

PwC Global & Italian M&A Trends in Consumer Markets: 2023 Mid-Year Update

- **M&A nel Consumer Markets in calo a livello mondiale nel 1°H 2023 (-12% a volumi)**
- **Household & Personal Products (-36%) ed e-Commerce (-57%) i segmenti più impattati**
- **La flessione si concentra su operazioni annunciate da investitori finanziari (-22% a volumi) e quelle di grandi dimensioni (-41% a valore)**

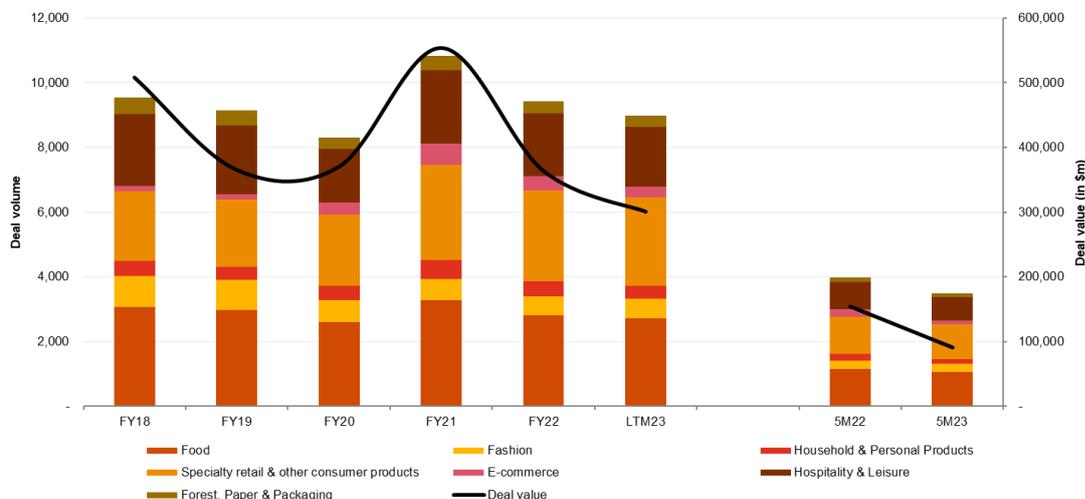
Mercato italiano:

- **Italia in controtendenza: cresce attività M&A nel Consumer Markets (+37% a volumi)**
- **Food & Beverage è il 1° segmento per numero di M&A in Italia con 48 operazioni annunciate, seguito da Specialty retail (31 operazioni) e Fashion (28 operazioni)**
- **Trainano le operazioni di mid-market e buy-and-build a volume e 3 operazioni con deal value superiore a €500 milioni nel Fashion**

L'attività M&A mondiale nel Consumer Markets ha subito un'ulteriore flessione nel primo semestre 2023 (-12% a volumi), raggiungendo un minimo storico dall'inizio del periodo pandemico, sulla scia della pressione inflattiva e dei relativi impatti sulla propensione al consumo. Il calo ha colpito principalmente le operazioni annunciate da investitori finanziari (-22% a volumi) e quelle di grandi dimensioni (-41% a valore).

I segmenti di mercato maggiormente impattati sono Household & Personal Products (-36%), la cui contrazione è legata al rinvio di decisioni di spesa discrezionale spesso finanziate con il ricorso al credito al consumo, ed e-Commerce (-57%), che aveva beneficiato di un'ondata di attività M&A nel periodo post Covid.

Attività M&A Consumer markets nel mondo, 2018 - Maggio 2023



Deal Volume	Diff. 5M23 vs 5M22	
	5M23	vs 5M22
Food	1,067	(7.9%)
Specialty retail & other consumer products	1,088	(5.9%)
Fashion	250	0.4%
Household & Personal Products	137	(36.3%)
E-commerce	98	(57.0%)
Retail & Consumer	2,640	(12.2%)
Hospitality & Leisure	727	(12.6%)
Forest, Paper & Packaging	136	(9.3%)
Consumer Markets, excl. T&L	3,503	(12.2%)

