



# DEUTLICHE STEIGERUNG DER MARKTANTEILE:

## cosnova Beauty gewinnt bei Konsument\*innen im Pandemie-Jahr 2020

**Sulzbach, 16. Februar 2021 – cosnova Beauty blickt trotz eines herausfordernden Corona-Jahres für die dekorative Kosmetikbranche auf eine starke Performance zurück: Die Marken essence und CATRICE zeigten im Vergleich zum Kosmetikmarkt deutlich stärkere Abverkäufe und konnten allein im deutschen Markt 4,5 % (Dezember 2019 vs. Dezember 2020) an weiteren Anteilen gewinnen. Diese lagen im zweiten Halbjahr 2020 in Deutschland insgesamt bei Rekordwerten von 40 % (Quelle: Nielsen, in Stückzahlen).**

Nach anfänglichen Umsatzeinbußen infolge des ersten Corona-Lockdowns erholten sich die Umsätze bereits im Sommer des vergangenen Jahres deutlich und lagen anschließend im vierten Quartal sogar über den Vergleichswerten für Q4 2019. Das Gesamtjahr wurde für cosnova Beauty global mit einem für die dekorative Kosmetikbranche verhältnismäßig geringen Umsatzrückgang von 9 % gegenüber dem Vorjahr abgeschlossen. In Deutschland lag der Rückgang der Abverkaufszahlen (in Produktwert) bei 8,3 %, während der Markt um 17,4 % schrumpfte (Quelle: Nielsen).

„Die insgesamt sehr erfreulichen Ergebnisse aus 2020 stimmen uns zuversichtlich, dass wir diese auch im kommenden Jahr trotz andauernder Corona-Krise fortsetzen können“, so Hilko Prahl, Geschäftsführer und Chief Sales Officer bei cosnova Beauty. „Wir sind überzeugt, dass wir insbesondere innerhalb der Herausforderungen des letzten Jahres aufgrund der Positionierung unserer Marken, höchste Qualität zu einem Top Preis anzubieten, bei den Konsument\*innen punkten und unsere Marktanteile so ausbauen konnten.“

„Die **BEDÜRFNISSE** und **WÜNSCHE** DER KONSUMENT\*INNEN als **Hauptantreiber** sind für uns als Unternehmen im vergangenen Jahr noch einmal stärker **IN DEN FOKUS GERÜCKT**.“

### ERFOLGE IM KERNGESCHÄFT: AUSBAU VON MARKTANTEILEN FÜR ESSENCE UND CATRICE

Innerhalb des Kerngeschäfts erzielten die Marken essence und CATRICE starke Erfolge: essence erreichte im Dezember bei einem der wichtigsten Handelspartner im deutschen Drogeriesegment den höchsten monatlichen Marktanteil seit drei Jahren (über 30 %, in Stückzahlen). Auch CATRICE zeigte im deutschen Markt insgesamt eine ähnlich souveräne Performance und gewann 2020 1,2 % in Produktwert im Marktanteil gegenüber 2019 (Quelle: Nielsen). Den Herausforderungen der Lockdown-Situation für das Kosmetikmarketing am PoS begegnete cosnova mit kreativen, digitalen Lösungen: „Die Bedürfnisse und Wünsche der Konsument\*innen als Hauptantreiber sind für uns als Unternehmen im vergangenen Jahr noch einmal stärker in den Fokus gerückt“, so Yvonne Wutzler, Chief Marketing Officer bei cosnova. „Wir haben dahingehend unser digitales Angebot weiter ausgebaut, um Verbraucher\*innen und Beauty-Fans auch virtuell eine spannende Produkterfahrung bieten zu können. Unsere Kooperation mit Snapchat mit Virtual Try-On Lenses, einer Tutorial Lens sowie die digitale Tester-Lösung, die wir in sieben Ländern gestartet haben und in Kürze auch international ausgerollt werden wird, sind nur zwei Beispiele dafür.“

**40 %**

Marktanteil (Stückzahlen)  
für essence und CATRICE  
in Deutschland  
(2. Halbjahr 2020)

**>30 %**

Höchster monatlicher  
Marktanteil (in  
Stückzahlen) seit drei  
Jahren für essence im  
Dezember (Drogerie-  
Handelspartner in  
Deutschland)

