

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

## Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het vierde kwartaal en het volledige jaar 2015

### Hoogtepunten

*Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op organische groeicijfers en verwijzen ze naar 4Q15 en FY15 vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Zie pagina 22 voor belangrijke opmerkingen en disclaimers.*

- **Opbrengsten:** De opbrengsten stegen met 6,3% in FY15 en met 7,0% in 4Q15, waarbij de opbrengsten per hl met 7,0% toenamen in FY15 en met 7,7% in 4Q15. Bij een constante geografische basis kenden de opbrengsten per hl een stijging met 7,7% in FY15 en met 8,6% in 4Q15 onder impuls van sterke volumes van premiummerken.
- **Wereldwijde merken:** De opbrengsten van onze drie wereldwijde merken zijn met 12,6% gestegen in FY15 en met 12,8% in 4Q15. In FY15 stegen de opbrengsten voor Budweiser met 7,6%, terwijl de opbrengsten voor Stella Artois met 12,5% groeiden en de opbrengsten voor Corona met 23,0% toenamen.
- **Volume:** In FY15 namen de totale volumes met 0,6% af, waarbij het volume eigen bieren in essentie stabiel bleef en het volume niet-bieren een daling van 4,7% kende. In 4Q15 namen de totale volumes met 0,7% af, waarbij het volume eigen bieren met 0,2% steeg en het volume niet-bieren een daling van 6,5% kende. De volumes van onze wereldwijde merken zijn met 7,3% gegroeid in FY15 en met 6,7% in 4Q15. Het totale volume van onze belangrijkste merken is met 0,4% gegroeid in FY15, en met 0,7% in 4Q15.
- **Kostprijs Verkochte Goederen (KVG):** In FY15 steeg de KVG met 3,9%, en met 4,5% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in FY15 met 5,2%. In 4Q15 steeg de KVG met 2,9% en met 3,5% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 4Q15 met 4,6%.
- De **EBITDA** steeg in FY15 met 7,8% tot 16 839 miljoen USD met een margeverbetering van 55 basispunten ten gevolge van een sterk opbrengstenresultaat. De EBITDA steeg in 4Q15 met 6,6% tot 4 313 miljoen USD.
- **Netto financiële kosten:** De netto financiële kosten (exclusief eenmalige netto financiële opbrengsten/kosten) bedroegen 1 239 miljoen USD in FY15 vergeleken met 1 828 miljoen USD in FY14. Deze daling was vooral het resultaat van lagere netto interestkosten en positieve overige financiële resultaten, voornamelijk ten gevolge van netto wisselkoerswinsten op in Mexico gehouden tegoeden bij kredietinstellingen in US dollar en een positieve aanpassing aan de marktwaarde verbonden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's.
- **Belastingen:** In FY15 bedroegen de belastingen 2 594 miljoen USD met een genormaliseerde effectieve aanslagvoet (EAV) van 19,1% tegenover 2 499 miljoen USD aan belastingen in FY14 met een genormaliseerde EAV van 18,8%.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev bedroeg 8 513 miljoen USD in FY15, in vergelijking met 8 865 miljoen USD in FY14, waarbij de organische EBITDA-groei en lagere netto financiële kosten teniet werden gedaan door ongunstige valuta-omrekeningsverschillen. De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev bedroeg 2 561 miljoen USD in 4Q15, in vergelijking met 2 520 miljoen USD in 4Q14.
- **Winst per aandeel:** De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) daalde van 5,43 USD in FY14 tot 5,20 USD in FY15, en steeg van 1,54 USD in 4Q14 tot 1,56 USD in 4Q15.
- **Dividend:** De Raad van Bestuur van AB InBev stelt een slotdividend van 2,00 EUR per aandeel voor, onder voorbehoud van goedkeuring door de aandeelhouders op de algemene aandeelhoudersvergadering van 27 april 2016. Samen met het in november 2015 uitbetaalde interimdividend van 1,60 EUR per aandeel zal het totale dividend voor boekjaar 2015 3,60 EUR per aandeel bedragen. Dit vertegenwoordigt een stijging met 20% vergeleken met boekjaar 2014. Een

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 2 / 28



tijdslijn met indicatie van de ex-coupondata, de registratiedata en de betalingsdata is terug te vinden op pagina 20.

- **Voorgestelde combinatie met SABMiller:** Op 11 november 2015 hebben de Raden van Bestuur van AB InBev en SABMiller gemeld dat ze een akkoord bereikt hebben over de voorwaarden van een aanbevolen acquisitie door AB InBev van het totale uitgegeven en uit te geven aandelenkapitaal van SABMiller. We blijven ervan uitgaan dat de transactie in de tweede helft van 2016 afgehandeld zal zijn, maar dit is onder voorbehoud van reglementaire goedkeuringen, de instemming van de aandeelhouders en andere voorwaarden die in de documenten gerelateerd aan de transactie toegelicht worden.
- Het **Financieel verslag voor het volledige jaar 2015** is beschikbaar op onze website [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com).

**Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)**

|                                                                                                  |                       | <b>FY14</b>    | <b>FY15</b>    | <b>Interne groei</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------------|
| <b>Volumes (duizend hls)</b>                                                                     |                       | <b>458 801</b> | <b>457 317</b> | <b>-0,6%</b>         |
|                                                                                                  | AB InBev eigen bieren | 407 995        | 409 949        | -0,1%                |
|                                                                                                  | Niet-biervolumes      | 47 341         | 44 103         | -4,7%                |
|                                                                                                  | Producten van derden  | 3 465          | 3 265          | -2,5%                |
| <b>Opbrengsten</b>                                                                               |                       | <b>47 063</b>  | <b>43 604</b>  | <b>6,3%</b>          |
| <b>Brutowinst</b>                                                                                |                       | <b>28 307</b>  | <b>26 467</b>  | <b>7,9%</b>          |
| Brutomarge                                                                                       |                       | 60,1%          | 60,7%          | 91 bp                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                                                                    |                       | <b>18 542</b>  | <b>16 839</b>  | <b>7,8%</b>          |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                                                                     |                       | 39,4%          | 38,6%          | 55 bp                |
| <b>Genormaliseerde EBIT</b>                                                                      |                       | <b>15 308</b>  | <b>13 768</b>  | <b>7,8%</b>          |
| Genormaliseerde EBIT-marge                                                                       |                       | 32,5%          | 31,6%          | 43 bp                |
| Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten                        |                       | 9 216          | 8 273          |                      |
| <b>Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten</b> |                       | <b>8 865</b>   | <b>8 513</b>   |                      |
| Winst per aandeel (USD)                                                                          |                       | 5,64           | 5,05           |                      |
| <b>Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)</b>                               |                       | <b>5,43</b>    | <b>5,20</b>    |                      |

|                                                                                                  |                       | <b>4Q14</b>    | <b>4Q15</b>    | <b>Interne groei</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------------|
| <b>Volumes (duizend hls)</b>                                                                     |                       | <b>113 155</b> | <b>111 424</b> | <b>-0,7%</b>         |
|                                                                                                  | AB InBev eigen bieren | 98 636         | 98 524         | 0,2%                 |
|                                                                                                  | Niet-biervolumes      | 13 567         | 12 147         | -6,5%                |
|                                                                                                  | Producten van derden  | 952            | 754            | -4,5%                |
| <b>Opbrengsten</b>                                                                               |                       | <b>12 018</b>  | <b>10 723</b>  | <b>7,0%</b>          |
| <b>Brutowinst</b>                                                                                |                       | <b>7 382</b>   | <b>6 692</b>   | <b>9,6%</b>          |
| Brutomarge                                                                                       |                       | 61,4%          | 62,4%          | 150 bp               |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                                                                    |                       | <b>5 066</b>   | <b>4 313</b>   | <b>6,6%</b>          |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                                                                     |                       | 42,2%          | 40,2%          | -17 bp               |
| <b>Genormaliseerde EBIT</b>                                                                      |                       | <b>4 232</b>   | <b>3 539</b>   | <b>6,1%</b>          |
| Genormaliseerde EBIT-marge                                                                       |                       | 35,2%          | 33,0%          | -30 bp               |
| Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten                        |                       | 2 527          | 2 287          |                      |
| <b>Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten</b> |                       | <b>2 520</b>   | <b>2 561</b>   |                      |
| Winst per aandeel (USD)                                                                          |                       | 1,54           | 1,40           |                      |
| <b>Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)</b>                               |                       | <b>1,54</b>    | <b>1,56</b>    |                      |

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 3 / 28



Tabel 2. Volumes (duizend hls)

|                                         | FY14           | Scope         | Interne groei | FY15           | Totale volume | Interne groei Volume eigen bieren |
|-----------------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|-----------------------------------|
| Noord-Amerika                           | 121 150        | - 706         | -2 293        | 118 151        | -1,9%         | -1,9%                             |
| Mexico                                  | 38 800         | -             | 2 829         | 41 629         | 7,3%          | 7,3%                              |
| Latijns-Amerika Noord                   | 125 418        | 18            | -1 968        | 123 468        | -1,6%         | -0,9%                             |
| Latijns-Amerika Zuid                    | 36 826         | - 277         | - 565         | 35 985         | -1,5%         | 1,5%                              |
| Europa                                  | 44 278         | - 246         | -1 077        | 42 955         | -2,4%         | -2,2%                             |
| Azië                                    | 82 529         | 5 750         | - 62          | 88 218         | -0,1%         | -                                 |
| Globale Export en Holdingmaatschappijen | 9 800          | -3 224        | 335           | 6 911          | 5,1%          | 5,1%                              |
| <b>AB InBev Wereldwijd</b>              | <b>458 801</b> | <b>1 315</b>  | <b>-2 799</b> | <b>457 317</b> | <b>-0,6%</b>  | <b>-0,1%</b>                      |
|                                         | 4Q14           | Scope         | Interne groei | 4Q15           | Totale volume | Interne groei Volume eigen bieren |
| Noord-Amerika                           | 28 345         | - 215         | - 814         | 27 317         | -2,9%         | -2,9%                             |
| Mexico                                  | 9 846          | -             | 1 108         | 10 954         | 11,3%         | 11,2%                             |
| Latijns-Amerika Noord                   | 36 245         | 2             | - 943         | 35 303         | -2,6%         | -1,8%                             |
| Latijns-Amerika Zuid                    | 11 047         | - 349         | - 396         | 10 303         | -3,7%         | -0,7%                             |
| Europa                                  | 10 132         | - 154         | 292           | 10 269         | 2,9%          | 3,6%                              |
| Azië                                    | 15 467         | 13            | 31            | 15 512         | 0,2%          | 0,4%                              |
| Globale Export en Holdingmaatschappijen | 2 074          | - 298         | - 10          | 1 765          | -0,6%         | -0,6%                             |
| <b>AB InBev Wereldwijd</b>              | <b>113 155</b> | <b>-1 001</b> | <b>- 730</b>  | <b>111 424</b> | <b>-0,7%</b>  | <b>0,2%</b>                       |

## COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

Bij Anheuser-Busch InBev koesteren we de ambitie om een uitstekend, duurzaam bedrijf te bouwen voor de lange termijn, niet voor een decennium, maar voor de volgende 100 jaar. In 2015 hebben we niet alleen belangrijke stappen gezet om een bedrijf te bouwen dat de tand des tijds zal doorstaan, maar ook een solide groei gekend en vooruitgang geboekt ten opzichte van onze commerciële prioriteiten. Samen met onze collega's, klanten en commerciële partners en dankzij de passie van onze consumenten voor onze uitstekende merkenportefeuille, hebben we op het vlak van opbrengsten en EBITDA een sterke organische groei gerealiseerd.

Onze focus en aandacht zijn sterk op de lange termijn gericht en bijgevolg hebben we een aantal commerciële prioriteiten verwezenlijkt om ons bedrijf de komende jaren verder te laten groeien, relevant te houden voor onze consumenten en het respect van onze aandeelhouders te verzekeren. We hebben de banden tussen onze merken en consumenten over de hele wereld versterkt en onze inspanningen verhoogd om in het welzijn van de gemeenschappen waar we wonen en werken te investeren. We hebben ook een voorgestelde transactie met SABMiller aangekondigd om de eerste echt wereldwijde brouwer te creëren.

Via sterke, gezonde organische groei, versterkt door strategische combinaties, blijven we werken aan de realisatie van onze Droom: het Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld.

### Duurzame opbrengstengroei

Organische opbrengstengroei onder impuls van gerichte commerciële prioriteiten was de voornaamste realisatie van ons team in 2015. De opbrengsten stegen met 6,3% en de opbrengsten van onze drie wereldwijde merken namen toe met 12,6%. In combinatie met een consistente kostendiscipline zorgen deze resultaten voor een stijging van de EBITDA met 7,8%. De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten bedroeg 8,5 miljard USD, en de genormaliseerde WPA was 5,20 USD. Consistente, superieure opbrengstengroei realiseren blijft onze belangrijkste prioriteit en een belangrijke bouwsteen voor duurzame groei en de creatie van aandeelhouderswaarde.

