



Anhaltende Konsolidierung im Süßwarenmarkt

SG Interview mit Manfred C. Ferber, Geschäftsführender Gesellschafter der FERBER & CO. GmbH



Manfred C. Ferber

Herr Ferber, der Titel dieses Interviews beschreibt eine anhaltende Konsolidierung im Süßwarenmarkt. Welche, in den vergangenen Monaten abgeschlossenen Transaktionen vermitteln Ihnen den Eindruck für eine solche Entwicklung?

Ferber: In den letzten zwei Jahren haben speziell die Marktführer im internationalen Süßwarenmarkt für großes Aufsehen gesorgt. Maßgeblich dabei ist die von Mars initiierte 16,9 Milliarden Euro schwere Übernahme des Kaugummiherstellers Wrigley und der Cadbury-Kauf durch das Lebensmittelkonglomerat Kraft Foods Anfang des letzten Jahres für 13,1 Milliarden Euro.

Allerdings zeigten auch die deutschen mittelständischen Süßwarenhersteller wieder eine erhöhte Aktivität auf dem M&A-Markt. Exemplarisch ist dabei der Erwerb der Lebkuchenmarke „Bären-Schmidt“ durch die Lambert-Gruppe von Veräußerer Haribo, die Übernahme von Gubor Schokolade durch Rubezahl Schokoladen oder die Mehrheitsübernahme durch Katjes an dem französischen Süßwarenhersteller Lamy Lutti.

Welche Strategie verbirgt sich aus Ihrer Sicht dahinter?

Ferber: Es gibt natürlich verschiedene strategische Stoßrichtungen, die solche Transaktionen sinnvoll machen. In erster Linie denken wir, dass gerade in Nordamerika und Westeuropa die Märkte so gesättigt sind, dass ein organisches Umsatzwachstum nur noch erschwert möglich zu sein scheint. Dieses führt oft automatisch schrittweise zu einer Konsolidierung dieser Märkte.

Darüber hinaus sind es zum einen produktgetriebene (Mars/Wrigley) und zum anderen regional getriebene (Kraft/Cadbury; Katjes/Lamy Lutti) Erwägungen, die diese Transaktionen ge-

schürt haben; denn zum einen haben Verbraucher regional unterschiedliche Geschmäcker, die oft historisch durch regional gewachsene Marken repräsentiert werden. Und zum anderen ist der Zukauf von neuen Marken- und Produktgruppen häufig attraktiver und erfolgversprechender als der Versuch, mit hohen Marketingaufwendungen ein neues Produkt zu etablieren.

„Ein stark verändertes Konsumbewusstsein der Verbraucher ist erkennbar“

Gibt es neben einer solchen, von Ihnen beschriebenen Konsolidierung weitere wesentliche Entwicklungen, die eine Veränderung des internationalen Süßwarenmarktes hervorrufen?

Ferber: Zum einen sehen wir vor allem eine Verschiebung der regionalen Konzentration. Wir gehen davon aus, dass etablierte Märkte wie der britische oder der deutsche Süßwarenmarkt für die nächsten fünf Jahre nur geringe bis keine Wachstumsentwicklung aufzeigen werden.

Anders jedoch sehen wir die Entwicklung für die Staaten Osteuropas, in denen attraktive Umsatzwachstumsraten von 15 bis 25% prognostiziert werden, ganz zu schweigen von Ländern wie Indien, für die eine nahezu Verdopplung für denselben Zeitraum erwartet wird.

Zum anderen ist auch ein stark verändertes Konsumbewusstsein der Verbraucher erkennbar. In diesem Zusammenhang ist auf der einen Seite eine deutliche Tendenz hin zu Produktinnovationen bezüglich gesünderer Ernährung zu erkennen. Auf der anderen Seite sollte man aber auch die bloßen Nachfragetrends an bestimmten Produktkategorien beobachten. So sind beispielsweise in Deutschland Zuckerwarenumsätze mit Blick auf die nächsten fünf Jahre mit einem Rückgang um

knapp 4 Prozent prognostiziert, während Kaugummiwaren einen Anstieg um über 5 Prozent erreichen dürften.

Welche internationalen Marktteilnehmer, außer den bisher beschriebenen, sehen Sie in Europa als besonders aktiv, sich an einer Konsolidierung zu beteiligen?

Ferber: Neben den üblichen Verdächtigen wie Kraft Foods, Mars, Nestlé und Ferrero sehen wir beispielsweise Hershey, das bei der Cadbury Transaktion nicht zum Zuge gekommen ist, jedoch in Europa immer noch eher unterrepräsentiert ist, als potenziellen Käufersehr interessiert an. Darüber hinaus sind auch die großen asiatischen Süßwarenhersteller nicht außer Acht zu lassen. So hat sich Lotte innerhalb der letzten drei Jahre mit den Zukäufen von Chocolaterie Guylian und Wedel in Europa sehr akquisitionsfreudig gezeigt. Wo die Reise hingeht, wird sich noch zeigen.

