vinetur

Heineken का कहना है कि मेक्सिको में उसका बीयर कारोबार तीसरी तिमाही में फिर बढ़ा

Heineken ने पारंपरिक खुदरा चैनलों और चुनिंदा ब्रांडों को वृद्धि का श्रेय दिया, लेकिन कहा कि 2026 की कमजोर शुरुआत के बाद सुधार अब भी नाजुक है

रविवार, 8 नवंबर 2026



Heineken ने कहा कि मेक्सिको में उसका बीयर कारोबार तीसरी तिमाही में फिर बढ़ा, लेकिन कंपनी ने चेताया कि 2026 की कमजोर शुरुआत के बाद यह सुधार अब भी अनिश्चित है।

डच ब्रुअर ने बताया कि जुलाई से सितंबर के बीच मेक्सिको में बिक्री मात्रा और शुद्ध राजस्व बढ़ा, जिसे उसके अधिकांश बिक्री चैनलों का समर्थन मिला। निवेशकों के साथ एक कॉल में Heineken के मुख्य वित्तीय अधिकारी Harold van den Broek ने कहा कि मेक्सिको और ब्राज़ील, दोनों में वृद्धि फिर शुरू हुई है, लेकिन स्थानीय टीमों से बात करने के बाद उन्होंने दोनों बाजारों में सुधार को “बहुत नाजुक” बताया।

कंपनी की टिप्पणियों से ऐसे बाजार की तस्वीर उभरती है जिसमें प्रबंधन की अपेक्षा से तेजी से सुधार हुआ, लेकिन वह

घरेलू बजट, कीमतों और व्यापक आर्थिक माहौल के दबावों के प्रति अब भी संवेदनशील है। पेय उद्योग इस क्षेत्र के दो सबसे बड़े बीयर बाजारों में आए बदलाव पर करीब से नजर रखता है, क्योंकि इसका असर किसी एक कंपनी से कहीं आगे कीमतों, वितरण और उत्पादन योजनाओं से जुड़े फैसलों पर पड़ सकता है।

Van den Broek ने कहा कि मेक्सिको में पारंपरिक खुदरा दुकानों ने वृद्धि को गति देने में अहम भूमिका निभाई। स्थानीय खबरों में Heineken के SIX स्टोर नेटवर्क और पड़ोस की छोटी दुकानों की भूमिका पर भी जोर दिया गया। कंपनी इन बिक्री केंद्रों की एक-एक करके समीक्षा कर रही है, ताकि सुझाए जाने वाले उत्पादों के मिश्रण को बेहतर बनाया जा सके और यह सुनिश्चित हो कि बाजार में कीमतों का पालन किया जा रहा है।

मेक्सिको में बढ़त Heineken के पोर्टफोलियो के अलग-अलग हिस्सों में दर्ज की गई। अपने कारोबारी अपडेट में Heineken N.V. ने कहा कि Miller High Life ने उसके प्रीमियम सेगमेंट की वृद्धि में सबसे बड़ा योगदान दिया, जबकि Tecate Original, Indio और Dos Equis Lager ने मुख्यधारा की बीयर में बढ़त को सहारा दिया। कंपनी ने कहा कि तिमाही में मेक्सिको में वृद्धि हुई, लेकिन देश के लिए अलग से वृद्धि दर नहीं बताई।

प्रबंधन की सावधानी से पता चलता है कि साल की शुरुआत में हालात कितनी तेजी से बदले थे। Van den Broek ने कहा कि ऊंची ब्याज दरों, राजनीतिक अनिश्चितता और अमेरिकी अर्थव्यवस्था की दिशा का अनुमान लगाने में मुश्किल के कारण Heineken ने 2026 की शुरुआत सतर्कता से की थी ; इन सभी का असर मेक्सिको पर पड़ सकता था। उन्होंने कहा कि तीसरी तिमाही में बीयर बाजार का लचीलापन एक सकारात्मक आश्चर्य था, लेकिन यह कहना अभी जल्दबाजी होगी कि इस श्रेणी में स्थिर और टिकाऊ वृद्धि लौट आई है।

Heineken के व्यापक नतीजों में भी यही बदलाव दिखा। अगस्त में जारी छमाही रिपोर्ट में Heineken Holding N.V. ने अमेरिका महाद्वीप में बिक्री मात्रा में गिरावट दर्ज की थी। अक्टूबर के कारोबारी अपडेट तक कंपनी मेक्सिको और ब्राज़ील को उन बाजारों में गिन रही थी जहां वृद्धि फिर शुरू हो गई थी।

