

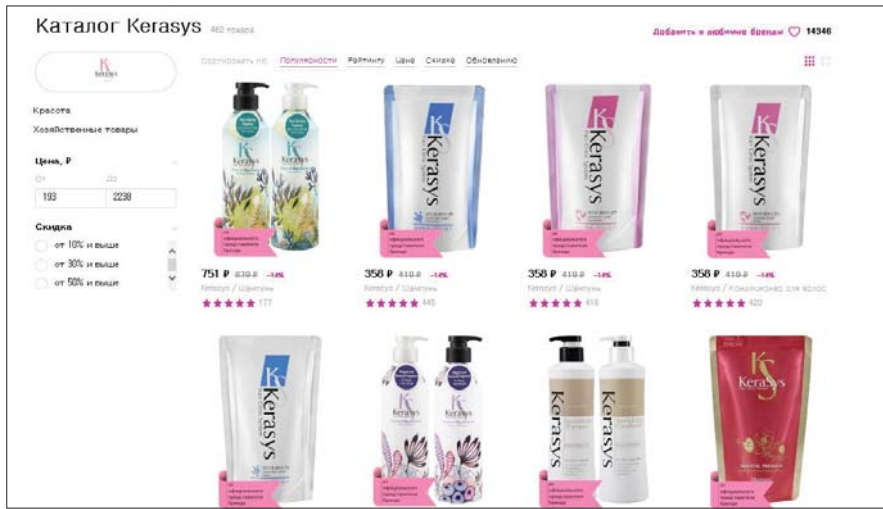
“고급스런 향에 착한 가격”... 케라시스, 세계무대 종횡무진

애경산업 해외서 가시적 성과 달성
키르기스스탄 상반기 매출 108% ↑
日·중 등 아시아 지역 포복 확장

애경산업의 대표 헤어케어 브랜드 케라시스(KERASYS)가 러시아, 키르기스스탄과 같은 유라시아 및 중앙아시아를 비롯해 아시아 지역에서 매출이 오르는 등 해외 진출의 가시적인 성과를 내고 있다.

생활뷰티기업 애경산업은 케라시스가 키르기스스탄에서 올해 상반기 매출이 전년 동기 대비 108% 성장하는 등 성과를 내고 있다고 12일 밝혔다. 이는 코로나 이전인 2019년 상반기와 비교해도 103% 증가한 수치다.

특히 키르기스스탄 내에서 인기있는 제품은 ‘케라시스 클리닉 라인’과 ‘케라시스 퍼퓸 라인’이다. 손상·보습·탄력·두피 케어로 구성된 케라시스 클리닉



러시아 최대 온라인쇼핑몰인 와일드베리스에서 판매 중인 케라시스 제품들. /애경산업

라인은 소비자들이 모발 고민에 따라 선택해 사용할 수 있고, 손상된 모발 관리에 도움을 준다. 이중 기름진 음식을 많이 섭취하는 키르기스스탄인들의 식습관으로 인해 지성 두피를 관리해주는 ‘딥 클렌징 클리닉 제품’이 가장 많은 인기를 얻은 것으로 분석된다.

또, ‘케라시스 퍼퓸 라인’은 향수에서 착안한 고급스러운 향기와 오래 지속되는 잔향이 특징으로 현지 소비자로부터 호응을 얻고 있다.

뿐만 아니라 케라시스는 러시아 소비자로부터도 인정 받으며 합리적인 가성비 제품으로 인지도를 넓혀가고 있다.

케라시스는 올 상반기 러시아에서 매출이 전년 동기 대비 228% 증가하는 기록을 달성했다. 역시 2019년 상반기와 대비해도 120% 가량 신장했다.

러시아에서도 가장 인기있는 제품은 ‘케라시스 클리닉 라인’으로, 염색을 자주하는 러시아 소비자들의 손상된 모발 관리라는 니즈를 충족시켰다.

여기에 케라시스는 러시아에서 한국산이 주는 이미지인 뛰어난 제품력은 물론, 다른 수입 브랜드 대비 합리적인 가격으로 가성비 좋은 브랜드로서 인지도를 확장하고 있다.

그 결과 러시아 최대 유통 채널인 마그닛(MAGNIT), 최대 온라인쇼핑몰인 와일드베리스(WILDBERRIES), 가장 오래된 온라인 쇼핑몰인 오존(OZON) 등 다양한 온·오프라인 채널에 입점했다.

뿐만 아니라 케라시스는 일본, 중국 등 아시아 지역에서도 보폭을 넓히고 있다. 작년에 중국 티몰(T-Mall)에

‘애경 케라시스’ 플래그십 스토어를 오픈했으며, 올해에는 일본 유통기업과 협업해 일본 전역 온·오프라인 채널에 케라시스를 판매하는 등 외연 및 매출 확장에 노력하고 있다.

일본에서는 돈키호테 400개 매장과 현지 유통 온라인 쇼핑몰인 ▲라쿠텐(Rakuten) ▲큐텐(Qoo10) 등에 입점했고 ▲아이루마인(i LUMINE)에도 입점할 계획이다.

