◇ WWD 발표 'The 2021 Beauty Top 100' 기업 요약

<순위의 ( )안은 2020년 순위임>

순위	회사명	국가(도시)	매출액(성장률·%)	주요 브랜드	주요 경영지표·특이사항
1 (1)	로레알	프랑스 (Clichy)	△ 381억9천만 달러 △ 322억8천만 유로 (15.3 VS 2020, 8.1 VS 2019)	△ 컨슈머 프로덕츠: 로레알파리, 가르니에, 메이블린뉴욕, NYX프로페셔널메이크업, 스타일난다, Essie, 다크앤러블리, Mixa, △ 프로페셔널 프로덕츠: 로레알프로페셔널, 레드켄, 케라스타즈, 매트릭스, 퓨어올로지, 펄프 라이엇 △ 럭셔리: 랑콤, 입생로랑, 조르지오아르마니, 키엘, 비오템, 어반디케이, 슈우에무라, IT코스메틱스, 헬레나루빈스타인, 랄프로렌, 빅토르&롤프, 디젤, 아뜰리에 코롱, 발렌티노, 뮤글러, 아자로, 프라다 △ 액티브 코스메틱스: 라로슈포제, 비쉬, 스킨슈티컬즈, 세라비	△ Like-for-Like Sales: +16.1% VS. 2020 △ 영업이익: 61억6천만 유로(+18.3%) △ 순이익: 46억 유로(+29.0%) △ 부문별 매출: 프로페셔널 37억8천만 유로(+22.2%, +24.8% Like-for-Like)·컨슈머 122억3천만 유로(+4.5%, 5.6% Like-for-Like)·럭셔리 123억5천만 유로(+21.3%, 20.9% Like-for-Like)·액티브 39억2천만 유로(+30.3%, +31.8% Like-for-Like) △ 지역별 매출: 유럽 101억8천만 유로(+10.7%, +10.1% Like-for-Like)·북미 81억6천만 유로(+18.1%, +22.2% Like-for-Like)·북아시아 98억6천만 유로(+18.6%, +17.6% Like-for-Like)·SAPMENA(남아시아태평양·중동·북아프리카) 21억9천만 유로(+9.4%, +13.8% Like-for-Like)·SSA(사하라 이남 아프리카) 1억1천950만 유로(+23.2%, +17.2% Like-for-Like)·라틴아메리카 17억7천만 유로(+20.6%, +20.6% Like-for-Like) **※지역별 매출은 2021년과 일부 산정 기준의 변경있음.** △ 최대 시장: 미국·중국·프랑스
2 (2)	유니레버	영국(런던)	△ 238억2천만 달러 △ 201억4천만 유로 (3.7 VS 2020, 0.2 VS 2019) (이상 추정치)	△ 메인 브랜드: AHC, Axe(=Lynx), 클리어, 달러쉐이브클럽, 도브, 도브 맨플러스케어, Lifebuoy, 러브뷰티앤플래닛, 럭스, 넥서스, 폰즈, Rexona(=Sure=Degree), 슈미트 내추럴, 시어 모이스처, 심플, Skinsei, 세인트이브, Suave, 선실크(=Seda=Sedal) ,Tigi, TRESemmé, 바셀린, 더 라이트 투 샤워 △ Unilever Prestige: 더말로지카, 가란시아, 아워글래스, 케이트서머빌, 리빙프루프, 뮤라드, 폴라's 초이스, 렌 클린 스킨케어, 타차	△ 뷰티&퍼스널케어 디비전 수입: 219억 유로(+3.7% VS 2020, +0.1% VS 2019) ※매출성장률은 2020년의 +3.8%보다 하향, 볼륨 성장률은 2020년의 +0.8%보다 하향) △ 디비전 영업이익: 44억7천만 유로(+3.7%) △ 기업 총수입: 524억4천만 유로(+3.4%) △ 기업 영업이익: 87억 유로(+4.8%) △ 기업 순이익: 66억 유로(+9.0%)
3	에스티로더	미국	△ 177억 달러	△ 주요 브랜드: 에스티 로더, 아라미스, 클리니크, 랩시	△ 스킨케어 매출: 102억 달러(+25% VS 2020,

(3)		(뉴욕)	**(24.6 VS 2020, 11.3 VS 2019) (이상 추정치)**	리즈, 오리진스, MAC, 바비 브라운, 토미 힐피거, 라 메르, 도나카렌뉴욕, DKNY, 아베다, 조 말론 런던, 범블앤범블, 달팡, 마이클 코어스, 톰포드뷰티, 스매시박스, 에르메네질도 제냐, Aerin, 르 라보, Editions de Parfums Frederic Malle, 글램글로우, 킬리언 파리스, 투 페이스드, 닥터자르트, Deciem: 디오디너리, 니오드	전체 매출의 58% 점유) △ 메이크업 매출: 45억 달러(15.9% VS 2020, 전체 매출의 26% 점유) △ 향수 매출: 23억 달러(+49.6% VS 2020, 전체 매출의 13% 점유) △ 헤어케어 매출: 6억900만 달러(+20.1% VS 2020, 전체 매출의 3% 점유) △ 주요 시장 : 미국 44억 달러(+31.3% VS 2020, 전체 매출의 25% 점유), EMEA(유럽·중동·아프리카) 76억 달러(+24.9% VS 2020, 전체 매출의 43% 점유), 아시아·태평양 58억 달러(+21.0% VS 2020, 전체 매출의 33% 점유)
4 (4)	**프록터&갬블 (P&G)**	미국 (신시내티)	**△ 146억 달러 (7.5 VS 2020, 9.8 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 헤어케어: Aussie, 헤어푸드, 헤드&숄더스, 허벌에센스, 팬틴, 리조이스, VS △ 스킨케어: 퍼스트 에이드 뷰티, SK-Ⅱ, 스노우베리 △ 스킨&보디케어: 올레이 △ 헤어&보디케어·데오드란트: 네이티브, 올드 스파이스, 워커&Co. △ 보디케어·데오드란트: 질레트 △ 보디케어: 디 아트 오브 쉐이빙, 아이보리, 세이프가드 △ 데오드란트: 시크릿	△ 2021년도 오가닉 화장품 매출 성장률: 5.0% △ 코로나19 팬데믹 기간 동안이던 2021년, P&G 전체 비즈니스의 확대가 괄목할 만한 수준에서 이루어졌고 P&G 뷰티 디비전 역시 동반성장을 실현 △ 뷰티 디비전의 성장은 지역과 카테고리 믹스의 성공에서 기인함 △ P&G는 프리미엄 이노베이션과 e-커머스로의 전환을 본격화하는 전략 수행 △ 이의 결과로 뷰티 디비전에서 2020년 대비 7.5%가 성장한 146억 달러의 매출을 시현.
5 (5)	**시세이도**	일본 (도쿄)	**△ 92억만 달러 △ 1조100억 엔 (15.2 VS 2020, -7.9 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: 시세이도, 끌레 드 뽀 보떼, 나스, 베네피크, 잎사, 시세이도 프로페셔널, Elixir, Maquillage, 아넷사, Aupres, Urara, 퓨어&마일드, 센카, Ettusais, 드렁크 엘리펀트 △ 향수: 이세이 미야케, 나르시소 로드리게스, Elie Saab, 자딕앤볼테르, 세르주 루텐, 토리 버치	△ 총 매출: 1조400억 엔(+12.4% VS 2020, 고정환율 +7.8%, +11.9% Like-for-Like) △ 영업이익: 415억9천만 엔(+177.9%) △ 순이익: 424억4천만 엔(2020년 순손실: 116억6천만 엔/ 2019년 순이익: 735억6천만 엔) △ 일본 매출: 2천761억7천만 엔(-8.9% VS 2020, -1.4% Like-for-Like) △ 중국 매출: 2천747억2천만 엔(+16.5%, +19.1% Like-for-Like) △ (중국·일본 외)아시아-태평양 매출: 650억 엔

					(9.9%, +5.8% Like-for-Like) △ 미주 지역 매출: 1천214억 엔(+32.8%, +29.9% Like-for-Like) △ EMEA(유럽·중동·아프리카) 매출: 1천170억4천만 엔(+24.1%, +16.5% Like-for-Like) △ 면세채널(Travel Retail)매출: 1천204억6천만 엔(+22.3%, +18.4% Like-for-Like) △ 프로페셔널 매출: 158억7천만 엔(+24.4%, +19.6% Like-for-Like) △ 브랜드별 매출성장률: 시세이도 +15%·끌레 드 뽀 보떼 +21%·잎사 +4%·드렁크 엘리펀트 +11%·아넷사 +10% △ 2030년까지 '스킨 뷰티' 카테고리에서 글로벌 마켓 리더가 되겠다는 목표를 위해 핵심 프리미엄 스킨케어 부문에 사업을 집중하기 위한 전환을 진행 △ 2021년은 시세이도에게 있어 'WIN 2023 and Beyond'라는 새로운 3개년 전략 로드맵을 위한 기초를 다지고 포트폴리오 상의 중요한 구조변화를 겪었던 한 해 △ 이 같은 전략 실현을 위해 퍼스널케어 비즈니스를 CVC캐피털(파인 투데이 시세이도)에 넘겼으며 시세이도는 조인트 벤처 KK아시안 퍼스널케어 홀딩의 지분 35%를 보유하고 있음. △ 미국 기반의 프레스티지 메이크업 브랜드 3개-베어미네랄즈·Buxom·로라 메르시에(Orveon이 운용)-를 Advent인터내셔널로 매각 완료 △ 2021년 말 프랑스를 제외한 전 지역에 대한 돌체&가바나에 대한 라이센스 계약이 종료됨.
6 (9)	**LVMH (모에헤네시 루이뷔통)**	프랑스 (파리)	**△ 78억2천만 달러 △ 66억1천만 유로 (25.9 VS 2020, -3.3 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 퍼퓸 크리스챤디올, 겔랑, 퍼퓸 지방시, 퍼퓸 겐조, 펜디, Pucci, 아쿠아 디 파르마, 퍼퓸 로에베, 베네피트 코스메틱스, 메이크업포에버, 프레시, 메종 프란시스 커정(다량지분 브랜드), Ocine Universelle Bully △ Kendo 브랜드: 바이트뷰티, KVD비건뷰티, 마크 제이콥스 뷰티, 올레 헬릭센, 펜티 뷰티 바이 리한나, 불가	△ 오가닉 판매 성장률 : +27% △ 지역별 LVMH 향수·화장품 부문 매출 비중 : 프랑스 9%·(프랑스 제외)유럽 19%·미국 16%·일본 4%·(일본 제외)아시아 42%·기타 지역: 10% △ (계속 사업을 통한) 향수·화장품 부문 수익: 6억8천400만 유로(+755% VS 2020, +0.2% VS 2019)

				리, 루이뷔통, 세포라	△ LVMH의 경우에는 2021년에도 국제관광의 제한과 일시적이나마 소매업장에 폐쇄로 인한 충격으로 인해 어려움이 지속함으로써 매출은 2019년 수준을 밑돌았음 △ 그럼에도 불구하고 회사 측은 "특히 하반기에는 주요 브랜드가 다시 성장 모멘텀을 얻었다"고 발표 △ LVMH 전략의 포커스는 선택 유통·한정 프로모션 활동을 지속하는 동시에 자사 웹사이트를 통해 온라인 판매를 더욱 활성화하고 발전시키는데 맞추고 있음 △ 회사 측 발표에 의하면 퍼퓸 크리스챤디올의 경우 특히 아시아와 미국, 중동지역과 언제나 굳건한 위상을 정립하고 있는 유럽에서 정상 수준의 회복을 완료했음
7 **(7)**	**나투라&CO.**	브라질 (상 파울루)	**△ 74억5천만 달러** **△ 401억6천만 헤알** **(8.8 VS 2020,** **177.9 VS 2019)**	△ 나투라(향수·메이크업·스킨·헤어·선·보디케어·토일레트리) △ 이솝(스킨, 보디&헤어케어, 향수), 더바디샵, 에이본(북미 이외지역)	△ 고정 환율 기준 판매 성장률 : +3.8% VS 2020 △ 나투라 라틴 아메리카 순 매출: 224억1천만 헤알(+9.1%, 고정 환율 기준 +6.3%) △ 에이본 인터내셔널 순매출: 93억3천만 헤알(+2.5%, 고정 환율 기준 -4.3%) △ 더바디샵 순 매출: 58억2천만 헤알(+9.2%, 고정 환율 기준 +0.7%) △ 이솝 순 매출: 26억 헤알(+33.4%, 고정 환율 기준 +25.1%) △ 총 수익:261억5천만 헤알(+10.4%) △ 그룹 연결 순수입: 10억5천만 헤알 (2020년 순손실: 6천502억 헤알, 2019년 순수입 1억7천300만 헤알) △ 진정한 뷰티 중량급 기업으로서 두 번째 해를 맞이한 나투라는 2021년에 이를 위한 정교한 조정작업을 계속한 한 해 △ 회사 측은 "지난 2020

					년 초 전 세계 10대 뷰티기업으로 진입을 가능케 한 에이본의 인수합병을 통해 새로운 전환점을 보기 시작했다"고 발표 △ 2021년 한 해 동안 라틴 아메리카에서 에이본 사업을 통합하는데 초점을 두었으며 디지털 그룹으로의 통합은 물론 브랜드의 월드와이드 트랜스포메이션에도 역점을 둠
8 **(10)**	**샤넬 LTD.**	영국 (런던)	**△ 71억9천만 달러** **△ 60억8천만 유로** **(31.0 VS 2020,** **4.0 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 넘버5, 넘버5 l'Eau, 가브리엘, 알뤼르, 알뤼르 센슈얼, 코코, 코코 마드모아젤, 코코 누아르, 샹스, 샹스 오 후레쉬, 샹스 오 땅드르, 샹스 오 비브, No.19, 크리스탈, 알뤼르 옴므, 알뤼르 옴므 스포트, 블루 드 샤넬, 뿌르 무슈, Antaeus, 에고이스트, Les Exclusifs, Les Eaux de Chanel(향수) △ Sublimage, 블루세럼, Le Lift, 이드라 뷰티, CC크림, 르 블랑, La Solution 10 de Chanel (스킨케어) △ 루주 알뤼르, 루주 코코, 르 베르니, Inimitable, Le Volume, 디멘션스, Les 4 Ombres, Ombre Première, 레베쥬, Vitalumiere, Ultra Le Teint, 르 블랑, Le Teint Ultra, Sublimage, Joues Contraste, Boy de Chanel, Le Rouge Duo Ultra Tenue, La Poudre Universelle(메이크업)	△ 주력 시장: 중국·미국·일본이 2021년 전체 매출의 47%를 점유한 것으로 추정(2020년 매출의 45%, 2019년의 경우 매출의 35% 수준으로 추정) △ 샤넬의 뷰티 사업은 2020년과 비교했을 때 세 개의 세부 카테고리 모두에서 성장(메이크업 부문, 특히 립 부문이 코로나19 팬데믹으로 여전히 고전했음에도 불구하고) △ 2021년 가장 역동성을 보인 부문은 아시아에서 성장을 이룬 스킨케어 카테고리였음 △ 업계 평가에 의하면 Sublimage, Le Lift 프랜차이즈가 대단히 큰 성과를 거뒀으며 향수 부문의 경우 코코 마드모아젤과 블루 드 샤넬, 넘버5 등이 리미티드 에디션·온-오프라인 팝업 양쪽 모두에서 성과를 내면서 성장세를 회복했음 △ 코로나19 팬데믹으로 인해 면세사업이 입은 타격이 여전했음에도 샤넬의 뷰티 사업은 모든 지역에서 긍정 징후를 보였음 △ 특히 온라인 매출의 경우 샤넬닷컴과 파트너 브랜드 사이트 양쪽 모두 전 세계적 성장 모멘텀을 확보한 것으로 평가
9 **(8)**	**바이어스도르프**	독일 (함부르크)	**△ 69억9천만 달러** **△ 59억1천만 유로** **(7.5 VS 2020,** **-1.5 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△니베아, 유세린, 라프레리, 라벨로, 8x4, Hidrofugal(하이드로퓨갈), 플로레나, 아트릭스, 아쿠아퍼, 마에스트로, Coppertone	△ 컨슈머 디비전 매출: 61억 유로(+7.5% VS 2020)(오가닉 매출 성장률:+8.8%) △ (특정 요인를 배제한) 컨슈머 디비전 세전이익(EBIT): 7억4천만 유로(+5.4%) (EBIT margin: 12.1%) △ 지역별 컨슈머 디비전 매출: 서유럽 23억5천

					만 유로(+6.1%)(오가닉:+5.7%)·동유럽 5억5천800만 유로(+4.3%)(오가닉:+6.3%)·북미 6억4천600만 유로(+10.5%)(오가닉:+13.0%)·라틴아메리카 6억5천600만 유로(+15.4%)(오가닉:+18.8%)·아프리카-아시아-호주 19억2천만 유로(+6.7%)(오가닉:+8.9%) △ 2021년에는 바이어스도르프의 최고 경영진이 모두 교체 △ 2021년 5월에 Vincent Warnery(전 파머시·셀렉티브 디비전·북미 사업 관장)가 지난 2년간 팬데믹 상황에서 회사의 'C.A.R.E.+프로그램'을 지휘했던 Stefan De Loecker의 뒤를 이어 CEO에 선임 △ 이전 라프레리를 지휘했던 Patrick Rasquinet는 이제 더마코스메틱과 프레스티지를 지휘 △ 2022년 3월에는 전 LVMH·로레알 이사였던 Philippe Lamy가 라프레리 CEO에 취임 △ Grita Loebsack(전 Essilor Luxottica 이사)는 새롭게 설치한 니베아 사장에 임명 △ 2021년 12월 바이어스도르프는 스킨케어와 메이크업 브랜드로서 급속한 성장세를 보이고 있는 Chantecaille 인수를 위한 계약을 발표. 계약 규모는 5억9천만 달러에서 6억9천만 달러 수준에 이를 것으로 알려졌으며 올해 2월 초에 마무리했다.
10 (14)	**코티 INC**	미국 (뉴욕) **※ 2020년 기준으로는 네덜란드(암스테르담)로 분류됨.**	**△ 50억 달러 (21.0 vs 2020, -40.0 vs 2019: 웰라/프로비즈니스를 소유했을 당시 기준) (이상 추정치)**	△ 럭셔리 뷰티: 캘빈 클라인, 휴고 보스, 마크 제이콥스, 끌로에, 발렌시아가, 보테가 베네타, 알렉산더 맥퀸, 다비도프, 미유미유, 라코스테, 티파니&Co., 윱!, 질 샌더, 로베르토 까발리, 에스까다(프레스티지 향수), 필로소피(스킨케어·향수), Kylie Beauty(코스메틱스·스킨케어·베이비케어), 랑캐스터(스킨케어), 구찌, 버버리(향수·색조 화장품) △ 컨슈머 뷰티: 커버걸, 림멜 런던, 맥스팩터, 부르조아,	△ 프레스티지 매출: 30억 달러(+31.0% VS 2020) △ 컨슈머 매출: 20억 달러(+9.0% VS 2020) △ 미국: 20억 달러(+18.0% VS 2020) △ EMEA(유럽·중동·아프리카): 24억 달러(+21.0% VS 2020) △ 아시아 태평양: 6억 달러(+33.0% VS 2020) △ 2021년은 CEO Sue Nabi 체제로 1년을 보내면서 완전한 전환점을 만든 해 △ Sue Nabi는 프

