

---

# 2023년 실적발표

---

(주)클리오

2024. 02. 15

본 자료는 투자자들을 대상으로 실시되는 Presentation에서 정보 제공을 목적으로 (주)클리오(이하“회사”)에 의해 작성되었으며  
이의 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드리는 바입니다.

본 Presentation에의 참석은 위와 같은 제한사항의 준수에 대한 동의로 간주될 것이며  
제한사항에 대한 위반은 관련 ‘자본시장과 금융투자업에 관한 법률’에 대한 위반에 해당될 수 있음을 유념해주시기 바랍니다.

본 자료에 포함된 “예측정보”는 개별 확인 절차를 거치지 않은 정보들입니다. 이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 사항으로  
회사의 향후 예상되는 경영현황 및 재무실적을 의미하고, 표현상으로는 ‘예상’, ‘전망’, ‘계획’, ‘기대’, ‘(E)’등과 같은 단어를 포함합니다.

위“예측정보”는 향후 경영환경의 변화 등에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는바,  
이러한 불확실성으로 인하여 미래 실적은 “예측정보”에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다.  
또한, 향후 전망은 Presentation 실시일 현재를 기준으로 작성된 것이며 현재 시장상황과 회사의 경영방향 등을 고려한 것으로  
향후 시장환경의 변화와 전략 수정 등에 따라 별도의 고지없이 변경될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

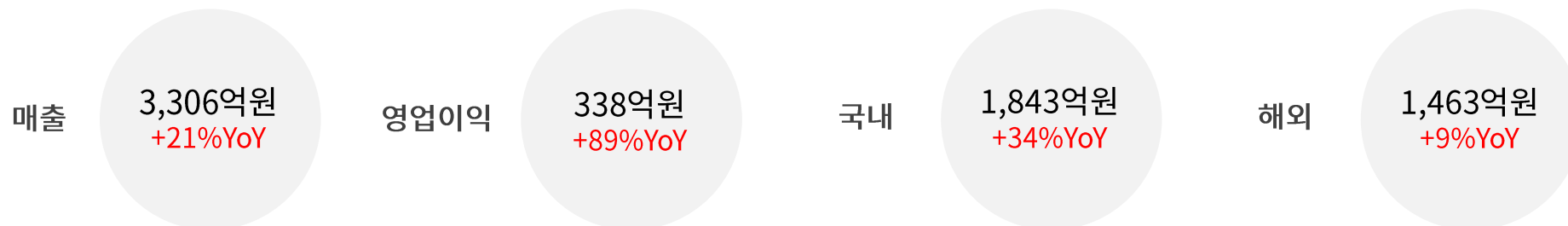
자료의 활용으로 인해 발생하는 손실에 대하여 회사 및 회사의 임원들은 그 어떠한 책임도 부담하지 않음을 알려드립니다.

본 문서는 주식의 모집 또는 매매 및 청약을 위한 권유를 구성하지 아니하며,  
문서의 그 어느 부분도 관련 계약 및 약정 또는 투자 결정을 위한 기초 또는 근거가 될 수 없음을 알려드립니다.

