

PERSBERICHT



Brussel, 9 november 2011 – 1 / 25

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

Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het derde kwartaal en de eerste negen maanden van 2011

Tenzij anders aangegeven, zijn onderstaande toelichtingen gebaseerd op interne groeicijfers en verwijzen ze naar 3Q11 en 9M11 vergeleken met dezelfde periodes vorig jaar. Zie pagina 3 voor belangrijke disclaimers.

HOOGTEPUNTEN

- **Opbrengstengroei:** De opbrengsten stegen met 3,6% in 3Q11 en met 4,2% in 9M11, en de opbrengsten per hl namen toe met 4,0% in 3Q11 en met 4,5% in 9M11. Bij een constante geografische basis (d.i. de impact van snellere groei in landen met lagere opbrengsten per hl buiten beschouwing gelaten) zijn de opbrengsten per hl in 3Q11 met 4,7% gestegen en in 9M11 met 5,3%.
- **Volumeprestaties:** In 3Q11 nam het totale volume met 0,2% af, waarbij het volume eigen bieren met 0,6% afnam en het volume niet-bieren met 6,4% toenam. Andere volumes daalden met 35,0% in 3Q11 ten gevolge van de eerder aangekondigde beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in het Verenigd Koninkrijk in maart, wat geen materiële impact heeft op de EBITDA. In 9M11 nam het totale volume met 0,1% af, waarbij het volume eigen bieren stabiel bleef en het volume niet-bieren met 1,9% toenam.
- **Belangrijkste merken:** Het volume van onze belangrijkste merken steeg in 3Q11 met 1,1%; de belangrijkste stijgers waren Stella Artois in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, Budweiser en Harbin in China, Antarctica in Brazilië, Quilmes in Argentinië en Bud in Rusland. In 9M11 steeg het volume van onze belangrijkste merken met 1,3%.
- **Marktaandeel:** In 3Q11 steeg ons marktaandeel in Duitsland, Rusland, Oekraïne en China, terwijl het stabiel bleef in Argentinië en lichtjes daalde in Canada en het Verenigd Koninkrijk. In de Verenigde Staten daalde het marktaandeel met 25 basispunten, hoofdzakelijk in de categorie van de sub-luxemerken, terwijl de belangrijkste merken het goed bleven doen. We blijven aanhoudend vooruitgang boeken inzake onze strategie om marktaandeel en winstgevendheid in balans te houden in Brazilië en België.
- **Kostprijs Verkochte Goederen:** De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) steeg met 1,4% in 3Q11, of met 1,8% per hl. In 9M11 steeg de KVG met 2,2%, of met 2,1% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl met 3,0% in 3Q11 en met 3,1% in 9M11.
- **EBITDA:** In 3Q11 kende de EBITDA een nominale groei van 12,2% en een interne groei van 5,5% tot 3 965 miljoen USD met een marge van 38,8%, een interne verbetering met 71 basispunten. In 9M11 kende de EBITDA een nominale groei van 11,5% en een interne groei van 6,0% tot 11 120 miljoen USD met een marge van 38,1%, een interne verbetering met 63 basispunten.
- **Winst:** De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van AB InBev kende een nominale stijging met 16,3% tot 1 731 miljoen USD in 3Q11 vergeleken met 1 489 miljoen USD in 3Q10, en groeide nominaal met 17,5% tot 4 490 miljoen USD in 9M11 tegenover 3 820 miljoen USD in 9M10.
- **Winst per aandeel:** De genormaliseerde winst per aandeel (WPA) steeg van 0,94 USD in 3Q10 tot 1,09 USD in 3Q11. In 9M11 bedroeg de WPA 2,82 USD tegenover 2,40 USD in 9M10.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 2 / 25



- De **netto financiële kosten** bedroegen 814 miljoen USD in 3Q11 en omvatten 561 miljoen USD netto-interestkosten, 54 miljoen USD periodotoerekeningskosten en 199 miljoen USD andere financiële kosten, vooral wegens niet-gerealiseerde non-cash wisselkoerseffecten op intragroepsbalansen.
- De **eenmalige netto financiële kosten** bedroegen 127 miljoen USD in 3Q11 en omvatten 48 miljoen USD aan bijkomende periodotoerekeningskosten ten gevolge van de vervroegde terugbetaling van bepaalde uitstaande obligaties en een eenmalige aanpassing aan marktwaarde ten bedrage van 79 miljoen USD aangezien de laatste afdekkingen door middel van interestswaps verbonden aan de combinatie met Anheuser-Busch niet langer effectief zijn.

Tabel 1. Geconsolideerde resultaten (miljoen USD)

	3Q10	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	106 699	107 207	-0,2%
Waarvan eigen bieren	94 578	95 145	-0,6%
Niet-biervolumes	10 733	11 388	6,4%
Producten van derden	1 388	674	-35,0%
Opbrengsten	9 323	10 217	3,6%
Brutowinst	5 193	5 828	5,2%
Genormaliseerde EBITDA	3 533	3 965	5,5%
Genormaliseerde EBIT	2 897	3 248	6,8%
Gernormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 489	1 731	
Toe te rekenen winst aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 434	1 591	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)	0,94	1,09	
Winst per aandeel (USD)	0,90	1,00	
Marges			
Brutomarge	55,7%	57,0%	91 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,9%	38,8%	71 bp
Genormaliseerde EBIT-marge	31,1%	31,8%	98 bp

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 3 / 25



	9M10	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	299 141	299 897	-0,1%
Waarvan eigen bieren	262 857	264 519	0,0%
Niet-biervolumes	32 374	32 890	1,9%
Producten van derden	3 910	2 488	-24,7%
Opbrengsten	26 824	29 172	4,2%
Brutowinst	14 865	16 552	5,9%
Genormaliseerde EBITDA	9 974	11 120	6,0%
Genormaliseerde EBIT	8 108	9 061	7,4%
Gernormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 820	4 490	
Toe te rekenen winst aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 058	4 005	
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (USD)	2,40	2,82	
Winst per aandeel (USD)	1,92	2,51	
Marges			
Brutomarge	55,4%	56,7%	88 bp
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,2%	38,1%	63 bp
Genormaliseerde EBIT-marge	30,2%	31,1%	91 bp

De gerapporteerde cijfers van Anheuser-Busch InBev voor 3Q11 en 3Q10 en voor 9M11 en 9M10 zijn gebaseerd op de niet-geauditeerde geconsolideerde tussentijdse financiële staten, opgesteld in overeenstemming met IFRS. Tenzij anders vermeld, zijn de cijfers gepresenteerd in miljoenen USD.

Teneinde het inzicht in de onderliggende prestaties van Anheuser-Busch InBev te vergemakkelijken, steunen de groeianalyses, inclusief alle toelichtingen in dit persbericht, en behoudens andersluidende vermelding, op interne en genormaliseerde groeicijfers. Met andere woorden, in de analyse van de cijfers wordt geen rekening gehouden met de impact van wijzigingen in de wisselkoersen op de omrekening van buitenlandse activiteiten, noch met scopes. Scopes vertegenwoordigen de impact van overnames en desinvesteringen, de opstart of beëindiging van activiteiten of de transfer van activiteiten tussen segmenten, winsten en verliezen uit hoofde van inperking of beëindiging van een regeling en jaar-op-jaar veranderingen in boekhoudkundige schattingen en andere veronderstellingen waarvan het management oordeelt dat ze geen onderdeel vormen van de onderliggende prestaties van de onderneming.

Alle verwijzingen per hectoliter (per hl) zijn exclusief de Amerikaanse niet-bieractiviteiten. Om het effect van de geografische mix, d.i. de impact van de sterkere volumegroei in landen met lagere opbrengsten per hectoliter en lagere Kostprijs Verkochte Goederen per hectoliter, te elimineren, tonen we, waar aangegeven, ook de interne cijfers per hectoliter bij een constante geografische basis. De constante geografische basis wordt berekend op basis van dezelfde spreiding van onze activiteiten inzake verkoopvolume, opbrengsten en Kostprijs Verkochte Goederen als in dezelfde periode van het voorgaande jaar.

Telkens wanneer er in dit document sprake is van prestatie-indicatoren (EBITDA, EBIT, winst, aanslagvoet, winst per aandeel), worden zij gerapporteerd op een 'genormaliseerde' basis, wat betekent dat ze gerapporteerd worden vóór eenmalige elementen. Eenmalige elementen zijn ofwel opbrengsten ofwel kosten die zich niet regelmatig voordoen als onderdeel van de normale activiteiten van de onderneming. Ze worden afzonderlijk meegedeeld aangezien ze belangrijk zijn voor een goed begrip van de onderliggende duurzame prestaties van de onderneming omwille van hun omvang of aard. Genormaliseerde cijfers zijn aanvullende cijfers die door het management worden gebruikt en mogen niet dienen ter vervanging van de cijfers bepaald in overeenstemming met IFRS als indicator van de prestatie van de onderneming. De optelling van cijfers in de tabellen en bijlagen kan soms leiden tot afrondingsverschillen.

De winst per aandeel voor 3Q11 en 9M11 is gebaseerd op een gewogen gemiddelde van 1 594 miljoen aandelen, vergeleken met 1 591 miljoen aandelen voor 3Q10 en 9M10.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 4 / 25



COMMENTAAR VAN HET MANAGEMENT

Anheuser-Busch InBev heeft het genoegen mee te delen dat we in dit kwartaal opnieuw een solide verbetering van de EBITDA-marge en een sterke resultatengroei gerealiseerd hebben. We hebben onze EBITDA-marge jaar op jaar nu al 12 kwartalen op rij verbeterd sinds de combinatie met Anheuser-Busch in 2008.

De totale opbrengsten van de onderneming stegen met 3,6% in 3Q11 dankzij volumegroei in Brazilië, Argentinië en China en ondersteund door een consistente uitvoering van onze strategieën voor merkenopbouw op al onze markten.

