

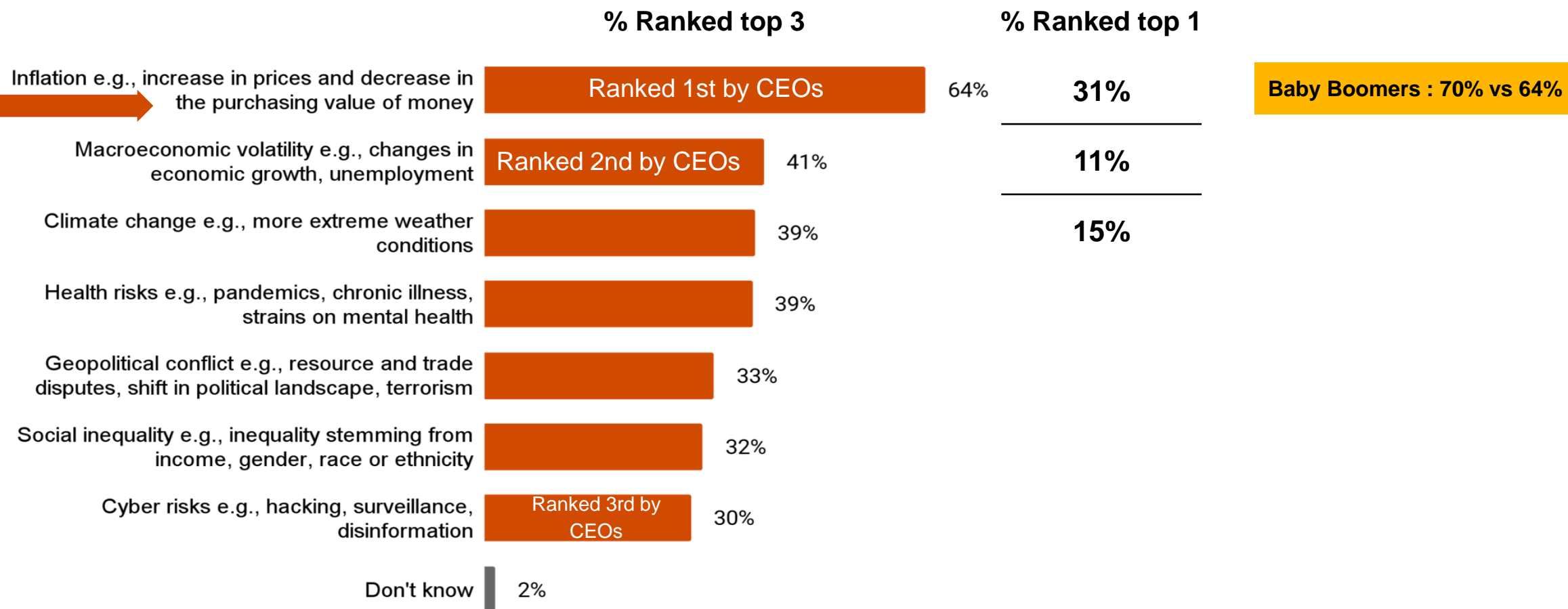


Food & Beverage: i trend dei consumi e del mercato M&A

Emanuela Pettenò
Partner PwC Italia | Deals Markets Leader
and Consumer Markets Leader



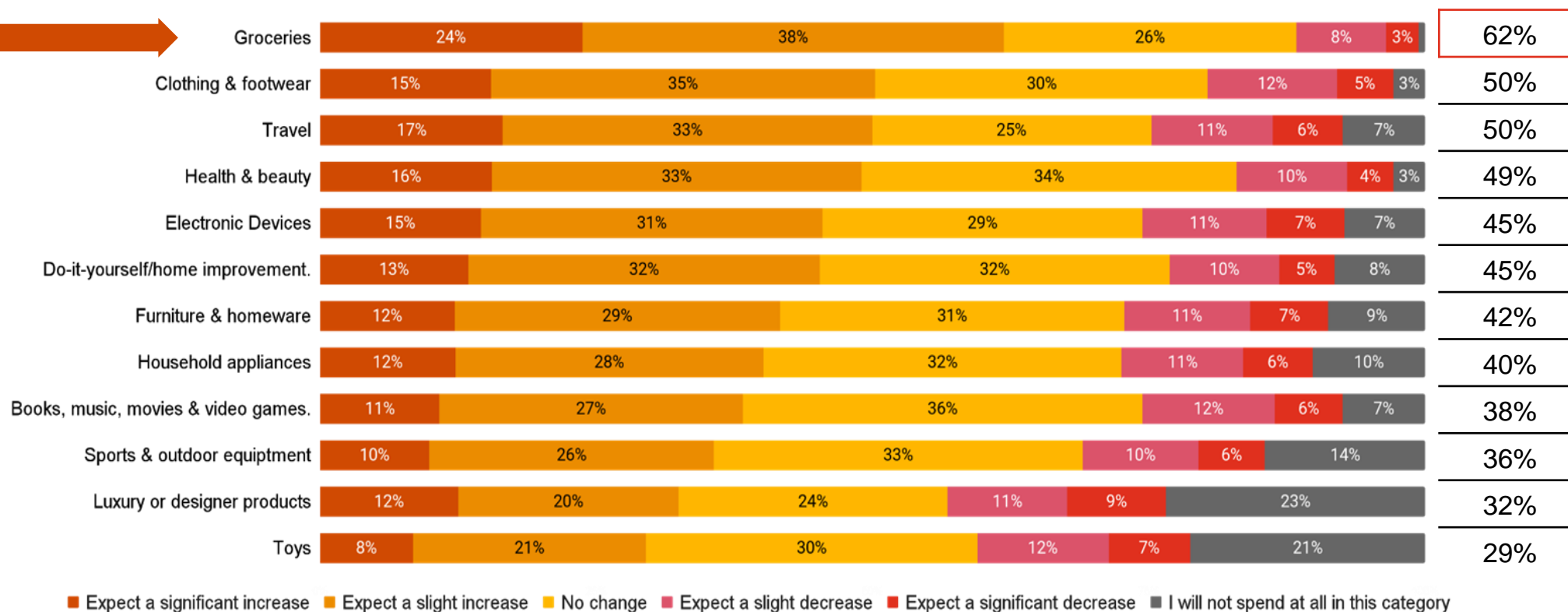
I consumatori da noi intervistati nella ricerca PwC Voice of the Consumer hanno dichiarato che i principali rischi percepiti in un arco di 6 mesi erano l'inflazione, il contesto generale di volatilità macroeconomica e i cambiamenti climatici. L'annuale PwC CEO Survey ha confermato le stesse preoccupazioni da parte dei capitani d'azienda.



