Lagebericht

L A G E B E R I C H T

Allgemeine Angaben

Die Coty Beauty Austria GmbH ist als Vertriebsgesellschaft mit begrenztem Funktions- und Risikoprofil ausschließlich für die Coty International BV, Amsterdam, Niederlande, im österreichischen Markt tätig (Limited Risk Distributor). Für ihre Vertriebstätigkeit in den Segmenten Consumer Beauty und Luxury Division (Prestige) erhält die Gesellschaft eine über die Höhe der Einkaufspreise gesteuerte, funktions- und risikoadäquate, marktübliche Vergütung.

Der Jahresabschluss der Coty Beauty Austria GmbH basiert auf den Rechnungslegungs-vorschriften des österreichischen Unternehmensgesetzbuches (UGB). Im Gegensatz dazu erfolgen die Steuerung, die konzerninterne Berichterstattung sowie die Verrechnung von Lieferungen und Leistungen zwischen den Gesellschaften des Coty Konzerns auf Basis der US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften (US GAAP).

Die Gesellschaft nimmt am weltweiten Cash-Pooling der Coty Inc., New York, teil.

Die Coty Beauty ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Coty Inc., New York, USA, eines der größten Beauty-Unternehmen der Welt mit einem breit aufgestellten Markenportfolio in den Bereichen Parfüm, Kosmetik sowie Haut- und Körperpflegemittel. Coty wurde 1904 gegründet. Coty ist in rund 125 Ländern tätig und die Marken ermöglichen es den Menschen, sich frei auszudrücken und ihre eigenen Visionen von Schönheit zu verwirklichen.

Wie auch in den vergangenen Jahren setzen wir unseren umfassenden globalen Transformationsplan fort. Hierbei hat Coty in den letzten fünf Jahren erhebliche Fortschritte erzielt und seine Position durch starkes Wachstum bei Prestige-Düften und Consumer Beauty gestärkt, die Gewinne gesteigert und unsere Schulden erheblich reduziert.

Das GJ25 hingegen sehen wir als ein Jahr des Übergangs an. Wir sahen uns mit einem moderaten Wachstum auf dem breiteren Beauty-Markt, gestiegenen Kosten und der Notwendigkeit konfrontiert, weiterhin in unsere Marken zu investieren und gleichzeitig unsere finanziellen Ziele zu erreichen.
Wir sahen uns mit größeren Herausforderungen in diversen Märkten (konjunkturbedingt), erhöhten Lagerbeständen bei diversen Einzelhändlern und Gegenwind durch die Überarbeitung unserer sehr starken Innovationen im Vorjahr 23/24 konfrontiert.
Vor diesem Hintergrund sanken unsere Nettoeinnahmen im GJ25 leicht, was unserer vorherigen Prognose entsprochen hat.

Während Prestige ein Wachstum des Sell-Outs im niedrigen einstelligen Bereich im Einklang mit dem Markt verzeichnete, gab es eine Abweichung zwischen Sell-in und Sell-out. Consumer Beauty schnitt trotz eines leicht wachsenden Marktes schlechter ab als der Markt, mit einem hohen einstelligen Rückgang im Sell-out und einem noch niedrigeren Sell-in.
Diese Ergebnisse unterstreichen unseren Fokus auf „Resetting“ und „Rebalancing“.
Aus diesem Grund haben wir ein flexibleres regionales Modell eingeführt und die nächste Phase von "All-In to Win" eingeleitet, um zusätzliche Einsparungen zu erzielen und parallel besser auf die Märkte und Konsumenten zu reagieren, weiterhin stark in Digital und E-Commerce zu investieren und KI in Planung, Beschaffung und Marketing zu beschleunigen.

Zum 30. Juni 2025 hatte Coty global etwa 11.636 Vollzeitbeschäftigte in über 36 Ländern.

