
Modaes

Cosmética

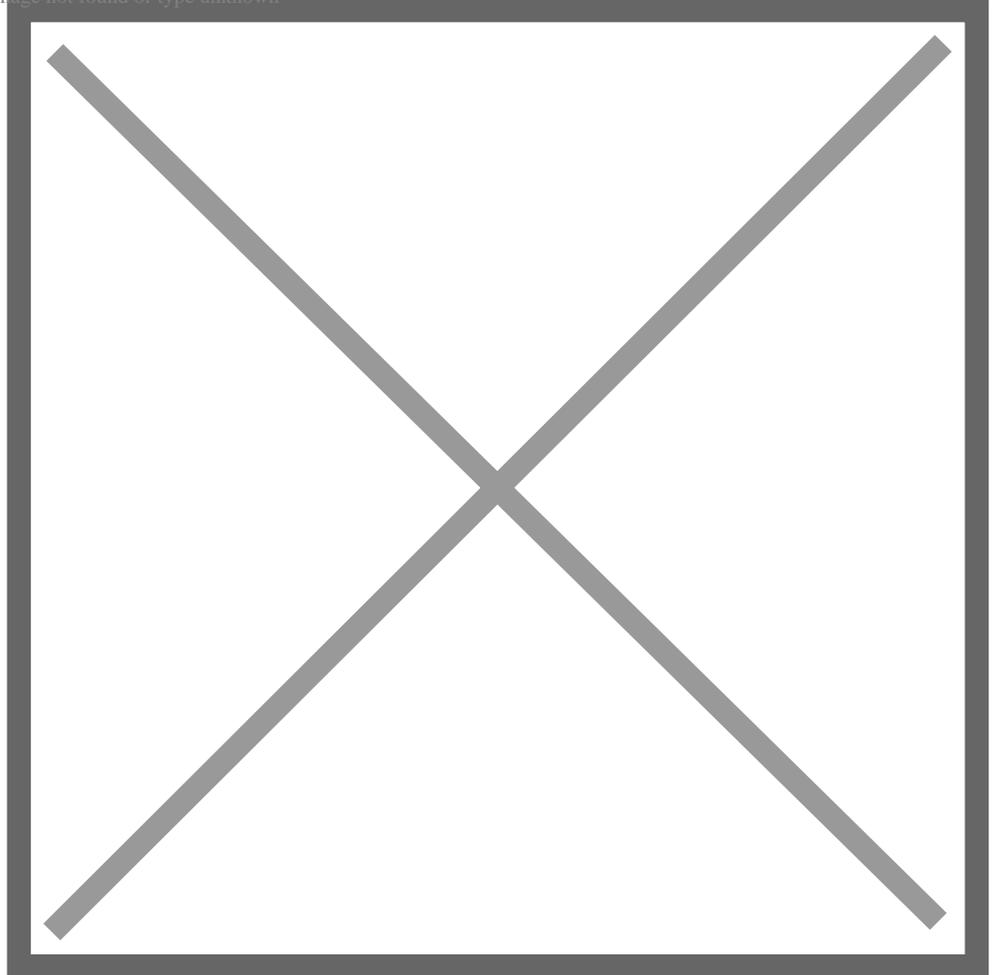
Coty dispara sus números rojos hasta 422 millones en 2017 tras un año de compras

El gigante estadounidense de la cosmética catapultó también su cifra de negocio, que crece un 76% en relación al año anterior, hasta 7.650 millones de dólares (6.494,7 millones de euros).

Modaes
22 ago 2017 - 15:09

Modaes

Image not found or type unknown



Coty cierra un año de transformación. La compañía estadounidense de cosmética concluye su ejercicio fiscal 2017 (finalizado el 30 de junio) asumiendo los costes de uno de las mayores operaciones de compraventa de 2016: la adquisición de la unidad de unidad de belleza de **Procter&Gamble**. La empresa cierra el año con pérdidas de 422 millones de dólares (358,2 millones de euros) frente al beneficio neto de 156,9 millones de dólares (133,2 millones de euros) de 2016.

Por otro lado, el grupo dispara su cifra de negocio, que sitúa en 7.650,3 millones de dólares (6.494,7 millones de euros), un 76% más que en el año anterior, en el que todavía no se había asumido el negocio de su competidor. A lo largo de este ejercicio, **Coty** ha comprado también **GHD** y **Younique**, además de hacerse con la licencia de

Modaes

belleza de **Burberry**.

Ante este escenario, el consejero delegado de **Coty**, **Camillo Pane**, ha calificado el ejercicio de “transformador”. “Hemos completado la adquisición del negocio de belleza de **Procter&Gamble**, lo hemos reorganizado completamente dentro de nuestra estructura enfocada al consumidor, hemos ejecutado los esfuerzos de integración y hemos impulsado nuestra cartera de marcas”.

Además del negocio de belleza de Procter&Gamble, Coty también ha adquirido en los últimos doce meses GHD y Younique

La integración de la cartera de marcas de **Procter&Gamble** ha impulsado todas las divisiones de **Coty**. La de lujo, con marcas como **Calvin Klein**, **Marc Jacobs** o **Hugo Boss**, que ha crecido un 40% respecto a un año atrás, anotando ventas de 2.566,6 millones de dólares (2.178,9 millones de euros).

La de gran consumo, por su parte, ha catapultado su crecimiento en un 63%, hasta 3.688,2 millones de dólares (3.131,1 millones de euros). La línea profesional, por último, ha pasado de facturar 250 millones de dólares (212,2 millones de euros) en 2016 a 1.395,5 millones de dólares (1.184,7 millones de euros) en 2017.

Por regiones, Europa continúa siendo su principal mercado, con ventas de 3.325,7 millones de dólares (2.823,3 millones de euros), seguido de América del Norte, con una cifra de negocio de 2.506,9 millones de dólares (2.128,2 millones de euros). En el resto de los países en los que opera (Latinoamérica, Oriente Medio y Australia), el grupo generó un negocio de 1.817,7 millones de euros (1.543,1 millones de euros).