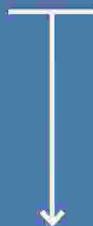


MARKUP 316
PROTAGONISTI&STRATEGIE

”



NEL MERCATO CHE SOFFRE, LA MARCA
DEL DISTRIBUTORE STA GIOCANDO
UN RUOLO DI CUSCINETTO NON SOLO
IN TERMINI DI MAGGIORE CONVENIENZA
ECONOMICA, MA ANCHE DI MINORE
RIDUZIONE DEI VOLUMI

Gianmaria Marzoli, vice presidente di Iri

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

157716

71

MARKUP 316
PROTAGONISTI&STRATEGIE

Le prospettive del mercato merge & acquisition per l'industria alimentare

Secondo **Vitale&Co.** le opportunità per l'industria alimentare italiana sono importanti anche nei settori intermedi. Sul mercato persiste una grande liquidità

Francesco Oldani | @oldani_f



Alberto Gennarini
managing partner di **Vitale&Co.**

Fondata nel 2010, **Vitale&Co.** è un investment bank indipendente attiva nel mercato del merge & acquisition. Dalla sua fondazione ha rivestito il ruolo di consulente finanziario di oltre 440 progetti per un controvalore di 80 miliardi di euro. Mark Up ha incontrato Alberto Gennarini, managing partner di **Vitale** per fare il punto della situazione circa il mercato m&a dell'industria alimentare italiana.

Qual è stata la dinamica del settore del m&a negli ultimi 12 mesi?

Il mercato dell'm&a nel 2022 ha vissuto due periodi molto diversi, come se ci fossero stati due anni in uno. Un primo semestre intenso in un contesto competitivo molto vivace con prezzi dei singoli deals molto alti sia nel mercato B2B che nel B2C e Consumer. Allo stesso tempo, abbiamo cominciato ad assistere ad un incremento significativo dei prezzi delle materie prime e dell'energia che ha poi avuto un impatto sul secondo semestre del 2022.

Un dinamismo nonostante l'inflazione sulle materie prime. Come si spiega?

Alla base del movimento del primo semestre 2022 vi era l'enorme liquidità sui mercati con una presenza di investitori industriali internazionale molto attiva. Questo ha determinato molti deal di grandi dimensioni ma anche nel cosiddetto settore del mid-market. In particolare, negli ultimi anni, il settore del B2b, dal punto di vista del m&a e delle valutazioni è esploso coinvolgendo diversi settori: per esempio, i preparati per gelato, i preparati per pasticceria, gli ingredienti per l'industria, gli aromi. Tutti settori che negli ultimi anni hanno avuto un forte interesse da parte degli investitori finanziari.

E il food service?

Dopo un anno e mezzo di pandemia, gli investitori hanno vissuto un periodo di grande incertezza ritenendo rischioso investire nel settore, temendo nuove restrizioni. Ma è stato sufficiente attendere qualche mese rispetto agli altri settori, e da aprile-maggio 2022 in avanti anche il food service ha registrato un forte incremento connesso al turismo che ha visto l'Italia protagonista e alla voglia di socialità ritrovata delle persone.

E nel secondo semestre 2022?

La situazione è molto cambiata rispetto al primo semestre. Il mercato finanziario si è trasformato e la dinamica inflattiva e l'aumento dei tassi di interesse hanno condizionato molti settori dell'alimentare. In particolare, in alcuni settori come il dolciario, il bakery e l'ortofrutta l'incremento dei costi delle materie prime e energetici hanno prodotto un impatto molto violento. Molte aziende hanno apportato ai listini fino a cinque aumenti di prezzi come non accadeva da decenni. A fronte di questo fenomeno, il mood generale del m&a nel secondo semestre è stato all'insegna di una maggiore prudenza. Ma non solo. A cavallo dell'estate 2022 il mercato del debito è cambiato profondamente con le banche che hanno aumentato in modo significativo i costi delle operazioni e, in generale, sono state molto più prudenti sui finanziamenti. Prendiamo ad esempio l'operazione Irca realizzata da Advent nella primavera 2022. Si tratta di un deal da oltre 1 miliardo di euro che oggi sarebbe più difficile da realizzare poiché le condizioni finanziarie del mercato sono profondamente cambiate. In questo senso, le grandi operazioni si sono fermate mentre le medio-piccole procedono con una maggiore prudenza nelle valutazioni dei multipli e con una leva di finanziamento inferiore.

