

Consumer Markets M&A Trends 1H24

30 Luglio 2024

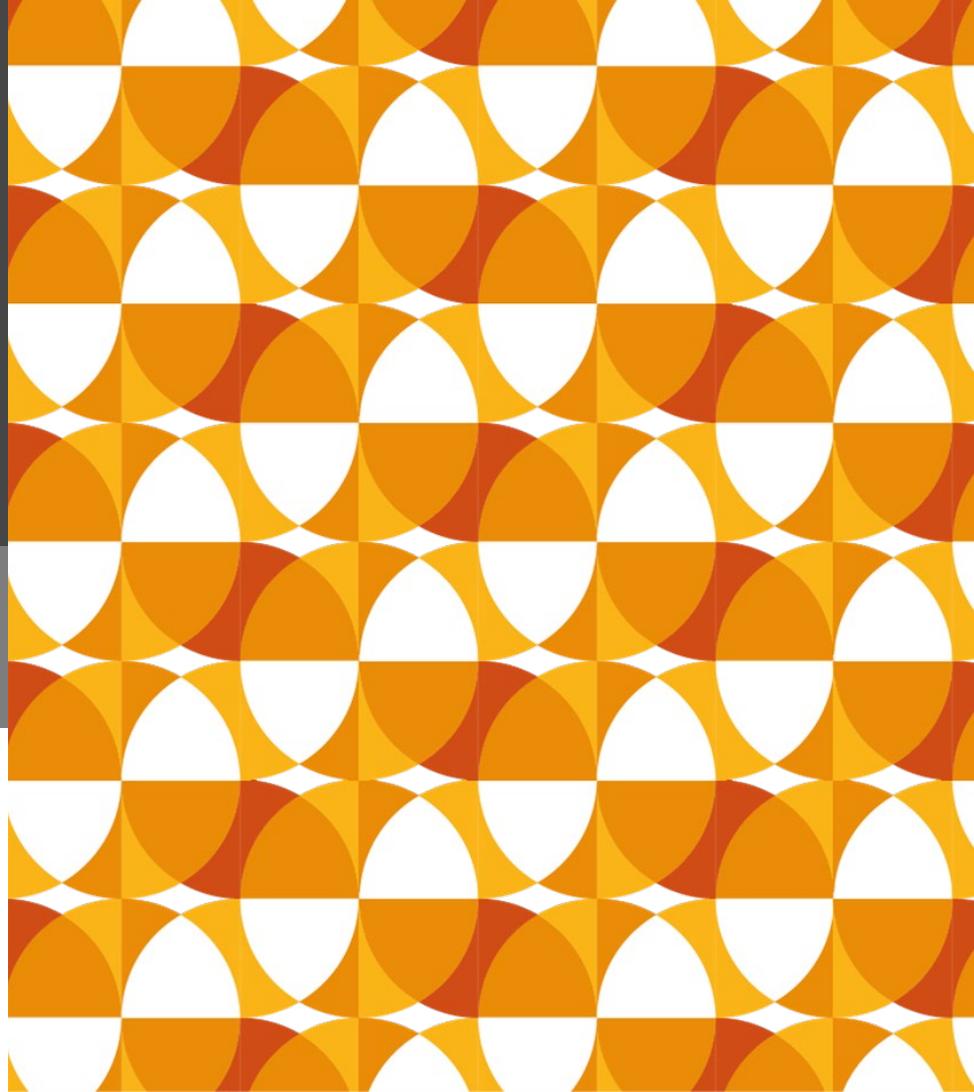


Emanuela Pettenò

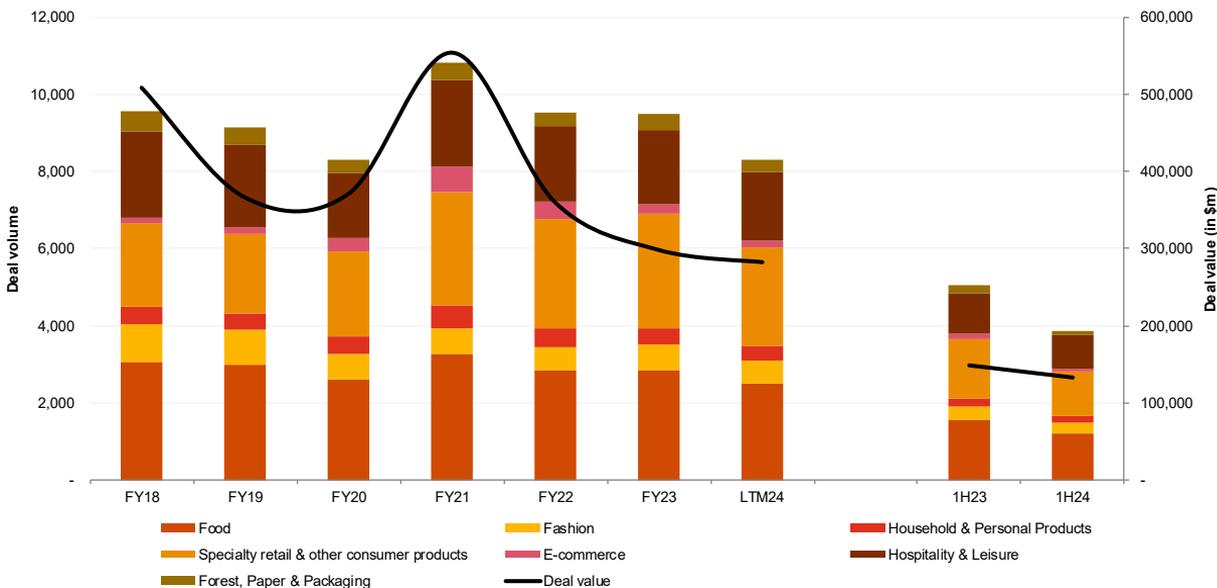
Partner | Consumer and Markets
Deals Leader