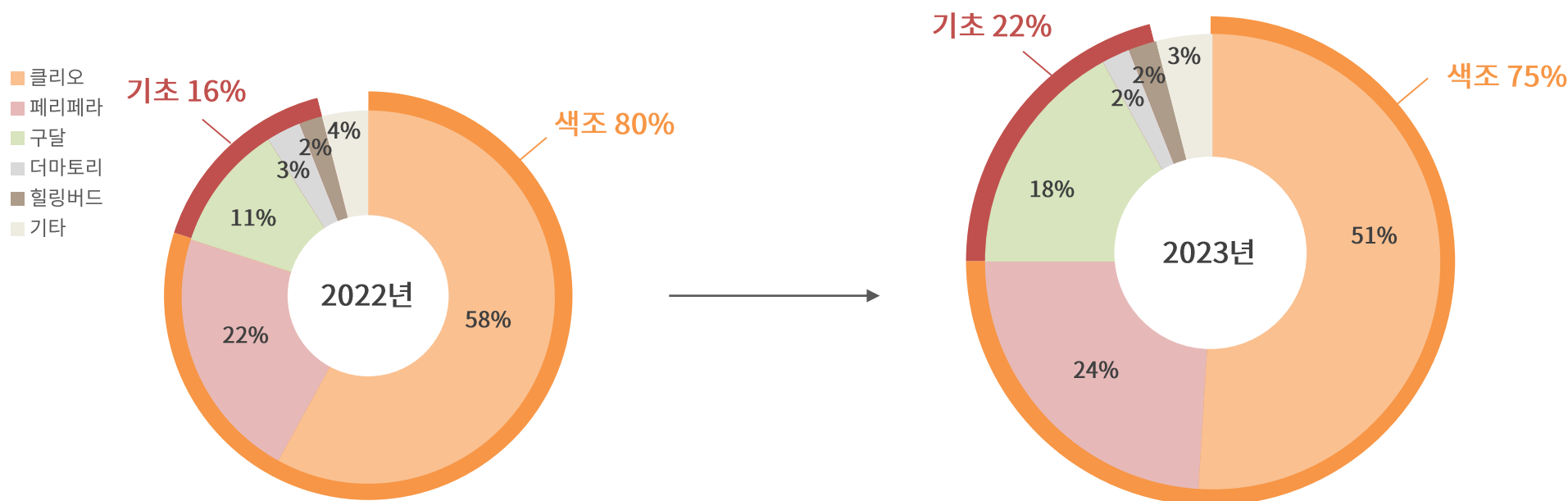
# 2023년 Investment Highlights

CLIO COSMETICS  
Every Pouch One CLIO

- 역대 최대 연간 매출 달성 및 수익성 대폭 개선