### Samen groeien: strategische prioriteiten

Om de opbrengstengroei duurzaam en consistent te versnellen, hebben we een grondig begrip ontwikkeld van de noden van de consument alsook van de gelegenheden waarop zij van bier en andere alcoholische dranken genieten. Deze inzichten hebben ons in staat gesteld om kaders te creëren die op de belangrijkste consumptiemomenten inspelen. We focussen onze activiteiten inzake verkoop, marketing en productontwikkeling alsook onze andere activiteiten inzake merkenopbouw op het verwerven van een groter aandeel van deze consumptiemomenten op basis van vier commerciële prioriteiten:

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 4 / 28



- Onze wereldwijde merken verder laten groeien;
- Bier premiumiseren en versterken;
- Het kernsegment opwaarderen; en
- Het segment van merken die nauw aansluiten bij de biercategorie ontwikkelen

In 2015 hebben we heel wat vooruitgang geboekt ten opzichte van elk van deze commerciële prioriteiten. In lijn met onze cultuur dagen we onszelf echter altijd uit hoger te mikken en meer te doen. We geloven dat we door consumptiemomenten en -gelegenheden te begrijpen, omarmen en verrijken in staat zullen zijn om de opbrengstengroei nog sneller aan te sturen, waardoor we kunnen blijven investeren in de toekomst en tegelijkertijd een hogere aandeelhouderswaarde realiseren.

**Onze wereldwijde merken verder laten groeien** betekent dat we de sterkte van Budweiser, Stella Artois en Corona benutten om sterke banden te smeden met consumenten van over de hele wereld. Om die doelstelling te bereiken, verhogen we onze investeringen in verkoop- en marketingprogramma's die voortbouwen op het unieke imago en de unieke consumentenpositionering van elk merk.

Budweiser, een merk dat met festiviteiten en optimisme geïdentificeerd wordt, heeft heel diverse evenementen gesponsord zoals de viering van het Chinees Nieuwjaar, een bezoek van de Clydesdale-paarden aan Moskou en Sint-Petersburg, een wedstrijd voor digitale filmpjes van amateurvoetbal in het VK en het muziekfestival Made in America. Stella Artois creëert unieke, onderdompelende ervaringen, zoals "Sensorium" in Toronto en "Stars" in New York City, die de kenmerken van verfijning en waarde benadrukken door op het erfgoed, de kwaliteit en het vakmanschap van het merk te wijzen. De essentie van het merk Corona, escapisme en ontspanning, wordt weerspiegeld in onze vooraanstaande Corona SunSets-festivals en lokale muziek-evenementen in meer dan 20 landen alsook in de sponsoring van de World Surf League. Een sterke uitvoering zowel in de horeca als in de retail is ook belangrijk. Ons "Spiritual Homes"-programma voor Corona, waarbij we een volledig aan Corona gewijde omgeving in een bar creëren, is een prachtig voorbeeld van hoe we onze merken tot leven brengen aan de hand van consistente en unieke ervaringen voor onze consumenten, ongeacht waar ze van onze producten genieten.

Het positieve effect van deze investeringen is aanzienlijk. Onze wereldwijde merken waren goed voor een totale volumegroei van 7,3% en een gecombineerde opbrengstengroei van 12,6% in 2015. De wereldwijde opbrengsten voor Budweiser kenden een groei met 7,6%, terwijl de opbrengsten voor Stella Artois met 12,5% stegen en de Corona-opbrengsten met 23,0% toenamen.

**Bier premiumiseren en versterken** betekent meer opwinding en verlangen rond bier creëren, in het bijzonder bij consumenten uit de millenniumgeneratie. De ontwikkeling van de categorie ambachtelijke bieren in de VS, en in toenemende mate over de hele wereld, is een mooi voorbeeld van hoe nieuwe kracht en energie kan worden gegeven aan de consumentenervaring met bier. De afgelopen jaren hebben we ons via overnames in de VS een plaats weten te verwerven op de markt van de ambachtelijke bieren. In 2015 hebben we onze wereldwijde portefeuille aan ambachtelijke bieren ook uitgebreid met overnames in andere landen zoals het VK, Mexico, Canada, Colombia en Brazilië.

Om consumenten bier in een nieuw en fris daglicht te laten zien, moeten we hetzelfde doen. Om dit gedrag aan te moedigen, hebben we een team voor disruptieve groei opgericht om opportuniteiten te onderzoeken die buiten de traditionele gebieden van merken, brouwen of marketingcampagnes liggen. Een van de gebieden die door het team onderzocht wordt, is hoe technologie de distributie, verpakking en andere aspecten van de consumentenervaring kan verbeteren. Het team heeft een aantal "bets" geïdentificeerd die initieel heel klein zijn, maar uiteindelijk in de komende jaren een ware doorbraak kunnen betekenen. Zo lopen momenteel pilootprojecten in verschillende landen, waaronder Mexico, Brazilië en Canada, rond digitale oplossingen en e-commerce-platformen voor ambachtelijke bieren die de consument in staat stellen om bier te bestellen voor een snelle levering.

**Het kernsegment opwaarderen** betekent in hoofdzaak de perceptie en relevantie verbeteren van onze kernbieren, die het merendeel van ons volume en onze inkomsten opleveren. Fascinerende, gedifferentieerde boodschappen en grootschalige activeringen die het unieke karakter, de kwaliteit en de emotionele aantrekkingskracht van onze kernmerken overbrengen, zijn slechts enkele van de tools die we gebruiken om het kernsegment op te waarderen. Een mooi voorbeeld is de "Brewed the Hard Way"-campagne voor Budweiser in de VS. De campagne had een sterke boodschap die de geschiedenis van het

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 5 / 28



merk op het vlak van kwaliteit en vakmanschap evoceerde en smeedde een band met consumenten die dergelijke waarden respecteren.

Een bijgewerkte visuele identiteit voor onze merken helpt ook om het kernsegment op te waarderen. We investeren continu in nieuwe opvallende ontwerpen en verpakkingsinnovaties zoals aluminium flessen en nieuwe verpakkingsgroottes. Die moedigen de consument aan om een frisse blik op onze merken te werpen. In 2015 hebben we bijvoorbeeld naast andere initiatieven een gewaagd ontwerp voor een nieuwe verpakking voor Bud Light in de VS aangekondigd, Negra Modelo in blikjes gelanceerd in Mexico en ons aandeel herbruikbare glazen flessen voor veel van onze merken in Brazilië verhoogd als onderdeel van onze betaalbaarheidsstrategie.

We waarderen eveneens onze kernmerken op om een nieuwe generatie van consumenten voor ons te winnen – jongvolwassenen die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol bereikt hebben. Om hierin te slagen, verbinden we onze kernmerken met de passiepunten die consumenten uit de millenniumgeneratie inspireren door te focussen op evenementen die onze merken kunnen “toebehoren” binnen gebieden zoals muziek, sport, gastronomie en film.

**Het segment van merken die nauw aansluiten bij de biercategorie ontwikkelen** is slechts één van de manieren om te reageren op de vraag van de consument naar meer keuze en opwinding. In het bijzonder gaan we effectiever de concurrentie om het aandeel binnen de totale alcoholmarkt aan door innovatieve moutproducten te lanceren die als alternatief voor wijn en sterke drank kunnen dienen. We zien het segment van merken die nauw aansluiten bij de biercategorie als een belangrijke wereldwijde opportuniteit. Zo worden varianten van ons MixxTail-product nu ook in Argentinië, de VS en China verkocht. Door het succes van Skol Beats Senses in Brazilië lanceerden we Cass Beats in Zuid-Korea. De populariteit van merken zoals Cubanisto in het VK, Frankrijk en België toont ook het potentieel van de categorie gearomatiseerde bieren.

## **Samen meer bereiken: Voorgestelde combinatie met SABMiller**

In november 2015 kondigden we een voorstel aan om SABMiller te verwerven. We geloven dat een combinatie van onze twee bedrijven in de eerste echt wereldwijde brouwer zou resulteren en dat deze transactie in het belang zou zijn van de consumenten, aandeelhouders, medewerkers, groothandelaars en business partners van beide bedrijven alsook van de gemeenschappen die we bedienen.

Beide bedrijven hebben diepe wortels in bepaalde van de meest historische bierculturen wereldwijd en delen een sterke passie voor brouwen alsook een lang gevestigde traditie van kwaliteit. Door ons rijk erfgoed, onze merken en onze mensen samen te brengen, willen we de consument meer opportuniteiten aanbieden om de beste bieren ter wereld te proeven en ervan te genieten. We zijn ervan overtuigd dat deze combinatie aanzienlijke groeiopportuniteiten zou genereren en meerwaarde zou creëren voor alle betrokkenen.

Door onze middelen samen te brengen, zouden we een van de grootste ondernemingen voor consumptiegoederen ter wereld tot stand brengen die een positief effect zou ondervinden van de ervaring, het engagement en de gedrevenheid van ons gecombineerd wereldwijd arsenaal aan talent. Onze gezamenlijke portefeuille van complementaire wereldwijde en lokale merken zou de keuzemogelijkheden van bierdrinkers op nieuwe en bestaande markten over de hele wereld uitbreiden. In het bijzonder zou de combinatie onze positie versterken in opkomende regio's met sterke groeivoorzichten zoals Azië, Centraal- en Zuid-Amerika en Afrika.

Door onze middelen en expertise samen te brengen, zouden we bovendien een nog grotere en positievere impact kunnen hebben op de gemeenschappen waarin wij werken en leven door langs de hele toeleveringsketen opportuniteiten te voorzien en de hoogste normen op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen na te streven. We zijn in het bijzonder heel enthousiast over de vooruitzichten van een aanzienlijke investering in en engagement ten opzichte van het Afrikaanse continent. We bewonderen het engagement van SABMiller ten opzichte van een aantal belangrijke kwesties zoals lokale economische ontwikkeling, ondernemerschap ondersteunen, regionale landbouw, de impact van onze industrie op het milieu beperken, en natuurlijk verantwoorde consumptie promoten.

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 6 / 28



We geloven dat onze bedrijven en onze bedrijfscultuur heel gelijkaardig zijn, en we zijn er beiden vast van overtuigd dat uitstekende ondernemingen uit uitstekende operatoren en uitstekende mensen bestaan. Beide organisaties beschikken over uitstekend talent en we geloven dat we ongelooflijke resultaten kunnen bereiken door dit talent samen te brengen en voor het nieuwe bedrijf een duidelijke weg vooruit te bepalen waar al onze collega's zich achter kunnen scharen.

## **Samen een betere wereld bouwen**

Bij AB InBev engageren we ons om onze wereldwijde grondstoffen – en ons vermogen om mensen samen te brengen – te gebruiken om een verschil te maken op vlak van verantwoord of “verstandig” drinken, het milieu en de gemeenschappen waarin we actief zijn. Enkele voorbeelden van onze initiatieven voor een Betere Wereld:

- De nieuwe Global Smart Drinking Goals voor 2025 bouwen voort op onze 30 jaar ervaring in het promoten van verantwoord alcoholgebruik en hebben tot doel om positieve veranderingen in het gedrag van de consument tot stand te brengen.
- Together for Safer Roads is een coalitie waarin AB InBev een stichtend lid is. TSR neemt initiatieven om het aantal dodelijke ongevallen, die de belangrijkste oorzaak van overlijden zijn bij 15- tot 29-jarigen, tegen 2020 met 50% te verminderen – een doelstelling die werd geformuleerd door de United Nations Decade of Actions for Road Safety.
- De Buy a Lady a Drink-campagne van Stella Artois brengt in samenwerking met Water.org zuiver water naar vrouwen en gezinnen in ontwikkelingsregio's.
- Ons SmartBarley-programma blijft gersttelers over de hele wereld helpen om hun productie en levensonderhoud via geavanceerde technologieën, gegevensanalyse en betere landbouwpraktijken te verbeteren. In 2015 hebben we SmartBarley niet enkel uitgebreid met benchmarking, maar ook extra aandacht besteed aan research, technologie, innovatie en algemene leer in verband met beste praktijken.
- Onze betrokkenheid bij gemeenschappen over de hele wereld omvat ondersteuning voor rampenbestrijding, opleidingsmogelijkheden en meer dan 370 000 uur vrijwilligerswerk door collega's van AB InBev.

Dit zijn slechts enkele van onze talrijke inspanningen om een Betere Wereld tot stand te brengen.

## **Samen vooruit gaan**

Voor de toekomst blijven we interessante opportuniteiten zien om samen met onze collega's, consumenten en commerciële partners langs de hele toeleveringsketen en stakeholders in het algemeen te groeien. We hebben aangetoond dat we een organische opbrengstengroei kunnen aansturen via een heel gerichte commerciële strategie met duidelijke prioriteiten. Onze merkenportefeuille smeedt sterke banden met consumenten op veel van de grootste biermarkten ter wereld. En ons Droom-Mensen-Cultuur-platform inspireert onze meer dan 150 000 getalenteerde medewerkers – in 26 landen over de hele wereld – om samen te werken en elke dag meer te realiseren, en onze Droom waar te maken: het Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld.

We appreciëren de vaardigheid, passie en toewijding van onze medewerkers alsook de steun van onze klanten en aandeelhouders terwijl we samenkomen om de volgende fase in ons groeiverhaal aan te vatten.

## VOORUITZICHTEN VOOR 2016

Tenzij anders vermeld, verwijzen de vooruitzichten voor 2016 naar AB InBev afzonderlijk zonder rekening te houden met de impact van de voorgestelde combinatie met SABMiller.

