



PERSBERICHT – 21 september 2012

Medewerkers AB InBev vieren ook in België Be(er) Responsible Day

- **Sensibiliseringsacties voor verantwoorde alcoholconsumptie op 15 locaties in ons land**
 - **"Be(er) Responsible Beats" lunchparty op hoofdkantoor in Leuven**

Op vrijdag 21 september heeft AB InBev wereldwijd de derde jaarlijkse Be(er) Responsible Day gevierd, een dag waarop 's werelds leidinggevende brouwer extra aandacht vraagt voor verantwoorde alcoholconsumptie. Dit initiatief kadert in de droom van AB InBev om het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. Ook de Belgische organisatie en haar 2700 medewerkers namen actief deel aan de Be(er) Responsible Day. En daartoe werden op 15 locaties verschillende acties op poten gezet.

Be(er) Responsible Beats: een alcoholvrije lunchparty in Leuven

Vrijdagmiddag werd op het hoofdkantoor van AB InBev in Leuven een heuse lunchparty met hippe dj georganiseerd: de **Be(er) Responsible Beats**. Naast de eigen medewerkers, waren ook tal van Leuvense bedrijven en hun medewerkers op het appél om samen met burgemeester Tobback en de Leuvense schepén Carl Devlies alcoholvrij te klinken tijdens de Be(er) Responsible Beats. Zo swingden tussen 13 u en 14u vanmiddag maar liefst 350 genodigden erop los, terwijl ze genoten van een gezonde gratis lunch en van de verfrissende alcoholvrije dranken uit het assortiment van AB InBev: de Jupiler Force-varianten, Hoegaarden 0,0 en Hoegaarden 0,0 Rosée.

Sensibilisatie bij bedrijven in Vlaanderen en Brussel

Als brouwer van een breed assortiment aan bieren, hecht AB InBev veel belang aan het verantwoord gebruik ervan. Zo zijn er ook momenten waarop een glas alcohol minder of helemaal niet gepast is, bijvoorbeeld als men nog moet autorijden of op het werk.

Daarom bezochten een 100-tal medewerkers van AB InBev vandaag verschillende bedrijven op 15 locaties in Vlaanderen en Brussel en lichtten ze ter plaatse de mensen in over verantwoorde alcoholconsumptie. De werknemers van de verschillende bedrijven kregen zo praktische tips om verantwoord te drinken, en kregen meteen ook een fris, alcoholvrij alternatief aangeboden door de brouwer: één van de Jupiler Force-varianten, Hoegaarden 0,0 of Hoegaarden 0,0 Rosée.

Family Talk: een nieuwe website met tips voor ouders

Omdat ouders de grootste invloed hebben op de beslissing van kinderen, ook wat betreft alcoholconsumptie, wil AB InBev de Be(er) Responsible Day aangrijpen om haar platform "**Family Talk About Drinking**" extra in de kijker te zetten. Dit programma ter preventie van alcoholgebruik door jongeren onder de toegestane leeftijd en opgesteld door opvoedings-, gezinsbegeleidings- en onderwijsdeskundigen, werd ontwikkeld om ouders te helpen praten met jongeren van verschillende leeftijd. Op vrijdag 21 september werd daarom www.familytalkonline.be in België gelanceerd; een website die volledig aan dit thema is gewijd. Ouders en andere volwassenen kunnen er terecht voor advies om met kinderen te spreken over verantwoorde alcoholconsumptie, vanaf de juiste leeftijd.

Global Be(er) Responsible Day: een wereldwijd initiatief

In 2011 maakte AB InBev wereldwijd zes doelstellingen bekend als onderdeel van haar engagement voor een Betere Wereld. Samen moeten zij de partnerschappen en initiatieven van de brouwer die de houding tegenover verantwoorde consumptie versterken, verder ondersteunen. Deze initiatieven worden uitgerold in 23 landen, gesteund door de 116 000 medewerkers van AB InBev, in samenwerking met ouders, deskundigen, lokale overheden en lokale en nationale organisaties. De vooruitgang die wordt geboekt tegenover AB InBev's doelstellingen, zal eind 2014 onafhankelijk worden geaudit.

"Als 's werelds leidinggevende brouwer bestaat de verantwoordelijkheid van Anheuser-Busch InBev er in de eerste plaats in om een verantwoorde consumptie van onze producten aan te moedigen. Naarmate we dichterbij komen bij het halen van onze wereldwijde doelstellingen voor een verantwoorde alcoholconsumptie, zullen we met onze partners en klanten blijven samenwerken om een verantwoorde houding tegenover de verkoop en de consumptie van alcohol te promoten en om uitdagingen zoals alcoholgebruik door jongeren onder de toegestane leeftijd en rijden onder invloed aan te pakken," aldus Carlos Brito, CEO van Anheuser-Busch InBev. "Elke dag promoten onze collega's verantwoorde alcoholconsumptie, maar op Global Be(er) Responsible Day worden we eraan herinnerd dat onze gezamenlijke inspanningen bijdragen tot een wereldwijd resultaat."