Solo nella categoria grocery, la maggioranza dei consumatori (62%) aveva dichiarato un'intenzione di aumento della spesa, mentre l'outlook è neutrale su abbigliamento, viaggi, Health & Beauty e in calo su altre categorie (lusso, sportswear, arredo)

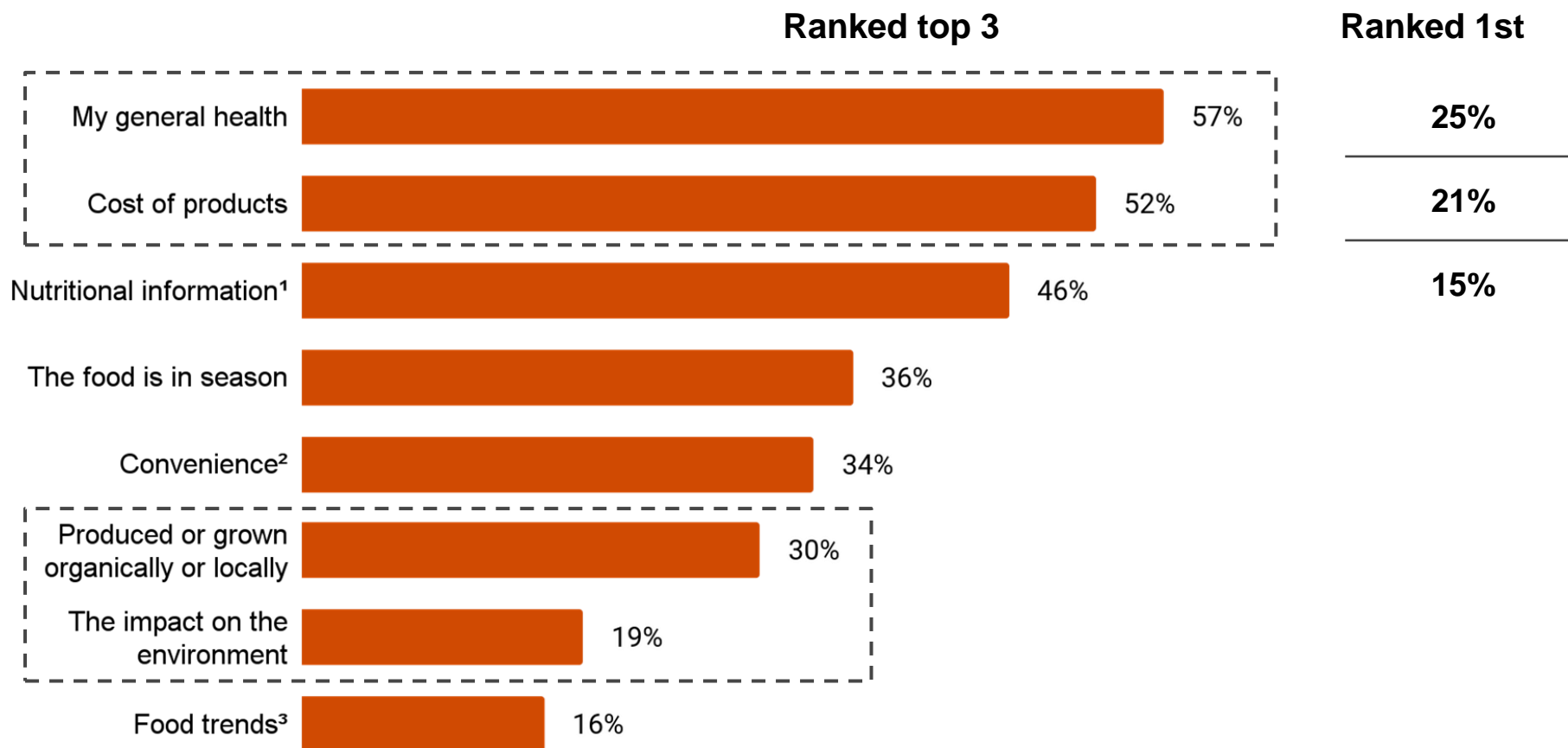
Cambiamenti attesi nelle tipologie di spese personali nei prossimi 6 mesi

NET: Increase



I consumatori che hanno dichiarato di avere fiducia nelle marche sono inclini a spendere di più in generale rispetto agli altri.

