

Samjong INSIGHT

Vol. 83·2023

삼성KPMG 경제연구원

소비재 시장의 패러다임 전환과 M&A 트렌드

Thought Leadership I

불확실성 시대 속 성장동력 찾는 소비재 기업

Thought Leadership II

M&A 트렌드로 살펴본 소비재 시장의
새로운 기회

Contents

Vol. 83·2023 (통권 제83호)

소비재 시장의 패러다임 전환과 M&A 트렌드

Executive Summary

Thought Leadership I

불확실성 시대 속 성장동력 찾는 소비재 기업

Thought Leadership II

M&A 트렌드로 살펴본 소비재 시장의 새로운 기회

M&A, 소비재 기업의 전략적 선택	02
[참고] 글로벌 소비재·유통 M&A Overview	04
[1] 패션·뷰티	06
거대 소비 흐름으로 부상한 리세일 시장 선점 위한 M&A 확산	07
글로벌 럭셔리 그룹의 포트폴리오 재편 전략	08
개성 표현의 정점, 니치 향수 쟁탈전	11
[2] 식음료	13
건강 스낵·음료, 소비자 지갑 열기 위한 식음료 기업의 돌파구	13
대체식품 시장에서 신사업 기회 모색하는 식음료 기업	16
브루어리와 와이너리에 부는 M&A 바람	18
[3] 라이프스타일	22
M&A 통해 성장 드라이브 거는 가구·홈퍼니싱업계	22
시대적 흐름에 맞춰 M&A로 성장 기회 찾는 하이엔드 가구업계	25
[Issue Brief] 국내 소비재·유통 M&A Trends	30
결론 및 시사점	32

Contact us

김수경 수석연구원	sookyoungkim@kr.kpmg.com	02-2112-3973
차윤지 책임연구원	yoonyjicha@kr.kpmg.com	02-2112-6914
김지윤 선임연구원	jeeyoonkim@kr.kpmg.com	02-2112-3043

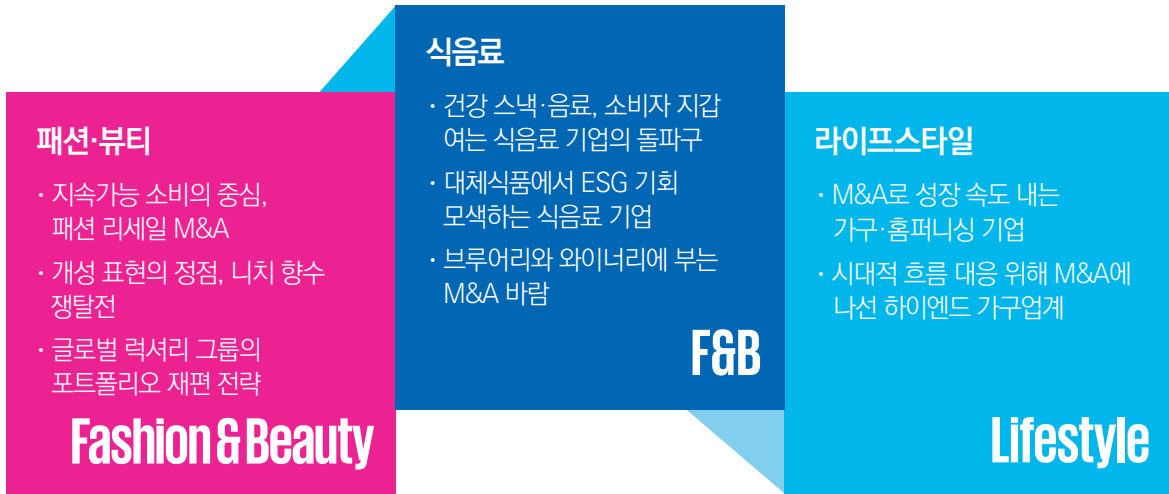


본 보고서에 대한 영상을 삼성KPMG 공식 Youtube 계정에서 만나보실 수 있습니다. 스마트폰으로 QR코드를 스캔하면 접속하실 수 있습니다.

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

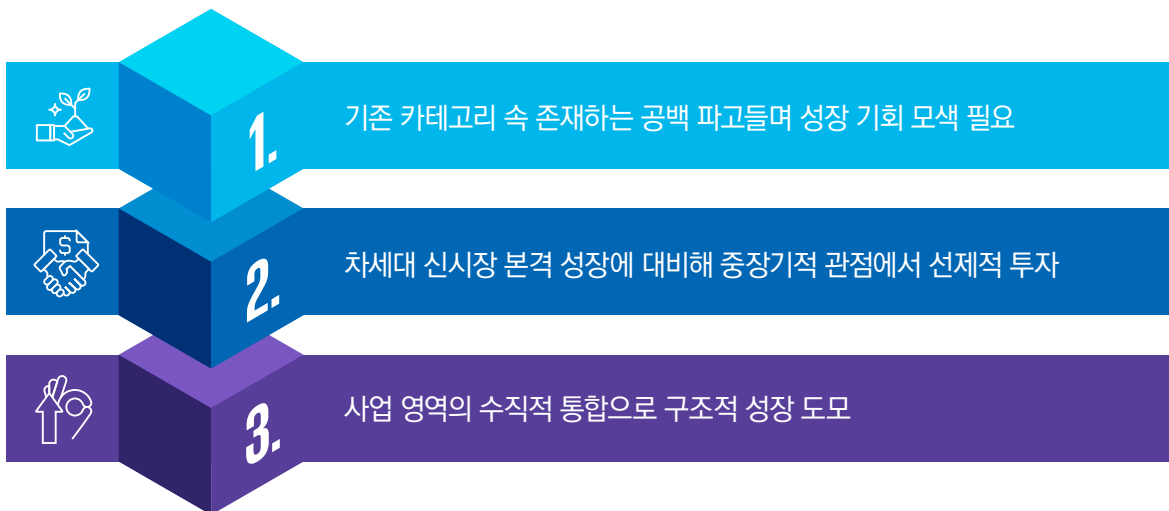
▶ 글로벌 소비재 주요 산업별 M&A 트렌드



▶ 소비재 M&A 시장 변화를 이끄는 Key Drivers



▶ 국내 기업의 성공적 M&A를 위한 전략적 고려 사항



Thought Leadership I

불확실성 시대 속 성장동력 찾는 소비재 기업



M&A, 소비재 기업의 전략적 선택

“
글로벌 소비재 M&A 추이를
산업별로 살펴보고 섹터별
트렌드를 제시 ”

디지털화 가속으로 업종 간 경계가 불분명해지는 빅블러(Big Blur) 현상이 심화되는 등 산업 전반에 다양한 변화가 잇따르고 있다. 글로벌 소비재 기업은 거대한 변화의 소용돌이 속에서 성장을 위한 노력을 지속 중이다.

코로나19 팬데믹에 따른 영향은 다소 완화되고 있지만, 지정학적 불안감과 인플레이션 압박에 여전히 M&A에 나서기를 주저하는 기업들이 존재하는 것으로 보인다. 그러나 불확실한 변화에 맞서 M&A를 추진하며 비즈니스 기회를 포착하려는 소비재 기업도 상당수였다. 이들 기업의 행보에 2020년 이후 M&A 시장을 달군 메가딜도 적지 않게 관찰됐다. M&A에 나선 기업들은 회사가 보유한 핵심 역량과 강점을 활용할 수 있는 분야를 중심으로 신사업을 위한 동력 마련에 집중하고 있다.

본 장에서는 글로벌 소비재 M&A의 최근 5년간 데이터를 바탕으로 국내외 주요 플레이어들의 인수·합병 거래를 규모뿐만 아니라 건수까지 종합적으로 고려하여 스포트라이트(Spotlight)가 비춰지는 핵심 섹터를 도출하였다. 이를 토대로 패션·뷰티, 식음료, 라이프스타일 각 부문별 M&A 트렌드 및 동향을 집중 조명해보고자 한다.

패션·뷰티 업종에서는 성장성이 높은 다양한 브랜드 위주로 포트폴리오를 강화하는 데 힘을 쏟으며, M&A에 속도 내는 기업이 눈에 띈다. 이들 기업이 M&A를 주요 수단으로 선택한 이유는 자체 브랜드를 론칭할 역량이 부족해서가 아닌, 급변하는 시장 환경에 발빠르게 대응해 사업 기회를 확보하기 위함이다.



“
패션·뷰티, 식음료,
라이프스타일 등
소비재 각 섹터에서의
M&A 트렌드를
집중 조명 ”

식음료 섹터에서는 자사 주력 비즈니스를 기반으로 성장성이 돋보이는 연관 섹터로 사업을 확장하기 위해 자사와 시너지 창출이 가능한 기업을 물색하는 기업이 상당수 눈에 띄었다. 아울러 식품산업 내 지속가능성(Sustainability)의 중요성이 부각되면서 ESG 역량 확충을 위해 대체식품 등 관련 분야에서 M&A가 늘고 있는 모습이다.

홈퍼니싱 등 라이프스타일 업종에서도 적극적인 M&A로 포트폴리오 재구축·확장을 꾀하며 수익 창출에 나서는 기업이 적지 않았으며, 일부 기업은 디지털 경쟁력을 높이기 위해 M&A를 추진하며 성장 기회를 모색하고 있다.

» 글로벌 소비재 시장의 M&A 트렌드

기업이 직면한 환경 변화

소비 양극화

엔데믹 시대 전환에 대응

MZ세대 등 소비 세대 전환

건강·웰니스 트렌드

취향 세분화 및 개인 맞춤형 수요 증대

지속가능한 소비 및 ESG

소비재 시장의 M&A 트렌드

패션·뷰티

- 지속가능 소비의 중심, 패션 리세일 M&A
- 개성 표현의 정점, 니치 향수 쟁탈전
- 글로벌 럭셔리 그룹의 포트폴리오 재편 전략



식음료

- 건강 스낵·음료, 소비자 지갑 여는 식음료 기업의 돌파구
- 대체식품에서 ESG 기회 모색하는 식음료 기업
- 브루어리와 와이너리에 부는 M&A 바람



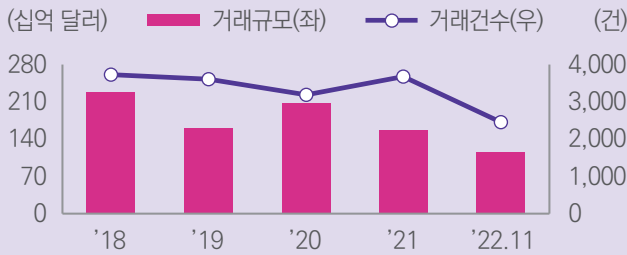
라이프스타일

- M&A로 성장 속도 내는 가구·홈퍼니싱 기업
- 시대적 흐름 대응 위해 M&A에 나선 하이엔드 가구업체



[참고] 글로벌 소비자·유통 M&A Overview

》 글로벌 소비자·유통산업 M&A 추이



Source: Refinitiv, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 완료(Completed) 거래를 조회, 공시일 기준으로 집계

Note2: 소비자·유통 기업이 매수자(Acquirer) 및 매각대상(Target)으로서 관여한 M&A 거래를 포함

시장조사기관 레피니티브(Refinitiv)에 따르면 전반적으로 전 세계적인 경영 불확실성으로 인해 소비자·유통 M&A 시장은 다소 위축된 모습이다.

한편 불확실성을 해소하기 위해 성장 섹터를 찾아 M&A에 나선 기업들의 움직임에 2020년부터 2022년 상반기까지 주목할 만한 메가딜이 수차례 성사된 것으로 분석된다.

》 글로벌 주요 소비자 기업의 M&A Deal lists(2019~2022.11)

공시일	인수 기업	국가	인수 기업 업종	피인수 대상	국가	피인수 대상 업종	거래규모 (백만 달러)
'19.11	LVMH	프랑스	럭셔리	Tiffany & Co.	미국	럭셔리	15,800
'20.11	Home Depot	미국	홈퍼니싱	HD Supply Holdings	미국	홈퍼니싱	7,660
'21.11	The Coca-Cola Company	미국	식음료	BodyArmor	미국	식음료	5,600
'20.03	PepsiCo	미국	식음료	Rockstar	미국	식음료	3,850
'21.02	Hormel Foods	미국	식음료	Kraft Heinz (스낵사업)	미국	식음료	3,350
'22.06	Mondelez International	미국	식음료	Clif Bar & Company	미국	식음료	2,900
'22.11	Estee Lauder	미국	화장품	Tom Ford	미국	럭셔리	2,800
'20.11	VF Corp	미국	패션·의류	Supreme	미국	패션·의류	2,100
'21.05	Mondelez International	미국	식음료	Chipita	그리스	식음료	2,000
'20.10	Nitori	일본	가구·홈퍼니싱	Shimachu	일본	가구·홈퍼니싱	1,992
'21.04	Herman Miller	미국	가구·홈퍼니싱	Knoll	미국	가구·홈퍼니싱	1,937
'21.06	Etsy	아일랜드	패션·이커머스	Depop	영국	패션·이커머스	1,625
'20.12	Moncler	이탈리아	패션·의류	Stone Island	이탈리아	패션·의류	1,461
'19.07	L'Oreal	프랑스	화장품	Clarins (Thierry Mugler · Loris Azzaro)	프랑스	화장품	1,436
'22.10	Naver	한국	ICT	Poshmark	미국	패션·이커머스	1,310
'19.04	Ferrero International	룩셈부르크	식음료	Kellogg Co. (쿠키 및 과일스낵 사업부)	미국	식음료	1,300
'21.11	The Hershey Company	미국	식음료	Dot's Pretzels · Pretzels	미국	식음료	1,200
'22.05	Puig	스페인	화장품	Byredo	스웨덴	화장품	1,069

Source: Refinitiv, Mergermarket, 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 2022년 12월 기준 완료건 대상 조회, 공시일 기준



Thought Leadership II

M&A 트렌드로 살펴본 소비재 시장의 새로운 기회

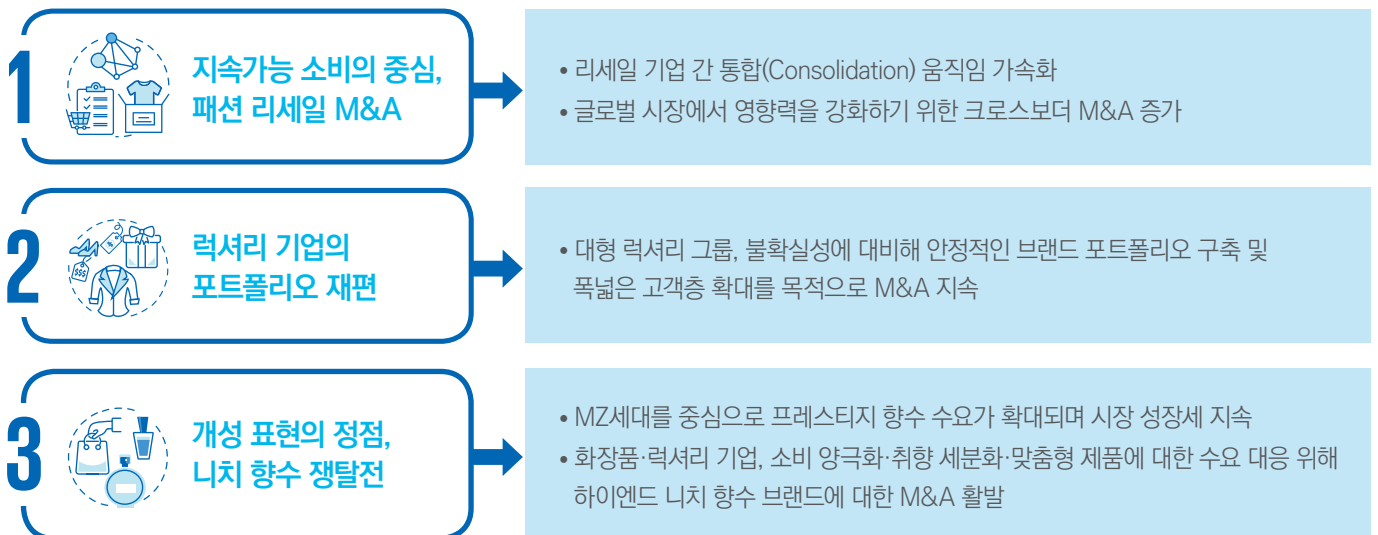


[1] 패션·뷰티

패션·뷰티 섹터는 소비재산업 중에서도 트렌드에 민감하면서 소비자 취향 변화에 따른 영향이 큰 분야로 꼽힌다. 소비자 취향이 세분화되고 있는 오늘날 기업들은 소비자 지갑을 점유하기 위한 사투를 벌이는 중이다. 글로벌 기업은 인지도 높은 브랜드를 인수하는 방법으로 포트폴리오 최적화에 나섰다. 기업 입장에서는 신생 브랜드를 론칭하는 데 자금을 투입하고 성장시키기보다 검증된 브랜드를 인수하는 것이 시간뿐만 아니라 자본까지 절약할 수 있기 때문이다.

