**ANALÝZA**

 Praha, 31. května 2021

**Analýza Fidelity International: Jak investovat do nápojů**

Mnozí z nás vzhlíželi k prvnímu drinku v hospodě nebo restauraci jako k milníku na cestě lockdownem a opětovným otevřením. Jednoduché, rychlé, společenské, není nic sladšího než malé vítězství v podobě osvěžujícího nápoje. Ať už se jedná o oslavu, setkání, truchlení nebo jen schoulení se na pohovce, dát si něco k pití je součástí tohoto všeho, takže se nápojový průmysl stal hlavní silou moderního konzumu.

Síla odvětví spočívá v jeho šíři. Neomezuje se totiž na žádnou činnost nebo prostředí. Usrkávání z teplého šálku obvykle znamená zcela jiný druh aktivity než večer strávený s lahví vína. Pro každou příležitost existuje nějaký nápoj, stejně jako pro každého spotřebitele se najde značka.

Jak se svět dostává z třetího a (doufejme) posledního lockdownu, je zřejmé, že nápojářské společnosti budou těžit ze znovuotevření volnočasových míst. Pro zájemce o akcie je vhodná doba, aby se na tento sektor podívali.

**Proč nápoje?**

Nápojový průmysl je často považován za stabilní, defenzivní trh. Lidé budou pít vždy, v dobrých i špatných časech. Během poklesu trhů patří nápoje k posledním výdajům, kterých jsou spotřebitelé ochotni se vzdát.

K těmto defenzivním vlastnostem je navíc potřeba připočíst náklady spojené s vytvořením nové značky oproti hodnotě, která spočívá v zavedených značkách. Kvůli obrovským rozpočtům na marketing a schopnosti zásobovat supermarkety, restaurace a hospody svými výrobky díky rozsáhlým produkčním kapacitám, je toto odvětví jedním z těch, kde jsou překážky vstupu na trh vysoké, a kde může být věrnost značce to zásadní. Velcí hráči často získávají takový monopol, že se malí producenti jen těžko prosazují.

Trh s nápoji však zároveň nepřešlapuje na místě. Chutě se v průběhu času mění, což znamená, že velké značky se musí přizpůsobovat, aby si udržely náskok před novými konkurenty, kteří si touží ukousnout svůj kus koláče.

A ani toto odvětví nebylo ušetřeno nejhoršího dopadu pandemie. Navzdory defenzivním vlastnostem se nápojářské společnosti dostaly „pod palbu“ různých omezení, a to zejména firmy dodávající nápoje do barů a restaurací. I když by skončení pandemie mělo vdechnout nový život některým částem sektoru, je zřejmé, že zájemci o akcie musí před rozhodnutím, kam investovat, číst více než jen etiketu.

**Otázka vajec a košíků**

Při vybírání investic do sektoru nápojů je třeba zvážit, zda dát přednost velké společnosti, která vlastní několik značek, nebo firmě, která se zaměřuje na konkrétní trh.

Heineken spadá do druhé kategorie. Stejně jako mnoho dalších jmen je oblíbenou volbou manažerů defenzivních fondů, jako je Nick Train, jeden z nejznámějších příznivců investic do alkoholu. Nápoje v současné době tvoří přibližně 22,5 % jeho fondu Lindsell Train UK Equity Fund, přičemž Heineken zde má devátý největší podíl.

Nizozemský pivovar však v poslední době neprožívá úplně pohodové období. Společnost se snažila přizpůsobit měnící se spotřebitelské základně, protože mladí spotřebitelé se odklánějí od piva a směřují k jiným alkoholickým nápojům, například k lihovinám. I když výkonnost akcií Heinekenu nebyla úplně katastrofální, posledních pět let zaostávala za trhem.

„*V únoru, kdy výkonnost Heinekenu brzdila výnos celého fondu, požádal Nick Train investory o trpělivost. Vysvětlil, že společnosti vyrábějící nápoje by mohly být jedním z nejlepších způsobů, jak vydělat na znovuotevření ekonomiky, a vzhledem k tomu, že zhruba 40 % obchodů probíhá v segmentu "HoReCa" tedy hotelích, restauracích a kavárnách, Heineken by nakonec mohl sklízet ovoce. Žádosti o trpělivost se začínají jevit jako oprávněné, protože cena akcií v posledních měsících prudce vzrostla*,“ vysvětluje Toby Sims, Fidelity Personal Investing Manager.