Onze strategie om onze investeringen en middelen te concentreren op een beperkt aantal grote merken blijft voor een verbetering van de belangrijkste merkgezondheidsindicatoren en voor volumegroei zorgen. Onze belangrijkste merken blijven het beter doen dan de rest van ons portfolio met een volumegroei van 1,1% in 3Q11 tegenover een daling van het algemene volume eigen bieren met 0,6%.

Strenge kostenbeheersing en -besparingen in onze brouwerijen in 3Q11 zorgden ervoor dat de Kostprijs Verkochte Goederen slechts met 1,4% toenam, waardoor de brutowinst met 5,2% gestegen is en de brutomarge met 91 basispunten toegenomen is tot 57,0%.

Zoals verwacht bleef de stijging van de distributiekosten in 3Q11 vertragen met een stijging van 4,9% tegenover 12,0% in HY11. Zoals eerder vermeld, worden de distributiekosten dit jaar beïnvloed door een grotere mix van directe distributie en transfer van producten tussen regio's in Brazilië. De hieruit voortvloeiende druk op de kosten blijft afnemen aangezien de kwartalen nu beter vergelijkbaar zijn en er nieuwe capaciteit bijkomt in bestaande brouwerijen. Bovendien voegt onze nieuwe brouwerij in Pernambuco, in het noordoosten van Brazilië, beschikbare biercapaciteit toe in november, na een kleine vertraging wegens hevige regenval in de regio, wat voor een verdere daling van de druk op de distributiekosten zal zorgen in 4Q11.

Over het algemeen blijft de winstgevendheid van de onderneming groeien. In 3Q11 steeg de EBITDA-marge met 71 basispunten tot 38,8% en in 9M11 met 63 basispunten tot 38,1%, met groei in 3Q11 in de Zones Noord-Amerika, Latijns-Amerika Noord, Latijns-Amerika Zuid en West-Europa.

Als we naar onze vooruitgang in de Verenigde Staten, Brazilië en China kijken:

In de Verenigde Staten:

De resultaten voor 3Q11 werden beïnvloed door de timing van de prijsverhoging in 2011, die drie weken later werd doorgevoerd dan de prijsverhoging in 2010, met een gemakkelijker vergelijkingsbasis voor volume en een meer uitdagende vergelijkingsbasis voor opbrengst per hectoliter tot gevolg.

- **Volumes:** De sectorvolumes in 3Q11 worden nog steeds beïnvloed door een zwak consumentenvertrouwen. We schatten dat de verkoop aan kleinhandelaars (VAK) in de

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 5 / 25



sector met 0,4% afnam in 3Q11 en met 1,2% in 9M11. In 3Q11 namen onze leveringen met 3,4% af en daalde onze VAK met 0,9%, terwijl in 9M11 onze leveringen afnamen met 2,7% en onze VAK daalde met 2,2%.

In 3Q11 nam het marktaandeel met naar schatting 25 basispunten af, voornamelijk in de categorie van de sub-luxemerken, met positieve marktaandeeltendensen voor al onze belangrijkste merken. Het marktaandeel van Bud Light, Michelob Ultra en Stella Artois nam toe terwijl het marktaandeelverlies van Budweiser verder afnam. We hebben zoals verwacht marktaandeel verloren in het segment van de sub-luxebieren ten gevolge van onze prijszettingstrategie om de kloof tussen onze sub-luxemerken en luxemerken te verkleinen.

Onze vernieuwingen en innovaties blijven nieuwswaarde opleveren voor onze merken. De slanke blikjes van 8 oz voor Budweiser, Bud Light, Bud Light Lime en Michelob Ultra zijn sinds oktober in de winkels verkrijgbaar. Deze blikjes verhogen niet enkel het consumentengemak, maar kunnen ook door de verkoopafdeling gebruikt worden om de consument kennis te laten maken met het product. Andere voorbeelden van innovaties in 3Q11 zijn de lancering van Natty Daddy, Tilt Long Island Tea, Shock Top Pumpkin Wheat en het Shock Top-proefpakket.

- **Opbrengstenbeheer:** Op 3 oktober hebben we onze prijzen gemiddeld met 3% verhoogd. De prijsstijgingen verschilden per merk, regio en verpakking. De stijging was hoger bij onze sub-luxemerken aangezien we de kloof met onze luxemerken verder verkleinen.

De bieropbrengsten per hl stegen met 1,9% in 3Q11 beïnvloed door de timing van onze prijsverhoging, en met 3,0% in 9M11. De bijdrage van de merkenmix was neutraal in 3Q11, gezien de verwachte hogere verkoopcijfers, voorafgaand aan de prijsstijging van oktober, zie zich vooral voordeden in het segment van onze sub-luxemerken, aangezien die merken, zoals eerder vermeld, een hogere prijsstijging kenden dan onze luxemerken. De bijdrage van de merkenmix bedroeg 36 basispunten in 9M11.

- **Groei van Bud Light:** De groei van Bud Light versnellen is onze belangrijkste prioriteit in de Verenigde Staten. We schatten dat het marktaandeel van het merk met 5 basispunten gestegen is in 3Q11 en met 10 basispunten in 9M11, en de belangrijkste merkgezondheidsindicatoren blijven verbeteren.

Hoewel het nog te vroeg is om conclusies te trekken, zijn er aanwijzingen dat het merk een positief effect begint te ondervinden van de nieuwe sponsoring van de NFL, doordat die ruime mogelijkheden biedt voor merkverpakking, promoties in stadions en 360° marketing bij kleinhandelaars, ondersteund door klassieke en digitale media. We lanceren ook thematische thermochromatische Bud Light Lime-blikjes ter ondersteuning van onze NFL Pro Bowl-activatie.

Ten slotte hebben we ook de introductie aangekondigd van Bud Light Platinum, een trendy blauwe fles-lijnnextensie, die een belangrijke groep van bierdrinkers aanspreekt en die de consumptiegelegenheden uitbreidt. De lancering is gepland voor eind januari 2012.

- **Stabilisatie van Budweiser:** We zijn erg tevreden met de vooruitgang die we boeken met het merk Budweiser, waarbij ons marktaandeelverlies blijft vertragen en de belangrijkste merkgezondheidsindicatoren blijven verbeteren. We schatten dat het marktaandeel van het

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 6 / 25



merk 42 basispunten gedaald is in 3Q10 tegenover 28 basispunten in 3Q11. De nieuwe verpakking en het nieuwe "strik"-blikje zijn nu op alle Amerikaanse markten verkrijgbaar en werden goed ontvangen.

- **Groei van de luxemerken:** We vergroten ons aandeel binnen het luxesegment in een ijltempo. Op basis van gegevens van het IRI is ons aandeel binnen dit segment in 9M11 met 1,3 procentpunt gestegen vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Onze leveringsvolumes van luxemerken stegen met 17% in 3Q11 en met 19% in 9M11. De verkoop aan kleinhandelaars (VAK) nam met 23% toe in 3Q11 en met 19% in 9M11. In 2011 hebben we tot nog toe ruim 330 000 bijkomende distributiepunten gerealiseerd voor onze luxemerken.

De VAK van onze zes voornaamste luxemerken (Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Land Shark en Shock Top) is in totaal met 29% gestegen in 3Q11 en met 24% in 9M11. De sterkste stijgers waren Stella Artois, Leffe en Shock Top met een stijging van de VAK met respectievelijk 28%, 44% en 116% in 3Q11.

In Brazilië:

- **Volumes:** Ondanks een moeilijk vergelijkbare groei met 12,5% in 3Q10, kenden de biervolumes in Brazilië, mede dankzij een herstel van de sector, een stijging van 1,7% in 3Q11. Zoals eerder vermeld, hebben we marktaandeel verloren na onze prijsverhoging van 4Q10, maar dit jaar tot op heden is ons marktaandeel met 150 basispunten toegenomen, wat goed is voor een marktaandeel van 69,7% eind september en 69,6% in 3Q11. Dit is het op een na hoogste marktaandeel dat we ooit behaald hebben in het derde kwartaal.

Zoals eerder gezegd, zal 2011 een jaar zijn waarin de focus eerder op opbrengstenbeheer dan op volume zal liggen en blijven we ervan overtuigd dat de sector op middellange en lange termijn verder zal groeien. We zien uit naar een sterkere sector in 2012 met het positieve effect van een stijging van het minimumloon, wat de consumptie-uitgaven zou moeten bevorderen. De officiële formule voor het minimumloon geeft aan dat er in januari 2012 een stijging met 7,5% in reële termen moet worden doorgevoerd. De economie zal daarnaast ook een positief effect ondervinden van de infrastructuuruitgaven binnen het kader van de FIFA World Cup 2014 en de Olympische Spelen van 2016.