패션업계에서는 코로나19 이후 가속화되는 디지털화(Digitalization) 및 지속가능 소비를 향한 소비자들의 니즈에 발맞춰 리세일 관련 사업을 확대하는 기업이 눈에 띄었다. 럭셔리 기업은 성장 잠재력은 있지만, 코로나19 팬데믹의 영향으로 실적이 다소 부진한 브랜드를 발굴하며 M&A를 시도하는 모습이다. 아울러 뷰티·럭셔리 기업은 프리미엄 제품에 대한 소비 양극화, 취향 세분화에 대응해 하이엔드 향수 브랜드를 확충하고 있다.

» 글로벌 패션업계 M&A 트렌드



“
지속가능 소비에 따라
패션업계 내
중고거래·리세일이
부상하며 경쟁 심화 ”

거대 소비 흐름으로 부상한 리세일 시장 선점 위한 M&A 확산

합리적 소비를 중시하는 MZ세대가 부상하고 지속가능 소비에 대한 관심이 맞물리면서 중고거래, '리세일(Resale)'이 패션 소비 시장 판도를 재편하고 있다. 더군다나 한국의 네이버가 2022년 말, 패션 분야의 개인 간 거래(C2C) 플랫폼인 미국의 포쉬마크(Poshmark)를 13억 달러에 사들이겠다고 발표함에 따라 한국에서도 중고거래 시장에 이목이 집중된 상황이다.

네이버는 포쉬마크 인수 이전부터 리세일 커머스를 중심으로 지역 거점을 넓히며 커머스 분야에서 입지를 강화하겠다는 포석을 내비쳐왔다. 네이버는 일본에서 의류·액세서리 리세일 플랫폼 빈티지시티(Vintage City)를 운영 중인 가운데, 2020년과 2021년에는 프랑스 명품 리세일 플랫폼 베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)와 스페인의 당근마켓이라 불리는 왈라팝(Wallapop)에 투자한 바 있다. 국내에서 운영 중인 크림(KREAM)은 한정판 스니커즈 리세일 플랫폼으로 시작해 현재는 명품·테크·음반 등을 아우르는 종합 리세일 커머스로 자리매김한 상태다. 이로써 네이버는 전 대륙별 커머스 인수·투자를 통해 아시아·유럽·북미 등지로 영토를 확장하며 리세일 시장 선점 계기를 마련한 것으로 평가되고 있다.

글로벌 시장조사기관 스탯ISTA(Statista)에 따르면, 패션 리세일 시장은 2021년 140억 달러 규모로 추산되며 2025년에는 460억 달러에 이를 것으로 전망된다.



▶▶ 글로벌 리세일 시장 규모 및 M&A 현황



인수 기업	피인수 대상	공시일	금액 (백만 달러)	인수 목적
Etsy (미국)	Depop (영국)	'21.06	1,625	<ul style="list-style-type: none"> • 지리적 기반 확대 • Z세대 고객 유인 • 패션 카테고리 확장
Naver (한국)	Poshmark (미국)	'22.10	1,310	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 영토 확장
Vestiaire Collective (프랑스)	Tradesy (미국)	'22.03	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 영향력 증대
SODA (일본)	Monokabu (일본)	'21.07	n/a	<ul style="list-style-type: none"> • 자국 내 시장 지배력 강화

Source: Statista, Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 글로벌 리세일 시장 규모의 경우, 'Thrift and donation' 규모는 제외한 규모이며, 2022년부터 2025년은 Statista 자체 전망치

팬데믹 기간 중에도 가파른 성장세를 기록한 리세일 시장에 진출하는 기업들의 움직임이 가속화 되면서 기업들의 M&A를 통한 우열 가리기가 이어지고 있다.

핸드메이드 제품 장인들의 아마존이라고도 불리는 미국 옛시(Etsy)는 2021년 영국의 패션 중고거래 플랫폼 디팝(DePop)을 16억 2,500만 달러에 인수하겠다고 발표했다. 디팝은 90%에 달하는 사용자가 26세 이하로, Z세대 비율이 상당히 높은 편이다. 옛시는 디팝 인수로 Z세대로 신규 고객군 확장, 영국·호주 등 지역 기반 확대, 패션 부문 강화 등의 기대효과를 얻을 수 있을 것으로 내다봤다.

옛시의 디팝 빅딜 이후 글로벌 리세일 M&A 시장이 활기를 띠고 있다. 전 세계 중고거래·세컨 핸드 시장 성장을 주도해온 프랑스 대표 기업 중 하나인 베스티에르 콜렉티브는 2022년 3월, 럭셔리 특화 리세일 플랫폼 트레데시(Tradesy) 지분 100%를 인수하며 북미 럭셔리 리세일 시장에서 점유율을 강화하는 데 본격 나섰다. 베스티에르 콜렉티브는 의류·패션 액세서리 등 다양한 아이템을 갖추고 있을 뿐 아니라 럭셔리 제품까지 갖춘 덕에 전 세계 8,000만 명 소비자 들로부터 호응을 얻으며 성장세를 구가하고 있다.

자국 내에서 독점적 입지를 확보하기 위한 M&A도 눈에 띈다. 일본 내 상위권 운동화 리세일 플랫폼 스니커덕크(SNKR DUNK)를 운영하는 소다(SODA)는 자국 내 경쟁 플랫폼 모노카부(Monokabu)를 품으며 화제를 모으기도 했다. 소다는 경쟁업체 모노카부 인수로 일본 1위 스니커즈 리세일 플랫폼으로서의 입지를 더욱 공고히 굳힐 수 있게 됐다.

글로벌 럭셔리 그룹의 포트폴리오 재편 전략

최근 글로벌 패션 M&A 시장에서 활약을 펼치는 주자는 다름 아닌 대형 럭셔리 기업들이다. 어느 때보다도 브랜드 인수에 적극 나서면서 M&A 시장의 스포트라이트가 럭셔리 그룹에 비추 지고 있다. 더군다나 최근 성사된 패션업계 빅딜 중 상당수가 럭셔리 그룹이 주도했다는 점이 더욱 흥미를 끈다.

코로나19를 기점으로 LVMH, 케링(Kering), 리치몬트(Richemont) 등 최고급 명품을 만들어 내는 럭셔리 그룹 이름이 M&A 시장에서 자주 오르내리고 있다. 팬데믹 확산으로 전 세계 여러 국가가 봉쇄 정책을 펼침에 따라 여행 수요가 급감하고, 오프라인 매장에 소비자들의 발길이 서서히 끊기기 시작하던 시기에도 럭셔리 기업은 공격적인 인수·합병으로 포트폴리오 재정비에 적극적으로 나섰다.

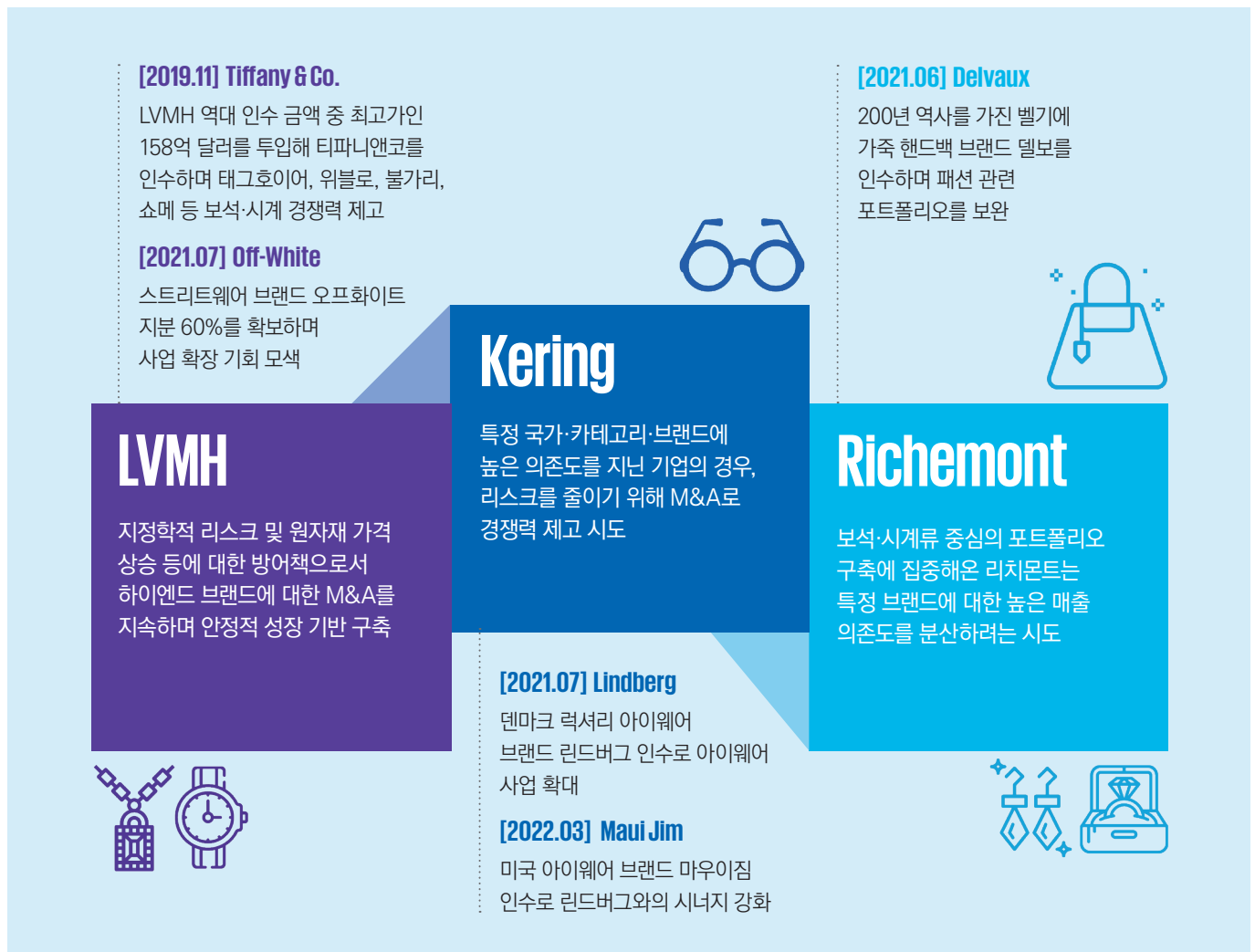
“
글로벌 럭셔리 기업은
코로나19 팬데믹 와중에도
브랜드 포트폴리오를
재정비하며 성장 기반
마련에 집중 ”



루이비통과 모엣상동 등 그룹명을 내건 브랜드를 포함해 크리스찬 디올, 펜디, 불가리, 태그호이어 등 이름만 대면 익히 아는 브랜드 수십여 개를 거느린 프랑스 대형 그룹 LVMH의 행보가 유독 활발하다. LVMH는 직접 브랜드를 구축하는 데 힘쓰기 보다는 영향력 가진 브랜드를 인수한 뒤, 고유 정체성을 살리는 데 초점을 두고 운영하는 원칙을 둔 것으로 알려져 있다.

LVMH는 팬데믹 기간에도 사업 확장을 위해 패션·보석·주류 등 카테고리를 넘나드는 M&A를 전개해왔다. 2021년 연초 158억 달러 규모의 메가딜을 마무리하고 티파니앤코를 포트폴리오에 추가해 전 세계 보석 시장에서의 입지를 다지기 위한 초석을 다졌으며, 거대 명품 소비 국가로 손꼽히는 미국 시장에서 존재감을 키워갈 수 있는 계기를 마련했다.

▶▶ 글로벌 럭셔리 기업의 포트폴리오 재편



티파니앤코 외, LVMH는 같은 해 7월 럭셔리 스트리트웨어 선두주자 오프화이트(Off-White) 지분 60%를 사들이는 과감한 행보를 보였다. 창의성이 돋보이는 브랜드 아이덴티티를 가진 오프화이트는 루이비통 남성복의 아티스트 디렉터 버질아블로(Virgil Abloh) 소유 브랜드이기도 한 동시에, 리모와·이케아·나이키 등과 업종 경계를 허무는 콜라보레이션으로 이목을 집중시키고 있다. LVMH는 버질아블로와 함께 오프화이트 고유 브랜드 정체성을 유지하면서 코스메틱·호텔·홈·가죽 제품 등 새로운 럭셔리 영역을 개척해 갈 계획이다. 이같은 공격적 사업 확장에 LVMH가 가진 특유의 위기 돌파력이 맞물려 힘을 발휘할 수 있을지 기대가 모아지고 있다.

“
 대형 럭셔리 기업은
 강소 럭셔리 브랜드의
 사업 확장성·잠재력 및
 시너지 효과 창출 등을
 다각도로 검토하고
 M&A 가능성을 타진 ”

프랑스 대형 럭셔리 그룹 케링은 2021년 7월, 유럽·북미 시장에서 인지도가 높은 덴마크 프리미엄 아이웨어 브랜드 린드버그(Lindberg) 지분 100%를 확보했다. 케링의 이번 인수는 구찌·입생로랑·보테가베네타 등 특정 브랜드에 집중된 매출 구조를 아이웨어 사업부로 분산시키기 위한 의도가 내포되어 있는 것으로 해석된다. 130여 개 이상 국가에 진출해 있는 린드버그는 커스터마이징 기술 및 안경광학 전문성을 바탕으로 높은 소비자 신뢰도를 구축한 브랜드로, 케링은 린드버그를 통해 케링아이웨어(Kering Eyewear) 사업부 실적을 제고하며 핵심 브랜드 의존도를 완화시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다. 실제 주요 3개 브랜드의 매출 비중은 2021년 상반기 기준 전체 매출액의 77.5%에 달하는 가운데, 린드버그 편입 이후 시점인 2022년 상반기를 기점으로 이들 3개 브랜드 매출 비중은 전년동기대비 2.1%p 감소했다. 반면 동기간 케링아이웨어 사업부 매출 비중은 1.1%p 증대됐다.

스위스 명품 그룹 리치몬트는 벨기에 가죽 핸드백 브랜드 델보(Delvaux)를 인수하며 상대적으로 약한 핸드백 브랜드 포트폴리오를 보완할 수 있는 기회를 마련했다. 리치몬트는 이제껏 까르띠에, 반클리프 아펠 등 보석류와 바쉐론 콘스탄틴, IWC, 예저르쿨르트 등 시계 브랜드를 중심으로 한 포트폴리오를 구축해왔다. 리치몬트의 연간 매출액을 살펴보면 2022년 기준 전체 매출의 58%가 주얼리 사업에서 발생하며, 시계 브랜드가 18%의 비중을 담당하고 있다. 리치몬트의 델보 인수는 분명 주력 사업 부문에서 벗어나는 이례적인 딜이기는 하나, 200년에 가까운 역사를 지닌 핸드백 브랜드 인수를 계기로 리치몬트는 높은 수요가 기대되는 아시아 시장을 공략해 나갈 것으로 보인다.

독보적인 파워를 가진 브랜드뿐만 아니라 성장 잠재력을 가진 강소 럭셔리 브랜드를 발굴하며 M&A를 활발하게 이어가고 있는 럭셔리 그룹들이 자사 그룹 내 브랜드와 어떻게 시너지를 도모하여 성장 기회를 모색해 나갈지 귀추가 주목된다.