				맨해턴(색조화장품), 샐리 한센, Risqué(네일제품), 바이오컬러(리테일헤어컬러), 아디다스, Cenoura&Bronze, Paixão, Bozzano, Monage(보디케어), 007 제임스본드, Bruno Banani, 데이비드 베컴, Mexx, 베라왕, 노티카(매스 향수)	레스티지 디비전에서 매출 성장을 이끌었으며 지난 수년 동안 고전했던 매스 부문에서 전환점을 마련했음. 동시에 중국에서의 코티 사업을 성장시켰으며 이 기간 기업의 부채를 줄이는데 성공 △ Sue Nabi는 2021년 11월 자신의 목표는 "코티가 진정한 뷰티 파워기업으로 그 지위를 다시 확보하는 것"이라고 선언 △ 럭셔리 디비전에서 코티는 특히 구찌 향수와 버버리·마크 제이콥스 메이크업 부문의 성공을 포함해 큰 성공을 성취 △ Gucci Flora Gorgeous Gardenia는 2021년 미국에서 톱 랭커 향수로 론칭했으며 버버리 히어로 역시 최고의 판매 제품이었음. Gucci Flora는 지난해 캐나다에서도 최고 판매를 기록했으며 12월 T-몰의 7위에 오름 △ 버버리 히어로는 2021년 미국에서 남성향수 순위 4위였음 △ 코티 측은 특히 구찌를 중심으로 프레스티지 메이크업 부문을 맹공 △ 스킨케어 부문에서는 랑캐스터가 중국에서의 성장을 시현 △ 지난해 코티는 지난 2017년 Sue Nabi가 론칭했던 스킨케어 브랜드 'Orveda'와 라이센싱을 위한 딜을 성사시켰으며 킴 카다시안의 뷰티사업 지분 20%를 확보 △ 역시 같은 기간에 Kylie Jenner의 Kylie Cosmetics는 클린 포뮬레이션과 유통전략에 대한 정비를 마치고 미국, 유럽, 호주 등지로 영역 확대.
11 (11)	**가오**	일본 (도쿄)	**△ 49억3천만 달러 △ 5천406억 엔 (-0.4 VS 2020, -15.8 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 가오: And and, 비오레, Blauné, Cape, 에센셜, Guhl, Jergens, Liese, 메리트, My Kirel, Rerise, Segreta, Sucess, Goldwell, KMS, Oribe, 센사이, RMK, Suqqu, Athletia, Est, 가네보, Curél, Sofina IP, Molton Brown, 케이트, Freeplus, 듀, Lissage, Twany, Alblanc, 밀라노 컬렉션, Primavista, Allie, Media	△ 순매출: 1조4천200억 엔(+2.7% VS 2020) △ 영업이익: 1천435억1천만 엔(-18.3%) △ 순이익: 1천96억4천만 엔(-13.1%) △ 헬스&뷰티케어 매출: 3천545억 엔(-2.2%) △ 코스메틱스: 2천393억 엔(-0.6%) △ 일본(화장품) 1천529억 엔(-6.6%)·(일본 외)아시아 578억 엔(+27.5%)·미주 59억 엔(+6.9%)· 유

					럽 227억 엔(+19.2%) △ 코로나19 팬데믹 2년차에 접어들면서 변화한 소비자 라이프스타일에 대응하기 위한 노력 전개 △ 그럼에도 불구하고 지속한 국경폐쇄로 인해 외국인 관광객이 사라진 일본 시장의 회복이 더디게 진행됨으로써 이러한 노력이 효과를 볼 수 없었음 △ 뷰티 사업의 경우 전체로는 큰 활기를 띠지 않았음에도 불구, 회사 측은 11개의 글로벌 상위 브랜드는 8%가 성장했으며 화장품 디비전 매출의 65%를 차지했다고 발표 △ 화장품 디비전 사업의 41%는 해외매출에서 발생 △ 2021년 가오는 사업세분화를 위한 구조를 재편 △ 헬스&뷰티케어 사업은 스킨케어·헤어케어 제품과 함께 퍼스널 헬스 제품으로 결합 △ 위생·리빙케어 사업은 패브릭 케어와 홈케어 제품 뿐만 아니라 위생용 제품까지 포함 △ 신설한 라이프 케어 사업은 헬스 드링크와 상업용 위생용품을 포함 △ 2021년 헬스&뷰티케어 부문에서 스킨케어의 매출은 전년도의 손 위생제품의 높은 성장률과 비교해 하락. 그렇지만 회사 측은 팬데믹 이전에 비해 시장 점유율은 높아졌다고 발표 △ 미국에서 스킨케어는 미약하나마 하락 △ 헤어케어의 일본 매스마켓 매출이 하락했지만 헤어살롱(프로페셔널) 제품은 의미있는 성과를 거둠 △ Oribe는 미국 온라인에서 크게 성장 △ 화장품 사업의 경우 가오는 온라인 카운슬링과 자체 E-커머스 사업을 포함한 디지털 이니셔티브에 집중 △ 아시아 시장에서는 특히 중국에서 저자극성(하이퍼알러제닉)을 표방한 브랜드 'Freeplus'와 더마케어 브랜드 'Curél'이 높은 매출을 거둠 △ 가오는 하이난 섬 면세점 사업을 포함, 중국 시장에 프레스티지

					뷰티에 대한 본격 제안을 개시 △ 유럽의 경우 온-오프라인 쇼핑경험을 결합하기 위한 노력 덕분에 Molton Brown과 센사이가 괄목할 만한 매출 성장을 시현 △ 2021년 1월부터 회장 역할을 승계받은 미치타카 사와다의 뒤를 이어 요시히로 하세베가 사장 겸 CEO에 취임.
12 **(12)**	**LG생활건강**	한국 (서울)	**△ 48억1천만 달러** **△ 5조5천100억 원** **(3.0 VS 2020,** **4.2 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 뷰티 디비전: 더히스토리오브후, 숨37°, 오휘, 빌리프, VDL, CNP, CNP Rx(럭셔리 스킨케어, 메이크업), Jane Packer(향수), 닥더벨머, 예화담, 이자녹스, 수려한, fmgt, Vdivov(프리미엄 스킨케어, 메이크업), 더페이스샵, 비욘드, 에이본(미국, 캐나다, 푸에르토 리코)(스킨·보디·헤어케어·메이크업·향수) △ 홈케어&데일리뷰티 디비전: 베일먼, 온더바디(보디케어), 피지오겔(스킨&보디케어: 아시아, 북미), Fruits&Passion(보디케어, 향수), 엘라스틴, 닥터그루트, 리엔, 오가니스트, Arctic Fox(헤어케어),	△ 기업 총매출:8조900억 원(+3.1% VS 2020) △ 영업이익: 1조2천900억 원(+5.6%) △ 뷰티 디비전 매출: 4조4천억 원(-0.4%) △ 뷰티 디비전 영업이익: 8천760억 원(+6.5%) △ 럭셔리 뷰티와 프리미엄 퍼스널 케어가 LG생활건강의 매출성장을 이끈 핵심 △ 특히 뷰티 매출은 2019년과 2020년의 성장을 뛰어넘는 성장 △ 뷰티 디비전은 매출의 소폭 감소에도 불구, 팬데믹으로 인한 불확실성과 경기침체 등을 극복하는데 기여했으며 고급 브랜드로서의 위상을 지속할 수 있었다는 성과를 얻음 △ 스타브랜드 더히스토리오브후는 연간 12%, 오휘와 CNP는 각각 8% 성장 △ 홈케어&데일리뷰티 디비전의 경우 리엔·닥터그루트·뱀부솔트 히말라야 핑크솔트·피지오겔이 이끈 프리미엄 퍼스널케어 라인의 성과가 특히 돋보임 △ 피지오겔은 2020년 글락소스미스클라인으로부터 매입한 브랜드 △ 탈모를 겨냥한 닥터 그루트가 9% 성장, 피지오겔은 97% 이상 성장 △ 회사 측은 "9% 성장한 해외매출은 특히 중국에서의 럭셔리 제품이 압도적 성과를 거뒀다"고 발표 △ 이와 함께 해외시장은 물류위기가 수익에 지장을 주었지만 럭셔리 아이템의 높은 매출 덕분에 수익성을 향상시킬 수 있었다는 것이 LG생활건강 측의 설명 △ 해외 시장의 경우에는 특히 중국과 일본, 미국에 집중 △ 중국에서는

					온라인을 포함한 새로운 채널 확대, 소비자 저변 확산 등이 성장 요인 △ 미국에서는 시장 점유율 확대를 위한 노력과 함께 에이본에 대한 사업전환에 집중 △ 면세채널은 연간 9% 성장 시현 △ LG생활건강은 'MZ세대'를 겨냥, 라이브커머스와 디지털 마케팅력 강화에 매진 △ 'Arctic Fox' 컬러링 라인이 가장 유명한 미국 캘리포니아 소재의 헤어케어 제조업체 Boinca의 지분 56%를 매입, 미국에서의 존재감 확대를 지속. 이는 해외사업에서 중국 의존성을 줄이는데 도움을 주기 위한 의도로 보임 △ 이창엽 전 LG H&H 부사장은 뷰티와 홈케어&데일리뷰티 디비전을 모두 관장하는 COO에 임명
13 (16)	**아모레퍼시픽 그룹**	한국 (서울)	**△ 46억1천만 달러** **△ 5조2천800억 원** **(11.6 VS 2020, -12.9 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 아모레퍼시픽, 설화수, 헤라, 프리메라, 아이오페, 라네즈, 마몽드, 한율, 에뛰드, 이니스프리, 에스쁘아, 브로앤팁스, 비레디, 시에누, 이너프 프로젝트, 메이크온, 에스트라, 온호프(스킨케어&메이크업), 미쟝센, 려, 아모스프로페셔널, 라보에이치(헤어케어), 해피바쓰, 일리윤(보디케어), 구딸 파리(향수)	△ 아모레퍼시픽 그룹 총매출: 5조3천300억 원 (+8.0% VS 2020) △ 그룹 영업이익: 3천562억 원 (+136.4%) △ 국내 매출: 3조4천900억 원(+16.2%) △ 국내 제외한 아시아 지역 매출: 1조6천900억 원(+1.9%) △ 북미지역 매출: 989억 원(+29.1%) △ 온라인 비즈니스의 성장이 두드러진 한국의 상황에서 전통 소매채널로 인해 어려움을 겪었던 아모레퍼시픽은 여기서 벗어나 수익성 향상과 반전에 목표를 두고 노력을 지속 △ 그렇지만 매출은 여전히 팬데믹 이전 수준을 회복하지 못하고 있는 상황 △ 한국시장에서는 럭셔리 브랜드 설화수와 헤라가 온라인 성장에 힘입어 성과를 거둠 △ 프리미엄 브랜드 라네즈와 마몽드 역시 성장했는데, 이는 디지털 콘텐츠를 크게 강화하고 Maison Kitsuné, Mardi Mercredi 등과 진행한 컬래버레이션의 성공에 기인 △ 해외사업 핵심 국가라고 할 중국에서 설화수와 라네즈는 디지털

					부문 강화를 통해 두 자릿수 성장 실현 △ 북미에서는 라네즈와 이니스프리가 아마존에 성공리에 론칭 △ 유럽: 라네즈는 컬트뷰티에, 이니스프리는 세포라에 입점 △ 아모레퍼시픽은 '히어로 프로덕트' 즉 설화수(콘센트레이티드 진생 리뉴잉), 헤라(블랙 쿠션의 도임), 라네즈(기능성)에 대한 집중도를 높이고 있음 △ 려·미쟝센·해피바스·일리윤 등 매스마켓 브랜드는 제품의 기능에 초점을 두고 프리미엄화를 지향 △ 2021년 9월 아모레퍼시픽그룹은 코스알엑스의 지분을 획득, 양사는 제품 공동개발과 비즈니스 경험을 공유하기로 합의. 아모레서픽 측은 브랜드 매출의 80%를 해외시장에서 일으키고 있는 코스알엑스의 성공사례를 배울 수 있기를 기대하고 있음.
14 **(-)**	**배쓰&** **보디웍스**	미국 (콜럼버스)	**△ 46억 달러** **(21.1 VS 2020,** **39.4 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 배쓰&보디 웍스(향수·보디케어·핸드케어)	△ 총매출(2022년 1월 29일 기준): 78억8천만 달러(+22.5% VS 2022) △ 배쓰&보디 웍스는 팬데믹으로 인해 관련 지출이 훨씬 많았던 2020년보다 훨씬 더 나은 실적으로 2021년을 마무리 △ 2021년 뷰티 부문 매출은 21.1%가 증가한 46억 달러였으며 2022년 1월 29일 마감한 회계연도 회사의 총매출은 78억8천만 달러 △ 2021년 최대의 뉴스 메이커. 빅토리아즈 시크릿을 보유하고 있는 L브랜즈에서 분리, 2021년 8월 뉴욕증권거래소에 분리 상장 △ 2015년 이후 L브랜즈의 가장 큰 부분을 차지하고 있던 배쓰&보디 웍스는 2021년을 회사 역사상 가장 높은 주가에 해당하는 실적으로 마감 △ 분리 이후에도 매출에서 좋은 성과를 거뒀고 안정성있는 경영진을 구축했으며 이제는 독립기업으로서 기술구축을 위해 투자 진행 중 △ C-suite (최고경영진) 수준에서는 CFO에 Wendy Arlin, 최

					고 법률 고문에는 Michael Wu, 최고 정보 책임자로 Nada Aried가 포함 △ 2022년 초 회사는 오랜 기간 CEO에 재직하고 있는 Andrew Meslow가 올해 안에 사임할 것이라고 발표 △ 2021년의 21.1%에 이르는 매출 성장에는 인-스토어 쇼핑이 일부 기여 △ 미국이 최대 시장, 캐나다가 두 번째 규모 △ 2020년 전체 사업의 20%를 차지했던 비누와 소독(위생)제품 매출은 2021년에 감소했지만 이 제품들은 매장을 방문한 고객을 머물게 하는 역할을 담당 △ 전자상거래 사업에서도 지속 강세 △ CEO Andrew Meslow는 최근 실적 발표에서 "특히 크리스마스를 앞둔 10일 동안의 휴가기간에 '매우 강력한 실적'을 보였다"고 설명.
15 (13)	**존슨&존슨**	미국 (뉴 브룬스윅)	**△ 45억 달러 (2.0 VS 2020, -1.1 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 아비노, 베베, 비아파인, 클린&클리어, 다바오, Dr.Ci:Labo, Exuviance, Le Petit Marseillais(르 쁘띠 마르세유), Lubriderm, NeoStrata, 뉴트로지나, Piz Buin, 선 다운(스킨·보디·헤어케어, 선스크린 포함), 아비노, 마우이 모이스처, 뉴트로지나 ,OGX, Rogaine(헤어케어)	△ 컨슈머 헬스 매출: 146억 달러(+4.1% VS 2020) △ 미국: 뷰티 매출의 53% 점유(추정치) △ 해외 최대시장: 중국·일본 △ 2021년 말, 뷰티 부문이 속해 있는 컨슈머 헬스 부문을 제약·의료기기 사업과는 별개로 두 번째 상장기업으로 분사할 계획을 발표 △ 분사는 18개월에서 24개월이 소요될 전망이며 존슨&존슨은 핵심 사업에 집중하는 동시에 컨슈머 헬스 부문은 혁과 성장을 위한 민첩성과 유연성을 갖추는데 역점을 둘 전망 △ 애널리스트들은 존슨&존슨의 이번 분사 추진이 탈크(talcum powder) 제품을 둘러싸고 진행 중인 소송으로부터 거리를 두기 위한 구상에 의한 것이 아닌지 의문을 표하고 있음 △ 회사에 의하면 2021년 한해 동안 뉴트로지나와 아비노 모두 좋은 성과를 거둠. 이는 시장이 팬데믹으로부터 회복되기 시작했기 때문이기도 했지만 피부 건강·미용을 위한 활동 등에

					대한 외부 공급에서의 제약으로 인해 성장은 오히려 부분 상쇄됐음 △ 미국 내 스킨 헬스·뷰티 부문 매출이 1년(2021년) 동안 2.1% 증가했지만 해외 매출은 1.9% 증가에 그침 △ 회사에 따르면 뉴트로지나는 여전히 미국 내 최대 스킨케어 브랜드로 자리잡고 있으며 2021년에는 퇴비화가 가능한 식물 베이스의 클렌징 와이퍼를 출시. 2022년 뉴르로지나 제품 전반에 해당 기술을 사용할 것을 목표로 수립 △ 이는 또한 아비노·존슨즈·OGX·Le Petit Marseillais(르 쁘띠 마르세유) 등에도 오는 2025년까지 완전 재활용 가능하고 퇴비화, 재사용할 수 있는 패키징을 하겠다는 가장 중요한 약속의 하나임 △ 최고의 실적을 올린 또 다른 브랜드 아비노는 미국 내 피부과 의사가 습진보습을 위해 추천하는 선두 브랜드 제품(OTC) △ Dr.Ci:Labo는 일보 최고의 더마코스메틱 브랜드. 케리 워싱턴과 첫 번째 영화 '인 더 선'을 포함해 다른 방법으로 자신들의 목적 달성을 목표로 삼았음 △ 아비노는 두 명의 흑인 여성기업가에게 10만 달러를 준 스킨 헬스 스타트업 액셀러레이터를 통해 미디어 회사 '에센스'와 제휴.
16 (15)	**헨켈**	독일 (뒤셀도르프)	**△ 41억3천만 달러 △ 34억9천만 유로 (-1.9 VS 2020, -5.2 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 리테일: 슈바르츠코프, Syoss, Dial ,Fa, Diadermine, N.A.E(스킨·헤어·보디케어), 네이처박스(헤어&보디케어) △ 프로페셔널: 이고라, BC보나큐어, Osis, 실루엣, Indola, 블론드미, 이센서티, 섹시헤어, 얼터나, Kenra 프로페셔널, 조이코, 조토스 프로페셔널, 오일 얼타임, 매드 어바웃, 크로마ID, TBH-True Beautiful Honest, Authentic Beauty Concept(헤어케어&컬러), Statement(그루밍)	△ 뷰티케어 디비전 매출: 36억8천만 유로(-2.0% VS 2020, 오가닉 베이스로는 +1.4%) △ 뷰티케어 디비전 조정 영업이익: 3억5천100만 유로(-6.9%) △ 컨슈머 비즈니스: 뷰티 케어 매출의 71% △ 프로페셔널 비즈니스: 뷰티 케어 매출의 29% △ 그룹 매출: 200억7천만 유로(+4.2% VS 2020) △ 사업모델 재평가 작업을 지속, 2022년 초에 뷰티케어와 세탁·홈케어 비즈니스 부문을 합병해 '컨슈머 브랜드 디비전' 설립을 발표 △ 이 사업

