

---

# Modaes

---

Cosmética

## Estée Lauder, suma y sigue en 2017: gana un 12% más y crece un 5%

El grupo estadounidense, que en los últimos meses ha engrosado su cartera de marcas con la compra de Too Faced y Becca Cosmetics, cierra el ejercicio con un resultado neto de 1.256 millones de dólares.

---

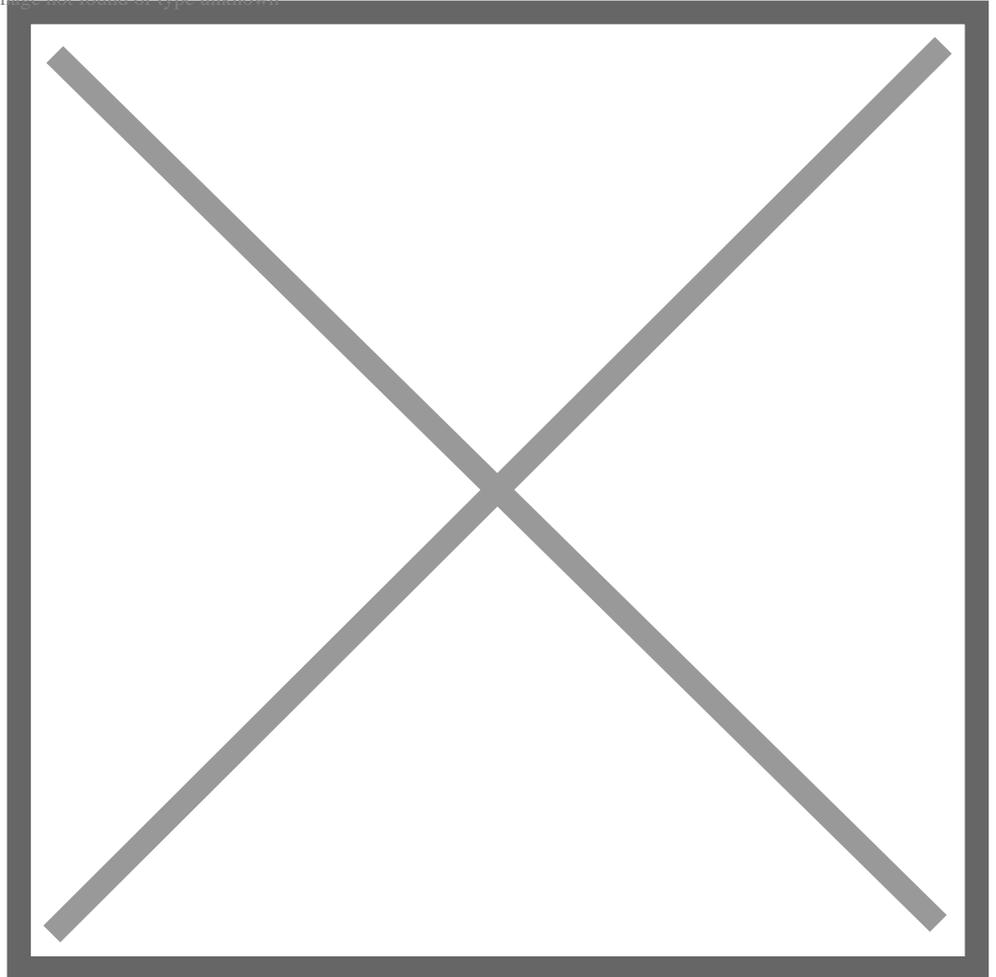
Modaes  
18 ago 2017 - 17:44

---

# Modaes

---

Image not found or type unknown



**Estée Lauder** mantiene el ritmo. La compañía estadounidense, uno de los mayores grupos del mundo de perfumería y cosmética, ha elevado en su último ejercicio fiscal (cerrado a 30 de junio de 2017) un 12% su beneficio neto. La empresa ha cerrado los últimos doce meses con ganancias de 1.256 millones de dólares (1.069,6 millones de euros) frente a los 1.121 millones de dólares (954,6 millones de euros) del año anterior.

El grupo, que en los últimos meses ha engrosado su cartera de marcas con la compra de **Too Faced** y **Becca Cosmetics**, concluyó el ejercicio con una cifra de negocio de 11.824 millones de dólares (10.069,4 millones de euros), un 5% más que en 2016.

---

# Modaes

---

Por regiones geográficas, el continente americano continúa concentrando el grueso de las ventas de **Estée Lauder**, generando el 41% del total de su negocio. Sin embargo, en el último año, esta ha sido la región que menos ha crecido, con un alza del 2%. Por el contrario, Asia Pacífico y Emea (Europa, Oriente Medio y África) han liderado el avance del grupo, con subidas del 9% y del 6%, respectivamente.

## La compañía ha concluido su ejercicio con ventas de 11.824 millones de dólares, impulsadas por Asia y el negocio del perfume

Por tipo de producto, el maquillaje ha continuado siendo su mayor partida, con el 43% de la cifra de negocio y con un incremento de la facturación del 7%. La segunda categoría por cifra de negocio es la cosmética, que representa el 38% de las ventas.

La perfumería fue el campo que más creció en el último año, anotando un ascenso del 10%, hasta 1.637 millones de dólares (1.394 millones de euros). Por el contrario, el cuidado del cabello es la única que disminuyó, anotando una caída del 3%, hasta 539 millones de dólares (459 millones de euros).

El presidente y consejero delegado de la compañía, **Fabrizio Freda**, ha explicado que han sabido apuntalar su crecimiento en el segmento premium y ha señalado que para el próximo ejercicio quieren asentar su nueva cartera de marcas y focalizar sus esfuerzos en potenciar sus enseñas de tamaño pequeño y mediano. Según Freda, a tipos constantes, se prevé un crecimiento interanual de entre el 6% y el 8% para los próximos tres años.