFERENTIE EN WEBCAST

Telefonische conferentie en webcast voor investeerders op donderdag 26 februari 2015:

14u00 Brussel / 13u00 Londen / 8u00 New York

Registratiegegevens

Webcast (enkel luisteren)

<https://event.on24.com/eventRegistration/EventLobbyServlet?target=registration.jsp&eventid=933859&sessionid=1&key=6D48A54D147080288F31F59ED4AF864D&sourcepage=register>

Telefonische conferentie (met interactieve V&A)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/77027694>

CONTACTPERSONEN ANHEUSER-BUSCH INBEV

Media

Marianne Amssoms

Tel: +1-212-573-9281

E-mail: marianne.amssoms@ab-inbev.com

Karen Couck

Tel: +1-212-573-9283

E-mail: karen.couck@ab-inbev.com

Kathleen Van Boxelaer

Tel: +32-16-27-68-23

E-mail: kathleen.vanboxelaer@ab-inbev.com

Investeerders

Graham Staley

Tel: +1-212-573-4365

E-mail: graham.staley@ab-inbev.com

Christina Caspersen

Tel: +1-212-573-4376

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

Heiko Vulsieck

Tel: +32-16-27-68-88

E-mail: heiko.vulsieck@ab-inbev.com

Over Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev is een beursgenoteerd bedrijf (Euronext: ABI) met hoofdzetel in Leuven, België, en een tweede notering op de New York Stock Exchange (NYSE: BUD) via American Depositary Receipts. Het bedrijf is de wereldwijde leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van bedrijven actief in consumptiegoederen. Bier, het oorspronkelijke sociale netwerk, brengt reeds duizenden jaren mensen samen en ons portfolio van meer dan 200 biermerken blijft sterke banden smeden met consumenten. Ons portfolio omvat onder andere de wereldwijde merken Budweiser®, Corona® en Stella Artois®; de internationale merken Beck's®, Leffe® en Hoegaarden®; en lokale kampioenen zoals Bud Light®, Skol®, Brahma®, Antarctica®, Quilmes®, Victoria®, Modelo Especial®, Michelob Ultra®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaia Korona®, Chernigivske®, Cass® en Jupiler®. Anheuser-Busch InBev's toewijding aan erfgoed en kwaliteit gaat terug naar brouwtradities die dateren van 1366 en de brouwerij Den Hoorn in Leuven, België, en naar de pioniersgeest van de Anheuser & Co brouwerij, met wortels in St. Louis in de Verenigde Staten, sinds 1852. Anheuser-Busch InBev is geografisch gediversifieerd met een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en groeiende markten en benut de collectieve sterkte van ongeveer 155 000 medewerkers, die in vestigingen in 25 landen wereldwijd tewerk gesteld worden. In 2014 realiseerde AB InBev 47,1 miljard USD aan opbrengsten. Het doel van de onderneming is het Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld. Kom meer te weten op ab-inbev.com, op facebook.com/ABInBev of op Twitter @ABInBevNews

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 22 / 25



Bijlage 1						
AB InBev Wereldwijd	FY13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY14	Interne groei
	Referentiebasis					
Volumes (duizend hls)	445 786	10 522	-	2 494	458 801	0,6%
waarvan AB InBev eigen bieren	397 024	9 120	-	1 851	407 995	0,5%
Opbrengsten	45 483	1 223	-2 307	2 664	47 063	5,9%
Kostprijs verkochte goederen	-18 555	-480	820	-541	-18 756	-2,9%
Brutowinst	26 928	743	-1 487	2 123	28 307	7,9%
Distributiekosten	-4 286	-155	277	-394	-4 558	-9,1%
Verkoop- en marketingkosten	-6 338	-285	285	-699	-7 036	-11,0%
Administratieve kosten	-2 766	-74	108	-59	-2 791	-2,1%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	1 262	177	-65	13	1 386	1,1%
Genormaliseerde EBIT	14 800	406	-882	984	15 308	6,7%
Genormaliseerde EBITDA	17 943	469	-1 039	1 169	18 542	6,6%
Genormaliseerde EBITDA-marge	39,4%				39,4%	25 bp