					은 뷰티케어 사업부 전무에 임명된 Wolfgang König(전 켈로그 이사)가 지휘할 예정. 그는 2017년 이후 뷰티 비즈니스를 총괄해 온 Jens-Martin Schwärzler의 후임 △ 헨켈은 비핵심 브랜드에 대한 투자와 활동을 중단하고 소비재 부문의 인수를 진행할 계획 발표 △ 지난 2월에 아시아-태평양 지역에서 시세이도 헤어케어 사업의 80%를 인수할 계획 발표. 이어 6월에는 Right Guard와 Dry Idea 데오드란트 브랜드를 LLC애 매각 △ 이에 앞서 헨켈 측은 소비자 사업을 중심으로 매출액이 10억 유로 이상인 브랜드와 카테고리를 파악, 이 중 절반 가량은 매각하거나 중단할 계획이라고 밝힌 바 있음 △ 사업의 관점에서 2021년 뷰티살롱(미용실)의 회복은 유기농 콘셉트 제품 매출을 두 자릿수 증가로 이끌었지만 매스마켓 사업은 오히려 보디케어와 가정용 헤어컬러의 정상화에 영향을 끼침. 이 결과 전체 뷰티케어 매출은 2% 감소. △ 2020년에 높은 성장을 보였던 북아메리카는 상당한 폭의 하락, 서유럽 역시 하락세였지만 신흥시장의 경우에는 좋은 성과를 거뒀다고 헨켈 측이 설명 △ 태프트 헤어 스타일링 제품과 전문 헤어 컬러 이고라 로얄을 포함한 일부 뷰티 브랜드들은 성공 리에 재출시 △ 2021년 10월, 베를린에 첫 번째 소비자 직거래 콘셉트 스토어 '스토어 인 슈바르츠코프' 오픈.
17 **(17)**	**메리 케이**	미국 (에디슨)	**△ 39억 달러** **(5.4 VS 2020,** **11.4 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 메리케이(메이크업, 스킨, 배쓰&보디케어, 향수), 메리케이 메이케이 내추럴리, 타임와이즈, 타임와이즈 리페어, 보태니컬 이펙츠, 새틴 핸즈, 새틴 보디, 새틴 립스, 클리어 프루프, 메리케이 클리니컬 솔루션즈(스킨케어), MKMen(남성 스킨케어, 향수), Mary Kay Chromafusion(메이크업)	△ 보다 넓은 타깃 확보를 위해 '틱톡혁명'에 참여 △ 글램하이브와 연계, 틱톡 플랫폼에서 진행한 패션 리얼리티 대회 개최 △ 스킨케어 부문에서 피부관리 콘셉트로 '메리케이 클리니컬 솔루션즈'를 포함한 새로운 제품들을 출시 △ 2030년까지 플라스틱과 물 사용을 줄이고 기업가 정신 능

					력개발을 통해 전 세계 500만 명이 여성들에게 힘을 실어주는 등의 목표를 실현하기 위한 '지속가능성장 목표'를 시작.
18 (18)	**콜게이트 팔모리브 CO.**	미국 (뉴욕)	**△ 34억8천만 달러 (0.6 VS 2020, 10.8 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 팔모리브, 스피드 스틱, Sanex, 프로텍스, 카프리스, 레이디 스피드 스틱, 소프트솝, 아이리시 스프링, Tom's of Maine(데오드란트, 스킨&립케어), PCA Skin, EltaMD(프로페셔널 스킨케어), Laboratoires Filorga Cosmétiques	△ 회사 총 매출: 174억2천만 달러(+5.8%) △ 구강·퍼스널·홈케어 매출: 141억1천만 달러 (3.8%) △ 지역별 매출: 북미 36억9천만 달러 (-1.3%), 라틴 아메리카 36억6천만 달러(+7.2%), 유럽 28억4천만 달러(+3.4%), 아시아-태평양 28억6천만 달러(+6.0%), 아프리카&유라시아 10억5천만 달러(+6.5%) △ 코로나19로 인해 야기된 소비자의 식료품 저장·소비 증가로 인해 많은 카테고리에 걸쳐 수요가 늘어남으로써 2020년에 높은 증가세를 보임 △ 이러한 소비자의 구매는 2021년 한 해에 걸쳐 감소했지만 대부분의 경우 과거 수준을 상회했고 증가한 일부 카테고리는 지속가능할 것으로 예상 △ 2021년의 경우 전년도에 이어 2년 연속으로 구강·퍼스널케어·가정생활용품의 매출(달러 기준)이 15% 증가 △ 디지털 입지를 구축하고 지속가능한 목표를 달성하며, 이익 극대화를 위한 뷰티 포트폴리오 역할을 할 수 있도록 제품의 프리미엄화 전환에 주력 △ 2025년까지 모든 포장을 재사용 또는 퇴비화할 수 있는 계획 발표 △ 콜게이트가 코로나19 발생 직전 사들인 Laboratoires Filorga Cosmétiques은 중국 내 소매·면세점과 같은 핵심 채널 폐쇄의 영향을 받음. 인수 발표 당시의 전망에 비해 이들 채널의 지속 약세를 상쇄하기는 어렵다고 밝혔으나 앞으로 브랜드 성장률은 두자릿수를 기록할 것이라는 전망. 이를 위해 유통을 구축하고 혁신을 가속화하는 계획이 요구되고 있음 △ PCA스킨과 Elta MD는 실적이 양호

					하며 앞으로도 강한 성장세를 이어갈 것이라고 존 포셔 최고 투자책임자가 전망 △ PCA 스킨은 국제우주정거장에 보내져 최초의 민간 부문 피부 건강 실험을 위해 참가. 앞으로 제품 출시 가이드 역할을 위해 전반적인 피부 건강을 평가하는 데 사용할 '바이오마커'로서 피부 관련 유전자에 미치는 미세중력의 영향을 탐색하겠다는 의도 △ Elta MD는 피부과 의사가 추천하는 선케어 브랜드로서의 명성을 높여가고 있음. 2021년 Elta MD는 자원한 피부과 의사들이 무료 전신암 검진을 제공하는 'Destination Healthy Skin Tour'를 시작. △ 2022년 1월 회사 이사회는 '2022 글로벌 프로덕티비티 이니셔티브'를 승인. 이 프로그램은 전략 우위와 빠른 사업 성장을 향한 모든 자원을 재분배하고 구조차원의 비용을 줄이기 위해 서플라이 체인망과 운영의 효율성을 추구하겠다는 의지를 담았다. 2022년 말까지 상당한 수준까지 구현할 것으로 기대하고 있다.
19 **(28)**	**PUIG**	스페인 (바르셀로나)	**△ 28억3천만 달러** **△ 23억9천만 유로** **(72.4 VS 2020,** **31.9 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 파코라반, 카롤리나 헤레라, 장폴고티에, 니나리치, Charlotte Tilbury, Uriage, Apivita, 펜할리곤스, L'Artisan Parfumeur, 크리스찬 루부탱, 꼼데 갹숑 Parfums, 안토니오 반데라스, 샤키라, 유나이티드 컬러즈 오브 베네통, 아돌포 도밍게즈	△주력 시장: 미국·영국·스페인을 합하면 추정 매출의 37% 차지 △ PUIG는 전년대비 매출이 크게 증가했으며 팬데믹 이전 수준과 비교해서도 31.9%에 이르는 성장을 구가 △ 오는 2023년의 야심찬 매출 목표 30억 유로를 달성할 수 있는 궤도에 올랐다는 평가 △ 모든 카테고리와 지역에 걸쳐 성장했지만 특히 북미 지역이 성장에 기여. 여기에는 지난 2020년 포트폴리오에 더해진 Charlotte Tilbury의 만 1년간의 매출이 포함 △ 향수 카테고리의 도약 역시 회사의 비즈니스를 견인 △ PUIG 가문의 2세대 멤버의 일원이자 지난 30년 이상 회장으로서 회사를 이끌어왔으며 글로벌 시장 확장의 선봉장이었던 Mariano Puig

					Planas가 93세를 일기로 세상을 떠났음 △ Banco Sabadell과 함께 지속가능성과 연계한 2억 유로의 대출을 받음 △ 중국 향수 브랜드 'Scent Library'의 소수 지분을 매입.
20 (19)	**고세**	일본 (도쿄)	**△ 27억4천만 달러 △ 3천2억4천만 엔 (6.2 VS 2020, -10.1 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 데코르테, 설기정(세키세이), 질 스튜어트, 어딕션, 클리어 턴, 원바이고세, 인피니티, Crie, 에스프리끄, Visée, 파시오, 엘시아, 네일 홀릭, 소프티모, Je l'aime, Kokutousei, 그레이스 원, 선컷, Prédia, 폴 스튜어트, 어웨이크, 임프레아, 알비온, Tarte, Phil Naturnt, 포뮬, Maihada, Stephen Knoll New York, 셀 래디언스, Spawake, Carté HD	△ 회사 순 매출(2021년 12월 30일까지 9개월·이하 모두 동일한 조건): 2천249억8천만 엔(+4.8% VS 2020년 4월-12월) △ 영업 이익: 188억5천만 엔(+14.1%) △ 화장품 매출: 1천890억8천만 엔(+7.2%) △ 일본 매출: 1천140억8천만 엔(+0.2%) △ (일본제외)아시아 매출:743억6천만 엔(+4.5%) △ 북미 매출: 327억2천만 엔(+23.9%) △ 기타 지역 매출: 38억2천만 엔(+14.8%) △ 일본 내 드럭스토어와 타 매스 유통에서의 치열한 경쟁상황 아래에서 여러 도전에 직면했음에도 불구하고 일본과 중국의 백화점·e커머스 채널에서 매출 성장 시현 △ 고세 측은 "팬데믹으로 인해 중국 정부의 해외 여행(국내 포함) 제한이 화장품 매출에 부정적 영향을 미쳤으나 e커머스와 면세 채널은 여전히 강력한 성장을 했다"고 발표 △ 고세는 2021년에 회계년도를 3월 결산에서 12월 결산으로 변경 △ 동일 기준에서 보면 데코르테는 리뉴얼 중임에도 일본에서의 매출 회복, 유럽과 미국에서의 강세를 바탕으로 좋은 성과를 얻음 △ 알비온과 Cosmeport는 이익 성장에도 불구하고 하락세이며 설기정(세키세이)의 매출은 여전히 내리막길을 걷고 있음 △ 북미에서 Tarte는 온-오프라인 모두에서 강세를 보이며 매출 성장. 이러한 성과는 컨실러와 마스카라, 그리고 다른 핵심 제품의 라인업을 강화한 덕분. Tarte는 유럽 지역에서 메이크업 카테고리의 빠른

					성장을 계속하고 있음. e커머스 플랫폼 'Zalando'에도 론칭 △ 2021년에 고세는 경쟁사 가오와 함께 지속가능 이니셔티브를 위한 파트너가 될 것이라고 발표. 패키지 부문의 친환경 소재 개발을 함께 하는 동시에 자원 순환과 업사이클링, 환경에 영향을 덜 미치는 원료·소재 소싱 등을 함께 추진.
21 (20)	**그룹 로쉐**	프랑스 (ISSY-LES-MOULINEAUX)	**△ 22억2천만 달러 △ 18억8천만 유로 (-9.8 VS 2020, -14.5 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 이브로쉐(스킨&보디케어, 메이크업, 향수), Arbonne(스킨케어), Stanhome(뷰티&퍼스널케어), Kiotis(스킨&보디케어, 향수), Dr. Pierre Ricaud(스킨&보디케어, 메이크업), Sabon(스킨&보디케어), Flormar(메이크업), ID Parfums(향수)	△ 그룹 매출: 23억9천만 유로(-7.1% VS 2020) △ 매출 비중:이브로쉐(48.2% VS 45.2% in 2020), ARBONNE(19.2% VS 26.4% in 2020), STANHOME(9.8% VS 9.2% in 2020), Sabon(5.9% VS 4.5% vs in 2020), Dr. Pierre Ricaud·ID Parfums(3.0% VS 3.1% in 2020), FLORMAR(2.1% VS 1.6% in 2020) △ 그룹 로쉐의 뷰티 사업은 미국에 기반하고 있는 Arbonne의 매출 하락에 따른 부진으로 2021년에도 힘겨운 해를 보냈다 △ 2018년에 인수한 Arbonne은 2020년에 의미있는 매출을 올렸지만 보도에 의하면 현재는 재편 중이다(2021년 4월 CEO에 Tyler Whitehead 임명) △ 핵심 브랜드 이브로쉐는 1.7% 하락한 반면 Sabon은 아시아 지역에서 빠른 성장을 한 덕분에 21.5%의 성장을 기록(회사 측에 의하면 특히 한국·홍콩·대만에서 성과가 높았으며 타 경쟁 브랜드보다 빠른 성장을 보이고 있을 뿐만 아니라 일부 시장에서는 톱10에 진입했다는 것이다) △ 다니엘 쥬방스 브랜드는 2021년 시즌 중에 철수했다. △ 지속가능성이 핵심. 2020년 후반 'Union for Ethical Bio Trade'로부터 공인받은 첫 프랑스 브랜드가 된 이브로쉐는 자신들만의 패키지를 생산할 수 있는 사출기계를 통합했으며 폐기물로 만든 팩과 고체

					샴푸 등의 제품을 도입 △ 2021년 6월, 프랑스 재정경제부는 CEO Bris Rocher에게 '책임있는 기업 지배구조'를 위한 미션을 맡겼다(→그는 기업을 합법적으로 '임무 중심기업'임을 식별할 수 있도록 한 새로운 프랑스 법률이 도입된 지 2년 만에 기업에 대한 지침을 포함한 보고서를 제출) △ 그룹 로쉐는 이와 같은 지위를 얻은 첫 번째 메이저기업이었다.
22 (22)	**레브론 INC.**	미국 (뉴욕)	**△ 20억8천만 달러 (9.5 VS 2020, -14.0 VS 2019)**	△ 레브론: 레브론, 레브론 프로페셔널, 레브론 컬러실크 △ 엘리자베스아덴: 엘리자베스아덴, 세라마이드, 프리베이지, 에잇 아워 △ 포트폴리오: 알메이, 아메리칸 크루, CND, Mitchum, Cutex, Crème of Nature, 내추럴 허니, SinfulColors, D:Fi, Orofluido △ 향수: 쥬시꾸뛰르, 존바바토스, 올세인츠, 브리트니 스피어스, 커브, 조르지오 비버리 힐스, 에드 하디, 크리스티나 아길레라, 제니퍼 애니스턴, 럭키브랜드, 할스턴, 죠프리 비니, 알르레드 성, 머라이어캐리, 엘리자베스 테일러, P.S.(폴 세바스찬)	△ 레브론 순 매출: 7억2천790만 달러(+5.7% VS 2020) △ 엘리자베스아덴 순 매출: 5억3천230만 달러(+14.8%) △ 포트폴리오 순 매출: 4억1천910만 달러(+4.4%) △ 향수 순 매출: 3억9천940만 달러(+13.8%) △ 영업이익: 1억320만 달러(VS 2020년 영업손실 2억2천630만 달러) △ 순 손실: 2억690만 달러 VS 6억1천900만 달러 in 2020 △ 2020년 거의 파산직전의 위기를 넘겼고 여전히 많은 브랜드가 팬데믹 이전 시대보다 심각한 하락을 겪고 있음에도 불구하고 2021년 레브론은 지난 2017년 이후 처음으로 매출 증가를 시현 △ 레브론은 레브론과 엘리자베스아덴 브랜드의 핵심 시장과 채널에 중점을 두고 매출과 이익 중심의 재투자에 도움을 줄 수 있는 새로운 구조조정 시기를 구현하고 있다 △ 지난 한 해 수익성은 크게 개선 △ 색조화장품(컬러 코스메틱스)는 4분기에 30% 성장, 반면 SEC에 의하면 커브와 존 바바토스(향수)는 매출 감소에 시달림 △ 레브론은 Gatineau 브랜드를 영국에 본거지를 두고 영국 총판을 담당하고 있는 Skincare Sanctuary에게 총액은 공개하지 않은채 매각 △ 레브론은 2021년 하반기에 수요를 충족시키지 못하고 있는 공급망체인에 대한

					문제에 대해 검토.
22 (21)	**더 웰라 CO.**	스위스 (제네바)	**△ 20억8천만 달러 (17.5 VS 2020, N/A VS 2019) (추정치)**	△ 웰라 프로페셔널즈, 웰라 리테일, Nioxin, 클레이롤 프로페셔널, 세바스찬 프로페셔널, weDo, 시스템 프로페셔널, Londa/Kadus Professional, 사쑨 프로페셔널(헤어케어) △ OPI(네일)	△ 전체 매출: 24억9천만 달러(+18.1% VS 2020, GHD Tools 포함) △ 프로페셔널 헤어: 18억1천만 달러(+25.0% VS 2020) △ 네일: 2억250만 달러 (+16.0% VS 2020) △ 리테일 헤어: 4억7천330만 달러(-3.0% VS 2020) △ 웰라는 2021년 프로페셔널 헤어와 네일 디비전의 성장에 힘입어 괄목할 만한 매출성장을 시현 △ 회사와 CEO Annie Young-Scrivner는 코티에서 분리한 이후 홀로서기를 위한 세팅 작업에 2021년 한 해를 보냈다 △ 코티와의 분사는 2020년 12월에야 마무리했고 웰라의 사업은 개인자산기업 KKR 산하로 편입 △ 2021년 한해 동안 KKR은 웰라의 지분을 더욱 높여 현재 거의 75%를 소유 △ 웰라는 2021년에 각기 다른 14가지의 비즈니스 기능을 세팅하고 이와 관련한 팀을 구축 △ 핵심 리더십 역할을 할 이사진을 포함, 전 세계적으로 1천100명 이상을 채용 △ 코로나19 팬데믹이 정점에 달했던 시기에 살롱에 집중한 사업이 홀로서기(독립회사로서)를 시작했음에도 불구하고 웰라는 성장을 구가. 이 기간 중 매출은 18% 성장했다. △ Koleston Perfect와 Wella Professional hair care 뿐만 아니라 그레이 헤어로 고민하는 고객을 위한 제품 'True Grey'의 론칭이 프로페셔널 헤어 부문의 성장을 견인 △ 네일 매출도 성장: OPI는 첫 비건 네일 컬러 'OPI 네이처 스트롱'을 출시. △ 클레이롤이 속한 리테일 헤어 판매는 소폭 감소했지만 회사 측은 다시 점유율을 확대하기 시작했다고 밝혔다 △ Nioxin의 매출은 탈모와 두피 관리에 대한 소비자의 우려로 두 자릿수 성장 △ 전체로는 북미·독일·오스트리아·스위스·영국·

