

Modaes

Cosmética

La batalla por la cosmética se libra en gran consumo: los titanes cambian fichas para conquistar el sector

Mientras el negocio se concentra en grandes operadores, gigantes de la gran distribución entran en juego para hacerse con un trozo del pastel. La semana pasada, Unilever compró su segunda firma de cosmética de color, Carver Korea, después de adquirir Hourglass en verano.

Martí Ventura
2 oct 2017 - 04:30

La batalla por la cosmética se juega en gran consumo: los titanes cambian fichas para conquistar el sector. En un sector cada vez más competido y concentrado, los titanes del gran consumo puján por hacerse un hueco en la cosmética. Dos años después de la venta de la división de cosmética de Procter&Gamble a Coty, ahora es otro titán de gran consumo, Unilever, quien quiere hacerse con una parte del pastel. La semana pasada, el grupo realizó su segunda compra en cosmética de color, Carver Korea, reforzando así su interés por el negocio.

El grupo se suma así a una batalla cuyo último gran movimiento tuvo lugar en 2015. **Procter&Gamble, uno de los gigantes del sector, vendió a Coty 43 marcas de cosmética y licencias de perfumería por 12.500 millones de dólares (11.300 millones de euros)**, una operación que elevó a Coty al número uno global del sector de la perfumería.

El traspaso incluía firmas como Max Factor o las licencias de perfume de Gucci y Hugo Boss, y dejaba a Procter&Gamble con una cartera compuesta principalmente por marcas de limpieza del hogar y cuidado personal, con firmas como Olay, Evax u Old Spice.

Unilever ha reforzado su apuesta por la cosmética de color con la compra de Carver Korea y Hourglass

1 / 5

<https://www.modaes.com/cosmetica/la-batalla-por-la-cosmetica-se-libra-en-gran-consumo-los-titanes-cambian-fichas-para-conquistar-el-sector>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

El sector se concentraba así todavía más en un gran operador, que se sumó a titanes como Estée Lauder, L'Oréal o Shiseido, que también han engrosado en los últimos años su tamaño a golpe de chequera.

Quedaba pues, poco espacio para nuevos actores. Hasta ahora. **Unilever se postula para ocupar el hueco que dejó vacío Procter&Gamble, y en el mercado hay nuevas firmas en venta.** La semana pasada, pocos meses después de que la operación con el grupo estadounidense se diera por concluida, Coty anunció la reorganización de su cartera, con la venta de diez de sus licencias de perfumería que representan entre el 6% y el 8% de su negocio.

La oferta incluye la venta de las licencias de perfumería de Vera Wang, Guess, Enrique Iglesias y Beyoncé, entre otras. El objetivo del grupo es venderlas o bien en un único paquete. Unilever ya lo observa de cerca.

Coty completó el año pasado la compra de la división de cosmética y perfumería de Procter&Gamble

La empresa, que hasta ahora operaba con una cartera de marcas principalmente de alimentación y cosmética personal, como la mayonesa Calvé o los desodorantes Axe, **entró el pasado junio en el sector de la cosmética de color con la compra de Hourglass.**

La semana pasada, Unilever dio un nuevo paso adelante y tomó el control de Carver Korea, una firma coreana de cosmética cuya compra está todavía por completar. El grupo, fundado en 1930 y con sede en Londres, registró una cifra de negocio de 52.700 millones de euros en 2016.

Modaes

La batalla por la cosmética se juega en gran consumo: los titanes cambian fichas para c

Image not found or type unknown

Estos movimientos podrían suponer un nuevo terremoto en el mapa global de la perfumería y la cosmética, que continúa concentrado en los grandes operadores especializados. El líder es L'Oréal, quien también en los últimos años ha reforzado su cartera con la compra de marcas como IT Cosmetics por 1.200 millones de dólares (1.020 millones de euros), la perfumería de nicho de Atelier Cologne, Nyx y Urban Decay. Sin embargo, el gigante francés ha desacelerado su inversión en otras áreas y, el pasado septiembre, vendió The Body Shop a la brasileña Natura por 1.120 millones de dólares (935 millones de euros).

El líder del mercado de la cosmética y la perfumería es L'Oréal, que los últimos años ha adquirido Too Faced, Nyx y Urban Decay

En el podio del sector le siguen Estée Lauder, que se hizo el año pasado con Too Faced, y la japonesa Shiseido. Coty, por su parte, se encontraba en el noveno puesto de la lista, a falta de sumar la división de cosmética de Procter&Gamble, que se prevé que genere una cifra de negocio de 7.000 millones de dólares (5.949 millones de euros). La operación se cerró el año pasado y contabilizará en el ránking del año que viene.

La adquisición de Too Face por parte de Estée Lauder supuso la mayor operación de su historia y tuvo un valor de 1.450 millones de dólares (1.232 millones de euros). La compra se llevó a cabo un mes después de tomar el control de Becca Cosmetics por 230 millones de euros y meses después de adquirir By Kilian.

La distribución se concentra en Europa

Mientras las marcas cambian de manos, también la distribución ha comenzado a reordenarse en el último año, concentrándose en cada vez menos operadores. **En España, Douglas ha sido una de las protagonistas tras adquirir Bodybell y Perfumerías If**, con lo que ya suma más de 380 puntos de venta en el país.

La alemana compite en el mercado con titanes como Sephora o El Corte Inglés, con presencia en todo el territorio, grandes grupos regionales, como Fund Grube o Arenal, y las cadenas de retail de marcas como Kiko Milano (Percassi) o Nyx (L'Oréal).

Druni ha sido otra de las grandes empresas del sector en el mercado español que ha crecido a base de compras. En 2011, la compañía se hizo con Perfumerías Atalaya y, en 2015, tomó el control de la madrileña Gilgo. Por otra parte, hace dos años Primor, Marvimund y Arenal se aliaron para crear Maremor y poder competir con los gigantes del sector.

Douglas, por parte, no sólo ha limitado el alcance de sus operaciones corporativas en España. Hace tres años, la empresa de cosmética se hizo hace tres años con la cadena francesa Nocibé, convirtiéndose en la cadena con más puntos de venta en el territorio

Modaes

| galo.