vinetur

Diageo увеличила квартальные продажи, несмотря на слабость рынка США

Органические чистые продажи Diageo достигли $4,9 млрд: рост в других регионах компенсировал снижение на 3,6% в Северной Америке

суббота, 7 ноября 2026 г.



В пятницу, 6 ноября, Diageo сообщила, что мировые продажи немного выросли в первом квартале финансового года, хотя бизнес в США оставался слабым. Это подчеркивает, с каким давлением компания по-прежнему сталкивается на своем крупнейшем рынке.

Базирующаяся в Лондоне компания сообщила о росте органических чистых продаж на 0,6% — до $4,9 млрд за квартал, завершившийся в сентябре. Рост был достигнут, несмотря на продолжающееся снижение в Северной Америке: органические продажи упали на 3,6%, а объемы — на 3,7%. На рынок США приходится около 36% всех продаж Diageo, поэтому замедление здесь стало ключевой проблемой для более масштабного плана компании по восстановлению бизнеса.

По данным Diageo, органическая выручка выросла во всех остальных регионах за пределами Северной Америки. Рост обеспечили Латинская Америка и Карибский бассейн, Азиатско-Тихоокеанский регион, Европа, Ближний Восток и Африка, а также Индия. Положительная динамика в этих регионах помогла компенсировать слабые результаты в США, но не изменила главную задачу компании: восстановить спрос и конкурентоспособность на рынке, который остается сложным для крупных поставщиков крепкого алкоголя.

Продажи нескольких крупнейших брендов Diageo в США резко снизились. По данным компании, Don Julio и Casamigos (текила), а также канадский виски Crown Royal показали двузначное падение за квартал. Отчасти снижение компенсировал рост Johnnie Walker. Diageo Beer Co. USA стала одной из наиболее сильных частей портфеля: продажи Guinness и готовых к употреблению напитков Smirnoff Ice выросли на двузначное число процентов.

Компания также сообщила, что продажи готовых к употреблению напитков Casamigos пострадали из-за проблем с упаковкой, которые, как ожидается, будут устранены к концу года. Эта неудача усилила давление на линейку бренда, темпы роста которой и без того замедлились на фоне усиления конкуренции на рынке текилы.

Данные, приведенные компанией, указывают на более широкое ослабление бизнеса Diageo по продаже крепкого алкоголя в США. В каналах продаж для потребления вне заведений, отслеживаемых NielsenIQ, за 43 недели, завершившиеся 24 октября, объем продаж крепкого алкоголя Diageo снизился на 7,8%. Среди ведущих брендов продажи водки Smirnoff упали на 8,5%, Crown Royal

— на 9,9%, рома Captain Morgan — на 6,1%, Don Julio — на 10,7%, Johnnie Walker — на 5,6%, Casamigos — на 11,5%, Bulleit — на 7,1%, Baileys — на 10,3%, а Tanqueray — на 4,7%.

По данным Diageo, в штатах с государственным контролем над продажами за период по сентябрь объем продаж всего портфеля крепкого алкоголя компании снизился примерно на 8%. Показатели Johnnie Walker, Tanqueray, Captain Morgan и Bulleit были относительно стабильнее, чем у остальной части бизнеса, тогда как продажи Crown Royal, Smirnoff и текилы снизились сильнее.

Генеральный директор Dave Lewis заявил, что рост в других международных регионах компании обнадеживает, а главной проблемой по-прежнему остается Северная Америка. По его словам, Diageo работает над тем, чтобы сделать свое предложение в США более конкурентоспособным, а результаты первого квартала стали небольшим шагом в правильном направлении. Он также отметил общую нестабильность, связанную с геополитической неопределенностью, и влияние конфликта на Ближнем Востоке на энергетику, поставки и дистрибуцию.

За обновлением показателей внимательно следят во всей индустрии напитков: оно дополняет свидетельства того, что после нескольких лет неравномерного спроса рынок США остается слабым для крупных поставщиков алкоголя. Особенно заметно снижение в категориях текилы и виски, которые в значительной степени обеспечивали рост отрасли и переход к более дорогой продукции. Продолжительное замедление в этих сегментах может сказаться на производителях, оптовых продавцах и розничных сетях, которые рассчитывали на них для поддержания выручки.

По стоимости Diageo остается крупнейшим продавцом крепкого алкоголя в США и занимает второе место по объему после Sazerac: 38 млн кейсов, согласно Impact Databank. Такой масштаб означает, что изменения в результатах компании могут служить широким индикатором ситуации на американском рынке крепкого алкоголя, особенно в сегменте крупных национальных брендов, продаваемых в продуктовых, специализированных алкогольных и магазинах шаговой доступности.

Прогноз Diageo на весь финансовый год, который завершится в июне, остался без изменений. Компания по-прежнему ожидает, что продажи в целом останутся примерно на прежнем уровне, а органическая операционная прибыль вырастет на несколько процентов. Этот прогноз говорит о том, что руководство не рассчитывает на быстрое восстановление рынка США, продолжая реализацию более масштабного плана по оздоровлению бизнеса, представленного в августе.

В рамках этих усилий Diageo также изменила состав руководства в Северной Америке. С августа компания назначила бывшего руководителя AB InBev и PepsiCo Sebnem Erim директором по маркетингу, а бывшего топ-менеджера Kraft Heinz Cory Onell — директором по работе с клиентами. Эти назначения показывают, что Diageo пытается пересмотреть коммерческую стратегию на рынке, где замедление роста повысило значение ценовой политики, позиционирования брендов и качества исполнения.