					아일랜드에서 가장 높은 매출을 실현.
24 **(24)**	**록시땅** **인터내셔널**	스위스 (PLAN-LES-OUATES)	**△ 20억6천만 달러** **△ 17억4천만 유로** **(13.8 VS 2020,** **5.5 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 록시땅 en Provence(스킨, 헤어, 보디&맨스 케어, 향수, 메이크업), 멜비타, 록시땅 au Brésil, 에르보리앙, LimeLife, 엘레미스, Sol de Janeiro(대주주)	△ 고정 환율기준 매출 성장률(VS 2020): +10.7% △ 2021년 12월 31일까지 순매출(9개월): 13억8천만 유로(+15.6%) △ 온라인 매출: 전체 매출의 33.5% △ 브랜드별 매출: 록시땅 en Provence: 10억8천만 유로(+16.1%/ +14.8% 고정 환율기준·이하 동일), 엘레미스 1억6천320만 유로(+40.0%/ +35.9%) △ 라임라이프 5천520만 유로(-30.2%/ -29.7%) △ 기타 7천380만 유로(+21.0%/ +21.7%) △ 최대시장: 중국 2억4천870만 유로(+25.2%/ +18.5%), 미국 2억750만 유로(+4.4%/ +5.2%), 일본 1억5천490만 유로(-2.5%/ 3.3%) △ 2021년 마지막 3개월 동안은 2019년 같은 기간에 비해 14.6%의 성장률을 기록. 지난 2분기 동안의 7%와 3.1%의 성장률과 비교해 볼 때 록시땅의 매출은 점진적 성장을 계속하고 있음 △ 모든 주요 시장은 트렌드에 발맞추면서 고정 환율기준 성장을 구현. 특히 브라질·러시아·홍콩·중국의 성장세가 두드러짐 △ 오프라인 채널의 회복세에도 불구, 회사는 팬데믹 이전 전체 매출의 10퍼센트 이상을 차지하면 세 번째 수준의 점유율을 보였던 e커머스 채널에서 결실을 맺기 위해 옴니채널에 대한 투자를 지속 △ 이와 함께 이익률에서도 의미심장한 개선을 시현 △ 최대 시장 중국에 대한 강한 반성(점검)과 함께 과감한 투자를 통해 시장을 압도하고 프리미엄 보디·헤어케어 부문 최고의 브랜드로 자리매김 △ 미국에서 록시땅은 챕터11(미국 '파산법 제 11조'라는 의미로 여기에 규정된 파산보호 관련 조항)을 벗어나 '마이 록시땅' 소셜 판매 플랫폼을 도입 △ 엘레미스

					는 스파와 도매사업의 반등, 미국·영국에서의 온라인 성장, 디지털 1차 모델에 의한 해외시장 확장 등에 의해 고무됨 △ LimeLife의 하락은 주로 직전 연도의 높았던 실적과 영업부문의 리크루트가 부진했기 때문임 △ 1995년부터 록시땅에서 다양한 역할을 맡아왔던 André J. Homann이 2021년 9월부터 Reinold Geiger를 대신해 CEO에 취임 △ 지난 25년 이상 회사를 이끌어왔던 Reinold Geiger는 회장과 executive director로 남는다 △ 2021년 12월, 록시땅은 메이저 멀티 브랜드 기업이 되겠다는 포부와 함께 브라질에서 영감을 받은 스킨케어 브랜드 'Sol de Janeiro'의 지분 82.9% 인수. 올해 3월에는 호주 스킨케어 브랜드 Grown Alchemist의 인수를 발표.
25 **(25)**	**그룹** **클라란스**	프랑스 (NEUILLY-SUR-SEINE)	**△ 19억9천만 달러** **△ 16억8천만 유로** **(12.0 VS 2020,** **-16.4 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 클라란스: 클라란스(스킨케어, 메이크업), 클라란스맨(남성 스킨케어) △ My Blend by Dr. Olivier Courtin	△ 고정 환율기준 판매 성장률:+15.0% VS 2020(+3.0% VS 2019년 로레알에게 향수 사업을 매각하기 이전·이하 동일) △ 스킨케어: 전체 매출의 92%, 메이크업 8% △ 카테고리별 성장률: 스킨케어: +16.0%(+7.0%), 메이크업: +4.0%(-24.0%) △ 지역별 성장률: 유럽 +11.0%(-3.0%), 아시아·태평양 +26.0%(+37.0%), 미주지역: +25.0%(+1.0%), 중동-아프리카: +27.0%(+8.0%), 면세 채널: -3%(-25.0%) △ 최대 해외시장 성장률: 중국 본토 +30%(+68.0%), 영국 +4.0%(-17.0%, Debenhams 제외 시에는 +6.0%), 전자상거래 +29.0%(2019년의 2.4배 수준) △ 면세 채널이 여전히 약세였음에도 불구, 가족소유의 이 회사는 전 지역에서 괄목할 만한 회복세를 구가 △ 핵심 카테고리라고 할 스킨케어 부

					문에서 유럽·북미·아시아태평양 지역의 시장 점유율을 획득 △ 지난해 초, 다양성과 자연스러움을 강조하고 브랜드의 근간을 표방하는 것을 목표로 새로운 캠페인을 시작 △ Lionel Uzan은 북미 클라란스의 사장이자 클라란스 USA의 총책임자에 임명 △ Courtin-Clarins 가문은 2021년에 Famille C Venture 개인투자를 통해 'Pai Skincare'를 인수했으며 올해 초에는 이 펀드가 클린 메이크업 브랜드 'Ilia Beauty'를 인수. △ 올해 2월, 그룹 클라란스는 가족의 제 3세대가 높은 관리역할을 맡을 것이라고 발표 △ 2018년부터 부사장을 맡고 있었던 Virginie Courtin-Clarins가 '매니징 디렉터'에 임명됨. △ Prisca Courtin-Clarins는 삼촌인 Christian Courtin-Clarins의 자리를 이어받아 감독이사회 의장이 됨.
26 (27)	**로단+필즈**	미국 (샌프란시스코)	**△ 16억 달러 (FLAT VS 2020, -8.6 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Recharge, Redefine, Reverse, Unblemish, Soothe, Enhancements, Essentials, Spotless, Dermacosmetics, Total RF Serum(스킨케어)	△ 핵심 시장: 미국·캐나다·호주 △ 2021년에 핵심 경영진의 변화가 있었음. 즉 전 최고 성장 책임자 Dimitri Haloulos가 사장 겸 CEO에 임명. △ '혁신가'로서의 역할을 다시 확립하기 위한 차원에서 특허출원 중인 복합물(complex)과 함께 Total RF Serum을 출시
27 (26)	**폴라오르비스 홀딩스**	일본(도쿄)	**△ 15억9천만 달러 △ 1천741억5천만 엔 (1.5 VS 2020, -18.9 VS 2019)**	△ 폴라(스킨케어, 메이크업), 오르비스(스킨케어, 메이크업). 쥴리크, H2O플러스, Three, 디센시아, 앰플리튜드, Itrim, Fiveism x Three, Fujimi	△ 총 순매출: 1천786억4천만 엔 (+1.3% VS 2020) △ 뷰티케어 영업이익: 170억6천만 엔 (+31.6% VS 2020) △ 팬데믹으로 인해 사람들이 집에 머무는 시간이 늘어나면서 소비는 힘을 잃었고 일본을 찾는 관광객이 줄면서 폴라의 성장은 저하 △ 폴라는 디지털 전환을 지속적으로 모색했지만 일본 내 전자상거래 환경의 경쟁심화로 마케팅 비용은 급증했고 더욱 강력한 혁신이 필요하다는 점에 주

					목 △ 중국이 최우선으로 꼽히는 해외사업의 경우 앞으로의 상황을 예측하기는 어렵겠지만 펜데믹 이전 수준으로 회복 △ 일본 국내에서 폴라 브랜드는 전자상거래를 강화하고 온-오프라인 활동을 통합, 충성도 향상을 위한 노력 전개 △ 중국에서는 매출과 영업이익 모두 증가하면서 성장 △ 오르비스의 경우 차별화를 통한 수익성 개선에 중점 △ 중국은 특히 전자상거래를 통해 역점을 둠 △ 해외 시장에서의 성장이 매출과 영업이익 감소를 상쇄할 수준에는 미치지 못했음 △ 쥴리크의 직영점과 주요 백화점 매출은 본국인 호주의 락다운으로 심각한 영향 △ 반대로 중국에서는 전자상거래에 중점을 두면서 두 자릿수의 이익을 얻었고 전체 매출도 2020년 대비 증가 △ 미국 브랜드 H2O플러스는 광고·판촉 활동과 소비자와의 직접 전저상거래에 중점을 두면서 매출 증가 △ Three 브랜드는 하락했지만 다른 성장하는 브랜드의 순매출은 증가.
28 **(30)**	**그룹** **피에르파브르**	프랑스 (파리)	**△ 14억7천만 달러** **△ 12억4천만 유로** **(10.0 VS 2020,** **-4.0 VS 2019)**	△ 피에르 파브르 더마코스메틱: 오 떼르말 아벤느, A-더마, 다로우, 글리톤(스킨&보디 케어), 듀크레이, Klorane(스킨케어, 헤어&보디케어), 르네 휘테르(헤어케어)	△ 인터내셔널 매출: 뷰티 매출의 72%(71%에서 1% 포인트 성장) △ 주요 해외시장: 중국·이탈리아·스페인·독일 △ 그룹 매출: 25억 유로(+8.0% VS 2020) △ 7개의 뷰티 브랜드 가운데 대표 브랜드 오 떼르말 아벤느를 비롯한 5개 브랜드가 2021년에 두 자릿수 매출 증가 △ 아메리카와 동유럽에서 큰 성장 시현 △ 온라인 판매는 2020년 16%에서 2021년에는 20%로 증가 △ 소비자가 정보에 기반, 선택할 수 있도록 화장품·건강관리 제품의 지속가능성 평가도구라고 할 'Green Impact Index'를 론칭, 프랑스 인증기관 AFNOR의 승인 획득 △ 주요 혁신 사례에는 오 떼르말 아벤느가 새롭

					게 출시한 특허 유기태양광 필터 'Triasorb'가 있는데 이 필터는 청색광으로부터 보호하고 친 해양 생물 다양성이라고 할 수 있다.
29 **(29)**	**암웨이**	미국 (미시건주, 에이다)	**△ 14억6천만 달러** **(-7.0 VS 2020,** **-12.6% 2019)** **(이상 추정치)**	△ 암웨이: 아티스트리, 아티스트리 스튜디오, 아티스트리 멘(스킨케어, 메이크업), 보디시리즈/G&H(보디케어), 새티니크, Ertia(헤어케어)	△ 총 매출: 89억 달러(+4.7% VS 2020) △ 최대 시장: 중국(본토)·미국·일본 △ 암웨이 뷰티 부문 매출 감소는 비타민 건강기능식품 '뉴트리라이트'의 성장에 집중한 데 기인 △ 암웨이 측은 소비자의 관심이 면역력과 개인 건강에서 여전히 뷰티 부문으로 회복하지 못했다고 판단했으며 뷰티 부문은 공급망 문제로 어려움을 겪었음 △ 암웨이는 Asha Gupta를 아시아 지역 사장으로 임명했으며 여전히 최고 전략·개발 책임자로서도 재직 중 △ François Renard가 최고 마케팅 책임자로 합류
30 **(32)**	**갈더마**	스위스 (ZUG)	**△ 13억5천만 달러** **△ 12억3천만 스위스 프랑** **(10.0 VS 2020,** **10.0 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 세타필(스킨케어), 프로액티브(대주주)	△ 포트폴리오 재구성과 IPO를 준비하고 있는 것으로 알려짐 △ 2021년 11월, 회사 측은 2020년에 미국 프로페셔널 스킨케어 시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 브랜드로 주장하고 있는 'Alastin' 인수계획을 발표했으며 올해 1월 이의 종료를 발표. 이 브랜드는 의사 처방이 필요한 화장품 카테고리에서 로레알의 스킨슈티컬즈(SkinCeuticals)와 경쟁 상태. △ 지난 몇 년 간 하락세를 보이던 프로엑티브는 2021년 말 'Alchemee'로 브랜드 이름을 변경 △ 세타필 브랜드는 70년 역사상 가장 큰 폭의 업데이트를 통해 새롭고 깨끗한 포뮬러와 지속가능성에 역점을 둔 포장을 선보이면서 매출 측면에서 성공을 거둔 것으로 평가.
31 **(-)**	**빅토리아'즈 시크릿**	미국 (오하이오주, 콜럼버스)	**△ 12억 달러** **(25.0 VS 2020,** **-14.3 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 빅토리아'즈 시크릿: 밤쉘, Tease, LOVE, 헤븐리, 베리 섹시, VS Him, 내추럴 뷰티 보디 케어, 핑크 뷰티(향수 미스트, 로션)	△ 북미: 전체 매출의 거의 70% 점유 △ 2021년 빅토리아'즈 시크릿은 모기업 L.브랜즈로부터 분리돼 독립한 '배쓰&보디 웍스'로부터 다시 분리, 완전히 독립기업으로 홀로서기에 성공

					△ 빅토리아'즈 시크릿은 뉴욕거래소에서 거래가 이뤄지고 있다 △ 보디케어 컬렉션을 포함해 몇 가지의 신제품을 론칭하면서 새롭게 사업을 개시 △ 향수 분야에서 1·2위 규모를 보이고 있는 밤쉘과 Tease 향수 컬렉션의 라인 확장을 통해 성장세 구가 △ 보다 영역이 넓어진 빅토리아'즈 시크릿의 사업은 2021년에 더욱 모던해졌으며 이는 스스로 '극도의 섹시한 역사'에서 스스로 어느 정도 거리를 두게 됐다 △ 빅토리아'즈 시크릿은 2022년 1월 29일 약 68억 달러의 매출(VS 2020년 전체 매출 54억 달러)과 연간 25%에 이르는 성장률을 공시.
32 (31)	**그룹 BOTICÁRIO**	브라질 (CURITIBA)	**△ 11억8천만 달러 △ 63억6천만 헤알 (1.3 VS 2020, 8.5 VS 2019) (이상 추정치)**	△ O Boticário(스킨, 보디&헤어케어, 메이크업, 향수), 더뷰티박스(헤어, 배쓰&보디케어), Eume(헤어케어), Eudora, Quem Disse, Berenice?, Vult. O.U.I.	△ 그룹Boticário는 자신들의 포트폴리오 내에서 시너지를 향상하고 다른 시스템 등에서 소외돼 있는 운영체계 등을 제거하는데 목표를 두고 전환 모드에 처해 있다 △ 지난해 이 회사는 대단히 의미심장한 디지털 능력을 급상승을 일궜다: 이는 리테일 솔루션 공급기업 Casa Magalhães와 인공지능 부문에서 특화된 컨설팅 기업 GAVB의 인수를 통해 실현 △ 2022년 초 서플라인 체인 부문에서의 디지털화 향상을 위해 디지털 물류 스타트업 Equilibrium을 인수 △ 이와 함께 브라질에 있는 두 곳의 공장에 대한 디지털 트랜스포메이션을 위해 Dassault Systèmes와 파트너십을 체결.
33 (33)	**뉴스킨 엔터프라이즈**	미국 (유타주, PROVO)	**△ 11억 달러 (-3.3 VS 2020, 0.9 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 뉴스킨, 에이지락(AgeLOC), 뉴트리센셜스, 트루 페이스, Epoch, 뉴컬러,	△ 퍼스널케어 매출(뷰티 디바이스 포함): 14억4천만 달러(-3.3% VS 2020, +1.3% VS 2019) △ 중국 본토 매출: 5억6천880만 달러(-9.0%) △ 미국 매출: 5억4천30만 달러(+27.0%) △ 한국 매출: 3억5천430만 달러(+9.0%) △ 2021년 9월 1일 퇴임한 Ritch Wood에 이어 이미 후임으로 내정돼 있던 라이언 네이피어스키

					를 사장 겸 CEO에 임명 △ 뉴스킨은 사용자가 구매시 제휴 수수료를 받을 수 있는 e-커머스 플랫폼 'Mavely'를 인수 △ 회사는 2021년 미국·유럽·중동·아프리카 지역에서 두 자릿수의 성장을 실현한 소셜 커머스 사업모델에 초점을 두고 있다.
33 **(36)**	**러쉬**	영국 (POOLE)	**△ 11억 달러** **△ 7억9천740만 파운드** **(10.6 VS 2020,** **-14.2 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 러쉬 프레쉬 핸드메이드 코스메틱(배쓰, 보디, 헤어&스킨케어, 메이크업, 향수)	△ 고정 환율기준 매출 성장: +13.6% VS 2020 (추정치) △ 최대 시장: 미국 2억4천570만 파운드 (+21.7% VS 2020), 영국 1억3천350만 파운드 (+11.3% VS 2020), 한국 7천760만 파운드 (+32.7% VS 2020) △ 매출이 팬데믹 이전 수준으로 완전히 회복하지는 못했지만 2021년은 성장의 해 △ 2021년은 마케팅과 관련한 성명서 작성을 위해 분주한 한 해를 보냈다: 2021년 4월 러시는 런던 옥스퍼드 스트리트에 9,500스퀘어 피트 규모의 플래그십 스토어를 재정비했다. 이 공간은 커피숍과 스파, 그리고 프랑스 파리의 신선한 정원과 같은 글로벌 매장 콘셉트를 더했다. △ 2021년 11월, 러시는 트위터를 제외한 모든 소셜 미디어 사용을 중단: 트위터에서는 러시의 공동 창업자이자 투자자인 Mark Constantine이 매일 아침 다른 타입의 새소리를 포스팅한다. △ 러쉬 측은 페이스북의 내부 고발자 Frances Haugen이 해당 사이트가 아동에게 해를 끼치고 정치적 폭력과 온라인 증오를 조장한다는 증언을 듣고 이같은 결정을 내림 △ 인수합병과 관련한 사안의 경우, 현재는 러쉬 Ltd의 전액 출자 자회사가 된 미국과 캐나다 사업 부문에서 남아있던 지분의 매입을 완료
35 **(37)**	**시슬리**	프랑스(파리)	**△ 10억5천만 달러** **△ 8억8천700만 유로** **(10.2 VS 2020,**	△ 시슬리(향수, 스킨케어, 메이크업) △ Hair Rituel by Sisley(헤어케어)	△ 가족 소유 기업 시슬리는 주요 지역과 제품 카테고리 모두에서 성장을 구가했다고 발표 △ 상위 3곳의 시장, 즉 중국·프랑스·미국 모두에서

			3.1 VS 2019)		두 자릿수 성장을 이루었고 이는 디지털에 의한 결과였다. △ 제품 카테고리에서 스킨케어와 메이크업이 성장에 기여한 것은 사실이지만 향수의 역할이 가장 컸음 △ Hair Rituel by Sisley는 지난 2년 동안 매출이 거의 두배 성장
36 (38)	**BELCORP**	페루 (리마)	**△ 10억 달러 (13.6 VS 2020, -14.5 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Ésika, L'Bel, Cyzone(향수, 메이크업, 스킨, 보디&헤어케어)	△ 주요 시장: 페루·콜롬비아,·멕시코가 판매의 51% 점유(VS 52% in 2020) △ 브랜드별 분석: Esika 47%, Cyzone 30%, L'Bel 23% 점유 △ 페루의 직접 판매(영업)자 사이에서 온라인 기기의 더 높은 보급률과 사용으로 2021년 매출을 향상시키는데 도움이 됐지만 여전히 팬데믹 이전 수준 아래에 머물고 있음 △ 회사는 보디와 퍼스널케어 카테고리의 확장을 지속하고 있으며 디지털 기기(tools)의 개선과 사용 뿐만 아니라 이의 운용 효율성에 역점을 두고 있다.
37 (34)	**ORIFLAME HOLDING AG**	스위스 (샤파우젠)	**△ 9억4천90만 달러 △ 7억9천540만 유로 (-13.0 VS 2020, -22.8 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Oriflame(메이크업, 스킨, 보디, 헤어&퍼스널 케어, 향수)	△ 회사 총 매출(건강용품, 액세서리 포함): 10억2천만 유로(-12.1% VS 2020) △ 고정 환율기준 판매 성장률: -9.0% △ 지역별 판매 성장률: 라틴아메리카 -4%, CIS -10%, 유럽 -5%, 터키&아프리카 -25%, 아시아 -21%(이상 VS 2020) △ 조정 EBITDA: 1억8천890만 유로(+6.0%) △ 2년 연속 두 자릿수의 마이너스 성장을 기록한 2021년은 Oriflame에게 또다른 역경의 한 해였다 △ 모든 지역의 매출이 뒷걸음질 했고 아프리카(-25%)와 아시아(-21%)를 제외한 전 지역에서는 한 자릿수가 감소했다. △ 회사 측은 '팬데믹이 여전히 이러한 소셜 비즈니스 모델에 영향을 미치고 있고 특히 판매(영업)자를 충원하고 활동 수준을 높이는데 지장을 주고 있다"고 밝혔다. △ Oriflame의 영업자 수는 280만 명에서 250만 명까지 하락 △ 2021년 마지막 분기에는 주문의