„Deutschland als strategische Brücke zur Erschließung der stark wachsenden osteuropäischen Länder“

Wie wirkt sich eine solche Entwicklung auf den deutschen Süßwarenmarkt aus?

Ferber: Wir empfinden gerade den deutschen Markt mit seinem heterogenen Produktangebot, den über lange Jahre erfolgreich geführten Traditionsmarken und seiner geographisch günstigen Lage als eine strategische Brücke zur Erschließung der erwähnten, stark wachsenden osteuropäischen Länder wie Polen, Tschechien, Ungarn und Russland. Dies gilt nicht nur für die bereits in Deutschland etablierten Unternehmen, sondern auch für internationale Marktteilnehmer, die einen Einstieg in den deutschen Süßwarenmarkt

FERBER & CO.

als Nukleus nutzen, um sodann in ost-europäische Märkte einzusteigen.

Warum sehen Sie, dass gerade der deutsche Süßwarenmarkt mittelfristig ein attraktiver Schauplatz für M&A-Aktivitäten ist?

Ferber: Der deutsche Süßwarenmarkt ist im internationalen Vergleich noch relativ stark fragmentiert. Außer Haribo und Storck, jeweils mit Umsätzen über 1 Milliarde Euro, gibt es keine dominierenden deutschen Unternehmen im internationalen Vergleich. Natürlich existieren in Deutschland auch starke mittelständische Wettbewerber, die attraktive Nischen besetzen und sich umsatzseitig zwischen 100 Millionen und 1 Milliarde Euro befinden.

Nichtsdestotrotz zeigt dieser Markt mit einem mittelfristig stagnierenden Umsatzwachstum deutliche Sättigungerscheinungen, die die Möglichkeit eines rein organischen Wachstums immer geringer werden lassen. Zunehmende Unternehmenstransaktionen können erfahrungsgemäß eine logische Konsequenz daraus sein und für Süßwarenunternehmen unterhalb der 100 Millionen Euro-Umsatzgrenze früher oder später zu einem Muss werden, um langfristig international kompetitiv zu bleiben.

Denken Sie – bezüglich zu erzielender Transaktionspreise – dass wir uns aktuell in Deutschland und den anliegenden Nachbarstaaten eher in einem für Käufer oder Verkäufer attraktiven Umfeld befinden und warum?

Ferber: Aus den bereits zuvor erwähnten Gründen sehen wir eine bevorstehende Konsolidierung des deutschen Süßwarenmarktes zum einen aus strategischer Sicht für potenzielle Käufer als attraktiv an, da vielfältige Synergiepotenziale gehoben werden können, nicht zuletzt auf Grund der noch stark segmentierten Konstellation und der günstigen geographischen Lage. Zum anderen ist ein solches Umfeld auch für potenzielle Verkäufer günstig, da somit auch höhere Preise erzielt werden können.

Hierbei sollte man sich nicht nur auf die größeren Marktteilnehmer fokussieren. Vielmehr bieten gerade die in Deutschland noch vielfältig operierenden Unternehmen der Branche zwi-

Mit mehr als 200 abgeschlossenen Transaktionen gehört das 1988 gegründete unabhängige Investment-Banking-Haus FERBER & CO. in München zu den führenden Beratern beim Kauf und Verkauf (M&A) von mittelständischen Unternehmen in der deutschsprachigen Region. Im Süßwarenbereich hat FERBER & CO. zuletzt Katjes Fassin beim Kauf der Mehrheitsanteile an der Lamy Lutti-Gruppe beraten, einem Portfolio-Unternehmen von Nimbus und Varova.

Die Zertus GmbH wurde zudem von FERBER & CO. bereits mehrfach erfolgreich beraten, unter anderem beim Erwerb von Dextro Energy von

Unilever Deutschland sowie beim Kauf der Marken Pulmoll und Diélé und der dazugehörigen Produktionsstätte vom deutschen Kindernahrungshersteller Milupa, einer Tochtergesellschaft der holländischen Royal Numico N.V.

Das Unternehmen Ragolds Süßwaren wurde von den Münchnern bei der Veräußerung von Rachen-gold, Atemgold und Juicefuls an die August Storck KG und beim Verkauf von Gletscher Eis beraten. Des Weiteren wurden die Gesellschafter der Frigeo Werk Beltle GmbH u. Co. („Ahoj Brause“) bei der Veräußerung des Geschäfts beraten.

schen 50 Millionen Euro und 150 Millionen Euro Umsatz Begehrlichkeiten potenzieller inländischer als auch internationaler Käufer. Durch die hohe Markenrelevanz und langjährige Marktzugehörigkeit in der deutschen Süßwarenbranche sehen wir auch für kleinere, familiengeführte Mittelständler attraktive Transaktionspreise und gege-

benenfalls eine Lösung, um eventuell auftretenden Nachfolgeproblemen zu entgehen. Ferner sind die Kaufpreismultiplikatoren wieder auf dem Niveau vor der Lehman Brothers-Insolvenz bzw. dem Beginn der Finanzkrise.