Come si prospetta la situazione per il 2023?

Nonostante la liquidità sui mercati continui ad essere importante, il 2023 sarà probabilmente un anno di transizione e, a mio avviso, i multipli diminuiranno rispetto al trend del biennio precedente. Questa tendenza è già molto chiara nel primo semestre, mentre nel secondo le previsioni sono più difficili da fare ma molto probabilmente registreremo ancora prudenza da parte degli operatori industriali e finanziari.

Nel 2022 come sono uscite le grandi aziende dal periodo pandemico?

Nel mercato del food & beverage, in molti casi, le aziende hanno avuto un fatturato

M&A: UN MERCATO IN MOVIMENTO

I semestre 2022

- Valore elevato dei deal B2b e B2c
- Alta liquidità

II semestre 2022

- Inflazione, trasformazione del mercato finanziario
- m&a all'insegna della prudenza

I semestre 2023

- Liquidità elevata
- Multipli in diminuzione

II semestre 2023

- Prudenza nel mercato m&a

in crescita (anche in forte crescita) grazie ad un mercato internazionale molto vivace e all'effetto incremento dei prezzi. Per quanto riguarda i margini viceversa si riscontra un calo generalizzato, in alcuni settori, anche di diversi punti percentuali. Lo stesso si verifica sul mercato del food retail che sta soffrendo molto (supermercati e ipermercati) mentre il canale discount sta macinando risultati molto positivi. Il tutto riflette l'attenzione che stanno ponendo i consumatori "al carrello della spesa".

Quali i settori che in prospettiva possono diventare molto interessanti in termini di M&A?

Nel settore del food & beverage ci sono molte aziende di nicchia interessanti e sicuramente, più che di settori in generale con delle prospettive, bisogna parlare di aziende leader con prodotti che hanno una vocazione internazionale. Un'altra categoria di società interessanti per il mercato di m&a sono le aziende leader nel mercato delle private label. Le stesse beneficeranno della maggiore attenzione da parte dei consumatori

che si indirizzeranno su prodotti più convenienti in termini di prezzo. In particolare poi il settore B2b, il settore della pasta e dei condimenti, del cioccolato e in ogni caso quei prodotti nei quali l'italianità rappresenta un must. In questi settori il mercato rimarrà vivace e continueranno ad esserci operazioni di m&a.

Come si muoveranno i fondi?

Qualsiasi fondo di private equity, italiano o internazionale punta ad avere in portafoglio aziende italiane del food. A testimonianza di ciò, negli ultimi anni, sono nati dei fondi tematici sul food: dopo Idea Taste Of Italy è nato Hyle e anche il Fondo Italiano ha lanciato recentemente un fondo di agri-food. Ritengo che alcuni segmenti del food vivranno un anno di transizione in quanto le dinamiche inflattive e di costo delle materie prime continueranno ad impattare notevolmente sui risultati delle singole aziende.

Oltre alla rilevanza nel mercato di pertinenza e al grado di innovazione, quali altri aspetti considerano gli investitori nelle operazioni di m&a?

Oggi c'è un'attenzione molto elevata ai temi Esg ma anche e soprattutto sullo sviluppo internazionale. La presenza su questi mercati è fondamentale e, in particolare, quello americano risulta di grande attrazione per l'attenzione che il consumatore americano nutre verso i prodotti food "made in Italy".

A livello di impostazione strategica, per un'azienda italiana che volesse avere più appeal rispetto al mercato del m&a in cosa dovrebbe investire?

Da un punto di vista strategico il vero upgrade per una azienda è avere un management di qualità all'altezza di gestire le complessità crescenti del mondo attuale con una forte presenza commerciale nel mondo e competenze produttive distinte (tecnologie innovative, know how particolari ecc.) e, laddove opportuno, anche una presenza industriale all'estero. **M**