- **Opbrengstenbeheer:** De netto-bieropbrengsten per hl stegen in Brazilië met 8,4% in 3Q11 en met 9,5% in 9M11 ten gevolge van prijsverhogingen die eind 2010 ingevoerd werden en van hogere volumes voor directe distributie.
- **Belangrijkste merken:** Skol, Brahma en Antarctica zijn onze belangrijkste merken in Brazilië en genieten de voorkeur van de consument in een mate die hun gezamenlijk marktaandeel gemiddeld met meer dan 10 procentpunten overstijgt. Deze sterke voorkeur van de consument voor onze merken heeft een belangrijke rol gespeeld in het herstel van ons marktaandeel sinds het einde van vorig jaar. We zijn in het bijzonder verheugd met de resultaten van Antarctica, dat een recordscore heeft neergezet inzake consumentenvoorkeur en zijn hoogste marktaandeel sinds 1998 bereikt heeft. De lancering van Antarctica Sub Zero in 2010 heeft in belangrijke mate bijgedragen tot het succes van het merk.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 7 / 25



- **Innovatiepijplijn:** Onze pijplijn blijft gezond met innovaties die goed zijn voor 10% van ons volume in 3Q11. Skol 360, een recent gelanceerde lijnextensie die initieel bedoeld was om bij maaltijden geconsumeerd te worden en ondersteund wordt door een sterk digitaal platform, doet het goed en er zijn eerste tekenen van een positief effect op de resultaten van het moedermerk, in het bijzonder in de regio Sao Paulo. De nieuwe voor onze belangrijkste merken ingevoerde herbruikbare glazen fles van 300ml wordt momenteel ook markt per markt gelanceerd. Tot slot, hebben we in 3Q11 in Sao Paulo een nieuw blikje voor Brahma gelanceerd, de Copaço. De Copaço heeft een verwijderbaar lipje dat een veel grotere opening biedt dan normaal en is bedoeld om de consument het gevoel te geven dat hij uit een glas drinkt maar met het gemak van een blikje.
- **Segment van de luxebieren:** Dit segment is goed voor minder dan 5% van de sector en biedt perspectieven voor volumegroei en margeverbetering op de lange termijn. Stella Artois groeide met meer dan 200% in 9M11 onder impuls van een aanzienlijke toename van de merkwaarde en van een verbeterde distributie en wordt aangevuld met onze binnenlandse luxemerken Original en Bohemia. Eind augustus hebben we ook Budweiser gelanceerd met een initiële focus op het verspreiden en laten proeven van het merk in Sao Paulo en Rio de Janeiro, met een volwaardige lanceringscampagne en nationale beschikbaarheid gepland voor 4Q11. We bieden initieel vier verpakkingen aan, de herbruikbare glazen fles van 600 ml, het flesje met lange hals van 12 oz, de aluminium fles en het blikje van 350 ml. De verkoop in de eerste twee maanden oversteeg de verwachtingen en we hebben vertrouwen in de vooruitzichten voor het merk en de rol dat het kan spelen in de groei van het segment van de luxemerken in Brazilië.
- **Regionale groei:** We blijven marktaandeel winnen in de noordelijke en noordoostelijke regio's van het land, die goed zijn voor meer dan 20% van onze totale biervolumes in Brazilië. Onze nieuwe brouwerij in Pernambuco zal ons een sterkere voetafdruk geven in het noordoosten en deels de druk op de capaciteit en logistieke kosten wegnemen.

In China:

- **Volumes:** De biervolumes in China stegen intern met 4,7% in 3Q11 en met 6,5% in 9M11, waarbij de groei van onze belangrijkste merken de daling van onze kleinere lokale merken meer dan compenseerde. Rekening houdende met de verwerving van Liaoning Dalian Daxue Brewery en Henan Weixue Beer Group zijn de biervolumes met 11,2% gestegen in 3Q11 en met 11,2% in 9M11. We schatten dat we marktaandeel gewonnen hebben in het kwartaal.
- **Opbrengstenbeheer:** De groei van de bieropbrengsten per hl met 11,7% in 3Q11 en met 9,3% in 9M11 was vooral te danken aan de merkenmix, de verpakkingsmix en selecte prijsverhogingen binnen het kader van de ontwikkeling van onze belangrijkste merken.
- **Belangrijkste merken:** Net als op al onze andere markten overal ter wereld hanteren we in China een strategie waarbij de focus op onze belangrijkste merken ligt. Onze nationale merken Budweiser en Harbin en ons regionale merk Sedrin zijn in totaal goed voor bijna 70% van onze volumes in China. Alle drie de merken doen het goed met een gezamenlijke groei van 13,6% in 3Q11.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 8 / 25



- **Segment van de luxebieren:** Een belangrijke prioriteit in China is de groei van het segment van de luxebieren te blijven leiden. Dit winstgevend segment is goed voor minder dan 4% van de sectorvolumes, en Budweiser heeft een leidinggevende positie binnen het segment. Ter ondersteuning van onze strategie inzake luxemerken hebben we ook Stella Artois gelanceerd in de belangrijke steden Shanghai, Peking en Guangzhou alsook in bepaalde omringende steden met een focus op horecazaken die luxemerken en Westerse producten verhandelen.
- **Geografische uitbreiding:** Geografische uitbreiding is een belangrijk element van onze langetermijnstrategie en helpt ons om onze positie op deze groeiemarkt te behouden en te versterken. Historisch gezien ligt onze sterkte in het noordoosten en zuidoosten van het land, maar de afgelopen jaren hebben we Budweiser en Harbin als nationale merken ontwikkeld. Wanneer we uitbreiden naar nieuwe geografische gebieden via overnames en nieuwe vestigingen, kunnen we onze gevestigde merken Budweiser en Harbin heel snel aan nieuwe consumenten aanbieden in lijn met de strategie van onze belangrijkste merken. In 2011 hebben we twee overnames gedaan en activiteiten in een nieuwe vestiging opgestart.

VOORUITZICHTEN

Onze vooruitzichten voor FY11 zijn:

- (i) We verwachten dat de volumes in het vierde kwartaal zullen toenemen aangezien we een gunstiger vergelijkbare basis zullen hebben in Brazilië.
- (ii) Aanhoudende investeringen in onze merken, en dit samen met voortdurende initiatieven inzake opbrengstenbeheer en een verbeterde merkenmix, zouden ons in staat moeten stellen om bij een constante geografische basis een opbrengstengroei per hl te kunnen neerzetten die groter is dan inflatie.
- (iii) We verwachten dat de Kostprijs Verkochte Goederen per hl in 2011 met een laag eencijferig percentage zal groeien bij een constante geografische basis. Wereldwijde stijgingen van de grondstofkosten zouden moeten opgevangen worden door de afdekkingstrategie van de onderneming, besparingen op het vlak van aankoopactiviteiten en verdere efficiëntieverhogingen van onze activiteiten.
- (iv) We hebben bijkomende efficiëntieverbeteringen binnen onze verkoop- en marketinguitgaven geïdentificeerd en gaan ervan uit dat de stijging in FY11 eerder aan de lage kant van onze eerdere verwachting van gemiddelde tot hoge eencijferige cijfers zal liggen.
- (v) We passen onze verwachting voor de distributiekosten per hl in FY11 aan van een gemiddelde eencijferige groei naar een hoge eencijferige groei, en dit tengevolge van een kleine vertraging in de opening van onze nieuwe brouwerij in Pernambuco wegens hevige regenval in de regio.
- (vi) We hebben in 3Q11 50 miljoen USD aan synergieën uit de integratie van Anheuser-Busch gerealiseerd (195 miljoen USD in 9M11) en verwachten om in FY11 ten minste de bijkomende 270 miljoen USD aan synergieën te realiseren die vereist zijn om onze totaal

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 9 / 25



gerealiseerde synergieën op het niveau te brengen van ons engagement om in totaal 2,25 miljard USD te realiseren.

- (vii) We gaan er nu van uit dat de gemiddelde coupon op de nettoschuld in FY11 in lijn met onze vorige verwachting tussen 6,0 en 6,5% zal liggen, maar wel eerder naar 6,0% zal neigen.
- (viii) We actualiseren onze verwachting inzake de genormaliseerde effectieve aanslagvoet. Hoewel we er blijven van uitgaan dat de aanslagvoet op lange termijn 25 à 27% zal bedragen, verwachten we dat deze in FY11 tussen 20 en 22% zal liggen.
- (ix) Onze verwachting blijft dat de netto-investeringsuitgaven in FY11 ongeveer 3,1 miljard USD zullen bedragen. We verwachten een gelijkaardig niveau van netto-investeringsuitgaven in 2012.
- (x) Op 30 september was ongeveer een derde van de schulden van de onderneming uitgedrukt in een andere munteenheid dan de US dollar, in het bijzonder de euro en de Braziliaanse real. We blijven ons volledig engageren om onze schulden verder af te bouwen en gaan uit van een verhouding tussen de nettoschuld en de EBITDA van minder dan 2,50 tegen eind 2011 naarmate we vooruitgang boeken om onze doelstelling van 2,00 in de loop van 2012 te realiseren.

BELANGRIJKSTE MERKEN EN INNOVATIE

De strategie van onze belangrijkste merken verzekert dat het merendeel van onze marketingmiddelen geïnvesteerd wordt in de merken die het grootste groeipotentieel hebben en momenteel goed zijn voor ongeveer 70% van ons totaal volume eigen bieren. Onze belangrijkste merken stegen met 1,1% in 3Q11 en stegen dus meer dan het totale volume eigen bieren, dat met 0,6% afnam. Het volume belangrijkste merken steeg in 9M11 met 1,3%, terwijl het totale volume eigen bieren stabiel bleef.

Hoogtepunten:

- **Wereldwijde merken:** Het gecombineerde volume van onze drie wereldwijde merken, Budweiser, Stella Artois en Beck's, is in 3Q11 en 9M11 met respectievelijk 5,8% en 2,5% gegroeid, wat aanzienlijk beter is dan zowel de groei van het totale volume belangrijkste merken als de groei van het totale volume eigen bieren.
- **Budweiser** blijft wereldwijd heel sterk in volume groeien en kende een volumegroei van 6,9% in 3Q11 en van 2,5% in 9M11. De heel goede resultaten in China, ondersteund door groei in Canada, het Verenigd Koninkrijk, Rusland en andere internationale markten enerzijds en de lancering in Brazilië anderzijds compenseerden ruimschoots de daling in de Verenigde Staten, waar we goed op weg blijven om het marktaandeelverlies te vertragen. De hoogtepunten van het merk in 3Q11 omvatten:
 - Op 25 oktober hebben we bekendgemaakt dat we de officiële biersponsor van de FIFA World Cup™ blijven tijdens de Wereldbeker in Rusland in 2018 en de Wereldbeker in Qatar in 2022. Deze overeenkomst bouwt voort op een bestaand 25 jaar oud partnerschap met de FIFA World Cup™. We zullen ook ons bierportfolio verder kunnen ontwikkelen door op bepaalde voetbalmarkten lokale sponsoringrechten toe te kennen aan onze voornaamste merken, zoals Brahma

