

뷰티업계, 유럽 중심 수출국 다변화… 외형·내실 ‘두 토끼’

아모레퍼시픽 리코 파트너십 체결
스웨덴·독일 등 마몽드 제품 출시

애경산업 영국 현지로 ‘루나’ 공급

에이블씨엔씨 동유럽 매출 증가

국내 화장품 브랜드 기업들이 유럽 시장에 중점을 둔 브랜드 전략에 시동을 걸었다.

21일 국내 뷰티 업계에 따르면, 아모레퍼시픽이 지난달 북유럽에서 마몽드를 공개하며 글로벌 스킨케어 브랜드 포트폴리오를 강화했다.

아모레퍼시픽은 북유럽 최대 뷰티 유통사인 ‘리코’와 파트너십을 맺고 마몽드 유통망을 확보했다. 리코는 스웨덴을 중심으로 오프라인 매장을 운영하는 동시에 디지털 플랫폼을 통해 스칸디나비아 Z세대 고객들과 소통하고 있다.

이번 북유럽 진출로 아모레퍼시픽은 스웨덴, 노르웨이, 핀란드의 오프라인 매장 33곳과 덴마크, 독일, 네덜란드, 폴란드, 오스트리아 등 5개 국가 온라인 채널에서 마몽드 제품 11종을 출시한다. 대표 제품은 ‘플로라 글로우 로즈 리퀴드 마스크’다. 꽃에서 추출한 유효성분을 함유한 고성능성 제품으로 마몽드가 독자 구축한 ‘하이퍼플로라’ 기술을 집약한 것이 특징이다. 국내에서는 올해 2분기 기준, 헬스



스웨덴 스톡홀름 소재의 리코 매장에서 고객이 마몽드 제품을 살펴보고 있다. /아모레퍼시픽

앤뷰티 멀티브랜드숍인 CJ올리브영에서 최대 매출을 달성하기도 했다.

아모레퍼시픽은 마몽드가 라네즈, 에스트라 등과 함께 자사 프리미엄 브랜드의 성장세를 이어갈 것으로 내다보고 있다.

올해 상반기 기준, 아모레퍼시픽의 EMEA(유럽·중동·아프리카) 지역 매출은 약 1000억원에 달한다. 지난해 상반기 546억원에서 올해 상반기 994억원으로 82% 커진 결과다.

이러한 호실적에는 라네즈 등 기존 브랜드에서 내놓은 신제품이 판매 호조를 이뤘던 것이 주요했다. 또 올해 들어 프랑스, 영국, 독일, 벨기에, 덴마크, 오스트리아, 노르웨이, 헝가리 등 유럽 권역의 핵심 공항에 라네즈 매장을 새롭게 선보여

글로벌 고객과 접점을 늘리기도 했다.

아모레퍼시픽 관계자는 “마몽드의 이번 북유럽 진출은 글로벌 브랜드로 자리 매김하기 위한 첫걸음이 될 것”이라며 “앞으로 영국, 이탈리아, 폴란드, 체코 등으로 시장 공략을 가속화할 계획”이라고 말했다.

애경산업은 메이크업 브랜드 ‘루나’를 앞세워 영국 등 유럽에서 수출국 다변화를 이뤄내고 있다.

애경산업은 영국 런던 소재 유통 기업 퓨어서울과 협업해 이달부터 영국 현지로 루나를 공급한다. 이를 위해 유럽연합 및 영국 내 화장품 유통을 위한 필수 등록 제도인 유럽 화장품 인증(CPNP)과 영국 화장품 인증(SCPN)을 모두 취



영국 내 K뷰티 매장 ‘퓨어서울’에 설치된 ‘루나’ 판매대 전경. /애경산업

득하며 제품 안전성을 입증했다.

컨실러 등 베이스 메이크업 제품을 시작으로 색상, 제품군 등을 현지 소비자 요구에 맞춰줘 확대할 계획이다.

앞서 루나는 2015년 중국 시장을 비롯해 이후 일본, 베트남, 미국 등으로 수출 국가를 확장해 왔다. 특히 일본에서는 올해 8월 기준 8404곳에 이르는 오프라인 매점에 입점하는 성과를 거뒀다.

애경산업 관계자는 “일본 시장의 경우, 최신 뷰티 유행과 소비자 특성을 반영한 현지 맞춤형 제품군을 적용한 전략이 성공해 브랜드 인지도를 공고히 다질 수 있었다”며 “먼저 영국 내 브랜드 인지도를 쌓고 향후 유럽 시장까지 소비자 접점을 넓혀 나갈 계획”이라고 말했다.