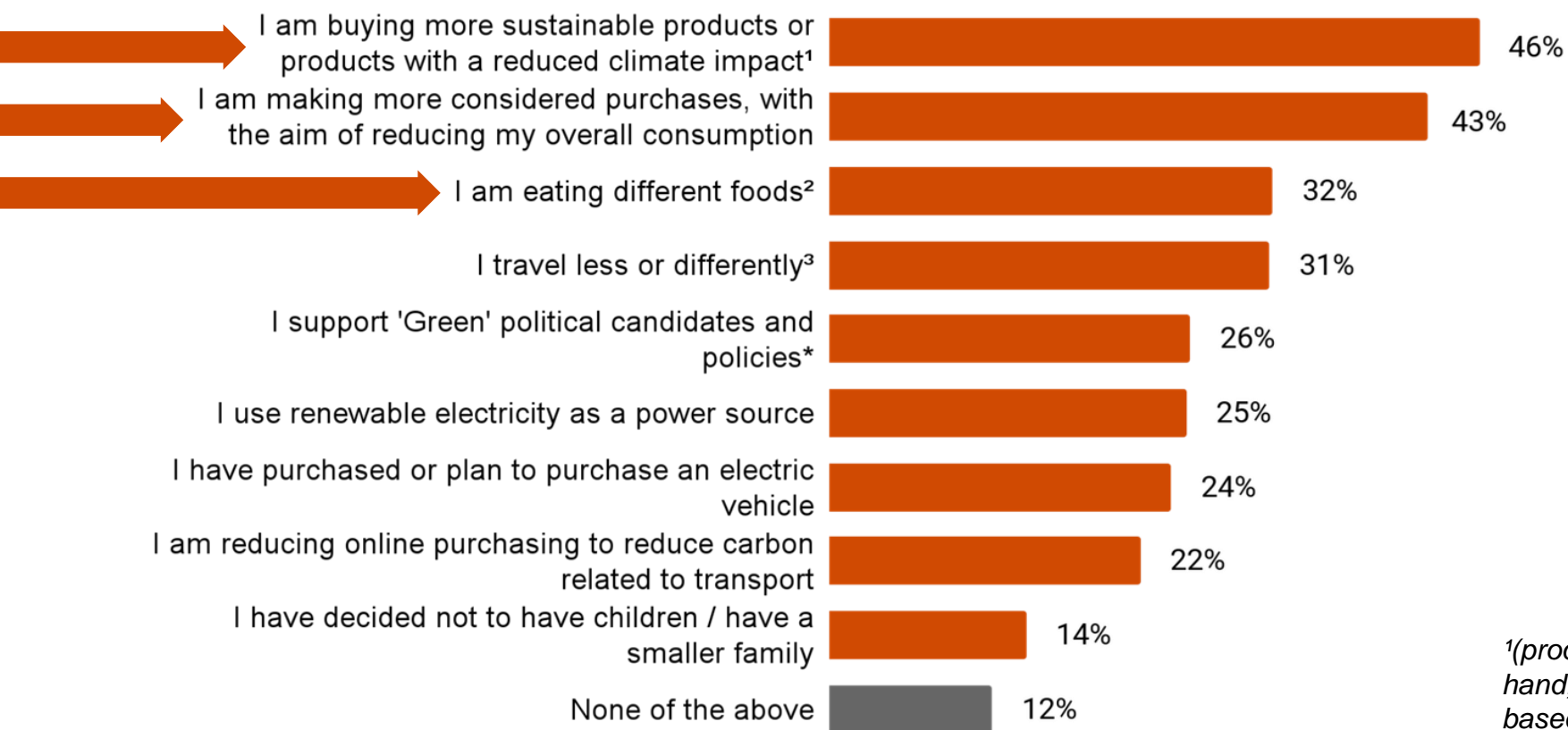
Gli aspetti nutrizionali e il costo dei prodotti guidano le scelte di spesa alimentare, con i Baby Boomers più interessati alle caratteristiche salutistiche (62% vs. 57% medio) e la generazione Z a quelli di convenienza (38% vs. 34%) e trend (22% vs. 16%). Rispetto a questi fattori l'interesse agli aspetti di sostenibilità è inferiore...