Kromě znovuotevření obchodu podniká Heineken kroky k vyvážení své značky a k jejímu rozšíření na skutečně globální podnik. Než společnost v důsledku loňských výkyvů zrušila průběžnou výplatu dividend, tak rychle rostly. U značek, jako je Heineken, ovšem existuje v konkurenčním světě nápojů vždy riziko, protože všechna jejich vejce leží v jednom, zcela specifickém, košíku.

Stejně jako má pro soukromé investory smysl diverzifikovat své podíly v různých zeměpisných oblastech, třídách aktiv nebo odvětvích, mnoho velkých nápojářských společností dává přednost vlastnictví několika značek před soustředěním se jen na jednu.

Tento přístup dobře demonstruje společnost Diageo. Tato společnost je jedním z největších světových výrobců lihovin a piva a již dlouho patří k základům fondů, jakými jsou Liontrust UK Growth a fondy Nick Traina. Manažery přitahují její defenzivní vlastnosti, dobře známé značky a pozornost věnovaná dividendovým výnosům.

Společnost Diageo, která má ve svém portfoliu jména jako Guinness, Johnny Walker, Gordon's a Smirnoff, je typickým příkladem toho, že se vyplatí diverzifikovat a spoléhat, že alespoň některá z jejích světově proslulých jmen budou vždy v čele skupiny.

„*Strategie diverzifikace této firmy se vztahuje i na různé geografické oblasti. Kromě silné pozice ve Spojeném království, Evropě a USA si společnost Diageo stojí dobře na rozvíjejících se trzích, přibližně 19 % jejích tržeb v roce 2020 pocházelo z Asie a Tichomoří a 12 % z Afriky. Rostoucí střední třída v těchto regionech představuje pro značky vyšší třídy společnosti Diageo značnou příležitost k růstu*,“ doplňuje Toby Sims.

Pandemie také odhalila hodnotu další formy diverzifikace, kterou společnost Diageo dobře zná. Společnosti závislé na segmentu HoReCa měly po uzavření hospod a restaurací zjevné potíže, zatímco ty, jejichž prodejní kanály směřují do regálů supermarketů, profitovaly z přechodu na domácí spotřebu. Díky pokrytí HoReCa i maloobchodu by společnost Diageo mohla těžit z oživení a zároveň nabídnout spolehlivé defenzivní vlastnosti, v jaké se doufá pro případ, že by omezení přetrvávala.

**Staré versus nové**

Společnostem jako Diageo a Heineken sice může připadat, že po jejich produktech bude vždycky „žízeň“, ale to neznamená, že mohou jen tak sedět a odpočívat. Chutě se mění a mění se i požadavky spotřebitelů. Mileniálové pijí méně než jejich rodiče, ale jsou ochotni si připlatit za lepší kvalitu. Ti, co vstupují na trh s novými produkty, se často snaží vytvořit prémiové řady podle demografických změny. Pro ty, kterým se podaří vytvoření takovéto značky, to může být velmi výnosné.

To byl problém společnosti Anheuser-Busch InBev. Společnost je největším světovým výrobcem piva se značkami Stella Artois, Budweiser nebo Corona a cena jejích akcií se právě vlivem zmiňovaných změn preferencí za posledních pět let snížila téměř o polovinu. Společnost je značně zadlužená a dividendy se nyní po loňských škrtech jeví jako nejisté. V reakci na to se společnost snažila zvýšit kvalitu stávajících značek a uvést na trh nové produkty, jako jsou seltzery a nealkoholická piva, aby oslovila spotřebitele z řad mileniálů.

Zdá se, že změna přístupu přináší ovoce a tržby v průběhu roku 2019 slušně rostly. Ačkoli začátek roku 2020 nebyl zdaleka tak hvězdný, silná druhá polovina naznačuje, že možná přijdou příznivější časy. Nízké ocenění společnosti AB InBev by mohlo být jedním ze způsobů, jak omezit rizika, pokud by oživení trvalo delší dobu, než se očekávalo. Nicméně AB InBev se snaží najít své místo na pohyblivých píscích, které si začali nárokovat noví hráči. I tak se AB InBev snaží najít své místo mezi mlýnskými kameny těchto nových „narušitelů“.