+39 348 8519841

[in](#) [Email](#)



Attività M&A CM nel mondo, 2018 – 1H24



A livello mondiale i volumi di operazioni M&A hanno segnato un ulteriore calo del 27% rispetto al livello, già basso, dello scorso anno, con un declino del 5% a valore, mitigato dalla presenza di due operazioni di grandi dimensioni nel retail e packaging. **L'attività M&A in ambito Consumer Markets è attesa ripartire nel secondo semestre 2024, in un contesto di incertezza, soprattutto in Europa, e con maggiore cautela e selettività da parte degli investitori**

Attività M&A CM nel mondo, 2018 – 1H24

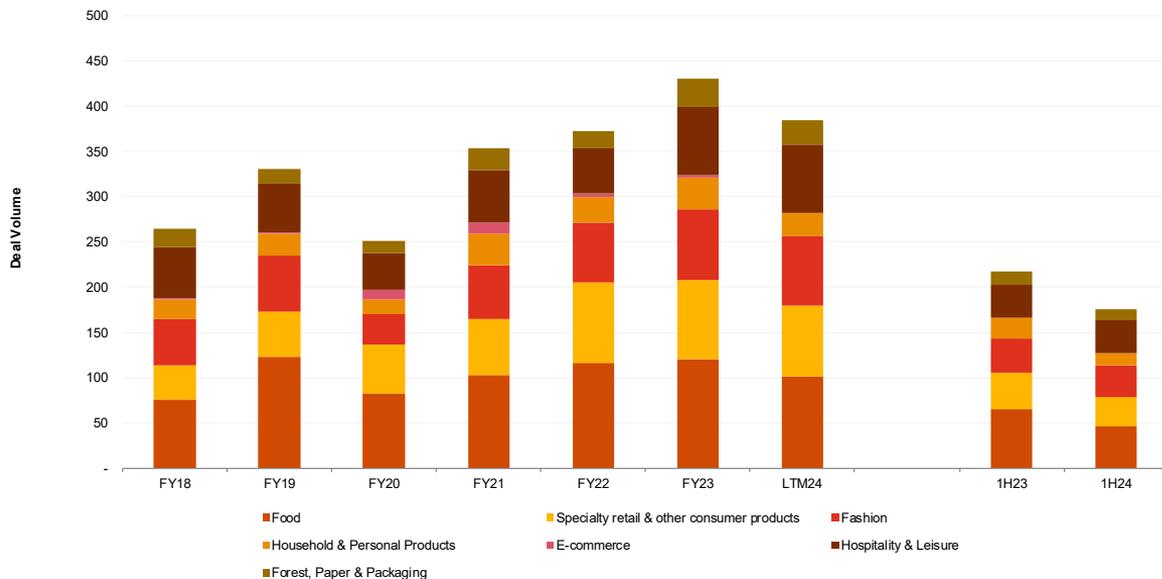
	1H24	Diff% 1H24-1H23
Deal volume	3,873	(23.1%)
Corporate	68.9%	(21.2%)
Private Equity	31.1%	(27.1%)
Deal value	132,040	(10.7%)
Corporate	43.5%	(29.9%)
Private Equity	56.5%	13.2%

Deal volume	1H24	Diff% 1H24-1H23
Food	1,207	(21.8%)
Specialty retail & other consumer products	1,142	(26.7%)
Fashion	263	(27.3%)
Household & Personal Products	186	(9.3%)
E-commerce	82	(40.6%)
Retail & Consumer	2,880	(24.3%)
Hospitality & Leisure	863	(16.6%)
Forest, Paper & Packaging	130	(33.7%)
Consumer markets, excl. T&L	3,873	(23.1%)

Deal value	1H24	Diff% 1H24-1H23
Food	29,656	(11.8%)
Specialty retail & other consumer products	32,250	(14.1%)
Fashion	7,303	(14.6%)
Household & Personal Products	9,689	(4.6%)
E-commerce	2,259	(22.7%)
Retail & Consumer	81,157	(13.0%)
Hospitality & Leisure	36,995	(8.9%)
Forest, Paper & Packaging	13,888	(16.7%)
Consumer markets, excl. T&L	132,040	(12.3%)

Il calo ha colpito principalmente le operazioni annunciate da investitori finanziari (-27% a volumi) comunque in incremento in termini di valore (+13%). I segmenti di mercato maggiormente impattati sono E-commerce (-41%), che aveva beneficiato di un'ondata di attività M&A nel periodo post Covid, e Fashion (-27%) e Specialty Retail (-27%), principalmente collegati al rinvio di decisioni di spesa discrezionale e spesso finanziate con il ricorso al credito al consumo

Attività M&A CM in Italia, 2018 – 1H24



Il trend in Italia risulta leggermente migliore, con un decremento di attività M&A del 19% a volume, principalmente guidato da investitori strategici, comunque in linea con il volume del 2021 e 2022.

