

# Umsatz in drei Jahren verdoppelt - cosnova startet mit Wachstumssprung in dritte Dekade



**Auch 2023 ist cosnova Wachstumstreiber im Markt für dekorative Kosmetik: Mit einem Nettoumsatz von 817 Millionen Euro (cosnova Gruppe) strebt das Familienunternehmen den Top-5-Rang der globalen Branchenriesen an.**

**Sulzbach/Ts., 11. Januar 2024 - Ein Gesamtwachstum von 32 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und damit das zweite Jahr in Folge ein Umsatzzuwachs von mehr als 30 Prozent - die Zahlen von cosnova sind beeindruckend. Bei einem Nettoumsatz von 817 Millionen Euro hat die cosnova Gruppe ihre selbstgesteckten Ziele für das gerade abgelaufene Geschäftsjahr weit übertroffen. Das Unternehmen blickt jetzt mit weiteren ehrgeizigen Plänen in die begonnene dritte Dekade seiner Firmengeschichte. Mit umfangreichen strategischen Investitionen seit dem Beginn und auch während der Corona-Pandemie hat der Beautychampion dafür in den letzten Jahren die besten Voraussetzungen geschaffen. Die Umsatzmilliarde ist für cosnova in greifbare Nähe gerückt.**

Die Nagellacke, Lippenstifte und anderen Make-up-Produkte der cosnova Marken essence und Catrice sind gefragter denn je - trotz zurückhaltendem Gesamtkonsum in Krisenzeiten. Das beruht nicht nur auf den Auswirkungen der Post-Covid-Ära und der wiedergewonnenen Lust der Verbraucher\*innen an dekorativer Kosmetik. Basis für die anhaltende Erfolgsgeschichte sind vor allem die cosnova Mission „Make everyone feel more beautiful“ und das damit verbundene Versprechen, Produktinnovationen in bester Kosmetikqualität zu erschwinglichen Preisen anzubieten.

cosnovas außergewöhnliches Wachstum und die deutlich gestiegene Nachfrage in den vergangenen Jahren haben 2023 vorübergehend zu Engpässen in der Lieferkette geführt. Das Unternehmen hat diese Herausforderungen im Verlauf des Jahres erfolgreich gemeistert, insbesondere durch kontinuierliche Investitionen in die Kapazitäten seiner Lieferanten. Um die Widerstandsfähigkeit seiner Supply Chain weiter zu stärken, plant cosnova in den kommenden Jahren eine signifikante Erweiterung seines eigenen Lagers.

## Wachstum in allen Regionen

Auf dieser Grundlage konnte cosnova nicht nur seine Marktanteile in allen Regionen der Welt sowohl im stationären Handel als auch auf den E-Commerce-Plattformen vergrößern. In den rund 90 Ländern, in denen der Beauty-Spezialist tätig ist, gelang es ihm auch, die jeweilige Fläche im Handel auszuweiten und die Distributionskanäle weiter zu stärken. Der Erfolg in den vergangenen zwölf Monaten lag außerdem an der steigenden Regionalisierung der Sortimentsangebote von essence und Catrice.

Im Heimatmarkt Deutschland konnte cosnova seine Marktposition stark ausbauen. Hier wuchs cosnova um 36 Prozent. Auch im restlichen europäischen Raum ist das Unternehmen auf stringentem Erfolgskurs und erzielte dort Wachstumsraten von 38 Prozent. Gleiches gilt für die globalen Märkte, in denen sich das Wachstum auf 24 Prozent zum Vorjahr beläuft.

Gerade die Emerging Markets spielen in der globalen Strategie von cosnova eine herausragende Rolle. Um die Fokusregion noch besser zu bedienen, wurde zum 1. Oktober 2023 Dennis Martin als Chief Emerging Markets Officer (CEMO) in die Geschäftsführung aufgenommen. In seiner neuen Position kümmert er sich vor allem um die Weiterentwicklung der Wachstumsmärkte in Lateinamerika, dem Mittleren Osten, Asien und Afrika.



Umsatz  
ggü. Vorjahr



Millionen Euro  
Nettoumsatz  
(cosnova Gruppe)



essence ist die  
meistverkaufte Kosmetik-  
marke in Europa



frei von Mikroplastik-  
partikeln

## Bei Nachhaltigkeit konsequent auf Kurs

Von Beginn an verfolgt cosnova nachhaltige Ziele und auch im vergangenen Jahr hat das Unternehmen viel getan, um seinen ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern. Wichtigster Schritt in punkto Nachhaltigkeit ist, dass die Marken essence und Catrice seit März 2023 zu 100 Prozent frei von Mikroplastikpartikeln sind. Für cosnova und die Branche ist das ein echter Meilenstein. cosnova bleibt damit weiter ein Vorreiter und übererfüllt die erst jetzt gültigen Vorgaben und Verbote der EU für Produkte mit bewusst zugesetztem Mikroplastik.