“ 소수 고객을 타깃으로 하는 대표적인 럭셔리 뷰티 품목, 니치 향수를 확보하기 위한 패션·뷰티 기업 간 인수 경쟁 치열 ”

개성 표현의 정점, 니치 향수 쟁탈전

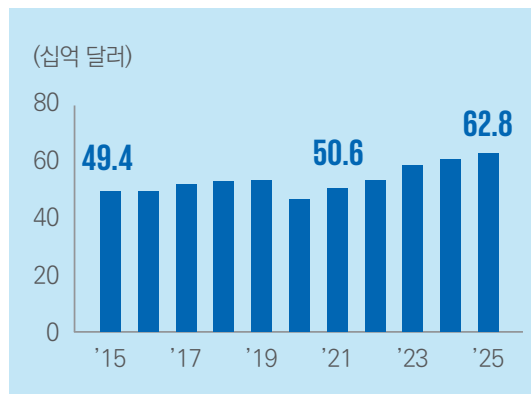
스타일의 완성은 향이라는 말에서도 알 수 있듯 향은 눈에 보이지 않지만 패션과 뷰티의 결정적인 1%를 담당하며, 향수는 개성을 드러내는 수단으로서 활용되고 있다. 자신의 이미지와 어울리는 향을 찾아 나서는 소비자들이 늘면서 향수 시장 규모가 확대되고 있다. 스타티스타에 따르면 2021년 전 세계 향수 시장은 506억 달러 수준을 형성하고 있는 것으로 나타난다. 2021년부터 2025년까지 연평균 6%의 성장세를 지속하며 2025년에는 628억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 한편 대량 생산되는 매스 향수에 대한 수요가 줄고, 천연 향료를 기반으로 소량 생산되어 흔하지 않은 향수에 대한 니즈가 확대되면서 프레스티지 향수로도 분류되는 니치 향수 시장의 성장 가능성 또한 긍정적이다. 2025년 프레스티지 향수 시장은 2021년부터 연평균 8% 수준의 성장세를 보이며 182억 달러까지 확대될 것으로 보인다.

글로벌 화장품 기업들의 시선 또한 향수 시장을 향하고 있다. 향수 시장의 높은 성장 잠재력과 더불어 화장품 대비 원료 개수가 적어 마진율이 높다는 이점이 있기 때문에 해석된다. 특히 니치 향수를 확보하기 위한 쟁탈전이 치열하다. 니치 향수란 일반적으로 내로라하는 조향사가 만든 프리미엄 향수를 의미한다. 화장품·럭셔리 기업은 대표적 럭셔리 뷰티 품목인 니치 향수 브랜드를 확보하기 위한 인수 경쟁을 펼치고 있다.

영국의 에스티로더는 일찍부터 인수·합병을 통해 니치 향수 브랜드를 섭렵해왔다. 1999년 인수한 조말론을 비롯해 르라보, 프레데릭말(Frederic Malle) 등 산하에 다양한 니치 향수 브랜드를 보유하고 있다. 2022년에는 28억 달러를 투입해 이탈리아 톰포드를 포트폴리오에 합류시키는 등 프레스티지 향수 라인업을 강화하기 위한 노력을 지속하고 있다.



》 글로벌 향수 시장 규모



글로벌 프레스티지 향수 시장 규모

2021년 **132**억 달러

2025년 **182**억 달러



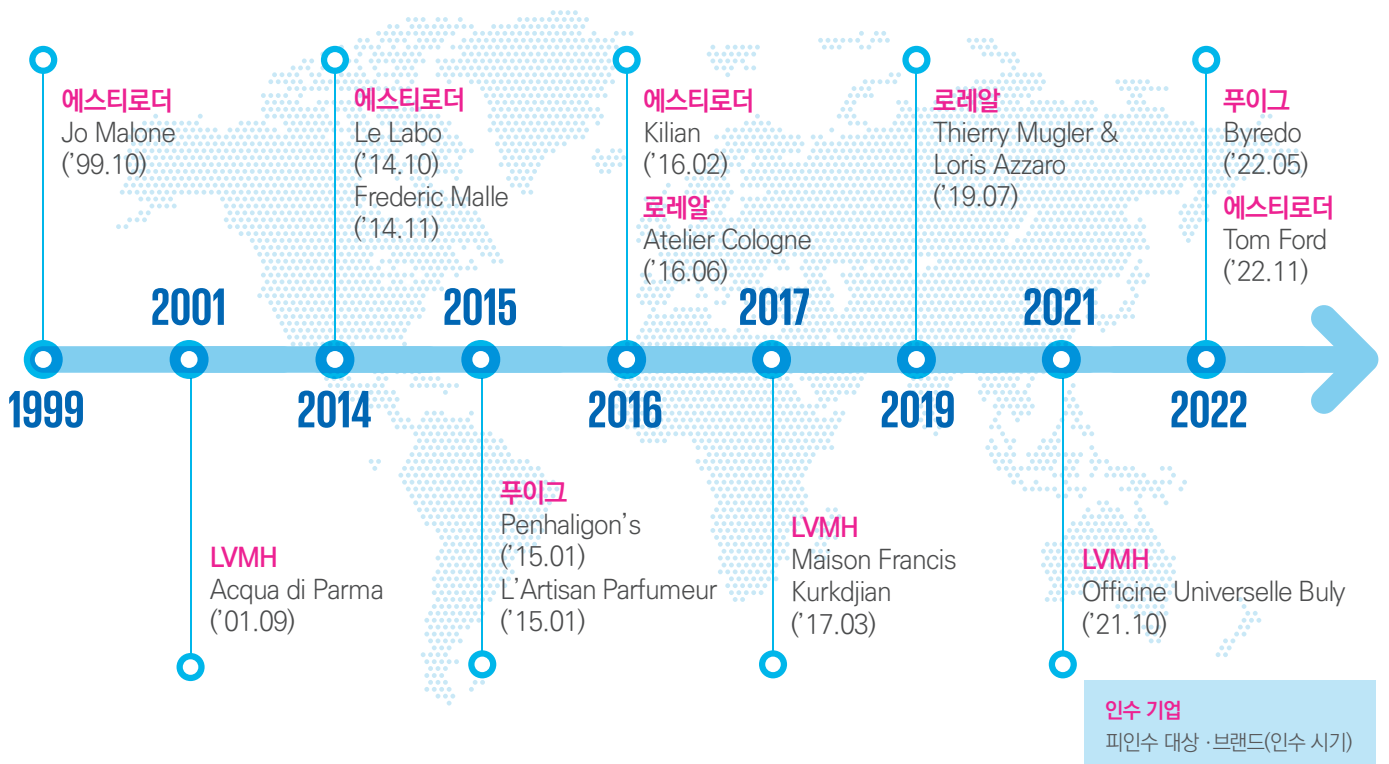
Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 2021년부터 2025년의 글로벌 향수·프레스티지 향수 시장 규모는 Statista 자체 전망치

클라랑스그룹 산하 니치 향수 브랜드 티에리뮈글러(Thierry Mugler)와 로리스아자로(Loris Azzaro)는 2019년 로레알 그룹에 인수됐다. 로레알은 14억 3,600만 달러에 프리미엄 향수 두 브랜드를 사들임에 따라 보다 탄탄한 향수 라인업을 갖추게 됐다. 한편, 로레알은 블랑쉬(Blanche) 및 라툴립(La Tulipe) 등의 향으로 마니아층을 거느린 스웨덴 니치 향수 브랜드 바이레도(Byredo) 인수를 타진했으나, 바이레도는 스페인의 푸이그(Puig) 그룹에 돌아가고 말았다. 푸이그는 국내에서는 생소한 기업이지만, 장폴고티에(Jean Paul Gaultier), 펜할리곤스(Penhaligon's), 라티잔 파퐁미에르(L'Artisan Parfumeur) 등 여러 니치 향수 브랜드를 소유한 화장품 기업이다. 푸이그는 바이레도 인수로 최근 상승세인 향수 부문 매출을 강화하며 럭셔리 뷰티 기업으로 자리매김할 생각이다. 이처럼 로레알, 에스티로더, 푸이그 등 화장품 업체는 이미 수년 전부터 니치 향수를 사들여왔지만, 여전히 프리미엄 향수 발판을 지속하며 경쟁력을 강화하고 있다.

럭셔리 기업도 니치 향수 브랜드 인수에 공격적으로 나서고 있다. 패션·화장품·주류 등 소비재 영역을 폭넓게 아우르고 있는 프랑스 럭셔리 그룹 LVMH도 프리미엄 향수 업체에 눈독 들이며 브랜드 쟁탈전 열기를 부추기고 있다. LVMH는 2017년 고급 향수 레이블 메종 프란시스 커정(Maison Francis Kurkdjian)을 사들인 데 이어, 2021년에는 장인정신을 기반으로 향수·화장품을 제조하는 불리1803(Officine Universelle Buly)을 인수하며 공격적 행보를 펼치고 있다. 특색있는 향에 대한 수요는 당분간 지속될 것으로 보이면서 니치 향수 브랜드 라인업을 갖춘 기업 간 점유율을 높이기 위한 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다.

» 글로벌 주요 기업의 니치 향수 인수 현황



[2] 식음료

“
 식음료산업 내
 ESG·지속가능성,
 취향 세분화·프리미엄화,
 웰니스 등의 요인이
 글로벌 식음료 섹터
 M&A에 영향 ”

식음료 시장에서는 지속가능한 소비 트렌드, 건강한 식단을 추구하는 소비자 니즈와 더불어 ESG(Environmental·Social·Governance) 경영에 대한 기업들의 니즈가 확대됨에 따라 포트폴리오를 다변화하기 위한 움직임이 활발하다.

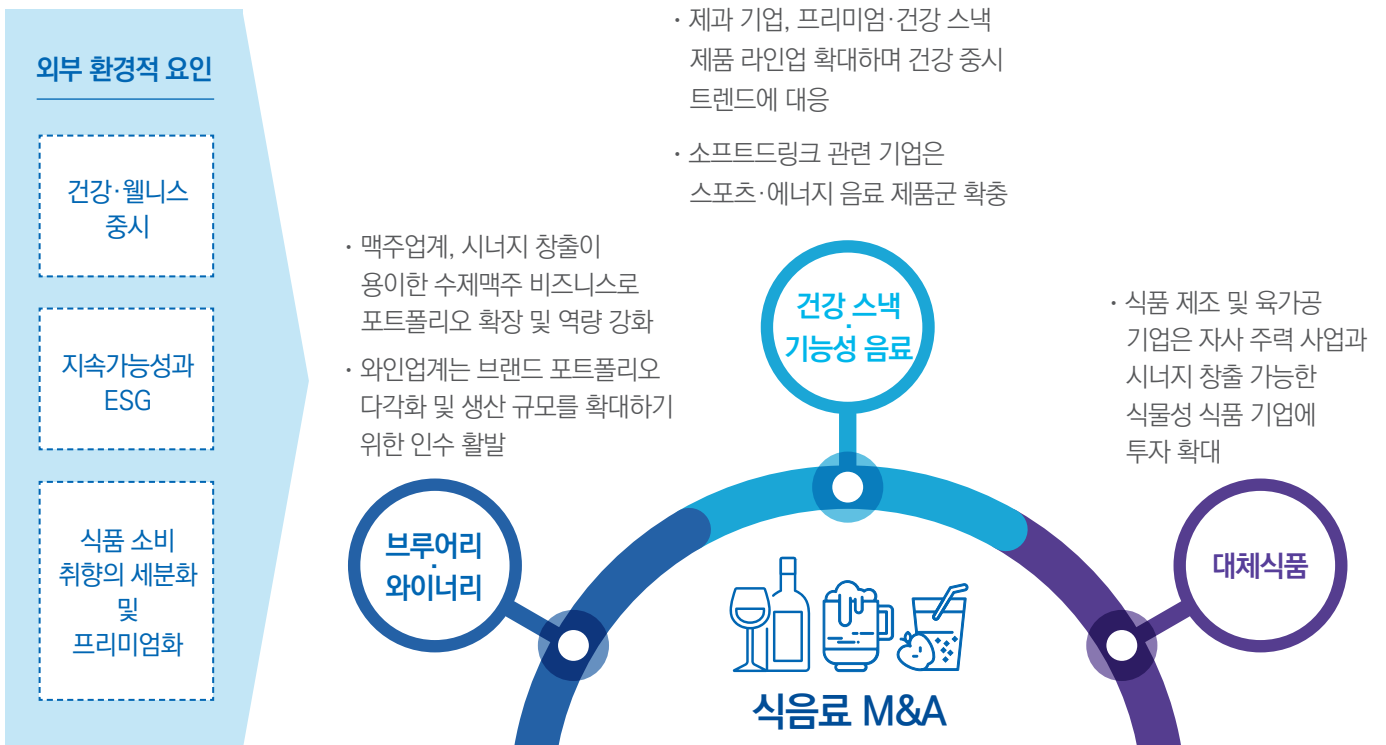
글로벌 식음료 기업은 식재료에 대해 세분화·파편화되는 소비자 니즈에 대응하기 위해 건강 스낵 및 기능성 음료 관련 라인업을 구축하고 있다. 아울러 ESG의 경영의 일환으로 대체 단백질 및 대체식품 관련 영역에 투자하는 기업도 상당수였다. 한편 맥주와 와인 양조장은 엔데믹 시대 전환에 대비한 인수·합병으로 주류 섹터 M&A를 이끌었다.

건강 스낵·음료, 소비자 지갑 열기 위한 식음료 기업의 돌파구

코로나19 엔데믹을 앞두고 사무실로 복귀를 서두르는 기조가 확산되면서 음료, 에너지바 등 식사를 대체할 간식 수요도 확대되고 있다. 이와 함께 식음료 시장에도 건강한 라이프스타일에 대한 소비자들의 열망이 영향을 미치면서 스낵 시장의 분위기 전환을 주도하고 있는 양상이다. 제과·초콜릿업체는 과거 달거나 짠 맛의 자극적인 스낵으로 소비자를 유혹했지만 이제는 유기농·천연원료를 기반으로 한 건강한 맛의 웰빙 프리미엄으로 소비자들의 지갑을 열기 위해 힘쓰고 있다.



▶▶ 글로벌 식음료업계 M&A 트렌드



몬델리즈 인터내셔널(Mondelez International)은 중장기 성장 모멘텀을 강화하기 위해 다양한 스낵 브랜드에 투자하며 포트폴리오를 재편하고 있다. 그 일환으로 글루텐프리 쿠키 브랜드 테이츠 베이크샵(Tate's Bake Shop), 휴(Hu)의 비건 초콜릿, 클리프바앤컴퍼니(Clif Bar & Company)의 에너지바 등을 자사 포트폴리오에 추가했다. 건강·프리미엄 스낵 시장이 빠른 성장세를 보임에 따라 몬델리즈 인터내셔널은 무설탕·내추럴 등 친환경 포트폴리오를 강화하며 시장 장악력을 높여 나갈 것으로 보인다.

“
글로벌 스낵업계,
프리미엄·건강 스낵 관련
브랜드 포트폴리오를
지속 강화하며 웰니스
트렌드에 대응 ”

초콜릿을 사랑하는 소비자라면 킷캣, 키세스 정도는 수십 번은 먹어봤을 정도로 전 세계 초콜릿 시장을 장악하고 있는 허쉬(The Hershey Company) 역시 M&A로 사업 구조에 변화를 꾀하고 있다. 허쉬는 현실에 안주하지 않고 다양한 스낵 브랜드를 포트폴리오에 추가하며 사업을 확장 중이다. 허쉬는 자사 주력 사업 품목 초콜릿 외 비스킷 등 제과류로 사업 영역을 확장해 나가기 위해 스낵류 브랜드 탐색, 인수를 적극 추진하고 있다. 허쉬는 2017년부터 저칼로리 팝콘 브랜드 ‘스키니팝’ 제조를 담당하는 앰플리파이 스낵 브랜드(Amplify Snack Brands), 에너지바 제조사 원브랜드(One Brands) 등을 포트폴리오에 추가하며 스낵 시장에서의 영향력을 넓히고 있다. 2021년에는 유명 프레즐 기업 2곳을 인수한 뒤, 초콜릿을 입힌 다양한 프레즐 신제품을 빠르게 출시하며 소비자 호응을 얻고 있다. 그 결과 2021년, 허쉬의 스낵 사업부 매출은 전년 대비 39% 확대된 1억 5,900만 달러를 기록한 것으로 나타난다.

