

DES TRANSACTIONS SOUTENUES DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ET DES BIENS DE CONSOMMATION

*par Anne-Lise Glauser, Associée Strategy&, l'activité de conseil en stratégie de PwC,
et Sabine Durand-Hayes, Associée Transactions,
responsable du secteur Biens de consommation chez PwC
et co-auteurs de l'étude « M&A in Retail & Consumer in France - H1 2017 »*



Anne-Lise Glauser



Sabine Durand-Hayes

Coup de projecteurs sur l'activité M&A dans la distribution et les biens de consommation au premier semestre 2017 : plus de 150 opérations ont impliqué au moins un acteur français qu'il soit acheteur ou cible.

Le marché français reste soutenu sur les six premiers mois 2017, avec une activité de fusion-acquisition plus intense qu'au second semestre 2016 malgré un léger retrait par rapport au début de l'année 2016 – on peut y voir le résultat des incertitudes liées aux élections présidentielles et législatives du printemps. Ce sont les investisseurs « corporate » qui ont le plus levé le pied, alors que les fonds d'investissements ont maintenu le rythme et réalisent près de la moitié des opérations enregistrées sur la période (48%).

La nature des transactions révèle un certain « repli » sur des rapprochements franco-français au nombre de 100, qui contrastent avec l'engouement des groupes français pour des actifs étrangers, notamment dans les pays émergents, sur la même période l'an dernier. Même si les opérations transfrontalières étaient moins nombreuses, elles figurent parmi les plus significatives : les rachats par Danone et L'Oréal des acteurs nord-américains Whitewave et CeraVe dépassent respectivement 11 milliards d'euros et 1 milliard d'euros.

Parmi les segments de marché que nous avons analysés, c'est l'agroalimentaire qui connaît l'activité M&A la plus soutenue sur cette période. Au-delà de schémas classiques de consolidation, le choix des cibles reflète les tendances du marché : manger organique et sain, monter en gamme, ou encore accommoder un mode de vie moderne avec plats préparés et livraison à domicile. Le segment des vins et spiritueux suit les mêmes tendances avec l'arrivée du bio et le renforcement de l'offre premium, à ceci près que les grands groupes se tournent également vers des « micro productions », recherchant des marques authentiques et locales.

Dans le prêt-à-porter, en revanche, on observe une série de transactions dans des contextes où les entreprises, marques et enseignes sont en difficulté. Plusieurs acteurs étrangers ont fait le choix de reprendre ces actifs avec des plans de transformation à la clé. La « création destructrice » est à l'œuvre dans ce segment. Alors que Tati et Mim sont en difficulté et sont repris par Gifi et Tally Weijl, nous voyons émerger de futures étoiles ; de nouvelles marques telles que Kujten (cachemire), Ses-

sun (mode), Compressport (vêtements techniques) ou Kloklers (montres) trouvent des financeurs avisés pour se développer.

Beauté et accessoires est le secteur le plus internationalisé. Les acteurs vont loin pour dénicher les actifs les plus prisés sur le segment dynamique des cosmétiques actives. Côté nature, le brésilien Natura a mis la main sur Bodyshop, quand Yves Rocher a investi dans des marques et distributeurs à l'étranger.

Dans le segment de l'équipement de la maison, nous observons une bonne dynamique M&A mais sur des thématiques plus diffuses : grossistes et autres acteurs BtoB visant les professionnels bénéficient d'investissements, à l'instar de LDLC qui met la main sur BIMP (revendeur Apple notamment), mais aussi Findis ou Sideme. Enfin chez les spécialistes, c'est le segment du « petcare » (les produits dédiés aux animaux de compagnie) qui monte en puissance, de la nutrition aux accessoires.

L'activité M&A est toujours également tirée par la distribution omnicanale, avec plus de 30 transactions réalisées sur des pure players du e-commerce, et les nouveaux business models (formules d'abonnement, ventes de produits d'occasion ou reconditionnés, livraison directe à domicile). Tous les niveaux de maturité business sont représentés dans ces opérations, de la start up à la « .com » établie.

Le second semestre 2017 en cours promet également d'être animé puisque plusieurs opérations de grande ampleur ont d'ores et déjà été annoncées ou réalisées. Fnac Darty a annoncé un changement d'actionnaire significatif et la cession de sa filiale brésilienne, Essilor son rapprochement avec Luxottica et Carrefour l'introduction en Bourse de ses activités Brésil et Immobilières. Si de nombreux rapprochements sont attendus en cette fin d'année 2017, tout le travail reste à faire pour en assurer le succès : prendre en charge les transitions, réaliser les synergies, préserver l'ADN des marques, mobiliser les équipes et coécrire l'histoire de demain. L'enjeu pour les investisseurs est de taille : ils devront partager leur expertise et accompagner les équipes de management dans leurs plans de transformation.