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 10 / 25



- (Brazilië), Hasseröder (Duitsland), Jupiler (België en Nederland), Quilmes (Argentinië) en Harbin (China), net zoals tijdens de Wereldbeker van 2010 in Zuid-Afrika.
- Budweiser, dat de komende drie jaar als sponsor van de Britse FA Cup optreedt, heeft in augustus voor een primeur in de sportgeschiedenis gezorgd door de allereerste live uitzending van een voetbalmatch op Facebook mogelijk te maken. De openingsmatch van de FA Cup 2011 kon door duizenden fans live bekeken worden via streaming.
 - Budweiser was het hoogst genoteerde biermerk in de 12de jaarlijkse "Best of Global Brands"-ranglijst van *Business Week* en adviesbureau Interbrand. Het merk steeg in 2011 één plaats in de rangschikking en staat nu op plaats 29 met een ruime voorsprong op zijn concurrenten binnen de biersector.
 - Budweiser won een gouden medaille op het bierfestival van Stockholm in de categorie 'Zacht bittere lager' en een Zilveren Effie, een wereldwijd symbool van erkenning, voor de Pool Ball-campagne in Argentinië.
- **Stella Artois** groeide wereldwijd met 6,8% in 3Q11 en met 4,3% in 9M11 onder impuls van sterke groei in de Verenigde Staten, Brazilië en het Verenigd Koninkrijk. Het merk wint ook nog altijd marktaandeel in Argentinië, mede dankzij de lancering van het kelkblikje. De hoogtepunten van het merk in 3Q11 omvatten:
 - In Brazilië groeide het merk met meer dan 200% in 9M11 en is Stella Artois het snelst groeiende merk binnen het segment van de luxebieren.
 - Het belang van het merk voor de Argentijnse markt van de luxebieren bleek uit de organisatie van de Stella Artois Draught Masters-wedstrijd 2011 in Buenos Aires eind oktober.
 - Het merk werd, zoals eerder vermeld, in 3Q11 in China gelanceerd.
 - Bij de recente uitreiking van de APG Creative Strategy Awards in het Verenigd Koninkrijk, waar creatieve strategieën voor merkenopbouw erkend worden, won de "She"-campagne van Stella Artois de prijs voor beste wereldwijde campagne.
 - **Stella Artois Cidre**, dat in april in het Verenigd Koninkrijk gelanceerd werd, blijft onze verwachtingen overtreffen. Het merk heeft volgens Nielsen na slechts zes maanden een aandeel van 16% op de markt van de luxeciders in de grootdistributie.
 - Het merk **Beck's** nam met 0,7% af in 3Q11 en groeide met 0,6% in 9M11 onder impuls van de resultaten in Duitsland, China en het Verenigd Koninkrijk. De recentste campagne van het merk, het Green Box Project, stimuleert de volumeresultaten op de belangrijkste lanceringsmarkten.
 - Andere innovaties in 3Q11 waren de lancering van thermochromatische blikjes voor Brahma in **Paraguay** en Becker in **Chili**, een nieuwe Beck's Vier-fles in het **Verenigd Koninkrijk**, een nieuw flesontwerp voor Hasseröder, Hasseröder Vier (4%), Hasseröder Schwarz en Franziskaner Royal (Premium) in **Duitsland**, Hertog Jan Oerblond in **Nederland**, de lancering van Lowenbrau Dunkel (een donkere variant), Bagbier Bock (een donkere variant) en een nieuw ontwerp van de petflessen van 1,5 l en 2,5 l voor Bagbier in **Rusland**, een nieuw ontwerp van de petflessen voor Chernigivske in **Oekraïne** en de lancering van Harbin Ice GD en Harbin 1900 Treasure in **China**.
 - We boeken tevens aanzienlijke vooruitgang in het vermogen van onze belangrijkste merken om op een **meer directe manier aansluiting** te vinden met hun respectievelijke

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 11 / 25



consumentendoelgroep in het digitale medialandschap (bijvoorbeeld sociale media en klantrelatiebeheer). Tijdens de eerste negen maanden van 2011, hebben meer dan 14 miljoen consumenten gekozen om "fan" te worden of te worden opgenomen in databanken van onze belangrijkste merken. Aangezien een gemiddelde fan ongeveer 100 à 150 vrienden heeft, hebben onze belangrijkste merken nu de mogelijkheid om elk met hun eigen boodschap honderden miljoenen potentiële consumenten te bereiken.

BEDRIJFSRESULTATEN

Voor gedetailleerde segmentinformatie inzake de financiële resultaten voor 3Q11 en 9M11 wordt verwezen naar Bijlage 1 en Bijlage 2 bij dit persbericht.

Tabel 2. Volumes (duizend hl)

	3Q10	Scope	Interne groei	3Q11	Interne groei	
					Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	34 750	-244	-1 073	33 433	-3,1%	-3,2%
Latijns-Amerika Noord	28 773	-154	968	29 587	3,4%	2,0%
Latijns-Amerika Zuid	7 357	-	166	7 523	2,3%	2,6%
West-Europa	8 311	-17	-369	7 925	-4,5%	-0,8%
Centraal- en Oost-Europa	8 369	-	-804	7 565	-9,6%	-9,6%
Azië	17 405	1 138	815	19 358	4,7%	4,7%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	1 734	23	60	1 817	3,4%	3,4%
AB InBev wereldwijd	106 699	745	-237	107 207	-0,2%	-0,6%
	9M10	Scope	Interne groei	9M11	Totale volume	Volume eigen bieren
Noord-Amerika	99 930	-413	-2 623	96 894	-2,6%	-2,7%
Latijns-Amerika Noord	85 136	-516	589	85 210	0,7%	0,2%
Latijns-Amerika Zuid	23 322	-	495	23 816	2,1%	3,4%
West-Europa	24 058	-17	-739	23 302	-3,1%	-0,2%
Centraal- en Oost-Europa	21 002	-	-797	20 205	-3,8%	-3,7%
Azië	40 648	1 902	2716	45 266	6,7%	6,7%
Globale Export en Holdingmaatschappijen	5 045	69	90	5 204	1,8%	1,7%
AB InBev wereldwijd	299 141	1024	-269	299 897	-0,1%	0,0%

Noord-Amerika (NA)

De totale volumes in Noord-Amerika daalden met 3,1% in 3Q11 en met 2,6% in 9M11.

In de **Verenigde Staten** daalden de leveringsvolumes met 3,4% in 3Q11 en met 2,7% in 9M11 aangezien een zwak consumentenvertrouwen een negatieve invloed blijft hebben op de biersector. De binnenlandse bierverkoop aan kleinhandelaars (VAK) gecorrigeerd voor het aantal verkoopdagen daalde in de Verenigde Staten met 0,9% in 3Q11 en met 2,2% in 9M11. Het verschil tussen leveringen en VAK in 3Q11 is te wijten aan een hogere verkoop voorafgaand aan onze prijsverhoging op 3 oktober 2011. Onze prijsverhoging in 2010 vond drie weken vroeger plaats op 13 september 2010. We verwachten dat de leveringen en de VAK voor het volledige jaar in absolute termen nagenoeg op een lijn zullen liggen.

We schatten dat het marktaandeel in de Verenigde Staten met 25 basispunten gedaald is in 3Q11 tegenover 3Q10. We hebben marktaandeel gewonnen met Bud Light, Michelub Ultra en ons portfolio luxemerken en noteerden verdere verbeteringen voor Budweiser. We hebben zoals verwacht marktaandeel verloren in het segment van de sub-luxebieren ten gevolge van

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 12 / 25



onze strategie om de kloof tussen onze sub-luxemerken en luxemerken in 4Q10 te dichten. Met onze laatste prijsstijging op 3 oktober hebben we deze kloof verder verkleind.

De bieropbrengsten per hl stegen in de Verenigde Staten met 1,9% in 3Q11 en met 3,0% in 9M11. De resultaten voor 3Q11 werden beïnvloed door onze prijsverhoging van 2011, die drie weken later dan onze prijsverhoging van 2010 plaatsvond, waardoor de resultaten moeilijk te vergelijken zijn.

In **Canada** kende de sector een herstel in 3Q11 en stegen onze volumes met 0,6% in 3Q11, maar daalden met 2,1% in 9M11 ten gevolge van een zwakke sector aan het begin van het jaar.

De EBITDA van de Zone voor 3Q11 steeg met 3,0% tot 1 818 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 142 basispunten steeg tot 44,5%. De opbrengstengroei van 2,9% per hl werd gedeeltelijk teniet gedaan door een toename van de Kostprijs Verkochte Goederen met 1,5% per hl, met druk op de grondstofprijzen gedeeltelijk gecompenseerd door efficiëntieverhogingen en synergieën. In 9M11 steeg de EBITDA met 2,3% tot 5 051 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 79 basispunten steeg tot 42,8%.

Latijns-Amerika Noord (LAN)

Het totale volume nam in 3Q11 met 3,4% toe, waarbij het volume bieren met 2,0% steeg en het volume frisdranken een groei van 7,2% kende. In 9M11 nam het totale volume met 0,7% toe, waarbij het volume bieren met 0,2% steeg en het volume frisdranken een groei van 1,9% kende.

In Brazilië stegen de biervolumes met 1,7% in 3Q11 en daalden met 0,2% in 9M11, en toonde de markt tekenen van verbetering. Eind 3Q11 was het marktaandeel lager dan vorig jaar ten gevolge van onze prijsverhoging in 4Q10. Niettemin hebben we dit jaar tot op heden 2011 marktaandeel heroverd via aanhoudende investeringen in onze merken en een gedisciplineerde verkoopuitvoering. In september behaalden we een marktaandeel van 69,7%.

De opbrengsten per hl stegen in LAN met 6,5% in 3Q11 en met 7,7% in 9M11 ten gevolge van prijsstijgingen die eind 2010 in Brazilië ingevoerd werden en van een hoger aandeel van volumes voor directe distributie. De stijging van de KVG per hl vertraagde tot 2,9% in 3Q11 en 6,4% voor 9M11, vooral ten gevolge van lagere kosten voor aluminium blikjes in 3Q11 vergeleken met vorig jaar.

In 3Q11 steeg de EBITDA met 13,1% tot 1 355 miljoen USD en nam de marge met 129 basispunten toe tot 47,5% doordat de opbrengstengroei en lagere administratieve kosten de hogere grondstofprijzen en hogere distributiekosten meer dan compenseerden. De EBITDA steeg tot 3 911 miljoen USD in 9M11, een stijging met 11,7%, terwijl de EBITDA-marge met 137 basispunten toenam tot 47,7%.