» 글로벌 주요 식음료 기업의 건강 스낵 관련 M&A

인수 기업	피인수 대상	공시일	금액 (백만 달러)	피인수 대상 관련 설명
Mondelez International (미국)	Clif Bar & Company (미국)	'22.06	2,900	단백질 에너지바 브랜드
	Hu Master Holdings (미국)	'21.01	n/a	무설탕 팔레오(Paleo) 비건 초콜릿 제조
	Give & Go Prepared Foods (캐나다)	'20.02	1,200	쿠키, 크래커, 파스타 제조 브랜드
	Perfect Bar (미국)	'19.06	n/a	미국의 냉장 단백질바·스낵 시장 선도 기업
	Tate's Bake Shop (미국)	'18.05	500	친환경 원료 기반 글루텐프리 쿠키
The Hershey Company (미국)	Dot's Pretzels (미국)	'21.11	1,200	미국의 'Dot's Homestyle Pretzels' 브랜드 소유 기업
	Pretzels (미국)			미국 내 인지도 높은 프레즐 제조 기업
	Lily's Sweets (미국)	'21.05	425	무설탕 초콜릿 및 과일칩 제조
	One Brands (미국)	'19.08	397	식물성 단백질 성분의 에너지 스낵바 제조
	Pirate Brands (미국)	'18.09	420	인공색소·방부제 무첨가 글루텐프리 스낵 'Pirate's Booty' 제조사
	Amplify Snack Brands (미국)	'17.12	1,503	저칼로리 팝콘 '스키니팝' 브랜드 소유
Hostess Brands (미국)	Voortman Cookies (캐나다)	'19.12	320	무설탕 쿠키 제조
Ferrero International (룩셈부르크)	Kellogg (미국) 쿠키 및 과일스낵 사업부	'19.04	1,300	켈로그의 쿠키·과일스낵 사업부 인수

Source: Refinitiv, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

음료 시장에서도 건강·웰니스 트렌드의 영향력이 커지면서 거대 음료 기업들의 비즈니스 전략에도 변화가 관찰된다. 전 세계 탄산음료 시장을 석권하고 있는 코카콜라와 펩시는 기능성 음료에서 성장 기회를 찾으며 소비자 요구에 부응할 수 있는 새로운 음료를 개발하는 데 몰두하고 있다.

펩시는 기능성 에너지 음료 중심으로 포트폴리오를 구축하고 있다. 2019년 무설탕 스포츠 에너지 음료 제조사 사이토스포츠(CytoSport)를 비롯해 2020년 유명 에너지 드링크 기업 락스타(Rockstar)를 인수했고, 2022년에는 천연추출물을 원료로 한 에너지 음료를 제조하는 셀시어스홀딩스(Celsius Holdings)에 지분 투자하며 에너지 음료 부문 내 영향력을 높이기 위한 행보를 본격화하고 있다.

코카콜라는 탄산음료를 대신할 차기 섹터로 스포츠 음료 외, 기능성 우유까지 넘나들며 카테고리를 확장하고 있다. 코카콜라는 2019년과 2020년 두 차례에 걸쳐 미국의 페어라이프(Fairlife)를 인수했다. 페어라이프는 일반 우유 대비 단백질과 칼슘 함량이 50% 가량 높은 단백질 우유와 오메가3 우유 등을 주력 제품으로 둔 스페셜티 우유 제조 기업이다. 2021년 말에는 56억 달러를 투입해 코코넛 워터 기반 스포츠 음료 브랜드 바디아머(BodyArmor)를 인수했다. 코카콜라의 바디아머 인수로 스포츠 음료 섹터의 부동의 1위 게토레이와 펩시의 파워에이드와의 본격적인 경쟁이 예고된 상황이다.

향후 기능성 음료 시장 주도권이 과연 탄산음료 시장을 리딩하는 두 기업 중 어떤 기업에게 돌아갈지 귀추가 주목된다.

» 글로벌 주요 식음료 기업의 기능성·건강 음료 관련 투자 및 M&A



(2022.08) Celsius Holdings

- 550백만 달러 (지분 8.5%)
- 미국의 천연추출물 기반 웰빙 에너지 음료 브랜드

(2020.03) Rockstar

- 3,850백만 달러
- 미국 무설탕·저칼로리·유기농 에너지 음료

(2019.02) CytoSport

- 465백만 달러
- 미국 천연원료·무설탕 스포츠 에너지 음료



(2021.11) BodyArmor

- 5,600백만 달러 (지분 85%)
- 미국 스포츠 음료 브랜드 'Body Armor' 제조사로 인공첨가물이 포함되지 않은 음료를 제조
- 2018년 지분 15%를 인수한 바 있음

(2020.01) Fairlife

- 1,000백만 달러 (지분 57.5%)
- 미국 스페셜티(고단백·오메가3) 우유 제조 기업

대체식품 시장에서 신사업 기회 모색하는 식음료 기업

지속가능한 소비 트렌드, 건강한 식단을 추구하는 소비자들의 니즈 등이 기업들의 ESG 경영의 원동력으로 작용하면서 식음료 기업은 '퓨처푸드(Future food)'라 불리는 대체식품에서 기회를 찾고 있다. 대체식품은 다양한 대체 단백질 소재·원료를 활용해 실제 육류·해산물과 유사한 식감과 맛이 나도록 가공한 식품을 말한다.

“
식물성 대체식품 시장의
높은 성장세 전망 ...
글로벌 식품 기업은
M&A 통해 생산·R&D 등
대체식품 밸류체인
전반에 대한 경쟁력
제고에 전걸음 ”

완두콩·대두·소맥 등 식물성 성분을 기반으로 한 식물성 식품은 대체식품 중에서도 비교적 발전이 일찍 진전된 분야로 손꼽힌다. 더군다나 건강상의 이유로 섭취하는 수요 외에 웰니스 및 지속가능 트렌드 확산, 기후변화 등이 맞물려 시장 성장에 탄력이 붙었다. 스태티스타에 따르면 글로벌 식물성 식품 시장은 2021년 356억 달러 규모를 형성하고 있는 것으로 보인다. 2025년에는 식물성 유제품 및 육류 등의 수요 증대에 힘입어 2021년 대비 2배 이상 확대된 778억 달러에 달할 것으로 예상된다. 식음료 기업들은 식물성 육류와 유제품 관련 영역에서 지배력을 높이기 위해 박차를 가하고 있다.

식물성 육류 분야의 경우 과거 비욘드미트(Beyond Meat), 임파서블푸드(Impossible Foods) 등이 양강구도를 형성하고 있었으나, 전통적 육가공·식음료·유통업체가 후발주자로 가세하며 새로운 경쟁구도가 형성되는 모습이다. 주요 기업들은 비즈니스 기회를 창출하기 위해 핵심 기술력을 보유한 중소규모 기업을 인수하고 기술 경쟁력 제고 및 생산 역량을 확충을 도모하고 있다.

브라질 대형 식품 가공회사 JBS는 2021년 한 해 동안 식물성 단백질 및 세포 배양 단백질을 기반으로 한 대체육류 기업 두 곳을 사들이며 대체육 사업에 드라이브를 걸었다. 2021년 4월에는 유럽을 중심으로 식물성 육류 사업을 전개하는 비베라(Vivera)를 인수해 대체육류 공급선을 넓혔으며, 11월에는 바이오테크푸드(BioTech Foods) 지분 투자를 통해 배양육 분야로 진출할 수 있는 기회를 마련했다.

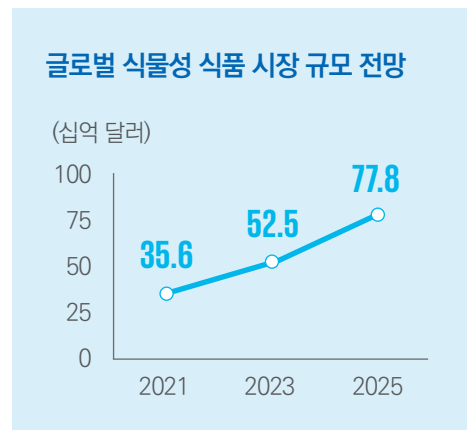


» 글로벌 식물성 식품 시장 현황 및 전망

Market Outlook

기후변화, 푸드테크, 건강·웰니스 트렌드와 함께 고단백 식품 수요 확대로 대체식품 시장에 대한 관심이 확대

글로벌 식물성 식품 시장은 2021년부터 2025년 연평균 22% 수준의 성장세를 보일 것으로 전망



글로벌 대체육류 시장의 주요 플레이어로 꼽히는 미국의 라이브카인들리 콜렉티브(LIVEKINDLY Collective)는 유럽 소재 두 기업을 확보하며 식물성 육류 시장 내 영향력을 확장하는 행보를 지속하고 있다.

“ 기후변화·푸드테크·
웰니스 라이프스타일
확산에 힘입어 글로벌
식물성 식품 수요 증대 ...
대체식품에서 성장동력
찾는 식품 기업 ”

한편 최근 비거니즘, 유당불내증 등을 고려하는 소비자가 늘면서 대체 유제품에 대한 수요가 전 세계적으로 급격히 확대되고 있다. 식음료 기업들은 동물성 성분의 우유나 유제품 대신 섭취할 수 있는 식물성 단백질 및 발효 유(乳)단백질 기반의 유제품 분야에서 신사업 기회를 찾고 있다. 유제품을 전문적으로 취급하는 프랑스의 다논(Danone), 캐나다 사푸토(Saputo) 및 어보브푸드마켓(Above Food Market) 등은 식물성 유제품 관련 중소기업을 인수하고, 기술력을 확충, 우유·치즈·아이스크림 등 식물성 유제품 하위 제품군을 개발·출시하며 성장 기회 마련에 집중하고 있다.

다논은 2021년 미국 내 식물성 마요네즈·치즈 브랜드 ‘Follow Your Heart’를 전개 중인 어스아일랜드(Earth Island)를 인수하고, 피자 토핑용 식물성 치즈를 론칭하기도 했다. 사푸토는 2021년 영국의 비건 치즈 브랜드 ‘Sheese’를 소유한 부트아일랜드푸드(Bute Island Foods)를 인수한 뒤, 자사 브랜드 비타라이트(Vitalite)의 식물성 치즈 라인업을 강화하고 있다.

식품 기업들은 자사와의 시너지 효과가 기대되는 기업에 대한 M&A를 이어 나가며 차세대 분야로 부상 중인 대체식품 시장에서 성장동력을 지속 확보해 나갈 것으로 예상된다. 향후 실제 식품과 같은 조직감과 맛·풍미를 구현한 제품이 소비자들의 지갑을 열 수 있을 것으로 보이는 가운데, 과연 대체식품 시장의 승자가 누가 될지 기대되는 시점이다.

▶▶ 글로벌 주요 식품 기업의 대체식품 관련 M&A 현황

인수 기업	피인수 대상	피인수 대상 섹터	공시일	금액 (백만 달러)
JBS (브라질)	BioTech Foods (스페인)	배양육	2021.11	100
	Vivera (네덜란드)	식물성 육류	2021.04	409
LIVEKINDLY Collective (미국)	Oumph! (영국)	식물성 육류	2020.06	335
	Like Meat (독일) (지분 51%)	식물성 육류	2020.02	n/a
Above Food Market (캐나다)	Culcherd (캐나다)	식물성 유제품	2021.07	n/a
Saputo (캐나다)	Bute Island Foods (영국)	식물성 유제품	2021.05	154
SunOpta (캐나다)	The Hain Celestial Group (미국) (Dream·WestSoy 브랜드)	식물성 유제품	2021.04	33
Danone (프랑스)	Earth Island (미국)	식물성 유제품	2021.02	n/a

브루어리와 와이너리에 부는 M&A 바람

최근 글로벌 식음료 M&A를 살펴보면 브루어리(Brewery)와 빈야드(Vineyard), 두 단어가 유독 눈에 띈다. 가장 대중적인 술로 대표되는 맥주와 와인과 관련한 M&A가 활발하다. 특히 맥주 시장에서는 수제맥주를 생산하는 로컬 양조장, 와인 시장에서는 프리미엄 와이너리 인수 흐름이 지속되고 있다.

“ 수제맥주 대중화 추세에 따라 유명 브루어리 인수에 나선 대규모 맥주 기업 ”

① 시너지 창출 가능한 수제맥주 비즈니스에서 성장동력 모색

맥주는 대다수 국가에서 높은 소비량을 자랑하는 주종으로 꼽힌다. 대량 생산되어 대중적인 맛으로 인기를 끌던 라거(Lager)에 싫증을 느낀 소비자들 사이에서 개성이 강한 수제맥주로 이동하고 있다. 크래프트 비어(Craft beer)라고 불리는 수제맥주는 소규모 양조장에서 소량 생산되며, 일반 맥주 대비 풍미가 깊고 다양한 맛을 지니고 있어 예전부터 맥주 마니아층으로부터 호응을 얻어왔다. 수제맥주가 점차 대중화되자 해외 선진 주류 기업은 수제맥주로 승부수를 띄우고 있다.

글로벌 맥주 시장을 주무르는 AB인베브 역시 10여 년 전 우리나라에서도 유명한 크래프트 비어 ‘구스아일랜드’를 인수한 뒤부터 다수 양조장을 확보하며 스페셜티 맥주 시장에서 기회를 찾고 있다. AB인베브는 2019년 다양한 로컬 양조장 포트폴리오를 구축하고 있는 미국 수제맥주계의 대기업 크래프트브루어리얼라이언스(CBA, Craft Brew Alliance)를 인수했다. CBA는 코나브루잉, 시스코브루어스, 오미션브루잉, 레드훅브루어리 등 미국 전역에 있는 수제맥주 양조장과 파트너십을 맺고 고품질 맥주를 제공 중이다. 양조장 산하의 하위 브랜드까지 모두 품게된 AB인베브는 단숨에 수제맥주 시장에서 보다 높은 영향력을 가진 기업으로 도약하게 됐다.

일본 맥주 시장에서 아사히와 함께 양강구도를 형성하고 있는 기린(Kirin)은 자국 내 맥주 소비가 점차 줄어들자 북미 수제맥주 시장에서 비즈니스 기회를 모색하고 있다. 기린은 호주 자회사 라이언(Lion)을 통해 2019년 11월 미국 대형 수제맥주 양조장을 보유한 뉴벨지엄브루잉(New Belgium Brewing), 2021년에는 미국 벨스 브루어리(Bell's Brewery)를 포트폴리오에 추가했다. 단기간에 북미 내 높은 인지도를 보유한 양조장 두 군데를 품에 안은 기린은 수제 맥주를 중심으로 고부가가치 제품 전환을 적극 꾀할 것으로 보인다.



“

글로벌 맥주 대기업의
수제맥주 시장 진출에
대한 방어 조치로서
독립 브루어리 간 통합
움직임 활발 ”

네덜란드에 본사를 둔 하이네켄도 수제맥주 양조장 인수에 속도를 내고 있다. 하이네켄은 2017년과 2021년 두 차례에 걸쳐 영국 런던의 브릭스톤 브루어리(Brixton Brewery)를 완전히 확보했다. 2022년 9월에는 영국의 또 다른 수제맥주 브루어리 비버타운(Beavertown Brewery) 인수 추진 소식을 전하기도 했다. 시장에서는 수제맥주 브랜드들이 거대 유통망을 가진 하이네켄 산하에 합류되면서 소비자 접근성이 강화될 것이라는 기대가 높다.

필리핀을 대표하는 맥주 기업 마우산미구엘(Mahou San Miguel)은 2014년 미국 수제맥주 양조장 에이버리 브루잉(Avery Brewing Company) 지분 30%를 인수했던 가운데, 2019년 3월 지분 40%를 추가로 사들였다. 에이버리 브루잉 지분 70%를 확보하게 된 산미구엘은 에이버리 시설에서 IPA 양조를 개시하며 비즈니스를 확대할 계획이다.

