

A hyper compra da Coty

Revista Isto É Dinheiro – 11/Nov/2015 – Ano 17, Nº 941, pg. 41-45

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20151106/coty-chega-com-tudo/315410>



Coty chega com tudo

Depois de comprar a divisão de cosméticos da Hypermarchas por R\$ 3,8 bilhões, a gigante francesa, que distribui marcas como Marc Jacobs, Calvin Klein e Davidoff, tentará disputar a liderança no País. Saiba o que está por trás dessa estratégia

O executivo holandês Lambertus Johannes Hermanus Becht, CEO e chairman da francesa Coty, gigante de cosméticos com receita líquida anual de US\$ 4,4 bilhões, tornou-se uma das figuras empresariais mais admiradas e criticadas – talvez na mesma proporção – dos noticiários econômicos da França. Com um estilo agressivo de gestão, “Bart” Becht, como é conhecido, atirou para todos os lados nos últimos cinco anos, contrariando a postura historicamente conservadora da companhia no campo das aquisições.

Desde 2011, quando decidiu se aposentar da britânica Reckitt Benckiser para assumir o cargo mais alto da Coty, determinou o destino de cerca de US\$ 40 bilhões comprando concorrentes e ampliando a capacidade de produção. “Os investimentos precisam ser do tamanho de nossa ambição”, disse Becht, em reunião com seus executivos na semana passada, em Nova York. “Precisamos estar no Brasil se queremos nos consolidar na liderança”. A julgar pelo apetite de aquisições da Coty, a declaração de Becht está longe de ser apenas retórica.

Na segunda-feira 2, a Coty concluiu a compra da divisão de cosméticos da paulista Hypermarchas, comandada pelo executivo Claudio Bergamo, por R\$ 3,8 bilhões. “Foi um jogo de ganha-ganha”, disse Bergamo à DINHEIRO. “A Coty precisa crescer e nós decidimos nos concentrar em medicamentos, com margens maiores”, afirmou o executivo (leia mais AQUI). Com o negócio, o grupo francês incorporou ao seu portfólio marcas como a dos hidratantes Monange e Paixão, a dos esmaltes Risqué, a de tintas de cabelo Biocolor e a de cremes de barbear Bozzano. “Estamos empolgados com a aquisição de marcas tão conhecidas em um dos mais importantes mercados mundiais”, afirmou Becht.

“O negócio representa um passo no caminho de criar uma empresa global na indústria da beleza.” Mais do que uma grande aquisição, o investimento bilionário da Coty em uma empresa de capital 100% brasileiro representa uma vitória pessoal para Becht, que atualmente também preside o conselho de administração do grupo. Nos bastidores dos principais centros operacionais da companhia, o 17º andar do Empire State Building, em Nova York, e na rue du Quatre Septembre, nos arredores do Museu do Louvre, em Paris, o executivo vinha sendo pressionado por acionistas a ampliar a presença da Coty em mercados-chave, como China, Índia e Brasil.

“A capacidade de Becht estava em xeque”, afirmou um analista do banco suíço UBS, baseado em Zurique, ligado às negociações com a Hypermarchas. “Ninguém entendia por que a Coty estava fora dos mercados que crescem há mais de uma década e que são bem explorados pelas concorrentes”. Para ter uma ideia do que a empresa estava perdendo, a receita das companhias brasileiras somou US\$ 43,5 bilhões no ano

Oscar Malvessi Consultoria em Valor Ltda.

www.oscarmalvessi.com.br ou www.vecvalor.com.br - e-mail: oscar@oscarmalvessi.com.br
VEC® - Valor Econômico Criado é marca registrada da Oscar Malvessi Consultoria em Valor

passado, segundo a consultoria Euromonitor, atrás apenas das americanas e das chinesas. No segmento de fragrâncias o Brasil é líder.

A ala mais descontente com a condução da Coty era formada pelos sete membros da família Reimann, donos de 70% do capital da companhia. Eles compraram, em 1992, a fatia da Coty que pertencia ao laboratório americano Pfizer, por US\$ 440 milhões. Desde então, não escondiam a ambição de transformar a empresa em um colosso de alcance global. Atualmente, a companhia opera em 130 países e obtém 29% de sua receita nos mercados emergentes. No Brasil, no entanto, a empresa detém apenas 0,2% do mercado, liderado pelas gigantes Unilever, Natura e O Boticário.

Segundo fontes ligadas à empresa, os Reimann estabeleceram como meta ter 40% do faturamento com os emergentes até 2017, número que dificilmente será alcançado. “Os mercados emergentes devem ser responsáveis por 51% do faturamento do mercado mundial de beleza em 2019, o que revela o caráter estratégico das aquisições recentes da Coty”, diz Marcela Viana, analista de pesquisa da Euromonitor. A distribuição das operações da Coty endossa a tese de que a companhia estava realmente desequilibrada no mapa-múndi da beleza.

