vinetur

La cervecera Heineken factura 6.700 millones de euros hasta marzo y confirma sus previsiones de crecimiento

La cervecera impulsa sus marcas premium y gana cuota en el 60% de sus mercados

viernes 24 de abril de 2026



Heineken cerró el primer trimestre de 2026 con un aumento del volumen total del 1,2% en términos orgánicos y mantuvo su previsión para todo el ejercicio, pese a un entorno que la compañía describe como más complejo por la energía, la inflación y la debilidad del sentimiento del consumidor en algunos mercados.

La cervecera neerlandesa informó este jueves desde Ámsterdam de que sus ingresos netos crecieron un 2,8% en términos orgánicos, hasta 6.699 millones de euros, mientras que el volumen consolidado bajó un 0,2%. En su comunicación al mercado, la empresa subrayó que el avance se apoyó en sus marcas premium y en segmentos de mayor valor añadido.

El grupo señaló que el volumen de cerveza premium subió un 5,8%, impulsado por Heineken®, que avanzó un 6,9%. Las marcas globales crecieron un 5,7%, con Amstel y Desperados en subida de un dígito alto. En cambio, la gama mainstream registró una

ligera caída, aunque las marcas locales propias evolucionaron al alza en varios mercados.

También aumentaron las bebidas sin alcohol y de bajo contenido alcohólico, con un crecimiento de dos dígitos, apoyadas por Heineken® 0.0 a escala internacional y Maltina en Nigeria. La división de bebidas más allá de la cerveza subió a ritmo de un dígito medio, con Desperados y Bernini entre las referencias que más aportaron.

Por regiones, África y Oriente Medio registraron una evolución sólida gracias a Etiopía y al negocio de HEINEKEN Beverages. En América, la mejora del precio-mix compensó la caída moderada del volumen en Brasil y México. Asia-Pacífico arrancó el año con fuerza por Vietnam, además de India y China. En Europa hubo una evolución desigual: crecieron Reino Unido, Francia y España, mientras Polonia sufrió el efecto del calendario.

La compañía afirmó que ganó o mantuvo cuota en alrededor del 60% de sus mercados. También indicó que su red comercial y su cartera de marcas siguen centradas en los mercados prioritarios y en los segmentos donde ve más margen para crecer.

Heineken explicó que desde comienzos de año el comercio internacional se ha vuelto más complejo y volátil, con efectos sobre la disponibilidad y el precio de la energía en algunos países. Esa situación puede trasladarse a presiones inflacionistas y afectar al consumo en los próximos meses. La empresa añadió que vigila distintos escenarios para este ejercicio.

Pese a ese entorno, el grupo confirmó su previsión para 2026: espera que el beneficio operativo crezca entre un 2% y un 6% en términos orgánicos. La compañía dijo además que mantiene su plan EverGreen 2030 y que sigue avanzando en productividad, control de costes y asignación de capital.

En el trimestre también completó la integración de HEINEKEN Costa Rica, consolidada desde el 30 de enero, y cerró la venta total de sus operaciones en la República Democrática del Congo mediante un modelo de licencia con menor intensidad de activos. Además, puso en marcha el segundo tramo de 750 millones de euros dentro de su programa de recompra de acciones por 1.500 millones.

Dolf van den Brink, consejero delegado saliente del grupo, afirmó que este trimestre muestra una aceleración del plan estratégico y defendió la capacidad de Heineken para seguir creciendo en cerveza premium y otras categorías. La empresa no modificó sus objetivos anuales tras esta actualización trimestral.