Bylo zapotřebí speciální společnosti, jakou je Fever-Tree, aby vstoupila na trh, kterému dominuje podznačka Coca-Coly Schweppes. Investoři byli vůči Fever-Tree dlouhá léta skeptičtí. Dokonce i po počátečním hvězdném růstu cen akcií se jí mnozí investoři vyhýbali, protože si mysleli, že už společnosti ujel vlak. Nyní je však pozice Fever-Tree mezi elitou jasná. Za posledních pět let vzrostly její akcie o více než 300 %. Navzdory svému postavení miláčka se výrobce „nóbl toniků" potýká s nepřízní osudu. Stejně jako u ostatních na tomto seznamu zanechal rok 2020 značnou paseku v tržbách. Již v roce 2019 panovaly obavy, že „vyšuměl“, když se prodeje náhle zastavily, a šuškalo se, že Británie je za svým „džinovým vrcholem".

Existují ale i další problémy. Trh s míchanými nápoji je konkurenční a Fever-Tree se vždy musela potýkat s velkými společnostmi. Dalším rizikem jsou vyšší náklady na přísady a celkově rostoucí náklady, kvůli nimž se ziskové marže v posledních třech letech snížily přibližně o 20 %.

Přesto je úspěch společnosti Fever-Tree užitečným poučením pro investory. Nápojářskému průmyslu sice dominuje hrstka velkých jmen, ale ti, kteří usnou na vavřínech, to dělají na vlastní nebezpečí. Překážky vstupu na trh jsou sice vysoké, ale odměna za jejich překonání může být lukrativní.

*„Ani společnost Fever-Tree pravděpodobně nezůstane stát na místě. Společnost dávala vždy najevo své ambice expandovat za hranice Británie a proniknout na americký trh, což pro investory představuje významnou příležitost k růstu. Tržby za oceánem vzrostly v roce 2020 o 23 %, a to především díky velmi silnému růstu retailových (maloobchodních) prodejů. Na škále od nových firem, jako je Fever-Tree, až po stálice, jako je Diageo, se jistě najde nápojová společnost, která uspokojí žízeň každého bystrého investora,“* uzavírá Toby Sims, Fidelity Personal Investing Manager.

Důležité informace: Hodnota investic a výnosy z nich můžou klesat stejně jako stoupat, takže se vám může vrátit méně, než kolik jste investovali.

**Pro více informací kontaktujte:**

**Marcela Štefcová**

**Crest Communications, a.s.**

Ostrovní 126/30

110 00 Praha 1

gsm: + 420 731 613 669

www.crestcom.cz

e-mail: marcela.stefcova@crestcom.cz

**Informace pro editory:**

**Fidelity International** byla založena v roce 1969 a poskytuje investiční služby a produkty soukromým a institucionálním investorům. Od ostatních globálních investičních společností se liší zejména formou vlastnictví. Jedná o čistě privátní, soukromou společnost vlastněnou přímo členy zakládající rodiny a managementem firmy. Společnost klade veliký důraz na provádění podrobných analýz, na jejichž základě pak identifikují pro klienty nejvýhodnější investiční příležitosti. Její speciální týmy investičních analytiků a odborníků působí ve všech hlavních finančních centrech světa – v Londýně, Frankfurtu, Paříži, Hongkongu, Tokiu, Singapuru, Soulu, Dillí, Bombaji a v Sydney. V současné době administruje aktiva ve výši 87 mld. USD (assets under administration) a globálně pro klienty investovala 290 mld. USD ve 25 zemích napříč Evropou, Asií, Tichomořím, středním Východem a jižní Amerikou. V České republice Fidelity působí od roku 2012 a mezi její klienty patří celá řada významných institucionálních i privátních klientů, všechny významné banky, pojišťovny, finanční společnosti a nezávislí finanční poradci, kteří koncovým investorům zprostředkovávají investiční fondy této globální investiční společnosti.