Die Coty Beauty Austria GmbH ist als Vertriebsgesellschaft von Kosmetikprodukten in den Wettbewerb und die Marktkonstellation in Österreich eingebunden. Einflussfaktoren für den lokalen Absatz stellen neben der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung auch die Beschäftigungslage sowie das Konsumverhalten dar. Im dritten Quartal 2025 liegt das reale BIP in Österreich höher im Vergleich zum Vorjahresquartal (0,9%), die Stabilität der Situation wird dennoch verhalten eingeschätzt. Der private Konsum ist in 2025 real um 3,5% entgegen dem Vorjahrestrend gestiegen. Der Anstieg der Verbraucherpreise liegt im November 2025, den dritten Monat in Folge, bei um 4,0% bzw. bei 4,0% Stand November 2025 im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Geschäftsentwicklung

Wie bereits erwähnt, durchlaufen wir als Konzern seit mehreren Jahren einen Transformationsprozess mit dem klaren Ziel, uns auf unsere Kernkompetenzen zu konzentrieren, unsere Kapitalstruktur zu vereinfachen und unsere Bilanz zu entschulden.

Wir beobachten auch weiterhin aufmerksam die wirtschaftlichen und geopolitischen Bedingungen, die unser Geschäft und die Umsetzung unserer strategischen Prioritäten wesentlich beeinflussen können. Zudem verfolgen wir konsequent unsere langfristigen Ziele mit den dazugehörigen, klar definierten Strategien:

1. Ausbau der Marktführerschaft im Duftbereich
2. Profitabilität von Make-Up steigern
3. Ausbau unseres Body Care Segments

Das Geschäftsjahr 2024/2025 der Coty Beauty Austria GmbH wurde mit einem Gewinn in Höhe von 746 TEUR abgeschlossen (im Vorjahr 1.034 TEUR). Hier sind, bei in etwa gleichbleibenden Betriebsergebnis, im Besonderen niedrigere Zinserträge, bei gesunkenem Zinssatz auf den Cash Pool in Verbindung mit einem unterjährig im Vergleich zum Vorjahr vergleichbaren Saldo des Cash Pools, sowie ein Steueraufwand basierend auf der Steuer für das laufende Geschäftsjahr in Verrechnung mit einer im Vergleich zum Vorjahr geringeren Auflösung der Steuerrückstellung für Vorjahre zu erwähnen.

Der Nettoumsatz der Coty Beauty Austria GmbH belief sich im Geschäftsjahr auf 21.336 TEUR (im Vorjahr 22.683 TEUR), der Materialaufwand auf 12.001 TEUR (im Vorjahr 13.987 TEUR), der personelle Aufwand auf 1.598 TEUR (im Vorjahr 1.328 TEUR), die Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen 748 TEUR (im Vorjahr 628 TEUR) und die sonstigen Aufwendungen für Marketing, Vertrieb und Verwaltung auf 7.246 TEUR (im Vorjahr 6.900 TEUR). Es ergibt sich ein positives Betriebsergebnis in Höhe von 266 TEUR (im Vorjahr 299 TEUR).

Das Finanzergebnis im Geschäftsjahr 2024/2025 betrug 550 TEUR (im Vorjahr 692 TEUR). Es ergibt sich ein Aufwand aus Ertragssteuern in Höhe von 69 TEUR (im Vorjahr Steuerertrag 42 TEUR).

Bereich „Consumer Beauty“

Der Geschäftsbereich „Consumer Beauty“ erzielte im Geschäftsjahr 2024/2025 Umsatzerlöse in Höhe von 9.907 TEUR. Diese entfallen auf die drei Geschäftsbereiche „Color Cosmetics/ Dekorative Kosmetik“ (57% von CB Total), „Lifestyle Scenting/ Duft“ (40% von CB Total), sowie „Body Care/ Dusche & Deo“ (3% von CB Total). Die umsatzstärksten Marken dieses Geschäftsbereichs sind unverändert zum Vorjahr Manhattan (Dekorative Kosmetik), Bruno Banani (Duft & Body Care), sowie Max Factor (Dekorative Kosmetik).

