

Coty change de dimension

Avec l'acquisition de 43 marques de P & G et de Bourjois, Coty va doubler de taille et devenir un acteur de poids sur les marchés mondiaux du maquillage et des parfums.

C'est la plus grosse transaction de cette dernière décennie sur le marché de la beauté. Comme annoncé fin juin, Coty va reprendre une bonne partie des marques de parfums et cosmétiques de Procter & Gamble, pour la somme de 12,5 milliards de dollars. «*Il est surprenant que ce soit Coty, le plus petit groupe parmi les acquéreurs potentiels, qui ait remporté la mise*», souligne Philippe Jourdan, docteur en sciences de gestion et dirigeant de Promise Consulting. Unilever ou Henkel auraient, en effet, fait partie des prétendants.

Un ensemble de 10 Mrds \$

Pour Coty, l'opération est d'envergure: par cette acquisition, le groupe américain ajoute 43 marques à son portefeuille.

LE GROUPE SE PLACE AU 5^E RANG MONDIAL DU SECTEUR

Classement des principaux acteurs mondiaux de l'hygiène-beauté réalisé avec les chiffres d'affaires 2014 des sociétés convertis en euros.
Taux de conversion utilisés : 1 € = 1 285 wons sud-coréens pour Amorepacific et 1 € = 1,1 \$ pour les groupes américains

Sources : bilans financiers et estimations LSA

L'acquisition des marques P & G place Coty au niveau d'Estée Lauder, dépassant Beiersdorf et Shiseido.



Le nouvel ensemble devrait peser plus de 10 Mrds\$ (9,12 Mrds€). Le double de la taille actuelle de Coty (4,55 Mrds \$ de chiffre d'affaires pour l'exercice décalé 2013-2014). Une transaction qui le place au niveau d'Estée Lauder,

mais encore loin de L'Oréal, d'Unilever Personal Care et même de P & G (lire tableau ci-dessus), qui, malgré cette cession, ne sort pas de la beauté. Loin de là. Mis à part Wella, le groupe conserve

Les 48 marques actuelles de Coty...



Adidas, Astor, Balenciaga, Beyoncé, Bottega Veneta, Bourjois, Calvin Klein, Céline Dion, Cerruti, Chloé, Chopard, CK One, Calvin Klein, David Beckham, Davidoff, Enrique Iglesias, Esprit, Guess, Halle Berry, Jennifer Lopez, Jil Sander, Joop!, Jovan, Katy Perry, Lady Gaga, Lancaster, Love2Love, Manhattan, Truth or Dare by Madonna, Marc Jacobs, Miss Sporty, Nautica, Nicole by OPI, Nikos Parfums, NYC Color, OPI, Philosophy, Pierre Cardin, Playboy, Rimmel, Roberto Cavalli, Sally Hansen, Stetson, Tim McGraw, Tonino Lamborghini, Vera Wang, Vespa et Vivienne Westwood.

Source : Coty, au 30.6.15

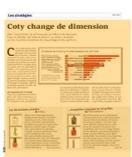


... auxquelles s'ajoutent les 43 griffes de P & G Beauty



Wella Professionals (et ses subdivisions), Sebastian Professional, Clairol Professional, Sassoon Professional, Nioxin, SP (System Professional), Koleston, Soft Color, Color Charm, Wellaton, Natural Instincts, Nice & Easy, VS Salonist, VS ProSeries Color, Londa/Kadus, Miss Clairol, L'image, Bellady, Blondor, Welloxon, Shockwaves, New Wave, Design, Silvikrin, Wellaflex, Forte, Wella Styling, Wella Trend, Balsam Color, Hugo Boss, Dolce & Gabbana, Gucci, Lacoste, Bruno Banani, Christina Aguilera, Escada, Gabriela Sabatini, James Bond 007, Mexx, Stella McCartney, Alexander McQueen, Max Factor and Covergirl.