(i) **Volume en opbrengsten:**

- Heel AB InBev: We verwachten dat de opbrengsten per hl bij een constante geografische basis een organische groei zullen kennen die hoger is dan de inflatie ten gevolge van onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer en aanhoudende verbeteringen van de mix
- In de VS: We verwachten dat de sectorvolumes in FY16 zullen blijven verbeteren. We verwachten daarnaast dat onze eigen leveringen aan groothandelaars (VAG) en leveringen aan kleinhandelaars (VAK) naar elkaar toe zullen evolueren op jaarbasis. We verwachten een verdere verbetering van onze resultaten op het vlak van netto-opbrengsten per hectoliter, ondersteund door een gunstige merkenmix
- In Mexico: We verwachten opnieuw een jaar van solide groei van de sectorvolumes onder impuls van een gunstige macro-omgeving en onze eigen commerciële initiatieven
- In Brazilië: We verwachten dat de economie uitdagend zal blijven in FY16. We verwachten dat onze eigen netto-opbrengsten in FY16 een gemiddelde tot hoge eencijferige organische groei zullen kennen na een zoals verwacht zwak eerste kwartaal wegens moeilijke vergelijkbare cijfers
- In China: We verwachten dat de sectorvolumes in FY16 onder druk blijven staan. We verwachten dat onze eigen volumes het beter zullen doen dan de sector dankzij onze premium- en superpremiummerken

(ii) **Kostprijs Verkochte Goederen:** We verwachten dat de KVG per hl bij een constante geografische basis een gemiddelde eencijferige groei zal kennen onder impuls van ongunstige wisselkoersresultaten en groei bij onze premiummerken.

(iii) **Distributiekosten:** We verwachten dat de distributiekosten per hl een hoge eencijferige organische stijging zullen kennen onder invloed van de groei van onze premiummerken en een toename van de eigen distributie in Brazilië, maar beide elementen zullen ruimschoots gecompenseerd worden door de stijging van de netto-opbrengsten.

(iv) **Verkoop- en marketinginvesteringen:** We verwachten dat de verkoop- en marketinginvesteringen vooral in de eerste helft van het jaar een hoge eencijferige tot een lage dubbelcijferige 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 FY16 tussen 3,5% en 4,0% zal bedragen indien geen rekening gehouden wordt met de impact van de voorgestelde combinatie met SABMiller. De netto-interestkosten voor pensioenen en de periodoerekeningskosten zullen naar verwachting respectievelijk circa 30 en 85 miljoen USD per kwartaal bedragen. De overige financiële resultaten zullen invloed blijven ondervinden van potentiële winsten en verliezen die verband houden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. De nettokostprijs van de voorfinanciering van de aankoopprijs van SABMiller zal in rekening gebracht worden bij de netto interestkosten en zal naar verwachting ongeveer 400 miljoen USD bedragen voor een volledig kwartaal.

(vi) **Effectieve aanslagvoet:** We verwachten dat de genormaliseerde EAV voor FY16 tussen 22 en 24% zal liggen. We verwachten dat de genormaliseerde EAV tussen 23% en 25% zal bedragen voor de periode 2017-2018, en daarna tussen 25% en 27%. Onze verwachting voor de genormaliseerde EAV houdt nog steeds geen rekening met de invloed van potentiële winsten en verliezen die verband houden met de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. Voor alle duidelijkheid, onze verwachting voor de genormaliseerde EAV houdt geen rekening met de impact van de voorgestelde combinatie met SABMiller, noch met de impact van de voorfinanciering van de aankoopprijs waarvoor naar verwachting geen fiscale aftrek gerapporteerd zal worden.

(vii) **Netto-investeringsuitgaven:** We verwachten dat de netto-investeringsuitgaven in FY16 ongeveer 4,0 miljard USD zullen bedragen. Dit is een daling met ongeveer 300 miljoen USD ten opzichte van FY15 ten gevolge van gunstige wisselkoerseffecten, die hogere investeringen in onze consumenten- en commerciële initiatieven en capaciteitsuitbreiding compenseren.

(viii) **Schuld:** Onze optimale kapitaalstructuur blijft een verhouding tussen de nettoschuld en de EBITDA van rond de 2x. Ongeveer een derde van AB InBevs bruto schuld is uitgedrukt in andere valuta dan de US dollar, hoofdzakelijk in euro.

## OVERZICHT VAN DE BEDRIJFSACTIVITEITEN

### Verenigde Staten

#### Kritieke Prestatie-Indicatoren

Tabel 3. Verenigde Staten (miljoen USD)

|                              | FY14    | FY15    | Interne groei |
|------------------------------|---------|---------|---------------|
| Volumes (duizend hls)        | 111 691 | 108 513 | -2,2%         |
| Opbrengsten                  | 14 118  | 13 825  | -0,7%         |
| Genormaliseerde EBITDA       | 6 029   | 5 477   | -4,3%         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 42,7%   | 39,6%   | -149 bp       |
|                              | 4Q14    | 4Q15    | Interne groei |
| Volumes (duizend hls)        | 26 078  | 24 985  | -3,3%         |
| Opbrengsten                  | 3 331   | 3 234   | -1,0%         |
| Genormaliseerde EBITDA       | 1 352   | 1 232   | -7,0%         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 40,6%   | 38,1%   | -246 bp       |

In de **Verenigde Staten** zijn de industriële leveringen aan kleinhandelaars (VAK) naar schatting met slechts 0,3% gedaald in FY15 en zelfs lichtjes gestegen in 4Q15. Onze eigen VAK is met 1,7% gedaald in FY15, en met 1,1% in 4Q15. Onze VAG daalde met 2,2% in FY15 en met 3,3% in het kwartaal. We schatten dat ons totale marktaandeel, gebaseerd op de VAK, met ongeveer 55 basispunten is gedaald in 4Q15 en met ongeveer 65 basispunten in FY15.

De VAK voor Bud Light kenden zowel in FY15 als in 4Q15 een lage eencijferige daling. We schatten dat het marktaandeel van het merk met circa 40 basispunten gezakt is in FY15, en er ging wat marktaandeel verloren in het segment van de light premiumbieren. Voor FY16 verwachten we dat Bud Light een positief effect zal ondervinden van de "Raise One to Right Now"-campagne, die tijdens de Super Bowl van 2016 gelanceerd werd, alsook van een vernieuwde visuele merkidentiteit.

De prestaties van Budweiser bleven het hele jaar door bemoedigend dankzij succesvolle campagnes die de kwaliteit en lange geschiedenis van het merk belichten. De VAK kende in het jaar een lage eencijferige daling en het totale marktaandeel van het merk daalde volgens onze schattingen met ongeveer 20 basispunten in FY15. We zullen in FY16 op dit positieve momentum blijven verderbouwen.

Onze portefeuille van above premium-merken heeft tijdens het jaar een sterke prestatie neergezet met een gemiddelde eencijferige groei van de VAK, waarbij we volgens onze schattingen ongeveer 30 basispunten van het totale marktaandeel veroverd hebben. De sterkste prestaties werden geleverd door Michelob Ultra, Stella Artois en Goose Island, die allen een tweecijferige volumegroei kenden in FY15. Deze prestaties werden gedeeltelijk tenietgedaan door beperkt netto marktaandeelverlies in het segment van de gearomatiseerde moutdranken ten gevolge van aanhoudende druk op de volumes van de Rita-familie.

De Amerikaanse bieropbrengsten per hl stegen met 1,6% in FY15, mede dankzij een positieve bijdrage van onze Above Premium-merken aan de merkenmix.

Onze verkoop- en marketinginvesteringen kenden een hoge eencijferige groei in het jaar aangezien we in onze merken en bewezen marktprogramma's voor de lange termijn blijven investeren. De Amerikaanse EBITDA kende in FY15 een organische daling met 4,3% tot 5 477 miljoen USD en de EBITDA-marge nam ongeveer 149 basispunten af tot 39,6%. In 4Q15 daalde de EBITDA met 7,0%, met een EBITDA-marge van 38,1%.

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 9 / 28



## Mexico

### Kritieke Prestatie-Indicatoren

Tabel 4. Mexico (miljoen USD)

|                              | FY14   | FY15   | Interne groei |
|------------------------------|--------|--------|---------------|
| Volumes (duizend hls)        | 38 800 | 41 629 | 7,3%          |
| Opbrengsten                  | 4 619  | 3 951  | 11,1%         |
| Genormaliseerde EBITDA       | 2 186  | 2 007  | 18,2%         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 47,3%  | 50,8%  | 308 bp        |
|                              | 4Q14   | 4Q15   | Interne groei |
| Volumes (duizend hls)        | 9 846  | 10 954 | 11,3%         |
| Opbrengsten                  | 1 148  | 1 010  | 13,9%         |
| Genormaliseerde EBITDA       | 556    | 508    | 22,6%         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 48,4%  | 50,3%  | 352 bp        |

Ons team in Mexico heeft het jaar sterk beëindigd. Onze volumes zijn in het kwartaal met meer dan 11% en in FY15 met meer dan 7% gestegen dankzij een gunstig macro-economisch klimaat en goede prestaties van Corona, Bud Light en Victoria. Onze Belangrijkste Merken, die ongeveer 90% van onze totale volumes vertegenwoordigen, blijven sneller groeien dan de totale portefeuille en zijn in FY15 met 9% gestegen. Bier wordt op basis van onze schattingen steeds belangrijker binnen de Mexicaanse alcoholmarkt met een goede volumegroei in alle regio's van het land.

We schatten dat ons marktaandeel lichtjes is gestegen in FY15 en iets meer dan 58% bedraagt onder impuls van de sterke prestaties van onze belangrijkste merken.

De opbrengsten stegen in FY15 met 11,1%, en de bieropbrengsten per hl kenden een groei van 3,5%, onder impuls van onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer en een positieve impact op onze merkenmix aangedreven door Bud Light.

De kostensynergieën bedroegen ongeveer 110 miljoen USD in 4Q15 en ongeveer 210 miljoen in FY15. Dit brengt de tot op heden gerealiseerde kostenbesparingen op ongeveer 940 miljoen USD. We verwachten dat we de resterende kostenbesparingen ten opzichte van ons engagement van 1 miljard USD vooral tijdens de eerste helft van 2016 zullen realiseren en zullen bijgevolg niet langer updates over de realisatie van synergieën bezorgen.

In FY15 kende de EBITDA in Mexico een stijging met 18,2% tot 2 007 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 308 basispunten toenam tot 50,8%. De stijging van de EBITDA was het resultaat van een sterke opbrengstengroei en de realisatie van kostensynergieën. Die werd gedeeltelijk tenietgedaan door hogere verkoop- en marketinginvesteringen om onze merken te ondersteunen, hogere verkoopkosten gerelateerd aan de import van Bud Light uit de VS om aan de toegenomen vraag te voldoen en ongunstige wisselkoersen voor transacties. In 4Q15 steeg de EBITDA in Mexico met 22,6%, met een stijging van de EBITDA-marge tot 50,3%.

## Brazilië

### Kritieke Prestatie-Indicatoren

**Tabel 5. Brazilië (miljoen USD)**

|                              | FY14    | FY15    | Interne groei |
|------------------------------|---------|---------|---------------|
| Volumes (duizend hls)        | 117 509 | 114 354 | -2,7%         |
| Bier volumes                 | 86 904  | 85 331  | -1,8%         |
| Niet-bier volumes            | 30 605  | 29 023  | -5,2%         |
| Opbrengsten                  | 10 381  | 8 076   | 8,0%          |
| Genormaliseerde EBITDA       | 5 435   | 4 331   | 10,6%         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 52,4%   | 53,6%   | 128 bp        |
|                              | 4Q14    | 4Q15    | Interne groei |
| Volumes (duizend hls)        | 33 873  | 32 678  | -3,5%         |
| Bier volumes                 | 25 009  | 24 380  | -2,5%         |
| Niet-bier volumes            | 8 864   | 8 298   | -6,4%         |
| Opbrengsten                  | 3 172   | 2 185   | 6,9%          |
| Genormaliseerde EBITDA       | 1 961   | 1 389   | 7,5%          |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 61,8%   | 63,6%   | 34 bp         |

In FY15 daalden onze totale volumes in Brazilië met 2,7%, nam het volume eigen bieren met 1,8% af en daalde het volume frisdranken met 5,2%. Deze resultaten werden gerealiseerd ondanks een heel uitdagende macro-economische omgeving en ongunstig weer in het vierde kwartaal. Onze premiummerken en merken die nauw aansluiten bij de biercategorie, die tegenwoordig goed zijn voor bijna 10% van onze totale biervolumes, kenden een goede groei onder impuls van Budweiser, Stella Artois, Corona, Original en Skol Beats Senses. We schatten dat ons totale aandeel in de biermarkt, volgens Nielsen, 67,5% bedroeg in FY15.

De Braziliaanse bieropbrengsten per hl stegen in FY15 met 11,7%, dankzij onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer, de toegenomen eigen distributievolumes en de mix van premiummerken.

De macro-economische omgeving blijft uitdagend en daarom blijft onze commerciële focus erin bestaan om op basis van onze strategieën op het vlak van betaalbaarheid en verpakkingsprijzen een duurzame opbrengstengroei te realiseren aan de hand van een gedisciplineerde uitvoering op het terrein.

De EBITDA in Brazilië nam in FY15 fors toe met 10,6% en bedraagt 4 331 miljoen USD, met een stijging van de marge met 128 basispunten tot 53,6%. Dit EBITDA-resultaat was het gevolg van solide volume- en opbrengstengroei, productiviteitsverbeteringen en gunstige afdekkingen van grondstoffen met een positieve impact op de kostprijs verkochte goederen alsook besparingen op de verkoop- en marketinginvesteringen, welke gedeeltelijk tenietgedaan werden door de inflatie, ongunstige wisselkoersen voor transacties en hogere distributiekosten, vooral ten gevolge van het grotere gewicht van de eigen distributie. De EBITDA in Brazilië nam met 7,5% toe in 4Q15 en de EBITDA-marge steeg tot 63,6%.