Im Vergleich zum Vorjahr sind die Umsatzerlöse in 2024/2025 um ca. 1,246 TEUR gesunken. Dies entspricht einem Rückgang von -11,3% versus Vorjahr. Dieser Rückgang kommt vorrangig aus der Kategorie Dekorative Kosmetik, wo wir gegen starke Mitbewerber, einer hohe Innovationsdynamik und schnelllebigen Trends gegenhalten müssen.

Unverändert zu den Vorjahren machen wir 95% unserer Coty Consumer Beauty Umsatzerlöse mit zwei großen Drogeriefachhandelskunden (Bipa/ Rewe Konzern & dm drogeriemarkt). Bei beiden Kunden sind unsere Consumer Beauty Kategorien klare Zielkategorien mit einem sehr hohen Maß an Vermarktungsaktivierungen, Preisaktivitäten und Neulistungen (Aufnahme zahlreicher neuer Marken und Artikeln).

Bereich „Luxury Divison“ (Prestige)

Der Geschäftsbereich „Prestige“ erzielte im Geschäftsjahr 2024/2025 Umsatzerlöse in Höhe von 11.026 TEUR und liegt damit um 216 TEUR und 1,9% unter dem Vorjahr. Angesichts der ebenfalls sehr kompetitiven Dynamik in der Kategorie und immer stärker werdenden internationalen Online-Playern (wie zB Amazon, Flaconi, Notino, etc.) erachten wir das Ergebnis für GJ25 als durchaus solide an.

Unsere umsatzstärksten Prestige Marken sind Hugo Boss, Calvin Klein, Jil Sander, Joop, Chloè, Davidoff und Gucci. Diese Marken repräsentieren 88% unserer Prestige Umsatzerlöse.

Vermögens- Finanz- und Ertragslage

Die Eigenkapitalquote betrug im Geschäftsjahr 2024/2025 50,49% (Vorjahr: 50,87%).

Finanzielle Leistungsindikatoren zum 30.06.2025 bzw. für das Geschäftsjahr 2024/2025 sind:

Netto-Geldfluss aus laufender Geschäftstätigkeit 1.920TEUR (Vorjahr: 1.434 TEUR)
Netto-Geldfluss aus der Investitionstätigkeit -1.838TEUR (Vorjahr: -1.435 TEUR)
Netto-Geldfluss der Finanzierungstätigkeit -78 TEUR (Vorjahr: -1 TEUR)
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes 4 TEUR (Vorjahr: -2 TEUR)

Finanzinstrumente

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden laufend überwacht. Das Ausfallrisiko der Kunden ist durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Es besteht eine ständige Verbindung zum Kunden durch laufende Abstimmungen der Kontensalden und einer regelmäßigen Überwachung der Einhaltung der Zahlungsfristen.

Eine zusätzliche Risikoreduktion erfolgt durch Vereinbarung von Zahlungsmodalitäten mittels Bankeinzug insbesondere bei kleineren Privatkunden, des Weiteren durch Abschluss eines Zentralregulierungs- und Delkredere-Vertrages mit Übernahme von Zahlungsverpflichtungen.

Die Coty Beauty Austria GmbH ist in das zentrale Finanzmanagement des Konzerns eingebunden. Wesentliche Ziele des Finanzmanagements sind die Sicherung der finanziellen Unabhängigkeit und die Begrenzung von Refinanzierungsrisiken. Um den Finanzbedarf der Coty Beauty Austria zu steuern, ist die Gesellschaft Teil eines Cash- und Zins-Pools mit der Coty International BV, Amsterdam, NL. Die Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft hängt wesentlich von der Werthaltigkeit des Cash Pool Guthabens ab. Aktuell sehen wir nach wie vor keine mangelnde Werthaltigkeit dieser Cash Pool Guthaben, die Zahlungsfähigkeit war und ist jederzeit gegeben.