글로벌 뷰티기업 에이블씨엔씨도 해외 매출 비중을 지속 늘리는 가운데, 이탈리아를 교두보로 서유럽 시장 공략을 본격화한다.

에이블씨엔씨는 올해 들어 1분기 해외 매출 비중 56%, 2분기 61% 등으로 해외 시장에서 외형을 키웠다. 이 중 올해 상반기 유럽 매출은 195억원으로 전년 동기 대비 25% 증가했다.

특히 화장품 브랜드 미샤가 폴란드, 터키, 러시아 등 동유럽에서 성과를 축적했다. 최근에는 이탈리아에서 시장 진입에 속도를 내고 있다. 이탈리아 최대 패션 뷰티 유통채널 OVS, 헬스앤뷰티 채널 더글라스, 드렉스토어 데엠, 티고타 등 약 530여 개 온·오프라인 매장에 입점했다.

이와 함께 미샤는 지난달 17~21일(현지 시간) 이탈리아 밀라노에서 열린 ‘밀라노 뷰티위크 2025’에서는 단독 부스도 운영해 글로벌 뷰티 브랜드들과 적극 교류했다. 브랜드 대표 제품인 ‘M 퍼펙트 커버 비비크림’과 ‘M 퍼펙트 커버 세럼 비비크림’을 전면에 내세워 현지 소비자들에게 존재감을 알렸다.

에이블씨엔씨 관계자는 “유통망 구축뿐 아니라 다양한 행사를 활용해 유럽 소비자들에게 미샤 제품력을 직접 소개하고 체험할 수 있도록 하는 기회를 지속 마련할 계획”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

셀트리온, 3분기 역대최대 실적… 연간 영업이익 1조 ‘눈앞’

매출액 1조260억, 영업이익 3010억
바이오시밀러 사업 성장세 지속
“합병으로 인한 영향 대부분 해소”

셀트리온이 3분기 실적으로는 역대 최대 실적을 경신하며 연간 영업이익 1조원 달성을 눈앞에 두고 있다. 셀트리온 주력 사업인 바이오시밀러 부문에서 양적, 질적 성장세를 이어가고 있는 모습이다.

21일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 셀트리온은 올해 3분기 연결기준 잠정실적으로 매출액 1조260억원, 영업이익 3010억원을 기록했다고 공시했다. 전년 동기 대비 매출액은 16%, 영업이익은 45% 증가해 역대 최대 3분기 실적을 냈다.

올해 3분기까지 누적 매출은 2조829

억원, 누적 영업이익은 6930억원이다. 전년 동기 대비 누적 매출은 14% 증가했고, 영업이익은 134% 급증했다.

바이오의약품 3분기 매출만 958억원으로 전년 동기 대비 18% 늘었다. 바이오의약품 누적 매출은 2조609억원으로 전년 동기 대비 17% 증가했다.

이러한 호실적에는 신규 제품군의 판매 호조가 주효했다. 신규 제품군 3분기 매출은 516억원으로 전년 동기 대비 50% 커졌다. 해당 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중도 지난해 3분기 42%에서 올해 3분기 54%로 확대됐다.

특히 올해 7월 미국, 9월 유럽에서 각각 신규 출시한 골 질환 치료제 스톱보클로·오센벨트, 두드러기 치료제 옴리클로 등은 500억원이 넘는 합산 매출을 올렸다.

셀트리온 측은 “스톱보클로·오센벨트, 옴리클로 등이 발매 첫 분기에 성과를 거두며 시장에 성공적으로 안착했다”며 “4분기에는 제품 처방이 본격화되면서 성장세를 이어갈 것으로 예상된다”고 설명했다.

셀트리온은 수익성 높은 신규 제품을 지속 발매해 이익률을 개선해 나간다는 방침이다. 연말에는 글로벌 주요 시장에서 안 질환 치료제 ‘아이텐젤트’를 추가로 선보일 계획이다.

아울러 영업이익률 측면에서도 셀트리온은 경쟁력을 회복하고 있다. 올해 3분기 기준으로는 영업이익률(29%)로도 수익성 개선을 입증한 것이다. 앞서 셀트리온 연간 영업이익률은 2023년 30%에서 2024년 14%로 외형 성장이 꺾인 바 있다.

셀트리온에 따르면, 통합 셀트리온 출범 2년 차에 합병으로 인한 영향이 마무

리 단계에 접어들었다는 분석이다. 가장 눈에 띄는 지표는 매출원가율이다. 지난해 3분기 48%, 올해 2분기와 3분기 각각 43%, 39% 등으로 매출원가율은 하락세를 보이고 있다. 오는 4분기에는 20%대로 낮추는 것을 목표로 하고 있다.