अमेरिका महाद्वीप में तीसरी तिमाही के दौरान कुल बिक्री मात्रा 2.1% बढ़ी, जबकि शुद्ध राजस्व में 3.1% की वृद्धि हुई ; इसमें तुलना के लिए अपेक्षाकृत आसान आधार का भी योगदान था। वैश्विक स्तर पर Heineken ने कुल बिक्री मात्रा में 4.8% की जैविक वृद्धि और शुद्ध राजस्व में 4.6% की जैविक वृद्धि दर्ज की। इन नतीजों के आधार पर ब्रुअर ने 2026 के परिचालन मुनाफे में 2% से 6% तक वृद्धि का अपना अनुमान बरकरार रखा।

प्रबंधन ने यह भी कहा कि सुधार के काम के एक हिस्से में कंपनी की अपनी वजह से पैदा हुई समस्याओं को ठीक करना शामिल है। Van den Broek ने माना कि Heineken ने अपनी मूल्य निर्धारण नीति में कुछ अस्थिरता पैदा की थी। उन्होंने कहा कि ब्रुअर ने बाजार हिस्सेदारी का कुछ हिस्सा वापस हासिल किया है, लेकिन वह अब भी अपने इच्छित स्तर से नीचे है।

इसके चलते कंपनी मेक्सिको में अधिक संतुलित रुख अपना रही है, जहां मांग के लिए किफायती होना अब भी अहम है। इस रणनीति में कीमतों में सीमित बढ़ोतरी और दुकानों की अलमारियों पर उपलब्ध उत्पादों में बदलाव शामिल हैं। साथ ही, उपभोक्ताओं को वापस लाने या बनाए रखने के लिए नए उत्पाद पेश किए जा रहे हैं। व्यावहारिक रूप से इसका अर्थ है प्रीमियम ब्रांडों और व्यापक उपभोग के लिए लक्षित ब्रांडों के बीच संतुलन बनाना, और कीमतों को उपभोक्ताओं की स्वीकार्य सीमा से ऊपर जाने से रोकने की कोशिश करना।

प्रबंधन ने Amstel Ultra की तेज वृद्धि का उदाहरण दिया। 2018 में मेक्सिको में पेश किए गए इस ब्रांड को Grupo Modelo के Michelob Ultra के लक्षित उपभोक्ताओं के लिए प्रतिस्पर्धी विकल्प के रूप में रखा गया था, जिसमें कम कैलोरी और कम कार्बोहाइड्रेट पर जोर था। बाजार का यह हिस्सा अधिक महत्वपूर्ण हो गया है, क्योंकि ब्रुअर ऐसे उपभोक्ताओं तक पहुंचने की कोशिश कर रहे हैं जो बीयर श्रेणी छोड़े बिना हल्के उत्पाद चाहते हैं।

प्रतिस्पर्धा इतनी तीव्र रही है कि मामला अदालतों तक पहुंच गया। कैनों की दृश्य पहचान को लेकर विवाद 2026 में

मेक्सिको के सुप्रीम कोर्ट में फिर पहुंचा, जो इस बात को रेखांकित करता है कि सबसे बड़े ब्रुअरों के लिए यह सेगमेंट कितना मूल्यवान हो गया है।

Heineken के लिए मेक्सिको में सुधार पहली छमाही की मुश्किलों के बाद जरूरी सहारा देता है, लेकिन कंपनी की भाषा से संकेत मिलता है कि उसे अभी पूर्ण सुधार घोषित करने के लिए पर्याप्त प्रमाण नहीं दिख रहे। वृद्धि का संबंध पारंपरिक दुकानों, सावधानी से किए गए मूल्य प्रबंधन और चुनिंदा ब्रांडों से रहा—यह भी बताता है कि मांग में सुधार असमान है, सभी क्षेत्रों में नहीं। ब्रुअरों और अन्य पेय कंपनियों के लिए यह अहम है, क्योंकि मेक्सिको और ब्राज़ील अक्सर इस बात के संकेत देते हैं कि उत्पादकों के पास कीमतें बढ़ाने की कितनी गुंजाइश है, खुदरा बिक्री के क्रियान्वयन में उन्हें कहां निवेश करना चाहिए और उपभोक्ता मांग में फिर गिरावट का जोखिम उठाए बिना वे उत्पादन कितनी तेजी से बढ़ा सकते हैं।