					98%가 온라인으로 대체됨 △ 제조 부분에서의 문제로 인해 하반기에는 물량 감소를 겪었다.
38 (39)	**존 폴 미첼 시스템스**	미국 (로스엔젤레스)	**△ 9억2천500만 달러 (5.7 VS 2020, 8.8 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 폴 미첼, 폴 미첼 클린 뷰티, Awapuhi Wild Ginger, MarulaOil, Neuro, Neon(헤어케어) △ 티트리(헤어&보디케어) △ MITCH(멘스 그루밍)	△ 존 폴 미첼 시스템스의 공동 창업자 John Paul DeJoria의 딸이며 2007년부터 경영에 참여해 부회장을 역임했던 MICHAELINE DeJoria가 2021년 3월 CEO에 임명됨. △ 존 폴 미첼 시스템스는 고급 헤어케어 붐을 타고 웰니스 중심의 제품을 추가 △ 아마존과의 새로운 제휴로 살롱과 스타일리스트들은 이 사이트를 통해 발생한 판매에 대한 수수료를 받을 수 있다.
39 (43)	**YATSEN 홀딩 LTD.**	중국(광저우)	**△ 9억5천만 달러 △ 58억4천만 위안 (11.6 VS 2020, 92.7 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 퍼펙트 다이어리, 리틀 온다인, 핑크베어(메이크업), 애비스 초이스, 갈레닉, Eve Lom, Dr.Wu(스킨케어)	△ 총이익: 39억 위안(+15.9% VS 2020) △ 순손실: 16억2천만 위안(VS 2020년 순손실 26억8천만 위안) △ 주요 매출이 새롭게 인수하거나 시장에 론칭한 새 브랜드에 의해 이뤄졌던 이 회사는 2021년에는 포트폴리오의 확장을 통해 주된 이익을 챙겼다. △ 2020년 피에르 파브르로부터 인수한 갈레닉과 2021년 초 Manzanita Capital로부터 사들인 Eve Lom이 그 주인공들이다. △ 그렇지만 핵심 메이크업 브랜드는 매출에서 소폭 하락세를 겪었다. △ 회사는 중국시장에서의 약화한 소비구매욕구와 치열한 경쟁양상 속에서 2021년 4분기에 순매출이 22%나 하락하면서 심각한 역신장을 기록 △ 2022년 3월, 회사는 10대와 젊은 세대(Young adults)를 타깃으로 '핑크베어' 메이크업 브랜드 론칭 △ 회사는 중국 소셜 미디어를 통해 6천700만 명에 도달하고 있는 7개의 브랜드 보유 △ 이와 함께 중국 전역 거의 150곳의 도시에 270곳에 이르는 매장을 운영 중이다.
40 (54)	**인터 파퓸스 INC.**	미국(뉴욕)	**△ 8억7천950만 달러 (63.2 VS 2020,**	△ 아베크롬비&핏치, 안나수이, 베베, 부쉐론, 코치, 던힐, 그라프, 페라가모, 게스, 홀리스터, 지미 추, 칼 라거	△ 브랜드별 매출: 몽블랑 1억6천820만 달러(+46.0%), 코치 1억3천680만 달러(+45.0%), 지미

			23.3 VS 2019)	펠트, 케이트 스페이드 뉴욕, MCM, 랑방, 몽클레어, 몽블랑, 오스카 델라 렌타, 폴 스미스, 레페토, 로샤스, 에스티듀퐁, 반클리프& 아펠스	추 1억5천4900만 달러(61.0%), 게스 1억190만 달러(83.0%), △ 핵심 지역별 매출: 북미 3억5천410만 달러(+83.0%), 서유럽 2억200만 달러(+37.0%), 아시아: 1억2천800만 달러(61.0%) △ 2021년은 매출과 새 브랜드 추가 론칭의 관점에서 인터파퓸스에게는 가히 '폭발 성장'을 이룬 한 해였다. △ 케이트 스페이드·MCM·페라가모·몽클레어를 통해 첫 향수를 론칭했고 살바토레 페라가모·임마누엘 웅가로·도나 카렌·DKNY의 라이센스를 추가했음 △ 에스티 로더 디자이너 향수 디비전의 종료에 뒤이어 도나 카렌·DKNY는 7월 1일부터 유효해지고 페라가모와 웅가로 브랜드는 새로운 이탈리안 디비전 아래 통합이 이뤄졌다. △ 12월에 종료한 폴 스미스 라이센스는 재계약하지 않았다. △ 사업 규모의 적절성을 위해 인터파퓸스는 서플라이 체인에 대해 재검토 중이다. 즉, 재고 물량을 더 많이 확보한다는 목표로 재고 보유 유닛을 판매 시점에 가깝게 생산하고 공급처를 확대할 계획이다.
41 (45)	**GODREJ CONSUMER PRODUCTS LTD.**	인도(뭄바이)	**△ 8억6천960만 달러 △ 643억4천만 루피 (22.8 VS 2020, 27.1 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Godrej 엑스퍼트, Godrej Nupur, NYU, BBLUNT, Godrej 프로페셔널, 모션스, 프로펙티브 메가 그로스, 아프리칸 프라이드, 저스트 포 미, TCB, 달링, Valon, Illicit, 이슈, 919, 리뉴, 이넥토, Roby(헤어케어) △ Millefiori, Cinthol, Godrej No 1, Villeneuve, Tura (스킨케어) △ 파멜라 그랜트(메이크업)	△ 최대 시장: 인도(56%), 아프리카&미국(24%), 인도네시아(15%) △ GODREJ CONSUMER PRODUCTS LTD.는 최고경영진을 개편: Sudhir Sitapati가 2021년 10월에 관리책임자 겸 CEO 자리에 올랐다. 전 관리책임자 겸 위원장이었던 Nisaba Godrej는 집행위원장이 됐다. 반면 지난 17년간 이 회사를 이끌었던 Nisaba Godrej의 아버지 Adi Godrej는 이사회에서 물러났다. △ 이 회사는 성장(부상)하는 시장에서 리딩 헤어케어 기업의 위상을 유지하고 있으며 인도에 사하라 남쪽 아프리카 지역에서 넘

					버 원 자리를 지키고 있다. △ 개인 세정 카테고리에서 두 자릿수 매출 성장을 기록한 인도시장에서 인플레이션이 양적 성장에 영향을 끼쳤다. △ 아프리카와 미국, 중동 지역에서는 큰 성장을 이뤄냈지만 인도네시아에서는 정체였다.
42 (44)	**MARICO LTD.**	인도 (뭄바이)	**△ 8억6천40만 달러 △ 636억6천만 루피 (20.0 VS 2020, 17.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Parachute, Livon, NiharNaturals, Hair&Care, Caivil, Black Chic, True Roots(헤어케어&컬러) △ Parachute Advansed(헤어&보디케어) △ Set Wet(데오드란트&헤어 스타일링) △ 피앙세, 헤어 코드, 아이소플러스(헤어케어&스타일링) △ 코드 10, X-Men(멘스 그루밍) △ Kamillen, Jamilla(헤어 스타일링), Karazel, Rivage, Grace, Pure Sense, Just Herbs, Kaya Youth O2(스킨케어), Beardo(멘스 그루밍)	△ 회사 총 판매(2020년 12월까지 9개월간): 735억1천만 루피(+21.7% VS 2020) △ 주요 해외시장: 방글라데시(해외사업의 49%), 동남아시아(26%), 중동·북아프리카(12%), 사우스아프리카(7%) △ 핵심사업에 대한 프리미엄화와 디지털을 가속화함으로써 2021년에 두 자릿수의 매출 성장률을 시현 △ 2021년 7월에 'Just Herbs' 브랜드를 소유하고 있는 Apcos Naturals Privates Ltd.의 지분 60%를 확보, 아유르베다 뷰티 영역에 진입.
43 (41)	**상하이 자화 유나이티드**	중국(상하이)	**△ 8억4천610만 달러 △ 54억6천만 위안 (12.8 VS 2020, -1.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 상하이 바이브(스킨케어, 향수), Maxam(스킨, 보디&헤어케어), 리우센(스킨, 보디&헤어케어, 향수), GF(남성용 스킨&헤어케어, 향수), 허보리스트(스킨케어, 메이크업, 남성용 스킨케어), Dr.Yu(스킨케어), 허보리스트 더마(스킨케어, 메이크업), 기빙(베이비 케어)	△ 회사 총 수익: 76억5천만 위안(+8.7% VS 2020) △ 순이익: 6억4천900만 위안(+50.9%) △ 상하이 자화 유나이티드는 사업 전반에 걸친 전환기를 위해 과감한 투자를 해 왔으며 그 성과를 위한 전략을 개시했다. △ 2021년의 첫 9개월 동안 핵심 뷰티 부문은 매출 25% 이상의 성장을 통해 시장 성장률을 앞지르는 성과를 올렸다고 회사 측이 밝혔다. △ 주로 리우센 브랜드 아래 전개하고 있는 퍼스널케어 비즈니스의 경우 상반기 동안 높은 한 자릿수의 성장을 시현한 것으로 알려졌다. △ 온라인 매출은 전체 수입의 약 38% 수준을 기록했다. △ 회사는 비효율성을 보인 매장을 폐쇄하고 왓슨과의 컬래버레이션을 한층 강화 △ 2021년 12월에는 라이브스트리밍 센터를 공개 △ 2021년 6월에는 혁신성 넘치는 원료 부분의 강화를 위해 BASF와의 협상을 체결.
44	**NEORA**	미국	**△ 8억2천만 달러**	△ ProLuxe Hair Care System and NeoraFit Set, 에이	△ 최대 시장: 미국, 캐나다, 멕시코 △ NEORA의

(42)		(텍사스주, 파머스 브랜치)	**(7.9 VS 2020, 19.7 VS 2019) (이상 추정치)**	지 IQ 나이트&데이 크림, 더블 클렌징 보태니컬 페이스 워시, 에이지-디파잉 아이 세럼, 일루마부스트 브라이트닝&실드, 콤플렉션 클리어링 아크네 트리트먼드(스킨&보디케어)	CEO Jeffrey Olson은 "팬데믹은 직접 판매 영업자의 유입 뿐만 아니라 NEORA를 포함한 직접 판매 기업들에게도 새로운 고객을 가져왔다"고 밝혔다. △ 2021년 미국 텍사스 북부 지방법원에서 네오라는 다단계 마케팅 영업과 관련해 연방통상위원회가 제기한 소송에서 회사가 부분 승소했다-판사는 피고에 대한 FTC의 금전상 구제 청구를 기각해 달라는 NEORA와 Olson의 요청을 받아들임.
45 (46)	**DABUR INDIA LTD.**	인도 (GHAZIABAD)	**△ 7억9천770만 달러 △ 590억2천만 루피 (17.1 VS 2020, 8.9 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Dabur Amla, Dabur Almond, Vatika ORS, 롱&라스팅(헤어케어) △ Fem, Gulabari, 옥시라이프, New Era, DermoViva, Vatika(스킨케어) △ Hobby(스킨, 헤어&배쓰케어: 쉐이빙 제품)	△ 연결기준 순이익(2021년 12월까지 9개월 간): +10.0% △ 2020년 DABUR의 전략 전환 시험은 건전한 외형 성장에 도움을 줬다. 즉 국내외 모두에서 매출이 증가했다. △ 인도 국내에서 이 회사는 농촌지역 진출을 계속 확장, 연말에는 6만5천 여곳에서 8만6천 여곳까지 넓히는데 성공. △ 헤어케어와 오일 제품 카테고리는 평균 25% 이상 성장했으며 스킨케어는 20% 이상 매출이 늘었다. △ 2021년 4분기에 이 회사는 자신들이 보유하고 있는 모든 카테고리에서 시장 점유율을 높였다.
46 (51)	**RITUALS COSMETICS ENTERPRISE B.V.**	네덜란드 (암스테르담)	**△ 7억8천820만 달러 △ 6억6천630만 유로 (25.0 VS 2020, 27.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Rituals (향수, 홈 프래그런스, 스킨, 보디&헤어케어, 메이크업)	△ 회사 전체 매출: 10억 유로(+25.0% VS 2020) △ RITUALS는 지난해 매장에서의 배송(ship-from-store)과 옴니채널 전략에 집중하는 전환을 한 덕분에 팬데믹 이전 수준의 성장률을 기록할 수 있었다는 평가 △ 화장품·뷰티 이외의 카테고리까지 모두 포함하면 회사의 전체 매출은 사상 처음으로 10얼 유로를 돌파.
47 (49)	**NAOS**	프랑스 (엑상프로방스)	**△ 7억5천50만 달러 △ 6억3천440만 유로 (18.0 VS 2020, 2.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ LABORATOIRE BIODERMA: ABC Derm, Atoderm, Cicabio, Crealine/Sensibio, Hydrabio, Matricium, Sebium, Secure, Pigmentbio(스킨케어), Node(헤어케어), Photoderm(선케어) △ INSTITUT ESTHEDERM: Age Prevention, Age Correction, Body Care, Cabine Exclusive,	△ Laboratorie Bioderma: 5억8천190만 유로(+18.0% VS 2020, +2.0% VS 2019) △ 인스티튜트 에스테덤: 5천90만 유로(+20.0% VS 2020, -1.0% VS 2019) △ ETAT PUR: 160만 유로(+287.0% VS 2020, +249.0% VS 2019) △해외 시장: 전체 매출의 78.3%(추정치) △ 주요 시장:

				Cellular Water Range, Cleansing Osmoclean, Intensive Molecular Care, Sun Care, White(스킨케어) △ ETAT PUR: Actifs Pur, Cosmétiques Biomimétiques (스킨케어, 선&보디케어)	프랑스·중국·한국(전 세계 매출의 44.3% 점유 추정 VS 2020년 45.8%) △ Xavier Unkovic 전 Amy's Kitchen의 CEO가 2021년 7월 NAOS의 CEO로 합류, 이 자리는 지난 2019년 Pascal Houdayer가 떠난 후 공석으로 남아 있었다. △ 핵심 브랜드 Bioderma는 지난 2년간 33% 성장한 건성 피부용 Atoderm과 8%까지 성장한 아크네 라인 Sebium 덕분에 높은 매출 성장을 시현 △ Intensive Molecular Care는 27% 성장. ETAT PUR는 리뉴얼을 통해 중국·일본·호주·페루에 론칭했다.
48 (23)	**월그린스 부츠 얼라이언스**	미국(디어필드)	**△ 7억5천만 달러 (27.0 VS 2020, 17.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ No7, Botanics, 솝앤글로리, Liz Earle, Sleek MakeUp, 유어굿스킨	△ WALGREENS BOOTS ALLIANCE(WBA)는 브랜드 뷰티 사업을 독립 자회사 The No7 Beauty Company로 분사, 지난 4월부터 사업 재개. △ 새로운 독립 자회사는 WBA 소매업체와 전 세계의 기타 신규 또는 기존 소매 파트너와 함께 옴니채널 제품을 개발할 수 있으며 WBA의 소비자 데이터를 활용할 수 있는 혜택도 받는다. △ 자회사는 2019년 기준에 비해 시장에 출시되는 신제품의 영향을 절반으로 줄이는 지속 가능한 우선 전략을 지향할 방침 △ 이 자회사는 WBA 수석 부사장이자 글로벌 최고 커머셜 브랜드 책임자 Annie Murphy가 운영하고 Mark Winter가 전무이사로 함께 한다. △ No7 Beauty Company는 16곳에 이르는 시장의 2만3천300곳 이상의 소매점에서 제품 판매 △ 2021년 No7 브랜드는 호주 프라이스라인(Priceline)에 론칭, 솝앤글로리(Soap&Glory)는 동물 실험법률의 변화를 활용, 중국 본토 진출 △ 회사 측은 앞으로 몇 년 안에 No7의 중국 도입을 기대 △ 특히 월마트를 통해 타사 소매점 Stateside와 함께 입지를

					확대 중. △ 여전히 영국 최고의 스킨케어 브랜드 No7은 영국에서 최초의 소비자와 직접 거래할 수 있는 브랜드 웹사이트 오픈. △ WBA는 Boots를 매각할 예정(2022년 초반으로 예상)이며 매각에는 브랜드 뷰티 부문이 포함될 것으로 예상: Walgreens는 지난 2012년 Alliance Boots를 처음 인수, 두 회사는 2014년에 합병. △ 추정에 따르면 회사 자체 브랜드 뷰티 매출의 약 2/3를 차지하는 영국에서 Boots는 백화점 체인 Debenhams의 폐쇄로 반사이익을 얻었고 그 결과 상당한 수준의 시장 점유율을 확보. △ 2021년 11월 30일 마감한 분기에는 주요 지역에 27개의 새로운 뷰티 홀을 오픈.
49 **(58)**	**프로야** **코스메틱**	중국 (항저우)	**△ 7억2천830만 달러** **△ 47억 위안** **(25.3 VS 2020,** **50.6 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Proya, Uzero, Anya, Yoya , Cats & Roses, Timage, Ins Baha	△ (2021년 9월 30일까지 순 매출) 30억1천만 위안(+31.5% VS 2020) △ (2021년 9월 30일까지 순 이익) 3억5천600만 위안(+23.6% VS 2020) △ 중국 화장품 산업의 중요한 플레이어로 자리매김한 프로야코스메틱은 지난 2020년의 큰 도약 이후 2021년의 첫 9개월 동안 매출이 31.5% 증가, 상당한 성장을 이어감 △ 온라인 채널은 전체 매출의 80%를 차지하고 전년 대비 74% 증가해 회사의 성장에 가장 크게 기여 △ Tmall은 온라인 비즈니스의 40%를 차지. 더우인(틱톡의 중국어 버전)은 빠른 성장을 통해 10%를 차지. 현재 징둥닷컴(JD.com)과 동일한 비중을 차지. △ 프로야 브랜드는 전체 매출의 81% 차지. 메이크업 브랜드 Timage는 팔레트와 프라이머 제품 덕분에 9개월 동안 185%의 수익을 창출.
50 **(47)**	**EDGEWELL** **퍼스널케어**	미국 (셀턴)	**△ 7억1천600만 달러** **(13.6 VS 2020,** **17.3 VS 2019)**	△ 바나나 보트, 하와이안 트로픽(선&스킨케어), Skintimate, Edge, Schick(쉐이빙 제품), 잭 블랙, 불독, Cremo (grooming)	△ (회계연도 종료 일자 9월 30일) 기업 매출: 20억9천만 달러(+7.1% VS 2020), 선 케어: 3억3천360만 달러(+17.8% VS 2020), 스킨케어: 2억5천