Latijns-Amerika Zuid (LAS)

In 3Q11 nam het totale volume met 2,3% toe, waarbij het volume bieren met 2,6% toenam en het volume niet-bieren met 1,7% groeide. In 9M11 nam het totale volume met 2,1% toe, waarbij het volume bieren met 3,4% toenam en het volume niet-bieren met 0,1% groeide.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 13 / 25



In Argentinië groeiden onze biervolumes met 5,7% in 3Q11 onder impuls van de groei van de sector. Het segment van de luxemerken breidde zich verder uit, en Stella Artois versterkte haar leidinggevende positie door een hoge eencijferige groei te kennen in 3Q11. Het merk Quilmes werd ondersteund met sterke communicatie- en marketingactiviteiten. In 9M11 groeide het volume bieren in Argentinië met 5,1%.

De EBITDA steeg met 25,2% tot 254 miljoen USD in 3Q11, en de EBITDA-marge nam met 55 basispunten toe tot 42,4%, waarbij de groei van de opbrengsten per hl de hogere Kostprijs Verkochte Goederen, distributiekosten en verkoop- en marketinguitgaven compenseerde. De EBITDA groeide in 9M11 met 22,1% tot 799 miljoen USD, terwijl de EBITDA-marge met 70 basispunten afnam tot 44,0%.

West-Europa (WE)

Het volume eigen bieren daalde in 3Q11 met 0,8% terwijl het totale volume met 4,5% afnam voornamelijk als gevolg van de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in het Verenigd Koninkrijk. In 9M11 daalde het volume eigen bieren met 0,2%, terwijl het totale volume van de Zone daalde met 3,1%.

In **België** daalde het volume eigen bieren in 3Q11 met 7,4% aangezien de sector een negatief effect ondervond van een uitzonderlijk koude en regenachtige zomerperiode. In 9M11 groeide het volume eigen bieren met 0,5%.

In **Duitsland** groeide het volume eigen bieren in 3Q11 met 1,4% dankzij de heropname van onze producten door een belangrijke kleinhandelaar, en een sterke resultaten van onze belangrijkste merken met marktaandeelwinsten tot gevolg. In 9M11 steeg het volume eigen bieren met 4,4%.

In het **Verenigd Koninkrijk** steeg het volume eigen bieren, exclusief cider, in 3Q11 met 0,8% wegens slecht zomerweer. In 9M11 daalde het volume eigen bieren, exclusief cider, met 6,9% ten gevolge van moeilijk vergelijkbare cijfers wegens de 2010 FIFA World Cup. Stella Artois Cidre bleef de verwachtingen ruimschoots overtreffen.

De EBITDA daalde met 4,8% tot 328 miljoen USD in 3Q11 met een margeverbetering van 109 basispunten tot 31,9%. Deze verbetering was vooral het gevolg van beheer van de vaste kosten en groei van de brutowinst na de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten. Zonder de impact van deze contracten zou de opbrengst per hl gestegen zijn met 1,5% in 3Q11 en met 1,6% in 9M11, en zou de Kostprijs Verkochte Goederen per hl gestegen zijn met 1,1% in 3Q11 en met 0,4% in 9M11. De EBITDA steeg in 9M11 met 0,7% tot 916 miljoen USD.

Centraal- en Oost-Europa (CEE)

De volumes in CEE daalden met 9,6% in 3Q11 en met 3,8% in 9M11.

In **Rusland** daalden de volumes met 9,9% in 3Q11 en met 5,3% in 9M11 ten gevolge van moeilijke volumevergelijkingen wegens een uitzonderlijk warme zomer in 2010 en een hogere verkoop eind 3Q10 voorafgaand aan onze accijnsgerelateerde prijsverhoging. We schatten dat de sectorvolumes met meer dan 10% gedaald zijn in 3Q11. We hebben niettemin op basis van volume en op basis van waarde marktaandeel gewonnen in 3Q11 onder impuls van onze

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 14 / 25



belangrijkste merken Klinskoe en Bud. Ondersteund door een nieuwe campagne zette Klinskoe bijzonder goede resultaten neer. Het merk is nu het op één na grootste merk in Rusland met een marktaandeel van meer dan 6%, en de halve-literfles van Klinskoe Svetloe is nu de meest verkochte SKU op de markt. Bud blijft groeien na de lancering in mei 2010 en heeft nu een marktaandeel van meer dan 0,8%.

In **Oekraïne** daalden de biervolumes met 9,1% in 3Q11 en met 1,5% in 9M11 onder invloed van een zwakke sector en moeilijk vergelijkbare cijfers inzake volume. De marktaandeelwinsten in 3Q11 en 9M11 waren vooral het werk van ons hoofdmerk Chernigivske, dat ondersteund werd met de lancering van nieuwe merkafbeeldingen, de introductie van Pub Lager en de lijnextensie Chezz in 3Q11.

De EBITDA daalde met 33,8% tot 84 miljoen USD in 3Q11 ten gevolge van lagere volumes, hogere grondstofprijzen en hogere distributiekosten. In 9M11 daalde de EBITDA met 28,7% tot 183 miljoen USD.

Azië (APAC)

Het volume in Azië nam in 3Q11 toe met 4,7% en in 9M11 met 6,7%.

In **China** hebben we naar schatting marktaandeel veroverd in 3Q11 met een stijging van de biervolumes van 4,7% in 3Q11 en van 6,5% in 9M11. Onze belangrijkste merken Budweiser, Harbin en Sedrin kenden een groei van 13,6% in 3Q11 en van 14,5% in 9M11, wat de daling van onze kleinere lokale merken ruimschoots compenseert.

De EBITDA in Azië groeide met 3,7% tot 140 miljoen USD in 3Q11 en met 14,1% tot 291 miljoen USD in 9M11, waarbij de sterke opbrengstengroei teniet gedaan werd door een hogere Kostprijs Verkochte Goederen en hogere bedrijfskosten ten gevolge van onze uitbreiding. De groei van de opbrengsten per hl in China met 11,7% in 3Q11 en met 9,3% in 9M11 was vooral te danken aan een verbeterde merkenmix ten gevolge van een sterke groei van de belangrijkste merken, de verpakkingsmix en selecte prijsverhogingen.

Globale Export en Holdingmaatschappijen (GEHC)

GEHC liet een EBITDA optekenen van -13 miljoen USD in 3Q11 en van -31 miljoen USD in 9M11.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 15 / 25



GECONSOLIDEERDE RESULTATENREKENING

Tabel 3. Geconsolideerde resultatenrekening (miljoen USD)

	3Q10	Scope	Wisselkoers effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Opbrengsten	9 323	8	554	332	10 217	3,6%
Kostprijs verkochte goederen	-4 130	-13	-188	-58	-4 389	-1,4%
Brutowinst	5 193	-5	366	273	5 828	5,2%
Distributiekosten	-753	1	-66	-36	-855	-4,9%
Verkoop- en marketingkosten	-1 231	-33	-83	-40	-1 387	-3,2%
Administratieve kosten	-480	-1	-37	18	-500	3,8%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	168	-3	14	-17	162	-10,5%
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/kosten	2 897	-41	194	197	3 248	6,8%
Eenmalige opbrengsten/kosten boven EBIT	-9				-40	
Netto financiële kosten	-594				-814	
Eenmalige netto financiële kosten	-49				-127	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	162				200	
Belastingen	-547				-434	
Winst	1 860				2 033	
toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 434				1 591	
toerekenbaar aan minderheidsbelangen	426				442	
Genormaliseerde EBITDA	3 533	5	232	195	3 965	5,5%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 489				1 731	
	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Opbrengsten	26 824	-49	1262	1134	29 172	4,2%
Kostprijs verkochte goederen	-11 959	23	-428	-256	-12 620	-2,2%
Brutowinst	14 865	-25	835	878	16 552	5,9%
Distributiekosten	-2128	5	-151	-201	-2475	-9,5%
Verkoop- en marketingkosten	-3 530	-73	-183	-141	-3 927	-3,9%
Administratieve kosten	-1475	3	-79	61	-1490	4,1%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	376	-6	32	00	401	-0,1%
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige opbrengsten/kosten	8 108	-96	453	597	9 061	7,4%
Eenmalige opbrengsten/kosten boven EBIT	-192				-144	
Netto financiële kosten	-2013				-2240	
Eenmalige netto financiële kosten	-721				-490	
Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen	395				462	
Belastingen	-1372				-1230	
Winst	4 205				5 419	
toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 058				4 005	
toerekenbaar aan minderheidsbelangen	1147				1414	
Genormaliseerde EBITDA	9 974	13	535	598	11 120	6,0%
Genormaliseerde winst toe te rekenen aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	3 820				4 490	

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 16 / 25



Opbrengsten

De geconsolideerde opbrengsten stegen in 3Q11 met 3,6% tot 10 217 miljoen USD, en de groei van de opbrengsten per hl bedroeg 4,0%. De geconsolideerde opbrengsten verbeterden in 9M11 met 4,2% tot 29 172 miljoen USD, of 4,5% per hl. Bij een constante geografische basis (d.i. de impact van snellere groei in landen met lagere opbrengsten per hl buiten beschouwing gelaten) zijn de opbrengsten per hl in 3Q11 met 4,7% en in 9M11 met 5,3% gestegen.

Kostprijs Verkochte Goederen (KVG)

De Kostprijs Verkochte Goederen (KVG) voor 3Q11 steeg met 1,4% in 3Q11 en nam met 1,8% toe per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 3Q11 met 3,0% ten gevolge van de grondstof- en verpakkingskosten in Latijns-Amerika Zuid, Azië en Centraal- en Oost-Europa. De kostenstijgingen werden gedeeltelijk teniet gedaan door de voordelen van de beëindiging van langbestaande contracten voor commerciële producten in West-Europa, en de implementatie van programma's voor beste praktijken en besparingen op het vlak van de aankoopactiviteiten in Noord-Amerika. In 9M11 steeg de KVG met 2,2%, of met 2,1% per hl. Bij een constante geografische basis steeg de KVG per hl in 9M11 met 3,1%.