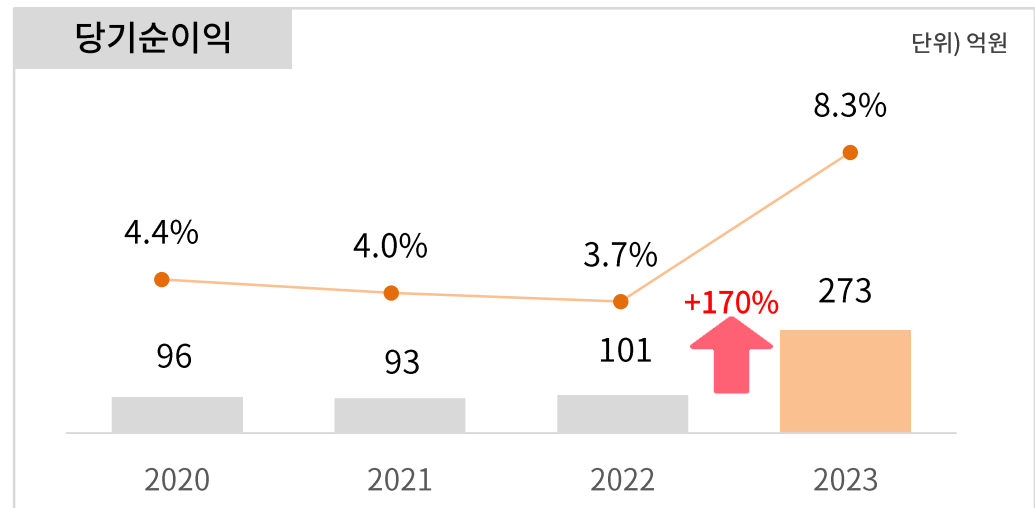
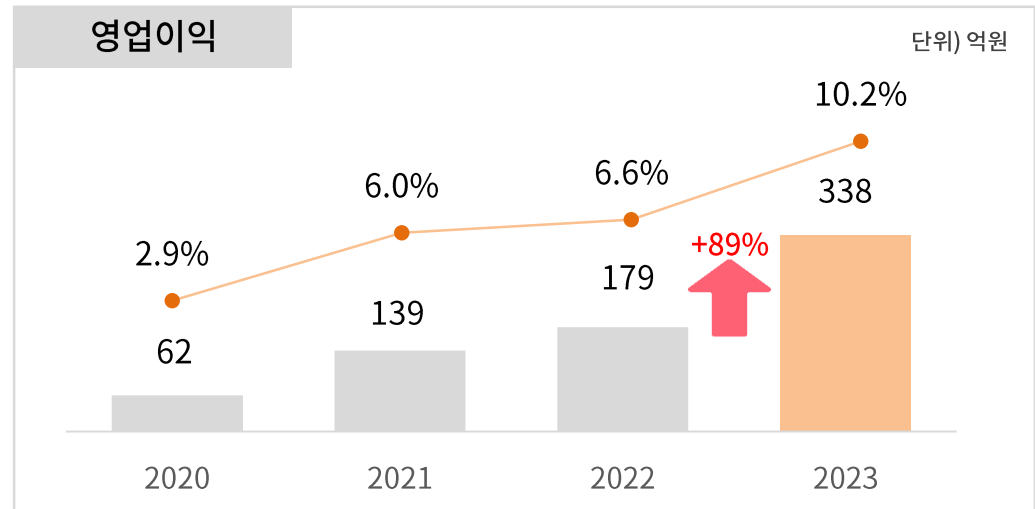
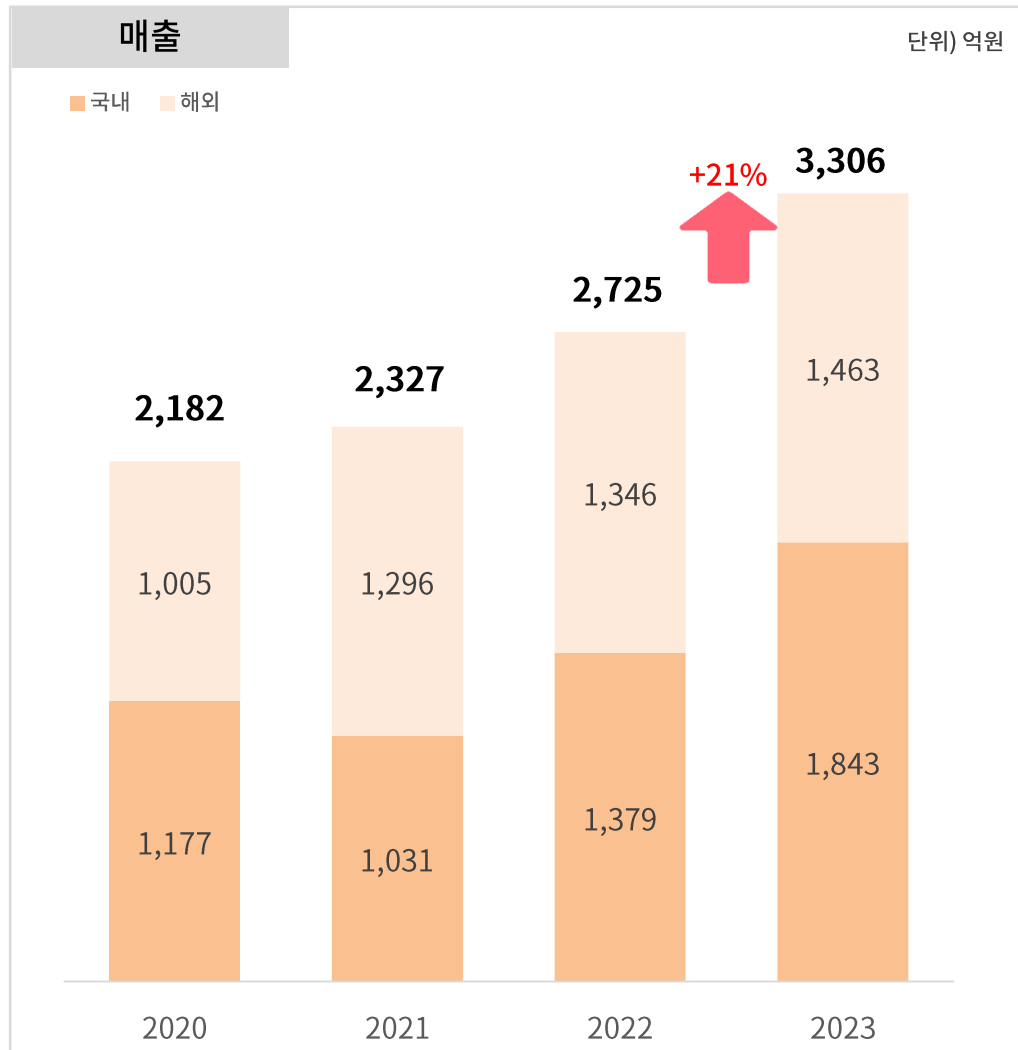