Noord-Amerika	FY13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY14	Interne groei
	Referentiebasis					
Volumes (duizend hls)	122 116	642	-	-1 608	121 150	-1,3%
Opbrengsten	16 023	159	-123	35	16 093	0,2%
Kostprijs verkochte goederen	-6 519	-35	28	135	-6 391	2,1%
Brutowinst	9 504	123	-95	170	9 702	1,8%
Distributiekosten	-1 235	-58	22	-53	-1 324	-4,1%
Verkoop- en marketingkosten	-1 908	-27	16	-217	-2 136	-11,2%
Administratieve kosten	-497	-9	4	28	-473	5,6%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	67	212	-1	20	299	35,8%
Genormaliseerde EBIT	5 932	242	-53	-52	6 068	-0,9%
Genormaliseerde EBITDA	6 728	232	-57	-82	6 820	-1,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42,0%				42,4%	-60 bp

Mexico	FY13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY14	Interne groei
	Referentiebasis					
Volumes (duizend hls)	38 185	-	-	615	38 800	1,6%
Opbrengsten	4 669	-166	-140	256	4 619	5,7%
Kostprijs verkochte goederen	-1 570	95	42	59	-1 374	4,0%
Brutowinst	3 099	-71	-98	315	3 245	10,4%
Distributiekosten	-443	15	14	-39	-453	-9,0%
Verkoop- en marketingkosten	-844	16	24	-4	-808	-0,5%
Administratieve kosten	-455	-7	13	18	-430	4,0%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	200	-27	-7	72	237	41,6%
Genormaliseerde EBIT	1 557	-74	-54	362	1 791	24,4%
Genormaliseerde EBITDA	1 940	-82	-66	395	2 186	21,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,5%				47,3%	608 bp

Latijns-Amerika Noord	FY13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	FY14	Interne groei
	Referentiebasis					
Volumes (duizend hls)	120 427	39	-	4 952	125 418	4,1%
Opbrengsten	11 010	5	-948	1 201	11 269	10,9%
Kostprijs verkochte goederen	-3 576	-2	306	-468	-3 741	-13,1%
Brutowinst	7 434	3	-641	733	7 528	9,9%
Distributiekosten	-1 351	-	119	-172	-1 404	-12,7%
Verkoop- en marketingkosten	-1 147	-	104	-209	-1 253	-18,2%
Administratieve kosten	-591	-	49	-39	-581	-6,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	807	-	-61	-57	689	-7,1%
Genormaliseerde EBIT	5 151	2	-431	256	4 979	5,0%
Genormaliseerde EBITDA	5 858	2	-494	376	5 742	6,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	53,2%				51,0%	-216 bp

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 23 / 25



Bijlage 1

Latijns-Amerika Zuid	FY13 Referentiebasis	Scope	Wisselkoers- effect	Interne groei	FY14	Interne groei
Volumes (duizend hls)	36 918	-	-	-91	36 826	-0,2%
Opbrengsten	3 269	-	-893	586	2 961	17,9%
Kostprijs verkochte goederen	-1 185	-	322	-218	-1 081	-18,4%
Brutowinst	2 084	-	-571	368	1 881	17,6%
Distributiekosten	-309	-	104	-85	-290	-27,5%
Verkoop- en marketingkosten	-346	-	92	-61	-315	-17,8%
Administratieve kosten	-112	-	31	-24	-106	-21,6%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	-5	-	-2	13	5	-
Genormaliseerde EBIT	1 311	-	-346	210	1 175	16,0%
Genormaliseerde EBITDA	1 491	-	-394	256	1 352	17,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	45,6%				45,6%	-30 bp

Europa	FY13 Referentiebasis	Scope	Wisselkoers- effect	Interne groei	FY14	Interne groei
Volumes (duizend hls)	47 030	60	-	-2 812	44 278	-6,0%
waarvan AB InBev eigen bieren	45 284	60	-	-2 769	42 575	-6,1%
Opbrengsten	5 021	6	-166	3	4 865	0,1%
Kostprijs verkochte goederen	-2 272	-5	98	99	-2 081	4,3%
Brutowinst	2 749	1	-68	102	2 784	3,7%
Distributiekosten	-503	-1	16	10	-477	2,0%
Verkoop- en marketingkosten	-1 066	-7	49	-43	-1 067	-4,0%
Administratieve kosten	-364	5	13	-16	-362	-4,4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	32	-	-	-4	28	-12,7%
Genormaliseerde EBIT	849	-2	10	49	906	5,8%
Genormaliseerde EBITDA	1 341	-1	-18	21	1 343	1,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	26,7%				27,6%	39 bp