Bedrijfskosten:

De totale bedrijfskosten stegen met 3,3% in 3Q11 en met 4,1% in 9M11:

- De **distributiekosten** stegen met 4,9% in 3Q11, wat minder is dan de groei met 14,6% in 1Q11 en met 9,7% in 2Q11, en namen zo in 9M11 met 9,5% toe. Deze stijging was het gevolg van hogere arbeidskosten in Latijns-Amerika Zuid en investeringen in directe distributie in Latijns-Amerika Noord en Centraal- en Oost-Europa. In Brazilië vertraagde de stijging van de distributiekosten in 3Q11 aangezien er nieuwe capaciteit beschikbaar werd in bestaande brouwerijen en de nood om producten over te brengen afnam.
- De **verkoop- en marketingkosten** stegen met 3,2% in 3Q11 en met 3,9% in 9M11, waarbij grotere merkinvesteringen doorheen onze onderneming gecompenseerd werden door besparingen op het vlak van niet-verkoopgerelateerd kapitaal, in het bijzonder in Noord-Amerika.
- De **administratieve kosten** daalden met 3,8% in 3Q11 en met 4,1% in 9M11 ten gevolge van aanhoudende besparingen op de vaste kosten doorheen onze onderneming, lagere voorzieningen voor variabele vergoeding en de timing van bepaalde kosten.
- De **overige bedrijfsopbrengsten** bedroegen 162 miljoen USD in 3Q11 vergeleken met 168 miljoen USD in 3Q10, en 401 miljoen USD in 9M11 vergeleken met 376 miljoen USD in 9M10.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 17 / 25



Eenmalige opbrengsten en kosten boven EBIT

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

	3Q10	3Q11	9M10	9M11
Herstructureringskosten (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	-36	-67	-218	-223
Verkoop van activiteiten en activa (inclusief bijzondere waardeverminderingen)	27	28	26	83
Acquisitiekosten bedrijfscombinaties	-	-1	-	-4
Impact op bedrijfsresultaat	-9	-40	-192	-144

Het genormaliseerde bedrijfsresultaat is exclusief 40 miljoen USD aan eenmalige netto kosten in 3Q11 en exclusief 144 miljoen USD aan eenmalige netto kosten in 9M11, vooral wegens herstructureringskosten, welke gedeeltelijk gecompenseerd werden door opbrengsten uit de verkoop van activa.

Netto financiële kosten

Tabel 5. Netto financiële kosten (miljoen USD)

	3Q10	3Q11	9M10	9M11
Netto-interestkosten	- 664	- 561	- 2 049	- 1 837
Periode toerekeningkosten	- 35	- 54	- 113	- 148
Overige financiële resultaten	105	- 199	149	- 255
Netto financiële kosten	- 594	- 814	- 2 013	- 2 240
Aanpassing aan reële marktwaarde	- 49	- 79	- 531	- 246
Versnelde periode toerekeningskosten	-	- 48	- 190	- 63
Overige financiële resultaten	-	-	-	- 181
Eenmalige netto financiële kosten	- 49	- 127	- 721	- 490
	- 643	- 941	- 2 734	- 2 730

- De **netto financiële kosten** (exclusief eenmalige financiële kosten) bedroegen 814 miljoen USD in 3Q11 vergeleken met 594 miljoen USD in 3Q10, en 2 240 miljoen USD in 9M11 vergeleken met 2 013 miljoen USD in 9M10. De lagere netto-interestkosten in 3Q11 en 9M11 zijn vooral het gevolg van een lagere netto-schuldpositie. De overige financiële resultaten ten bedrage van -199 miljoen USD in 3Q11 waren vooral te wijten aan niet-gerealiseerde wisselkoersomrekeningsverliezen op intragroepsschulden en -leningen ten gevolge van de verzwakking van de Braziliaanse real. Gezien de aard van deze intragroepsschulden en -leningen, wordt het non-cash wisselkoerseffect opgenomen in de resultatenrekening. Dit effect wordt economisch gecompenseerd door wisselkoersomrekeningswinsten van buitenlandse activiteiten die in het eigen vermogen worden opgenomen. Het positief resultaat van 105 miljoen USD in 3Q10 was vooral te danken was aan winsten uit afgeleide contracten die verband houden met onze op aandelen gebaseerde betalingsprogramma's en gunstige koersschommelingen.
- De **eenmalige netto financiële kosten** bedroegen 127 miljoen USD in 3Q11 en omvatten 48 miljoen USD aan bijkomende periodetoerekeningskosten ten gevolge van de vroegtijdige terugbetaling van bepaalde uitstaande obligaties en een eenmalige negatieve aanpassing aan marktwaarde ten bedrage van 79 miljoen USD aangezien de laatste

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 18 / 25



afdekkingen door middel van interestswaps verbonden met de combinatie met Anheuser-Busch niet langer effectief zijn. De eenmalige netto financiële kosten bedroegen 490 miljoen USD in 9M11 en omvatten 195 miljoen USD ten gevolge van de vervroegde terugbetaling van 1,25 miljard USD aan obligaties in 2Q11, voornamelijk wegens het feit dat de terugbetalingsprijs van deze obligaties verschilde van hun afgeschreven kostprijs, bijkomende periodoerekeningskosten ten bedrage van 12 miljoen USD en een eenmalige aanpassing aan marktwaarde ten bedrage van 156 miljoen USD in 1Q11 ten gevolge van de terugbetaling en herfinanciering van de senior bankfaciliteiten van 2010. Hoewel periodoerekeningskosten een non-cash element zijn, zal het kasequivalent van de negatieve aanpassing aan marktwaarde zich in de periode 2011-2014 realiseren.

Aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen

Het aandeel in het resultaat van geassocieerde deelnemingen bedroeg 200 miljoen USD in 3Q11 vergeleken met 162 miljoen USD in 3Q10, en 462 miljoen USD in 9M11 vergeleken met 395 miljoen USD in 9M10, toerekenbaar aan de resultaten van Grupo Modelo in Mexico.

Belastingen

Tabel 6. Belastingen (miljoen USD)

	3Q10	3Q11	9M10	9M11
Belastingen	547	434	1 372	1 230
Effectief belastingtarief	24,3%	19,2%	26,5%	19,9%
Genormaliseerd effectief belastingtarief	23,8%	19,2%	24,8%	20,3%

De aanslagvoet daalde in 9M11 tegenover 9M10, vooral ten gevolge van een verschuiving binnen de resultatenmix naar landen met een lagere marginale aanslagvoet en van bijkomende belastingvoordelen in Brazilië en gunstige resultaten van belastingvorderingen. Daarnaast werd de aanslagvoet voor 9M10 negatief beïnvloed door de niet-afrekbaarheid van bepaalde eenmalige financiële kosten gerelateerd aan de herfinanciering en terugbetaling van onze senior faciliteiten. De onderneming blijft op het niveau van AmBev de positieve effecten ondervinden van het voordeel inzake notionele interestaftrek en de afrekbaarheid van goodwill ten gevolge van de fusie tussen InBev Holding Brazil en AmBev in juli 2005 en de acquisitie van Quinsa in augustus 2006.

Winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen

De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen voor 3Q11 bedroeg 442 miljoen USD, een stijging tegenover 426 miljoen USD in 3Q10. De winst toerekenbaar aan minderheidsbelangen voor 9M11 bedroeg 1 414 miljoen USD, een stijging tegenover 1 147 miljoen USD in 9M10.

Winst 3Q11 en 9M11

De genormaliseerde winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van Anheuser-Busch InBev bedroeg 1 731 miljoen USD in 3Q11 vergeleken met 1 489 miljoen USD in 3Q10, en 4 490 miljoen USD in 9M11 vergeleken met 3 820 miljoen USD in 9M10.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 19 / 25



WPA 3Q11 en 9M11

Tabel 7. Winst per aandeel

	3Q10	3Q11	9M10	9M11
Winst per aandeel vóór eenmalige opbrengsten/(kosten) (usd)	0,94	1,09	2,40	2,82
Enmalige opbrengsten en kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,01	-0,02	-0,06	-0,05
Enmalige financiële kosten, na belastingen, toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten, per aandeel	-0,03	-0,07	-0,42	-0,26
Gewone winst per aandeel (usd)	0,90	1,00	1,92	2,51

De genormaliseerde WPA voor 3Q11 bedroeg 1,09 USD tegenover 0,94 USD in 3Q10. De genormaliseerde WPA voor 9M11 bedroeg 2,82 USD tegenover 2,40 USD in 9M10.

Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten

Tabel 8. Reconciliatie van genormaliseerde EBITDA en winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten (miljoen USD)

	3Q10	3Q11	9M10	9M11
Winst toerekenbaar aan houders van AB InBev eigen-vermogensinstrumenten	1 434	1 591	3 058	4 005
Minderheidsbelangen	426	442	1 147	1 414
Winst	1 860	2 033	4 205	5 419
Belastingen	547	434	1 372	1 230
Aandeel in het resultaat van geassocieerde ondernemingen	-162	-200	-395	-462
Enmalige netto financiële kosten	49	127	721	490
Netto financiële kosten	594	814	2 013	2 240
Enmalige opbrengsten/kosten (inclusief eenmalige bijzondere waardeverminderingen)	9	40	192	144
Bedrijfsresultaat (EBIT) vóór eenmalige oobrenasten/kosten	2 897	3 248	8 108	9 061
Afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen	636	717	1 866	2 059
Genormaliseerde EBITDA	3 533	3 965	9 974	11 120

De genormaliseerde EBITDA en de genormaliseerde EBIT zijn maatstaven die door Anheuser-Busch InBev gebruikt worden om de onderliggende prestaties van de onderneming aan te tonen.

De genormaliseerde EBITDA wordt berekend zonder rekening te houden met onderstaande effecten op de winst toerekenbaar aan houders van eigenvermogensinstrumenten van Anheuser-Busch 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.

