

OUR ♥ HEART

.....beats.....

> FOR EVERY WOMAN <
OF THIS WORLD.

We offer them → the products

that help them - to feel more beautiful -
@ any time

ERFOLGSMELDUNG

ERNEUTES REKORDJAHR: COSNOVA BEAUTY KNACKT 300 MILLIONEN- GRENZE

Auch im Geschäftsjahr 2015 erreichte cosnova Beauty seine Jahresziele und wächst weiterhin schneller als der gesamte Kosmetikmarkt. Mit einem **Netto-Umsatz von 316,6 Millionen Euro** wurde das Vorjahresergebnis (279,3 Millionen Euro) um **13 % gesteigert** und das Jahr erneut mit einem **zweistelligen Umsatzplus** beendet. cosnova Beauty bleibt damit auf Erfolgskurs und setzt seinen durchweg positiven Umsatztrend der letzten Jahre fort.

»» „Wir blicken auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 zurück. Trotz neuer Mitbewerber und einem stagnierenden Marktwachstum konnten wir nicht nur in unserem deutschen Kernmarkt wachsen. Auch der internationale Markt wird durch cosnova Beauty mitbestimmt, denn mit einem **Umsatzanteil von fast 55 % ist das Ausland zu unserer stärksten Absatzregion** geworden“, berichtet Hilko Prah, Geschäftsführer cosnova Beauty. Der Kosmetikhersteller rückt damit seiner globalen Mission näher: Frauen weltweit qualitativ hochwertige Produkte zu erschwinglichen Preisen anzubieten, um sich noch schöner zu fühlen. ««

Gesamtentwicklung

cosnova Beauty hat durch eine **innovative Produktgestaltung** und weitere **internationale Sortimentsausweitungen** sowie den Ausbau neuer Absatzwege ein konstantes Umsatzwachstum erzielt. Mit neuen Absatzmärkten konnte vor allem die Marke CATRICE eine weitere geografische Ausbreitung der Distribution für sich in Anspruch nehmen. Infolgedessen ist essence mittlerweile in über 80 Ländern und CATRICE in fast 60 Ländern erhältlich.

Neben dem starken internationalen Wachstum konnte cosnova Beauty nach AC Nielsen auch im deutschen Kernmarkt die **Marktanteile** um **6,5% p.* nach Wert** und **6,7% p.* nach Menge** über beide Marken hinweg steigern. cosnova Beauty erzielt folglich mit **36,3% den höchsten Marktanteil in Menge** seit der Unternehmensgründung 2001:



Jedes dritte verkaufte Produkt in Deutschland stammt aus dem Hause cosnova Beauty.

Marken und Produkte

Mit der Unternehmensphilosophie, perfekte Sortimente für trendbewusste Verbraucherinnen anzubieten, die Wert


auf hohe Qualität und ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen, hat cosnova Beauty im Markt der dekorativen und pflegenden Kosmetik weltweit ein rasantes Wachstum erzielt.

So ist die Kosmetikmarke **essence** laut Euromonitor International die **global größte dekorative Kosmetikmarke im Niedrigpreissegment**. Aber die Marktführerschaft im Niedrigpreissegment ist nicht das erklärte Ziel der cosnova Geschäftsführung, sondern die Mengenmarktführerschaft über alle Preissegmente im dekorativen Kosmetikmarkt. Dies kann cosnova Beauty mit der Marke essence für Europa seit 2012 verbuchen. Laut aktueller Euromonitor-International-Daten** kann essence für sich beanspruchen, die **größte dekorative Kosmetikmarke über alle Preissegmente in Europa zu sein**.

Stärkster Umsatztreiber über alle Märkte hinweg waren 2015 die **the gel nail polishes von essence**, Nagellacke, die auf einem innovativen 3-Step-System beruhen und seit ihrer Lancierung mit zahlreichen nationalen und internationalen Awards wie den renommierten Pure Beauty Awards ausgezeichnet wurden. So lautet eines der Ziele von cosnova Beauty, auch im Jahr 2016 weitere einzigartige Produktlinien wie beispielsweise die **Prime and Fine Professional**

Contouring Palette von CATRICE in den Märkten zu lancieren und zu etablieren.