¹(calories, protein etc), ²(e.g., lifestyle or time available), ³(e.g., lifestyle or time available)(via social media, TV etc)

...ma comunque guida le scelte alimentari di c. il 30-40% dei consumatori, dichiaratisi disponibili a modificare i propri stili di acquisto, a ridurre i volumi di spesa e anche a modificare la propria dieta

Azioni intraprese negli ultimi 6 mesi per contrastare il cambiamento climatico

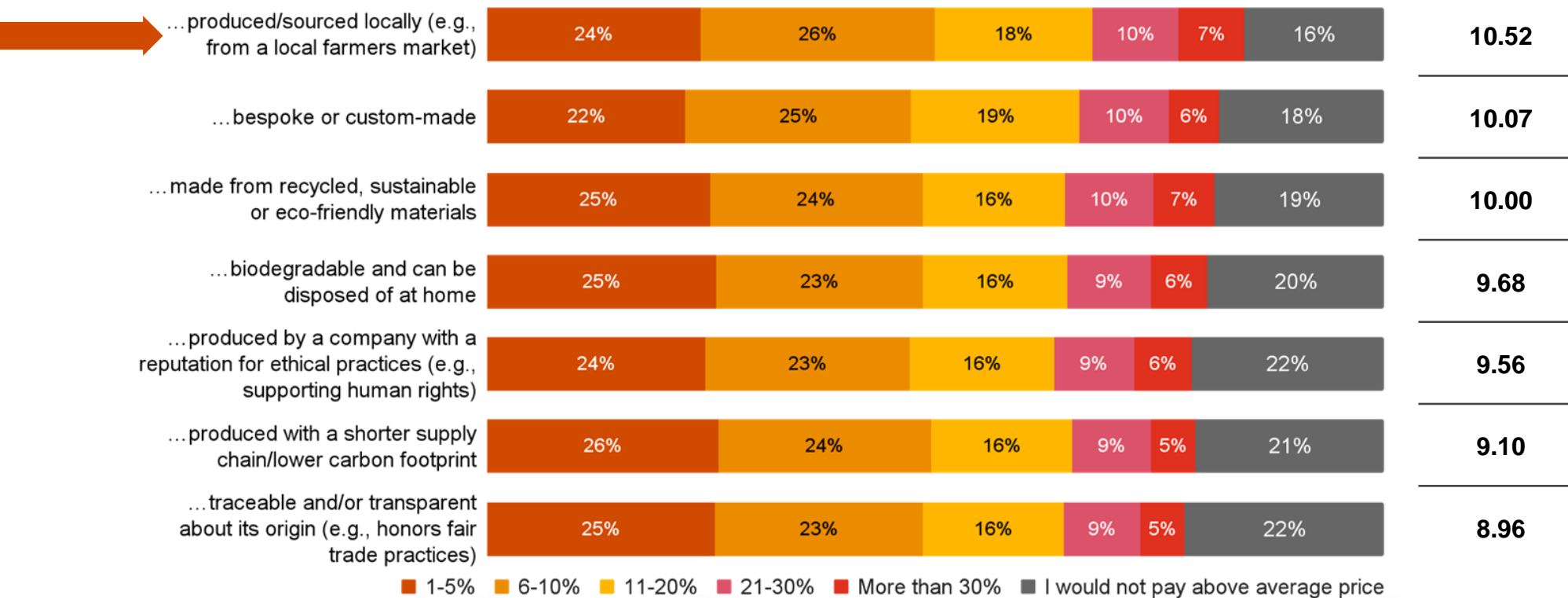


¹(products with recycled materials, natural, second hand, fewer plastics), ²(e.g., less meat, more plant-based foods), ³(e.g., selecting a lower carbon footprint option (such as a train instead of flight))

In particolare, i consumatori sono in media disponibili a pagare il 9.7% in più per un prodotto sostenibile, con una maggiore disponibilità a pagare un extra per prodotti locali. Questa sensibilità è maggiore nei consumatori della generazione Z (12%) rispetto ai Baby Boomers (4.83%)