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 20 / 25



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 Anheuser-Busch InBev voor genormaliseerde EBITDA en genormaliseerde EBIT hanteert, kan afwijken van de definitie die gebruikt wordt door andere bedrijven

RECENTE GEBEURTENISSEN

Op 25 oktober 2011 heeft Anheuser-Busch InBev bekendgemaakt dat de onderneming de officiële biersponsor van de FIFA World Cup™ blijft tijdens de Wereldbeker in Rusland in 2018 en de Wereldbeker in Qatar in 2022. Deze overeenkomst, die voortbouwt op het bestaande 25 jaar oude partnerschap met de FIFA World Cup™, zorgt ervoor dat Budweiser in 2018 en 2022 voor de negende en tiende keer het officiële bier van de FIFA World Cup™ zal zijn. De sponsoringovereenkomst betekent dat Anheuser-Busch InBev wereldwijde sponsoringrechten heeft voor alle edities van de FIFA World Cup™ en de FIFA Confederations Cup™ tot aan de editie van 2022.

De in tabel 3 tot 8 vermelde financiële gegevens voor het derde kwartaal van 2011 (3Q11) zijn ontleend aan de niet-geauditeerde beknopte geconsolideerde voorlopige financiële gegevens van de groep op datum van en voor de periode van negen maanden eindigend op 30 september 2011; deze gegevens werden nagezien door onze commissarissen PricewaterhouseCoopers Bedrijfsrevisoren BCVBA volgens de normen van de Public Company Accounting Oversight Board (Verenigde Staten). De conclusie van de commissarissen luidt dat er tijdens hun controle geen enkel element naar voor kwam op basis waarvan ze menen dat deze voorlopige financiële gegevens niet correct voorgesteld worden, in alle wezenlijke opzichten, conform IAS 34 "Tussentijdse Financiële Verslaggeving" zoals gepubliceerd door IASB en goedgekeurd door de Europese Unie.

Bijlagen

- Bijlage 1: Segmentinformatie derde kwartaal 2011 (3Q11)
- Bijlage 2: Segmentinformatie voor de eerste negen maanden van 2011 (9M11)

Agenda voor 9 november 2011

- *Telefonische conferentie en webcast inzake resultaten 3Q11 voor investeerders en analisten*
15u00 CET / 14u00 GMT / 9u00 EST - voor alle details betreffende de inschrijving, zie:
http://www.ab-inbev.com/go/investors/events_calendar/3Q2011_results.cfm

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 21 / 25



Disclaimer:

Dit bericht bevat bepaalde toekomstgerichte verklaringen die de huidige vooruitzichten van het management van AB InBev weerspiegelen met betrekking tot, onder andere, AB InBevs strategische doelstellingen, bedrijfsverwachtingen, haar toekomstige financiële toestand, budgetten, geschatte productieniveaus, geschatte kosten en geschatte niveaus van inkomsten en winst, en de synergieën die de onderneming kan realiseren. Deze verklaringen houden risico's en onzekerheden in. De mogelijkheid van AB InBev om deze doelstellingen te bereiken hangt af van vele factoren, waarvan sommigen buiten de controle van het management liggen. In sommige gevallen wordt gebruik gemaakt van bepaalde woorden zoals 'geloven', 'bedoelen', 'verwachten', 'veronderstellen', 'plannen', 'beogen', 'zullen' en gelijkaardige uitdrukkingen om toekomstgerichte verklaringen te identificeren. Alle verklaringen, behalve deze over historische feiten, zijn toekomstgerichte verklaringen. U dient niet overmatig te vertrouwen op deze toekomstgerichte verklaringen. Van nature houden toekomstgerichte verklaringen risico's en onzekerheden in, omdat zij AB InBevs huidige verwachtingen en veronderstellingen met betrekking tot toekomstige gebeurtenissen en omstandigheden weerspiegelen, die achteraf onjuist kunnen blijken. De daadwerkelijke resultaten kunnen om verscheidene redenen in belangrijke mate verschillen van deze vooropgesteld in de toekomstgerichte verklaringen, onder andere de risico's die beschreven worden onder Item 3.D van AB InBevs jaarverslag op formulier 20-F ingediend bij de US Securities and Exchange Commission op 13 april 2011. AB InBev kan u niet waarborgen dat de toekomstige resultaten, activiteitsniveaus, prestaties of verwezenlijkingen van AB InBev aan de verwachtingen weergegeven in de toekomstgerichte verklaringen zullen voldoen. Bovendien aanvaardt AB InBev noch enig ander persoon verantwoordelijkheid voor de nauwkeurigheid of volledigheid van de toekomstgerichte verklaringen. Tenzij AB InBev wettelijk verplicht is om deze verklaringen bij te werken, zal AB InBev deze verklaringen niet noodzakelijkerwijze na publicatie van dit persbericht bijwerken om de feitelijke resultaten te bevestigen of een wijziging in haar verwachtingen mee te delen.

Over Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev is een beursgenoteerd bedrijf (Euronext: ABI) met hoofdzetel in Leuven, België, en een tweede notering op de New York Stock Exchange (NYSE: BUD) via American Depositary Receipts. Het bedrijf is de wereldwijde leidinggevende brouwer en behoort tot 's werelds top vijf van bedrijven actief in consumptiegoederen. AB InBev, een verkoopgerichte organisatie waar de consument werkelijk centraal staat, beheert een portfolio van meer dan 200 biermerken, waaronder de wereldwijde toonaangevende merken Budweiser®, Stella Artois® en Beck's®, snelgroeiende multilandenmerken zoals Leffe® en Hoegaarden® en sterke "lokale kampioenen" zoals Bud Light®, Skol®, Brahma®, Quilmes®, Michelob®, Harbin®, Sedrin®, Klinskoye®, Sibirskaya Corona®, Chernigivske®, en Jupiler®. Bovendien heeft de onderneming een participatie van 50 procent in de operationele dochteronderneming van Grupo Modelo, de grootste brouwer van Mexico en eigenaar van het wereldwijde merk Corona®. AB InBevs toewijding aan erfgoed en kwaliteit gaat ver terug in de tijd, naar brouwtradities die dateren van 1366 en de brouwerij Den Hoorn in Leuven, en naar de pioniersgeest van de Anheuser & Co brouwerij, gevestigd in St. Louis in de Verenigde Staten, die terug gaat tot 1852. AB InBev is geografisch gediversifieerd met een evenwichtige blootstelling aan ontwikkelde markten en groeiemarkten en benut de collectieve sterkte van haar 114 000 medewerkers, die in vestigingen in 23 landen wereldwijd tewerk gesteld worden. Het doel van de onderneming is het Beste Bierbedrijf in een Betere Wereld te zijn. In 2010 realiseerde AB InBev 36,3 miljard US dollar aan opbrengsten. Bezoek voor meer informatie onze website: www.ab-inbev.com.

Contactpersonen Anheuser-Busch InBev:

Media

Marianne Amssoms

Tel: +1-212-573-9281

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

Karen Couck

Tel: +32-16-27-69-65

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

Investeerders

Graham Staley

Tel: +1-212-573-4365

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

Thelke Gerdes

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

E-mail: thelke.gerdes@ab-inbev.com

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 22 / 25



Bijlage 1

AB InBev wereldwijd	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	106 699	745	-	-237	107 207	-0,2%
Waarvan eigen bieren	94 578	1 123	-	-556	95 145	-0,6%
Opbrengsten	9 323	8	554	332	10 217	3,6%
Kostprijs verkochte goederen	-4 130	-13	-188	-58	-4 389	-1,4%
Brutowinst	5 193	-5	366	273	5 828	5,2%
Distributiekosten	-753	1	-66	-36	-855	-4,9%
Verkoop- en marketingkosten	-1 231	-33	-83	-40	-1 387	-3,2%
Administratieve kosten	-480	-1	-37	18	-500	3,8%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	168	-3	14	-17	162	-10,5%
Genormaliseerde EBIT	2 897	-41	194	197	3 248	6,8%
Genormaliseerde EBITDA	3 533	5	232	195	3 965	5,5%
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,9%				38,8%	71 bp
Noord-Amerika	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	34 750	-244	-	-1 073	33 433	-3,1%
Opbrengsten	4 076	-28	49	-11	4 086	-0,3%
Kostprijs verkochte goederen	-1 806	28	-12	29	-1 760	1,6%
Brutowinst	2 270	-	37	18	2 326	0,8%
Distributiekosten	-207	-3	-8	12	-206	5,7%
Verkoop- en marketingkosten	-431	-2	-6	17	-423	3,9%
Administratieve kosten	-124	-1	-1	8	-118	6,6%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	14	-	-	4	19	31,2%
Genormaliseerde EBIT	1 522	-5	22	59	1 598	3,9%
Genormaliseerde EBITDA	1 746	-5	24	52	1 818	3,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	42,8%				44,5%	142 bp
Latijns-Amerika Noord	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	28 773	-154	-	968	29 587	3,4%
Opbrengsten	2 315	-18	323	231	2 851	10,1%
Kostprijs verkochte goederen	-794	-20	-103	-50	-967	-6,4%
Brutowinst	1 521	-38	220	181	1 884	11,9%
Distributiekosten	-278	6	-38	-32	-342	-11,7%
Verkoop- en marketingkosten	-289	-	-37	-17	-343	-6,0%
Administratieve kosten	-128	2	-15	4	-137	3,4%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	92	-1	12	2	106	2,7%
Genormaliseerde EBIT	918	-31	142	139	1 168	15,0%
Genormaliseerde EBITDA	1 051	7	158	139	1 355	13,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	45,4%				47,5%	129 bp
Latijns-Amerika Zuid	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	7 357	-	-	166	7 523	2,3%
Opbrengsten	480	-	6	113	600	23,6%
Kostprijs verkochte goederen	-199	-	-1	-45	-245	-22,6%
Brutowinst	281	-	6	68	355	24,3%
Distributiekosten	-39	-	-	-13	-52	-32,4%
Verkoop- en marketingkosten	-59	-	-1	-13	-73	-21,1%
Administratieve kosten	-21	-	-1	3	-19	12,1%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	-3	-	-	2	-1	56,1%
Genormaliseerde EBIT	159	-	4	47	210	29,6%
Genormaliseerde EBITDA	199	-	5	50	254	25,2%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,4%				42,4%	55 bp