맥주 대기업뿐만 아니라, 고품질 맥주로 상당한 입지를 구축한 수제맥주 브루어리 간 M&A도 활발하다. ‘사무엘아담스(Samuel Adams)’로 유명한 미국의 보스턴비어(The Boston Beer Company)는 약 3억 달러에 도그피쉬헤드(Dogfish Head Craft Brewery)를 인수했다. 도그피쉬헤드는 미국의 대표적인 마이크로 브루어리로서 파타고니아, 코닥 등 유명 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 유니크한 맛의 수제맥주를 여러 차례 출시한 바 있다. 미국 시카고에서 탄생해 대형 수제맥주업체로 도약한 킹스앤콘빅츠브루잉(Kings & Convicts Brewing)은 캘리포니아주 소재 대규모 브루어리 발라스트포인트(Ballast Point Brewing Co)를 사들였다. 독립 브루어리들은 이전부터 M&A로 규모를 키우며 시장 변화를 촉진해왔지만, 최근 독립 양조장 간 통합은 글로벌 맥주 대기업의 수제맥주 시장 진출이 이어짐에 따라 경쟁력을 끌어올리기 위한 방어 조치로 해석된다. 앞으로 맥주 대기업과 수제맥주 대형 양조장 간 경쟁구도가 뚜렷해질 것으로 보인다.

» 글로벌 수제맥주 관련 M&A 현황

인수 기업	피인수 대상	피인수 대상의 대표 브랜드	국가	공시일
Lion (호주)	Bell's Brewery	Two Hearted Ale, Oberon Ale 등	미국	'21.09
	New Belgium Brewing	Fat Tire, Voodoo Ranger Atomic Pumpkin 등	미국	'19.11
Heineken UK (영국)	Brixton Brewery	Atlantic American Pale Ale, Coldharbour Lager 등	영국	'21.02
Heineken NV (네덜란드)	Beavertown Brewery	Neck Oil, Gamma Ray, Lupuloid IPA 등	영국	'22.09
Asahi Europe (영국)	The Fuller's Beer Co	ESB, London Pride, Vintage Ale 등	영국	'19.01
AB InBev (미국)	Craft Brew Alliance	7개 양조장을 소유한 수제맥주 연합체	미국	'19.11
Kings & Convicts Brewing (미국)	Ballast Point Brewing Co	Sculpin IPA, Fathom IPA 등	미국	'19.12
The Boston Beer Company (미국)	Dogfish Head Craft Brewery	60·90·120 Minute IPA, Kernza Pils 등	미국	'19.05

Source: Refinitiv, 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 비공개(Undisclosed) 달이 다수 포함되어 있어 금액을 제외

“
글로벌 주요 와이너리는
생산 규모 증대 및
질적 성장을 동시에
끌어올리기 위해
M&A 추진 ”

② 와이너리의 M&A를 통한 규모 확대 및 질적 성장 도모

경기 침체와 인플레이션에도 불구하고 고급 샴페인과 와인 등 주류 소비가 증가하고 있다. 소득이 뒷받침되는 소비자들을 중심으로 고가 제품에 대한 수요가 당분간 이어질 것이라는 판단하에 와이너리뿐만 아니라 럭셔리·유통업계에서는 브랜드 가치가 높은 와이너리에 대한 M&A가 활발하다. 와인업계 내 인수·합병 소식이 잇따르면서 전 세계를 대표하는 주요 와이너리 및 양조장의 업계 재편 흐름을 주시할 필요성이 높아졌다.

맥주로 익히 알려진 일본 기린(Kirin)을 모기업으로 둔 미국 와인 생산업체 디스팅귀시드 빈야드(Distinguished Vineyards & Wine Partners)는 2019년 나파밸리 소재 유명 와이너리 마크햄(Markham)과 텍스트북(TEXTBOOK) 빈야드 두 곳을 인수하겠다고 발표했다. 마크햄 빈야드는 1978년에 설립되어 고품질 와인을 생산 중인 곳이며, 텍스트북 빈야드는 비교적 최근인 2004년에 생겼지만 산도·탄닌 등 균형감이 좋아 소비자들 사이에서 높은 호응을 얻고 있다. 디스팅귀시드 빈야드는 브랜드 포트폴리오를 다각도로 확장하며 생산 규모 확대를 꾀하는 동시에 질적 성장을 도모할 수 있을 것으로 기대한다.

한편 글로벌 대표 럭셔리 그룹 경쟁 기업 간에도 와이너리를 두고 인수 열기가 고조되고 있는 모습이다. 케링그룹은 자사 산하의 아르테미스도멘(Artemis Domaines)을 통해 200년 역사를 가진 가족 경영 대형 와인 기업 메종 에 도멘스 앙리오(Maisons & Domaines Henriot) 지분 100%를 인수했다. 메종 에 도멘스 앙리오는 유서 깊은 샴페인 하우스이지만, 오랜 역사와 거대 규모 생산지를 갖춘 부르고뉴 기반의 부샤드 베레 에 피스(Bouchard Pere & Fils) 및 샤블리 생산에 전문성을 보유한 윌리엄 페브르(William Fevre) 등 브랜드를 가지고 있는 기업이다.

» 글로벌 와인 관련 M&A 현황

인수 기업	국가	피인수 대상	국가	피인수 대상 설명 및 비고	공시일
LVMH (Moët Hennessy)	프랑스	Joseph Phelps Vineyard	미국	'메리티지(Meritage)' 와인으로 높은 명성 보유	'22.06
		Armand de Brignac	프랑스	래퍼 Jay-Z 소유 샴페인 브랜드 (지분 50%)	'22.02
		Chateau Galoupet	프랑스	세계적으로 유명한 로제와인을 생산	'19.05
Foley Family Wines	미국	Silverado Vineyards	미국	월트 디즈니사 소유 美 나파밸리 부티크 와이너리	'22.06
Shinsegae Property	한국	Shafer Vineyards	미국	나파밸리의 프리미엄 와이너리로 컬트와인을 보유	'22.02
Artemis Domaines	프랑스	Maisons & Domaines Henriot	프랑스	샴페인 브랜드 Champagne Henriot 및 화이트 와인 브랜드 Bouchard Pere & Fils, William Fevre 등을 소유	'22.02
		Maison Jacquesson	프랑스	유명 샴페인 하우스, 소수 지분 인수	'22.02
Marchesi Antinori	이탈리아	Silvio Jermann	이탈리아	화이트와인 위주로 생산하는 프리울리 대표 와이너리	'21.03
Distinguished Vineyards & Wine Partners	미국	Markham Vineyards	미국	나파밸리의 레드와인 생산 전문 와이너리	'19.03
		TEXTBOOK Vineyards	미국	고품질 와인을 소량 생산하는 부티크 와이너리	'19.03

Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 대다수가 비공개(Undisclosed) 달인 관계로 금액을 제외

아르테미스도멘그룹은 이미 샤토 라투르(Chateau Latour), 클로 드 타르(Clos de Tart), 아이슬 빈야드(Eisele Vineyard) 등 프랑스 보르도·부르고뉴 지역과 미국 나파밸리에 걸쳐 상징적인 와이너리를 소유하고 있지만, 이번 기회에 명성 높은 와이너리 및 브랜드를 추가하며 LVMH 주류 사업에 맞설 만한 포트폴리오를 구축하는 데 성공했다.

LVMH는 와인·주류 사업 부문을 담당하는 모엠헨네시(Moët Hennessy)를 내세워 포괄적인 주류 라인업 구축에 힘을 싣는 모습이다. LVMH는 2019년, 빠르게 변화하는 하이엔드 시장의 젊은 소비자층 니즈를 충족하기 위해 세계적으로 저명한 로제와인 생산자 샤토가루뻬(Chateau Galoupet)를 인수하고 로제와인 시장에 출사표를 던졌다. 2022년에는 하이엔드 샴페인이자 래퍼 Jay-Z가 소유하고 있는 브랜드로 알려진 아르망 드 브리냐크(Armand de Brignac) 지분 51%와 조셉 펠프스 빈야드(Joseph Phelps Vineyard)에 투자했다. 소위 미국 캘리포니아 나파밸리 와인의 대명사라 불리는 조셉 펠프스 빈야드는 1973년 설립돼 50여 년의 역사를 지닌 캘리포니아 나파밸리 소재 양조장으로, 새로운 와인 카테고리인 ‘메리티지(Meritage)’ 분야에서 독보적 명성을 보유하고 있다. 메리티지는 쉽게 말해 미국에서 생산된 프랑스 보르도풍 와인을 의미한다. LVMH는 높은 수준의 품질과 브랜드 인지도를 모두 갖춘 조셉 펠프스를 통해 와인 최대 시장 중 하나인 미국에서 발판을 다질 계획이다. LVMH는 세계적인 하이엔드급 브랜드를 인수하며 다양화되는 주류 소비 시장을 선도하기 위한 시도를 강화하고 있다.

이와 같이 글로벌 주요 와이너리들은 생산 규모 확대는 물론, 와인 포도 품종을 다변화하거나 반대로 특정 품종에 대한 전문성·경쟁력을 확보할 수 있다는 점에서 M&A의 이유를 찾고 있다. 아울러 코로나19 이후 소비자들의 와인 소비가 늘면서 브랜드 인지도가 높거나, 직접 판매 채널을 구축해둔 와이너리라면 상대적으로 유력한 인수 대상이 되고 있는 것으로 보여진다.

“

럭셔리 그룹·와인
유통업체 등이 와이너리
인수에 관심 가지면서
와인 관련 M&A 열기
고조 ”

전 세계적으로 와인 시장이 활기를 띠면서 국내 유통업체도 와인 유통 뿐 아니라 잠재력 있는 와이너리를 발굴하고 있다. 신세계그룹의 신세계프라퍼티는 2022년 2억 5,000만 달러를 투자해 컬트와인(Cult wine) 반열에도 오른 바 있는 나파밸리 내 위상 높은 셰이퍼빈야드(Shafer Vineyards)를 인수하며 화제를 모았다. 컬트와인이란 미국에서 소량 생산되지만 놀랄 만한 맛을 가지고 있는 럭셔리 와인을 의미한다. 최근 국내 유통업계 내 와인 시장을 둔 패권 다툼이 치열해지면서 해외 와이너리 인수를 고려하는 기업이 늘었다. 앞으로는 주류 수입·유통을 넘어선 제조 역량이 시장 선점을 위한 경쟁우위로 작용할 것으로 보인다.



[3] 라이프스타일

홈퍼니싱은 팬데믹으로 수혜를 본 대표적인 업종이다. 집에 머물러 있는 시간이 길어지면서 가정용 가구 수요가 크게 늘었기 때문이다. 물 들어올 때 노 저으려는 기업들의 움직임이 분주하다. 가구·홈퍼니싱 기업은 시장 주도권을 둔 경쟁을 치열하게 전개 중인 가운데, M&A로 몸집 불리기에 나선 기업이 늘면서 가구 시장 내 M&A 열기가 무르익고 있다.

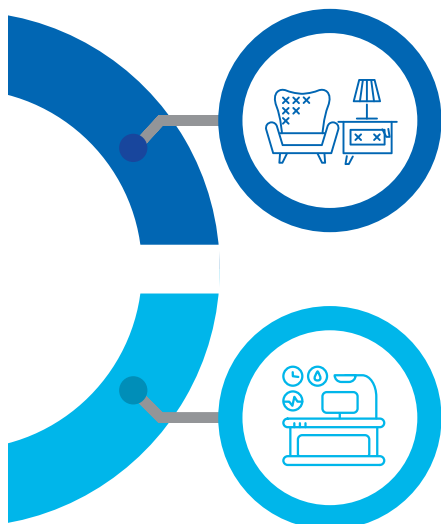
홈퍼니싱 시장이 세분화되고 소비자들의 취향이 다변화되면서 가구·홈퍼니싱 기업은 경쟁 업체에 대한 적대적 인수로 규모의 경제 효과를 도모하거나 타 기업·브랜드에 대한 M&A를 통해 포트폴리오를 넓히며 수평적 확장 움직임을 꾀하는 추세다.

M&A 통해 성장 드라이브 거는 가구·홈퍼니싱업계

가구·홈퍼니싱업계 플레이어를 채널로 나누어 살펴볼 경우, 오프라인 매장을 중심으로 사업을 영위하는 기업과 온라인 플랫폼 기반 기업으로 구분 가능하다. 기존에는 부피도 크고 값비싼 내구재 특성상 오프라인을 통한 구매가 보편적이었으나, 최근에는 온라인으로도 가구를 쉽게 구매할 수 있는 시대가 도래하면서 가구·홈퍼니싱 기업은 온·오프라인 채널 역량을 모두 확보하기 위해 나서고 있다.



» 글로벌 가구·홈퍼니싱 등 라이프스타일 관련 M&A 트렌드



1 온라인 및 오프라인 가구·홈퍼니싱업계

오프라인

- 핵심 경쟁업체 인수 통한 규모의 경제 달성
- 기술 역량 강화로 고객 경험 제고

온라인

- 제품 카테고리를 다변화하며 경쟁력 제고
- 업계 내 영향력 확장 목적의 M&A 추진

2 하이엔드 가구·홈퍼니싱업계

- B2C → B2B 또는 B2B → B2C 시장으로 사업 영역 확장
- 핵심 제품군에서 아웃도어 가구, 스마트 오피스 가구 제품 등으로 제품 제공 범위 확대
- 하이엔드 가구 밸류체인상에서 수직적 확장 전략으로 지배력을 확대하며 성장 기회 모색

“
 홈퍼니싱 시장이 성장하고
 경쟁이 심화되면서
 관련 기업은 M&A로
 규모의 경제를 달성하거나,
 제품·브랜드 포트폴리오
 다각화로 경쟁력 제고 ”

① M&A로 규모 확장하는 글로벌 오프라인 가구업체

오프라인 기업 중 중저가에 포지셔닝하고 있는 이케아를 포함해 일본의 니토리(Nitori), 오스트리아의 XXXLutz KG 등 대형 유통 기업이 최근 3년간 업계 M&A 시장을 뜨겁게 달궜다. 이들 업체는 타 기업을 인수하여 시장 내 지위 강화, B2B 등 자사 사업 영역 확장을 도모하였으며, 기술 역량을 확보하기 위한 수단으로서 M&A를 활용해왔다.

오스트리아에 기반을 둔 대형 가구 유통 그룹 XXXLutz는 M&A를 통한 성장 전략을 추구하고 있다. XXXLutz가 수 차례의 M&A를 통해 이루고자 하는 목표는 전방위적 사업 확장이다. 지금까지 XXXLutz는 중소기업 오프라인 경쟁사를 인수하며 지리적 기반을 넓히는 동시에 몸집 확대에 집중해왔지만, 이제 전자상거래 기업 인수에 공격적으로 나서며 온라인 홈퍼니싱 시장 내 영향력을 높이는 데 힘쓰고 있다. XXXLutz는 2022년 9월, 옴니채널을 구축해두고 있는 독일 기반 가구업체 브라운mö벨센터(Braun Möbel-Center) 지분 50%를 사들였고, 같은 해 11월에는 가구·홈퍼니싱 분야 전자상거래 기업 Home24를 인수했다.

지배력을 높일 수 있다면, 경쟁업체 인수에도 공격적으로 나서는 기업도 눈에 띈다. 일본의 이케아로 불리는 DIY(Do-it-yourself) 가구 전문 기업 니토리(Nitori)가 경쟁업체 시마추(Shimachu)에 대한 적대적 인수를 단행해 이목을 끌었다. 니토리는 일본의 대표적인 홈센터(Home Center)¹⁾업체로, 일본 및 해외 각 국에 걸쳐 1,200여 개에 달하는 매장을 운영하며 견조한 성장을 이어가고 있는 기업이다. 시장 입지를 굳히기 위한 수단으로서 경쟁업체 인수 전략을 택한 것으로 분석되며, 니토리는 시마추와의 시너지를 모색하며 수익성을 강화할 것으로 기대된다.

미국의 대규모 주택용품 판매업체 홈디포(Home Depot)는 2020년, 도매유통사업을 전개하는 기업을 인수하며 B2B 비즈니스 진출 발판을 마련하는 데 성공했다. 2020년 11월, HD서플라이홀딩스(HD Supply Holdings)를 약 77억 달러에 인수하는 메가딜을 성사시킨 것이다. HD서플라이홀딩스는 건축업체를 대상으로 목재·건축자재 등 건자재 도매업을 전개하는 기업으로 관련 유통망을 가지고 있다. 일반 소비자를 대상으로 한 B2C 사업모델을 고수해온 홈디포는 이번 인수로 B2B 영역으로 사업을 확장하며 주택용품 관련 사업 다각화에 나섰다라는 평가다.