- 전체 매출 중 기초 비중 확대, 안정적인 브랜드 포트폴리오 구축



# 1. 경영성과 - 수익

· 2023년 매출 3,306억원(+21%YoY), 영업이익 338억원(+89%YoY)으로 사상 최대 연간 매출 달성

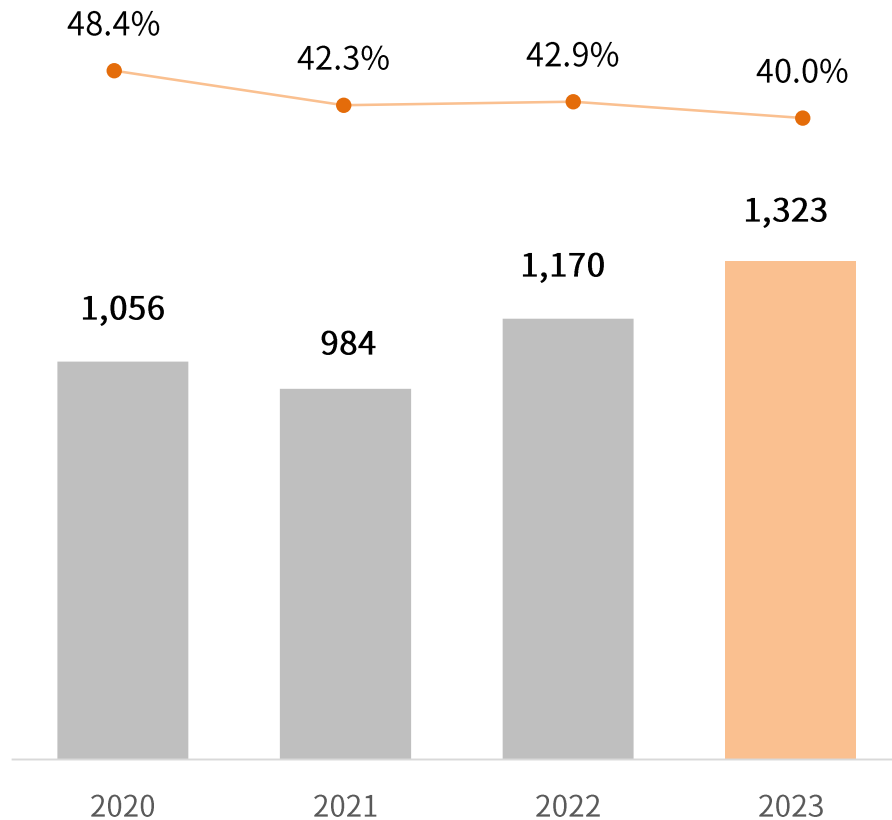


## 2. 경영성과 - 비용

· 매출액 대비 광고홍보비, 판매수수료 등 주요 비용 효율화 지속

