vinetur

Heineken заявила о возвращении к росту пивного бизнеса в Мексике в третьем квартале

Рост Heineken в Мексике обеспечили традиционная розница и отдельные бренды, однако после слабого начала 2026 года восстановление остается неустойчивым

воскресенье, 8 ноября 2026 г.



Heineken заявила, что в третьем квартале пивной бизнес компании в Мексике вернулся к росту, однако предупредила: после слабого начала 2026 года восстановление остается неопределенным.

С июля по сентябрь голландская пивоваренная компания увеличила объемы продаж и чистую выручку в Мексике благодаря большинству каналов сбыта. Финансовый директор Heineken Харольд ван ден Брук заявил в ходе телефонной конференции с инвесторами, что Мексика и Бразилия снова перешли к росту, однако назвал восстановление на обоих рынках «очень неустойчивым» после общения с местными командами.

Комментарии компании указывают на то, что рынок улучшился быстрее, чем ожидало руководство, хотя по-прежнему подвержен давлению на бюджеты домохозяйств, ценообразование и общий уровень экономических настроений. Представители отрасли внимательно следят за разворотом на двух крупнейших пивных рынках региона: он может повлиять на решения о ценах, дистрибуции и производственных планах далеко за пределами одной компании.

По словам ван ден Брука, одним из главных драйверов роста в Мексике стали традиционные розничные точки. Местные СМИ также отмечали роль сети магазинов SIX, принадлежащей Heineken, и небольших районных магазинов. Компания проверяет каждую такую торговую точку, чтобы скорректировать рекомендуемый ассортимент и убедиться, что цены на рынке соблюдаются.

Рост в Мексике охватил разные части портфеля Heineken. В обзоре деятельности Heineken N.V. сообщила, что Miller High Life обеспечил основной вклад в рост премиального сегмента, а Tecate Original, Indio и Dos Equis Lager способствовали росту продаж массового пива. Компания заявила о росте в Мексике за квартал, но не раскрыла темпы роста отдельно по стране.

Осторожность руководства объясняется тем, как быстро ситуация изменилась в начале года. Ван ден Брук сказал, что Heineken начала 2026 год с осторожностью из-за высоких процентных ставок, политической неопределенности и сложностей с прогнозированием динамики экономики США — все это могло сказаться на Мексике. По его словам, устойчивость пивного рынка в третьем квартале стала

приятным сюрпризом, однако пока слишком рано говорить о стабильном возвращении категории к устойчивому росту.

Более широкие результаты Heineken также отражают эту перемену. В опубликованном в августе полугодовом отчете Heineken Holding N.V. сообщила о снижении объемов продаж в Америке. В октябрьском отчете о динамике бизнеса компания уже назвала Мексику и Бразилию среди рынков, вернувшихся к росту.

В Америке общий объем продаж в третьем квартале вырос на 2,1%, а чистая выручка увеличилась на 3,1%, в том числе благодаря более низкой базе сравнения. В глобальном масштабе Heineken сообщила об органическом росте общего объема продаж на 4,8% и чистой выручки на 4,6%. На основании этих результатов пивоваренная компания сохранила прогноз роста операционной прибыли в 2026 году в диапазоне от 2% до 6%.

Руководство также заявило, что часть работы заключается в исправлении проблем, возникших по вине самой компании. Ван ден Брук признал, что Heineken сама внесла некоторую нестабильность в ценообразование. По его словам, пивоваренная компания вернула часть доли рынка, но она все еще ниже желаемого уровня.

Это подтолкнуло компанию к более взвешенному подходу в Мексике, где доступность продукции остается ключевым фактором спроса. Стратегия включает умеренное повышение цен и изменение ассортимента на полках, а также запуск новых продуктов, призванных вернуть потребителей или удержать их. На практике это означает необходимость сочетать премиальные бренды с марками, рассчитанными на более широкую аудиторию, и при этом не допускать, чтобы цены превысили приемлемый для потребителей уровень.

В качестве одного из примеров руководство привело быстрый рост Amstel Ultra. Бренд, выведенный на мексиканский рынок в 2018 году, позиционировался как конкурент Michelob Ultra от Grupo Modelo за ту же аудиторию; акцент в его предложении делался на низком содержании калорий и углеводов. Значение этого сегмента растет: пивоваренные компании стремятся привлечь потребителей, которые выбирают более легкие продукты, но не хотят

отказываться от пива.

Конкуренция настолько обострилась, что спор перешел в судебную плоскость. В 2026 году дело о визуальном оформлении банок вновь дошло до Верховного суда Мексики, что подчеркивает, насколько ценным стал этот сегмент для крупнейших пивоваренных компаний.

Возвращение к росту в Мексике стало для Heineken необходимой поддержкой после сложного первого полугодия, однако формулировки компании показывают, что оснований объявлять о полном восстановлении пока недостаточно. Кроме того, тот факт, что рост обеспечили традиционные магазины, взвешенное управление ценами и отдельные бренды, указывает на неравномерное улучшение спроса. Это важно для пивоваренных и других компаний отрасли напитков: Мексика и Бразилия часто служат индикаторами того, насколько производители могут повышать цены, где им нужно вкладываться в работу с розницей и как быстро наращивать выпуск, не рискуя столкнуться с новым спадом потребительского спроса.