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 23 / 25



Bijlage 1						
West-Europa	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	8 311	-17	-	-369	7 925	-4,5%
Waarvan eigen bieren	7 502	-5	-	-63	7 434	-0,8%
Opbrengsten	999	-2	109	-80	1 025	-8,0%
Kostprijs verkochte goederen	-468	1	-43	85	-424	18,3%
Brutowinst	531	-1	66	5	601	1,0%
Distributiekosten	-99	-	-11	8	-103	7,7%
Verkoop- en marketingkosten	-172	-	-22	-10	-203	-5,8%
Administratieve kosten	-76	-	-9	16	-69	20,8%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	33	-	-	-27	6	-81,7%
Genormaliseerde EBIT	216	-1	24	-8	232	-3,8%
Genormaliseerde EBITDA	308	-1	35	-15	328	-4,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	30,9%				31,9%	109 bp
Centraal- en Oost-Europa	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	8 369	-	-	-804	7 565	-9,6%
Opbrengsten	516	-	27	-15	528	-2,9%
Kostprijs verkochte goederen	-256	-	-14	-27	-297	-10,6%
Brutowinst	260	-	13	-42	231	-16,2%
Distributiekosten	-58	-	-4	-3	-65	-5,5%
Verkoop- en marketingkosten	-103	-	-7	-3	-113	-2,8%
Administratieve kosten	-26	-	-2	7	-21	26,1%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	-	-	-	-	-	-
Genormaliseerde EBIT	74	-	-	-42	32	-56,3%
Genormaliseerde EBITDA	122	-	3	-41	84	-33,8%
Genormaliseerde EBITDA-marge	23,7%				15,8%	-756 bp
Azië	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	17 405	1 138	-	815	19 358	4,7%
Opbrengsten	569	55	33	101	757	17,0%
Kostprijs verkochte goederen	-308	-24	-18	-59	-409	-19,1%
Brutowinst	261	31	15	42	348	14,7%
Distributiekosten	-44	-3	-3	-9	-59	-20,9%
Verkoop- en marketingkosten	-131	-31	-7	-16	-186	-10,5%
Administratieve kosten	-35	-3	-3	-20	-61	-56,4%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	19	-	1	2	22	10,8%
Genormaliseerde EBIT	70	-6	3	-2	65	-2,2%
Genormaliseerde EBITDA	127	3	6	5	140	3,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	22,2%				18,5%	-241 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	3Q10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	3Q11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	1 734	23	-	60	1 817	3,4%
Opbrengsten	369	1	7	-7	370	-1,8%
Kostprijs verkochte goederen	-299	2	2	8	-287	2,7%
Brutowinst	69	3	9	1	83	1,6%
Distributiekosten	-27	-	-2	1	-28	4,4%
Verkoop- en marketingkosten	-45	-	-3	2	-46	3,5%
Administratieve kosten	-70	-	-6	1	-75	1,0%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	12	-1	1	-1	10	-9,8%
Genormaliseerde EBIT	-61	1	-2	4	-58	6,1%
Genormaliseerde EBITDA	-20	1	1	5	-13	26,3%

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 24 / 25



Bijlage 2

AB InBev wereldwijd	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	299 141	1 024	-	-269	299 897	-0,1%
Waarvan eigen bieren	262 857	1 726	-	-64	264 519	0,0%
Opbrengsten	26 824	-49	1 262	1 134	29 172	4,2%
Kostprijs verkochte goederen	-11 959	23	-428	-256	-12 620	-2,2%
Brutowinst	14 865	-25	835	878	16 552	5,9%
Distributiekosten	-2 128	5	-151	-201	-2 475	-9,5%
Verkoop- en marketingkosten	-3 530	-73	-183	-141	-3 927	-3,9%
Administratieve kosten	-1 475	3	-79	61	-1 490	4,1%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	376	-6	32	-	401	-0,1%
Genormaliseerde EBIT	8 108	-96	453	597	9 061	7,4%
Genormaliseerde EBITDA	9 974	13	535	598	11 120	6,0%
Genormaliseerde EBITDA-marge	37,2%				38,1%	63 bp
Noord-Amerika	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	99 930	-413	-	-2 623	96 894	-2,6%
Opbrengsten	11 738	-102	103	53	11 792	0,5%
Kostprijs verkochte goederen	-5 341	102	-25	84	-5 180	1,6%
Brutowinst	6 397	-	78	138	6 612	2,2%
Distributiekosten	-594	-8	-19	15	-606	2,6%
Verkoop- en marketingkosten	-1 205	-2	-13	-36	-1 255	-3,0%
Administratieve kosten	-408	-1	-4	27	-385	6,7%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	41	-	-	-4	37	-10,2%
Genormaliseerde EBIT	4 231	-11	43	140	4 403	3,3%
Genormaliseerde EBITDA	4 902	-13	48	114	5 051	2,3%
Genormaliseerde EBITDA-marge	41,8%				42,8%	79 bp
Latijns-Amerika Noord	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	85 136	-516	-	589	85 210	0,7%
Opbrengsten	6 859	-58	818	574	8 194	8,4%
Kostprijs verkochte goederen	-2 287	-54	-259	-160	-2 761	-7,1%
Brutowinst	4 572	-112	559	414	5 433	9,1%
Distributiekosten	-784	17	-95	-115	-978	-15,0%
Verkoop- en marketingkosten	-864	4	-94	-24	-979	-2,9%
Administratieve kosten	-396	7	-36	48	-376	12,5%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	211	-1	29	49	288	23,4%
Genormaliseerde EBIT	2 738	-86	363	372	3 388	13,5%
Genormaliseerde EBITDA	3 125	16	403	366	3 911	11,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	45,6%				47,7%	137 bp
Latijns-Amerika Zuid	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	23 322	-	-	495	23 816	2,1%
Opbrengsten	1 460	-	4	351	1 815	24,0%
Kostprijs verkochte goederen	-583	-	2	-140	-721	-24,0%
Brutowinst	877	-	5	211	1 094	24,1%
Distributiekosten	-119	-	2	-38	-156	-32,4%
Verkoop- en marketingkosten	-166	-	-1	-36	-204	-21,8%
Administratieve kosten	-53	-	-1	-4	-57	-7,4%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	-5	-	-	-	-6	-1,4%
Genormaliseerde EBIT	534	-	5	133	671	24,9%
Genormaliseerde EBITDA	650	-	6	144	799	22,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	44,5%				44,0%	-70 bp

PERSBERICHT

Brussel, 9 november 2011 – 25 / 25



Bijlage 2						
West-Europa	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	24 058	-17	-	-739	23 302	-3,1%
Waarvan eigen bieren	21 737	18	-	-42	21 713	-0,2%
Opbrengsten	2 975	-2	207	-159	3 021	-5,3%
Kostprijs verkochte goederen	-1 390	1	-84	196	-1 278	14,1%
Brutowinst	1 585	-1	123	37	1 743	2,3%
Distributiekosten	-299	-	-22	5	-315	1,8%
Verkoop- en marketingkosten	-539	-	-41	-10	-590	-1,9%
Administratieve kosten	-224	-	-17	19	-221	8,6%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	58	-	-	-40	18	-69,2%
Genormaliseerde EBIT	581	-1	43	12	635	2,0%
Genormaliseerde EBITDA	848	-1	63	6	916	0,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	28,5%				30,3%	182 bp
Centraal- en Oost-Europa	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	21 002	-	-	-797	20 205	-3,8%
Opbrengsten	1 265	-	45	61	1 371	4,8%
Kostprijs verkochte goederen	-668	-	-23	-77	-768	-11,6%
Brutowinst	597	-	22	-16	603	-2,7%
Distributiekosten	-145	-	-7	-29	-180	-19,9%
Verkoop- en marketingkosten	-273	-	-12	-34	-319	-12,4%
Administratieve kosten	-76	-	-4	9	-72	11,3%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	2	-	-	-2	-	-94,0%
Genormaliseerde EBIT	105	-	-1	-72	32	-68,5%
Genormaliseerde EBITDA	251	-	4	-72	183	-28,7%
Genormaliseerde EBITDA-marge	19,9%				13,3%	-635 bp
Azië	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	40 648	1 902	-	2 716	45 266	6,7%
Opbrengsten	1 394	115	73	241	1 823	16,6%
Kostprijs verkochte goederen	-775	-38	-42	-162	-1 017	-20,9%
Brutowinst	619	76	31	80	806	11,7%
Distributiekosten	-106	-4	-6	-26	-143	-24,9%
Verkoop- en marketingkosten	-353	-75	-16	1	-442	0,3%
Administratieve kosten	-104	-4	-7	-44	-158	-42,0%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	30	-	1	1	32	2,0%
Genormaliseerde EBIT	86	-6	4	11	95	13,1%
Genormaliseerde EBITDA	240	5	12	34	291	14,1%
Genormaliseerde EBITDA-marge	17,2%				16,0%	-36 bp
Globale Export en Holdingmaatschappijen	9M10	Scope	Wisselkoers-effect	Interne groei	9M11	Interne groei
Volumes (duizend hls)	5 045	69	-	90	5 204	1,8%
Opbrengsten	1 133	-2	13	12	1 156	1,1%
Kostprijs verkochte goederen	-915	14	4	2	-895	0,3%
Brutowinst	218	12	17	14	261	6,3%
Distributiekosten	-80	-	-5	-12	-97	-15,4%
Verkoop- en marketingkosten	-130	-	-6	-2	-138	-1,8%
Administratieve kosten	-214	-	-11	5	-221	2,4%
Overige bedrijfsopbrengsten-/kosten	39	-5	1	-4	32	-11,0%
Genormaliseerde EBIT	-167	7	-4	1	-163	0,6%
Genormaliseerde EBITDA	-43	5	-	7	-31	17,7%