## China

### Kritieke Prestatie-Indicatoren

Tabel 6. China (miljoen USD)

|                              | FY14   | FY15   | Interne groei |
|------------------------------|--------|--------|---------------|
| Volumes (duizend hls)        | 71 412 | 74 562 | 0,4%          |
| Opbrengsten                  | 3 873  | 4 208  | 9,8%          |
| Genormaliseerde EBITDA       | 716    | 949    | 33,7%         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 18,5%  | 22,6%  | 411 bp        |
|                              | 4Q14   | 4Q15   | Interne groei |
| Volumes (duizend hls)        | 12 310 | 12 285 | -0,2%         |
| Opbrengsten                  | 746    | 807    | 13,9%         |
| Genormaliseerde EBITDA       | 2      | 93     | -             |
| Genormaliseerde EBITDA-marge | 0,3%   | 11,6%  | -             |

We schatten dat de totale sectorvolumes met ongeveer 6% gedaald zijn in FY15, vooral ten gevolge van de aanhoudende economische tegenwind, waarbij de daling vooral in het segment van de goedkope merken en in het kernsegment voelbaar was.

Ons volume eigen bieren steeg met 0,4% in FY15 en daalde lichtjes in 4Q15. We schatten dat we in lijn met onze commerciële strategie om onze premium- en superpremiummerken nationaal te ontwikkelen en de distributie in de groeikanalen te verhogen op organische basis ongeveer 100 basispunten marktaandeel gewonnen hebben in FY15 en nu 18,6% van de markt in handen hebben. Het gecombineerde volume van onze core+, premium- en superpremiummerken kende in de loop van het jaar een dubbelcijferige groei en vertegenwoordigt nu meer dan 50% van ons totale volume in China.

Onze opbrengsten in China stegen met 9,8% in FY15 en met 13,9% in het kwartaal. De opbrengsten per hl zijn in FY15 met 9,4% toegenomen. De stijging was vooral het resultaat van een betere merkenmix ten gevolge van de groei van Budweiser en onze portefeuille superpremiummerken.

De EBITDA in China nam in FY15 met 33,7% toe onder impuls van een sterke opbrengstengroei, operationele besparingen alsook een in 4Q15 gerapporteerde eenmalige winst. De EBITDA-marge steeg met 411 basispunten tot 22,6%.

### Hoogtepunten van onze andere markten

In **Argentinië** kenden onze biervolumes een lage eencijferige groei in FY15 ten gevolge van groei binnen onze premium- en superpremiummerken Stella Artois en Corona alsook goede prestaties van MixxTail.

**Canada** kende een heel sterk jaar. Op basis van onze schattingen kenden onze biervolumes een lage eencijferige groei en hebben we ons marktaandeel vergroot. Onze belangrijkste merken blijven het heel goed doen, met bijzonder sterke prestaties voor Corona en Stella Artois en een uitstekend jaar voor de Bud Light-familie.

Onze volumes eigen bieren in **Europa** daalden met circa 2% in FY15, maar stegen met bijna 3% in West-Europa. De netto-opbrengsten in Europa stegen met 4,6% in FY15, vooral onder impuls van de groei van onze premiummerken. We schatten dat we in het merendeel van onze markten marktaandeel gewonnen hebben onder impuls van organische groei van onze belangrijke merken, in het bijzonder in **Frankrijk, Italië en Nederland**. In het **VK** kenden onze eigen producten in FY15 een gemiddelde eencijferige stijging onder impuls van sterke resultaten van onze activeringen van Stella Artois en Corona. Het volume eigen bieren in **België** kende een lage eencijferige daling in FY15 ten gevolge van moeilijk vergelijkbare cijfers binnen het kader van de FIFA World Cup. In **Duitsland** kende het volume eigen bieren eveneens een lage eencijferige daling, maar op basis van onze schattingen is ons marktaandeel wel toegenomen mede dankzij onze innovaties van Beck's en Franziskaner. Het biervolume in **Rusland** kende een gemiddelde eencijferige daling in FY15, maar in 4Q15 was er sprake van een gemiddelde eencijferige stijging onder impuls van onze premiummerken.

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 12 / 28



In **Zuid-Korea** kenden onze biervolumes een gemiddelde eencijferige daling in FY15 ten gevolge van een geschat marktaandeelverlies in een zeer competitief klimaat. De trend verbeterde echter in de tweede helft van het jaar en onze biervolumes kenden een lage eencijferige groei in het vierde kwartaal, waardoor we marktaandeel gewonnen hebben, onder impuls van onze Cass Fresh-campagne en de verdere ontwikkeling van ons Cass-muziekplatform.

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 13 / 28



## GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 7. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

|                                                                                                  | FY14          | FY15          | Interne groei |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Opbrengsten</b>                                                                               | <b>47 063</b> | <b>43 604</b> | <b>6,3%</b>   |
| Kostprijs verkochte goederen                                                                     | -18 756       | -17 137       | -3,9%         |
| <b>Brutowinst</b>                                                                                | <b>28 307</b> | <b>26 467</b> | <b>7,9%</b>   |
| Distributiekosten                                                                                | -4 558        | -4 259        | -8,3%         |
| Verkoop- en marketingkosten                                                                      | -7 036        | -6 913        | -9,4%         |
| Administratieve kosten                                                                           | -2 791        | -2 560        | -8,3%         |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)                                                            | 1 386         | 1 032         | 17,4%         |
| <b>Bedrijfsresultaat (EBIT)</b>                                                                  |               |               |               |
| <b>vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)</b>                                                       | <b>15 308</b> | <b>13 768</b> | <b>7,8%</b>   |
| Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT                                                        | -197          | 136           |               |
| Netto financiële opbrengsten/ (kosten)                                                           | -1 828        | -1 239        |               |
| Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten)                                                 | 509           | -214          |               |
| Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen                                          | 9             | 10            |               |
| Belastingen                                                                                      | -2 499        | -2 594        |               |
| <b>Winst</b>                                                                                     | <b>11 302</b> | <b>9 867</b>  |               |
| Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen                                                       | 2 086         | 1 594         |               |
| Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten                          | 9 216         | 8 273         |               |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                                                                    | <b>18 542</b> | <b>16 839</b> | <b>7,8%</b>   |
| <b>Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten</b> | <b>8 865</b>  | <b>8 513</b>  |               |
|                                                                                                  | 4Q14          | 4Q15          | Interne groei |
| <b>Opbrengsten</b>                                                                               | <b>12 018</b> | <b>10 723</b> | <b>7,0%</b>   |
| Kostprijs verkochte goederen                                                                     | -4 636        | -4 031        | -2,9%         |
| <b>Brutowinst</b>                                                                                | <b>7 382</b>  | <b>6 692</b>  | <b>9,6%</b>   |
| Distributiekosten                                                                                | -1 134        | -1 045        | -9,9%         |
| Verkoop- en marketingkosten                                                                      | -1 621        | -1 747        | -22,8%        |
| Administratieve kosten                                                                           | -781          | -682          | -2,8%         |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)                                                            | 386           | 320           | 14,4%         |
| <b>Bedrijfsresultaat (EBIT)</b>                                                                  |               |               |               |
| <b>vóór eenmalige opbrengsten/(kosten)</b>                                                       | <b>4 232</b>  | <b>3 539</b>  | <b>6,1%</b>   |
| Eenmalige opbrengsten/(kosten) boven EBIT                                                        | -157          | 59            |               |
| Netto financiële opbrengsten/ (kosten)                                                           | -214          | 34            |               |
| Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten)                                                 | 168           | -222          |               |
| Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen                                          | -4            | -2            |               |
| Belastingen                                                                                      | -749          | -674          |               |
| <b>Winst</b>                                                                                     | <b>3 276</b>  | <b>2 734</b>  |               |
| Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen                                                       | 749           | 447           |               |
| Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten                          | 2 527         | 2 287         |               |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                                                                    | <b>5 066</b>  | <b>4 313</b>  | <b>6,6%</b>   |
| <b>Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten</b> | <b>2 520</b>  | <b>2 561</b>  |               |

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 14 / 28



## **Opbrengsten**

De geconsolideerde opbrengsten stegen in FY15 met 6,3%, met een stijging van de opbrengsten per hl met 7,0%. Dit resultaat werd gerealiseerd onder impuls van onze initiatieven op het vlak van opbrengstenbeheer en merkenmix, die het gevolg zijn van de verdere implementatie van onze premiumisatiestrategieën. Bij een constante geografische basis stegen de opbrengsten per hl met 7,7%. De opbrengsten stegen in 4Q15 met 7,0%, met een stijging van de opbrengsten per hl met 7,7%. Bij een constante geografische basis stegen de opbrengsten per hl met 8,6%.

## **Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)**

De totale KVG steeg met 3,9% in FY15 en met 4,5% per hl. Deze stijging was vooral het gevolg van negatieve wisselkoersresultaten, hogere afschrijvingskosten van recente investeringen en de productmix. Deze stijgingen werden gedeeltelijk gecompenseerd door besparingen bij aankoopactiviteiten en de in Mexico gerealiseerde synergieën. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in FY15 met 5,2%. In 4Q15 steeg de KVG met 2,9%, met een toename van de KVG per hl met 3,5%, en 4,6% bij een constante geografische basis.

## **Distributiekosten**

De distributiekosten stegen in FY15 met 8,3% en met 9,0% per hl. Deze stijging was grotendeels het gevolg van de toename van eigen distributie in Brazilië, ruimschoots gecompenseerd door de stijging van de netto-opbrengsten, de groei van onze premiummerken en merken die nauw aansluiten bij de biercategorie, en inflatiestijgingen in Latijns-Amerika Zuid. De distributiekosten stegen in 4Q15 met 9,9% en met 10,6% per hl.

## **Verkoop- en marketinginvesteringen**

De verkoop- en marketinginvesteringen stegen in FY15 met 9,4% met extra ondersteuning voor de langetermijngroei van onze merken, innovaties en verkoopactivaties. De hogere investeringen omvatten verdere ondersteuning voor de groei van onze wereldwijde merken en onze initiatieven op het vlak van premiumisatie. De verkoop- en marketinginvesteringen stegen met 22,8% in 4Q15 door de timing van de investeringen.

## **Administratieve kosten**

De administratieve kosten stegen met 8,3% in FY15, vooral als gevolg van de voorzieningen voor variabele compensatie. De administratieve kosten stegen met 2,8% in 4Q15.

## **Overige bedrijfsopbrengsten**

De overige bedrijfsopbrengsten stegen intern met 17,4% in FY15 en met 14,4% in 4Q15.

## **Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT**

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

|                                           | 4Q14        | 4Q15      | FY14        | FY15       |
|-------------------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------|
| Herstructurering                          | -78         | -80       | -158        | -171       |
| Gerechtelijke schikking                   | -           | -         | -           | -80        |
| Verwervingskosten van bedrijfscombinaties | -6          | -51       | -77         | -55        |
| Bijzondere waardeverminderingen           | -119        | -         | -119        | -82        |
| Verkoop van activiteiten en activa        | 46          | 190       | 157         | 524        |
| <b>Impact op bedrijfsresultaat</b>        | <b>-157</b> | <b>59</b> | <b>-197</b> | <b>136</b> |

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 136 miljoen USD aan eenmalige opbrengsten in FY15. Dit bedrag omvat hoofdzakelijk winsten op de verkoop van onroerend goed en compensatie voor de beëindiging van contracten met Crown Imports voor de distributie van de producten van Grupo Modelo via eigen distributeurs in de VS, en met Monster voor de distributie van diens merken via het distributiesysteem van Anheuser-Busch. De kosten van de gerechtelijke schikking staan in verband met de overeenkomst die werd bereikt tussen de Braziliaanse mededingingsautoriteit en Ambev met betrekking tot het klantengetrouwheidsprogramma "Tô Contigo".

## **Netto financiële opbrengsten/ (kosten)**

**Tabel 9. Netto financiële opbrengsten/ (kosten) (miljoen USD)**

|                                               | 4Q14        | 4Q15      | FY14          | FY15          |
|-----------------------------------------------|-------------|-----------|---------------|---------------|
| Netto-interestkosten                          | -374        | -368      | -1 634        | -1 466        |
| Netto-interestkosten voor pensioenen          | -29         | -29       | -124          | -118          |
| Periode toerekeningkosten                     | -127        | -83       | -364          | -326          |
| Overige financiële resultaten                 | 316         | 514       | 294           | 671           |
| <b>Netto financiële opbrengsten/ (kosten)</b> | <b>-214</b> | <b>34</b> | <b>-1 828</b> | <b>-1 239</b> |

De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige netto financiële opbrengsten/kosten) bedroegen 1 239 miljoen USD in FY15 vergeleken met 1 828 miljoen USD in FY14. Deze daling was vooral het resultaat van lagere netto interestkosten en positieve overige financiële resultaten, voornamelijk ten gevolge van netto wisselkoerswinsten op in Mexico gehouden tegoeden bij kredietinstellingen in US dollar, en een positieve aanpassing aan marktwaarde van 844 miljoen USD verbonden aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's. De netto financiële kosten in FY14 omvatten een positieve aanpassing aan marktwaarde van 711 miljoen USD.

De netto financiële kosten in 4Q15 omvatten een positieve aanpassing aan de marktwaarde van 811 miljoen USD gelinkt aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's, gedeeltelijk tenietgedaan door negatieve wisselkoerseffecten. De netto financiële kosten in 4Q14 omvatten een positieve aanpassing aan de marktwaarde van 275 miljoen USD alsook positieve wisselkoersresultaten.

