

PRESSEMITTEILUNG

DOUGLAS mit starkem Umsatz- und Ergebniswachstum im zweiten Quartal – Konzernenerlöse deutlich über Vor-Corona-Niveau

- Starker Umsatzanstieg im zweiten Quartal (Januar bis März 2022) von rund 39 % auf vergleichbarer Fläche (like-for-like, lfl); Umsatz belief sich auf 719 Mio. Euro
- Quartalsumsatz lag um 12,0 % lfl über „Vor-Corona“-Niveau (Q2 2018/19)
- Filialumsatz (lfl) nach Lockerung der COVID-Beschränkungen gegenüber Vorjahresquartal mehr als verdoppelt (plus 117,3 %)
- Online-Nachfrage bleibt stark: E-Commerce-Umsätze mit 250 Mio. Euro auf mehr als doppelt so hohem Niveau (plus 100,7 %) wie „Vor-Corona“; 14,3 % unter Lockdownbedingten Höchstwerten des Vorjahresquartals
- Operatives Konzernergebnis (bereinigtes EBITDA) verbesserte sich nach negativem Vorjahresquartal auf 25 Mio. Euro
- Auf Halbjahressicht stieg das bereinigte EBITDA um 27,3 % auf 216 Mio. Euro
- Tina Müller, CEO DOUGLAS Group: „Wir erleben die Rückkehr des stationären Geschäfts und spüren zugleich weiterhin eine starke Online-Nachfrage; dies unterstreicht einmal mehr die Richtigkeit unserer Beauty Plattform-Strategie mit einem umfassenden Digitalangebot, gepaart mit einem optimalen Filialerlebnis.“

Düsseldorf, 25. Mai 2022. DOUGLAS, Europas führender Anbieter für Premium-Beauty, hat den Wachstumskurs auch im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2021/22 fortgesetzt und deutliche Umsatz- und Ergebnissteigerungen erzielt. Sowohl im Vorjahresvergleich als auch gegenüber dem „Vor-Corona“-Quartal 2019 konnte das Düsseldorfer Unternehmen deutlich zulegen und in Deutschland weitere Marktanteile für sich gewinnen. Insbesondere das Filialgeschäft belebte sich nach den Lockerungen der COVID-Beschränkungen in den Monaten Januar bis März dieses Jahres wieder spürbar und konnte den Umsatz im Vorjahresvergleich mehr als verdoppeln. Ein Teil des Onlinegeschäfts verlagerte sich erwartungsgemäß in die Filialen zurück, insgesamt blieb es jedoch weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. „Wir sehen nun nach Ende der Lockdowns, wie die Umsatzverhältnisse zwischen Online- und Filialgeschäft beginnen, sich neu einzupendeln“, sagte Tina Müller, CEO DOUGLAS Group. „So hatten wir im zweiten Quartal einen doppelt so hohen E-Commerce-Umsatz wie noch vor Corona-Zeiten. Es ist erfreulich, dass wir dieses hohe Niveau halten und gleichzeitig überproportional stark im Filialgeschäft wachsen konnten. Dies zeigt, dass sich unsere Beauty Plattform-Strategie als richtiges Geschäftsmodell erweist.“

DOUGLAS

Deutliches Umsatz- und Ergebnisplus im zweiten Quartal

Im zweiten Quartal 2021/22 hat Europas führender Premium-Beauty-Konzern den Umsatz um rund 31 % auf 719 Mio. Euro gesteigert; auf vergleichbarer Fläche belief sich der Anstieg sogar auf rund 39 %. Damit liegen die Konzern Erlöse auf vergleichbarer Fläche um 12,0 % über dem Niveau vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie.

Im Zuge der Wiederöffnung der Filialen haben sich die Umsätze erwartungsgemäß vom Onlinehandel wieder zum stationären Geschäft zum Teil zurückverlagert, wobei das Niveau im E-Commerce weiterhin sehr hoch war. So belief sich das Onlinegeschäft, das DOUGLAS in den vergangenen Jahren strategisch ausgebaut hat, mit 250 Mio. Euro (-14,3 % gegenüber VJ) auf mehr als den doppelten Wert des „Vor-Corona“-Quartals 2019. „Wir sind mit dieser Umsatz-Entwicklung bei einer weiterhin starken Profitabilität des E-Commerce-Business zufrieden“, sagte Vanessa Stütze, CDO DOUGLAS Group. „Hier zeigen sich die Stärken unseres Geschäftsmodells, dass wir mit Hilfe unseres Loyalty-Programms die Kund*innen, je nach Präferenz im Kanal ihrer Wahl, personalisiert ansprechen und bedienen können. Die schnelle Integration von Disapo ermöglicht uns bereits jetzt Dermakosmetik- und OTC-Produkte anzubieten und wird uns helfen, unsere führende Position im Beauty und schönheitsbezogenen Gesundheitsmarkt weiter auszubauen.“

Im Filialgeschäft hat der Umsatz auf vergleichbarer Fläche nach den Wiedereröffnungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 117,3 % auf 471 Mio. Euro zugelegt. Zu der deutlichen Umsatzsteigerung haben alle Regionen beigetragen, insbesondere der deutschsprachige Raum, Frankreich und Osteuropa. Auch konnte DOUGLAS Kund*innen zurückgewinnen, die während der Corona-bedingten Schließungen für bestimmte Produktkategorien in andere Vertriebskanäle wie Drogerien abwandern mussten. Zudem ist zu beobachten, dass Kund*innen, die während der Lockdowns im DOUGLAS-Onlineshop eingekauft haben, jetzt wieder in die Filialen zurückkehren und damit der Marke treu bleiben. „Dies unterstreicht einmal mehr die Stärke unseres Omnichannel-Geschäftsmodells sowie unserer Marke: Unsere Kund*innen bleiben im DOUGLAS-Kosmos. Als reiner Online-Händler wäre dies nicht möglich gewesen“, sagte Tina Müller.