De janeiro a setembro deste ano, 72% das vendas da companhia se concentraram nos Estados Unidos e Europa, praças consideradas supersaturadas. Um dos termômetros que comprovam isso é o consumo per capita. Enquanto no mercado europeu cada pessoa gasta, em média, US\$ 211 anualmente, no restante do mundo o valor não passa de US\$ 64, segundo dados da Euromonitor, referentes a 2014. A diferença é que, apesar de muito superior, o consumo na Europa está estacionado. Enquanto isso, nos mercados emergentes as vendas crescem a um ritmo de dois dígitos há mais de uma década.

“A Coty não teria como crescer apenas de forma orgânica, sem adquirir empresas no Brasil”, disse a consultora Lisa Weiser, da corretora B. Riley & Co, de Los Angeles. “O tempo estava se esgotando para Becht e a compra da divisão de cosméticos da Hypermarchas chegou aos 45 minutos do segundo tempo”, acrescentou o analista do UBS. De fato, a definição do negócio aconteceu em clima de disputa de turfe. Na corrida para saber quem levaria a Hypermarchas, a alemã Henkel, uma das maiores fabricantes de produtos de beleza de uso profissional, como clínicas de estética e salões de beleza, teria mantido um acordo de exclusividade na negociação.

No entanto, o prazo teria expirado quase duas semanas antes da proposta final da Coty pela divisão da Hypermarchas. A compra de marcas populares da Hypermarchas também simboliza o trunfo de Becht na queda-de-braço com seus principais executivos no esforço para diversificar o portfólio. Becht enxergava na popularização da Coty uma saída para expandir a empresa em alcance geográfico e receita, ideia defendida também pelo alemão Nicolas Fischer, que será o presidente da Coty Brasil. Alguns executivos, no entanto, tinham uma ideia oposta a essa, defendendo que a Coty precisava se sofisticar ainda mais para ampliar suas margens.

No ano passado, a rival L’Oréal adotou postura semelhante. A companhia comprou a brasileira Niely Cosméticos, de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, líder no País na venda de produtos voltados para as classes C e D. Por esta razão, é consenso que a Coty, que detém o licenciamento de marcas consideradas premium, como Calvin Klein, Adidas, Davidoff e Marc Jacobs, cujos perfumes podem custar mais de R\$ 400, terá de aprender a se comunicar com um público acostumado a comprar cremes Monange e Paixão, com preço médio de R\$ 2,90.

“A Coty precisará estabelecer um plano de ação muito específico para esse novo público”, garante a consultora Luciane Martinatti, especialista em beleza pela FGV-SP. Não foi a primeira vez que a Coty tentou seduzir uma empresa com forte atuação no mercado nacional. Em 2012, a empresa lançou uma proposta de US\$ 10 bilhões pela americana Avon, a maior empresa de vendas diretas do mundo, com faturamento US\$ 8,9 bilhões em 2014, e cujo maior mercado é o Brasil. Ouvia um “não”. No ano seguinte, ofereceu ao apresentador Silvio Santos meio bilhão de reais pela Jequiti.

A oferta foi novamente recusada. Em junho deste ano, a Coty, finalmente, comprou da americana P&G

as marcas Wella, Max Factor e Cover Girl, por US\$ 12,8 bilhões. Com o negócio, que prevê a incorporação gradual de outros rótulos, como Hugo Boss, Dolce & Gabbana e Lacoste, a Coty se tornará a número um no mercado mundial de perfumes, com 12,7% de participação, e ficará muito próxima da liderança no Brasil, com fatia de 9,6%. A estratégia da Coty por aqui precisará ser bem estudada para competir com gigantes já consolidadas, como a Natura e O Boticário.

Inicialmente, com os produtos populares da Hypermarchas, a Coty não deverá entrar em um embate direto com as companhias brasileiras. Nos próximos anos, no entanto, a empresa francesa deverá aumentar sua capilaridade no varejo brasileiro, com perfumes e cosméticos em praticamente todas as faixas de renda. “A empresa encontrará um ambiente bastante competitivo, com forte presença de players internacionais e locais já bem posicionados”, afirma Marcela Viana, da Euromonitor. Mas, ao que tudo indica, a Coty está pronta para a briga.

Para onde vai a Hypermarchas?