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

**Tabel 10. Afdekking van op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's**

|                                                               | 4Q14  | 4Q15   | FY14  | FY15   |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|
| Aandelenkoers per begin kwartaal (euro per aandeel)           | 88,12 | 94,92  | 77,26 | 93,86  |
| Aandelenkoers per einde kwartaal (euro per aandeel)           | 93,86 | 114,40 | 93,86 | 114,40 |
| Aantal eigen-vermogeninstrumenten per einde periode (miljoen) | 33,7  | 35,5   | 33,7  | 35,5   |

## **Eenmalige netto financiële opbrengsten/(kosten)**

**Tabel 11. Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten) (miljoen USD)**

|                                                         | 4Q14       | 4Q15        | FY14       | FY15        |
|---------------------------------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Aanpassing aan marktwaarde                              | 168        | -203        | 509        | -195        |
| Overige                                                 | -          | -19         | -          | -19         |
| <b>Eenmalige netto financiële opbrengsten/ (kosten)</b> | <b>168</b> | <b>-222</b> | <b>509</b> | <b>-214</b> |

De **eenmalige netto financiële opbrengsten/kosten** bedroegen -214 miljoen USD in FY15 vergeleken met 509 miljoen USD in FY14. De eenmalige netto financiële kosten voor FY15 omvatten een negatieve aanpassing aan de marktwaarde van 688 miljoen USD gerelateerd aan het deel van de wisselkoersafdekking van de aankoopprijs van de voorgestelde combinatie met SABMiller dat niet voor hedge accounting in aanmerking komt overeenkomstig de regels van de IFRS. Dit wordt gedeeltelijk gecompenseerd door een gunstige aanpassing aan de marktwaarde van 511 miljoen USD op 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.

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 de aandelen wordt weergegeven in tabel 12.

**Tabel 12. Afdekking van uitgestelde aandelen instrumenten**

|                                                                       | 4Q14  | 4Q15   | FY14  | FY15   |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|
| Aandelenkoers per begin kwartaal (euro per aandeel)                   | 88,12 | 94,92  | 77,26 | 93,86  |
| Aandelenkoers per einde kwartaal (euro per aandeel)                   | 93,86 | 114,40 | 93,86 | 114,40 |
| Aantal uitgestelde aandelen instrumenten per einde kwartaal (miljoen) | 23,1  | 23,1   | 23,1  | 23,1   |

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 16 / 28



## Belastingen

Tabel 13. Belastingen (miljoen USD)

|                                        | 4Q14  | 4Q15  | FY14  | FY15  |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Belastingen                            | 749   | 674   | 2 499 | 2 594 |
| Effectieve Aanslagvoet                 | 18,6% | 19,8% | 18,1% | 20,8% |
| Genormaliseerde Effectieve Aanslagvoet | 18,5% | 15,6% | 18,8% | 19,1% |

In FY15 bedroegen de **belastingen** 2 594 miljoen USD met een genormaliseerde effectieve aanslagvoet (EAV) van 19,1% tegenover 2 499 miljoen USD aan belastingen in FY14 met een genormaliseerde EAV van 18,8%. De stijging van de genormaliseerde EAV was vooral te wijten aan wijzigingen in de resultatenmix van de landen, gedeeltelijk gecompenseerd door de gunstige impact van de winst gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's.

In 4Q15 bedroegen de belastingen 674 miljoen USD met een genormaliseerde EAV van 15,6% tegenover 749 miljoen USD aan belastingen in 4Q14 met een genormaliseerde EAV van 18,5%. Deze daling is vooral te wijten aan de gunstige impact van de winst gekoppeld aan de afdekking van onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's.

De stijging van de gerapporteerde EAV voor zowel 4Q15 als FY15 is het resultaat van veranderingen in de resultatenmix van de landen, voorzieningen voor fiscale vorderingen en onzekere fiscale zaken en de ongunstige impact van de negatieve aanpassing aan de marktwaaarde in verband met de afdekking van de aankoopprijs van de voorgestelde combinatie met SABMiller.

## Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen daalde van 2 086 miljoen USD in FY14 tot 1 594 miljoen USD in FY15, waarbij de verbeterde bedrijfsresultaten van Ambev door valuta-omrekeningseffecten teniet gedaan werden. De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen daalde van 749 miljoen USD in 4Q14 tot 447 miljoen USD in 4Q15.

## Genormaliseerde winst en winst

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

|                                                                                                                                    | 4Q14         | 4Q15         | FY14         | FY15         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten</b>                                                   | <b>2 527</b> | <b>2 287</b> | <b>9 216</b> | <b>8 273</b> |
| Enmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten                  | 161          | 51           | 158          | 26           |
| Enmalige financiële kosten (opbrengsten)/kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten | -168         | 222          | -509         | 214          |
| <b>Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten</b>                                   | <b>2 520</b> | <b>2 561</b> | <b>8 865</b> | <b>8 513</b> |

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev daalde van 8 865 miljoen USD in FY14 naar 8 513 miljoen USD in FY15. Deze daling was het gevolg van organische EBITDA-groei en lagere netto financiële kosten die teniet gedaan werden door ongunstige valuta-omrekeningseffecten. De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev bedroeg 2 561 miljoen USD in 4Q15, in vergelijking met 2 520 miljoen USD in 4Q14.

## Genormaliseerde winst per aandeel

Tabel 15. Winst per aandeel (USD)

|                                                                                                                                | 4Q14        | 4Q15        | FY14        | FY15        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Gewone winst per aandeel</b>                                                                                                | <b>1,54</b> | <b>1,40</b> | <b>5,64</b> | <b>5,05</b> |
| Enmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel | 0,10        | 0,03        | 0,10        | 0,02        |
| Enmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel     | -0,10       | 0,13        | -0,31       | 0,13        |
| <b>Winst per aandeel vóór eenmalige (opbrengsten)/kosten</b>                                                                   | <b>1,54</b> | <b>1,56</b> | <b>5,43</b> | <b>5,20</b> |

De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) daalde van 5,43 USD in FY14 tot 5,20 USD in FY15 en steeg van 1,54 USD in 4Q14 tot 1,56 USD in 4Q15.

## **Reconciliatie van winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten en genormaliseerde EBITDA**

| <b>Tabel 16. Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten (miljoen USD)</b> |              |              |               |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
|                                                                                                                                                   | <b>4Q14</b>  | <b>4Q15</b>  | <b>FY14</b>   | <b>FY15</b>   |
| <b>Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigenvermogensinstrumenten</b>                                                                     | <b>2 527</b> | <b>2 287</b> | <b>9 216</b>  | <b>8 273</b>  |
| Minderheidsbelangen                                                                                                                               | 749          | 447          | 2 086         | 1 594         |
| <b>Winst</b>                                                                                                                                      | <b>3 276</b> | <b>2 734</b> | <b>11 302</b> | <b>9 867</b>  |
| Belastingen                                                                                                                                       | 749          | 674          | 2 499         | 2 594         |
| Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen                                                                                          | 4            | 2            | -9            | -10           |
| Netto financiële (opbrengsten)/ kosten                                                                                                            | 214          | - 34         | 1 828         | 1 239         |
| Eenmalige netto financiële (opbrengsten)/ kosten                                                                                                  | -168         | 222          | -509          | 214           |
| Eenmalige (opbrengsten)/kosten boven EBIT (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)                                                   | 157          | -59          | 197           | -136          |
| <b>Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige (opbrengsten)/kosten</b>                                                                               | <b>4 232</b> | <b>3 539</b> | <b>15 308</b> | <b>13 768</b> |
| Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen                                                                                                 | 834          | 774          | 3 234         | 3 071         |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                                                                                                                     | <b>5 066</b> | <b>4 313</b> | <b>18 542</b> | <b>16 839</b> |

De genormaliseerde EBITDA en de genormaliseerde EBIT zijn maatstaven 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, 25 februari 2016 – 18 / 28



## FINANCIËLE POSITIE

Tabel 17. Geconsolideerd kasstroomoverzicht (miljoen USD)

|                                                                                                    | FY14           | FY15          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| <b>Operationele activiteiten</b>                                                                   |                |               |
| Winst                                                                                              | 11 302         | 9 867         |
| Interesten, belastingen en niet-kaselementen opgenomen in de winst                                 | 7 029          | 6 859         |
| <b>Bedrijfskasstroom vóór wijziging in bedrijfskapitaal en gebruik van voorzieningen</b>           | <b>18 331</b>  | <b>16 726</b> |
| Verandering in bedrijfskapitaal                                                                    | 815            | 1 786         |
| Pensioenbijdragen en gebruik van voorzieningen                                                     | - 458          | - 449         |
| (Betaalde)/ontvangen interesten en belastingen                                                     | -4 574         | -3 964        |
| Ontvangen dividenden                                                                               | 30             | 22            |
| <b>Netto kasstroom uit operationele activiteiten</b>                                               | <b>14 144</b>  | <b>14 121</b> |
| <b>Investeringsactiviteiten</b>                                                                    |                |               |
| Netto-investeringsuitgaven                                                                         | -4 122         | -4 337        |
| Verwerving en verkoop van dochterondernemingen, na aftrek van verworven/afgestane liquide middelen | -6 700         | - 918         |
| Netto ontvangsten uit de verkoop/(verwerving) van investeringen in kortetermijn schuldinstrumenten | - 187          | 169           |
| Ontvangsten uit de verkoop van activa aangehouden voor verkoop                                     | - 65           | 397           |
| Overige                                                                                            | 14             | - 241         |
| <b>Netto kasstroom uit investeringsactiviteiten</b>                                                | <b>-11 060</b> | <b>-4 930</b> |
| <b>Financieringsactiviteiten</b>                                                                   |                |               |
| Uitgekeerde dividenden                                                                             | -7 400         | -7 966        |
| Netto (terugbetalingen)/opnames van leningen                                                       | 3 223          | 457           |
| Netto ontvangsten uit de uitgifte van aandelen                                                     | 83             | 5             |
| Aankoop eigen aandelen                                                                             | -              | -1 000        |
| Overige (inclusief netto financiële kaskosten andere dan interesten)                               | 147            | - 777         |
| <b>Netto kasstroom uit financieringsactiviteiten</b>                                               | <b>-3 947</b>  | <b>-9 281</b> |
| <b>Netto toename/(afname) van de liquide middelen</b>                                              | <b>- 863</b>   | <b>- 90</b>   |

In FY15 was er een daling van de liquide middelen met 90 miljoen USD vergeleken met een daling met 863 miljoen USD in FY14, met de volgende verschuivingen:

- De **kasstroom uit operationele activiteiten** bedroeg 14 121 miljoen USD in 2015 vergeleken met 14 144 miljoen USD in 2014; ongunstige wisselkoersresultaten werden gecompenseerd door sterk beheer van het werkkapitaal en een stijging in de handelsschulden op het einde van het jaar in verband met de timing van de kapitaaluitgaven van het bedrijf; deze handelsschulden hebben over het algemeen langere betalingstermijnen
- De **kasstroom uit investeringsactiviteiten** was een uitgaande kasstroom van 4 930 miljoen USD in FY15 vergeleken met een uitgaande kasstroom van 11 060 miljoen USD in FY14. De uitgaande kasstroom uit investeringsactiviteiten in FY14 weerspiegelt hoofdzakelijk de overname van Oriental Brewery (OB). De netto-investeringsuitgave van AB InBev bedroeg 4 337 miljoen USD in FY15 en 4 122 miljoen USD in FY14. In FY15 werd van de totale investeringsuitgaven ongeveer 52% besteed aan het verbeteren van onze productiefaciliteiten, terwijl 36% bestemd was voor logistieke en commerciële investeringen. Circa 12% werd gebruikt om de administratieve capaciteiten te verbeteren en voor de aankoop van hardware en software.
- De **kasstroom uit financieringsactiviteiten** was een uitgaande kasstroom van 9 281 miljoen USD in FY15 tegenover een uitgaande kasstroom van 3 947 miljoen USD in FY14. De uitgaande kasstroom uit

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 19 / 28



financieringsactiviteiten in FY15 weerspiegelt het aandelen terugkoopplan van 1 miljard USD, dat op 22 juni 2015 afgerond werd, en de uitkering van hogere dividenden. De uitgaande kasstroom uit financieringsactiviteiten in FY14 weerspiegelt de positieve impact van de financiering van de acquisitie van OB.

Op 31 december 2015 bedroeg de nettoschuld van AB InBev 42,2 miljard USD, een stijging in vergelijking met 42,1 miljard USD op 31 december 2014.

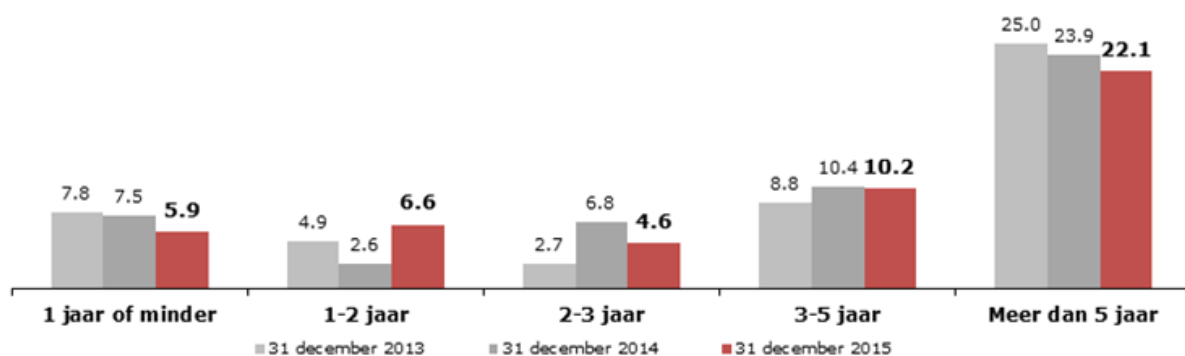
Op gerapporteerde basis steeg de verhouding tussen de nettoschuld en de genormaliseerde EBITDA van 2,27x voor de periode van 12 maanden eindigend op 31 december 2014 tot 2,51x voor de periode van 12 maanden eindigend op 30 december 2015.