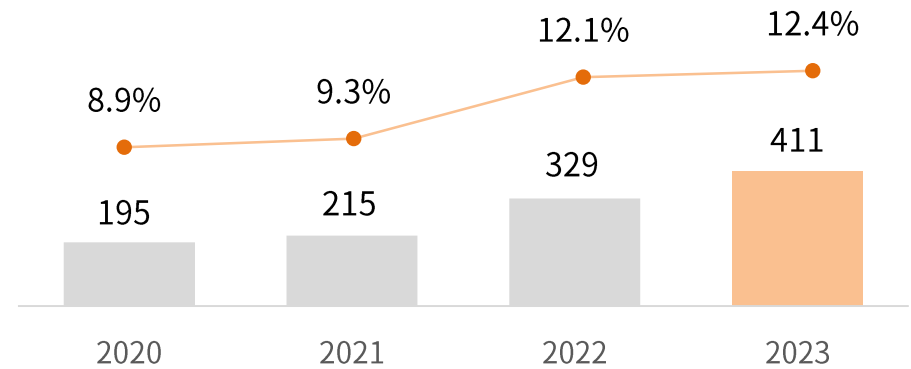
판매비와관리비

단위) 억원



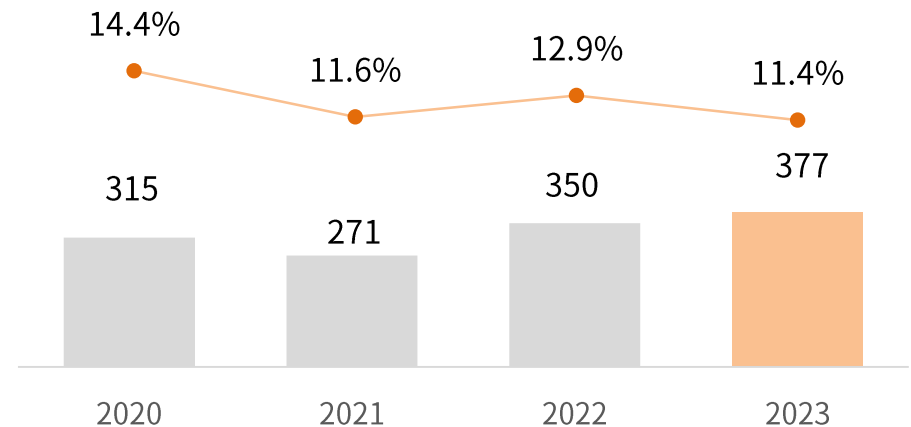
광고홍보비

단위) 억원



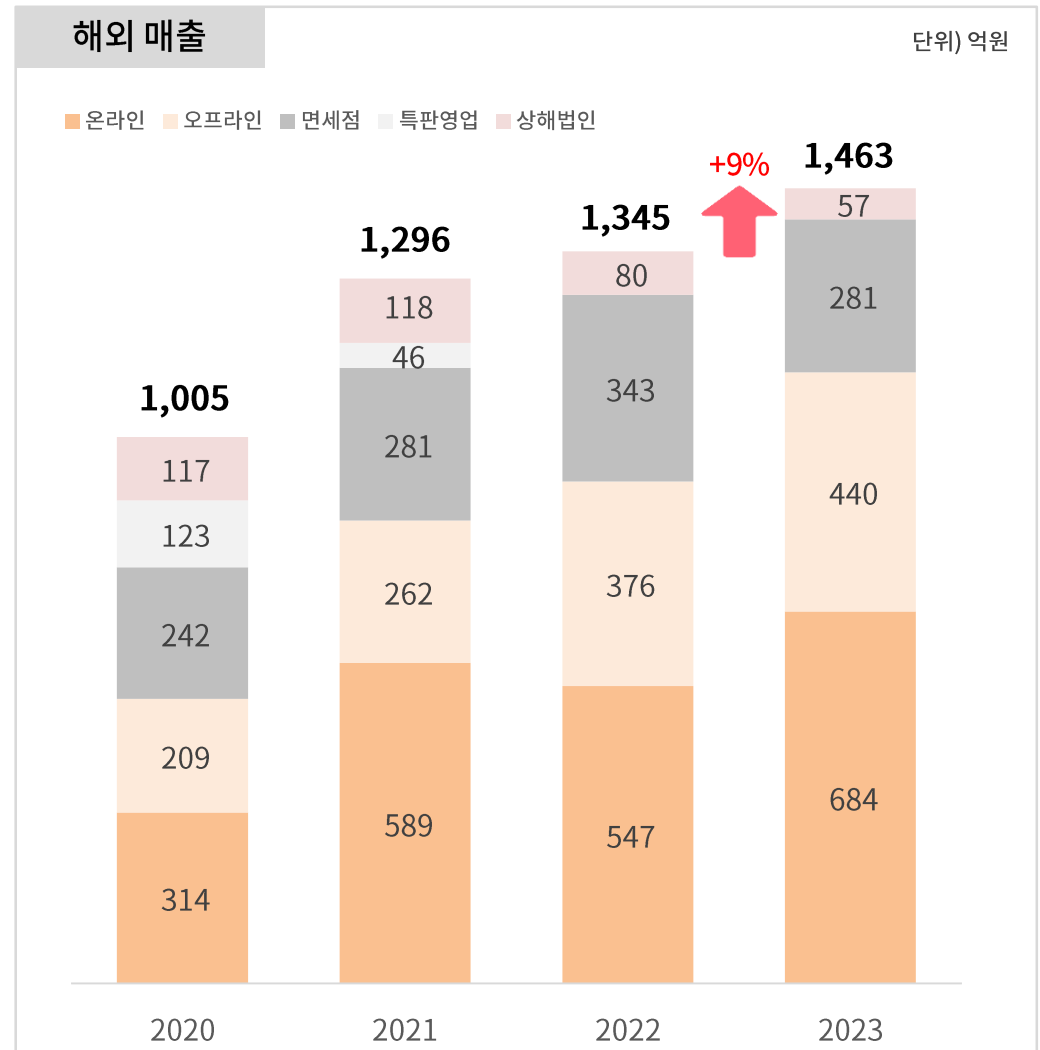
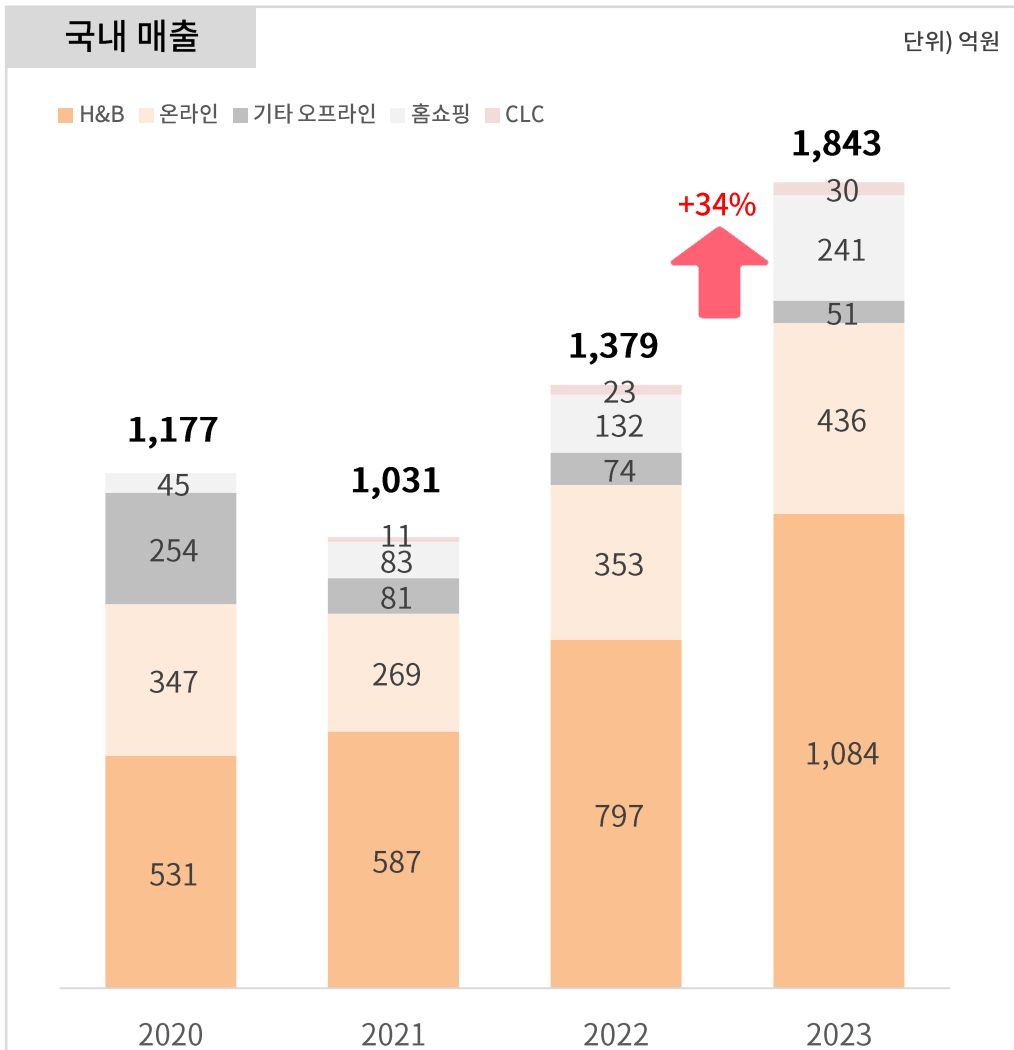
판매수수료