애경산업에 따르면, 케라시스 브랜드 전체 매출에 관해 밝히기는 어려우나 러시아, 키르기스스탄 등 이미 오래전에 진출한 국가들에서 매출 고성장을 기록 중이다.

케라시스 브랜드 담당자는 “앞으로도 브랜드의 제품력을 지속 강화하며 차별화된 제품력을 바탕으로 국내는 물론, 해외에서도 한층 더 성장해 나갈 수 있는 발판을 만들어가겠다”고 말했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

셀트리온, 항암 항체치료제 포트폴리오 구축 박차

‘아바스틴’ 바이오시밀러 유럽 진출 초읽기

(결장직장암 치료제)

‘CT-P16’ 유럽의약품청 허가 신청
내년 하반기부터 제품 출시 계획

셀트리온은 현지시간 8일 결장직장암 치료제 ‘아바스틴’의 바이오시밀러인 ‘CT-P16’의 유럽의약품청(EMA) 허가 신청을 마쳤다고 12일 밝혔다.

셀트리온은 지난 2018년부터 유럽, 남미, 아시아 등 21개 국가 약 164개 사이트에서 총 689명에 대한 글로벌 임상 을 마무리하고, 전이성 직결장암, 비소세포폐암 등 아바스틴에 승인된 전체 적응증에 대해 EMA에 허가 신청을 완료했다.

셀트리온은 앞서 한국 식품의약품안전처와 미국 식품의약국(FDA)에 허가 신청을 완료한 바 있다. 이후 일본 등 주요 국가에 대해서도 허가 신청을 신속하게 진행할 계획이다.

CT-P16의 오리지널 의약품인 로슈의 아바스틴은 전이성 직결장암, 전이성 유방암, 비소세포폐암, 교모세포종

치료 등에 사용하는 항암제다. 2020년 아이큐비아(IQVIA) 집계 기준 베바시 주막의 글로벌 시장 규모는 약 7조7000억 원이며 이 중 유럽은 약 2조2000억 원 규모로 집계되고 있다.

셀트리온은 우선 전체 적응증에 대한 CT-P16 판매 허가를 확보한 후, 자체 항체치료제 개발 및 생산 노하우에서 오는 원가경쟁력을 앞세워 시장 후발 주자인 CT-P16을 조속히 시장에 안착시킨다는 전략이다. 오리지널의약품은 한국을 비롯해 미국, 유럽은 물론 거의 모든 국가에서 이미 물질특허가 만료된 상태라 CT-P16의 글로벌 허가 절차가 완료되면 내년 하반기부터 순차적으로 시장에 제품을 선보일 계획이다.

셀트리온은 CT-P16이 출시되면 기존 혈액암치료제 ‘트룩시마’, 유방암치료제 ‘허주마’에 이어 세번째 항암 항체 바이오시밀러를 확보하면서 까다로운 항암 항체치료제 시장에서 강력한 포트폴리오를 구축하게 된다.

셀트리온의 항암 항체 바이오시밀러 제품은 올해 1분기 유럽시장에서 트룩시마가 38.3%, 허주마가 14.8%, 올해 상반기 미국 시장에서 트룩시마가 26.9%의 시장점유율을 기록하는 등 선진 의약품 시장에서 확고한 위치를 점하고 있다. 특히, 트룩시마는 유럽에서 오리지널 제품을 뛰어넘는 점유율을 보이고 있으며, 허주마는 허셉틴 바이오시밀러 중 유럽 시장 점유율 1위를 지키고 있다.

셀트리온은 현재 알리지성 천식 및 만성 두드러기 치료제 CT-P39(졸레어 바이오시밀러), 골다공증 치료제 CT-P41(프롤리아 바이오시밀러), 안과질환 치료제 CT-P42(아일리아 바이오시밀러), 자가면역질환 치료제 CT-P43(스텔라라 바이오시밀러) 등 후속 제품의 글로벌 임상 3상도 순조롭게 진행하고 있으며, 2030년까지 매년 1개 이상의 바이오시밀러 제품 허가를 완료한다는 계획이다. /이세경 기자 seilee@

롯데푸드, 이사회 산하 ESG 위원회 설치

ESG 주요 추진 과제 관리·감독

롯데푸드가 본격적인 ESG 경영에 나선다. 롯데푸드(주)는 지난 8일 이사회 산하 ESG 위원회 설치를 의결했다고 12일 밝혔다.

롯데푸드의 ESG 위원회는 총 5명으로 대표이사 1명, 사외이사 4명으로 구성됐다. 환경, 사회, 지배구조에 관한 ESG 경영을 실천하여 지속가능경영 및 기업가치를 제고하기 위한 목적으로 만들어졌다.

앞으로 ESG 위원회는 연 1회의 정기 위원회와 수시 개최되는 임시위원회를 통해 ESG 경영전략 및 실행계획 수립 등에 관한 의사결정과 주요 추진 과제 관리, 감독을 진행할 예정이다.

