

4년간 이어진 보툴리눔 균주전쟁... 이번 주 분수령

메디톡스, ITC에 대응제약 제조 대응제약 “메디톡스 약사법 위반” 예비판결서 승패 방향... 최종은 11월



메디톡신

제조공정을 담은 기술문서 등을 훔쳐가 나보타를 만들었다고 주장하며, 지난해 1월 미국 ITC에 영업상 비밀침해 혐의로 공식 제소했다.

ITC의 판결은 당초 지난달 나올 예정이었지만, 대응제약으로부터 추가 서류를 받기로 하면서 일정을 변경했다. 대응제약은 메디톡스가 국내에서 무허가 원액을 사용해 메디톡신을 제조하는 등 약사법을 위반했다는 사실을 제출한 것으로 알려졌다. 최종 판결



나보타

은 오는 11월 초로 예정돼 있지만, 예비판결에서 승패의 방향이 결정나는 만큼 이번 판결의 결과가 업계의 최대 관심사다.

메디톡스는 2016년 대응제약의 보툴리눔 균주 출처에 대한 의혹을 제기한 이후 국내외에서 민·형사 소송을 진행한 바 있다. 대응제약은 그때마다 경쟁사의 음해라고 반박해왔다.

ITC의 결과는 양사는 물론 국내 보톡스 시장에도 큰 영향을 미칠 전망이다.

다. ITC가 메디톡스의 손을 들어준다면 대응제약에 천문학적 금액의 손해배상 등을 청구할 수도 있다.

보톡스 균주의 주인찾기 분쟁은 대응제약에 이어 국내 다른 보톡스 기업에 대한 소송으로 이어질 가능성도 제기된다. 대응제약은 기업의 신뢰도 추락은 물론 나보타의 판매도 어려워진다.

전 세계로 확대되고 있는 나보타의 행보가 완전히 가로막힐 가능성도 크다. 국내에서도 각종 손해배상 소송에 시달릴 수 있다.

메디톡스가 패소한다면 회사는 돌이킬 수 없는 위기상황에 처할 수 있다. 식품의약품안전처는 지난 달 무허가 원액 사용, 허위서류 작성 등 약사법 위반 혐의로 주력 상품인 메디톡신의 품목허가를 취소했다. ITC 소송에서 패하면 메디톡신의 판매 제한은 물론, 양

사의 소송 비용을 모두 부담하고 대응제약이 제기하는 손해배상 등을 모두 떠안아야 할 가능성이 크다.

양사는 여전히 팽팽히 대립하고 있다. 메디톡스는 ITC 판정으로 모든 진실이 밝혀질 것으로 기대하고 있다. 특히 지난달 법원이 메디톡스의 가처분 신청을 받아들여, 메디톡신의 품목허가 취소처분에 대한 효력을 정지했다. 이에 따라 지난 25일 예정됐던 품목허가 취소가 이달 14일 까지 유예되면서 ITC 소송 결과에 식약처의 조치가 반영되지 않을 것이라 기대가 커졌다.

대응제약 역시 ITC 소송으로 나보타의 균주 동용 의혹은 모두 벗겨질 것으로 기대하고 있다. 대응제약 역시 “ITC 소송에 제출된 모든 자료를 공개하고 이를 확인하면 누가 거짓말을 하고 있는지 알 수 있다”고 강조했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

보복소비 업고 뿔뿔... 명품 매출 최대 5배 증가

이베이코리아, 연중 최대규모 행사 G마켓 명품 직구매출 신장률 429% 파격적인 할인쿠폰, 모객에 큰 역할



이베이코리아에서 판매중인 명품 제품

패션분야의 온라인 할인행사에서 명품 직구가 매출과 모객을 견인하는 효과 아이템으로 자리잡고 있다.

이베이코리아가 운영하는 G마켓과 옥션은 ‘패션뷰티 빅세일’ 프로모션 첫 날인 7월 1일, 명품 명품 직구 매출이 작년 같은 기간 대비 최대 5배 이상 증가했다고 5일 밝혔다.

해당 기간 G마켓 명품 해외직구 매출 신장률은 429%, 옥션은 3배 가까운 161% 신장세를 보였다. 코로나19로 일명 ‘보복소비’가 확대되는 가운데 G마켓과 옥션이 패션뷰티 단일 프로모션으로는 연중 최대규모의 행사를 열자 수요가 몰린 것으로 분석된다. 실제로 해당 기간 G마켓 실시간 인기 검색어 TOP10에 ‘명품 직구’가 상단 노출되는 등 명품을 구입하기 위해 사이트에 접속한 ‘목적형 구매’ 수요가 많았다.

파격적인 할인 쿠폰도 모객에 큰 역할을 했다. 오는 7일까지 진행되는 ‘패션뷰티 빅세일’에서는 최대 20만원까지 할인되는 15% 할인쿠폰을 매일 2장씩 제공한다. 프리미엄 멤버십 회원인 스마일클럽에게는 20% 할인쿠폰을 매일 4장씩 추가로 지급한다. 할인 폭이 20만원대로 큰 만큼 고가격대의 명품을 구매했을 때, 실제로 할인 받을 수 있는 금액이 커지는 것이다.

G마켓과 옥션은 구찌, 버버리, 생로랑, 프라다 등 유럽 주요국 현지 백화점과 아울렛 상품을 소싱해 할인가에 판매한다. 추천 상품으로, ‘에르메스H오란 슬라이더 플랫폼 슬리퍼(스마일클럽 쿠폰 혜택가 81만원대)’와 ‘로저비비에

벨 비비에 발레리나 플랫폼(스마일클럽 혜택가 84만원대)’ 등이 있다. 또한 레트로 트렌드에 발맞춰 다시 떠오른 ‘셀린느 폴코백트리오페 캔버스(스마일클럽 혜택가 176만원대)’ 등도 합리적인 가격에 만날 수 있다.