주1) 일본에서는 가구·인테리어 용품을 전문적으로 취급하는 업체를 '홈센터(Home Center)'라고 일컫음

② 온라인 홈퍼니싱 기업은 포트폴리오 넓히며 지배력 높이는 데 집중

향후에는 홈퍼니싱 관련 구매 채널이 다변화되면서 디지털 채널상에서 고객과의 상호작용을 강화하거나 신기술 역량을 확보하려는 기업들의 M&A 활동이 증대될 것으로 보인다.

스웨덴·덴마크·핀란드 등 스칸디나비아 커머스 시장을 거머쥐고 있는 BHG Group은 사업 초창기부터 다양한 브랜드를 인수하는 M&A에 기본 경영 전략 방침을 두고 성장세를 이어 오고 있다. BHG는 DIY 건축자재, 실내용가구, 정원상품 판매에 주력하는 이커머스 기업이다. BHG는 2020년 북유럽 디자인을 강조한 인테리어용 제품을 폭넓게 아우르는 노르딕네스트(Nordic Nest)를 인수하며 포트폴리오 세분화에 나섰다. 노르딕네스트는 한국을 포함해 아시아 시장 내 점진적으로 입지를 확대해온 북유럽 온라인 홈퍼니싱업체다. BHG는 자사 비즈니스 전반에 걸쳐 노르딕네스트가 확보하고 있는 폭넓은 제품 카테고리, 아시아 고객 기반과 대규모 물류창고 등을 접목하고, 자사의 직배송 역량을 추가적으로 결합하여 시너지를 제고할 것으로 기대하고 있다. 아울러 지속적으로 가구·홈퍼니싱 섹터로 확장하며 성장을 가속화해 나갈 방침이다.



» 글로벌 홈퍼니싱업계 M&A 현황

구분	인수 기업	피인수 대상	공시일	금액 (백만 달러)	인수 목적
오프라인	XXXLutz KG (오스트리아)	Braun Möbel-Center (독일)	'22.09	n/a	온·오프라인 전반적 사업 확장 (지분 50%)
	Home Depot (미국)	HD Supply Holdings (미국)	'20.11	7,660	사업 영역 확장
	Nitori (일본)	Shimachu (일본)	'20.10	1,992	규모의 경제 달성
	Matrazzo (독일)	Muun (독일)	'19.01	n/a	고객 경험 강화·신수요 대응
온라인	Adairs Limited (호주)	Focus on Furniture (호주)	'21.11	58	옴니채널 강화 및 자체 제작 역량 확보
		Mocka Limited (뉴질랜드)	'19.12	52	제품 포트폴리오 확대, 온라인 채널 강화
	Dorel Home Furnishings (미국)	Notio Living (덴마크)	'21.10	19	포트폴리오 세분화
		Alphason Designs (영국)	'18.10	n/a	포트폴리오 세분화
	BHG Group (스웨덴)	Nordic Nest (스웨덴)	'20.12	209	제품 포트폴리오 세분화 (지분 97.6%)

Source: Refinitiv, Mergermarket, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 완료(Completed) 거래 조회, 공시일 기준

온라인을 통해 자전거 및 가정용품 관련 제품을 판매하는 도렐홈퍼니싱(Dorel Home Furnishings)은 이커머스 채널을 기반으로 가정용 가구 관련 강력한 제품 라인업을 가진 덴마크 기반의 노티오리빙(Notio Living)을 인수했다. 글로벌 우수 기업 간 경쟁이 심화되고 있는 가구 시장에서 양사는 각 사가 보유한 제품·채널 측면의 시너지를 제고하며 본격적으로 성장세를 확대해 나갈 것을 목표로하고 있다.

이처럼 온라인 채널을 중심으로 비즈니스를 영위하는 홈퍼니싱 업체들은 온라인 가구업계 내에서 지배력을 강화하거나 카테고리를 확장하기 위한 목적으로 인수·합병 흐름에 합류하는 추세다.

시대적 흐름에 맞춰 M&A로 성장 기회 찾는 하이엔드 가구업계

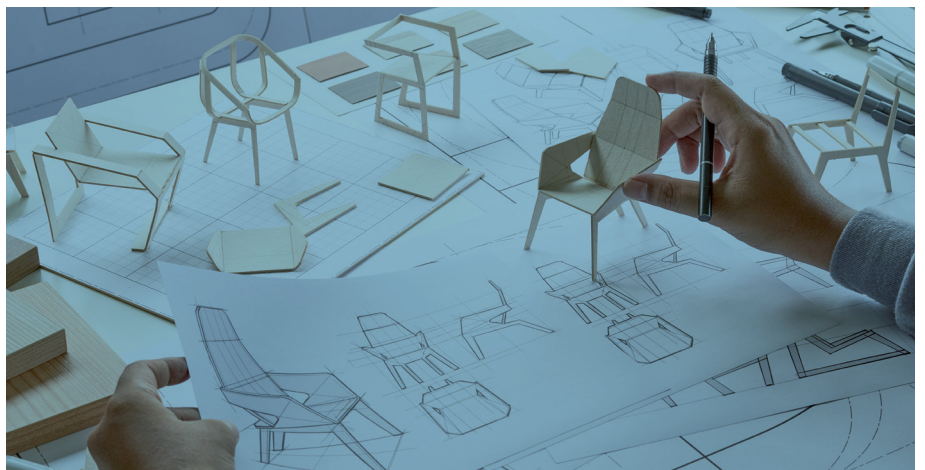
허먼밀러(Herman Miller), 비트라(Vitra), 카시나(Cassina), 놀(Knoll), 무토(Muuto) 중 들어본 적이 있는 브랜드가 하나라도 있다면, 프리미엄 가구에 관심을 가지고 있는 소비자임에 분명하다. 저명한 디자이너에 의해 디자인·설계돼 소장 가치가 있는 하이엔드 가구를 찾는 소비자들이 점차 많아지면서 더욱 보편화되는 추세다. 소비자들은 각자가 추구하는 라이프 스타일에 맞춰 주거·상업용 공간을 꾸미기 위해 일반 가구는 물론, 하이엔드 가구에도 과감하게 투자하고 있다.

코로나19는 가구·홈퍼니싱 시장의 급성장을 견인한 핵심 동인으로 꼽힌다. 스태티스타에 따르면 고가 가구 중심의 글로벌 하이엔드 가구 시장 규모는 2021년 380억 달러로 전년대비 14.3% 가량 성장한 것으로 나타난다. 하이엔드 가구업계는 프리미엄 가구에 대한 성장세를 이어가기 위한 넥스트 전략을 고민하고 있으며, M&A로 성장 기회를 모색하고 있다. 그 어느 때 보다도 프레ستی지 가구에 대한 관심이 증가한 데다, 소비자 기대 수준도 함께 높아졌기 때문이다. 그렇다면 럭셔리 가구 기업이 주도하는 M&A는 어떤 모습일까?

“
하이엔드 가구업계,
넥스트 대응 전략 마련
위해 M&A로 성장
기회 모색 ”

① 오피스 가구 3사 3색 M&A 전략

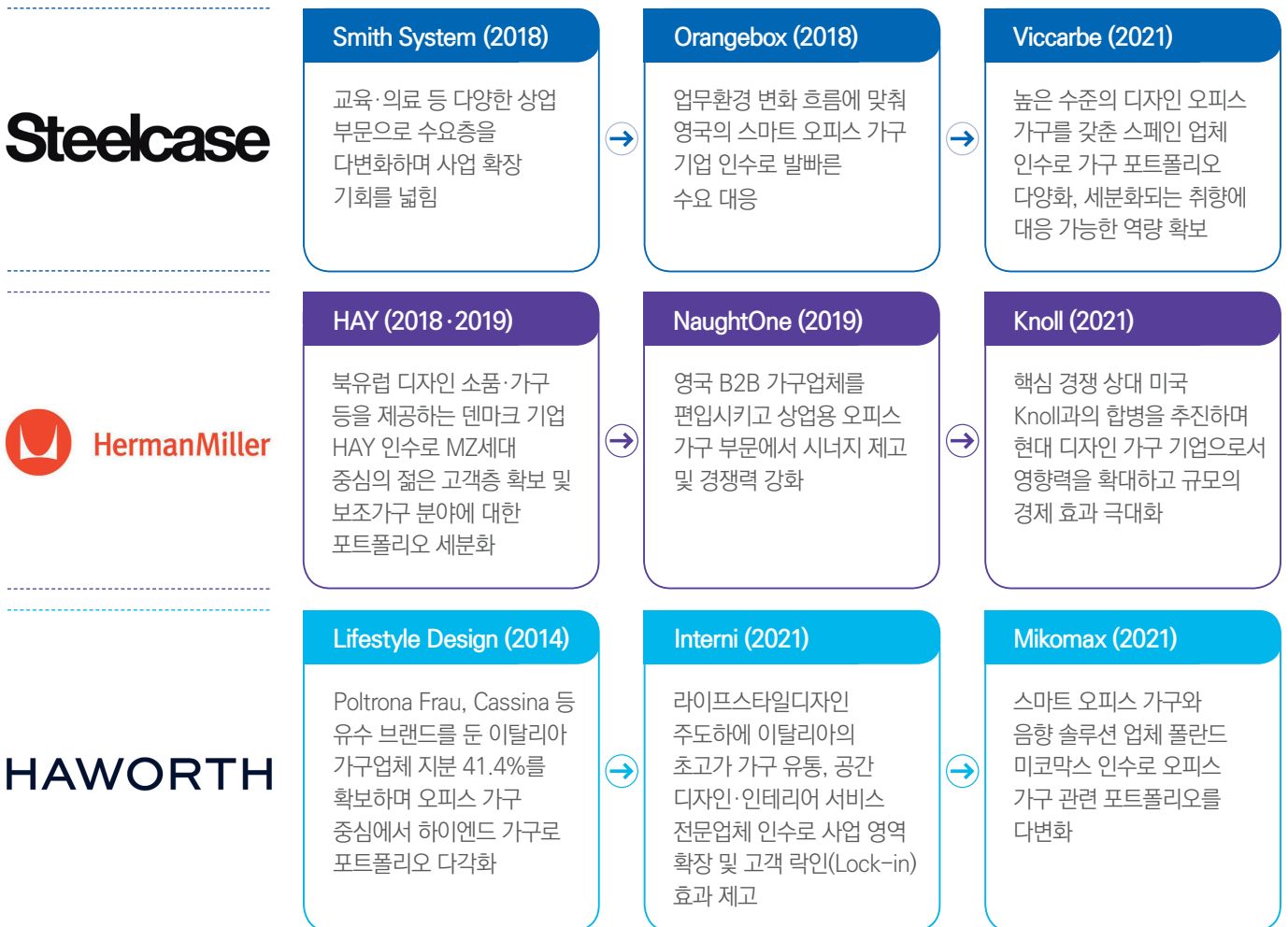
가구는 크게 상업용과 가정용으로 구분이 가능하다. 그 중에서도 프리미엄 오피스 가구 유명 3사라고 할 수 있는 허먼밀러(Herman Miller, 현 MillerKnoll), 스틸케이스(Steelcase), 하워스(Haworth)가 최근 4년 사이 M&A로 활약을 펼친 것으로 분석된다.



미국 기업 스틸케이스는 다소 생소한 브랜드일 수 있겠으나, 2021년 기준 연간 매출액 26억 달러로 밀러놀 다음으로 미국 오피스 가구 기업으로서는 2순위를 잇는 기업이다. 스틸케이스는 일반 사무용 가구를 제조·유통하는 데 주력해왔으나, 2018년 미국 기반의 교육용 가구 제조 업체 스미스시스템(Smith System)을 인수하며 수요층을 다변화하고 있다.

스틸케이스는 자사의 핵심 제품군인 오피스 가구를 바탕으로 B2B 시장에서 다양한 수요층을 발굴하며 사업 영역과 제품 포트폴리오를 확장 중이다. 그 일환으로 스틸케이스는 2018년 개개인의 다양한 업무 스타일에 맞춘 오피스 가구를 설계 제작, 지원하는 영국의 스마트 가구 기업 오렌지박스(Orangebox) 인수를 결정하며 제품을 다각화했다. 오늘날의 업무공간은 과거 책상, 의자만 있는 경직된 분위기에서 탈피해 감각적인 인테리어가 가미된 환경 속 개개인이 원하는 업무 스타일에 최적화된 가구가 놓여진 자율적인 공간으로 변모하고 있기 때문이다. 아울러 최근 천편일률적 혹은 경직된 디자인의 오피스 가구가 아닌, 높은 수준의 디자인 오피스 가구에 대한 요구가 거세지는 추세다. 이와 관련하여 스틸케이스는 스페인의 비카르베(Viccarbe)를 인수하고, 비카르베에서 제공 중인 높은 수준의 디자인 오피스 가구로 소비자들의 디자인 감수성에 대응하는 동시에 해외 시장으로 포지셔닝 확장 기회를 모색 중이다.

» 오피스 가구 3사의 M&A 전략



Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원
 Note: 괄호 안은 인수 시기

허먼밀러는 2021년 4월, 격화되는 경쟁 환경 속 성장 전략의 일환으로 자사의 핵심 경쟁 상대로 지목되어 왔던 놀(Knoll)과 무려 16억 달러 규모 수준의 메가딜을 추진했다. 놀과의 합병을 통해 '밀러놀(MillerKnoll)'이라는 또 다른 거대 오피스 겸 가정용 가구 기업의 탄생 소식이 전해지며 한동안 화제였다. 허먼밀러는 이번 합병으로 20여 개 브랜드에 대해 100개 국가가 넘는 곳에서 사업을 펼치는 가구업계 내 상당한 영향력을 지닌 기업 중 하나로 도약하는 데 성공한 셈이다.

그러나 과거 허먼밀러가 추진해온 중소기업 브랜드 딜과 달리, 양사가 영위하고 있는 고객군과 시장이 상당 부분 겹쳐 시너지 효과에 대해 일각에서는 비판적인 시선을 보내고 있다. 외형 성장을 넘어 수익 창출을 이뤄갈 수 있을지 밀러놀의 전략적 향방을 지켜볼 필요가 있다.

“

오피스 가구업계,

①상업용 수요처 모색,

②스마트 오피스 가구로

시대적 흐름에 대응,

③하이엔드 가정용 가구

부문 강화 위해 M&A 추진 ”

미국의 하워스(Haworth)는 스틸케이스와 달리, B2B·B2C 시장 전반에서 입지를 강화하는 데 힘쓰고 있다. 하워스의 경우, 허먼밀러와 놀의 합병 법인인 밀러놀 산하 브랜드보다도 가격대가 높은 이른바 '초고가' 하이엔드에 포지셔닝한 브랜드 확보에 주력하고 있다는 점이 차별점이다. 하워스는 2014년 폴트로나 프라우 그룹(Poltrona Frau Group)이라고도 불리는 라이프스타일디자인(Lifestyle Design)을 인수하며 기존 오피스 가구 중심의 포트폴리오를 하이엔드 가구로 넓히며 사업 다각화의 첫 발을 내디뎠다. 라이프스타일디자인 산하에는 폴트로나 프라우와 카시나, 토넛(Thonet) 등 천만원 단위의 값비싼 이탈리아 가구 브랜드 다수가 포함되어 있다.

한편 팬데믹 이후 하이엔드 가구업체 간 경쟁이 심화되자 하워스는 라이프스타일디자인을 내세워 상류층을 타깃으로 가구 판매 뿐 아니라 주거공간 디자인·인테리어 서비스를 제공하는 이탈리아 인터니(Interni)를 인수하고, 고객 락인(Lock-in) 효과 제고 및 신규 고객층 유인 기회를 마련했다. 가구 시장 내 밸류체인상에서 수직적 통합을 꾀하며 지배력을 강화하려는 의도로 해석되며, 하워스는 이번 인수가 새로운 수익 창출 기회를 마련할 계기가 될 수 있을 것으로 보았다. 같은 해 하워스는 스마트 오피스 가구와 음향 솔루션에 전문성을 보유한 폴란드의 미코막스(Mikomax)에 투자하며, 이번에는 B2B 오피스 가구 시장에서 포트폴리오를 다변화하는 시도를 이어가는 모습이다.