**1,2 %**

Steigerung Marktanteil  
(Produktwert) für  
CATRICE in 2020 in  
Deutschland

**2 X**

Anteil an E-Commerce  
in 2020 verdoppelt



## WACHSTUMSTREIBER IM FOKUS: DIGITALISIERUNG, CHINA-BUSINESS UND BEAUTY TECH

Auch intern bildet der Bereich „Digital Marketing & Commerce“ ein enormes Investmentfeld für cosnova – und so bleibt die Erneuerung der Online-Infrastruktur auch in 2021 ein dominierendes Thema im Team rund um cosnova Chief Digital Officer Dirk Lauber. Zusammen mit dem Partner Salesforce wird eine tief integrierte neue Plattform geschaffen, die Commerce, Service, Marketing und eigene Websites der Brands einbezieht, um eine bestmögliche Kundenerfahrung zu realisieren. Bereits jetzt stellt der Bereich einen wichtigen Wachstumstreiber dar: Der Anteil des E-Commerce-Umsatzes von cosnova Beauty konnte im Jahr 2020 verdoppelt werden. Weltweit spielt das Thema Marketplace eine zunehmend dominierende Rolle im Online-Geschäft. Sichtbar wird dies vor allem entlang steiler Entwicklungen neben Deutschland in den USA und in China – einem großen Wachstumsmarkt, in dem cosnova im Cross-Border-Geschäft nach Launch des Global-Tmall-Flagship-Stores 2019 die Aktivitäten weiter intensiviert und ausgebaut hat. Aufgrund der derzeit geltenden Gesetzeslage in China, die eine Einwilligung zu möglichen Tierversuchen als Voraussetzung für den Handel im General-Trade-Geschäft in China vorsieht, hat das Unternehmen bislang den Weg des Cross-Border-Geschäfts gewählt – unter der Prämisse, dass sich die Gesetzeslage in naher Zukunft ändern könnte, bereitet cosnova Beauty aktuell die Gründung einer Tochtergesellschaft in China vor.

Weitere **Wachstumstreiber**:  
Mit NextGen Beauty dringt cosnova  
in die Bereiche **BEAUTY TECH** sowie  
**PERSONALISIERTE KOSMETIK** vor.

Mit weiteren wichtigen Wachstumstreibern ebnet cosnova Beauty den Weg in die Zukunft: Während 2021 mit Lancierungen im Bereich Health & Wellness neue Produktsegmente erschlossen werden, dringt das Kosmetikunternehmen mit der Schwesterfirma „NextGen Beauty“ – der erste Produktlaunch erfolgte mit dem „La Manufacture“ Foundation Kit bereits in 2020 – zugleich in die Bereiche Beauty Tech sowie personalisierte Kosmetik vor.

Im Rückblick auf das herausfordernde Pandemie-Jahr zieht das cosnova Management zum Umgang mit der Krise insgesamt ein sehr positives Resümee. „Dank unserer guten, bereits vorhandenen digitalen Infrastruktur konnten wir unseren Mitarbeitern\*innen von Beginn des ersten Lockdowns an eine schnelle Anpassung an die veränderten Gegebenheiten und einen reibungslosen Ablauf des Geschäftsbetriebs im mobilen Arbeiten ermöglichen“, so Mathias Delor, Geschäftsführer und Chief Operations Officer bei cosnova Beauty. „Nicht zuletzt aufgrund der soliden finanziellen Aufstellung mussten wir im Jahr 2020 weder Staatshilfen noch Kurzarbeit in Anspruch nehmen.“ Die unternehmerische Verantwortung ging dabei über die firmeneigenen Grenzen hinaus: Im Rahmen der von cosnova ins Leben gerufenen „#Kisstance“-Kampagne spendete das Kosmetikunternehmen eine Million Euro an „Ärzte ohne Grenzen“, um das Engagement der Hilfsorganisation, insbesondere für medizinisch besonders betroffene Menschen in der Krise, zu unterstützen.

### ÜBER COSNOVA BEAUTY

cosnova Beauty mit Headquarter in Sulzbach/Deutschland wird von den Geschäftsführern Mathias Delor, Javier González, Gesine Hild, Dirk Lauber, Christina Oster-Daum, Hilko Prahls und Yvonne Wutzler geführt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2020 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.

### KONTAKT

Eva Kalkuhl  
Head of PR & Corporate Communications  
[e.kalkuhl@cosnova.com](mailto:e.kalkuhl@cosnova.com)  
Tel.: +49 6196 76156-1425

Leonie Hilpisch  
PR & Corporate Communications Manager  
[l.hilpisch@cosnova.com](mailto:l.hilpisch@cosnova.com)  
Tel.: +49 6196 76156-1232