

Heineken N.V. boekt solide omzet- en winstgroei in 2011

Amsterdam, 15 februari 2012 – Heineken N.V. heeft vandaag het volgende bekendgemaakt:

- **Omzet/volume:** de omzet is autonoom met 3,6% gegroeid dankzij een totale geconsolideerde volumegroei van 2,1% en een groei van de omzet per hectoliter van 1,5%. Het groep biervolume accelereerde met 3,6%, waarbij groei in alle regio's leidde tot toename van het wereld marktaandeel;
- **Heineken®:** het volume van het Heineken® merk in het internationale premiumsegment steeg met 5,4%, wederom beter dan de totale biermarkt;
- **EBIT:** de autonome groei van de EBIT (beia) bedroeg 1,4%. Hogere omzet, kostenbesparingen en hogere winsten uit joint ventures werden gedeeltelijk teniet gedaan door hogere marketinguitgaven, gestegen grondstofkosten en investeringen in bedrijfscompetenties;
- **Nettowinst:** de nettowinst (beia) groeide autonoom met 9,2% tot €1.584 miljoen dankzij een hogere EBIT (beia), lagere rentelasten en een lager effectief belastingpercentage (beia). De gerapporteerde nettowinst daalde met 1,2% vergeleken met 2010 toen er een bijzondere bate werd geboekt;
- **Total Cost Management (TCM):** het TCM-programma heeft in 2011 besparingen opgeleverd van €178 miljoen vóór belastingen, de totale TCM-besparingen gedurende de gehele driejarige looptijd bedroegen €614 miljoen. Voor de jaren 2012–2014 is een nieuw kostenbesparingsprogramma (TCM2) van €500 miljoen gestart;
- **Kostensynergieën:** in 2011 zijn kostensynergieën van €94 miljoen gerealiseerd met betrekking tot de overgenomen bierdivisie van FEMSA, waardoor de cumulatieve besparingen zijn opgelopen tot €136 miljoen;
- **Kasstroom:** er was een sterke vrije operationele kasstroom van meer dan €2 miljard, resulterend in een kasconversieratio van 122%. De netto schuldpositie/EBITDA (beia) ratio bedroeg 2,2x en was vergelijkbaar met 2010, ondanks acquisitieactiviteiten en de versnelde afronding van het ASDI aandeleninkoopprogramma;
- **Dividend:** het voorgestelde totale dividend bedraagt €0,83 per aandeel, een stijging met 9% ten opzichte van 2010 (€0,76).

Kerncijfers¹

(in miljoenen hl of miljoenen euro's, tenzij anders aangegeven)

	Het gehele jaar 2011	Het gehele jaar 2010 (aangepast) ²	Mutatie %	Autonome groei %
Groep biervolume	213,9	192,3	11	3,6
Totaal geconsolideerd volume	194,4	178,1	9,1	2,1
Waarvan: geconsolideerd biervolume	164,6	145,9	13	3,2
Heineken® volume in premiumsegment	27,4	26,0	5,4	5,4
Omzet	17.123	16.133	6,1	3,6
EBIT	2.455	2.491	-1,4	
EBIT (beia)	2.697	2.623	2,8	1,4
Nettowinst	1.430	1.447	-1,2	
Nettowinst (beia)	1.584	1.456	8,8	9,2
Vrije operationele kasstroom	2.093	1.993	5,0	
Netto schuldpositie/EBITDA (beia) ³	2,2x	2,2x		
Verwaterde winst per aandeel (beia) (in €)	2,70	2,58	4,7	

¹ Raadpleeg de verklarende woordenlijst (glossary) in de bijlage van het volledige Engelse persbericht voor een toelichting op de gebruikte terminologie. Tenzij anders vermeld, zijn alle vermelde groeicijfers berekend op autonome basis en hebben alle verwijzingen naar volumes betrekking op het groep biervolume.

² Aangepaste cijfers over 2010 zoals bekendgemaakt in het halfjaarverslag van 24 augustus 2011.

³ Cijfers over 2011 zijn inclusief de Galaxy Pub Estate op jaarbasis (pro forma); cijfers over 2010 zijn inclusief de bierdivisie van FEMSA op jaarbasis (pro forma).

VERKLARING VAN DE CEO

Jean-François van Boxmeer, voorzitter van de Raad van Bestuur/CEO van Heineken N.V.:

"Aan het begin van 2011 hebben we gezegd dat we de investeringen in onze merken en innovatie substantieel zouden verhogen om lange termijn waarde- en volumegroei te genereren. Deze strategie heeft ons geholpen om in het afgelopen jaar in alle vijf de regio's een autonome groei van het volume en de omzet te realiseren. In 2011 is ook de winst autonoom gestegen; de nettowinst (beia) steeg met 9,2%.

De succesvolle activering van het Heineken® merk en de investeringen in wereldwijde prioriteitsmerken zoals Desperados en Strongbow Gold hebben bijgedragen aan de toename van het wereld marktaandeel. Het innovatie-percentage was eind 2011 toegenomen tot 4,1%. We liggen daarmee goed op schema om ons doel van 6% in 2020 te bereiken.