Die Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den Coty Gesellschaften sind nicht gesondert abgesichert, da diese laufend im Zuge des monatlich durchgeführten Cash Pool Netting-Verfahrens ausgeglichen werden.

Forschung und Entwicklung

Die Gesellschaft ist im Bereich der Forschung und Entwicklung nicht tätig.

Ausblick 2025/2026

Mit Blick auf die Zukunft werden wir unser gesamtes Portfolio nutzen und insbesondere unseren Fokus auf die Steigerung der Profitabilität in unserer Kosmetiksparte schärfen. Durch diese Bemühungen und den kontinuierlichen Fortschritt unseres All-In-to-Win-Transformationsprogramms erwarten wir im GJ26 global wieder zu Wachstum und nachhaltigem Erfolg zurückkehren zu können.
Die Innovationspläne für das GJ26 sind in beiden Geschäftsbereichen stark und wir sind zuversichtlich, dass wir auch das nächste Geschäftsjahr mit soliden Geschäftsergebnissen abliefern können.
Auch im GJ26 werden uns die Themen Inflation, Konsumverhalten, Kostendruck sowie verstärkter Wettbewerb durch immer neue Marken fordern.

Bereich Consumer Beauty

Auch weiterhin sehen wir solide Nachfrage in unseren Kategorien „Lifestyle Scenting“, „Dekorative Kosmetik“ sowie „Body Care“. Allerdings wird unser Markenportfolio auch im kommenden Jahr unter einem gewissen Druck stehen, da wir grundsätzlich sehen, dass etablierte Marken durch eine Vielzahl neuer Marken (insbesondere im Preiseinstiegsbereich) umsatzmäßig leiden. Hier gilt es auch weiterhin mit starken Kundenplänen und -aktivierungen entsprechend gegenzuhalten.
Besonders im Bereich der Drogerie-Sortimente beschäftigt Handel und Industrie das Thema Schnelllebigkeit von Beauty-Trends sowie Nachhaltigkeit und wird uns daher auch noch die nächsten Jahre vor Herausforderungen stellen (Inhaltsstoffe, Verpackung, Auslobungen bzw. Zertifizierungen, Lieferkette, Retourenmanagement im Bereich Dekorativer Kosmetik, etc.)

Bereich Luxury/ Prestige

Im Geschäftsbereich Prestige hingegen sind wir, wie in der Vergangenheit auch, etwas zuversichtlicher. Unsere Prestige-Marken entwickeln sich bei unseren lokalen Fachhändlern großteils sehr positiv. Unsere Neuheiten kommen sehr gut bei den Konsumenten an und die Zusammenarbeit mit unseren Fachhandelspartnern ist partnerschaftlich und auf Wachstum ausgerichtet.

Die Gesellschaft generiert nur inländische Umsätze und ist daher von der Entwicklung des österreichischen Marktes abhängig.

Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

Der Erfolg der Coty Inc. Gruppe basiert auf den Leistungen seiner hervorragend ausgebildeten Mitarbeiter. Sie haben uns zu einem der weltweit führenden Unternehmen der Kosmetikbranche gemacht. Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Coty Beauty Austria beläuft sich im Jahresdurchschnitt auf 19 (Vorjahr: 19) Mitarbeiter.

Unser klarer Fokus liegt beim Erhalt eines effizienten und hochqualifizierten, Service-orientierten Vertriebsteams. Durch die Größe und weltweite Präsenz des Coty Konzerns wird das Unternehmen auch weiterhin in der Lage sein, konsumentenrelevante Trends aufzugreifen und zahlreiche Neuheiten und Produktinnovationen auf den lokalen Mark zu bringen. Darüber hinaus werden unsere Kunden in allen Bereichen mit Instore-Maßnahmen und Promotion-Aktionen bei der Absatzförderung unterstützt.

Wien, am 26.02.2026

Mario Kirchner
Geschäftsführer