			(이상 추정치)		170만 달러(+40.9% VS 2020), 쉐이빙 젤&크림: 1억3천130만 달러(-5.5% VS 2020) △ 2019년 말 인수한 남성 그루밍 브랜드 크레모의 가세는 2.9% 포인트의 성장률에 기여함으로써 회사 전체 매출 성장률 7.1%를 가능케 했다. △ 선케어 카테고리는 팬데믹으로 인해 줄었던 2020년 이후 두 자릿수의 성장률을 기록 △ 이러한 와중에 잭 블랙과 불독 브랜드에 대한 소비자의 관심과 인기가 증가함으로써 그루밍 카테고리의 매출은 14.8% 성장 △ 습식 면도 카테고리(wet shave category)에서의 매출은 여성용 쉐이빙이 견인.
51 (53)	**자라 그룹**	중국(상하이)	**△ 6억9천730만 달러 △ 45억 위안 (7.7 VS 2020, -2.2 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Chando(스킨케어, 메이크업) △ Maysu, 보태니컬 위즈덤, 스프링 서머, Biorrier(스킨케어) △ Como(메이크업), Assassina(향수)	△ 중국의 이 화장품 기업은 2021년에도 핵심 브랜드 Chando의 디지털 영업을 계속 확대, 이 부문의 매출이 전체의 89% 차지 △ 회사 측은 틱톡과 징둥닷컴에서 중국 내 대표 브랜드라고 자부 △ 인도네시아·말레이시아·캐나다에서 Chando 브랜드를 사용할 수 있게 되면서 국제 사업의 성장이 가능해졌고 새로운 남성 라인도 론칭 △ 2021년 11월 광군제 쇼핑 축제 기간 동안 Tmall에서 Maysu의 매출은 240% 증가
52 (-)	**THE CARLYLE GROUP**	미국 (워싱턴D.C.)	**△ 6억8천430만 달러 (추정치, 2019, 2020년 실적과는 비교 불가)**	△ Beautycounter, Every Man Jack	△ THE CARLYLE GROUP은 지난 1년 동안 뷰티 분야에서 입지를 크게 확장: 특히 2021년 4월 Beautycounter의 지분 50% 이상을 인수. 이는 '클린 뷰티의 선구자'로 불리는 이 브랜드를 10억 달러 규모로 평가한 거래 △ Beautycounter에 대한 지분 인수는 2020년 12월 남성 그루밍 브랜드 Every Man Jack의 과반수 지분을 매입한 데 이어진 인수였음 △ 보도에 따르면 Beautycounter는 '클린 스킨케어'가 꾸준히 성장하면서 2021년의 매출이 '의미 있는' 성장을 기록: 추정에 따르면

					클린 뷰티 카테고리는 미국 내에서 24% 성장 △ 전 시세이도 임원 Marc Rey는 2022년 2월 1일 Beautycounter CEO에 임명. 설립자 Gregg Renfrew는 현재 회장직을 맡고 있다.
***참고**	**BEAUTY COUNTER <2020년 자료>**	**미국 (산타모니카)**	**△ 5억2천656만 달러 (20.0 VS 2019) (이상 추정치)**	**△ 주요 브랜드: 뷰티카운터**	**△ '클린뷰티' 이미지와 함께 피부관리센터 등에서 호응을 얻으면서 2019년 매출이 20% 증가. △ D2C(다이렉트 투 컨슈머)에 주력하면서 2019년 10월부터 미국 세포라와 제휴 △ 본사가 있는 산타모니카와 근접한 위치 베니스에 소매점 오픈.**
53 (52)	**PDC 웰니스 &퍼스널케어 CO.**	미국 (STAMFORD)	**△ 6억7천500만 달러 (11.0 VS 2020, 28.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Dr.Teal's, Bodycology(wellness), Cantu, Eylure(퍼스널케어), Body Fantasies, BOD Man (향수)	△ 해외 매출: 매출의 22% 점유 △ 최대 시장: 미국·영국·캐나다 △ Wellness 매출: 3억3천500만 달러(+13.0%), 퍼스널케어 매출: 2억5천100만 달러(+15.0%), 향수 매출: 8천900만 달러(-4.0%) △ Body Fantasies는 전반적으로 침체됐던 미국 시장에서 판매 증가를 기록한 유일한 매스 향수 브랜드 중 하나였다. △ Body Fantasies는 해당 카테고리 매출이 17% 이상 감소했음에도 불구하고 2021년 IRI 당 14% 상승 △ 셀프 케어에 초점을 맞춘 Dr.Teal's의 매출은 15% 증가 △ Cantu 헤어 케어는 더 많은 고객 확보를 위해 선택권을 구축하려는 소매업체들로부터 이익을 창출할 수 있었다.
54 (35)	**유로이탈리아**	이탈리아 (CAVENAGO DI BRIANZA)	**△ 6억4천만 달러 △ 5억4천100만 유로 (45.0 VS 2020, 20.7 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 베르사체, 모스키노, 미쏘니, Dsquared2, 리포터, Atkinsons 1799(향수), Naj Oleari Beauty(메이크업), I Coloniali (보디&스킨케어)	△ 매출의 95%가 수출. △ 유로이탈리아의 성장은 여행객 대상의 소매에서 손실이 있었던 핵심 시장(온-오프라인 모두)의 복원에 의해 유지가 가능했다. △ 라이센스 포트폴리오 전반에 걸친 론칭 활동은 더욱 강화: '모스키노 토이2 버블검'의 출시로 아시아에서의 브랜드 실적이 높아짐. 여성용 'Versace Dylan Turquoise'는 미국·영국·중동에서 좋은 성적을 거둠 △ 미국·영국·독일·중국은 유로이탈리아 최고의 시장이었고 메이크업 브랜드

					Naj Oleari Beauty는 멕시코와 아르헨티나에 론칭했으며 독일과 스위스에서는 영역을 확장 △ 패션기업 Capri홀딩스와의 협상을 통해 베르사체 브랜드에 대한 라이센스 계약을 추가로 15년 연장하는데 성공했으며 이전 에스티로더가 보유하고 있던 마이클 코어스(Michael Kors)에 대한 라이센스도 추가했다.
55 (40)	**ALCORA CORP.**	미국 (마이애미)	**△ 6억3천250만 달러 (-15.5 VS 2020, 95.4 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Monat(헤어·스킨케어), Hairgurt(헤어케어), L'Eudine(헤어&보디케어, 향수), Pardon My Pretty (보디케어)	△ 소매점의 폐쇄와 함께 소비자들이 직접 브랜드와의 구매를 확대하면서 폭발적인 성장세를 기록했던 2020년에 비해 ALCORA의 2021년 매출은 하락했다. △ 이 회사 매출의 대부분은 여전히 Monat에서 창출되고 있다. 이 브랜드는 보디케어까지 확장했고 스페인과 호주에도 론칭 △ 최대 시장은 미국과 캐나다, 그리고 폴란드이다.
56 (50)	**판클 CORP.**	일본 (요코하마)	**△ 5억9천940만 달러 △ 657억8천만 엔 (0.6 VS 2020, -13.6 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 판클 코스메틱스, Attenir Cosmetics(스킨케어, 메이크업) △ Boscia(스킨케어)	△ (12월 31일까지 9개월간) 코스메틱 매출: 446억1천만 엔(+1.4% VS 2020), 판클 코스메틱 매출: 324억4천만 엔(-0.8%), Attenir Cosmetics 매출: 105억8천만 엔(+15.9%), Boscia 매출: 7억9천400만 엔(-51.2%) △ 국내 온라인·카탈로그 매출: 230억 엔(-2.8%), 국내 소매점 매출: 101억2천만 엔(+6.7%), 국내 도매·기타: 63억9천만 엔(+11.3%) △ 해외 매출: 50억5천만 엔(+0.1%) △ 코스메틱 디비젼 영업이익: 60억8천만 엔(+11.1%) △ 판클은 2021년 회계기준을 변경함으로써 직전 해의 일부 지표는 재조정했으며 주요 회계 부문은 재조정한 지표에 근거한다. 따라서 각 항목의 백분율 변경은 과거 비교를 기반으로 산정했음. △ 회사 측에 의하면 핵심 브랜드 Fancl의 경우, 메이크업에 대한 수요는 낮았지만 '마일드 클렌징 오일'(Mild Cleansing Oil)에 대한 높은 수요가 매출을 주도 △ Attenir는 새로운 기초 피부 관리 제

					품 '드레스 스노우'(Dress Snow)와 중국의 크로스보더 전자상거래 덕분에 높은 상승세 기록 △ Boscia는 소매점의 낮은 수요에 의해 타격을 받았다.
57 **(78)**	**OLAPLEX**	미국 (뉴욕)	**△ 5억9천840만 달러** **(112.0 VS 2020,** **190.5 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Olaplex(헤어케어)	△ 미국: 전체 매출의 58% △ 해외시장: 42% △ Olaplex는 2021년 9월, 화장품 기업으로서는 유래없는 최대 규모의 기업공개(IPO)를 통해 상장했다. 이 회사의 가치는 150억 달러 이상의 평가를 받았다. △ 사업의 소유권은 사모펀드 회사 Advent International에게 있으며 나스닥에서도 거래가 이뤄진다 △ Olaplex는 2021년에 프레스티지 헤어 시장에 'No.8 Bond Intense Moisture Mask'로 최대 규모의 론칭을 단행했으며 이 제품은 한 해 동안 1천만 달러의 매출을 올렸다. △ Olaplex는 모발과 두피를 강화하는 제품을 개발할 계획으로 생명공학사업체 'Arcaea'에 작은 규모지만 투자를 시행
58 **(-)**	**SHANGHAI CHICMAX COSMETIC CO.LTD.**	중국 (상하이)	**△ 5억7천340만 달러** **△ 37억 위안** **(11.7 VS 2020,** **31.2 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Kans, One Leaf(스킨케어), Baby Elephant(유아용)	△ (2021년 1월~9월) 전체 매출: 26억 위안 (+12.7% VS 2020) △ 총 이익: 16억9천만 위안 (+13.7%) △ 조정 이익: 2억8천450만 위안 (+45.3%) △ C-뷰티 브랜드 'Kans'의 모기업으로 지난 2002년에 설립한 이 회사는 올해 홍콩 증시를 눈앞에 두고 있다. △ 이 회사는 치열한 경쟁이 이뤄지고 있는 중국 화장품 시장에서 로컬 넘버3에 해당하는 스킨케어 기업의 위상을 내다보고 있으며 페이스 마스크 시트와 '마더-베이비 제품' 카테고리에서는 1위를 지향하고 있다. △ Kans·One Leaf·Baby Elephant가 지난해 9월까지 매출의 약 90%를 차지하고 온라인채널은 전체 수익의 73%를 점유한다. 그리고 이 가운데 43%는 D2C(Direct-to-Consumer)를 통해 이뤄진

					다. △ IPO 안내서에 따르면 지난 9개월 동안의 기간에서 One Leaf가 8.5%의 매출 하락을 기록하고 Baby Elephant가 15.6%의 매출 성장을 올린 반면 Kans의 매출은 연간 27% 증가한 것으로 확인.
59 (-)	**ORVEON**	미국(뉴욕)	**△ 5억7천100만 달러 (12.6 VS 2020, -26.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Bare Minerals, Laura Mercier, Buxom (메이크업)	△ 미국 매출: 3억7천만 달러 △ 영국 매출: 6천만 달러 △ 일본 매출: 3천500만 달러 △ Orveon은 시세이도가 Bare Minerals·Laura Mercier·Buxom을 Advent International(사모펀드 기업)에게 7억 달러에 매각한 후 2021년에 사업체로 설립 △ 2021년 Laura Mercier는 중국 국내 시장에 진출 △ Bare Minerals·Buxom은 Kohl's의 세포라, Target의 얼타 뷰티에 입점 △ Pascal Houdayer는 Orveon CEO에 임명.
60 (57)	**RECKITT BENCKISER GROUP**	영국 (BERKSHIRE)	**△ 5억6천340만 달러 △ 4억960만 파운드 (5.0 VS 2020, 6.3 VS 2019) (이상 추정치)**	△ E45, Clearasil(스킨케어) △ Veet(제모제)	△ 총수익: 132억3천만 파운드(-5.4% VS 2020, +3.5% like-for-like) △ 회사 측의 발표에 의하면 전제 성과는 위생 부문의 높은 성장에 의해 주도됐으며 특히 북미지역에서의 성과가 두드러짐 △ 그룹 차원에서 보면 순이익의 감소는 M&A에 의한 충격과 외환역풍이 반영된 것이라고 볼 수 있다. △ 회사 측은 2021년 상반기에 'Scholl'을 매각한 이후 퍼스널케어 부문의 포트폴리오는 Veet가 중간 쯤의 한 자릿수(mid-single digits) 성장을 주도함 △ 2021년에는 e-커머스 플랫폼과 남성을 겨냥한 Veet의 확대, Veet Minima/Pure와 같은 새로운 도입 등을 통해 '높은 한 자릿수'(high-single-digit) 성장을 기치로 내걸었다. △ 기업가치 2억7천00만 파운드에 Scholl을 매각했던 RECKITT은 2021년 12월, E45와 관련 서브 브랜드를 스웨덴의 Karo Pharma에게 2억 파운드에 매각하라는 제안을 받았다고 발표했다: E45와

					서브 브랜드는 지난 2020년에 4천300만 파운드의 매출을 올렸다.
61 (66)	**KIKO SPA**	이탈리아 (BERGAMO)	**△ 5억6천60만 달러 △ 4억7천390만 유로 (28.7 VS 2020, -19.3 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Kiko Milano(메이크업)	△ 최대 시장: 이탈리아·프랑스·스페인(전체 매출의 59%) △ 국내 매출: 전체 매출의 29% △ 프랜차이즈 계약 45건을 포함해 전 세계에 55곳의 새로운 매장을 오픈 △ 디지털&소셜 미디어 콘텐츠를 지속하는 동시에 디지털 광고에 집중함으로써 이 회사의 e-커머스 매출은 2019년에 비해 60% 성장 △ 올해 3월 초, 전 코티·Bottega Veneta·유니레버에서 근무했던 Simone Dominici를 CEO에 선임.
62 (62)	**YANBAL 인터내셔널**	페루 (리마)	**△ 5억5천600만 달러 (30.0 VS 2020, -2.5 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Yanbal, 유니크(메이크업·스킨·보디·선&헤어케어·향수)	△ 다이렉트 셀러 Yanbal은 '알마 라티나'라는 기치 아래 새로운 정체성을 표방하는 동시에 여권 신장을 위한 캠페인을 전개하면서 입지를 굳힌 2021년 한 해를 보냈다.
63 (61)	**COSNOVA**	독일 (SULZBACH)	**△ 5억5천240만 달러 △ 4억6천700만 유로 (15.0 VS 2020, 5.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Essence, Catrice(메이크업)	△ e-커머스: 전체 매출의 10% 점유(+50.0% VS 2020, +130.0% VS 2019) △ 미국: +40.0%, 중국: +22.0%, 서유럽: +25.0%, 중동&북아프리카(MENA): +50.0% △ 2021년 한 해 동안 온라인으로의 전환을 지속한 이 회사는 특히 미국과 중국에서 성공을 거뒀다. △ 이 회사는 자신들의 제품에서 큰 비중을 차지하는 마이크로 플라스틱을 없애고 오는 2023년까지는 이들 제품에서 완전히 제거하겠다는 선언을 하는 등 지속가능 이니셔티브를 보완하고 있다. 이와 함께 'Science-Based Targets 이니셔티브'에도 합류했다.
64 (48)	**맨담**	일본 (오사카)	**△ 5억2천820만 달러 △ 579억7천만 엔 (-10.0 VS 2020, -28.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 멘스 그루밍: 갸스비(스킨·보디&헤어케어: 헤어컬러·향수·데오드란트), Lúcido(스킨·보디·헤어&두피케어: 데오드란트), 맨담(스킨·보디&헤어케어: 향수), Tancho(헤어케어&컬러), Spalding(데오드란트·향수·보디케어) △ 여성용: Pixy(스킨케어·메이크업), 비페스타, 배리어	(2021년 12월까지 9개월 실적) △ 순매출: 426억 엔(-11.1% VS 2020) △ 영업손실: 10억2천만 엔 (2020년 영업이익은 8억1천300만 엔) △ 일본 매출: 251억3천만 엔(-15.7%), 인도네시아 매출: 80억8천만 엔(-8.3%), 그 외 시장 매출: 93억9천만

				리페어(스킨케어)·Lúcido-L(헤어케어&컬러), 베이비 베일(헤어케어), Lovillea(향수), Miratone(헤어컬러), 맨담(헤어&스킨케어), Johnny Andean, 스타일업(헤어케어), 심플리티(데오란트), Pucelle(향수·보디케어)	엔(+0.8%) △ 지속한 코로나바이러스에 의한 격리를 포함해 국내외 소비의 약화, 여름 상품 구매에 타격을 주는 악화된 기상조건들에 직면하면서 맨담의 매출은 하락을 멈출 수가 없었다. △ 그룹 측은 브랜드 가치를 높이고 인도네시아에서의 구조조정, 디지털로의 전환을 위해 3년 계획 시행에 들어갔다.
65 **(-)**	**BLOOMAGE BIO-TECHNOLOGY CORPORATION LTD.**	중국 (상하이)	**△ 5억1천760만 달러** **△ 33억4천만 위안** **(146.0 VS 2020,** **426.0 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Biohyalux, Quadhai, Medrepair, Bio-meds, Plumoon, Laboratoire Revitacare, Bloomcare, BioBurgeon, HA Paws, Tianduo, Green, DMKO	△ 전체 수입: 49억4천만 위안(+87.93% VS 2020) △ 순이익: 8억9천만 위안(+17.3% VS 2020) △ BLOOMAGE는 지난 2년 동안 자신들의 뷰티 브랜드가 말 그대로 '폭발 성장'하는 모습을 목격했다. △ 이 회사는 파마슈티컬·메디컬 디바이스·화장품·기능성 식품 산업에서 광범위하게 사용하고 있는 '히아루로닉 애씨드' 제품에 있어 리딩 기업이 됐다. △ 이와 함께 성장동력을 얻기 위해 투자를 받은 10여 개의 관련 브랜드도 보유하고 있다. △ 기능성 스킨케어 제품은 지난 2019년에 전체 수입의 3분의 1을 올렸으나 2020년에는 절반을 넘었고 2021년에는 68%까지 점유하는 증가세를 보였다. △ 2021년 7월, 이 회사는 지난 2017년 하이난섬 자유경제지구에 확보한 Laboratoire Revitacare의 중국 본사 빌딩을 건립한다는 발표했다.
66 **(-)**	**FINE TODAY SHISEIDO CO. LTD.**	일본 (도쿄)	**△ 4억9천200만 달러** **△ 540억 엔** **(사업 개시 첫 해)**	△ 주요 브랜드: Tsubaki, Senka, Uno, Sea Breeze, Super Mild, Ag Deo24, Fino	△ FINE TODAY SHISEIDO는 시세이도가 프레스티지 스킨케어 사업에 더욱 집중하기 위해 퍼스널케어 사업을 분사하기로 결정한 이후인 2021년 7월 설립했다. △ 15억 달러의 가치를 평가받고 CVC가 구입한 이 사업은 '오리엔탈 뷰티 홀딩 컴퍼니'라는 독립법인체이며 시세이도는 여전히 35%의 지분을 유지하고 있다. △ 이러한 분사는 혁신활동을 한층 가속화하고 브랜드 개발을 강화하며 전 세계로 영역을 확장하기 위해 단행한 조치다. △ 이 회사의 브랜드는 주로 매스 마켓을 중심으로 운영하게 되며 기본적으로는 아시아 지