Het Heineken® merk heeft wederom beter gepresteerd dan het internationale premiumsegment en de totale biermarkt. Het merk deed het met name goed in Brazilië, China, Frankrijk, Nigeria en Vietnam. Daarnaast is het Heineken® merk geïntroduceerd in Mexico en India, twee aantrekkelijke groeimarkten.

In 2011 hebben we ons TCM-programma succesvol afgerond. Inmiddels zijn we onder de naam TCM2 een nieuw driejarig kostenbesparingsprogramma van €500 miljoen gestart. Onze vrije operationele kasstroom was sterk in 2011 en bedroeg meer dan €2 miljard. Dit zal ook in de toekomst een belangrijk aandachtsgebied voor ons blijven.

In het komende jaar zullen we blijven investeren in onze merken en in onze wereldwijde bedrijfscompetenties. Daarnaast zullen we investeren in opkomende markten om daar ons groeimomentum te handhaven. In Europa zullen we door middel van onze waardegroei-strategie onze leidende marktpositie blijven versterken".

VERWACHTING VOOR HET GEHELE JAAR 2012

In 2012 verwacht HEINEKEN te kunnen profiteren van een aanhoudend groeimomentum in sneller groeiende economieën en van omzetverhogende initiatieven in ontwikkelde markten. Daarnaast zal de omzetontwikkeling worden geholpen door de aanhoudende verschuiving naar economieën met een snellere groei in Afrika, Latijns-Amerika en Azië.

De goede prestaties van het Heineken® merk in het internationale premiumsegment zullen naar verwachting blijven aanhouden. De 'Open Your World' campagne zal overal ter wereld worden geactiveerd. Daarnaast zal HEINEKEN ook investeren in de versterking van haar andere wereldwijde merken, Desperados, Strongbow Gold en Amstel, waarbij ook voor 2012 introducties in nieuwe markten zijn gepland. Bovendien zal het Mexicaanse prioriteitsmerk Sol met ingang van 2012 internationaal worden gelanceerd.

HEINEKEN verwacht dat de kosten voor marketing en verkoop (beia) als percentage van de omzet in grote lijnen gelijk zullen blijven aan 2011 (12,8%).

HEINEKEN verwacht een stijging van de inkoopkosten per hectoliter van circa 6%, voornamelijk ten gevolge van hogere prijzen voor mout. Het bedrijf verwacht de effecten van deze kostenstijging te kunnen verzachten door de uitvoering van geplande programma's voor omzetgroei en voortgaande efficiëntieprogramma's.

Volgend op de geslaagde afronding van het TCM-programma in 2011, introduceert HEINEKEN voor de jaren 2012 tot en met 2014 een nieuw kostenbesparingsprogramma (TCM2) van €500 miljoen gericht op Supply Chain, Commerce, Wholesale en andere activiteiten. TCM2 richt zich op het genereren van operationele kostenefficiënties en het gebruikmaken van de toenemende wereldwijde schaalgrootte van HEINEKEN. Het programma wordt voor een belangrijk deel ondersteund door de nieuwe Global Business Services organisatie die in 2010 is opgericht. De eerste aandachtsgebieden van Global Business Services zullen tot en met eind 2014 een initiële investering van circa €200 miljoen met zich meebrengen, waarvan €32 miljoen al in 2011 is geboekt. Deze investeringskosten zullen worden gerapporteerd als onderdeel van de operationele kosten van het bedrijf.

HEINEKEN heeft goede vorderingen gemaakt met het realiseren van de beoogde €150 miljoen aan kostensynergieën in samenhang met de overgenomen bierdivisie van FEMSA en zal het beoogde bedrag naar verwachting in 2012 bereiken.

HEINEKEN verwacht dat het aantal medewerkers in 2012 autonoom verder zal dalen.

HEINEKEN verwacht een lichte stijging van het effectieve belastingpercentage (beia) in 2012 (2011: 26,8%) en voorspelt een iets hogere gemiddelde rentevoet van circa 5,5% (2011: 5,2%), voornamelijk ten gevolge van een mutatie in de valutamix van haar schulden.

Naast aanhoudende investeringen in bedrijfscompetenties om haar wereldwijde schaalgrootte beter te benutten, zal HEINEKEN blijven focussen op kapitaalinvesteringen in markten met een hogere groei. Het bedrijf heeft het voornemen de kapitaalinvesteringen in materiële vaste activa te verhogen tot circa €1,25 miljard (2011: €800 miljoen), gericht op investeringen in extra capaciteit en de vervanging en uitbreiding van statiegeldflessen in markten met een hogere groei. Hierdoor verwacht Heineken een kasconversieratio van lager dan 100%.

Totaal dividend over 2011

Het dividendbeleid van Heineken N.V. is geformuleerd als een dividenduitkering van 30% tot 35% van de nettowinst (beia) over het gehele jaar. Aan de jaarlijkse Algemene Vergadering van Aandeelhouders zal worden voorgesteld om over 2011 een totaal dividend in contanten van €0,83 uit te keren per aandeel van €1,60 nominaal (totaal dividend 2010: €0,76). Indien dit voorstel wordt goedgekeurd, zal op 2 mei 2012 een slotdividend van €0,53 per aandeel worden uitgekeerd, aangezien op 6 september 2011 al een interimdividend van €0,30 werd uitgekeerd. Op de dividenduitkering wordt 15% Nederlandse dividendbelasting ingehouden. De aandelen Heineken N.V. worden op 23 april 2012 ex-slotdividend genoteerd.