**Upozornění na rizika**

Fidelity International zveřejňuje výhradně informace o produktech a všeobecné informace a neposkytuje žádné investiční doporučení. Z minulého vývoje hodnoty není možné odvodit prognózy budoucího vývoje. Investování do investičních fondů je spojené nejen s vysokými šancemi na výnos, ale i s vyššími riziky. Proto může například hodnota podílů investičních fondů kolísat a není zaručená. Na vývoj hodnoty mají kromě toho negativní vliv i individuální náklady a poplatky. Investiční rozhodnutí by se mělo v každém případě opírat o informace důležité pro investory, nejnovější zprávy o hospodářských výsledcích a – pokud byla zveřejněná – o nejnovější půlroční zprávu. Tyto dokumenty tvoří jediný závazný základ pro nákup. Tyto dokumenty získáte bezplatně v pobočce FIL Investment Services GmbH, Kastanienhöhe 1, D-61476 Kronberg im Taunus, Německo, nebo v UniCredit Bank Austria AG, Vordere Zollamtstrasse 13, A-1030 Vídeň, nebo v UniCredit Bank Slovakia, a. s., Šancova 1/A, 813 33 Bratislava, nebo v Unicredit Bank Czech Republic, a. s., náměstí Republiky 3a, 111 21 Praha 1, nebo na adresách www.fidelity.at, www.fidelity.cz, www.fidelity.sk.

**Vydává**

FIL (Luxembourg) S.A. Zweigniederlassung Wien, Mariahilfer Straße 36, 1070 Vídeň, IČO: FN 374007

Fidelity, Fidelity International, logo Fidelity International a symbol F jsou registrované ochranné známky společnosti FIL Limited.

**Notes to editors**

Fidelity UCITS II ICAV is registered in Ireland pursuant to the Irish Collective Asset-management Vehicles Act 2015 and is authorised by the Central Bank of Ireland as a UCITS.

Fidelity only offers information on products and services and does not provide investment advice based on individual circumstances, other than when specifically stipulated by an appropriately authorised firm, in a formal communication with the client.

Fidelity International refers to the group of companies which form the global investment management organisation that provides information on products and services in designated jurisdictions outside of North America. This communication is not directed at, and must not be acted upon by persons inside the United States and is otherwise only directed at persons residing in jurisdictions where the relevant funds are authorised for distribution or where no such authorisation is required.

Unless otherwise stated all products and services are provided by Fidelity International, and all views expressed are those of Fidelity International. Fidelity, Fidelity International, the Fidelity International logo and F symbol are registered trademarks of FIL Limited.

**We recommend that you obtain detailed information before taking any investment decision.** Investments should be made on the basis of the current prospectus, the relevant supplement and KIID (key investor information document), which is available along with the current annual and semi-annual reports free of charge from our distributors, the entities listed below or from our **European Service Centre in Luxembourg**, FIL (Luxembourg) S.A. 2a, rue Albert Borschette BP 2174 L-1021 Luxembourg. **Austria**: Our Austrian paying agent UniCredit Bank Austria AG, Schottengasse 6-8, 1010 Vienna, Austria or on www.fidelity.at. **Czech Republic**: Our Paying agent UniCredit Bank Czech Republic a.s., Zeletavska 1525/1, 14092 Prag 4 - Michle, Czech Republic. The KIID is available in Czech language. **France:** FIL Gestion, authorised and supervised by the AMF (Autorité des Marchés Financiers) N°GP03-004, 29 rue de Berri, 75008 Paris. The document is available in French upon request. **Germany:** FIL Investment Services GmbH, Postfach 200237, 60606 Frankfurt/Main or www.fidelity.de. **Hungary**: Raiffeisen Zentralbank Österreich AG, Akademia u. 6, 1054 Budapest. The KIID is available in Hungarian language. **Netherlands**: FIL (Luxembourg) S.A., Netherlands Branch (registered with the AFM), World Trade Centre, Tower H, 6th Floor, Zuidplein 52, 1077 XV Amsterdam (tel. 0031 20 79 77 100). **Poland**:Our representative office in Poland or on www.fidelity.pl. The Additional Information for Investors is available upon request. **Slovakia:** Our paying agent UniCredit Bank Slovakia, a.s., Sancova 1/A 81333, Slovakia. The KIID is available in Slovak language.

Issued by: FIL (Luxembourg) S.A., authorised and supervised by the CSSF (Commission de

Surveillance du Secteur Financier) / FIL Gestion, authorised and supervised by the AMF (Autorité des Marchés Financiers) / FIL Investments Services GmbH.