단위) 억원



# 3. 국내·외 실적 추이

• 2023년 국내 매출 1,843억원(+34%YoY), 해외 매출 1,463억원(+9%YoY) 달성



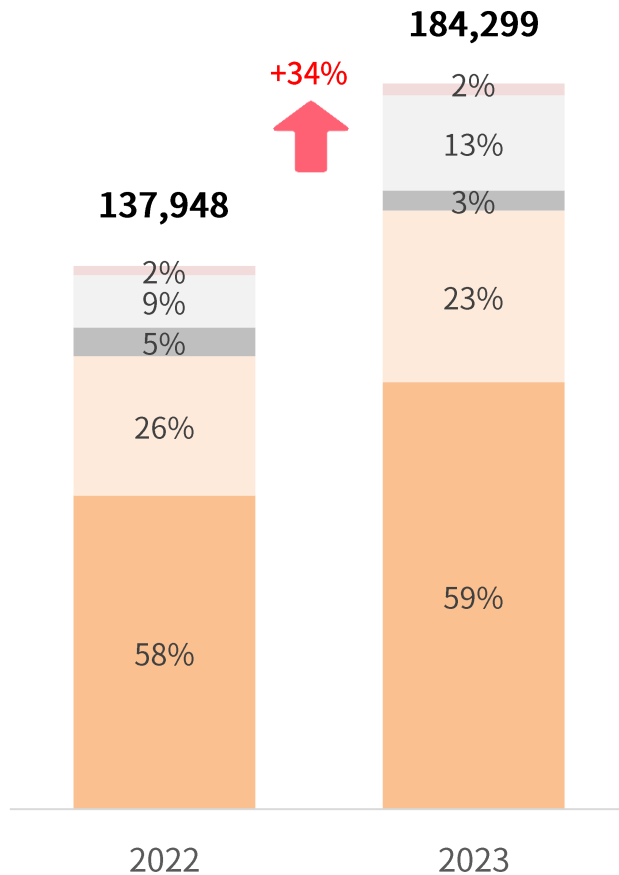
# 4. 국내 실적

· 2023년 국내 H&B, 온라인, 홈쇼핑 채널에서 역대 최대 연간 실적 달성하며 고른 성장 기록

## 국내 매출

■ H&B ■ 온라인 ■ 기타 오프라인 ■ 홈쇼핑 ■ CLC

단위) 백만원



| 구분      | 2022년   | 2023년   | YOY  | 주요 이슈                                                                   |
|---------|---------|---------|------|-------------------------------------------------------------------------|
| H&B     | 79,682  | 108,434 | +36% | · '23년 올리브영 색조 1위 유지, 기초 5위(전년 11위) 달성<br>· 구달 흑당근라인 출시에 따른 기초 추가 성장 기대 |
| 온라인     | 35,324  | 43,568  | +23% | · 자사몰(+16%YoY), 제휴몰(+26%YoY) 매출 고른 성장<br>· 전략적 육성채널별 베스트셀러 포트폴리오 다각화 목표 |
| 기타 오프라인 | 7,365   | 5,145   | -30% | · 다이소 내 트윙클팝 아이카테고리 → 립카테고리 확대<br>· 트윙클팝 시즌 테마 운영, 브랜드 아이덴티티 강화 예정      |
| 홈쇼핑     | 13,232  | 24,141  | +82% | · 클리오 마그네틱팩트 중심으로 방송 효율 강화<br>· 선크림 등 스킨케어 추가 육성을 통한 매출 확대 목표           |
| CLC     | 2,345   | 3,012   | +28% | · 리치화이트 글루타치온 출시로 이너뷰티 라인 강화<br>· 전국 1,200개 올리브영 매장 입점, 유통채널 다각화        |
| 합계      | 137,948 | 184,299 | +34% |                                                                         |

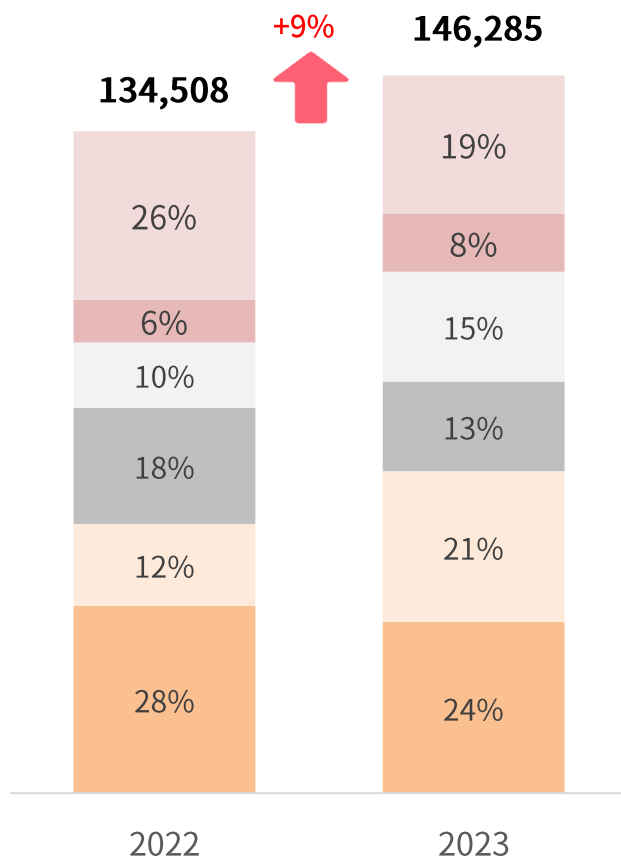
# 5. 해외 실적

- 북미, 동남아 등 전략적 육성 국가에서 높은 성장률 달성, 2024년 일본 사업 효율화를 통한 매출 성장 목표

## 해외 매출

■ 일본 ■ 북미 ■ 중국 ■ 동남아 ■ 기타 ■ 면세

단위) 백만원



| 구분  | 2022년   | 2023년   | YOY  | 주요 이슈                                                              |
|-----|---------|---------|------|--------------------------------------------------------------------|
| 일본  | 38,068  | 35,006  | -8%  | · 심플레인, 타입넘버, 트윙클팝 등 브랜드 다각화 진행<br>· 국내 신제품 동시 발매 지속, 사업 전개 효율화 목표 |
| 북미  | 16,614  | 30,620  | +84% | · 아마존닷컴 중심의 매출 성장<br>· 구달 고성장 지속, 더마토리 조기 정착 등 기초 육성 목표            |
| 중국  | 23,626  | 18,498  | -22% | · '24년 클리오 픽서쿠션 런칭을 통한 쿠션 붐업 목표<br>· 민감성 피부 시장 겨냥하여 더마토리 런칭 예정     |
| 동남아 | 13,275  | 22,321  | +68% | · 베트남, 필리핀, 싱가포르 중심의 매출 상승<br>· 구달 청굴 비타C 라인 확장을 통해 스킨케어 매출 확대     |
| 기타  | 8,657   | 11,733  | +36% | · 러시아, 유럽, 호주 등 기타 국가 매출 확대<br>· 전략적 채널 확대를 위한 선행 준비에 집중           |
| 면세점 | 34,268  | 28,107  | -18% | · 유통채널 믹스 개선을 위해 면세점 운영 효율화<br>· 온라인 면세점 매출 확대 주력                  |
| 합계  | 134,508 | 146,285 | +9%  |                                                                    |