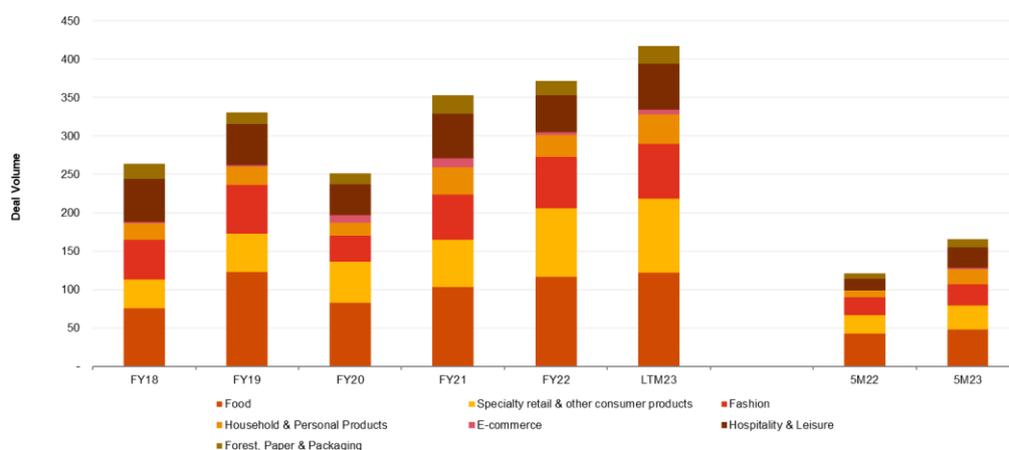
Deal Value (US\$ in millions)	Diff. 5M23 vs 5M22		5M23 vs 5M22	
	5M23	vs 5M22	5M23	5M22
Food	21,136	(58.6%)	Deal volume	3,503
Specialty retail & other consumer products	34,096	107.6%	<i>Corporate</i>	67.4%
Fashion	3,674	(30.1%)	<i>Private Equity</i>	32.6%
Household & Personal Products	16,947	(40.2%)	Deal value	91,547
E-commerce	1,385	(84.5%)	<i>Corporate</i>	50.6%
Retail & Consumer	77,238	(29.8%)	<i>Private Equity</i>	49.4%
Hospitality & Leisure	11,506	(69.2%)		
Forest, Paper & Packaging	2,803	(62.7%)		
Consumer Markets, excl. T&L	91,547	(40.9%)		

Il mercato M&A nel Consumer Markets in Italia

In controtendenza con lo scenario mondiale, in Italia l'attività M&A nel Consumer Markets registra un aumento del 37% a volume, sostenuto in egual misura da investitori strategici e finanziari, confermando il trend di crescita a doppia cifra avviato nel 2018 e arrestatosi solo nel 2020.

A livello di volumi, il segmento più ricco di operazioni è stato il Food & Beverage con 48 deal annunciati (tra cui Red Circle / Poke House, CDP / Granarolo), seguito da Specialty Retail (31 operazioni, tra cui HIG / Pinalli, Verteq / Epilate) e Fashion (28 operazioni, tra cui San Quirico / Minerva Hub, Permira / Gruppo Florence, NB Renaissance & Style Capital / U-Power).

Attività M&A Consumer markets in Italia, 2018 - Maggio 2023



Deal Volume	Diff. 5M23 vs 5M22	
	5M23	vs 5M22
Food	48	11.6%
Specialty retail & other consumer products	31	29.2%
Fashion	28	21.7%
Household & Personal Products	19	111.1%
E-commerce	2	n.a.
Retail & Consumer	128	29.3%
Hospitality & Leisure	27	80.0%
Forest, Paper & Packaging	11	57.1%
Consumer Markets, excl. T&L	166	37.2%

Deal volume	Chg%	
	5M23	5M22-23
Deal volume	166	37.2%
Corporate	60.2%	37.0%
Private Equity	39.8%	37.5%

Emanuela Pettenò, Partner PwC Italia, Consumer Markets & Markets Deals Leader, commenta “A livello globale si prospetta un anno complesso per le operazioni di M&A, e, anche se le aspettative per il secondo semestre sono più positive, l’attività rimarrà significativamente più contenuta a causa delle difficoltà di finanziamento delle operazioni di maggiore dimensione e della cautela da parte degli investitori finanziari, soprattutto su segmenti considerati “maturi”. Lo scenario italiano è complessivamente più favorevole, grazie anche alla dimensione media inferiore delle aziende target, del tessuto industriale più frammentato idoneo per progetti di buy-and-build, di fondi specializzati su questa dimensione di investimenti, più facilmente finanziabile, con potenziali rinvii delle operazioni di M&A di taglio superiore”.

