

14.01.2022 - 10:59 Uhr

cosnova Beauty startet auf Erfolgskurs ins Jubiläumsjahr / STARK ÜBER MARKTTREND



Sulzbach (ots) -

Dank enormen Wachstums hebt das Familienunternehmen den Umsatz national und international auf Rekordniveau und schließt das Geschäftsjahr 2021 als High-Performer der Branche ab.

Außergewöhnlich starke Zahlen und beeindruckende Wachstumsraten, das ist das Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 bei cosnova Beauty. Das Familienunternehmen für dekorative Kosmetik steigert seinen Nettoumsatz auf 467 Millionen Euro (cosnova Gruppe) und wächst damit um 15 % gegenüber dem Vorjahr. Es übertrifft damit sogar das Ergebnis vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie und steigert im Vergleich zu 2019 den globalen Nettoumsatz um 5 %. Während der Gesamtmarkt noch deutlich unter dem Pre-Covid Niveau liegt, erreicht cosnova erneut ein Rekordergebnis.

In Deutschland kann cosnova seine Marktposition trotz der allgemein schwachen Nachfrage entscheidend ausbauen: Der Umsatzmarktanteil der Marke essence steigt von 12,2 % im Jahr 2019 auf 13,7 % im Jahr 2021. Bei der Marke CATRICE erhöht er sich von 9,6 % (2019) auf 10,6 % (2021). Mit einem Marktanteil von 39,6% bleibt cosnova unangefochtener Marktführer nach Volumen im Bereich dekorativer Kosmetik*. Auf den internationalen Märkten zeigt sich ein ähnlich erfreuliches Ergebnis: CATRICES Umsatz wächst im Vergleich zum Vorjahr um 10 % und mit einem Umsatzwachstum von 18 % gegenüber 2020 fährt die Marke essence insgesamt das beste Ergebnis seit ihrer Gründung ein - ein perfekter Start in das 20. Jubiläumsjahr!

*Nielsen, LEH/DM/KWH, Okt. 2021

Wachstumstreiber Online und internationales Geschäft

Vor allem der Ausbau des Online-Geschäfts und die exzellente Entwicklung in den wichtigen Auslandsmärkten haben cosnova Beauty zum Erfolgsmodell der Branche gemacht. Der Anteil am gesamten Online-Share beträgt jetzt bereits rund ein Zehntel. Das liegt vor allem an der immensen Steigerung des E-Commerce-Geschäfts um mehr als 50 % im Vergleich zum Jahr 2020 bzw. um mehr als 130 % verglichen mit 2019.

Besonders in den USA und in China war die Strategie sehr erfolgreich, verstärkt auf den Online-Handel und das B2C-Business mit E-Commerce-Partnern zu setzen. Im US- Geschäft lagen die Wachstumsraten bei über 40 % und in China sogar bei 22 %. Sehr gute Ergebnisse konnte cosnova auch in Westeuropa mit einem Plus von 25 % erreichen. Wachstumsspitzenreiter ist jedoch die Region Nahost und Nordafrika mit mehr als 50 % Wachstum. "cosnova bleibt weiter voll auf Erfolgskurs, und das trotz der angespannten weltweiten Situation in einem erneut herausfordernden Jahr - daher freuen wir uns sehr über dieses Ergebnis", so Mathias Delor, Geschäftsführer und COO der cosnova GmbH. "Auch uns stellten die globalen Lieferengpässe vor eine große Hürde und uns ist bewusst, dass wir unsere Kunden hier nicht vollumfänglich zufrieden stellen konnten. Dennoch sind wir stolz, dass die vorangetriebene Internationalisierung und Digitalisierung zu diesem beeindruckenden Ergebnis ebenso beigetragen haben wie die konsequente Einhaltung unseres Versprechens, höchste Qualität zu einem Top-Preis anzubieten. Im Jubiläumsjahr 2022 werden

wir unsere Stellung im Markt noch weiter ausbauen."

Seit zwei Jahrzehnten auf Erfolgskurs

Was im Jahr 2002 mit der visionären Idee - einer qualitativ hochwertigen Marke, die für alle Menschen erschwinglich ist - von den Gründern Christina Oster-Daum und Javier González seinen Anfang nahm, begeistert heute Beauty-Fans jeden Alters und aus allen Teilen der Welt. "Die vergangenen 20 Jahre waren eine aufregende Reise und ich bin stolz und dankbar, dass unser tolles Team diesen Weg mit mir beschreitet.", so die cosnova Gründerin und Präsidentin der Geschäftsführung. "Gemeinsam haben wir so viel erreicht und wir haben unsere Mission 'make everyone feel more beautiful' immer wieder neu und auf innovative Weise umgesetzt. Das war vor allem in den herausfordernden letzten rund zwei Jahren während der Pandemie immens wichtig. "Für cosnova und die Marke essence steht 2022 im Zeichen ihres 20. Geburtstags: Mit einer groß angelegten Jubiläumskampagne und einer Vielzahl spannender Aktionen wird cosnova Beauty-Fans in Deutschland wie international begeistern. Ich freue mich sehr auf das besondere nächste Jahr und darauf, unsere Erfolgs- geschichte weiterzuschreiben", ergänzt Christina Oster-Daum. Neben dem Kerngeschäft rund um essence und CATRICE setzt cosnova auf die stetige Diversifikation des Portfolios: Innovative Brands wie L.O.V. oder LaManufacture sind unter dem Dach der NextGen Beauty GmbH, einer Schwesterfirma der cosnova GmbH, angesiedelt. Mit der Marke Zeena möchte der Inkubator in diesem Jahr eine neue Marke in Schwellenländern etablieren, die den cosnova Qualitätsanspruch erfüllt und den Menschen vor Ort - abseits der standardisierten Vertriebswege - Zugang zu hochwertiger dekorativer Kosmetik ermöglicht.