O ótimo negócio fechado com a Coty traz fôlego financeiro e libera a companhia para se dedicar ao setor farmacêutico

Quando o bonequinho da Assolan invadiu o horário nobre da Rede Globo, em 2003, em uma agressiva campanha publicitária, poucos poderiam imaginar que a partir da palha de aço surgiria um portfólio com mais de 100 produtos, de protetor solar a remédio para alergia, de camisinha a esmalte para as unhas. A expansão foi, sem dúvida, meteórica. Em um período de sete anos, a Hypermarchas comprou 20 empresas, ou seja, uma aquisição a cada quatro meses, passando a ser líder em diversos segmentos. Essa fase, porém, ficou para trás.

“Primeiro, vieram as aquisições em série, o que foi essencial para a consolidação da empresa. E, há cerca de quatro anos, entramos em um período de reestruturação, de olhar para o negócio e dar prioridade àqueles segmentos onde somos mais competitivos e temos maiores margens de lucro”, diz à DINHEIRO Claudio Bergamo, presidente da Hypermarchas. O que não quer dizer que a companhia, que no ano passado faturou R\$ 4,6 bilhões, tenha perdido o ímpeto por novas investidas. “No momento, não há nada no radar.

Mas se a oportunidade aparecer, e se essa aquisição for gerar valor para o acionista, por que não?”, diz o executivo. Dinheiro, pelo menos, não seria um problema. A venda da unidade de cosméticos para a Coty por R\$ 3,8 bilhões – uma operação que envolveu 14 marcas, entre elas Bozzano, Monange, Risqué e Cenoura & Bronze –, fez a Hypermarchas praticamente eliminar seu endividamento líquido. O indicador, atualmente de R\$ 3,3 bilhões, fica zerado e ainda sobra um caixa de R\$ 500 milhões. A Coty irá depositar a segunda parcela do negócio no segundo semestre de 2016.

O mais provável é que a Hypermarchas continue reforçando o caixa. Não é de hoje que seus executivos vêm sinalizando a intenção de concentrar esforços no segmento de medicamentos, um mercado que, além de oferecer margens mais altas, só tem a crescer no País (o envelhecimento da população está aí para provar: a estimativa é de que o número de idosos irá quadruplicar até 2060, segundo o IBGE). A empresa, que já é líder nacional no segmento de remédios que não necessitam de prescrição médica, é também a maior do Brasil em medicamentos genéricos por meio de sua marca, a Neo Química.

Muitos analistas acreditam, inclusive, que esse é o destino da Hypermarchas. “Não me surpreenderia se ela decidisse vender todo o seu portfólio de consumo, tornando-se praticamente um laboratório”, diz João Mamede, analista do Santander. O mercado parece estar de acordo com esse caminho. Na terça-feira 3, um dia após o anúncio da operação com a Coty, as ações da Hypermarchas dispararam, com uma valorização de 20%. A notícia da redução do endividamento foi muito bem recebida e o valor da operação com a fabricante francesa também surpreendeu.

“É sempre complicado estimar o valor exato de uma negociação como essa, mas eu teria apostado em algo em torno de R\$ 2,2 bilhões, no máximo”, diz Caio Moreira, analista da Fator Corretora. No ano passado, a divisão de cosméticos da Hypermarchas faturou R\$ 977 milhões, o que em 2014 representou 21% do faturamento. “Não há dúvida de que conseguimos um valor bem interessante, mas o negócio trará muita sinergia para a Coty também”, diz Bergamo. Segundo ele, foram três meses de negociação com os franceses.

Essa não é a primeira vez que a companhia abre mão de um segmento. A própria unidade de limpeza, que deu origem à Hypermarchas, foi vendida em 2011. Naquele mesmo ano, a empresa se desfez das marcas Etti, de molho de tomate, e da palha de aço Assolan. Bergamo vê esse efeito sanfona com a tranquilidade de um executivo que busca, acima de tudo, o retorno para os acionistas. “Esse giro de portfolio é algo extremamente natural no mundo corporativo. Alguns negócios crescem, passam a ter escala própria e pode ser que gerem mais valor para uma outra empresa”, explica o presidente da Hypermarchas.

O processo também é visto com naturalidade tanto pelos analistas de mercado que acompanham a empresa como por acadêmicos que se dedicam ao tema. “Seria um equívoco interpretar esse processo de compra e venda como um erro de estratégia. A Hypermarchas não está se desfazendo de algo, ela está redefinindo um posicionamento”, diz o professor da FGV-SP Oscar Luiz Malvessi. Especialista em finanças corporativas, com foco na criação de valor ao acionista, ele explica que as fusões e aquisições sempre serão dinâmicas e sujeitas a mudanças de rota. “É um aprendizado. Se uma divisão não deu o retorno esperado é do jogo. Pense em todas as outras onde ela acertou”, completa o professor da FGV.