② 프리미엄 라이프스타일 브랜드의 성장 전략 모색

하이엔드 가구업계는 시대적 흐름에 발맞춰 변화를 도모하고 있다. 기업들은 오랜 기간 구축해온 자사의 브랜드 아이덴티티와 부합하면서도 디자인적으로 우수한 가치를 지닌 가구 브랜드를 모색하는 데 나섰다.

2018년 인수한 루이스폴센(Louis Poulsen)을 비롯해 B&B Italia, Flos 등 세계적으로 유명한 조명·가구 브랜드를 거느리고 있는 이탈리아의 디자인홀딩(Design Holding)은 크로스보더 M&A에도 과감하게 뛰어들며 전방위적 성장을 추구하고 있다. 디자인홀딩은 2021년 상반기 중 두 건의 딜을 잇달아 진행하는 과감한 행보를 보였다.

“
프리미엄 가구업계,
자사와 시너지 창출
가능한 기업 인수에
적극적 ”

디자인홀딩은 2021년 4월, 조명·인테리어 소품 등 여러 카테고리에 걸쳐 우수 브랜드 라인업을 보유한 덴마크의 디자이너스 컴퍼니(Designers Company) 인수를 결정했다. 디자인홀딩은 기존 자사 브랜드 대비 보편적 가격대를 제시하는 메뉴(MENU), 바이라센(By Lassen) 등의 브랜드를 통해 젊은 소비자층으로 고객 저변을 넓히며 사업 확장 기회를 마련할 수 있을 것으로 보았다. 이번 인수로 디자인홀딩은 브랜드 메뉴의 쇼룸 겸 호텔인 더 아우도(The Audo)까지 확보한 가운데 고객 경험의 스펙트럼을 넓히며 시장 입지를 한층 강화할 수 있게 됐다.

한편 디자인홀딩은 온라인으로 프리미엄 조명 브랜드를 집중적으로 유통·판매하는 미국의 와이디디자인그룹(YDesign Group)을 인수하며 채널 다변화를 꾀하는 모습이다. 와이디디자인 그룹이 운영하는 Ylighting.com과 Lumens.com 등은 우리나라 소비자 사이에서도 해외 조명 직구 사이트로 알려져 있다. 디자인홀딩은 향후 디지털 채널을 통한 사업 기회를 창출하고, 구매 프로세스 전반에 대한 온·오프라인 고객 경험을 제고해 나갈 것으로 보인다.

150년 역사를 자랑하는 덴마크 프리미엄 가구 브랜드의 대표주자격인 프리츠한센(Fritz Hansen)은 덴마크의 친환경 아웃도어 가구 브랜드 스카게락(Skagerak)을 인수했다. 해당 인수로 프리츠한센은 실내용 가구를 넘어 아웃도어 퍼니처로 사업 범위를 확장할 계기를 마련했다. 아울러 프리츠한센은 전 세계에 두고 있는 오프라인 쇼룸과 강력한 유통 네트워크를 기반으로 스카게락 브랜드의 성장 발판을 마련하며 시너지를 제고할 계획이다.

▶▶ 프리미엄 라이프스타일 브랜드의 M&A 현황

인수 기업	피인수 대상	피인수 대상 분야	공시일	인수 목적
Fritz Hansen (덴마크)	Skagerak (덴마크)	친환경 아웃도어 가구 브랜드	'21.09	실내 가구에서 아웃도어 가구로 포트폴리오 다변화
Montana Furniture (덴마크)	Engelbrechts (덴마크)	제품 우수성이 높은 오피스 가구 브랜드	'21.05	제품 제공 범위 확대로 사업 확장 기회 모색
Design Holding (이탈리아)	YDesign Group (미국)	프리미엄 조명 관련 이커머스 기업	'21.04	온·오프라인 채널상의 고객 경험 강화
	Designers Company (덴마크)	조명·홈퍼니싱 브랜드 운영 그룹	'21.04	타깃 고객·가격 포지셔닝이 다른 브랜드 확보로 시장 세분화
	Louis Poulsen (덴마크)	프리미엄 조명 브랜드	'18.09	브랜드 포트폴리오 확장

현대적 라이프스타일에 맞는 맞춤형 제품 제공에 주력하는 덴마크의 몬타나퍼니처(Montana Furniture)는 1982년에 설립된 비교적 신생 기업이다. 몬타나퍼니처가 생산하는 가구는 모듈 가구로, 사용자 편의와 취향에 따라 디자인·컬러 등을 유연하게 조합·변경이 가능하다는 점에서 최근 인기가 급상승 중이다.

소비재 섹터 전반에서 초개인화 시대의 고객 경험 전략으로서 개인 맞춤형 제품 제공을 확대하고 있지만, 이미 맞춤형 제품 제조 역량을 갖추고 있는 몬타나퍼니처는 여타 기업과 달리 전통 가구 브랜드를 인수하는 역행하는 행보를 보였다. 2021년 5월, 덴마크 국민 의자로도 불리는 ‘케비(Kevi)’ 등 아이코닉한 제품 시리즈를 비롯해 타임리스한 디자인과 퀄리티가 돋보이는 가정용·오피스 가구업체 엔겔브레츠(Engelbrechts)를 인수한 것이다. 이번 인수는 몬타나퍼니처가 가구 전문성을 다각도로 확보하고, 클래식과 모더니즘 간 경계를 허물며 사업 영역을 넓히는 동시에 지속가능한 성장을 이루는 데 도움이 될 것으로 예상된다.

소비자들의 관심이 안락한 소파나 식탁·식탁의자 등을 넘어 일하기 편안한 오피스용 가구, 실내 데코용품, 주방용품 등으로 범위가 확장되며 취향의 파편화가 관찰되는 상황이다. 가구·홈퍼니싱 기업이 성장하기 위해서는 단편적인 M&A가 아닌, 소비자들의 끊임없는 신수요에 대응한 중장기 전략 마련이 필요할 것으로 보인다.



[Issue Brief] 국내 소비자·유통 M&A Trends (1/2)

국내 패션업계 M&A Trends

패션업계, 애슬레저·아웃도어 포트폴리오 다변화

애슬레저(Athleisure)로 대표되는 가벼운 스포츠 활동이 전 세계적인 여가 트렌드를 주도하며 관련 M&A 시장 열기가 뜨겁다. 더욱이 코로나19 팬데믹 이후, MZ세대가 골프·테니스 등 프리미엄 스포츠와 캠핑 시장의 핵심 소비자층으로 부상함에 따라 국내 기업은 소비자들의 지갑을 열기 위해 브랜드 포트폴리오 재편에 주력하고 있다.

인수 기업	피인수 대상	주력 분야	공시일	금액
하이라이트 브랜드	포트메인 (한국)	컨템포러리 골프웨어	'22.07	n/a
더네이처홀딩스	배럴 (한국)	워터 스포츠웨어	'22.07	760 억 원
F&F	Sergio Tacchini (미국)	테니스웨어 골프웨어	'22.07	827 억 원
	Duvetica (이탈리아)	하이엔드 패딩	'18.05	92 억 원
크리에이프앤씨	Hydrogen (이탈리아)	스포츠웨어	'22.05	약 200 억 원
브랜드 엑스퍼레이션	마이컬러리즈 (한국)	골프웨어	'22.03	n/a

Source: Refinitiv, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

국내 패션 플랫폼 시장의 지각변동, 패권전쟁의 서막

패션 플랫폼은 국내 패션 M&A 시장의 뜨거운 감자다. 거래액 1조 원 이상을 기록하는 대형 패션 플랫폼 무신사를 비롯해 유통·ICT 대기업이 패션 플랫폼 M&A를 주도하며 관련 시장의 지각변동 조짐이 보이고 있다. 패션 플랫폼에 자금력과 노하우가 결합되면서 향후 패션 플랫폼 간 주도적 입지를 확보하기 위한 경쟁이 본격화될 것으로 예상된다.

인수 기업	피인수 대상	주력 분야	금액	인수 내용
무신사	스타일쉐어 29CM	여성 패션 및 라이프스타일	3,000 억 원	· '21년 5월, 3,000억 원을 투입해 스타일쉐어 및 29CM 인수 · 여성복과 라이프스타일 분야에 대한 사업 확장 효과 기대
SSG닷컴	W컨셉	2030세대 여성 패션	2,650 억 원	· '21년 5월 2,650억 원에 W컨셉을 인수 · 채널·소싱·배송·간편결제 등 자사 강점과 W컨셉의 핵심 고객층, 상품군, 전문성 등을 접목
카카오	크로키닷컴 (지그재그)	1020세대 여성 패션	n/a	· 카카오는 신규 비즈니스 기회 발굴 목표로 '21년 4월, AI(인공지능) 기반 개인 맞춤형 큐레이션 상품·쇼핑물 추천 서비스를 제공하는 '지그재그' 운영사 크로키닷컴을 인수
브랜드	디유닛 (서울스토어)	여성 패션 잡화·뷰티	n/a	· 동대문 기반 보세 의류 패션 플랫폼 브랜드는 트렌드 변화에 민감한 여성 소비자의 세분화된 취향과 쇼핑 수요에 대한 대응 역량을 강화하고 상품 라인업을 확충하기 위해 '22년 4월 디유닛이 전개하는 '서울스토어'를 인수

Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[Issue Brief] 국내 소비자·유통 M&A Trends (2/2)

국내 외식업계 M&A Trends

F&B 섹터에 관심 보이는 사모펀드

코로나19 전후로 사모펀드(Private Equity, PE)는 F&B 섹터를 아우르며 바이아웃을 추진하고 있다. 사모펀드는 국내 외식 시장 내 영향력을 확대하며 주요 프랜차이즈의 경영실적 개선 및 기업가치 제고에 매진하고 있다. 투자로 인한 차익 실현뿐만 아니라 브랜드, 나아가 시장의 질적 성장을 도모할 수 있을지 귀추가 주목된다.

캐주얼 다이닝 (억 원)		피자·치킨 (억 원)	
피인수 대상	투자자	공시일	금액
역전FnC (역전할머니맥주)	케이스톤 파트너스	'22.05	1,000
T.G.I. Fridays	어펠마캐피탈	'21.06	n/a
호도치킨·브루클린더버거조인트	유니슨캐피탈	'21.01	300
온더보드	베이사이드 프라이빗에쿼티	'19.01	150
반올림그룹 (반올림피자)		오케스트라 프라이빗 에쿼티(지분 88.3%)	
BHC (BHC·창고43 등)		MBK파트너스, 온타리오교직원연금	
노랑푸드 (노랑동남)		큐캐피탈파트너스, 코스톤아시아	
MP그룹 (미스터피자 등)		티알인베스트먼트 (지분 41%)	

Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

국내 홈퍼니싱업계 M&A Trends

국내 홈퍼니싱업계는 기존 사업과 융합할 수 있는 카테고리에 대해 경쟁력을 가진 기업을 탐색해 인수·합병하거나 전략적 투자를 단행하고 있다. 한편 이들은 단순 규모의 경제를 통한 시장 선점이 아닌, 엔데믹에 따른 인테리어 특수가 사라질 것에 대비해 고객을 락인(Lock-in)하고 중장기적 관점에서 수익을 창출할 수 있는 방안을 모색하고 있다.

현대백화점그룹

: 가구·홈퍼니싱·매트리스 등 사업 확장

가구(현대리바트), 홈퍼니싱(윌리엄스 소노마)에 이어 매트리스 기업 지누스를 인수하며 종합 리빙 포트폴리오를 완성

버킷플레이스 '오늘의 집'

: 인테리어 플랫폼에서 라이프스타일 플랫폼으로

인테리어 플랫폼으로 출범한 오늘의집은 지속적인 M&A·투자를 지속하며 인테리어, 가구 구입·폐기물 수거 등 거주지 결정 이후 수반되는 후속 과정의 다양한 분야로 사업 다각화하며 외형 성장

국내 홈퍼니싱 M&A 현황

국내 홈퍼니싱 M&A 현황 (억 원)				
인수 기업	피인수 대상	피인수 업종	공시일	금액
현대백화점그룹	지누스	온라인 가구·매트리스	'22.03	7,747
롯데쇼핑·IMM PE	한샘	가구·홈퍼니싱	'21.09	n/a
버킷플레이스	집다	집수리 플랫폼	'21.08	n/a
현대백화점그룹	한화L&C	인테리어·건자재	'18.12	3,680
신세계그룹	까사미아	가구·홈퍼니싱	'18.01	1,800

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

결론 및 시사점

“ 소비자 취향 파편화에 대응해 새로운 사업 모델로 전략적 전환 꾀할 필요 ”

불확실한 대외 여건 속에서도 다양한 변수에 따른 시장 대응력을 높이려는 기업들에 힘입어 2021년까지 M&A 시장이 활기를 띤 것으로 보인다. 소비자 하위 섹터별 M&A 강세 정도에는 차이가 존재하지만, 기업들의 M&A를 직간접적으로 이끈 주요 외부적 요인은 유사한 것으로 파악되었다. 기업들은 디지털화(Digitalization), 지속가능성 및 ESG, 소비자 니즈 세분화, 프리미엄 및 웰니스 등에 따른 영향을 받으며 M&A 활동을 이어 나가고 있는 것으로 분석된다.

본 장에서는 앞서 살펴본 팬데믹 전후 글로벌 소비자 기업의 M&A 전략을 바탕으로 국내 기업의 전략적 고려 사항을 도출해보았다.

기존 카테고리 속 존재하는 공백 파고들며 성장 기회 모색 필요

글로벌 소비자 M&A에서 관찰된 특징 중 하나는 제품·브랜드 포트폴리오를 다변화하기 위한 투자가 상당수 관찰됐다는 점이다. 이 같은 경향은 특히 자본력을 갖춘 대형 소비자 기업 사이에서 두드러졌다. 기업들은 M&A를 통해 성장동력을 모색하며 안정적 성장을 위한 기반 다지기를 지속하는 것으로 나타났다. 아울러 글로벌 소비자 기업은 자사 주력 사업 영역 속 존재하는 빈 틈을 민첩하게 파고들며 성장 기회를 찾고 있다.

니치 향수, 건강 스낵 및 건강 음료, 수제맥주 등이 전통 소비자 기업의 신규 비즈니스 카테고리로 급부상하고 있다. 화장품·럭셔리 기업은 니치 향수 브랜드에 눈독 들이고 있으며, 초콜릿을 주력 제품으로 제공하는 기업은 건강 스낵을, 탄산음료 기업은 기능성 음료를, 거대 주류 기업은 소규모 로컬 양조장에서 기회를 엿보고 있는 것으로 나타난다. 이처럼 대규모 기업이 니치 섹터에서 기회를 찾는 이유는 소비자들의 취향이 파편화되면서 수요가 분산되고 있기 때문이다.

▶▶ 글로벌 소비자 M&A 시장 변화를 주도하는 주요 요소



한 명의 소비자가 10가지 이상의 취향을 내세울 수 있는 시대에 접어들었다. 취향의 하이퍼버티컬화(Hyper-vertical, 초세분화)가 확산될 것으로 전망됨에 따라 국내 기업은 그 어느 때보다 차별화된 가치를 제공하기 위한 노력이 요구된다.

새로운 성장 기회가 기존 카테고리 라인 사이의 '공백'에서 나타나고 있는 가운데, 자금력을 가진 전통 소비재 기업은 이 같은 추세를 모니터링하고, 사업 영역 확장에 힘을 필요가 있다. 미세한 구멍을 일찍 발견하여 파고드는 기업이 우위를 선점할 수 있을 것으로 보인다.

차세대 신시장 본격 성장에 대비해 중장기적 관점에서 선제적 투자

최근 소비재 시장에서는 친환경·기후변화 등 지속가능성과 디지털라이제이션이 소비자와 기업의 주요 화두로 부상하면서 패션 리세일, 대체식품 등 이전에 없던 새로운 시장이 생겨나는 모습이다. 차세대 시장은 신성장동력을 찾아 헤매는 기업들에게 마치 오아시스 같은 존재나 다름없다.

소비재 기업들은 신시장을 발빠르게 선점하기 위해 잔걸음 하고 있다. 새로운 시장에서 입지를 구축하고 있거나, 기술력을 보유한 중소규모 기업을 물색하며 시장 진입에 대한 시간을 단축하려는 소비재 기업들의 M&A 행보가 분주하다. 신시장의 본격적 성장에 대비해 공격적 투자를 단행하는 기업들의 움직임이 당분간 이어질 것으로 예상되는 만큼 전략적 접근법이 필요한 때이다.