# 6. 브랜드별 실적

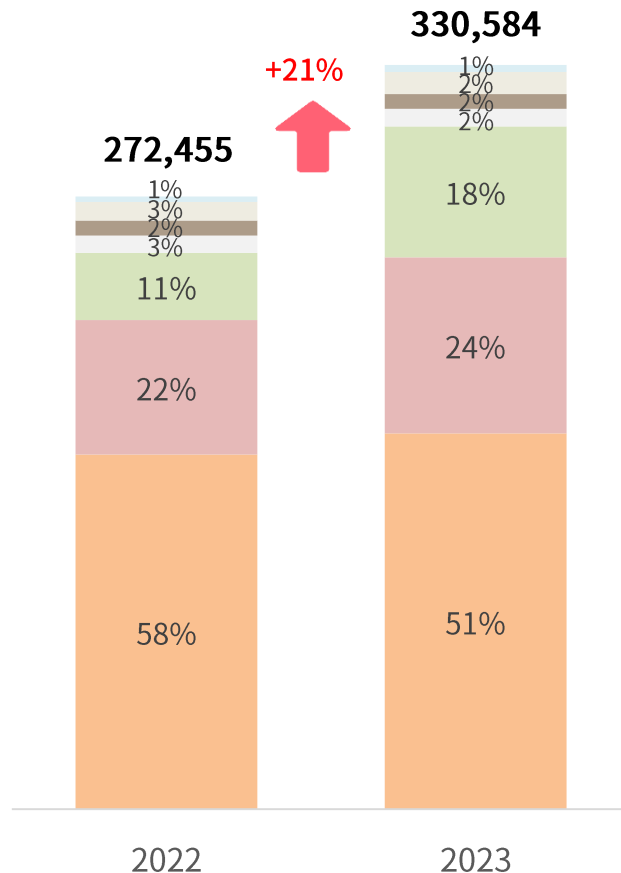
· 색조 매출 2,452억원(+13%YoY), 기초 매출 723억원(+64%YoY) 기록하며 안정적인 브랜드 포트폴리오 강화

## 브랜드별 매출

클리오 페리페라 구달  
더마토리 힐링버드 인디브랜드  
트루알엑스

단위) 백만원

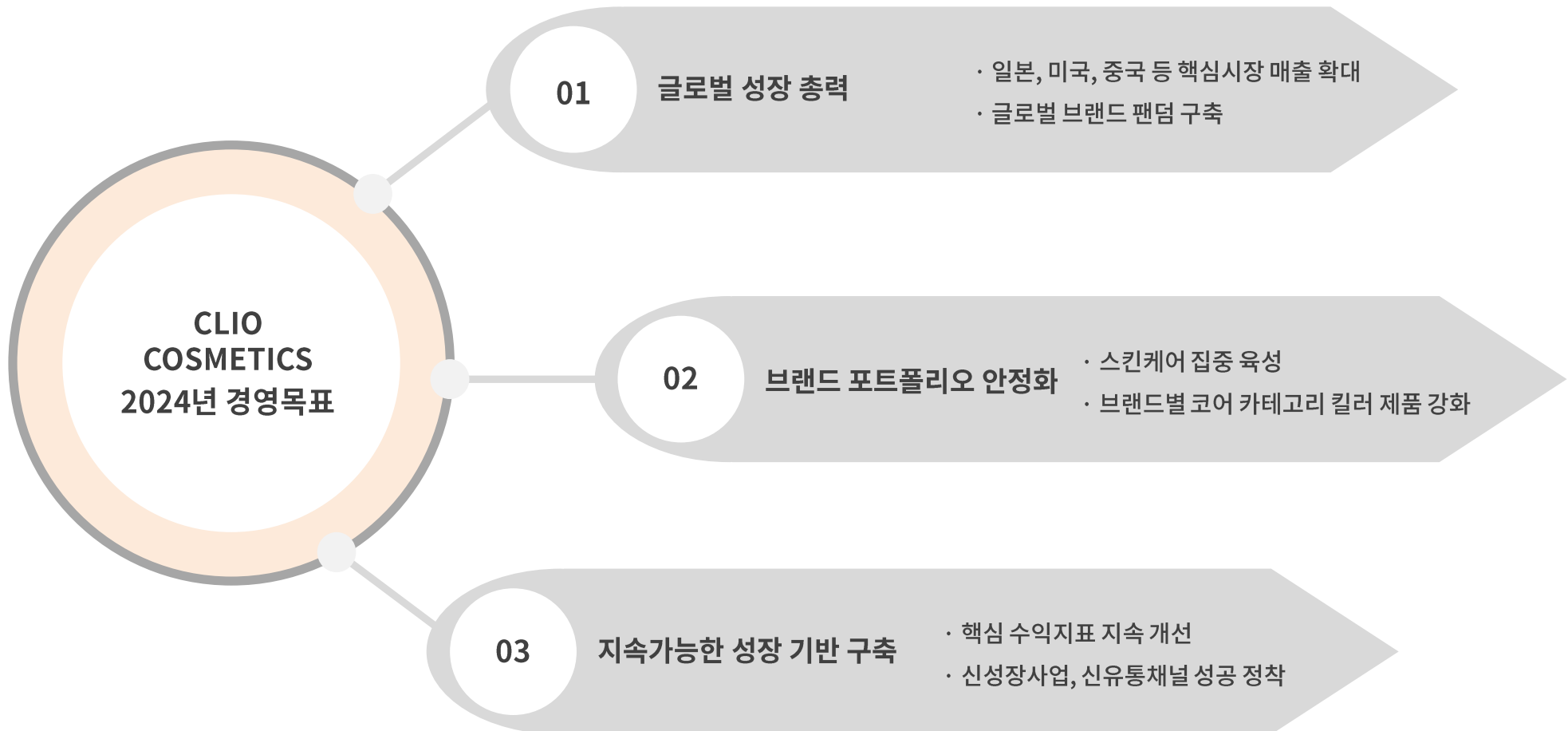
| 구분    | 2022년   | 2023년   | YOY  | 주요 이슈                                                       |
|-------|---------|---------|------|-------------------------------------------------------------|
| 클리오   | 157,696 | 167,046 | +6%  | · 킬커버 쿠션 브랜드의 아이코닉화<br>· 글로벌 앰버서더 활용한 현지 이슈화 예정             |
| 페리페라  | 59,632  | 78,179  | +31% | · 립 제품 중심으로 주요 국가에서 모두 성장<br>· MZ세대 저격한 콜라보레이션, 브랜드 바이럴 확장  |
| 구달    | 29,857  | 58,260  | +95% | · 전 브랜드 단일 품목 중 청굴비타C세럼 매출 1위 기록<br>· 어성초 및 흑당근 라인 추가 육성 예정 |
| 더마토리  | 7,732   | 7,802   | +1%  | · 뽀족한 성분 효능을 강조한 글로벌 마케팅 진행                                 |
| 힐링버드  | 6,689   | 6,558   | -2%  | · 포물러 및 디자인 리뉴얼로 브랜드 리빌딩 목표                                 |
| 인디브랜드 | 8,296   | 9,820   | +18% | · 타입넘버, 트윙클팝, 심플레인 채널 포트폴리오 강화                              |
| 합계    | 272,455 | 330,584 | +21% |                                                             |



