

Nota de Prensa

Fecha abril de 2011
Contacto Xavier Janer Serra, PwC
 Tel: 91 568 2475
 e-mail: xavier.janer.serra@es.pwc.com
 Páginas: 3

El mercado de M&A de empresas de bienes de consumo registrará una oleada de grandes operaciones en 2011

- En el *top 10* de mayores operaciones del año, destaca la presencia de dos enseñas españolas: Panrico y Puleva
- La inflación, la consolidación del mercado, la innovación y las oportunidades en los nuevos países de la UE marcarán la evolución de la industria en 2011

Madrid, abril de 2011. El mercado de fusiones y adquisiciones de empresas de bienes de consumo registrará una importante actividad, que incluirá grandes operaciones, en 2011. Las compañías del sector, gracias a fuertes políticas de contención en sus costes, han superado la crisis y, con balances bien saneados, están preparadas para empezar a crecer de nuevo. Así se desprende del informe ***What's happening in Consumer Goods?***, elaborado por PwC, que analiza las fusiones y adquisiciones del mercado en 2010 así como el futuro de la industria para este año. El análisis prevé que las transacciones en el mercado puedan registrar niveles similares a los picos históricos alcanzados antes de 2007.

En el *top 10* de mayores operaciones del año, destaca la presencia de dos enseñas españolas: Panrico y Puleva. La primera de ellas por la reestructuración de su deuda, que provocó la salida de Apax Partners, el fondo británico de capital riesgo propietario del grupo alimentario desde 2005, en favor de más de cien entidades acreedoras. Por su parte, Lactalis, tercer grupo lácteo mundial, compró Puleva Foods por 630 millones de euros. Esta transacción cerró el *top 10* de mayores transacciones del año en Europa.

Top 10 European Consumer Deals 2010 (European targets only)

Date	Target	Acquiror	Corporate / PE buyer	Deal value (€m)
Feb-10	Cadbury plc	Kraft Foods Inc	Corporate	15,774
Jul-10	SSL plc	Reckitt Benckiser plc	Corporate	3,025
Oct-10	Picard Surgelés	Lion Capital LLP	PE	1,500
Nov-10	Unimilk	Group Danone SA	Corporate	1,448
Sep-10	Sara Lee (Personal Care)	Unilever plc	Corporate	1,210
Jul-10	Ontex	TPG Capital/Goldman Sachs	PE	1,200
Oct-10	Findus Italy	Permira / Birds Eye Iglo	PE	805
Nov-10*	MWBrands (John West)	Thai Union Frozen Products	Corporate	680
Sep-10	Panrico	Creditors	Creditors	638
Sep-10	Puleva Food	Lactalis Group	Corporate	630

Source - Dealogic 2010:- Consumer deals excluding non-core consumer (manufacturing, textiles etc)

* pending regulatory approval

Por sectores, el informe destaca que el del cuidado personal o el de bebidas -tanto alcohólicas como no alcohólicas- concentrarán mucho interés en 2011. También habrá buenas oportunidades en segmentos como el de la alimentación especializada y de nicho, que en los próximos 5 años generarán un gran crecimiento. Este segmento incluye desde los productos de *alimentación sana y ecológica* hasta los especializados y de nicho, como los productos elaborados deliberadamente para incluir elementos adicionales o aquellos producidos con la ausencia de un producto concreto (por ejemplo el gluten).

Por último, el informe destaca cuatro aspectos que marcarán la evolución del sector en 2011.

- 1. Inflación de los precios de las materias primas y bienes de consumo.** El mercado padece importantes subidas en el precio de materias como el trigo –ha incrementado un 59% desde enero de 2010– o el cobre –más de un 46% durante el mismo periodo–. Estos incrementos han impactado en los alimentos y en los artículos para el hogar. Al mismo tiempo, estas subidas están provocando algunas disputas entre los minoristas, que quieren mantener precios bajos para los consumidores, y los fabricantes, que ahora reciben presiones por ambos lados.
- 2. Consolidación de la industria.** Este ha sido una de las grandes características durante 2010 y, según el informe, también marcará el futuro del sector en 2011. Las compañías están ampliando sus cadenas de suministro aplicando *modelos de negocio verticales* que incluyen tanto la distribución como la propia fabricación. La estrategia tradicional de los supermercados era la negociación con diferentes proveedores para lograr el mejor precio posible. La inflación de materias primas y productos está provocando que la única manera segura de mantener el control en los costes sea desarrollar sus propios suministros.
- 3. Innovación.** Los supermercados deben cambiar su foco –hasta ahora centrado en el precio– hacia la innovación. La inflación de los productos básicos está limitando la posibilidad de más reducciones de precio, por lo que la estrategia, inevitablemente, debe encaminarse hacia nuevos productos, ideas y enfoques. Además, según el estudio, se aprecia un alto interés por empresas innovadoras. Se prevé que las compañías de private equity estarán dispuestas a pagar altos precios por empresas de menor escala, pero con nuevas ideas o productos que puedan comercializarse y expandirse internacionalmente.
- 4. Los países BRIC y la nueva UE.** En el pasado se analizaba las economías BRIC en su conjunto, pero ahora resultada evidente que los retos y oportunidades en esos mercados son muy diferentes: ya no existe una preocupación sobre la seguridad de las inversiones directas en Rusia y, en cambio, sí hay una incertidumbre real sobre el futuro de la divisa china. Al mismo tiempo, los inversores en la actualidad son muy conscientes de que los países de la UE deben considerarse por separado, no como un bloque. En Polonia, por ejemplo, el impacto de la recesión ha sido bajo, y tiene una



fuerza laboral bien preparada y un entorno de bajos salarios, lo que abre grandes oportunidades para las empresas del sector.

Para Javier Vello, socio responsable de Retail y Consumo de PwC, “en este momento la situación de mercado requiere que las compañías que operan en el sector reflexionen sobre la posibilidad de abordar alguna operación de M&A que permita afrontar el futuro con garantía de éxito”.

Nota:

PwC (www.pwc.com) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal, especializados en cada sector, para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes. Más de 161.000 personas en 154 países aúnán sus conocimientos, experiencia y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.

"PricewaterhouseCoopers" y "PwC" se refieren a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Cada firma miembro es una entidad jurídica independiente y no actúa como agente de PwCIL o de cualquier otra firma miembro. PwCIL no proporciona ningún servicio a los clientes. PwCIL no es responsable de los actos u omisiones de cualquiera de sus firmas miembros ni tampoco puede controlar el ejercicio de su juicio profesional u obligarles de ninguna manera.

© PricewaterhouseCoopers 2011. Todos los derechos reservados.