“
신시장 선점을 목표로
투자·M&A하는 기업은
중장기적 관점에서
사업 확장성 및
성장성을 검토해야 ”

기업들은 진출하려는 분야에 대한 철저한 시장 매력도(Market attractiveness) 점검을 선행한 뒤, 중장기적 사업 확장성·성장성을 검토해야 한다. 이를 위해 자사 핵심 역량을 통한 차별화가 가능한 분야인지, 사업 포트폴리오를 안정적으로 구축할 수 있는지 등에 대한 종합적 점검이 이뤄져야 한다. 아울러 새로운 시장을 개척하기에 앞서 기업들은 중장기적 파이프라인 전략 또한 구체적으로 수립하는 것이 중요하다.

한편 신시장 선점을 목표로 투자에 나서는 기업들의 행보가 이어지면서 가까운 시일 안에 새로운 시장 내 기업 간 통합(Consolidation)이 이뤄질 것으로 예상된다. 신시장에 진출한 기업의 경우, 기업 간 통합 움직임이 본격화되기 이전에 자체 기술 개발 및 투자 등을 통해 전문 분야를 확립하며 주도권을 확보하기 위한 노력을 기울일 필요가 있다.



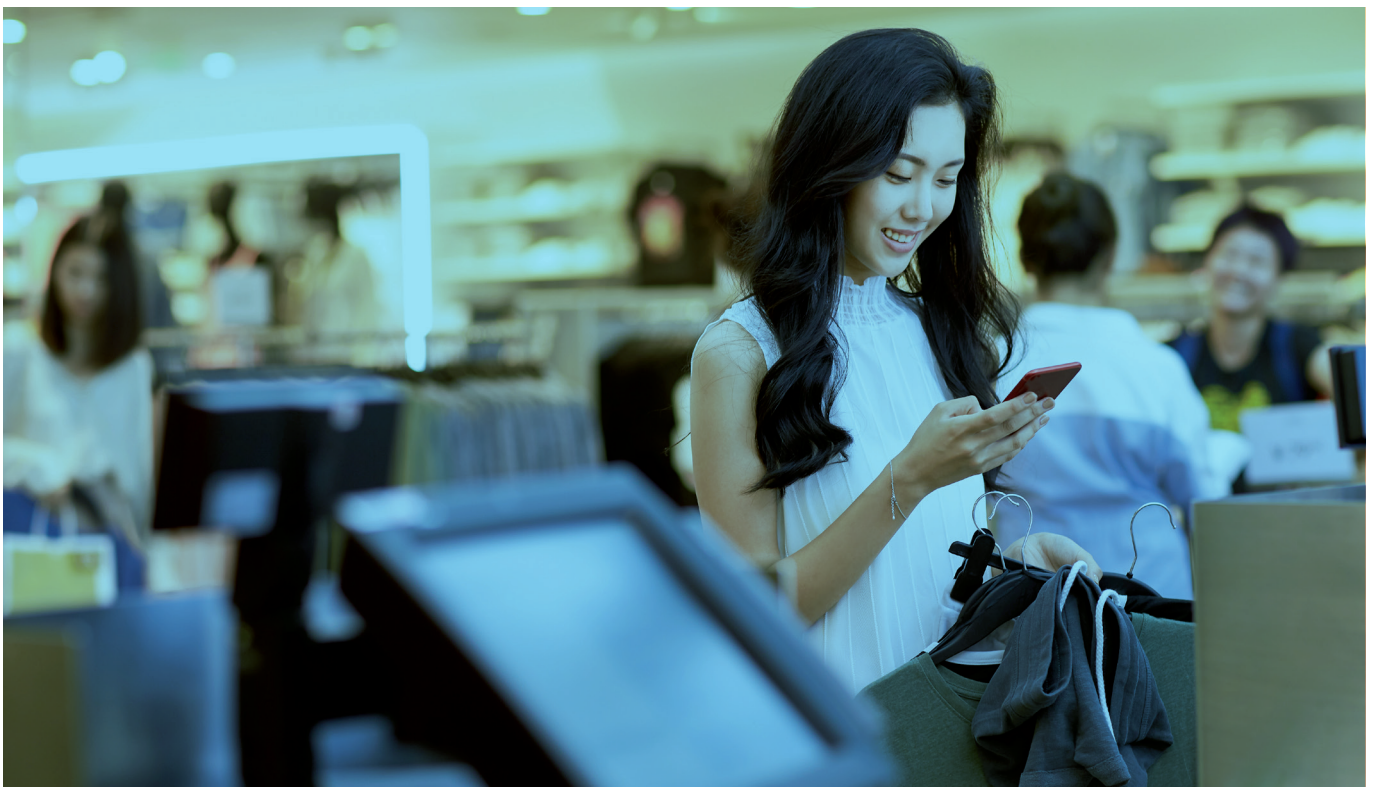
사업 영역의 수직적 통합으로 구조적 성장 도모

전 세계적으로 불확실성이 높아지면서 핵심 역량을 확보하려는 소비재 기업들의 니즈가 증대되고 있다. 코로나19 이후 산업 대전환에 속도가 붙으며 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 글로벌 소비재 기업들은 성장 잠재력이 보이는 신사업 영역에 대한 버티컬(Vertical, 수직적) 확장 전략을 추진하며 사업 기회를 모색하는 것으로 확인됐다.

“
밸류체인 전후방 부문으로
사업 확장하는 수직적
통합 가능하도록 M&A
전략 수립 고려 가능”

기업들은 밸류체인 전후방 부문으로 사업을 확장하는 ‘수직적 통합’으로 구조적 성장을 도모할 수 있을 것으로 보인다. 이를 통해 기업들은 산업 생태계 확장을 주도함으로써 타 기업과 차별화된 가치를 제공할 수 있기 때문이다. 예를 들어 홈퍼니싱 관련 기업이라면, 홈퍼니싱·가구의 단순 판매를 넘어 관련 밸류체인 전반에 걸친 제품·서비스 제공이 가능하도록 인테리어·리모델링 서비스, 이사 서비스 등 연관 분야로의 사업 확장을 검토할 수 있다. 이사 수요가 있는 소비자에 대해 통합적 서비스를 제공하며 기업은 고객 로열티를 제고할 수 있으며 안정적 성장 기반을 확립할 수 있을 것이다.

다시 말해 M&A 전략을 발판삼고 차별화된 가치를 창출하고자 하는 국내 기업이라면, 단순 자사와 시너지 창출 가능한 기업을 물색하거나 성장 잠재력 있는 시장을 탐색하는 데에만 머물러서는 안될 것이다. 핵심 사업의 차별적 역량을 바탕으로 밸류체인 전반에 대해 비즈니스를 점진적으로 다각화하며 경쟁우위를 지속적으로 확립해 나가야 한다.



» 글로벌 소비재 기업의 M&A 유형 및 전략적 방향

패션·뷰티

	Key Drivers	Strategies
니치 향수	소비자 취향 세분화 프리미엄 및 웰니스	<ul style="list-style-type: none"> · 급성장하는 니치 향수 수요 확보 위해 비핵심 브랜드를 매각, 프레스티지 향수 브랜드에 과감히 투자하는 '선택과 집중'으로 경쟁력 제고
패션 리세일	디지털화 지속가능성·ESG	<ul style="list-style-type: none"> · 부상하는 신시장 선점을 목표로한 기업 간 통합(Consolidation) 움직임 · 크로스보더(Cross-border) 인수로 해외 시장에 대한 사업 확장 발판 마련
럭셔리	소비자 취향 세분화 프리미엄 및 웰니스	<ul style="list-style-type: none"> · 경영 불확실성에 대응 위해 사업 부문 간 매출 의존도 분산을 목적으로 M&A를 전개하며 포트폴리오 다각화 · 고유 아이덴티티를 구축한 강소 기업 중, 성장 잠재력 및 사업 확장성 측면에서 시너지 제고가 가능한 브랜드 인수 추진

식음료

건강 스낵 음료	소비자 취향 세분화 프리미엄 및 웰니스	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능하고 건강 지향적 식음료 트렌드에 따라 소비자 중심적 포트폴리오 재편으로 식음료 기업은 성장 모멘텀을 강화 · 초콜릿 제조 기업의 비건 스낵 출시, 탄산음료 기업의 기능성 음료 라인업 확대 등 식음료 카테고리 경계를 허물며 성장 기회 모색 중
대체식품	지속가능성·ESG 소비자 취향 세분화 프리미엄 및 웰니스	<ul style="list-style-type: none"> · 차세대 신시장·신사업 영역 우위 확보 위해 선제적 투자 · 식물성 식품 등 새로운 분야의 본격 성장에 대비해 사업 확장 기회 적극 모색
브루어리 와이너리	소비자 취향 세분화 프리미엄 및 웰니스	<ul style="list-style-type: none"> · (브루어리) 일반 맥주 대비 품미 깊은 고품질 수제맥주 관련 라인업을 구축하며 맥주 시장 내 영향력 강화 · (와이너리) 와인에 대한 소비자 수요가 빠른 속도로 파편화되고 있는 가운데, 특정 와인 생산지 내 지배력 강화, 신규 포도 품종 및 산지 다각화 위한 효과적 수단으로서 M&A를 활용하며 경쟁력 제고

라이프스타일

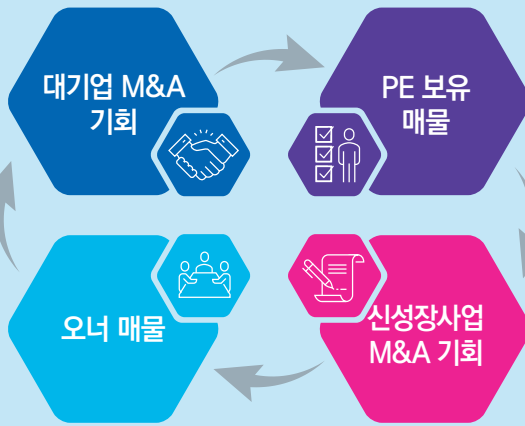
가구 홈퍼니싱	디지털화 소비자 취향 세분화 프리미엄 및 웰니스	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 사업과 융합할 수 있는 사업에 대해 경쟁력 가진 기업 인수 단행 · 성장 속도를 높이기 위한 비유기적 성장 전략으로서 인수·합병을 추진하고 ①규모의 경제, ②가구 - 인테리어 서비스 등 밸류체인 전후방 분야로 사업 다각화, ③제품 및 브랜드 포트폴리오 확장 등을 목표
------------	----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

HOW KPMG CAN HELP

삼정KPMG는 최고의 M&A 전문가로 구성된 M&A센터를 구축하고 있으며, 고객이 필요로 하는 M&A 관련 다양한 자문 서비스를 제공합니다. 변화하는 소비자·유통 시장 환경 속에서도 고객이 신사업 투자 기회를 발굴하고, 성공적인 딜 실행이 가능하도록 삼정KPMG M&A센터에서 맞춤형 전략을 제안해드리겠습니다.

삼정KPMG M&A Center 주요 서비스

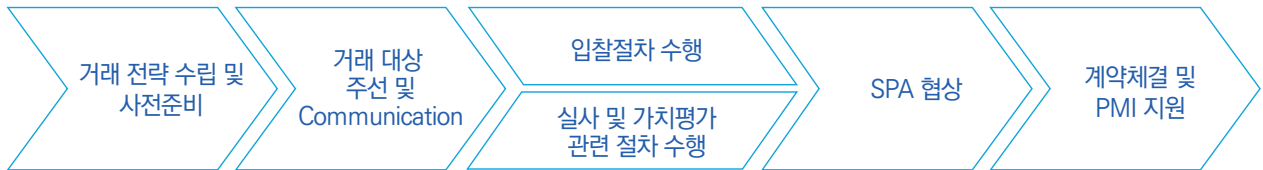
- 시장 환경 및 규제 변화에 따른 대기업 계열사 매각과 '선택과 집중'을 위해 전략적 사업구조 효율화 목적의 M&A 지원
- 대기업 및 중견 기업들과의 관계를 토대로 M&A Needs를 빠르게 포착
- 은퇴를 고려하고 있는 기업 오너들의 Exit을 위한 M&A Needs 확인
- KPMG의 다양한 서비스 라인 부서 (회계감사, 세무자문 등)들과 협업하여 빠른 M&A 기회 공유



- 국내 주요 PE 보유 포트폴리오의 Exit 시기 도래에 따른 M&A 수요 파악
- 국내 주요 PE들과의 주기적인 미팅을 통해 잠재적 매물 Needs 파악 및 M&A Center 내 유기적 공유
- 빠르게 성장 중인 차세대 이커머스 유통, 물류, 핀테크, AI(인공지능), ESG 섹터 내 M&A 기회 포착
- 시장 변화 분석을 통한 활발한 Deal Idea 공유

M&A 자문(매각·인수)

소비재·유통에 대한 전문성을 바탕으로 기업 M&A 거래를 원하는 고객사를 위해 사전 거래 전략 수립, 가치평가를 통한 가격 산정, 협상·Closing에 이르는 Deal Process 전반적인 진행에 전문적인 도움을 드리고 있습니다.



사업타당성 평가

M&A 인수 추진, 자금조달 등 다양한 상황에서 대상회사의 사업타당성 평가를 원하는 고객사를 위해 대상 건에 대한 주요 가정 검토, 산업전망 분석, 계약구조 및 사업리스크 검토 등을 수행하여 고객의 니즈에 맞는 최적의 의사결정을 위해 도움을 드리고 있습니다.



재무실사

M&A 거래 과정에서의 주요 재무정보 요약을 비롯해 Normalization Adjustment를 통한 대상회사 이익에 대한 정량 분석 수행, 주요 이슈 사항에 대한 Deal Breaker 파악 및 인수 후 이행사항 관점에서 핵심 권고사항을 제시합니다. 이를 통해 고객이 정확한 재무정보를 바탕으로 의사결정 할 수 있도록 전문적인 의견을 드립니다.

Business Contacts

Deal Advisory

하병제

부대표
T 02-2112-0715
E bha@kr.kpmg.com

이재현

부대표
T 02-2112-0714
E jaehyeonlee@kr.kpmg.com

김진만

부대표
T 02-2112-0786
E jinmankim@kr.kpmg.com

김광석

부대표
T 02-2112-0723
E kwangseokkim@kr.kpmg.com

김이동

부대표
T 02-2112-0343
E yidongkim@kr.kpmg.com

손호승

부대표
T 02-2112-0717
E hson@kr.kpmg.com

김효진

전무
T 02-2112-0393
E hkim68@kr.kpmg.com

박영걸

상무
T 02-2112-0749
E younggulkim@kr.kpmg.com

Audit (소비재·유통산업 본부)

신장훈

소비재·유통산업 리더, 부대표
T 02-2112-0808
E jshin@kr.kpmg.com

한상일

부대표
T 02-2112-0832
E sangilhan@kr.kpmg.com

이용호

부대표
T 02-2112-0677
E yongholee@kr.kpmg.com

이종우

전무
T 02-2112-0648
E jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수

전무
T 02-2112-0326
E jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길

전무
T 02-2112-0246
E changgiljung@kr.kpmg.com

현윤호

상무
T 02-2112-0248
E yhyun@kr.kpmg.com

박관중

상무
T 02-2112-7403
E kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진

상무
T 02-2112-0827
E hchung@kr.kpmg.com

황구철

상무
T 02-2112-0293
E khwang@kr.kpmg.com

김시우

상무
T 02-2112-0893
E siwookim@kr.kpmg.com

한진희

상무
T 02-2112-6876
E jinheehan@kr.kpmg.com

조일상

상무
T 02-2112-7916
E ijo@kr.kpmg.com

도정욱

상무
T 02-2112-7832
E jungwookdo@kr.kpmg.com

김수광

상무
T 02-2112-6798
E sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준

상무
T 02-2112-7013
E tkim@kr.kpmg.com

김중규

상무
T 02-2112-3238
E joongkyukim@kr.kpmg.com

이주형

상무
T 02-2112-3473
E juhyunglee@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2023 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.