Herr Ferber, vielen herzlichen Dank für das Gespräch.

ATEMERFRISCHER

ISM 2011 · Halle 10.2
Stand-Nr. D 051

... die auch halten was sie versprechen, finden Sie nur bei uns:
Die dauerhaft und anhaltenden Atemerfrischer von PLANTAFRESH
in 3 versch. Geschmacksrichtungen in der praktischen Blisterpackung



Pit Süßwarenfabrik GmbH & Co.KG · D-83071 STEPHANSKIRCHEN
www.pit-suesswaren.de · Tel +49 (0) 80 36 - 307 37-0 · Fax 307 37-28



Consolidation in the confectionery market continues

In an exclusive interview with SG SWEETS GLOBAL NETWORK, Manfred C. Ferber, Managing Partner at FERBER & CO. GmbH, said he expects a further consolidation on the confectionery market. With over 200 transactions successfully completed, the Munich-based independent investment banking firm ranks as one of the leading merger and acquisition advisors for medium-sized businesses in the German-speaking region.

Manfred C. Ferber referred in the interview to the recent huge scale acquisitions on the international confectionery market: the € 17 bn purchase of Wrigley by Mars, and the hostile take over of UK chocolate and confectionery company Cadbury by US conglomerate Kraft Foods for € 13.1 bn. "First and foremost we are of the opinion that the North American and Western European markets are saturated to such an extent that organic growth can only be achieved with difficulties. This in turn leads to consolidation," says Ferber, explaining the strategic reasons behind many acquisitions. "Purchasing a brand or buying into a new product category is often a more attractive option than investing great marketing effort in trying to launch and establish successfully a new product."

International players will stay active in M&A process

As regards further developments on the confectionery market, Manfred C. Ferber is also expecting a shift in terms of geographies. Over the next five years, growth on established markets such as the UK or Germany will slow to negligible rates, or stagnate. In contrast, attractive growth of between 15% and 25% is anticipated on markets in Eastern Europe, while sales in India are expected to double within the same period of time.

M&A expert Manfred C. Ferber says international players will continue to

be involved in the consolidation process. Alongside Nestlé, Kraft Foods, Mars and Ferrero, Ferber thinks the company Hershey – who lost out in the bid for Cadbury – will become more active, given that their presence outside the US is modest. Large Asian concerns are also showing great interest in new acquisitions, says Ferber, citing the South Korean Lotte Group as an example. Lotte recently acquired Belgian company Chocolaterie Guylian and Polish firm Wedel.



Within the context of this scenario, Ferber regards Germany as a "strategic bridge providing access to rapidly growing markets in countries such as Poland, the Czech Republic, Hungary and Russia". The German market is still relatively fragmented compared with others, says Ferber. "Apart from Haribo and Storck, who achieve sales of over € 1 bn, international comparisons reveal no other dominant German companies. And the market is clearly exhibiting signs of saturation, which means opportunities for organic growth are fewer and fewer. A merger or acquisition can be, in my experience, a logical conclusion, and for companies with below € 100 m in sales, it sooner or later becomes a must in order to remain competitive on an international level."

"We see attractive offers for smaller, family owned companies"

Instead of focusing only on larger players, it was interesting to look at businesses with sales between € 50 m and € 150 m, especially in Germany, where firms this size are eagerly sought after by potential domestic and international buyers. "Due to their high degree of market relevance and long time involvement in the German market, we see attractive offers for smaller, family owned companies, which also solve the problem of finding a successor," says Ferber, who adds that purchase price multiples were now back to what they had been before the Lehman Brothers crash and start of the banking crisis.

In the confectionery sector, FERBER & CO. GmbH most recently advised Katjes Fassin on the acquisition of a majority share in the Lamy Lutti group. FERBER & CO. have also advised Zertus Group (Importhaus Wilms, Kalfany Süße Werbung) on several occasions – completing, e.g., the successful acquisition of Dextro Energy from Unilever, and of Pulmoll and Diéle from Milupa, a subsidiary of Dutch Royal Numico NV. In addition FERBER & CO. advised Ragolds Süßwaren regarding the sale of Rachengold, Atemgold and Juicefuls to August Storck KG, and advised the owners on the sale of the Gletscher Eis and Frigeo brands. •

www.ferberco.com