

USA: Constellation Brands il fatturato complessivo sale dell'86 ma la quota vino scende

scritto da Noemi Mengo | 23 Gennaio 2019



Constellation Brands

Constellation Brands, la più grande impresa del vino al mondo, visionaria istituzione del nostro settore ormai attiva in campo da più di 70 anni, ha di recente esposto i propri dati inerenti il fatturato in conclusione d'anno. Si tratta di dati dai quali è bene lasciarci ispirare, poiché sono una chiara radiografia della salute di cui gode il business del beverage negli USA, ed un radar attento che ci indica l'evolversi dei trend in atto.

Nei primi nove mesi del 2018 Constellation Brands ha registrato un fatturato netto di \$ 6,3 miliardi, in crescita dell'8,6%, con un reddito operativo in aumento del 10% a \$ 1,95 miliardi. La crescita è stata trainata dalla birra, l'elemento più redditizio dell'impresa, con i franchise Corona

e Modelo, che hanno raggiunto i maggiori guadagni azionari nel settore della birra negli Stati Uniti per il terzo trimestre. Complessivamente, la società prevede che il business della birra aumenterà tra il 9% e l'11% per l'anno fiscale 2019.

Mentre il business della birra di Constellation è in piena espansione, la società prevede una diminuzione delle vendite nette e reddito operativo per la sua unità di vino e liquori per l'anno fiscale 2019. Durante i nove mesi, le vendite di vino e liquori sono però aumentate del 2% a \$ 2,2 miliardi, guidate dal portfolio prodotti da 11 dollari in su della società, tra cui Kim Crawford, The Prisoner e Meiomi. Il reddito operativo nel settore del vino e degli alcolici invece è sceso del 2% a \$ 575 milioni.

Ad ogni modo, il vino continua a superare gli spirits, con un aumento delle vendite del 3% a \$ 1,9 miliardi, rispetto ai liquori, aumentati rispettivamente dell'1% a \$ 274 milioni.

Tra i marchi premium di vino dell'azienda, **Black Box** ha registrato una forte crescita lo scorso anno, con un aumento del 13,5% a 3,9 milioni di casi nei canali IRI per le 52 settimane fino al 2 dicembre. Nello stesso periodo, anche la selezione privata di Robert Mondavi è aumentata del 7,5% a 1,13 milioni di casi. Nelle 52 settimane terminate il 6 ottobre, Meiomi, Kim Crawford e The Prisoner sono saliti nei canali Nielsen, con un aumento del 14% a 524.000 casi, del 18% a 582.000 casi e del 22% a 50.000 casi.

Ma stiamo parlando dei marchi di fascia alta dell'azienda, quelli che continueranno a registrare buoni risultati. Ben diversa è la situazione generale, la previsione fiscale complessiva per il 2019 per vino e liquori è in calo. Al fine di contrastare questa tendenza, pare che Constellation stia cercando di svendere circa 3 miliardi di dollari di marchi di vino non prioritari, fra quelli in blocco, Mark West e Clos du Bois.

Il profitto della Cannabis: "get high" nel vero senso della

parola

A portare grandi porzioni d'acqua al mulino dell'azienda, l'investimento concluso a inizio novembre di \$ 4 miliardi del produttore canadese di cannabis Canopy Growth, prendendo una quota del 37% della società e guadagnando quattro seggi nel consiglio di amministrazione.

Un investimento che potremmo dire sicuro, considerato che l'azienda afferma di aver visto un guadagno non realizzato di \$ 1,2 miliardi sull'investimento Canopy da quando aveva inizialmente una quota del 10% nel 2017, nonostante abbia assistito ad una diminuzione di \$ 164 milioni nel valore equo degli investimenti Canopy riconosciuti per il suo terzo trimestre, calo dovuto al perpetuo fluttuare delle scorte di cannabis del mercato.

Non è l'unica azienda del vino ad affacciarsi al mondo della Cannabis, un business che per ora sta portando i risultati sperati e che non ha per niente l'aria di essere solo uno specchietto per allodole.