



gevestigd in het Belgische Leuven – waar de oudste voorloper van de brouwigigant in 1366 zijn eerste bier maakte – en heeft in Brussel zijn hoofdnotering. Het belangrijkste kantoor van het bedrijf staat in New York. Met een omzet van 59 miljard dollar in 2023 is AB InBev veruit het grootste bierbedrijf ter wereld. Nummer twee Heineken, dat zijn omzet topografisch wat meer verspreid heeft, zette vorig jaar omgerekend 40 miljard dollar om.

AB InBev is de afgelopen jaren bezig met het terugdringen van zijn schuldpositie. Het bedrijf, dat zijn groei vooral haalde uit fusies en overnames, wil de schuld op zijn balans terugdringen, met in totaal zo'n 23 miljard dollar. Zo moet de *leverage* – de verhouding tussen de nettoschuld en de

**MET EEN
OMZET VAN
59 MILJARD
DOLLAR IN
2023 IS AB
INBEV VERUIT
HET GROOTSTE
BIERBEDRIJF
TER WERELD**

ebitda-winst – dalen naar onder de twee. Momenteel bedraagt die verhouding nog 3,4, bij een schuld van 78 miljard dollar. Pas als dat doel bereikt is, wil het bedrijf weer kijken naar grootschalige overnames of het opvoeren van de kapitaaluitkeringen aan aandeelhouders. Een aflopend inkoopprogramma voor eigen aandelen werd dan ook niet verlengd, terwijl ook uit de dividenduitkering vooral behoudendheid spreekt.

Het bedrijf blijft wel investeren in marketing. Het is bezig met het uitbreiden van de omzet uit de wat duurdere bieren, een strategie van *verluxing* die ook verschillende andere grote brouwers volgen. Dat vereist wel dat er meer wordt uitgegeven aan marketing, wat ironisch genoeg juist de reden is dat het concern vorig jaar tegen

pr-problemen aanliep. Dat maakt het uitvoeren van die strategie moeilijker: “Het herlanceren van het merk Bud Light haalt waarschijnlijk marketinggeld weg bij het aanbod met hogere marges”, observeerde Duncan Fox van Bloomberg Intelligence.

BELEGGERS

In de communicatie met beleggers en analisten is het bedrijf behoorlijk behoudend. Zo herhaalde ceo Doukeris bij de bekendmaking van de cijfers over het tweede kwartaal de verwachting dat de winstgroei op ebitda-basis dit jaar binnen de brede reikwijdte van 4 tot 8 procent zal blijven. Die voorstelling deed hij begin dit jaar ook al, maar de winstgroei was in het eerste halfjaar al 7,8 procent en in dat cijfer is het voor brouwers gunstige tweede halfjaar, met de sportzomer (EK voetbal en Olympische Spelen) nog niet meegenomen. Analist Wim Hoste van de Belgische bank KBC noemde de winstvooruitzichten die AB Inbev voor de rest van het jaar doet dan ook “verrassend”. Maar cfo Fernando Tennenbaum trok zich er in reactie op vragen van analisten niets van aan: “We willen dat vooruitzicht niet ieder kwartaal weer gaan aanpassen aan de laatste verwachtingen, het is meer voor de middellange termijn.”

In datzelfde gesprek uitte ceo Doukeris zich optimistisch over de toekomst van het zo geplaagde Bud Light: “Klanten nemen ons weer meer in overweging en we zien stabilisatie: alle indicatoren voor het merk worden beter.” Volgens de Braziliaan, die sinds 2021 ceo is, heeft Bud Light nog altijd veel potentie, onder meer doordat het distributienetwerk voor het bier heel sterk is. Qua marketing is het merk wel van koers veranderd: vanaf nu gaan de sponsoring en de reclame-uitingen zich vooral weer richten op sport – en dan met name op *good old American* football.