Attività M&A CM in Italia, 2018 – 1H24

	1H24	Diff% 1H24-1H23
Deal volume	179	(18.6%)
<i>Corporate</i>	57.0%	(21.5%)
<i>Private Equity</i>	43.0%	(14.4%)

Deal volume	1H24	Diff% 1H24-1H23
Food	46	(29.2%)
Specialty retail & other consumer products	32	(22.0%)
Fashion	35	(5.4%)
Household & Personal Products	14	(39.1%)
E-commerce	4	100.0%
Retail & Consumer	131	(22.0%)
Hospitality & Leisure	36	(2.7%)
Forest, Paper & Packaging	12	(20.0%)
Consumer markets, excl. T&L	179	(18.6%)

A livello di volumi, il segmento più ricco di operazioni è stato il Food & Beverage con 46 operazioni annunciate (tra cui Forno D'Asolo-Sammontana / Investindustrial e Dolciaria Acquaviva / Van De Morteele), seguito da Hospitality & Leisure (36 operazioni, tra cui La Piadineria / CVC e Fra Diavolo / Alto Partners) e Fashion (28 operazioni, tra cui Autry / Style Capital, Tod's / L-Catterton, Goldenpoint / OVS e Vhernier / Richemont). Altri deal annunciati di rilievo sono stati Kiko / L-Catterton, Beautynova / PAI e Acqua & Sapone / TPG, Arcaplanet / Fressnapf.

Scenario secondo semestre 2024

- **L'attività M&A** in ambito Consumer Markets è attesa ripartire nel secondo semestre 2024, in un contesto di incertezza, soprattutto in Europa, e con maggiore cautela e selettività da parte degli investitori
- In questo contesto, le operazioni di exit dei **fondi**, soprattutto quelle di grandi dimensioni, continuano ad essere complesse e spesso sostituite da investimenti di continuity funds o da exit parziali, mentre le operazioni di mid market e/o quelle promosse da operatori strategici, che richiedono meno debito, sono più facili e in continua crescita.
- Lato **aziende**, ci aspettiamo che continui l'attività di analisi selettiva del portafoglio, con una sempre maggiore focalizzazione sul core business e sui mercati con maggiori potenzialità di crescita, che sarà guida sia di acquisizioni / partnership strategiche che di carve out e dismissioni.
- Le tematiche chiave per il consumatore sono (da [Voice of the Consumer Survey](#))
 - Salute e benessere
 - Sostenibilità della catena di fornitura
 - Esigenza di rinforzare la fiducia nei brand
 - Gestire gli impatti della tecnologia
 - Erosione del potere di acquisto

I segmenti HOT

- Il comparto **food & beverages** che rappresenta il segmento più difensivo, sia su piattaforme sponsorizzate dai fondi di Private Equity (es frozen food, ingredients), attrarrà maggiori volumi di operazioni sia su aziende del comparto che per i player della GDO alla ricerca di produttori di Private Label. Qui vediamo anche operazioni importanti di business combination (es. nutraceutica, frozen food, ingredients)
- Il comparto **Beauty** è stato molto attivo sia come M&A (Kiko, Beautynova, Dr Vranjes, Veralab) che come IPO (all'estero Galderma in Svizzera, Douglas in Germania, Puig in Spagna). Qui ci aspettiamo in Italia ulteriori volumi di attività, soprattutto nel comparto dei contract manufacturer
- Il settore del **Packaging** è previsto in fermento con operazioni di aggregazione nel comparto del packaging di lusso, farmaceutico e closures.
- Nel comparto **Retail** vediamo ulteriori aggregazioni nel segmento Personal Care (stimolato dal deal su Acqua & Sapone), GDO, petfood / petcare.

I segmenti WARM / COLD

- in ambito **Hospitality & Leisure** seppure con maggiore difficoltà vediamo spazi di ripresa di operazioni su target in mano a fondi (Cigierre, Pizzium, AlicePizza) stimolati da deal di settore (Piadineria). Il trend di consumi nei primi mesi 2024 è comunque non positivo, per cui saranno operazioni complesse
- nel **Fashion** ci attendiamo un aumento di operazioni di ristrutturazione finanziaria sia per razionalizzare la presenza dei punti vendita fisici, che per ottimizzare ed efficientare il canale online ed ulteriori operazioni su brand
- il comparto **Furniture** ha visto un forte rallentamento dopo un periodo di crescita significativa nel periodo Covid / post Covid, anche stimolato da incentivi.