Source : P & G



RACHAT

Les stratégies



Le rachat de ces marques permet aussi à Coty (ici, les bureaux de New York) d'asseoir ses positions en Amérique du Nord, En Europe, au Moyen-Orient et en Asie.

doigté», souligne Philippe Jourdan. Des licences prestigieuses qui donnent une nouvelle stature au groupe. «La force et l'envergure que ces nouvelles griffes apportent à Coty sont des atouts pour les négociations avec les distributeurs. Car si des produits de qualité sont cruciaux, encore faut-il avoir le bon réseau de distribution et la bonne visibilité en magasins», ajoute Philippe Jourdan.

... et challenger du maquillage

Coty est aussi en train de prendre de l'importance dans le maquillage. En France, le groupe, déjà propriétaire de Rimmel, vient de finaliser l'acquisition de Bourjois à Chanel et détient désormais les numéros 3 et 4 du marché français (derrière L'Oréal Paris et Gemey-Maybeline). Au niveau mondial, le package P & G comprend les marques Cover Girl et Max Factor, très connues dans les pays anglo-saxons. Selon le cabinet Euromonitor, Coty passerait de la cinquième à la deuxième place, juste derrière L'Oréal. Enfin, Coty met un pied dans le capillaire professionnel avec Wella et Clairol, deux marques fortes, mais qui détonnent dans le portefeuille du groupe. «Après une période de diversification des groupes, la tendance est plutôt à la concentration. Par exemple, par cette transaction, P & G se concentre sur l'hygiène-beauté en mass market», cite Philippe Jourdan. Pour doubler de taille, Coty dispose d'une bonne année. La transaction devrait être finalisée au second semestre 2016. Côté management, Bart Brecht, président du conseil d'administration et CEO par intérim de Coty, supervisera un comité de direction composé de managers issus des deux entités. ■

en effet ses « billion dollars brands », soit ses marques dont les ventes annuelles dépassent le milliard de dollars (shampoings Head & Shoulders, soins Olay...). Sachant que la division beauté de P & G a représenté 24 % des ventes du groupe pour l'exercice décalé 2013-2014, soit environ 20 Mrds \$; que les marques cédées à Coty représentent 5 Mrds \$ de ventes et que, enfin, Rochas, acquise par Interparfums au printemps, représentait 46 M\$ de ventes, on peut en conclure que les marques conservées par le fabricant réalisent des ventes autour de 14 Mrds \$. Ce qui en fait le troisième acteur mondial de l'hygiène-beauté.

Nouveau leader des parfums...

C'est pour les parfums que la donne va changer. Dans le rapport financier de son exercice décalé 2013-2014, Coty se présente comme le numéro deux mondial des parfums, avec 2,5 Mrds \$ de chiffre d'affaires, soit 55 % des revenus du groupe. Sachant que L'Oréal, au 31 décembre 2014, a annoncé un chiffre d'affaires de 2,04 Mrds € pour son activité parfums, les deux acteurs sont vraiment au coude à coude. En re-

vanche, avec l'acquisition des marques de P & G, Coty annonce que la future division parfums devrait peser pour 4,5 M€. Le groupe deviendrait donc le leader incontesté du marché, loin devant le géant français.

L'acquisition permet également à Coty d'étendre sa présence mondiale, en particulier au Brésil et au Japon, et de renforcer ses positions en Amérique du Nord, Europe, Moyen-Orient et Asie. «En parfumerie, Coty possède déjà quelques marques fortes, mais son portefeuille est surtout composé de marques de stars. Le groupe a d'ailleurs un vrai savoir-faire dans ce domaine», rappelle Philippe Jourdan. Et le succès de ces parfums est lié à la personnalité et son actualité. Ainsi les parfums Céline Dion ont pendant longtemps été une marque forte pour Coty dans les grandes surfaces françaises, mais, depuis que la chanteuse est moins présente sur le territoire, Coty n'investit plus sur cette licence. «Ce sont souvent des marques d'opportunités. Celles sous licence de P & G, quant à elles, proviennent de l'univers du luxe, de la haute couture. Il faut les gérer avec beaucoup de



« La force et l'envergure que les nouvelles marques acquises apportent à Coty sont des atouts pour les négociations avec les distributeurs. »

Philippe Jourdan, docteur ès sciences de gestion et dirigeant de Promise Consulting

MIRABELLE BELLOIR