Sinds de bekendmaking van de wereldwijde doelstellingen voor een verantwoorde alcoholconsumptie een jaar geleden, heeft AB InBev dan ook aanzienlijke vooruitgang geboekt in de verwezenlijking van elk van de doelstellingen:

- AB InBev is goed op weg om minstens 100 miljoen volwassenen te bereiken met programma's die **ouders helpen praten met hun kinderen over alcoholconsumptie onder de toegestane leeftijd**. Tot op heden heeft het bedrijf met deze boodschap bijna 30 miljoen volwassenen bereikt.
- In het eerste jaar heeft het bedrijf **middelen voor identiteitscontrole** ter beschikking gesteld van meer dan 150 000 bars en andere handelaars, wat goed is voor ongeveer een derde van de doelstelling van minstens 500 000.
- AB InBev heeft opleidingen voorzien over een verantwoorde verkoop van alcoholische dranken aan meer dan 160 000 café-uitbaters, barmannen, winkelbedienden in warenhuizen en andere personen die alcohol schenken of verkopen. Het doel is minstens 1 miljoen **mensen die alcohol schenken of verkopen** op te leiden tegen eind 2014.
- Het bedrijf heeft nadrukkelijk gewezen op het belang om een beroep te doen op een **bestuurder die niet drinkt of op een chauffeur om veilig thuis te geraken**. In slechts 1 jaar tijd heeft AB InBev meer dan 270 miljoen volwassen consumenten aangesproken, wat meer dan 50% is van het doel van het bedrijf om minstens 500 miljoen consumenten te bereiken.
- AB InBev heeft in 2011 bijna 55 miljoen USD geïnvesteerd in **advertenties en programma's inzake verantwoorde alcoholconsumptie**. Het streefdoel is tegen eind 2014 nog 245 miljoen USD extra te investeren.
- AB InBev heeft zich geëngageerd om **Global Be(er) Responsible Day** jaarlijks te vieren om het belang van verantwoord alcoholgebruik onder de aandacht te brengen bij onze medewerkers, handelspartners en consumenten.

Over InBev Belgium

De oorsprong van onze activiteiten gaat terug tot 1366 naar de brouwerij Den Hoorn, gevestigd in Leuven. In 1987 ontstaat de brouwersgroep Interbrew uit de fusie van twee grote Belgische brouwerijen, Artois (Leuven) en Piedboeuf (Luik, Jupille). Interbrew lag aan de basis van InBev, dat in 2004 ontstond uit de combinatie van Interbrew met het Braziliaanse AmBev. In 2008 combineerde InBev met Anheuser-Busch tot Anheuser-Busch InBev, 's werelds leidinggevende brouwer. Ons bedrijf staat voor een lange geschiedenis waarin vakmanschap, kwaliteit, innovatie en service naar consumenten en partners altijd centraal hebben gestaan. InBev Belgium is vandaag marktleider in eigen land. De voornaamste Belgische merken zijn: Jupiler®, Stella Artois®, Hoegaarden®, Leffe® en Belle-Vue®. InBev Belgium streeft er ook naar om de Belgische biermarkt als geheel een nieuwe dynamiek te bezorgen door een evenwichtige aanpak waarin traditie en innovatie op basis van consumentenvoorkeuren elkaar aanvullen, en waarbij vakmanschap en kwaliteit steeds de rode draad vormen. Recente succesvolle innovaties zijn Jupiler Blue® (2006), Leffe 9°® (2006), Hoegaarden Rosée® (2007), Hoegaarden Citron® (2008), Jupiler Tauro® (2008), Leffe Ruby® (2009), Leffe Kerstbier® (2009), Jupiler Force® (2011), Leffe Lentebier® (2011), Hoegaarden 0,0® (2011), Hoegaarden Rosée 0,0® (2012), Jupiler Force Blood Orange® en Jupiler Force Fresh Lime® (2012) en de laatste nieuwe telg, Leffe Royale® (2012).

Over een Betere Wereld

Via ons engagement om het Beste Bierbedrijf in een Betere wereld te zijn, is Anheuser-Busch InBev de leider in de bierindustrie op het vlak van initiatieven met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen, met een eerste plaats in de categorie van de drankbedrijven op de lijst van de "World's Most Admired", gepubliceerd door FORTUNE Magazine. Onze inspanningen voor een Betere Wereld richten zich op drie pijlers: verantwoorde consumptie promoten; het milieu beschermen; en iets teruggeven aan de gemeenschappen waar we wonen en werken. Overal ter wereld ontwikkelen en implementeren we in samenwerking met ouders, ambtenaren, maatschappelijke organisaties, kleinhandelaars enz. programma's en campagnes op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Gaande van het promoten van boodschappen die oproepen tot verantwoorde consumptie in enkele van de meest bekeken televisieprogramma's ter wereld, over het omzetten van kokosnootschillen in hernieuwbare energie om onze brouwerijen van brandstof te voorzien, tot vrijwilligerswerk voor gemeenschapsinitiatieven, verbinden Anheuser-Busch InBev en haar werknemers zich ertoe om een verschil te maken.

Perscontact InBev Belgium:

Natacha Schepkens – 016 27 53 43 of 0479 92 46 43 – natacha.schepkens@ab-inbev.com

Karen Couck – 016 27 53 43 of 0479 92 46 43 – karen.couck@ab-inbev.com