In verband met de voorgestelde combinatie met SABMiller heeft AB InBev op 28 oktober 2015 een Committed Senior Acquisition Facilities Agreement afgesloten voor een bedrag van 75,0 miljard USD. De nieuwe financiering omvat een Disposal Bridge Facility van 10,0 miljard USD, een Cash/Debt Capital Market (DCM) Bridge Facility A van 15,0 miljard USD, een Cash/DCM Bridge Facility B van 15,0 miljard USD, een Term Facility A van 25,0 miljard USD en een Term Facility B van 10,0 miljard USD. Per 31 december 2015 blijven alle faciliteiten onbenut. Op 27 januari 2016 maakte AB InBev bekend dat het bedrijf 42,5 miljard USD van haar 75,0 miljard USD aan Committed Senior Acquisition Facilities geannuleerd heeft volgend op ongeveer 47,0 miljard USD aan kapitaalmarktuitgiften in januari 2016.

Op 31 december 2015 had het bedrijf een totale liquiditeit van 15 965 miljoen USD, bestaande uit 9 000 miljoen USD aan vastgelegde kredietfaciliteiten op lange termijn en 6 965 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 de onderneming in de eerste plaats een beroep op kasstromen uit operationele activiteiten om haar doorlopende activiteiten te financieren.

**Tabel 18. Termijnen en terugbetalingsschema per 31 december 2015 (miljard USD)**



## VOORSTEL SLOTDIVIDEND

| Tijdslijn Dividend        | Ex-coupon datum | Registratie datum | Betaal datum |
|---------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| Euronext: ABI             | 29 april 2016   | 2 mei 2016        | 3 mei 2016   |
| MEXBOL: ABI               | 29 april 2016   | 2 mei 2016        | 3 mei 2016   |
| JSE: ANB                  | 29 april 2016   | 6 mei 2016        | 9 mei 2016   |
| NYSE: BUD (ADR programma) | 28 april 2016   | 2 mei 2016        | 20 mei 2016  |

De Raad van Bestuur van AB InBev stelt een slotdividend van 2,00 euro per aandeel voor, onder voorbehoud van goedkeuring door de aandeelhouders op de Jaarlijkse Algemene Vergadering van 27 april 2016. In combinatie met het in november 2015 uitbetaalde interimdividend van 1,60 EUR per aandeel zal het totale dividend voor boekjaar 2015 3,60 EUR per aandeel bedragen. Dit vertegenwoordigt een stijging met 20% vergeleken met boekjaar 2014.

## RECENTE GEBEURTENISSEN

### Notering op de Beurs van Johannesburg (JSE)

Op 15 januari 2016 heeft AB InBev haar secundaire inward notering op de JSE met onmiddellijk effect bekendgemaakt. De secundaire inward notering op het hoofdbord van de JSE gebeurde bij wijze van introductie en omvat alle 1 608 242 156 door AB InBev uitgegeven gewone aandelen zonder nominale waarde. De aandelen noteren in de sector "Consument – Voedsel & Dranken – Dranken – Brouwers" van de JSE onder de afgekorte naam "AB InBev", JSE-aandelencode "ANB" en ISIN BE0003793107.

### Uitgifte van 46,0 miljard USD aan obligaties

Op 25 januari 2016 heeft AB InBevs dochteronderneming Anheuser-Busch InBev Finance Inc. de uitgifte voltooid van obligaties met een rentevoet van 1,90% en vervaldag op 1 februari 2019 voor een totaal hoofdbedrag van 4,0 miljard USD; van obligaties met een rentevoet van 2,65% en vervaldag op 1 februari 2021 voor een totaal hoofdbedrag van 7,5 miljard USD; van obligaties met een rentevoet van 3,30% en vervaldag op 1 februari 2023 voor een totaal hoofdbedrag van 6,0 miljard USD; van obligaties met een rentevoet van 3,65% en vervaldag op 1 februari 2026 voor een totaal hoofdbedrag van 11,0 miljard USD; van obligaties met een rentevoet van 4,70% en vervaldag op 1 februari 2036 voor een totaal hoofdbedrag van 6,0 miljard USD; van obligaties met een rentevoet van 4,90% en vervaldag op 1 februari 2046 voor een totaal hoofdbedrag van 11,0 miljard USD; en van obligaties met variabele rentevoet en vervaldag op 1 februari 2021 voor een totaal hoofdbedrag van 500 miljoen USD, die interest zullen opbrengen tegen een jaarlijkse rentevoet van 126 basispunten boven LIBOR op drie maanden.

### 1,47 miljard USD aan obligaties met vaste rentevoet

Op 29 januari 2016 heeft AB InBevs dochteronderneming Anheuser-Busch InBev Finance Inc. de uitgifte voltooid van obligaties met een rentevoet van 4,915% en vervaldatum op 29 januari 2046 voor een totaal hoofdbedrag van 1,47 miljard USD.

### Gedeeltelijke annulering van Committed Senior Acquisition Facilities

Op 27 januari 2016 heeft AB InBev aangekondigd dat het 42,5 miljard USD van de 75,0 miljard USD aan Committed Senior Acquisition Facilities in verband met de voorgestelde combinatie met SABMiller heeft geannuleerd volgens op de hierboven beschreven uitgiftes van obligaties. De Vennootschap was verplicht om, bij ontvangst van de netto-opbrengst van de 46,0 miljard USD uitgifte, de Bridge to Cash/DCM Facilities A & B te annuleren voor een totaal van 30,0 miljard USD. Daarenboven koos de Vennootschap ervoor om Term Facility A voor een bedrag van USD 12,5 miljard vrijwillig te annuleren zoals toegestaan onder de Committed Senior Acquisition Facilities.

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 21 / 28



## **Europese activiteiten van SABMiller**

Op 3 December 2015 kondigde AB InBev, in lijn met haar engagement om potentiële reglementaire problemen proactief aan te pakken, aan dat het bedrijf de verkoop van bepaalde Europese premiummerken van SABMiller en de gerelateerde activiteiten onderzocht.

Op 10 februari 2016 heeft AB InBev aangekondigd dat het bedrijf een bindend bod ontvangen had van Asahi Group Holdings, Ltd. ("Asahi") om deze merken en activiteiten te verwerven. Het bod waardeert de merkenfamilies Peroni, Grolsch en Meantime alsook gerelateerde activiteiten in Italië, Nederland, het VK en internationaal op schuld- en kasvrije basis op 2 550 miljoen euro. De partijen hebben de relevante processen opgestart om de medewerkers te informeren en te consulteren, en AB InBev heeft ingestemd met een periode van exclusiviteit voor Asahi met betrekking tot deze merken en activiteiten terwijl deze consultatieperiodes aan de gang zijn.

Het bod van Asahi is onderworpen aan de succesvolle afronding van de aanbevolen acquisitie van SABMiller door AB InBev zoals aangekondigd op 11 november 2015.

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 22 / 28



## OPMERKINGEN

De gerapporteerde cijfers van AB InBev voor 4Q15 en 4Q14 en voor FY15 en FY14 zijn gebaseerd op de geauditeerde geconsolideerde jaarrekening, opgesteld in overeenstemming met IFRS. Tenzij anders vermeld, zijn de cijfers gepresenteerd in miljoen USD.

Teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van AB InBev te vergemakkelijken, steunen de groeianalyses, inclusief alle toelichtingen in dit persbericht, en behoudens andersluidende vermelding, op organische 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 organische 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, belastingvoet, 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 omwille van hun omvang of aard belangrijk zijn voor een goed begrip van de onderliggende duurzame prestaties van de onderneming. 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 voor 1Q14 werden daarom gerapporteerd als een negatieve scope.

De winst per aandeel voor 4Q15 en FY15 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 638 miljoen aandelen vergeleken met 1 634 miljoen aandelen voor 4Q14 en FY14.

### **Wettelijke disclaimer**

Dit persbericht bevat "toekomstgerichte verklaringen". Die verklaringen zijn gebaseerd op de huidige verwachtingen en meningen van het management van AB InBev met betrekking tot toekomstige gebeurtenissen en ontwikkelingen, en zijn uiteraard onderhevig aan onzekerheid en verandering van omstandigheden. De toekomstgerichte verklaringen in dit persbericht omvatten onder andere verklaringen met betrekking tot de door Anheuser-Busch InBev voorgestelde acquisitie van SABMiller en andere verklaringen andere dan historische feiten. Toekomstgerichte verklaringen omvatten verklaringen die typisch woorden bevatten zoals "zal", "kan", "zou", "geloven", "van plan zijn", "verwacht", "anticipeert", "beoogt", "schat", "waarschijnlijk", "voorziet" en soortgelijke bewoordingen. Alle verklaringen, behalve deze over historische feiten, zijn toekomstgerichte verklaringen. U mag niet overmatig vertrouwen op deze toekomstgerichte verklaringen, die de huidige meningen van het management van Anheuser-Busch InBev weerspiegelen, verschillende risico's en onzekerheden inhouden met betrekking tot Anheuser-Busch InBev en SABMiller en afhangen van vele factoren, waarvan sommige buiten de controle van Anheuser-Busch InBev liggen. Er zijn belangrijke factoren, risico's en onzekerheden waardoor de daadwerkelijke uitkomsten en resultaten in belangrijke mate kunnen verschillen, met inbegrip van de vervulling van de voorafgaande voorwaarden en voorwaarden voor de hierin beschreven transacties, het vermogen om de goedkeuring van de regelgevende instanties te verkrijgen en het vermogen om de voorwaarden te vervullen om dergelijke goedkeuringen te verkrijgen, en de risico's en onzekerheden met betrekking tot Anheuser-Busch InBev die beschreven worden onder Item 3.D van haar jaarverslag op formulier 20-F ("Form 20-F"), dat ingediend werd bij de US Securities and Exchange Commission ("SEC") op 24 maart 2015 en in Exhibit 99.4 van haar verslag op formulier 6-K ("SABMiller 6-K"), dat ingediend werd bij de SEC op 21 december 2015. Andere onbekende of onvoorspelbare factoren zouden er kunnen voor zorgen dat de daadwerkelijke resultaten in belangrijke mate verschillen van de resultaten weergegeven in de toekomstgerichte verklaringen. Er kan geen zekerheid gegeven worden dat de voorgestelde transacties voltooid zullen worden conform de hierin beschreven voorwaarden of überhaupt voltooid zullen worden.

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 23 / 28



De toekomstgerichte verklaringen moeten worden samengelezen met de andere waarschuwingen vervat in andere documenten, met inbegrip van Anheuser-Busch InBev's meest recente Form 20-F, SABMiller 6-K en andere verslagen op Form 6-K, en alle andere documenten die Anheuser-Busch InBev of SABMiller openbaar hebben gemaakt. Alle toekomstgerichte verklaringen in dit persbericht worden volledig bepaald door deze waarschuwingen en er kan geen zekerheid worden gegeven dat de daadwerkelijke resultaten of ontwikkelingen die Anheuser-Busch InBev anticipeert, zullen worden gerealiseerd of, zelfs indien substantieel gerealiseerd, deze de verwachte gevolgen of effecten zullen hebben op Anheuser-Busch InBev, haar activiteiten of operaties. Tenzij zoals vereist bij wet, wijst Anheuser-Busch InBev elke verplichting van de hand om toekomstgerichte verklaringen publiekelijk bij te werken of te herzien naar aanleiding van nieuwe informatie, toekomstige gebeurtenissen of anderszins.

## **Bij de SEC in te dienen documenten en dit document: belangrijke informatie**

Indien AB InBev en SABMiller een transactie implementeren in verband met de acquisitie van SABMiller door AB InBev, dan kan het noodzakelijk zijn dat AB InBev of Newco (een Belgische vennootschap met beperkte aansprakelijkheid die voor de doeleinden van die transactie opgericht wordt) relevante documenten indient bij de SEC. Dergelijke documenten zijn momenteel echter niet beschikbaar. **INVESTEERDERS WORDT GEVRAAGD OM ALLE DOCUMENTEN MET BETREKKING TOT EEN DERGELIJKE POTENTIËLE TRANSACTIE TE LEZEN INDIEN EN WANNEER ZE BESCHIKBAAR WORDEN AANGEZIEN DIE DOCUMENTEN BELANGRIJKE INFORMATIE BEVATTEN.** Zodra die documenten bij de SEC ingediend zijn, kunnen investeerders op de website van de SEC (<http://www.sec.gov>) gratis een kopie van dergelijke ingediende documenten krijgen. Zodra die documenten bij de SEC ingediend zijn, kan een kopie ook kosteloos verkregen worden via AB InBev.

## **Bericht aan Amerikaanse investeerders**

Amerikaanse aandeelhouders van SABMiller worden erop gewezen dat de stappen van een transactie die de aandeelhouders van SABMiller moeten goedkeuren, kunnen worden geïmplementeerd onder een Engels akkoord ("scheme of arrangement") voorzien onder Engels vennootschapsrecht. In dat geval zouden aandelen die onder de transactie moeten worden uitgegeven aan de aandeelhouders van SABMiller naar verwachting worden uitgegeven onder de vrijstelling van de registratievereisten van de Amerikaanse Securities Act van 1933, voorzien in Sectie 3(a)(10), en zouden die onderhevig zijn aan de Engelse vereisten van openbaarmaking (die verschillen van de vereisten van openbaarmaking in de Verenigde Staten). De transactie kan in plaats daarvan worden geïmplementeerd door middel van een overnamebod onder Engels recht. In dat geval zullen aandelen die onder de transactie moeten worden uitgegeven aan de aandeelhouders van SABMiller worden geregistreerd onder de Amerikaanse Securities Act, in afwezigheid van een toepasselijke vrijstelling van registratie. Indien de transactie wordt geïmplementeerd door middel van een Engels overnamebod, zal dit worden gedaan overeenkomstig de toepasselijke regels onder de Amerikaanse Exchange Act van 1934, met inbegrip van toepasselijke vrijstellingen voorzien onder Regel 14d-1(d) daaronder.