Das operative Konzernergebnis (bereinigtes EBITDA) stieg im zweiten Quartal um 26,5 Mio. Euro auf 25 Mio. Euro, nach einem negativen Ergebnis im Vorjahr. Neben dem Umsatzplus ist die Verbesserung dem konsequenten Kostenmanagement und den weiteren Einsparungen aus dem „Store Optimization Program“ (SOP) zu verdanken. Die EBITDA-Marge hat sich entsprechend auf 3,5 % erhöht, im gesamten ersten Halbjahr 2021/22 belief sie sich auf 10,7 %. Der Ergebnisbeitrag ist im zweiten Quartal saisonal niedriger als im übrigen Jahreszeitraum; zudem fiel das Ostergeschäft 2022 ins laufende dritte Quartal.

DOUGLAS

Im gesamten ersten Halbjahr 2021/22, also in den Monaten Oktober 2021 bis einschließlich März 2022, steigerte DOUGLAS den Umsatz um 16,9 % auf rund 2 Mrd. Euro, während sich das operative Ergebnis (bereinigtes EBITDA) um 27,3 % auf 216 Mio. Euro verbesserte. „Diese Entwicklung zeigt, dass wir auf einem sehr guten Weg sind“, sagte Tina Müller. „Zugleich aber ist eine verlässliche Prognose, in welchem Verhältnis sich Filialen und E-Commerce nach den Corona-Restriktionen langfristig neu einpendeln, leider noch nicht möglich.“

Im Februar hatte DOUGLAS den Eintritt in den Gesundheitsmarkt durch die geplante Übernahme der niederländischen Online-Apotheke Disapo B.V. angekündigt. Das Closing ist zwischenzeitlich erfolgt. Seit Ende April können DOUGLAS-Kund*innen über das Partner-Programm im Onlineshop Dermakosmetik sowie rezeptfreie Produkte erwerben. Es ist geplant, das Angebot im Laufe des Jahres auf verschiedene europäische Länder auszuweiten.



ÜBER DOUGLAS:

DOUGLAS ist Europas führender Anbieter für Premium-Beauty. Mit knapp 200.000 Beauty-, Health- und Lifestyle-Produkten in Online-Shops, Partner-Programm und rund 2.000 Filialen inspiriert DOUGLAS in nie dagewesener Vielfalt, individuelle Schönheit zu leben. Die Weiterentwicklung unserer erfolgreichen Omnichannel-Positionierung steht im Zentrum unserer Strategie #FORWARDBEAUTY.DigitalFirst, in deren Rahmen wir sowohl unseren umsatzstarken E-Commerce als auch das Filialerlebnis konsequent ausbauen. Im Geschäftsjahr 2020/21 erwirtschaftete DOUGLAS einen Umsatz von 3,1 Milliarden Euro in den Bereichen Parfümerie, dekorative Kosmetik, Haut- und Haarpflege sowie Nahrungsergänzung, Gesundheit und Accessoires.

PRESSEKONTAKT:

Peter Wübben

Leiter Unternehmenskommunikation & Nachhaltigkeit

Telefon: +49 211 16847 8569

E-Mail: pr@douglas.de

ÜBERSICHT FINANZERGEBNISSE

	Q2 2020/21	Q2 2021/22	Veränderung	Veränderung lfl
Konzernumsatz	551 Mio. Euro	719 Mio. Euro	+30,7 %	+39,0 %
Umsatz Filialen	260 Mio. Euro	471 Mio. Euro	+81,3 %	+117,3 %
Umsatz E-Commerce	291 Mio. Euro	250 Mio. Euro	-14,3 %	-14,3 %
Anteil E-Commerce am Konzernumsatz	52,9 %	34,7 %	-18,2 %punkte	-
Bereinigtes EBITDA	-1,4 Mio. Euro	25 Mio. Euro	%pos.	-
Liquidität (31.03.)	152 Mio. Euro	292 Mio. Euro	+92,2 %	-

	H1 2020/21	H1 2021/22	Veränderung	Veränderung lfl
Konzernumsatz	1.723 Mio. Euro	2.015 Mio. Euro	+16,9 %	+23,2 %
Umsatz Filialen	998 Mio. Euro	1.336 Mio. Euro	+33,9 %	+49,5 %
Umsatz E-Commerce	724 Mio. Euro	676 Mio. Euro	-6,7 %	-6,7 %
Anteil E-Commerce am Konzernumsatz	42,0 %	33,5 %	-8,5 %punkte	-
Bereinigtes EBITDA	169,7 Mio. Euro	216,0 Mio. Euro	+27,3 %	-