Disponibilità a pagare un prezzo più elevato per prodotti sostenibili

Mean % above average price

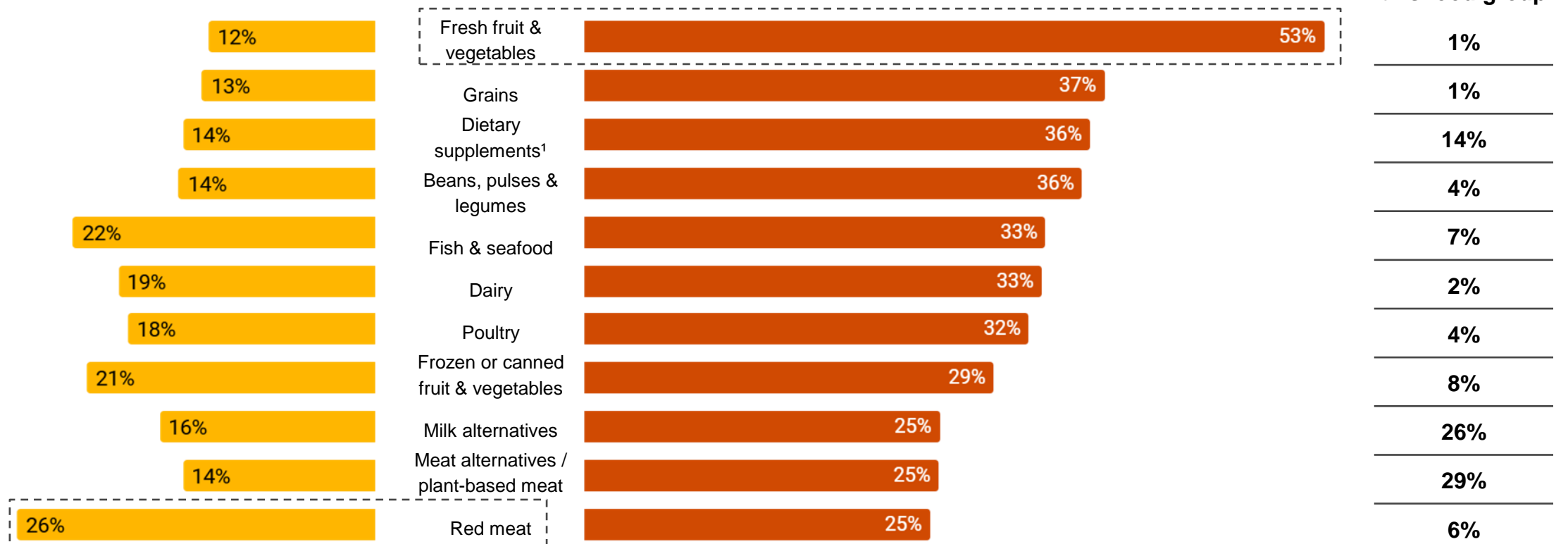


¹(products with recycled materials, natural, second hand, fewer plastics), ²(e.g., less meat, more plant-based foods), ³(e.g., selecting a lower carbon footprint option (such as a train instead of flight))

PwC Voice of the Consumer Survey

Oltre metà dei consumatori intervistati ha dichiarato di aver aumentato negli ultimi 6 mesi i propri consumi di frutta fresca e verdura e un quarto di loro di avere ridotto quelli di carne rossa e che continuerà a farlo in futuro

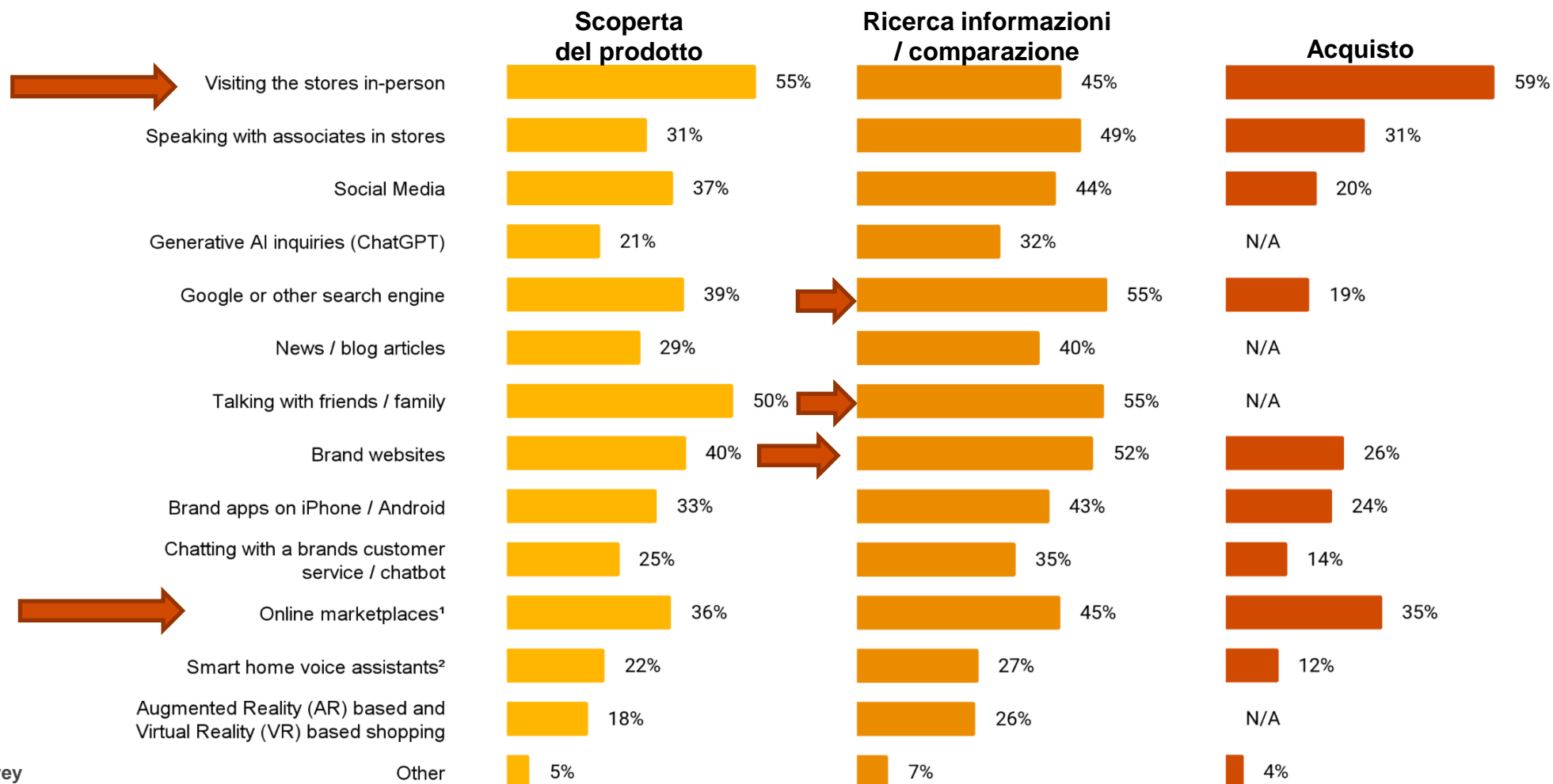
Cambiamenti nei consumi alimentari per categoria di prodotto degli ultimi 6 mesi