이베이코리아 해외직구팀 박민혁 매니저는 “소비 심리가 점차 회복세에 들어가고, 여기에 보복소비 트렌드가 확대되면서 온라인을 통한 명품 직구 수요가 급증한 것으로 보인다”며 “G마켓과 옥션이 선보이는 ‘명품직구’ 상품의 경우 오픈마켓 최초 ‘명품 감정 서비스’를 선보이는 등 믿을 수 있는 상품과 서비스를 제공하고 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

케어존, 나뭇작가와 노르데나우 워터라인 협업

LG생활건강의 더마코스메틱 브랜드 ‘케어존’이 따뜻한 감성의 일러스트레이터 ‘나뭇’ 작가와 협업한 ‘노르데나우 워터라인 끼리 콜라보레이션’ 3종을 5일 출시했다.



뿐만 아니라 용기에도 끼리 디자인을 적용해 소장가치를 높였다. 또한 케어존은 세안 직후 건조한 피부에 즉각적으로 수분을 공급해 일명 ‘3초 세럼’으로 불리는 제품 특성을 활용, 어느새 따라부르게 되는 ‘일!이!삼! 3초 샤워세럼’ 송과 바이럴 영상을 제작해 디지털 캠페인도 전개 중이다. /조효정 기자 princess@

LG생활건강 ‘빌리프’ ‘아쿠아밤 비타 워터 크림’

LG생활건강이 비타민과 히알루론산을 듬뿍 머금은 수분 방울이 터지면서 피부에 청량한 수분감을 선사하는 빌리프의 ‘아쿠아밤 비타 워터 크림(사진)’을 출시했다고 5일 밝혔다. 트루 허브 코스메틱 브랜드 빌리프가 새롭게 선보인 ‘아쿠아 밤 비타 워터 크림’은 ‘비타민 폭탄 수분 크림’이라는 애칭에 걸맞게, 피부에 바르는 순간 비타민을 함유한 수분에 센스가 폭발처럼 상쾌하게 터진다. /조효정 기자



비디비치, 폼클렌징 누적 1000만개 판매

중국인 140명 중 1명이 구매한 셈

비디비치에 텐 밀리언셀러 제품이 탄생했다.

신세기인태내셔널의 프리미엄 화장품 브랜드 비디비치는 ‘페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼(사진)’이 자사 제품 중 처음으로 누적 판매량 1000만개를 돌파했다고 밝혔다. 중국 전체 인구가 14억명인 것을 감안하면 140명 중 1명이 구입한 셈이다.

2016년 6월 출시된 이 제품은 2018년 9월 누적판매량 100만개를 달성한 이후 2년이 채 되지 않아 판매량이 10배 이상 증가했다. 코로나19바이러스 영향으로 면세점 판로가 막힌 상황에서 중국 내 탄탄한 수요를 바탕으로 거둔 성과라 더욱 의미 있다.



페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼이 텐 밀리언셀러 제품으로 성장한 배경에는 비디비치의 치밀한 전략이 있었다.

비디비치는 기획 단계부터 중국 시장을 겨냥해 중국 소비자들의 취향을 면밀히 분석했다.

중국 고객들이 선호하는 크림 타입의 제형으로 지성, 건성, 민감성 등 모든 피부 타입에 사용할 수 있도록 개발했으며, 품질과 패키지는 해외 럭셔리 수준으로 올리고 가격은 럭셔리 브랜드의 절반 수준으로 책정했다. 또한 피부친화적인 아미노산계 성분과 자연 유래 보습 허브 성분을 사용했다.

/신원선 기자

온라인전용 브랜드 론칭... 밀레니얼세대 공략

현대홈쇼핑, 홈케어 제품 선배

현대홈쇼핑이 밀레니얼 세대 공략을 위해 온라인 전용 브랜드를 선보인다. 빠르게 변화하는 트렌드를 반영해 상품을 개발하고, 전용 온라인몰과 SNS를 통해 20~30대 젊은 고객들의 눈길을 끌겠다는 전략이다.

현대홈쇼핑은 오는 6일 온라인 전용 홈케어 전문 브랜드 ‘에버블루’를 론칭한다고 5일 밝혔다.

에버블루는 20~30대 젊은 고객의 니즈에 맞는 상품을 빠르게 기획해 선보이는 전문 브랜드로, 기존 현대홈쇼핑 방송이나 현대홈에서 판매하지 않고, 전용 온라인몰에서만 선보이는 것이 특징이다.

특히, 젊은 고객들을 공략하기 위해 페이스북과 인스타그램 등 공식 SNS 채널을 별도로 만들 예정이며, 에버블루 상품과 관련한 다양한 동영상 콘텐츠도 제작해 선보일 계획이다.



현대홈쇼핑은 에버블루의 콘셉트를 ‘자연주의’로 정하고, 다목적 클리너를 첫 번째 제품으로 내놓는다. 새 제품은 천연 성분인 베이킹 소다와 구연산 등이 함유돼 짜든 때 제거에 효과가 뛰어나며, 스페인산 베르가못 천연 오일을 담아 제품 사용 후 시원한 청량감을 느낄 수 있도록 한 것이 특징이다. 제품 디자인도 화이트와 블루를 시그니처 컬러로 정하고, 젊은 고객들이 좋아하는 모던하고 간결한 디자인을 적용해 차별화했다. 판매 가격은 1만6900원이다. 또한 제품의 구성 성분 중 92%가 미국환경연구단체(EWG)로부터 ‘낮은 위험’을 의미하는 ‘그린’ 등급을 받아 안정성을 높였다. /신원선 기자