Zusätzlich sind alle Produkte der Marken essence und Catrice zu 100 Prozent vegan\*. Auch in Zukunft wird cosnova konsequent seinen Nachhaltigkeitskurs verfolgen und in weitere Maßnahmen zum Schutz der Umwelt und der Natur investieren.

## Fokus auf Digital-Content mit großem Entertainment- und Experience-Faktor

Mit rund 18 Millionen Followern auf allen sozialen Kanälen haben essence und Catrice jeweils eine große und stetig wachsende Community. Um seinem Anspruch, zielgruppenspezifischen Content zu bieten und auf allen Kanälen agil und aktuell auf die verschiedenen neuen Trends und Anforderungen reagieren zu können, hat cosnova 2023 sein eigenes Contentstudio gestartet. Hier werden pro Jahr rund 12.000 Content Pieces produziert.

Den Bereich Digital Marketing hat cosnova ebenfalls im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter ausgebaut. Das Unternehmen verfolgt eine stringente „Product-and-Content-First“-Strategie. Ein wesentliches Element dabei ist der starke Unterhaltungs- und Entertainment-Charakter, mit dem der Beauty-Player die bestehenden Konsument\*innen an die Marken bindet und neue Zielgruppen erschließt, wie etwa mit dem essence Roblox-Game „Fun Park“.

\*Aufgrund der Knappheit des Rohstoffs, die durch eine schlechte Ernte und COVID-Auswirkungen verursacht wurde, muss der vegane Inhaltsstoff Beerenwachs bei der essence Lash Princess False Lash Effect Mascara für eine begrenzte Zeit (ab Mai 2023) durch Bienenwachs ersetzt werden. Die Produktleistung wird dadurch in keiner Weise beeinträchtigt.

## Optimistisch in die dritte Dekade

„Unsere Kernmarken essence und Catrice haben im abgelaufenen Geschäftsjahr ein unvergleichliches Wachstum erzielt, auf das wir alle bei cosnova sehr stolz sind. Das zeigt, dass unsere Marken begehrt sind und wir unsere Konsument\*innen mit den richtigen Innovationen ansprechen. Darüber hinaus liegen wir mit unserer Mission auch in unserer dritten Dekade genau richtig und bleiben absolut relevant“, erklärt Christina Oster-Daum, Gründerin und Präsidentin von cosnova. „Auch wenn die weltweiten wirtschaftlichen Bedingungen derzeit herausfordernd sind, sind wir überzeugt, dass wir auch in Zukunft weiter wachsen werden. Das gilt für den nationalen Markt wie auch für die internationalen Märkte“, ergänzt Javier González, Co-Gründer und Präsident von cosnova. „Die umfangreichen Investitionen der vergangenen vier Jahre und unsere nachhaltige Ausrichtung geben uns dafür ein stabiles Fundament. Nach diesem sensationellen Geschäftsjahr blicken wir ausgesprochen optimistisch ins dritte Jahrzehnt unserer Firmengeschichte.“

**„Unsere Kernmarken essence und Catrice haben im abgelaufenen Geschäftsjahr ein unvergleichliches Wachstum erzielt**

**[...]**

**Das zeigt, dass unsere Marken begehrt sind und wir unsere Konsument\*innen mit den richtigen Innovationen ansprechen.“**

Christina Oster-Daum,  
Gründerin und Präsidentin von cosnova

## Über cosnova Beauty

cosnova Beauty mit Headquarter in Sulzbach/Deutschland wird von den Geschäftsführer\*innen Mathias Delor, Javier González, Gesine Hild, Dennis Martin, Thorsten Mühl, Christina Oster-Daum, Hilko Prahl, Stefan Weinmiller und Yvonne Wutzler geführt. Weltweit sind rund 870 Mitarbeiter\*innen bei cosnova beschäftigt. Die Kosmetikmarken essence und Catrice werden mittlerweile in rund 90 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

**Anna Planz**

Senior PR & Corporate Communications Manager

**E-Mail** a.planz@cosnova.com

**Telefon** +49 (0)152 3277 6100