이를 위해 롯데푸드는 ESG와 관련된 실무적인 업무를 이행하는 전담팀도 구성했다. 지난 3월 생산본부 안에 설치된 ‘환경경영팀’은 온실가스 감축과 용

수 및 폐기물 저감 등을 진행하고 있으며 7월에는 경영기획부문에 ‘ESG 팀’을 신설하여 전사차원 ESG 현안 관리를 진행하고 있다.

한편 롯데푸드는 올해 ESG 전담 조직을 신설하는 등 ESG 경영에 적극 나서고 있다. 지난 5월에는 빠빠요 제품과 셰푸드 냉동 HMR 패키지에 친환경 포장재를 도입했으며, 6월에는 업계 최초로 전체 영업사원에 친환경 전기차를 지급 완료했다. 지난 8월에는 명절 선물 세트 전체에서 플라스틱 포장재를 전면 퇴출하는 ‘ECO 선물세트’ 도입과 파스타 우유 패키지의 라벨에 분리배출 절취선을 추가하는 등 과감하고 선도적인 정책을 지속하고 있다. 또한 9월부터는 친환경 활동의 전사적 범업을 통한 공감대 형성 및 실천 강화를 위해 ‘고그린 위드 어스’라는 슬로건을 만들고 ‘종이컵 사용 줄이기’ 친환경 캠페인을 진행중에 있다 /신원선 기자 tree6834@

광동제약, ‘옥수수수염차 무라벨’ 출시

사회적 책임 위한 친환경 활동 동참

광동제약은 ‘광동옥수수수염차 무라벨’ 제품 출시와 함께 옥수수 전분으로 만든 친환경 양말 ‘콘삭스’와의 컬래버 이벤트를 통해 친환경 행보를 이어간다고 12일 밝혔다.

광동 옥수수수염차 무라벨 제품은 기업의 사회적 책임을 위한 친환경 활동에 동참하는 취지로 최근 선보였다. 1.25L 용량으로 온라인몰에서 구입 가능한 이 제품은 페트병에 라벨을 부착하지 않아 플라스틱 비닐 사용량을 줄이고 재활용 편의성을 높였다. 소비자는

음용 후 따로 라벨을 제거할 필요 없이 바로 분리배출이 가능하다.

광동제약은 제품 출시를 기념해 친환경 의류 브랜드이자 사회적 기업인 콘삭스와 컬래버 이벤트도 진행하고 있다. 콘삭스는 옥수수섬유 활용 등으로 탄소배출감소에 기여하며, 제조 및 유통 과정에서 발생할 수 있는 환경 피해와 자원 낭비 최소화를 지향하는 브랜드로 알려져 있다. 옥수수섬유는 화석연료 사용량이 폴리에스터나 나일론섬유 대비 30%에 불과한 친환경적 원사라는 것이 회사 측 설명이다.

두 회사가 ‘친환경’이라는 주제로 뜻



광동 옥수수수염차와 친환경 양말 ‘콘삭스’ 컬래버 제품

을 모은 이번 컬래버 이벤트는 옥수수수염차 무라벨 제품을 구입하는 네티즌에게 콘삭스 제품을 증정하는 형식으로 진행된다. 콘삭스는 옥수수수염차의 아이덴티티를 표현한 옥수수캐릭터 타입과 초성인 ‘o s s s o t’를 활용한 타이포그래피 타입의 두 가지 종류 중 하나를 선택할 수 있다. /이세경 기자

맥도날드 주문 키오스크 업그레이드

한국맥도날드는 국내 매장에 설치된 모든 키오스크(무인단말기)를 맥도날드의 글로벌 표준 키오스크로 업그레이드한다고 12일 밝혔다.

맥도날드는 이달부터 디자인, 속도, 접근성 등 고객 경험(UX)을 향상시킨 매장 내 주문 키오스크를 순차적으로 도입한다. 이번에 새롭게 선보이는 키오스크는 ▲고객 친화적인 디자인 ▲향상된 이용 속도 ▲순쉬운 메뉴 검색으로 고객 만족도를 대폭 강화했다.

먼저 업그레이드된 키오스크의 OS는 화면 터치 반응 속도를 크게 개선하고, 시간대 별 이용 가능한 메뉴를 직관적으로 노출한다. 제품 선택에서 결제까지의 구매 여정이 더욱 수월해진다.

키오스크의 디자인도 변경된다. 전 세계 동일한 글로벌 표준 맥도날드 디



한국맥도날드는 현재 국내 매장에 설치된 모든 키오스크를 맥도날드의 글로벌 표준 키오스크로 업그레이드한다 /맥도날드

자인 적용으로 브랜드 아이덴티티를 일관화한다.

맥도날드는 EOTF(미래형 매장) 추진을 통해 레스토랑 현대화에 투자하며 고객에게 더 나은 경험을 제공하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 미래형 매장의 일환으로 2015년 국내 최초 디지털 키오스크를 도입했으며, 현재 전체 매장의 약 70%에 키오스크를 도입해 운영 중이다. /신원선기자