# 2024년 Investment Highlights

CLIO COSMETICS  
Every Pouch One CLIO

· 글로벌 매출 확대 & 스킨케어 집중 육성 → 안정적인 매출처 다변화 & 브랜드 포트폴리오 다각화 = 지속적인 수익성 개선 목표



# Appendix. 주요 마케팅 이슈

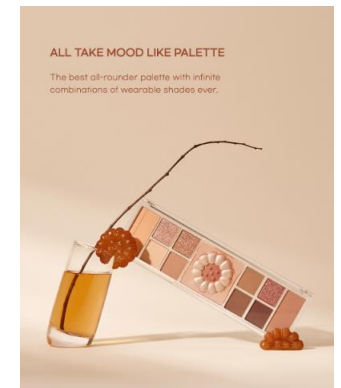
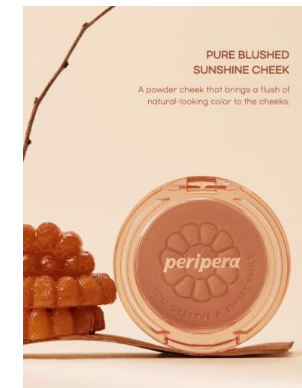
## • 클리오, 23 S/S 코숏에디션(Koshort In Seoul) 출시 (2023년 2월)

- 한국의 토착 고양이(코리안 쇼트 헤어)를 재해석한 컨셉추얼한 에디션 런칭



## • 페리페라, 23 F/W 약과몰입 컬렉션 출시 (2023년 10월)

- 약과를 모티브로 브라운톤의 가을 무드와 쫄쫄달달함을 표현한 컬렉션 런칭



# Appendix. 주요 마케팅 이슈

## • 구달 청굴 비타C 세럼, 더마토리 시카 거즈 패드의 스테디셀러화

- 기초 브랜드 내 카테고리 킬러 제품 형성 → 안정적인 매출 지속 창출 목표

goodal



DERMATORY



## • 브랜드별 모델 발탁

- 타깃 고객 선호에 맞춘 브랜드별 탑급 모델 선정을 통한 팬덤 확보

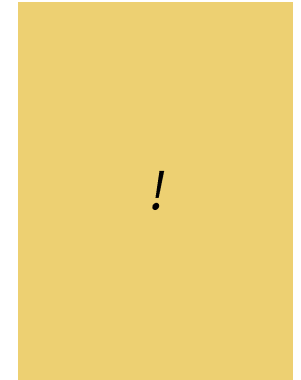
- 클리오: 아이브 안유진/ 페리페라: NCT 도영&정우/ 구달: 2월 말 공개 예정 /  
더마토리: EXO 도경수 / 힐링버드: 트와이스 나연



CLIO



peripera



goodal



DERMATORY



Healing Bird



# Appendix. 주요 마케팅 이슈

## • 페리페라 약과몰입 컬렉션 팝업스토어 (2023년 10월)

- 페리페라 단독 첫 팝업스토어 진행
- 제품 체험 및 DIY 키링 만들기 등 다양한 이벤트 진행하며 모객 성공



## • 30th CLIO FESTA (2023년 11월)

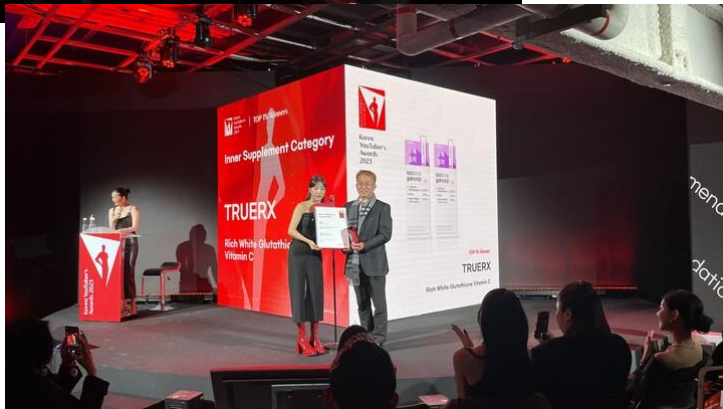
- 창립 30주년 맞이하여 30th CLIO FESTA 개최
- 클리오, 페리페라, 구달, 더마토리, 힐링버드 등 브랜드별 테마형 체험 공간 마련



# Appendix. 주요 마케팅 이슈

## • 2023 Korea YouTuber's Awards 수상 (2023년 12월)

- 클리오, 뷰티 크리에이터의 가장 많은 추천을 받은 '최고의 메이크업 브랜드' 선정
- 트루알엑스, 리치화이트 글루타치온 '최고의 이너뷰티 제품' 선정



## • 2023 올리브영 파트너스데이 수상 (2023년 12월)

- 브랜드사 최초 올리브영 연간 매출(셀아웃) 2천억원 달성