기존의 높은 원가 재고를 소진하고 생산수율개선(TI)제품을 늘리고 3공장 생산 확대를 통해 생산 효율성을 높인 효과다. 개발비 상각 종료 등도 종합적으로 영향을 미쳤다.

셀트리온 관계자는 “올해 3분기를 기점으로 합병으로 인한 영향이 대부분 해소됨에 따라 향후에는 기존과는 다른 정상화된 매출원가율 및 이에 기반한 영업이익 확대를 통해 한 차원 높아진 실적 성장이 이뤄질 것으로 예상된다”고 말했다.

/이청하 기자

유한양행 “고셔병, 함께 극복해요”

유한양행은 10월 한 달간 진행되는 ‘2025 세계 고셔병의 날’ 글로벌 캠페인에 동참한다고 21일 밝혔다.

세계 고셔병의 날은 전 세계 환자, 환자 단체, 의료인, 연구자, 산업계 등이 희귀질환 고셔병에 대한 인식을 높이는 행사로 2014년 국제 고셔 연합에서 제정됐다.

올해는 ‘증상을 인지하고 진단 여정을 단축하자’라는 주제로 열려 고셔병 초기 증상 조기 인식의 중요성 확산, 진단 지연으로 인한 부담 축소, 치료 접근성 개선 등에 중점을 둔다.

유한양행은 핵심 정보를 건강정보 채널 ‘건강의 빛’에서 공유하고, 임직원 개인 SNS 및 이메일 서명에 캠페인 배너를 삽입하는 등 다양한 방식으로 고셔병을 알리고 있다.

고셔병은 유전성 희귀 대사 질환이다. 돌연변이의 영향으로 특정 효소가 결핍돼 ‘글루코실세라마이드’ 등이 세포 내 소기관인 리소솜에 축적되면서 세포 손상을 일으킨다.

이와 관련 유한양행의 YH35995는 글루코실세라마이드 합성 효소를 억제하는 저분자 화합물이다. 유한양행은 YH35995를 경구용 치료제로 개발한다는 계획이다. 현재 임상 1상에서 건강한 성인 남성을 대상으로 용량을 단계적으로 올리면서 약물 안전성과 약동학적, 약력학적 특성을 평가하고 있다.

유한양행 김열홍 R&D총괄 사장은 “이번 캠페인을 통해 질환에 대한 이해를 바탕으로 환자 중심의 가치 실현에 더욱 힘쓰고, 혁신 치료제 개발에도 더욱 매진하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

삼성바이오에피스, ADC 파이프라인 2종 개발권 확보

(항체·약물 접합체)

프론트라인 바이오파마 공동연구 계약

삼성바이오에피스는 중국 바이오텍 프론트라인 바이오파마와 ‘항체·약물 접합체(ADC) 공동연구’ 계약을 체결했다고 21일 밝혔다.

양사는 항체·약물 접합체(ADC) 분야에서 신약 후보물질을 개발하고 제조 및 상업화하기 위한 파트너십을 다진다.

특히 프론트라인 바이오파마는 ADC 항암제 연구개발에서 차세대 유망 기술

로 꼽히는 이중 표적·이중 약물 기술을 보유하고 있다.

이번 계약에 따라 삼성바이오에피스는 프론트라인 바이오파마의 파이프라인 2종에 대한 공동 개발권을 확보했다. 또 별도의 페이로드 1건을 삼성바이오에피스의 다른 개발 제품에 적용할 수 있는 독점적 라이선스를 획득했다.

공동 개발이 확정된 파이프라인 ‘TJ108’은 토포이소머라제-1 억제제 및 튜불린 억제제 기반의 치료제다. 다양한

암에서 과발현되는 상피세포성장인자 수용체(EGFR)와 인간 상피세포성장인자 수용체3(HER3)를 모두 표적으로 하는 기전을 갖췄다. 후속 파이프라인은 양사 협의를 통해 도출할 예정이다.

김경아 삼성바이오에피스 사장은 “다양한 적응증을 대상으로 한 차별화된 ADC 기술을 보유하고 있는 프론트라인과 협력해 환자 미충족 수요 해소를 위한 신규 사업 기회를 지속 모색해 나갈 계획”이라고 말했다.

/이청하 기자



지난 20일 삼성바이오에피스 본사에서 김경아 삼성바이오에피스 사장(왼쪽)과 자오위안 첸 프론트라인 바이오파마 대표(오른쪽)가 공동연구 및 파트너십 계약 체결을 기념하며 사진을 촬영하고 있다. /삼성바이오에피스