Durch globale Kommunikationsarbeit in den klassischen Medien und im Social-Media-Bereich, aber auch durch umfangreiche Kooperationen konnten Markenbekanntheit und -image der beiden Marken kontinuierlich international auf- und ausgebaut werden. Das Social-Media-Portfolio wurde bei beiden Marken um den Instant-Messaging-Dienst **Snapchat** erweitert. Mit dem Launch des eigenen essence Kanals auf YouTube, **essence TV**, im Juli 2015, gelang es essence zudem, diesen Social-Media-Kanal auf eine innovative Art für sich neu zu erschließen. So führen acht Beauty-begeisterte YouTuber, sogenannte Vlogger, durch das Programm und widmen sich unterschiedlichen Themen wie Beauty, Fashion, Music und Lifestyle. Mit 3 Videos pro Woche konnte essence TV bis heute circa 38.000 Abonnenten und über 1,7 Millionen Views verzeichnen. Im Weiteren war essence 2015 erneut Partner der MTV European Music Awards und sponserte exklusiv den „Biggest Fans“ Award.

 **CATRICE** war 2015 zum dritten Mal in Folge offizieller Sponsor der WGSN Global Fashion Awards, der Auszeichnung der führenden Trend-,

Analyse- und Forschungsagentur der Modebranche, WGSN. Erstmals kooperierte CATRICE im Juli 2015 mit dem Berliner Mode Salon, einer Institution, die Jungdesignern und Renommees der deutschen Modeszene eine Plattform zur Präsentation ihrer Modekollektionen bietet. So verantwortete die Beautymarke die Beauty Looks von zahlreichen Designerlabels wie lala Berlin, Marina Hoermanseder und Nobi Talai. Highlight im Oktober: die Fortführung der Kooperation mit dem Couture Label Kaviar Gauche und somit das erste internationale Engagement auf der Pariser Fashion Week. Damit hat CATRICE einmal mehr gezeigt wie eng Mode und Beauty verbunden sind.

Positiver Ausblick

Für das Geschäftsjahr 2016 haben sich die Geschäftsführer Christina Oster-Daum, Javier González, Mathias Delor und Hilko Prah **erneut ein zweistelliges Umsatzwachstum** vorgenommen.

» *„Im Januar 2016 haben wir unser neues, vollautomatisches Hochregallager mit Lagerplätzen für 43.000 Paletten in Betrieb genommen. Damit haben wir die logistischen Voraussetzungen für das weitere Wachstum geschaffen“*, so Andreas 
Erbe, Geschäftsführer der CNL GmbH,

dem eigenen Distributionszentrum von cosnova Beauty.

Darüber hinaus hat cosnova Beauty große Erwartungen hinsichtlich des nordamerikanischen Marktes, wo erst kürzlich die Distribution signifikant erweitert wurde:

» *„essence ist im Januar 2016 in 555 Target Filialen sowie im dazugehörigen Online-Shop von Target (Target.com) lanciert worden. Wir sind sehr optimistisch, wie sich dieses Jahr für uns in Nordamerika entwickeln wird“,* berichtet Jeffery Wagstaff, General Manager von cosnova Inc.



Neben der Distributionserweiterung und den logistischen Optimierungen, setzt sich cosnova Beauty eine **nachhaltige Unternehmensführung** zum Ziel. Als Grundlage für den künftigen Umgang mit wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Themen entwickelt das Unternehmen derzeit eine Nachhaltigkeitsstrategie. Bestehende und bereits etablierte soziale Projekte wie beispielsweise die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen lokalen Schulprojekten, dem Malteser Hilfsdienst sowie Worldvision werden selbstverständlich weitergeführt.

Über cosnova Beauty

cosnova Beauty mit Headquarter in **Sulzbach/Deutschland** wird von den Geschäftsführern Christina Oster-Daum, Javier González, Mathias Delor und Hilko Prahlf geführt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2015 beschäftigte cosnova Beauty weltweit über 400 Mitarbeiter.

« Die Kosmetikmarke essence wird mittlerweile in über 80 Ländern und die Kosmetikmarke CATRICE in fast 60 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 sowie Fashion-Ketten.

* Abkürzung für Prozentpunkte

** Quelle: Euromonitor 2013 European value data, converted in units by cosnova using average prices from Nielsen/IRI, excluding CIS.

KONTAKT

Petra Schönegger

Director Commercial Lab & Services

p.schoenegger@cosnova.com

Tel.: +49 (0) 61 96-7 61 56 1220

Asita Morgan

Senior Public Relations Manager

a.morgan@cosnova.com

Tel.: +49 (0) 61 96-7 61 56 1271

Katharina Steier

Public Relations Manager

k.steier@cosnova.com

Tel.: +49 (0) 61 96-7 61 56 1266