					역에서 운영한다. △ 시세이도 측에 따르면 이들 브랜드의 2019년 매출은 1천60억 엔을 기록했다. △ 6개월 동안은 시세이도 아래에서, 나머지 6개월은 새로운 독립 법인체에서 운영한 결과, 2021년 연간 베이스로 추정한 매출은 1천54억 엔으로 집계됐다. △ FINE TODAY SHISEIDO는 대표이사이자 사장, 그리고 CEO 테츠오 고모리가 이끈다.
67 (59)	**HOYU CO.**	일본(나고야)	**△ 4억7천840만 달러 △ 525억 엔 (1.0 VS 2020, -6.3 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Bigen, Cielo, Beautylabo, Beauteen, Naturain, Promaster, Men's Bigen(hair color and care)	△ (2021년 10월 31일까지 연결기준 순 매출) 525억 엔(+1.0%) △ 연결기준 영업이익: 34억 엔(-12.8%) △ 일본의 헤어컬러 전문기업인 HOYU는 비록 수익성이 떨어지기는 했어도 2021년 9월말에는 소폭의 매출 증가를 보였다. △ 2022년 1월 요시히로 사사키가 사장에 선임됐고, 직전 사장 마키오 미즈노는 회장에 취임했다.
68 (80)	**에르메스 인터내셔날**	프랑스 (파리)	**△ 4억5천570만 달러 △ 3억8천520만 유로 (46.4 VS 2020, 18.2 VS 2019)**	△ 주요 브랜드: 에르메스 향수(Terre d'Hermès, Eau des Merveilles, Twilly d'Hermès, Collection Parfums-Jardins, Collection Colognes, Collection Hermessence, Voyage d'Hermès, 24 Faubourg, Galop d'Hermès, Calèche(향수) Le Bain(toiletries), Rouge Hermès, Rose Hermès (makeup), Les Mains Hermès(네일 폴리시&핸드케어)	△ 화장품 매출 증가율(고정환율기준): +46.5% VS 2020 △ 회사 전체 매출: 89억8천만 유로 (+40.6%) △ 트래블 리테일을 제외하고 모든 지역과 영역에서 에르메스의 뷰티 부문 매출은 2019년을 매출 수준을 상회하는 회복세를 보였다. △ 새로운 남성 향수 H24는 15년 전 Terre d'Hermès 이후 첫 번째 신제품이다. △ Rose Hermès blush와 Les Mains Hermès 네일 폴리시&핸드케어 카테고리에 메이크업 제품을 추가했다.
69 (71)	**MANZANITA CAPITAL**	영국 (런던)	**△ 4억4천800만 달러 (21.0 VS 2020, 38.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Byredo, Diptyque(향수), Malin+Goetz (스킨, 보디&헤어케어. 향수), Susanne Kaufmann(스킨, 보디&헤어케어)	△ 매출 성장률(like-for-like): +43.0% VS 2020, +74.0% VS 2019(이상 추정치) △ 2019년~2021년(like-for-like) 평균 성장률: +32.0% △ Manzanita Capital 뷰티 사업에 있어 2021년은 하이-엔드 향수의 붐과 함께 높은 매출 성장을 구현한 해였다. △ 동시에 내실 강화의 해 이기도 했다. 즉 Yatsen홀딩스에게 Eve Lom을 팔았

					고, Harmay에게는 Kevyn Aucoin을 매각했다. △ 업계의 소식통에 따르면 Byredo 역시 거래조건을 모색하고 있다는 소식이다. 2020년에 먼저 론칭했던 이 브랜드는 메이크업까지 확대했다. △ 소식통에 의하면 60주년을 맞이한 Diptyque 역시 성과가 아주 좋았다 △ 중국은 이제 미국과 어깨를 나란히 할 정도로 큰 시장으로 성장했다.
70 (56)	**MARKWINS 뷰티 브랜즈**	미국 (시티 오브 인더스트리)	**△ 4억2천만 달러 (-17.6 VS 2020, -30.6 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Wet 'n' Wild, Lip Smacker, Physicians Formula, Lorac, Black Radiance, The Color Workshop, The Color Institute, Bonne Bell, Pop.	△ 2021년은 북미 지역 매스마켓 메이크업 카테고리에 도전한 한 해였으며 동시에 MARKWINS에게도 도전의 한 해였다. △ 2021년 8월 회사 설립자 Eric Sung-Tsei Chen이 63세의 나이로 급작스런 죽음을 맞았고 그의 부인 Lisa Chen이 회장 겸 CEO에 선임됐다.
71 (68)	**WELEDA**	스위스 (ARLESHEIM)	**△ 4억560만 달러 △ 3억4천290만 유로 (3.0 VS 2020, 4.9 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: WELEDA(천연·유기농 스킨&보디케어·남성케어·헤어케어·마더&베이비케어·립밤·퍼스널케어)	△ 주요 시장: 독일, 프랑스, 스위스 △ 창립 100주년을 맞이한 2021년, 이 해에 유기농 뷰티 기업 WELEDA는 B-Corp 인증을 받았음 △ 지속가능성 실천을 가속화하기 위해 모인 30곳의 기업협회로 새롭게 탄생한 'B-Corp Beauty Coalition'에도 합류 △ WELEDA는 '마더&베이비케어'(산모-아기) 카테고리에서 입지를 강화하는 한편 벨레다 스킨푸드 산하 신제품도 출시.
72 (69)	**COMBE, INC.**	미국 (WHITE PLAINS)	**△ 4억500만 달러 (6.6 VS 2020, 8.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: 저스트포멘, 컨트롤GX, Virtue Labs(헤어케어&컬러), Aqua Velva, Williams Lectric Shave, Brylcreem(멘스 그루밍-북미), Vagisil(intimate skin care)	△ COMBE에 대한 여러 IRI 데이터에 따르면 주요 제품들은 2021년에 건전한 성장을 시현 △ IRI에 따르면 Just for Men은 약국 채널에서 매출이 12% 증가, 남성용 헤어컬러 부문의 강세를 유지. △ Just for Men은 최초의 가상 AI 기반 남성용 경험용 도구를 도입 △ 지난 2020년 COMBE가 과반수 지분을 인수한 Virtue Labs는 프레스티지 헤어케어 판매 호황의 수혜를 입었다.
73 (60)	**니폰 메나도 코스메틱스**	일본 (나고야)	**△ 4억180만 달러 △ 441억 엔**	△ Authent(스킨케어·향수·보디케어), Embellir, Fairlucent(스킨케어·메이크업), Illuneige, Lisciare, Colax,	△ 팬데믹은 메나도의 주요 판매 채널이라고 할 페이셜 살롱의 폐쇄, 이후의 장기 폐쇄로 인해

			(-13.2 VS 2020, -11.1 VS 2019) (이상 추정치)	Herb Mask(스킨케어), Beauness(스킨&보디케어), Jupier, TK(메이크업·스킨케어), Crowa(헤어케어), Divum(스킨케어·메이크업-중국), Reliever(스킨케어-중국)	2021년 상반기 회사 매출 감소의 주요 원인으로 작용 △ 하반기에 들면서 메나도는 전 세계, 특히 유럽과 동아시아에서 대부분의 판매가 회복세에 접어들기 시작한 조짐을 볼 수 있었다.
74 (70)	**EMBELLEZE GROUP**	브라질 (리우 데 자네이루)	**△ 3억8천770만 달러 △ 20억9천만 헤알 (8.3 VS 2020, 53.7 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Novex, Amacihair, Hairlife, Lisahair, SempreBella, Vitay(헤어케어&트리트먼트), Natucor, Maxton(헤어컬러), Nutrisalon(프로페셔널 헤어케어), BioSalut(퍼스널케어)	△ 전체 수익의 11%가 해외 시장 매출 △ 국내 매출: +24% △ 헤어케어 전문기업 Embelleze는 브라질 헤알 화의 평가 절하로 인해 큰 영향을 미쳤던 2020년보다 성장속도는 느렸지만 2021년에도 성장은 이어갔다. △ 지난해 이 회사는 e-커머스 부문에 대한 성장과 발칸 국가들·남아프리카 지역·모로코·콩고·캐나다·멕시코·칠레 등을 포함한 새로운 국제 시장을 성장하는데 초점을 맞췄다.
75 (73)	**BURT'S BEES**	미국 (DURHAM)	**△ 3억8천만 달러 (10.0 VS 2020, 0.8 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Burt's Bees(스킨, 립, 헤어, 남성&베이비케어)	△ 미국 내 소매 매출: 3억6천100만 달러(IRI POS데이터 기준) △ 최대 시장: 미국·캐나다·영국 △ 옴니채널 가속화를 통해 2021년 미국 매출 성장세로 전환 △ 모기업 Clorox는 전자 상거래 사업을 거의 두 배로 늘리면서 디지털 마케팅과 전자상거래에 집중 △ 6월 30일에 마감한 2분기에 두 자릿수의 매출을 올리며 상승세 △ 립케어·명절(연휴)세트 등이 선전, 2021년 하반기에도 상승기세가 이어졌다. △ 소형 포장을 재활용하기 위한 자원 창출을 선언한 연합회의 창립 회원이기도 한 Burt's Bees는 오는 2025년까지 '플라스틱 제로' 계획을 발표.
75 (81)	**E.L.F. 뷰티**	미국 (오클랜드)	**△ 3억8천만 달러 (26.5 VS 2020, 38.4 VS 2019) (이상 추정치)**	△ E.l.f. Cosmetics(메이크업·스킨케어·브러시·메이크업툴·디바이스), Well People(메이크업·스킨케어), Keys Soulcare(스킨케어, 홈 프래그런스)	△ 미국 매출: 전체 매출의 89% △ 디지털 부문: 전체 매출의 14%(VS 2020년 16%, 2019년 10%) △ E.L.F. 뷰티의 첫 번째 디지털 전략은 패스트푸드 체인 'Chipotle'과 함께 한정판 제품들과 같은 근사한 파트너십에서부터 비디오 게임 스트리밍 플랫폼 '트위치'의 브랜드 채널까지 광범위하게 실행 △ '빅 무드: 빅 엘프잉 시티'(Big Mood: Big E.l.f.ing City)라고 명명한 틱톡 영상은 4억 개의

					'좋아요'와 3천200만 건의 조회수를 기록 △ 'Well People' 브랜드에 대해 새로운 처방과 제품, 패키지 디자인으로 리브랜딩 △ E.l.f.뷰티는 CVS에서 입지를 넓혔고 2022년에는 월마트까지 확장 △ Keys Soulcare는 미국과 영국 등을 포함해 서유럽 시장 등 10국가에 진출 △ 12월 31일에 끝난 4분기까지 12분기 연속 성장세를 기록.
77 (76)	**MILBON CO. LTD.**	일본 (도쿄)	**△ 3억7천890만 달러 △ 415억8천만 엔 (16.4 VS 2020, 14.7 VS 2019)**	△ 주요 브랜드: Milbon, Aujua, Villa Lodola, Ordeve, Sophistone, NeoLiscio(헤어케어·컬러·스타일링&퍼밍), Imprea(스킨케어·메이크업)	△ 일본 매출: 336억4천만 엔(+12.6% VS 2020) △ 해외 매출: 79억 엔(+35.8% VS 2020) △ 주요 해외시장: 1위 한국: 34억 엔(+34.0%/ +25.0%(현지기준)), 2위 중국: 21억5천만 엔(+42.0%/ +27.0%(현지기준)), 3위 미국: 9억500만 엔(+95.0%/ +89.0%(현지기준)) △ 일본 국내에서는 헤어살롱(Milbon: iD)을 통해 독점적으로 접근할 수 있는 e-커머스 활동을 전개함으로써 수익을 지속 창출할 수 있었다. △ 여기에는 프리미엄 브랜드 Aujua와 글로벌 밀본의 역할도 기여했다. △ 해외 시장의 경우 중국과 한국은 성장, 그리고 미국의 수익 증가는 괄목할 만할 정도였다. △ 회사 측에 따르면 Imprea는 비록 목표를 달성하는데는 실패했지만 61%의 매출 성장을 이뤘다.
78 (75)	**PZ CUSSONS**	영국 (런던)	**△ 3억7천410만 달러 △ 2억7천200만 파운드 (4.3 VS 2020, 5.5 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: St Tropez(스킨&보디케어), The Sanctuary Spa, Imperial Leather(배쓰·보디&스킨케어), Carex(위생용품·핸드케어)	△ (2021년 11월 30일까지 6개월)기업 총 매출: 2억8천370만 파운드(-9.3%) △ 주요 매출 국가: 영국·미국·나이지리아 △ PZ CUSSONS은 사업의 중심을 무역 비즈니스에서 핵심이라고 할 위생·베이비·뷰티 부문의 브랜드 빌딩으로 이동시키는데 역점을 뒀다. △ '지속성장'을 강조하는 동시에 'B Corp' 인증을 위한 노력을 기울였다. △ 회사 측은 뷰티 사업 부문이 크리스마스 시즌을 앞둔 시점에서 대단히 괄목할 만한 분기를 보냈다고 밝혔다. △ St Tropez의

					소매 매출이 3분의 1 이상 올라가는 동안에 The Sanctuary Spa의 시장 점유율도 상승했다. △ Charles Worthington 브랜드는 영국 유통에서 기록할 만한 수준에 까지 이르렀다.
79 (63)	**GUTHY-RENKER**	미국 (EL SEGUNDO)	**△ 3억6천900만 달러 (-17.3 VS 2020, -19.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Crépe Erase, Meaningful Beauty, Westmore, Specific Beauty, Dermaflash, It Cosmetics(repeat sales to existing customers), Sea Calm Skin, JLo Beauty	△ 회사 측의 발표에 의하면 산업 전반에 걸친 공급망 이슈는 2021년 Guthy-Renker의 실적에 부정적이면서도 심각한 타격을 주었다. △ 그 이슈가 해결되면서 회사는 2022년 동안 사업이 다시 성장 국면으로 접어들 것을 기대했다. △ 셀럽 브랜드의 과잉 론칭이라는 우려에도 불구하고 JLo뷰티는 무난한 수준이었다고 회사 측이 설명했다: 2021년 매출은 1억5천만 달러를 기록했다. △ JLo뷰티는 Guthy-Renker와 BRZ GR LLC의 조인트벤처인 Ascendant Beauty LLC가 개발한 브랜드다. △ Meghan markle과 해리 왕자가 Guthy-Renker의 공동 창업자와 함께 한 미팅에서 새로운 화장품 라인을 론칭한다는 소문이 나돌기도 했다.
80 (67)	**FORMA BRANDS**	미국 (샌프란시스코)	**△ 3억5천만 달러 (-12.5 VS 2020, -20.5 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Bad Habit(스킨케어), Lipstick Queen, Morphe, Morphe 2, R.E.M. Beauty(메이크업). Playa(헤어케어)	△ 팬데믹 기간 동안 실적이 저조했던 Morphe 매장을 포함, 쇼핑몰 기반의 소매점에 대한 회사의 전략 노출에 의해 Forma Brands는 2021년 매출 하락을 겪었다. △ 이 사업은 Morphe와 긴밀한 관계를 가지고 매출 상승에 도움을 주었던 두 명의 전직 인플루언서 파트너 Jeffree Star· James Charles와의 관계도 청산했다. △ 2022년 초 오랜 동안 CEO를 맡았던 Myles McCormick이 사임하고 예전부터 '너무도 친숙한' Eric Hohl이 그 자리에 올랐다. △ Forma Brands는 아리아나 그란데의 뷰티 브랜드 R.E.M. Beauty를 론칭하기 위해 그녀와 파트너십을 체결.
81 (72)	**노에비아 홀딩스**	일본 (도쿄)	**△ 3억4천950만 달러 △ 383억5천만 엔**	△ 노에비아CO.: 스페셜, 505, 99플러스(스킨케어·메이크업) △ 토키와 파마슈티칼CO.: Nameraka Honpo(스킨	△ (2021년 9월 30일 결산 기준) 화장품 매출: 383억3천만 엔(-1.1% VS 2020), 화장품 영업수입:

			(2.5 VS 2020, -14.3 VS 2019) (이상 추정치)	케어), Excel(메이크업), Nov(스킨케어·메이크업)	96억 엔(+1.0%), △ 최대 해외시장: 중국·대만 △ 2021년 9월 회계기준을 종료하면서 회사 측은 "매출은 하락했으나 이익은 증가했다"고 발표 △ 대면 채널(주로 회사 소유의 매장과 노에비아 뷰티 스튜디오)에서 메이크업 매출은 하락했고 하이-엔드 스킨케어 매출은 정체 △ 매스 마켓 채널에서 Nameraka Honpo와 Nov의 아크네 케어는 실적이 좋았지만 메이크업 라인 Excel의 매출은 뒷걸음질했다. △ 해외시장 수익은 증가 △ 2021년 10월부터 12월까지 마지막 3개월 동안 화장품 매출은 16.7%가 증가(단, 이는 회계 기준의 변화와 관계가 있음)
82 (79)	**NUXE GROUPE**	프랑스 (BOULOGNE-BILLANCOURT)	**△ 3억4천310만 달러 △ 2억9천만 유로 (7.5 VS 2020, 1.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Nuxe, Resultime(스킨&보디케어·향수)	△ 프랑스: 전체 매출의 약 47% 점유(추정치) △ 최대 해외시장: 이탈리아·스페인 △ 온라인 매출: +15.0% VS 2020) △ 핵심 브랜드의 론칭 30주년이 되는 시점에서 해외 시장, 특히 아시아와 유럽에서의 성장은 팬데믹 이전의 수준을 넘어서는 매출을 가능케 했다. △ 해외 시장은 태국과 베트남까지 확장 △ 약국 채널에서의 국내 매출은 2019년 수준을 상회했으며 오일·안티에이징 카테고리에서는 여전히 프랑스 약국채널 최고의 브랜드의 입지를 유지하고 있다.
83 (84)	**CAUDALIE**	프랑스 (파리)	**△ 3억3천710만 달러 △ 2억8천500만 유로 (10.0 VS 2020, 10.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Vinoperfect, Resveratrol-Lift, Premier Cru, Vinosource, Beauty Elixir, Vinergetic, Vinothérapist, Vinosculpt, Vinoclean(스킨케어), Eaux Fraîches(향수)	△ 최대 시장: 프랑스·미국·중국·이탈리아·독일 △ 2020년에 매출 정체를 겪은 후 Caudalie는 2021년에 다시 성장과 함께 새롭게 출발 △ 10월까지 10개월 동안 유럽 약국 채널에서 18%에 이르는 매출 성장을 일궈냈다. 이는 IQVIA의 데이터에서 1%의 하락세를 보인 것과 비교하면 대단한 성과라고 할 수 있다. △ 미국 세포라에서는 27% 성장했다.