Il comportamento dei consumatori e i driver di crescita

Gli esperti PwC stimano comunque un rallentamento o anche il rinvio di alcuni processi, in attesa di riequilibrare il gap bid/ask tra acquirente e venditore. Nel settore Retail e in alcuni segmenti del comparto Leisure, si prevede anche un aumento delle operazioni di ristrutturazione e di distressed M&A con controparti industriali “liquide” o fondi specializzati.

Dagli investitori strategici è atteso un contributo significativo alle attività di M&A, come strumento per accelerare la trasformazione e il riposizionamento dei propri business. In quest’ottica, si prospetta un crescente interesse per gli investimenti di natura tecnologica, inclusi D2C tramite modelli omni-channel e Intelligenza Artificiale Generativa, per incrementare la share di spesa nel portafoglio dei propri consumatori, oltre che per identificare nuovi potenziali clienti e trasformarli in consumatori.

I retailer e i brand con un significativo peso del canale online alimenteranno la domanda di tecnologia per ottimizzare ed elevare la customer experience, sia nella fase decisionale che nel momento di acquisto e nella fase di last-mile delivery, da soddisfare anche tramite potenziali investimenti (integrazione verticale). L’analisi [PwC’s Global Consumer Insights Pulse Survey](#) condotta a giugno ’23 evidenzia che il 50% dei consumatori a livello mondiale prevede di incrementare gli acquisti online nei prossimi 6 mesi in tutti i comparti del retail, inclusi beni di lusso e viaggi/turismo.

Un altro driver delle operazioni di investimento degli industriali sarà il crescente focus sugli aspetti di sostenibilità. Malgrado le pressioni inflattive abbiano eroso la spesa discrezionale dei consumatori, la ricerca [PwC’s June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey](#) evidenzia come l’80% degli intervistati sia disposto a pagare un sovrapprezzo del 5% per prodotti sostenibili.

Pertanto, secondo gli esperti PwC tutti gli aspetti di natura ESG rappresenteranno un elemento di valutazione di importanza crescente e le attività di revisione e rifocalizzazione sul core business delle aziende target si concentreranno sulle dismissioni di asset non strategici e in potenziale contrasto con questi valori.



M&A nel Consumer Markets: quali i segmenti più caldi?

1. Ingredienti ad uso alimentare, agribusiness, nutraceutica, prodotti per animali.
2. Health e Wellbeing nel senso più ampio del termine: cliniche estetiche, centri medici, catene dentistiche, veterinarie, rivenditori di prodotti cosmetici / farmaceutici / per animali. Oltre ad attività di M&A tradizionale, la crescita tramite greenfield e acquisizioni richiederà investimenti da finanziare.
3. Retailer di casalinghi, fashion, elettronica di consumo saranno invece oggetto di operazioni di ristrutturazione per effetto di un calo di volumi correlato alla riduzione degli acquisti discrezionali su beni non essenziali e del crescente investimento dei brand sul DTC.
4. Servizi al consumatore (servizi domestici, consegna a domicilio)
5. Viaggi e turismo

Fonte: Analisi PwC realizzata su dati Refinitiv basati su transazioni annunciate. Il controvalore dell'operazione è disponibile per c.30% delle operazioni a livello Mondo. Non riportato per Italia in quanto il valore delle operazioni più significative non è stato reso pubblico.

PwC

L'obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problemi importanti. È un network presente in 152 Paesi con quasi 328.000 professionisti, impegnati a garantire qualità nei servizi di revisione, di advisory e di consulenza fiscale. Per saperne di più e per comunicarci ciò che per voi è importante, visitate il nostro sito www.pwc.com. PwC si riferisce al network PwC e/o a una o più delle sue imprese aderenti, ciascuna delle quali è un'entità giuridica separata. Per maggiori dettagli visitare il sito www.pwc.com/structure. © 2023 PwC. Tutti i diritti riservati.

Contatti

Barabino&Partners per PwC

Tel. 02/72.02.35.35
Alice Brambilla
a.brambilla@barabino.it
Cell. 328/26.68.196
Letizia Castiello
l.castiello@barabino.it
Cell. 348/62.37.666

PwC Italia

Tel. 02/667341
Luigi Barbetta
Media Relations Manager
luigi.barbetta@pwc.com

Milano, 4 luglio 2023