Azië	FY13 Referentiebasis	Scope	Wisselkoers- effect	Interne groei	FY14	Interne groei
Volumes (duizend hls)	65 787	15 602	-	1 140	82 529	1,7%
Opbrengsten	3 354	1 299	-8	396	5 040	11,8%
Kostprijs verkochte goederen	-1 885	-568	5	-103	-2 552	-5,5%
Brutowinst	1 469	730	-3	293	2 489	19,9%
Distributiekosten	-302	-111	1	-22	-434	-7,2%
Verkoop- en marketingkosten	-833	-275	2	-121	-1 227	-14,5%
Administratieve kosten	-317	-59	1	-25	-400	-7,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	109	1	-	-20	90	-18,7%
Genormaliseerde EBIT	127	286	-	104	517	82,2%
Genormaliseerde EBITDA	546	366	-1	156	1 067	28,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	16,3%				21,2%	244 bp

Globale Export en Holdingmaatschappijen	FY13 Referentiebasis	Scope	Wisselkoers- effect	Interne groei	FY14	Interne groei
Volumes (duizend hls)	15 323	-5 821	-	297	9 800	3,1%
Opbrengsten	2 138	-79	-29	186	2 216	9,1%
Kostprijs verkochte goederen	-1 549	36	19	-44	-1 538	-2,9%
Brutowinst	589	-43	-10	142	678	26,0%
Distributiekosten	-143	1	-	-34	-175	-23,7%
Verkoop- en marketingkosten	-194	9	-2	-43	-230	-23,1%
Administratieve kosten	-430	-5	-3	-2	-440	-0,4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	52	-9	6	-10	39	-20,1%
Genormaliseerde EBIT	-126	-48	-9	54	-128	32,9%
Genormaliseerde EBITDA	40	-48	-8	48	33	-

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 24 / 25



Bijlage 2						
AB InBev Wereldwijd						
	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	110 442	2 758	-	-45	113 155	-
waarvan AB InBev eigen bieren	96 140	2 317	-	179	98 636	0,2%
Opbrengsten	11 696	286	-848	883	12 018	7,6%
Kostprijs verkochte goederen	-4 475	-132	265	-293	-4 636	-6,6%
Brutowinst	7 221	154	-583	589	7 382	8,2%
Distributiekosten	-1 045	-48	93	-134	-1 134	-12,7%
Verkoop- en marketingkosten	-1 476	-85	100	-160	-1 621	-10,8%
Administratieve kosten	-800	-33	58	-6	-781	-0,8%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	462	-7	-31	-36	386	-7,9%
Genormaliseerde EBIT	4 361	-18	-364	253	4 232	5,9%
Genormaliseerde EBITDA	5 194	4	-422	290	5 066	5,6%
Genormaliseerde EBITDA-marge	44,4%				42,2%	-81 bp

Noord-Amerika						
	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	28 148	146	-	52	28 345	0,2%
Opbrengsten	3 717	36	-35	78	3 796	2,1%
Kostprijs verkochte goederen	-1 510	-9	8	-11	-1 524	-0,8%
Brutowinst	2 207	26	-27	67	2 272	3,0%
Distributiekosten	-276	-16	6	-34	-321	-11,8%
Verkoop- en marketingkosten	-470	-9	4	-26	-501	-5,6%
Administratieve kosten	-144	2	1	24	-117	16,9%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	16	-3	-	10	23	71,8%
Genormaliseerde EBIT	1 332	2	-16	39	1 357	2,9%
Genormaliseerde EBITDA	1 549	-	-17	21	1 553	1,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,7%				40,9%	-29 bp

Mexico						
	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	9 733	-	-	112	9 846	1,2%
Opbrengsten	1 183	-73	-47	85	1 148	7,6%
Kostprijs verkochte goederen	-362	39	14	-6	-316	-1,6%
Brutowinst	821	-34	-33	79	833	10,1%
Distributiekosten	-90	2	5	-26	-109	-29,7%
Verkoop- en marketingkosten	-220	1	8	-3	-213	-1,3%
Administratieve kosten	-84	-12	4	1	-91	1,0%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	43	3	-2	15	58	32,2%
Genormaliseerde EBIT	470	-40	-19	66	477	15,4%
Genormaliseerde EBITDA	571	-43	-22	52	556	9,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	48,2%				48,4%	94 bp