84 (65)	**LION CORP.**	일본 (도쿄)	**△ 3억3천460만 달러 △ 367억2천만 엔 (-21.5 VS 2020, 5.1 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Kirei Kirei(핸드솝), Ban(데오드란트), Pro Tec(남성 헤어&보디케어), Hadakara, Shokubutsu-Monogatari(보디케어), Soft in 1(헤어케어)	△ 회사 전체 순매출: 3천662억3천만 엔(+3.1%) △ 전체 영업 이익: 311억8천만 엔(-29.3%) △ 일본 내 뷰티케어 매출: 247억3천만 엔 (-21.5%) △ Lion의 뷰티 매출은 퍼스널케어 사업 부문에서 지난 2020년 한 해 동안 강세를 보였지만 2021년에는 감소하고 말았다: 국내 보디워시 매출은 증가했지만 땀 방지제와 데오드란트 매출은 하락 △ 전반적으로 퍼스널케어 매출은 팬데믹 이전 수준을 상회 △ 전체 해외 사업은 7.5% 증가했지만 수익성은 원자재 비용 증가로 인해 부정적인 영향을 입었다.
85 (83)	**SODALIS GROUP**	이탈리아 (LODI VECCHIO)	**△ 3억1천740만 달러 △ 2억6천830만 유로 (2.5 VS 2020, -3.6 VS 2019) (이상 추정치)**	△ BioNike(스킨&보디케어·메이크업) △ Bioetyc(스킨케어), Lycia(스킨케어·데오드란트), Arbre Vert(스킨·헤어케어·데오드란트) △ Leocrema, Dermolab(스킨&선케어) △ Vitesse(페이스케어) △ Tesori D'Oriente, Denim(보디 케어·향수) △ Natural Honey(보디워시·로션) △ Noxzema, Depilzero, Strep(면도/제모) △ Biopoint(헤어케어, 스킨&선케어) △ Brelil, Wash&Go(헤어케어) △ Deborah(메이크업)	△ 이탈리아 매출 1억9천890만 유로(+4.0% VS 2020, -4.0% VS 2019) △ 해외 매출 6천940만 유로(-1.0% VS 2020, -4.0% VS 2019) △ 사회적 차원의 행사 재개는 메이크업·향수·전문 헤어제품 사업에 성장동력을 주었다. △ 회사의 핵심 브랜드 중 하나인 BioNike가 성장세를 이어간 반면 Wash&Go는 경쟁력이 떨어지는 가격 책정으로 해외, 특히 카자흐스탄에서 고전 △ 2021년 말 독일 Lornamead GmbH 사업부와 홍콩에 본사를 둔 Meiyume의 영국 브랜드 Brisk·Rapid White·Triple Dry를 인수: 이는 서유럽에서 소달리 그룹의 존재를 더욱 공고히 하는 것에 목표를 두고 진행한 사안이다. △ 코티와 상업적 제휴를 통해 이탈리아에서 맥스팩터·림멜·샐리한센·부르조아 브랜드를 독점 판매한다: 이 거래는 이탈리아 드럭스토어 채널에서 메이크업 부문의 선도 역할을 더욱 공고히 할 것으로 보인다.
86 (74)	**JAFRA COSMETICS 인터내셔널**	미국 (웨스트레이크 빌리지)	**△ 3억1천460만 달러 △ 2억6천590만 유로 (-16.6 VS 2020,**	△ 주요 브랜드: Jafra(향수·스킨케어·컬러 코스메틱·토일레터리)	△ Betterware De Mexico가 2022년 초에 독일 기업 Vorwerk로부터 Jafra의 멕시코와 미국 사업장을 2억5천500만 달러에 인수 △ 이 회사는 멕

			-24.4 VS 2019) **(이상 추정치)**		시코 과달라하라에 본사를 두고 있는 가정·주방·세탁·청소 관련 제품을 주력으로 하는 D2C기업 △ Betterware의 Jafra 인수는 Betterware가 뷰티 사업을 본격 진출한다는 사실을 의미하며 이제는 완전한 자회사로 소유하게 됐다는 사실을 의미한다: Jafra는 역사적으로 멕시코에서 약 70%, 미국에서 약 20%의 사업 비중을 보여왔다.
87 **(77)**	**DHC CORP.**	일본(도쿄)	**△ 3억100만 달러** **△ 330억3천만 엔** **(-7.3 VS 2020,** **-30.7 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: DHC(스킨케어·메이크업·헤어케어·남성·보디&베이비케어·향수), Olive Sube Sube, 메디케이티드 Q, 슈퍼 콜라겐	△ 일본 매출: 269억4천만 엔(-11.9%)(전체의 81.6% 점유) △ 해외 매출: 60억9천만 엔(+20.6%)(전체의 18.4% 점유) △ 주요 시장: 일본·(일본을 제외한) 아시아·미국 △ DHC는 2021년 한 해 동안 새로운 해외 시장 개척을 포함해 해외로의 확장을 지속 △ 국내 시장 매출은 줄어들었지만 해외 시장 매출은 2020년의 14%에서 18%까지 끌어올렸다. **※ 2021년 9월 15일자로 한국 시장 철수**
88 **(86)**	**DR. WOLFF GROUP**	독일 (BIELEFELD)	**△ 2억9천400만 달러** **△ 2억4천850만 유로** **(3.2 VS 2020,** **10.0 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ Dr.Kurt Wolff: Alpecin, Plantur39, Plantur21(헤어케어) △ Alcina(헤어&스킨케어·메이크업) △ Dr.August Wolff: Linola(스킨케어)	△ Dr.Wolff 그룹은 2021년에도 계속해서 강세를 보임. △ 프로페셔널 채널의 Alcina가 1분기에 팬데믹에 의한 락다운으로 인해 고전했지만 Alpecin과 Plantur는 하락하는 국내 헤어케어 시장에서 그나마 좋은 실적을 올렸다.
89 **(91)**	**EMAMI LTD.**	인도 (콜카타)	**△ 2억8천990만 달러** **△ 214억5천만 루피** **(15.3 VS 2020,** **4.1 VS 2019)** **(이상 추정치)**	△ Boroplus, Navratna, Vasocare, Emami Golden Beauty Talc, Malai Kesar Cold Cream, Creme21(스킨케어) △ Fair&Handsome(멘스 스킨케어) △ Kesh King, Emami 7 Oils in One(헤어케어) △ HE(데오드란트)	△ 국내 매출: 전체 사업의 84% 점유(추정치) △ 해외 매출: 남아시아지역협력연합(37%), 중동·북아프리카(41%), 독립 국가 연합(11%), 아프리카(7%), 기타(5%) △ 인도 국내 시장에서는 Boroplus와 Emami 7 Oils in One이 매출 성장을 이어갔다. △ Emami의 남성 그루밍 영역과 Kesh King도 성장했다. △ 2019년 인수한 독일 스킨케어 브랜드 Creme21을 인도 시장에 선보이며 프리미엄 옴니 채널 브랜드 '더 맨 컴퍼니'의 오너인 헬리오스

					라이프스타일의 지분율을 33%에서 48.49%로 높였다.
90 (87)	**FABERLIC**	러시아 (모스크바)	**△ 2억7천270만 달러 △ 201억 루블 (7.5 VS 2020, 26.4 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Global Oxygen, Oxiology, OxyCarboxy, Oceanum, Dream Therapy, One Week Miracle, Dr. Core, Garderica, Renovage, Beauty Lab, Biomica, BioGlow, Verbena, Iseul, Vario, Bloom(스킨케어) △ Faberlic Expert, L.Ove(스킨·보디·헤어케어) △ Beauty Café(보디케어·향수) △ Faberlic by Valentin Yudashkin, Renata, Viking(향수) △ Glam Team, Do the Best, Secret Story(메이크업) △ Salon Care, Arisu, Blonde Icon, Curly Icon, Volume&Style(헤어케어)	△ 국내 매출: 전체 수익의 41% 점유 △ 주요 해외시장: 카자흐스탄·벨라루스·우즈베키스탄·아제르바이잔·폴란드 △ 러시아에서 자생한 최대 직판기업 Faberlic은 2021년에도 온라인 판매 호조와 넓은 제품 범위, 저렴한 가격, 유럽 내 판매 활성화 등으로 성장세를 이어감 △ 메이크업 제품군과 헤어케어가 매출 상승에 가장 큰 기여 △ 이탈리아는 가장 빠른 성장세를 이어갔고 스페인과 독일이 그 뒤를 이어갔다.
91 (89)	**광둥 마루비 바이오테크놀로지**	중국 (광둥)	**△ 2억7천120만 달러 △ 17억5천만 위안 (FLAT VS 2020, -3.1 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Marubi, Haruki(스킨케어) △ Passional Lover(메이크업)	△ 2021년 9월까지 (알려진) 매출: 11억4천만 위안(연간 FLAT) (-5.8% VS 2019년 9월까지 매출) △ 회사 측은 "중국 전자상거래 시장에서 경쟁이 치열해지면서 당초 예상보다 성과가 더디긴 했지만 라이브 스트리밍을 통해 온라인 입지를 강화하기 위한 노력을 기울였다"고 밝혔다.
92 (-)	**ODDITY**	미국(뉴욕)	**△ 2억6천800만 달러 (95.6 VS 2020, 312.3 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Il Makiage	△ Il Makiage: 매출의 95% 점유 △ 미국: 매출의 75% 점유 △ 모기업 Oddity의 높은 성장은 Il Makiage의 디지털 비즈니스에서 기인한다: 이는 지난해 4천만 달러에 인수한 '초분광 이미지 스타트-업' Voyage81에다 현재 브랜드 AI 기반을 더할 수 있는 확장성을 부여했다. △ 2022년 1월, 1억3천만 달러의 두 번째 펀딩을 마치고 CEO Oran Holzman은 "Oddity는 18개월 마다 새로운 브랜드를 론칭할 계획이 서 있다"고 밝혔다. △ 1개월 후인 2월에 이 회사는 'SpoiledChild' 스킨케어를 론칭했다.
93 (-)	**REVOLUTION BEAUTY GROUP**	영국(런던)	**△ 2억6천480만 달러 △ 1억9천250만 파운드**	△ 주요 브랜드: Makeup Revolution, I Heart Revolution(메이크업), Revolution Skincare, Revolution Haircare	△ 2021년 3월~8월 매출: 7천860만 파운드 (+39.0% VS 2020년 상반기) △ 강렬했던 2020년을 보낸 이후 가장 빠른 성장

					을 지속하며 족적을 남기고 있는 뷰티 기업이다. △ 2021년 거의 5억 파운드의 가치평가를 받으면서 런던 얼터너티브 인베스트먼트 마켓에 상장 △ 이 회사는 온라인에서의 강력한 존재감과 소셜 미디어 팔로잉에다 전 세계에 약 1만1천곳에 이르는 판매점을 보유하고 있으며 미국과 영국에도 유통망을 확대 △ 클린뷰티 브랜드 'Planet Revolution'과 'Revolution Haircare Plex'를 포함한 론칭을 진행 △ 2022년 2월, 미국에 기반을 둔 BH코스메틱스 홀딩스를 390만 달러에 인수했다고 발표.
94 (98)	**까르띠에**	프랑스 (파리)	**△ 2억6천140만 달러 △ 2억2천100만 유로 (30.0 VS 2020, 5.2 VS 2019) (이상 추정치)**	△ Cartier Carat, L'Envol de Cartier, La Panthère de Cartier, Pasha de Cartier, Baiser Volé, Déclaration, Eau de Cartier, Must de Cartier, Santos de Cartier, Les Heures de Parfum, Les Heures Voyageuses, Les Epures de Parfum, Rivières de Cartier(향수)	△ 하이-엔드급 향수의 붐이 2021년 까르띠에의 매출을 팬데믹 이전 수준으로까지 끌어올리는 역할을 했다는 것이 업계의 평가 △ The Compagnie Financiere Richemont 가문이 소유하고 있는 이 브랜드는 향수의 매출이 미미하긴 하지만 최고급 포지셔닝에 기반을 둔다. △ 최고급 판매라인으로 리필 가능한 보석같은 케이스와 물에서 영감을 받은 세 가지 남녀공용향수 Rivières de Cartier를 새로 출시했다.
95 (96)	**아나스타샤 베버리 힐즈**	미국 (로스엔젤레스)	**△ 2억5천만 달러 (25.0 VS 2020, -16.7 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 아나스타샤 베버리 힐즈(메이크업)	△ 혁신과 e-커머스 매출, 그리고 오프라인 매출의 향상으로 2021년 매출에서 의미있는 성장을 기록 △ 얼타 뷰티를 통해 타깃에, 세포라를 통해 Kohl's에 입점 △ 2021년 미국에서 론칭한 프레스티지 브로우 'Brow Freeze'는 베스트셀러가 됐다.
95 (90)	**HUDA BEAUTY**	아랍에미레이트 (두바이)	**△ 2억5천만 달러 (FLAT VS 2020, FLAT VS 2019) (이상 추정치)**	△ Huda Beauty, Glowish(메이크업), Kayali(향수) △ Wishful(스킨케어)	△ 2021년, 메이크업을 하지 않으면서도 메이크업을 한 듯한 느낌을 주는데 초점을 둔 새 브랜드 'Glowish' 론칭 △ 전 CEO Nathalie Kristo가 떠나고 회사의 설립자 Huda Kattan이 CEO를 다시 맡았다. △ Kattan의 투자 자회사 HB벤처스는 섹슈얼 웰니스 브랜드 'Ketish'에 첫 투자를 단행.

97 (94)	**럭셔리 브랜드 파트너스**	미국 (뉴욕)	**△ 2억4천990만 달러 (19.0 VS 2020, 22.5 VS 2019) (이상 추정치)**	△ R+Co, R+Co Bleu, IGK, V76 by Vaughn, In Common(헤어케어) △ Smith&Cult(메이크업·네일) △ One/Size(메이크업) △ Elaluz(메이크업·스킨케어)	△ 미국: 매출의 80% △ 해외시장: 매출의 20% (호주와 캐나다가 주도) △ 이 회사는 고기능성 제품 출시와 브랜드의 디지털 전략을 소매업체 이니셔티브와 연계하는 데 초점을 맞췄다. △ 살롱과 스타일리스트가 참여하는 제휴 프로그램과 온라인·가상 체험 옵션 라이브 쇼핑 이벤트를 통해 전자상거래 부문을 강화.
98 (-)	**ALFAPARF GROUP**	이탈리아 (OSIO SOTTO: BERGAMO)	**△ 2억4천720만 달러 △ 2억900만 유로 (37.0 VS 2020, (7.7 VS 2019)**	△ 주요 브랜드: Alfaparf Milano, Yellow, Alta Moda é..., Il Salone Milano(헤어케어), Ten Science, Dibi Milano, Becos, Olos(스킨&보디케어), Solarium(선케어), Decoderm(스킨케어·메이크업)	△ 주요 시장: 이탈리아 7천590만 유로(+34.0% VS 2020, +12.6% VS 2019), 브라질 2천930만 유로(+68.0% VS 2020, +5.0% VS 2019), 멕시코 1천960만 유로(+67.0% VS 2020, +12.0% VS 2019) △ 헤어 살롱과의 관계를 보다 강화하면서 성장세를 되찾았다. △ 코로나19에 의한 제한성 때문에 여전히 연초부터 활동에 제약이 있음에도 불구하고 헤어 디비전의 매출은 10% 이상 성장했고 1만5천곳의 새로운 헤어 살롱과의 직접 거래 관계를 설정했다. △ 멀티 채널에 역점을 두고 있는 새로운 사업 부문은 역시 새로운 기회를 창출하고 있으며 e-커머스 매출은 전체 수익에서 차지하는 점유율을 세 배나 늘리는데 도움을 줬다.
99 (-)	**MAESA**	미국(뉴욕)	**△ 2억4천130만 달러 (78.0 VS 2020, 145.2 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: Kristin Ess, Flower Beauty, Hairitage, TPH by Taraji, P2, Hey Humans, Anomaly, Mix:Bar, Believe Beauty, Believe Skin, Root-to-End, GoodBaths	△ 기업 전체 매출: 3억4천400만 달러(+46.0% VS 2020: 추정치) △ 헤어케어 매출: 53.0%, 컬러 코스메틱스: 31.0%, 배쓰&보디케어; 7.0%, 향수: 6.0%, 스킨케어: 3.0% △ 계약 생산자에서 브랜드 인큐베이터로 전환하기 위한 이 회사의 노력은 2021년에도 지속됐다: 이러한 결과로 Hey Humans·Anomaly·Mix:Bar·Believe Skin·Root-to-End·GoodBaths 등의 새 브랜드 론칭이 이뤄졌으며 이들 브랜드는 타깃 또는 달러 제너럴에서 판매되고 있다. △ 사실 회사의 성장은 Kristin Ess 등을 포함하는 기존 브랜

					드가 미국, 캐나다, 그리고 중국의 티몰 등으로 유통을 확대한데서 기인한다. △ MAESA가 운용하고 있는 브랜드는 미국에서 연간 베이스로 75% 성장했으며 해외에서는 134% 성장했다. △ Gianni Pieraccioni를 CEO에 임명했다.
100 (88)	**에이블씨엔씨**	한국 (서울)	**△ 2억3천200만 달러 △ 2천657억5천만 원 (-13.6 VS 2020, -37.0 VS 2019) (이상 추정치)**	△ 주요 브랜드: 미샤, 어퓨, 스위스퓨어, 미팩토리, TR (스킨·배쓰&보디케어·메이크업)	△ 영업손실: 222억8천만 원(2020년 영업손실 680억 원) △ 순손실: 424억7천만 원(2020년 순손실 882억6천만 원) △ 2017년에 이 회사에 투자했던 IMM 프라이빗에쿼티의 전무 김유진 씨가 2021년 6월에 CEO를 맡았다 △ 여전히 의존도가 높은 오프라인 소매점과 낮은 온라인 채널에 대한 공략으로 난관을 겪고 있다. △ 2021년 9월까지 온라인 매출은 2019년의 13%와 비교했을 때는 20%까지 올라갔으나 2019년에 52%에 이르던 브랜드숍(직영) 매출은 27%로 하락했다. △ 2020년 매출의 28%였던 수출은 42%로 집계됐다.

※ 주 1. WWD 취합, 발표 자료 기준 2. 각 부문별 성장률은 2019년 대비 수치 3. 기업별 부서명(디비전)과 구분은 각 기업의 표기(구분)에 따라 다를 수 있음. 4. 매출(sale)·수입(revenue·income)·이익(profit) 등의 표기는 WWD 자료에 기반해 번역했으므로 일부 개념 상의 차이가 발생할 수 있음. 5. 실적을 포함한 모든 자료는 WWD 발표 자료에 근거함.