¹(products with recycled materials, natural, second hand, fewer plastics), ²(e.g., less meat, more plant-based foods), ³(e.g., selecting a lower carbon footprint option (such as a train instead of flight))

Lo store fisico è il canale preponderante per il processo di acquisto, seguito dai marketplace. Il sito delle marche è in testa alle classifiche per favorire la conoscenza del prodotto e raccogliere informazioni, ma utilizzato come canale di acquisto solo da un quarto degli intervistati

Canali utilizzati nell'ambito del processo di acquisto



In questo contesto di mercato e di consumi, cosa fanno gli investitori ?

Il comparto **Food** è un considerato un segmento difensivo e quindi attraente per i fondi di Private Equity sia per investimenti diretti, che tramite società già in loro portafoglio.

Le nicchie di maggiore interesse sono frozen food, ingredienti, nutraceutica, petfood, alimenti volti a soddisfare caratteristiche nutrizionali specifiche (es. alimenti per celiaci). Su queste categorie in passato ci sono già stati importanti investimenti da parte di fondi di Private Equity, che ora possono considerare di monetizzare o di puntare ad aggregazioni con altri operatori.

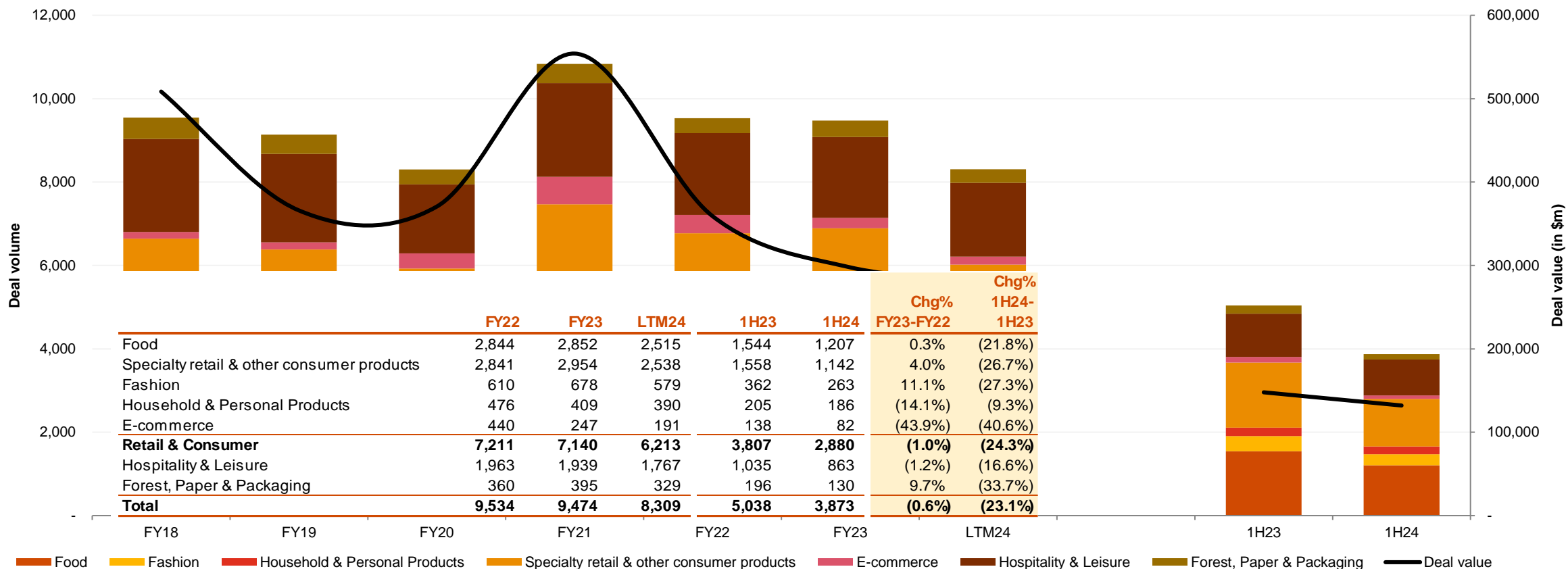
Anche il comparto **Wine** è stato interessato da importanti operazioni di aggregazione nel 2020-22 e il 2025 può essere l'annata buona per l'exit.

Siamo positivi anche su ripartenza selettiva delle operazioni di M&A nel comparto **ristorazione** (con preferenza per i modelli di fast dining senza seduta).

