

Rapporto PwC: i brand del settore puntano su immobiliare, hospitality e ristorazione

Fashion, il lusso diversifica

Nel F&B spingono nutraceutica, bakery e frozen food

DI SARA BRUGNONI

Immobiliare, hospitality e ristorazione. Questi i tre settori che interessano sempre di più i brand del fashion luxury, nell'ottica di diversificare la propria offerta, fidelizzare i consumatori e attrarre clienti anche attraverso la componente esperienziale e di immagine. Nel comparto del food&beverage a spingere sono invece nutraceutica, ingredienti, bakery e frozen food.

Si tratta dei dati che emergono dall'ultimo rapporto di PwC, dedicato ai trend globali dell'M&A nel consumer markets. Il settore delle fusioni e acquisizioni sta attraversando un periodo difficile: nella Penisola il primo semestre del 2024 si è infatti chiuso con un calo del 18,6% delle operazioni e la contrazione è confermata anche a livello globale (dove è stato registrato un -23% a volumi e -12% a valore).

A dominare la classifica

Outlet Neinver, spesa media per cliente a +8%

Neinver, multinazionale di origine spagnola specializzata nella gestione di outlet in Europa e presente in Italia con Castel Guelfo e Vicolungo The Style Outlets, ha chiuso il primo semestre 2024 con vendite a oltre 763 milioni di euro, in aumento dell'8% rispetto allo stesso periodo nel 2023. Anche il numero di visitatori è in rialzo, a oltre 33 milioni, così come la spesa media per cliente a livello di network, in crescita dell'8%.

Nel periodo, Neinver ha continuato ad ampliare l'offerta di brand presenti nei propri

centri (21 tra outlet e retail park gestiti in Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Polonia e Spagna), confermandosi partner preferenziale di sviluppo per numerosi marchi. In particolare, in Italia, a Vicolungo The Style Outlets, a marzo è arrivato D'S Damat, mentre nel centro di Castel Guelfo ha aperto i battenti il pop up di North Sails. Diverse sono state anche le nuove aperture food & beverage con Love IT e Miscusi, inaugurato a Vicolungo a giugno.

— © Riproduzione riservata —

italiana del M&A è di nuovo il food&beverage, con 46 operazioni su un totale di 179: tra le più importanti c'è proprio la fusione tra Sammontana e Forno d'Asolo, annunciata lo scorso febbraio con l'obiettivo di creare una realtà industriale italiana attiva a livello internazionale nel settore del gelato e dei prodotti da forno surgelati. Nonostante il periodo di incertezza attuale, il food si ri-

conferma quindi uno dei segmenti più dinamici all'interno del mercato di consumo.

In seconda posizione si trova invece il fashion con 35 operazioni, tra cui l'acquisizione dello storico marchio di alta gioielleria Vhernier da parte di Richemont e quella di Trussardi, rilevata dal gruppo Miroglio. Ma i brand del lusso stanno deviando l'attenzione verso altri comparti: a conferma di questo

trend la decisione di Kering di acquisire un immobile in via Montenapoleone a Milano, così come le numerose partnership avviate da diversi marchi di alta moda (tra cui Dolce & Gabbana, Bulgari e Alberta Ferretti) con beach club e hotel in varie località turistiche.

Da segnalare, infine, il settore del packaging, nel quale l'Italia si conferma tra i mercati più rilevanti a livello

lo europeo con eccellenze che vanno dalla produzione dei macchinari e delle materie prime, passando per il design fino ad arrivare al packaging primario, secondario e terziario.

Nelle parole di Emanuele Pettinò, partner PwC Italia, consumer markets & markets deals leader, lo scenario per il comparto M&A è «moderatamente positivo, ma con velocità diverse nei vari segmenti e una maggiore attenzione sulla preparazione delle aziende per potenziali operazioni nell'ultima parte dell'anno o nel 2025».

Per il prossimo semestre dell'anno, «ci attendiamo un crescente interesse sull'Europa da parte di operatori del Middle East, India e Giappone, come riflesso del sempre maggiore peso sui consumatori della classe media in questi paesi e di aziende floride interessate a investire all'estero».