Deze neerlegging is geen aanbod tot verkoop of uitnodiging tot het doen van een aanbod om effecten te kopen, noch zal er enige verkoop van effecten plaatsvinden in enige jurisdictie waar dergelijk aanbod, uitnodiging of verkoop onwettig zou zijn voorafgaand aan de registratie of kwalificatie krachtens de effectenwetgeving van dergelijke jurisdictie. Effecten zullen alleen maar worden aangeboden door middel van een prospectus die voldoet aan de vereisten van Sectie 10 van de Amerikaanse Securities Act van 1933, zoals gewijzigd.

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 2015 (4Q15) 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 2015; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCBVA volgens de internationale auditnormen en resulteerden in een verklaring zonder voorbehoud. 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 2015 (met uitzondering van de volume-informatie).

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 24 / 28



## TELEFONISCHE CONFERENTIE EN WEBCAST

### **Persconferentie:**

10u30 CET – Wereldwijde hoofdzetel, Leuven, België

### **Telefonische conferentie en webcast voor investeerders op donderdag 25 februari 2016:**

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

### **Registratiegegevens**

Webcast (enkel luisteren)

<http://event.on24.com/r.htm?e=1117083&s=1&k=C956F7C7ED4ABE508B220D78F24B90D2>

Telefonische conferentie (met interactieve V&A)

<http://www.directeventreg.com/registration/event/21561488>

## CONTACTPERSONEN ANHUESER-BUSCH INBEV

### **Media**

#### **Marianne Amssoms**

Tel: +1-212-573-9281

E-mail: [marianne.amssoms@ab-inbev.com](mailto:marianne.amssoms@ab-inbev.com)

#### **Karen Couck**

Tel: +1-212-573-9283

E-mail: [karen.couck@ab-inbev.com](mailto:karen.couck@ab-inbev.com)

#### **Kathleen Van Boxelaer**

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

E-mail: [kathleen.vanboxelaer@ab-inbev.com](mailto:kathleen.vanboxelaer@ab-inbev.com)

### **Investeerders**

#### **Graham Staley**

Tel: +1-212-573-4365

E-mail: [graham.staley@ab-inbev.com](mailto:graham.staley@ab-inbev.com)

#### **Heiko Vulsieck**

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

E-mail: [heiko.vulsieck@ab-inbev.com](mailto:heiko.vulsieck@ab-inbev.com)

### **Over Anheuser-Busch InBev**

Anheuser-Busch InBev is een beursgenoteerd bedrijf (Euronext: ABI) met hoofdzetel in Leuven, België, met een tweede notering op de beurs van Mexico (MEXBOL: ABI) en van Zuid-Afrika (JSE: ANB) en met American Depositary Receipts op de beurs van New York (NYSE: BUD). Het bedrijf is de wereldwijde leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van bedrijven actief in consumptiegoederen. Bier, het oorspronkelijke sociale netwerk, brengt reeds sedert duizenden jaren mensen samen en onze portefeuille van meer dan 200 biermerken blijft sterke banden smeden met consumenten. Onze portefeuille 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®, Sibirskaya Korona®, Chernigivske®, Cass® en Jupiler®. Anheuser-Busch InBev's toewijding aan kwaliteit gaat terug naar brouwtradities die meer dan 600 jaar oud zijn 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 groeiemarkten en benut de collectieve sterkte van haar meer dan 150 000 medewerkers, die in vestigingen in 26 landen wereldwijd tewerk gesteld worden. In 2015 realiseerde AB InBev 43,6 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: [www.ab-inbev.com](http://www.ab-inbev.com).

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 25 / 28



| <b>Bijlage 1</b>                      |               |              |                           |                      |               |                      |
|---------------------------------------|---------------|--------------|---------------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| <b>AB InBev Wereldwijd</b>            | <b>FY14</b>   | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>   | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                 | 458 801       | 1 315        | -                         | -2 799               | 457 317       | -0,6%                |
| waarvan AB InBev eigen bieren         | 407 995       | 2 503        | -                         | - 549                | 409 949       | -0,1%                |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>47 063</b> | <b>- 433</b> | <b>-5 957</b>             | <b>2 930</b>         | <b>43 604</b> | <b>6,3%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen          | -18 756       | 237          | 2 097                     | - 714                | -17 137       | -3,9%                |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>28 307</b> | <b>- 196</b> | <b>-3 860</b>             | <b>2 215</b>         | <b>26 467</b> | <b>7,9%</b>          |
| Distributiekosten                     | -4 558        | 2            | 672                       | - 375                | -4 259        | -8,3%                |
| Verkoop- en marketingkosten           | -7 036        | - 83         | 867                       | - 661                | -6 913        | -9,4%                |
| Administratieve kosten                | -2 791        | 61           | 396                       | - 225                | -2 560        | -8,3%                |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 1 386         | - 281        | - 266                     | 192                  | 1 032         | 17,4%                |
| Genormaliseerde EBIT                  | 15 308        | - 496        | -2 190                    | 1 146                | 13 768        | 7,8%                 |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>18 542</b> | <b>- 473</b> | <b>-2 639</b>             | <b>1 409</b>         | <b>16 839</b> | <b>7,8%</b>          |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 39,4%         |              |                           |                      | 38,6%         | 55 bp                |

| <b>Noord-Amerika</b>                  | <b>FY14</b>   | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>   | <b>Interne groei</b> |
|---------------------------------------|---------------|--------------|---------------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| Volumes (duizend hls)                 | 121 150       | -706         | -                         | -2 293               | 118 151       | -1,9%                |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>16 093</b> | <b>-193</b>  | <b>-276</b>               | <b>- 22</b>          | <b>15 603</b> | <b>-0,1%</b>         |
| Kostprijs verkochte goederen          | -6 391        | 164          | 64                        | 42                   | -6 122        | 0,7%                 |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>9 702</b>  | <b>-29</b>   | <b>-212</b>               | <b>20</b>            | <b>9 481</b>  | <b>0,2%</b>          |
| Distributiekosten                     | -1 324        | -2           | 51                        | - 42                 | -1 317        | -3,2%                |
| Verkoop- en marketingkosten           | -2 136        | -4           | 37                        | - 190                | -2 293        | -8,9%                |
| Administratieve kosten                | - 473         | -8           | 11                        | - 33                 | -503          | -7,0%                |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 299           | -266         | -                         | 18                   | 50            | 54,0%                |
| Genormaliseerde EBIT                  | 6 068         | -310         | -113                      | - 228                | 5 418         | -4,0%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>6 820</b>  | <b>-309</b>  | <b>-122</b>               | <b>- 218</b>         | <b>6 172</b>  | <b>-3,3%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 42,4%         |              |                           |                      | 39,6%         | -132 bp              |

| <b>Mexico</b>                         | <b>FY14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>  | <b>Interne groei</b> |
|---------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| Volumes (duizend hls)                 | 38 800       | -            | -                         | 2 829                | 41 629       | 7,3%                 |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>4 619</b> | <b>-387</b>  | <b>-749</b>               | <b>468</b>           | <b>3 951</b> | <b>11,1%</b>         |
| Kostprijs verkochte goederen          | -1 374       | 176          | 197                       | - 33                 | -1 034       | -2,8%                |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>3 245</b> | <b>-211</b>  | <b>-552</b>               | <b>435</b>           | <b>2 917</b> | <b>14,3%</b>         |
| Distributiekosten                     | - 453        | 25           | 76                        | - 51                 | - 403        | -12,0%               |
| Verkoop- en marketingkosten           | - 808        | 30           | 136                       | - 78                 | - 720        | -10,0%               |
| Administratieve kosten                | - 430        | 16           | 66                        | 1                    | -347         | 0,3%                 |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 237          | -20          | -42                       | 47                   | 222          | 21,8%                |
| Genormaliseerde EBIT                  | 1 791        | -160         | -316                      | 355                  | 1 670        | 21,8%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>2 186</b> | <b>-168</b>  | <b>-380</b>               | <b>368</b>           | <b>2 007</b> | <b>18,2%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 47,3%        |              |                           |                      | 50,8%        | 308 bp               |

| <b>Latijns-Amerika Noord</b>          | <b>FY14</b>   | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>  | <b>Interne groei</b> |
|---------------------------------------|---------------|--------------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| Volumes (duizend hls)                 | 125 418       | 18           | -                         | -1 968               | 123 468      | -1,6%                |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>11 269</b> | <b>1</b>     | <b>-3 157</b>             | <b>984</b>           | <b>9 096</b> | <b>8,7%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen          | -3 741        | -1           | 1 007                     | - 298                | -3 032       | -8,0%                |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>7 528</b>  | <b>-</b>     | <b>-2 150</b>             | <b>686</b>           | <b>6 064</b> | <b>9,1%</b>          |
| Distributiekosten                     | -1 404        | -            | 402                       | - 135                | -1 137       | -9,6%                |
| Verkoop- en marketingkosten           | -1 253        | -            | 336                       | - 63                 | - 980        | -5,0%                |
| Administratieve kosten                | - 581         | -            | 170                       | - 72                 | -483         | -12,4%               |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 689           | -            | - 216                     | 84                   | 557          | 12,1%                |
| Genormaliseerde EBIT                  | 4 979         | -            | -1 458                    | 500                  | 4 020        | 10,0%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>5 742</b>  | <b>-</b>     | <b>-1 690</b>             | <b>657</b>           | <b>4 709</b> | <b>11,5%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 51,0%         |              |                           |                      | 51,8%        | 127 bp               |

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 26 / 28



| <b>Bijlage 1</b>                               |              |              |                           |                      |              |                      |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| <b>Latijns-Amerika Zuid</b>                    | <b>FY14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 36 826       | -277         | -                         | - 565                | 35 985       | -1,5%                |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>2 961</b> | <b>32</b>    | <b>-385</b>               | <b>849</b>           | <b>3 458</b> | <b>28,4%</b>         |
| Kostprijs verkochte goederen                   | -1 081       | -4           | 144                       | - 291                | -1 232       | -26,9%               |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>1 881</b> | <b>27</b>    | <b>-240</b>               | <b>558</b>           | <b>2 227</b> | <b>29,3%</b>         |
| Distributiekosten                              | - 290        | 6            | 41                        | - 83                 | - 327        | -29,4%               |
| Verkoop- en marketingkosten                    | - 315        | -1           | 48                        | - 127                | - 394        | -40,7%               |
| Administratieve kosten                         | - 106        | 1            | 15                        | - 39                 | -129         | -37,3%               |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 5            | 7            | -2                        | 6                    | 16           | 55,5%                |
| Genormaliseerde EBIT                           | 1 175        | 40           | -138                      | 315                  | 1 392        | 25,9%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>1 352</b> | <b>40</b>    | <b>-160</b>               | <b>356</b>           | <b>1 588</b> | <b>25,6%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                   | 45,6%        |              |                           |                      | 45,9%        | -101 bp              |
| <b>Europa</b>                                  | <b>FY14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 44 278       | - 246        | -                         | -1 077               | 42 955       | -2,4%                |
| waarvan AB InBev eigen bieren                  | 42 575       | - 246        | -                         | - 924                | 41 405       | -2,2%                |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>4 865</b> | <b>- 45</b>  | <b>-1 032</b>             | <b>224</b>           | <b>4 012</b> | <b>4,6%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen                   | -2 081       | 10           | 461                       | - 57                 | -1 667       | -2,7%                |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>2 784</b> | <b>- 35</b>  | <b>- 572</b>              | <b>167</b>           | <b>2 345</b> | <b>6,1%</b>          |
| Distributiekosten                              | - 477        | -2           | 107                       | - 35                 | - 407        | -7,4%                |
| Verkoop- en marketingkosten                    | -1 067       | - 1          | 238                       | - 58                 | - 888        | -5,4%                |
| Administratieve kosten                         | - 362        | -            | 85                        | - 44                 | - 321        | -12,1%               |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 28           | -            | - 1                       | - 8                  | 19           | -27,5%               |
| Genormaliseerde EBIT                           | 906          | - 38         | - 143                     | 22                   | 748          | 2,5%                 |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>1 343</b> | <b>- 37</b>  | <b>- 239</b>              | <b>23</b>            | <b>1 090</b> | <b>1,8%</b>          |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                   | 27,6%        |              |                           |                      | 27,2%        | -74 bp               |
| <b>Azië</b>                                    | <b>FY14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 82 529       | 5 750        | -                         | - 62                 | 88 218       | -0,1%                |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>5 040</b> | <b>305</b>   | <b>-145</b>               | <b>355</b>           | <b>5 555</b> | <b>7,1%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen                   | -2 552       | -172         | 67                        | - 100                | -2 758       | -3,9%                |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>2 489</b> | <b>133</b>   | <b>-79</b>                | <b>255</b>           | <b>2 797</b> | <b>10,5%</b>         |
| Distributiekosten                              | - 434        | -33          | 13                        | - 10                 | - 464        | -2,3%                |
| Verkoop- en marketingkosten                    | -1 227       | -109         | 33                        | - 95                 | -1 399       | -7,8%                |
| Administratieve kosten                         | - 400        | 52           | 7                         | 9                    | -332         | 2,7%                 |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 90           | 4            | -2                        | 48                   | 140          | 53,4%                |
| Genormaliseerde EBIT                           | 517          | 47           | -28                       | 207                  | 742          | 39,6%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>1 067</b> | <b>77</b>    | <b>-40</b>                | <b>244</b>           | <b>1 349</b> | <b>22,8%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                   | 21,2%        |              |                           |                      | 24,3%        | 315 bp               |
| <b>Globale Export en Holdingmaatschappijen</b> | <b>FY14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>FY15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 9 800        | -3 224       | -                         | 335                  | 6 911        | 5,1%                 |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>2 216</b> | <b>-146</b>  | <b>-212</b>               | <b>72</b>            | <b>1 929</b> | <b>3,5%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen                   | -1 538       | 64           | 158                       | 22                   | -1 294       | 1,5%                 |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>678</b>   | <b>-82</b>   | <b>-55</b>                | <b>94</b>            | <b>635</b>   | <b>15,7%</b>         |
| Distributiekosten                              | - 175        | 9            | -18                       | - 17                 | - 202        | -10,3%               |
| Verkoop- en marketingkosten                    | - 230        | 3            | 39                        | - 51                 | - 238        | -22,4%               |
| Administratieve kosten                         | - 440        | -            | 42                        | - 48                 | -445         | -10,9%               |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 39           | -6           | -3                        | - 3                  | 27           | -7,7%                |
| Genormaliseerde EBIT                           | - 128        | -75          | 5                         | - 25                 | -223         | -12,1%               |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>33</b>    | <b>-75</b>   | <b>-10</b>                | <b>- 23</b>          | <b>-75</b>   | <b>-52,6%</b>        |