Vediamo inoltre spazio per acquisizioni promosse da operatori della **GDO** su produttori di Private Label.

A livello mondiale il comparto **Food** si è dimostrato più resiliente degli altri segmenti del Consumer Markets, con un calo a volumi del 21.8% nel primo semestre 2024 rispetto al 26-40% degli altri settori, rimanendo comunque in testa alla classifica per numero di operazioni (oltre 1,200 nel primo semestre 2024).

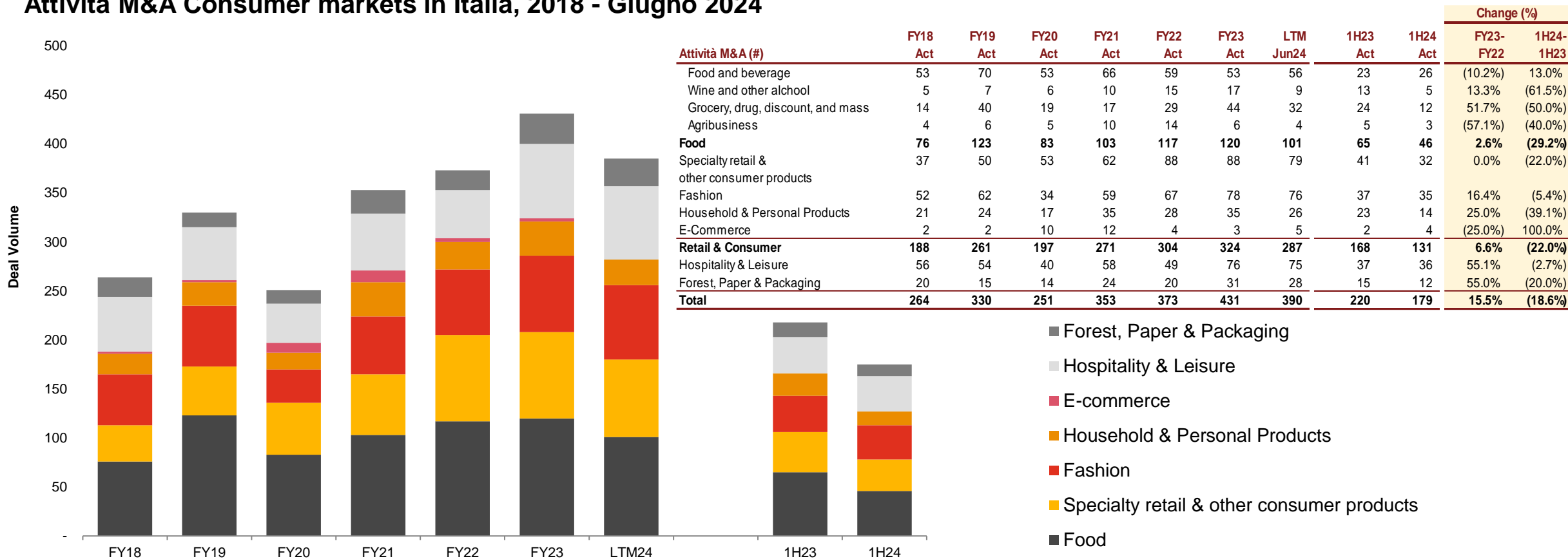
Attività M&A Consumer markets nel mondo, 2018 - Giugno 2024



I dati fanno riferimento alle transazioni annunciate, riportate in base alla data di annuncio
Dati Refinitiv e PwC Analysis

Il mercato italiano Consumer Markets è stato in costante crescita dal 2018, con una flessione nel 2020 e ha subito la prima frenata nel primo semestre 2024. 431 sono le operazioni annunciate nel 2023 (+15% vs 2022) e 179 nell'1H24 (-19%). Il Food & Beverage resta sempre in testa alla classifica (120 operazioni nel 2023 e 46 nell'1H24).