— © Riproduzione riservata —

Gdo, il gruppo Maiora diventa una società benefit

Oltre 550 punti vendita, franchisee inclusi. È l'obiettivo di Maiora, il gruppo pugliese che opera al Centro-Sud nei canali gdo e cash & carry sotto le insegne Despar, Eurospar, Interspar e Altasfera e che ha appena annunciato il passaggio a società benefit. L'azienda, presente in Puglia, Abruzzo, Calabria, Campania, Basilicata e Molise, nel corso degli ultimi anni ha progressivamente costruito il proprio successo: il 2023 è stato archiviato con 883 milioni di euro di ricavi, registrando un incremento del 7,37% rispetto al 2022. A crescere sono stati i principali indicatori finanziari, tra cui gli utili, che hanno raggiunto i 20 milioni di euro (+65% sull'anno precedente). Nata nel 2012 dall'accordo tra due storiche imprese del territorio, Ipa Sud e Cannillo, Maiora ha così annunciato la trasformazione a società benefit, un modello ritenuto più adeguato ai valori del gruppo, alle sue dimensioni e alle prospettive per il futuro. Grazie al piano industriale 2021/2025, infatti, è stato avviato un programma di ammodernamento dei punti vendita, finalizzato al restyling secondo i canoni di quello che il marchio definisce «format35». In questo senso, il gruppo ha stanziato ulteriori 22 milioni di euro, con l'obiettivo di completare le ristrutturazioni necessarie e finalizzare le nuove aperture della rete.

«Dopo un 2023 ricco di soddisfazioni, abbiamo intrapreso nel 2024 ambiziosi progetti in merito a vari aspetti», ha spiegato Pippo Cannillo, amministratore delegato di Maiora, «tutti con l'obiettivo di investire nel nostro percorso di crescita. Con il passaggio a società benefit, siamo certi che la credibilità del nostro gruppo aumenterà».

Maiora è tra le prime aziende del settore a realizzare questa transizione: tra le principali direttive che affiancheranno la prospettiva economica del gruppo, anche l'attenzione alle tematiche ESG. Il gruppo punta infatti a ridurre gli effetti negativi sull'ambiente, grazie al contenimento degli sprechi e alla commercializzazione di prodotti a minor impatto ambientale, così come alla progressiva evoluzione del modello di business verso un'economia a emissioni ridotte.

— © Riproduzione riservata —

BREVI

Cisalfa raddoppia l'offerta e-commerce.

L'azienda italiana attiva nella vendita e distribuzione di abbigliamento lancia il nuovo e-commerce Intersport.it e al tempo stesso presenta la nuova veste del sito Cisalfasport.it. Il progetto rientra nella strategia digitale dei due brand del gruppo, che punta a garantire ai clienti un'esperienza d'acquisto più intuitiva e personalizzata.

Jakala Civitas acquisisce Gruppo Trentasei.

La società, parte del gruppo Jakala e leader nei servizi digitali per la pubblica amministrazione e la sanità, annuncia l'acquisizione dello studio di design digitale, noto per le sue soluzioni sostenibili e all'avanguardia. L'obiettivo è quello di migliorare la user experience di cittadini e dei pazienti nelle piattaforme digitali della p.a., migliorando la qualità dei servizi offerti.

Ikea organizza un pigiama party di fine estate.

L'evento si terrà sabato 31 agosto negli store Ikea dell'Italia e del mondo. Coloro che si presenteranno in pigiama riceveranno dall'azienda svedese di arredamento un buono sconto da spendere il giorno stesso in negozio e una colazione gratuita.

— © Riproduzione riservata —

Ferragamo sceglie Firenze per la nuova campagna

Ferragamo sceglie la sua città d'origine, Firenze, come teatro della nuova campagna. La collezione della casa di moda italiana è immortalata dagli scatti di Juergen Teller, artista famoso per la sua prospettiva unica sulla modernità. La campagna, ambientata in location intenzionalmente scelte per creare un'autentica esperienza fiorentina, diventa così una celebrazione di realtà simultanee, di modernità ed heritage, dell'ordinario e dello straordinario. Tra i protagonisti del progetto la modella Raquel Zimmermann e il graphic designer Peter Saville.



della Raquel Zimmermann e il graphic designer Peter Saville.

— © Riproduzione riservata —

Ace fa brillare i colori dell'isola di Procida

Il marchio di prodotti per la casa Ace ha scelto Procida come palcoscenico della sua nuova campagna pubblicitaria dal titolo «La coppia che fa brillare i colori in Italia». Oltre 20 le affissioni previste, che andranno a decorare le tipiche abitazioni colorate dell'isola del Golfo di Napoli.

Il brand, parte del gruppo Fater, è presente in 37 paesi del mondo e punta a promuovere i suoi prodotti esaltando al tempo stesso le bellezze della Penisola. Ideata da Bbdo, la campagna trasforma il porto di Coricella in un set all'aria aperta, con l'obiettivo di sorprendere turisti e abitanti dell'antico borgo dei pescatori.

Oltre alle installazioni nell'isola, è anche prevista un'attività di influencer engagement con contenuti dedicati sui social media, nello specifico Tik Tok e Meta.

— © Riproduzione riservata —