Latijns-Amerika Noord						
	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	35 773	17	-	454	36 245	1,3%
Opbrengsten	3 428	2	-349	374	3 455	10,9%
Kostprijs verkochte goederen	-1 005	-1	103	-129	-1 033	-12,9%
Brutowinst	2 423	1	-246	244	2 423	10,1%
Distributiekosten	-365	-	39	-44	-369	-11,9%
Verkoop- en marketingkosten	-194	-	28	-76	-242	-39,3%
Administratieve kosten	-212	-	19	-4	-196	-1,5%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	331	-	-26	-51	254	-15,5%
Genormaliseerde EBIT	1 984	1	-187	70	1 869	3,5%
Genormaliseerde EBITDA	2 150	1	-207	127	2 071	5,9%
Genormaliseerde EBITDA-marge	62,7%				59,9%	-284 bp

PERSBERICHT

Brussel, 26 februari 2015 – 25 / 25



Bijlage 2						
Latijns-Amerika Zuid	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	11 378	-	-	-331	11 047	-2,9%
Opbrengsten	1 042	-	-257	197	982	18,8%
Kostprijs verkochte goederen	-312	-	71	-98	-340	-31,4%
Brutowinst	730	-	-186	99	643	13,5%
Distributiekosten	-85	-	26	-29	-88	-34,8%
Verkoop- en marketingkosten	-91	-	20	-4	-75	-5,2%
Administratieve kosten	-33	-	16	-17	-34	-52,4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	4	-	-7	20	17	-
Genormaliseerde EBIT	525	-	-130	67	463	12,7%
Genormaliseerde EBITDA	562	-	-141	93	513	16,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	53,9%				52,2%	-108 bp
Europa	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	10 551	19	-	-438	10 131	-4,2%
waarvan AB InBev eigen bieren	10 139	19	-	-428	9 730	-4,2%
Opbrengsten	1 215	2	-142	-6	1 069	-0,5%
Kostprijs verkochte goederen	-552	-2	62	26	-466	4,6%
Brutowinst	663	-	-80	19	603	2,9%
Distributiekosten	-118	-1	13	2	-102	2,2%
Verkoop- en marketingkosten	-252	-2	36	17	-202	6,6%
Administratieve kosten	-116	1	11	-3	-108	-2,4%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	12	-	-	1	13	8,0%
Genormaliseerde EBIT	189	-2	-20	37	204	19,7%
Genormaliseerde EBITDA	320	-2	-38	31	311	9,4%
Genormaliseerde EBITDA-marge	26,3%				29,1%	262 bp
Azië	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	11 244	4 075	-	148	15 468	1,3%
Opbrengsten	635	343	-3	89	1 064	14,1%
Kostprijs verkochte goederen	-403	-168	2	-25	-596	-6,3%
Brutowinst	232	174	-1	64	469	27,6%
Distributiekosten	-73	-33	1	-	-105	0,4%
Verkoop- en marketingkosten	-199	-82	1	-54	-335	-27,3%
Administratieve kosten	-82	-25	1	-19	-125	-23,0%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	41	2	-	-36	6	-90,1%
Genormaliseerde EBIT	-81	36	1	-46	-90	-56,3%
Genormaliseerde EBITDA	50	63	-	-45	68	-90,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	7,8%				6,4%	-715 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	4Q13	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	4Q14	Interne groei
Referentiebasis						
Volumes (duizend hls)	3 615	-1 499	-	-43	2 073	-2,0%
Opbrengsten	475	-23	-14	65	504	14,6%
Kostprijs verkochte goederen	-331	10	6	-49	-364	-15,3%
Brutowinst	144	-13	-9	17	140	12,9%
Distributiekosten	-38	1	2	-4	-39	-9,8%
Verkoop- en marketingkosten	-50	7	3	-12	-52	-28,1%
Administratieve kosten	-129	-	6	11	-112	8,7%
Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)	14	-9	4	6	16	78,0%
Genormaliseerde EBIT	-58	-15	6	19	-48	28,1%
Genormaliseerde EBITDA	-7	-15	4	13	-5	69,1%