Attività M&A Consumer markets in Italia, 2018 - Giugno 2024

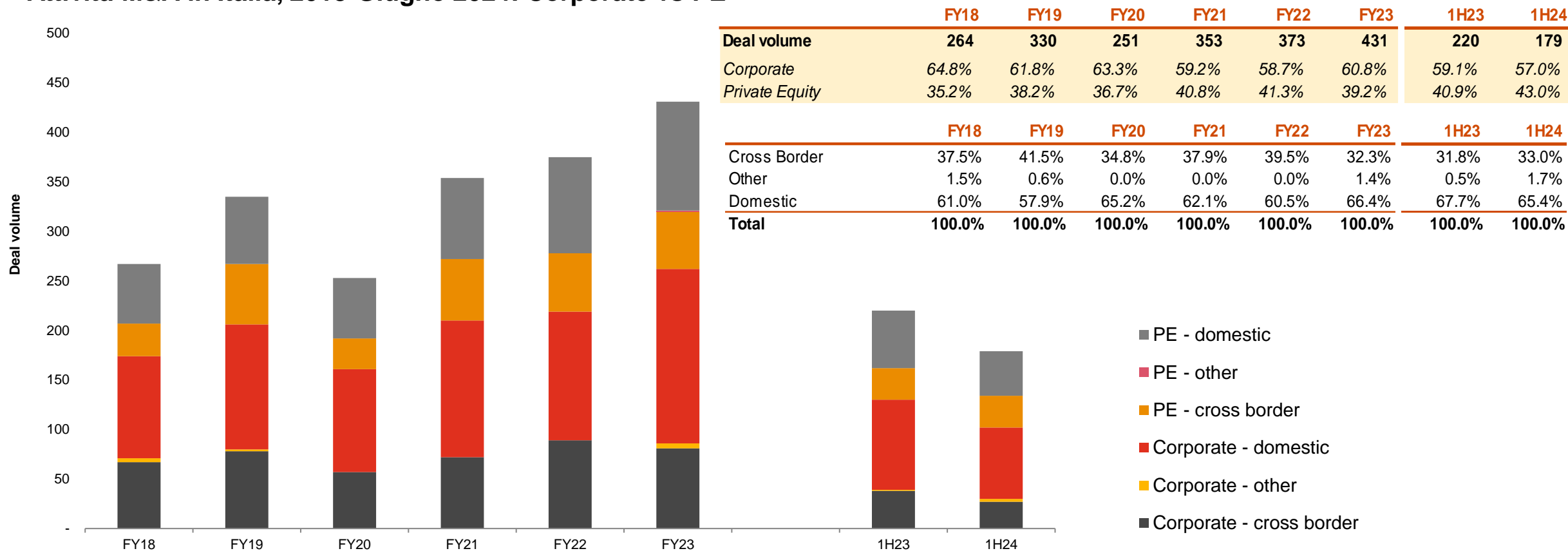


I dati fanno riferimento alle transazioni annunciate, riportate in base alla data di annuncio
Dati Refinitiv e PwC Analysis

Le operazioni condotte da **investitori finanziari** sono state **169 nel 2023** e **77 nell'1H24** (ossia il 40-43% del totale in entrambi i periodi, superiori alla media mondiale).

Il numero di **operazioni cross-border** è significativamente superiore alla media, **37-40% nel periodo 2018-2022**, scesi al **33% nel 2023** e nel **primo semestre 2024**, caratterizzato da una maggiore spinta al consolidamento del mercato domestico.

Attività M&A in Italia, 2018-Giugno 2024: Corporate vs PE



I dati fanno riferimento alle transazioni annunciate, riportate in base alla data di annuncio
 Dati Refinitiv e PwC Analysis

Principali operazioni segmento Food 2023 e 2024

Anno	Tipologia Buyer	Buyer	Seller	Tipologia Seller	Target
2023	Industriale	Perfetti Van Melle B.V.	Mondelēz International, Inc	Industriale	Mondelēz International, Inc – Market Gum Business
2023	Industriale	IRCA S.p.A.	Kerry Group plc	Industriale	Kerry Group plc – Sweet Ingredients
2024	Finanziario / Industriale (*)	Investindustrial / Sammontana S.p.A. (*)	BC Partners Imprenditore	Finanziario / Imprenditore	Forno d'Asolo S.p.A. Sammontana S.p.A.
2024	Industriale / Finanziario (**)	Fressnapf / Cinven (**)	Cinven / Fressnapf	Finanziario / Imprenditore	Arcaplanet Group Fressnapf Group

(*) coinvestimento della fam. Sammontana

(**) Ingresso di Cinven in Fressnapf al closing dell'operazione

Principali operazioni segmento Wine and Beverages 2023 e 2024

Anno	Tipologia Buyer	Buyer	Seller	Tipologia Seller	Target
2023	Industriale	Campari Group	Beam Holding France	Industriale	Courvoisier
2023	Industriale	Marchesi Antinori	Ste Michelle Wine Estates	Industriale	Stag's Leap Wine Cellars LLC
2023	Industriale	Argea	Marcello Zaccagnini	Imprenditore	Cantina Zaccagnini S.r.l.
2024	Finanziario	LMDV Capital	M. Stirpe F. Borgomeo G. Battisti N. Benedetto	Imprenditore	Acqua e Terme di Fiuggi S.p.A.
2024	Industriale	Acqua Sant'Anna	La Compagnie des Pyrénées	Industriale	Eau Neuve
2024	Industriale	Lavazza Group	Delisting	n.a.	IVS Group

Principali operazioni italiane segmento Food Service 2023 e 2024

Anno	Tipologia Buyer	Buyer	Seller	Tipologia Seller	Target
2023	Finanziario	Red Circle Investment	Club deal	Industriale	Poke House S.p.A.
2023	Industriale	I Love Poke	Fondatori	Imprenditore	Pokè Kal
2024	Finanziario	CVC	Permira	Finanziario	Gruppo La Piadineria S.p.A.
2024	Finanziario	Mutares	Cigierre – Compagnia Generale Ristorazione S.p.A.	Industriale	Temakinho S.r.l.
2024	Finanziario	Alto Partners	Gioia Group S.p.A.	Industriale	Fradiavolo

Grazie



Emanuela Pettenò

Partner PwC Italia | Deals Markets Leader and
Consumer Markets Leader



© 2024 PricewaterhouseCoopers Business Services Srl. All rights reserved. PwC refers to PricewaterhouseCoopers Business Services Srl and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.