Digitale Lösungen auf Konsument*innenbedürfnisse zugeschnitten

Der globale Beauty-Player setzte im vergangenen Jahr auf den Ausbau seines eCommerce-Geschäfts und vernetzt durch die Implementierung der kollaborativen Plattform 'Connected Beauty' Handel, Marke und Konsument*innen auf eine neue Art und Weise. "Auf Konsument*innenbedürfnisse zugeschnittene digitale Lösungen, das war 2021 unser erklärtes Ziel, und wird es für die nächsten Jahre bleiben", resümiert cosnova Chief Digital Officer Dirk Lauber. "Wir sind sehr stolz darauf, dass wir 2021 unsere Online-Infrastruktur dafür komplett erneuert und mit 'Connected Beauty' eine innovative Brand Experience Plattform geschaffen haben, die Engagement, Commerce, Service, Marketing und die Brand Websites mit einbezieht", so Lauber weiter. Auch im strategischen Fokusbereich Digital Marketing stehen bei cosnova spannende Highlights an: Neben dem erfolgreichen Ausbau der Social Media Präsenzen auf Kanälen wie Instagram und TikTok, stehen Social Commerce, Live Shopping Events und Augmented Reality Tools auf der digitalen Agenda. Insbesondere der Ausbau des Bereichs Influencer Marketings sowie die Content Produktion und Distribution stehen 2022 im Fokus: "Das sind für uns strategisch wichtige Themen, da unsere Marketing-Distributionskanäle fast ausschließlich digital sind und wir den Anforderungen der Plattformen, Trends und Entwicklungen damit Rechnung tragen wollen", so Thorsten Mühl, der als Director Digital Marketing seit April 2021 die digitale Transformation bei cosnova maßgeblich mitgestaltet.

Ambitionierter Nachhaltigkeitskurs

cosnova konnte seinen ambitionierten Nachhaltigkeitskurs auch im vergangenen Jahr fortführen: So konnten in 2021 wichtige Meilensteine zur Verringerung von Plastik und Mikroplastikpartikeln im Produktportfolio erreicht werden. Bei einem Großteil der Produkte wurde bereits in 2021 auf den Einsatz von Mikroplastikpartikeln verzichtet, bis März 2023 wird das komplette Sortiment frei von Mikroplastikpartikeln sein. Darüber hinaus hat der Kosmetikerhersteller im vergangenen Jahr rund 300 Tonnen neuen Kunststoff im Vergleich zum Vorjahr eingespart. Bis 2025 sollen für mindestens 50 Prozent der Verpackungen recyceltes Material oder erneuerbare Rohstoffe genutzt werden. cosnova setzt weiterhin auf die Zusammenarbeit mit starken Partnern. Als neues Mitglied der "Science-Based Targets initiative (SBTi)" sowie in Kooperation mit ClimatePartner entwickelt das Unternehmen bis Ende des Jahres eine umfassende und wissenschaftsbasierte Klimastrategie und führte bereits im vergangenen Jahr die ersten klimaneutralen Produktlinien ein. Seit April 2021 ist außerdem die Partnerschaft mit dem WWF Deutschland ein wichtiger Meilenstein des bestehenden ökologischen und gesellschaftlichen Engagements.

Über cosnova Beauty

cosnova Beauty mit Headquarter in Sulzbach/Deutschland wird von den Geschäftsführer*innen Mathias Delor, Javier González, Gesine Hild, Dirk Lauber, Christina Oster-Daum, Hilko Prahl und Yvonne Wutzler geführt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2021 beschäftigte cosnova Beauty weltweit rund 650 Mitarbeiter*innen. Die Kosmetikmarken essence und CATRICE werden mittlerweile in über 80 Ländern in Europa, Nord- und Südamerika, im Mittleren und Nahen Osten, in Asien, Ozeanien sowie in Afrika vertrieben. Zu den Kunden des Unternehmens zählen Drogeriemärkte, der Lebensmittelhandel, Kauf- und Warenhäuser, Parfümerien, Fashion-Ketten sowie diverse Online-Handelspartner. Darüber hinaus sind essence und CATRICE auch mit jeweils eigenen Online-Shops vertreten.

Pressekontakt:

Eva Kalkuhl
Head of PR & Corporate Communications
E-Mail e.kalkuhl@cosnova.com
Telefon +49(0)6196 / 76156-1425

Trixi Amiri
Senior PR & Corporate Communications Manager
E-Mail t.amiri@cosnova.com
Telefon +49(0)6196 / 76156-1390

Sarah Ostermann

Head of Influencer Relations & PR & Content Specialist
Serviceplan PR & Content GmbH & Co. KG
E-Mail: cosnova_spprc@house-of-communication.com
Telefon: +49(0)89 2050 4189

Medieninhalte



Produktkauf essence und CATRICE (C) cosnova GmbH / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/129219 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.



cosnova HQ Sulzbach / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/129219 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100063696/100883961> abgerufen werden.