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 27 / 28



| <b>Bijlage 2</b>                      |               |              |                           |                      |               |                      |
|---------------------------------------|---------------|--------------|---------------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| <b>AB InBev Wereldwijd</b>            | <b>4Q14</b>   | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>   | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                 | 113 155       | -1 001       | -                         | -730                 | 111 424       | -0,7%                |
| waarvan AB InBev eigen bieren         | 98 636        | -266         | -                         | 154                  | 98 524        | 0,2%                 |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>12 018</b> | <b>-188</b>  | <b>-1 939</b>             | <b>832</b>           | <b>10 723</b> | <b>7,0%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen          | -4 636        | 96           | 640                       | -129                 | -4 031        | -2,9%                |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>7 382</b>  | <b>-92</b>   | <b>-1 299</b>             | <b>701</b>           | <b>6 692</b>  | <b>9,6%</b>          |
| Distributiekosten                     | -1 134        | 6            | 195                       | -112                 | -1 045        | -9,9%                |
| Verkoop- en marketingkosten           | -1 621        | -6           | 249                       | -369                 | -1 747        | -22,8%               |
| Administratieve kosten                | - 781         | 5            | 116                       | -21                  | - 682         | -2,8%                |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 386           | -15          | - 105                     | 53                   | 320           | 14,4%                |
| Genormaliseerde EBIT                  | 4 232         | -102         | - 843                     | 252                  | 3 539         | 6,1%                 |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>5 066</b>  | <b>-102</b>  | <b>- 979</b>              | <b>328</b>           | <b>4 313</b>  | <b>6,6%</b>          |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 42,2%         |              |                           |                      | 40,2%         | -17 bp               |

| <b>Noord-Amerika</b>                  | <b>4Q14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>  | <b>Interne groei</b> |
|---------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| Volumes (duizend hls)                 | 28 345       | - 215        | -                         | -814                 | 27 317       | -2,9%                |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>3 796</b> | <b>- 57</b>  | <b>- 73</b>               | <b>-22</b>           | <b>3 644</b> | <b>-0,6%</b>         |
| Kostprijs verkochte goederen          | -1 524       | 50           | 18                        | 7                    | -1 449       | 0,5%                 |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>2 272</b> | <b>- 7</b>   | <b>- 56</b>               | <b>-15</b>           | <b>2 195</b> | <b>-0,7%</b>         |
| Distributiekosten                     | - 321        | - 1          | 13                        | -14                  | - 323        | -4,5%                |
| Verkoop- en marketingkosten           | - 501        | - 2          | 8                         | -78                  | - 573        | -15,5%               |
| Administratieve kosten                | - 117        | - 4          | 3                         | -3                   | - 121        | -3,0%                |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 23           | - 14         | -                         | 16                   | 25           | -                    |
| Genormaliseerde EBIT                  | 1 357        | - 28         | - 31                      | -96                  | 1 203        | -7,2%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>1 553</b> | <b>- 28</b>  | <b>- 34</b>               | <b>-92</b>           | <b>1 400</b> | <b>-6,0%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 40,9%        |              |                           |                      | 38,4%        | -224 bp              |

| <b>Mexico</b>                         | <b>4Q14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>  | <b>Interne groei</b> |
|---------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| Volumes (duizend hls)                 | 9 846        | -            | -                         | 1 108                | 10 954       | 11,3%                |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>1 148</b> | <b>- 64</b>  | <b>- 225</b>              | <b>151</b>           | <b>1 010</b> | <b>13,9%</b>         |
| Kostprijs verkochte goederen          | - 316        | 17           | 59                        | -18                  | - 259        | -6,2%                |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>833</b>   | <b>- 47</b>  | <b>- 166</b>              | <b>132</b>           | <b>752</b>   | <b>16,9%</b>         |
| Distributiekosten                     | - 109        | 2            | 23                        | -19                  | - 104        | -17,9%               |
| Verkoop- en marketingkosten           | - 213        | -            | 45                        | -42                  | - 210        | -19,4%               |
| Administratieve kosten                | - 91         | -            | 17                        | -                    | - 74         | -0,2%                |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 58           | - 5          | - 13                      | 20                   | 60           | 37,0%                |
| Genormaliseerde EBIT                  | 477          | - 50         | - 94                      | 92                   | 425          | 21,5%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>556</b>   | <b>- 50</b>  | <b>- 113</b>              | <b>114</b>           | <b>508</b>   | <b>22,6%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 48,4%        |              |                           |                      | 50,3%        | 352 bp               |

| <b>Latijns-Amerika Noord</b>          | <b>4Q14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>  | <b>Interne groei</b> |
|---------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| Volumes (duizend hls)                 | 36 245       | 2            | -                         | -943                 | 35 303       | -2,6%                |
| <b>Opbrengsten</b>                    | <b>3 455</b> | <b>- 1</b>   | <b>-1 213</b>             | <b>246</b>           | <b>2 487</b> | <b>7,1%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen          | -1 033       | -            | 354                       | -52                  | - 730        | -5,0%                |
| <b>Brutowinst</b>                     | <b>2 423</b> | <b>- 1</b>   | <b>- 859</b>              | <b>194</b>           | <b>1 757</b> | <b>8,0%</b>          |
| Distributiekosten                     | - 369        | -            | 140                       | -40                  | - 269        | -10,9%               |
| Verkoop- en marketingkosten           | - 242        | -            | 109                       | -73                  | - 206        | -29,9%               |
| Administratieve kosten                | - 196        | -            | 55                        | 40                   | - 101        | 20,2%                |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten) | 254          | -            | - 86                      | -9                   | 159          | -3,6%                |
| Genormaliseerde EBIT                  | 1 869        | - 1          | - 641                     | 112                  | 1 338        | 6,0%                 |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>         | <b>2 071</b> | <b>- 1</b>   | <b>- 720</b>              | <b>143</b>           | <b>1 492</b> | <b>6,9%</b>          |
| Genormaliseerde EBITDA-marge          | 59,9%        |              |                           |                      | 60,0%        | -11 bp               |

# PERSBERICHT

Brussel, 25 februari 2016 – 28 / 28



| <b>Bijlage 2</b>                               |              |              |                           |                      |              |                      |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| <b>Latijns-Amerika Zuid</b>                    | <b>4Q14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 11 047       | - 349        | -                         | -396                 | 10 303       | -3,7%                |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>982</b>   | <b>-</b>     | <b>- 146</b>              | <b>236</b>           | <b>1 072</b> | <b>24,1%</b>         |
| Kostprijs verkochte goederen                   | - 340        | 7            | 48                        | -45                  | - 330        | -13,4%               |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>643</b>   | <b>6</b>     | <b>- 97</b>               | <b>191</b>           | <b>744</b>   | <b>29,6%</b>         |
| Distributiekosten                              | - 88         | 4            | 15                        | -29                  | - 99         | -35,4%               |
| Verkoop- en marketingkosten                    | - 75         | -            | 17                        | -55                  | - 112        | -75,3%               |
| Administratieve kosten                         | - 34         | 1            | 5                         | -6                   | - 34         | -17,3%               |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 17           | 3            | - 1                       | -11                  | 7            | -61,5%               |
| Genormaliseerde EBIT                           | 463          | 13           | - 61                      | 90                   | 505          | 18,8%                |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>513</b>   | <b>14</b>    | <b>- 69</b>               | <b>98</b>            | <b>556</b>   | <b>18,7%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                   | 52,2%        |              |                           |                      | 51,9%        | -234 bp              |
| <b>Europa</b>                                  | <b>4Q14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 10 132       | - 154        | -                         | 292                  | 10 269       | 2,9%                 |
| waarvan AB InBev eigen bieren                  | 9 730        | -154         | -                         | 346                  | 9 922        | 3,6%                 |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>1 069</b> | <b>-20</b>   | <b>-179</b>               | <b>94</b>            | <b>964</b>   | <b>8,9%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen                   | - 466        | 7            | 88                        | -41                  | - 413        | -9,0%                |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>603</b>   | <b>-13</b>   | <b>-93</b>                | <b>52</b>            | <b>550</b>   | <b>8,8%</b>          |
| Distributiekosten                              | - 102        | -            | 19                        | -11                  | - 95         | -11,2%               |
| Verkoop- en marketingkosten                    | - 202        | -            | 46                        | -48                  | - 204        | -23,5%               |
| Administratieve kosten                         | - 108        | -            | 21                        | -17                  | - 104        | -15,9%               |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 13           | -            | -2                        | -                    | 11           | 1,0%                 |
| Genormaliseerde EBIT                           | 204          | -14          | -9                        | -24                  | 158          | -12,6%               |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>311</b>   | <b>-13</b>   | <b>-29</b>                | <b>-22</b>           | <b>247</b>   | <b>-7,4%</b>         |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                   | 29,1%        |              |                           |                      | 25,6%        | -424 bp              |
| <b>Azië</b>                                    | <b>4Q14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 15 467       | 13           | -                         | 31                   | 15 512       | 0,2%                 |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>1 064</b> | <b>- 14</b>  | <b>- 47</b>               | <b>116</b>           | <b>1 118</b> | <b>11,0%</b>         |
| Kostprijs verkochte goederen                   | - 596        | 2            | 24                        | -15                  | - 586        | -2,5%                |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>469</b>   | <b>- 12</b>  | <b>- 24</b>               | <b>101</b>           | <b>533</b>   | <b>22,2%</b>         |
| Distributiekosten                              | - 105        | -            | 5                         | -1                   | - 102        | -1,3%                |
| Verkoop- en marketingkosten                    | - 335        | - 4          | 12                        | -34                  | - 361        | -10,2%               |
| Administratieve kosten                         | - 125        | 8            | 3                         | 10                   | - 104        | 8,7%                 |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 6            | 1            | - 1                       | 44                   | 50           | -                    |
| Genormaliseerde EBIT                           | - 90         | - 7          | - 6                       | 119                  | 15           | -                    |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>68</b>    | <b>- 7</b>   | <b>- 12</b>               | <b>127</b>           | <b>177</b>   | <b>-</b>             |
| Genormaliseerde EBITDA-marge                   | 6,4%         |              |                           |                      | 15,8%        | 1027 bp              |
| <b>Globale Export en Holdingmaatschappijen</b> | <b>4Q14</b>  | <b>Scope</b> | <b>Wisselkoers-effect</b> | <b>Interne groei</b> | <b>4Q15</b>  | <b>Interne groei</b> |
| Volumes (duizend hls)                          | 2 074        | - 298        | -                         | -10                  | 1 765        | -0,6%                |
| <b>Opbrengsten</b>                             | <b>504</b>   | <b>- 32</b>  | <b>- 55</b>               | <b>11</b>            | <b>427</b>   | <b>2,3%</b>          |
| Kostprijs verkochte goederen                   | - 364        | 13           | 51                        | 33                   | - 266        | 9,6%                 |
| <b>Brutowinst</b>                              | <b>140</b>   | <b>- 19</b>  | <b>- 5</b>                | <b>45</b>            | <b>161</b>   | <b>36,6%</b>         |
| Distributiekosten                              | - 39         | 3            | - 19                      | 5                    | - 50         | 14,4%                |
| Verkoop- en marketingkosten                    | - 52         | -            | 12                        | -41                  | - 80         | -78,3%               |
| Administratieve kosten                         | - 112        | -            | 11                        | -45                  | - 145        | -39,8%               |
| Overige bedrijfsopbrengsten/(-kosten)          | 16           | - 2          | - 1                       | -6                   | 8            | -36,3%               |
| Genormaliseerde EBIT                           | - 48         | - 16         | - 1                       | -41                  | - 106        | -62,6%               |
| <b>Genormaliseerde EBITDA</b>                  | <b>- 5</b>   | <b>- 16</b>  | <b>- 5</b>                | <b>-41</b>           | <b>- 67</b>  | <b>-</b>             |