Beleggersagenda Heineken N.V.

Trading update eerste kwartaal 2012	18 april 2012
Jaarlijkse Algemene Vergadering van Aandeelhouders	19 april 2012
HalfjaarResultaten 2012	22 augustus 2012
Trading update derde kwartaal 2012	24 oktober 2012
Financial Markets Conference	13-14 november 2012

Persinformatie

John Clarke

Head of External Communication

E-mail: john.g.clarke@heineken.com

John-Paul Schuirink

Financial Communications Manager

E-mail: john-paul.schuirink@heineken.com

Telefoon: 020 5239 355

Beleggers- en analisteninformatie

George Toulantas

Director of Investor Relations

Lucia Bergamini

Senior Investor Relations Manager

E-mail: investors@heineken.com

Telefoon: 020 5239 590

Noot voor de redactie:

Heineken is een trotse, onafhankelijke, internationale brouwer die ernaar streeft de consument overal ter wereld te verrassen en te inspireren met haar merken en producten. Het Heineken® merk, genoemd naar de familie die het bedrijf heeft opgericht, is in vrijwel alle landen ter wereld verkrijgbaar en geldt wereldwijd als het meest waardevolle premiumbiermerk. Heineken streeft ernaar 's werelds meest prominente merkenportfolio op te bouwen en de toonaangevende bierbrouwer te zijn in alle markten waarin de onderneming opereert. Heineken wil met het merk Heineken® winnen in alle markten en met een complete merkenportfolio winnen in geselecteerde markten. Het bedrijf is in ruim 70 landen actief en beschikt over meer dan 140 brouwerijen. Het verkochte biervolume van de groep bedraagt 214 miljoen hectoliter. Qua volume is HEINEKEN de grootste brouwer van Europa en de derde brouwer wereldwijd. HEINEKEN streeft naar een verantwoorde marketing en consumptie van haar meer dan 200 internationale premiummerken, regionale en lokale merken, speciaalbieren en ciders. Tot de merkenportfolio behoren Amstel, Birra Moretti, Cruzcampo, Desperados, Dos Equis, Foster's, Heineken, Newcastle Brown Ale, Ochota, Primus, Sagres, Sol, Star, Strongbow, Tecate en Zywiec. Belangrijke merken van onze joint ventures zijn ondermeer Cristal, Kingfisher, Tiger en Anchor. In 2011 bedroeg de totale omzet €17,1 miljard en was de EBIT (beia) €2,7 miljard. Bij HEINEKEN werken circa 70.000 mensen. De aandelen Heineken N.V. en Heineken Holding N.V. worden verhandeld op Euronext Amsterdam. De aandelenkoersen kunnen op Bloomberg worden opgevraagd onder de fondscodes HEIA NA en HEIO NA en op Reuters Equities 2000 Service onder HEIN.AS en HEIO.AS. Actuele informatie is beschikbaar op de website van HEINEKEN:

www.theHEINEKENcompany.com.

Voorbehoud:

Dit persbericht bevat toekomstgerichte uitspraken die betrekking hebben op de financiële positie en de resultaten van HEINEKEN. Deze toekomstgerichte uitspraken zijn onderhevig aan risico's en onzekerheden, die ertoe kunnen leiden dat de feitelijke resultaten materieel afwijken van de resultaten die worden genoemd in de toekomstgerichte uitspraken. Veel van deze risico's en onzekerheden hebben betrekking op factoren die HEINEKEN niet onder controle heeft en/of niet nauwkeurig kan inschatten, zoals bijvoorbeeld toekomstige marktontwikkelingen en ontwikkelingen in de economie, het handelen van andere marktpelers, veranderingen in consumentenvoorkeuren, het vermogen om overgenomen bedrijven succesvol te integreren en de verwachte synergieën te realiseren, de kosten van grondstoffen, schommelingen in rentevoeten en wisselkoersen, veranderingen in belastingtarieven, wijzigingen in de wetgeving, pensioenkosten, het handelen van regulerende instanties en het weer. Deze en andere risicofactoren worden gedetailleerd beschreven in de door HEINEKEN gepubliceerde jaarverslagen. U wordt aangeraden niet overmatig te vertrouwen op deze toekomstgerichte uitspraken, die uitsluitend relevant zijn op de publicatiedatum van dit persbericht. HEINEKEN is geenszins verplicht om herzieningen van deze toekomstgerichte uitspraken te publiceren naar aanleiding van gebeurtenissen of gewijzigde omstandigheden na dato. Schattingen van marktaandelen in dit persbericht zijn gebaseerd op externe bronnen, zoals gespecialiseerde onderzoeksbureaus, in combinatie met ramingen door het management van HEINEKEN.