

제3장

러시아 식품시장의 특성



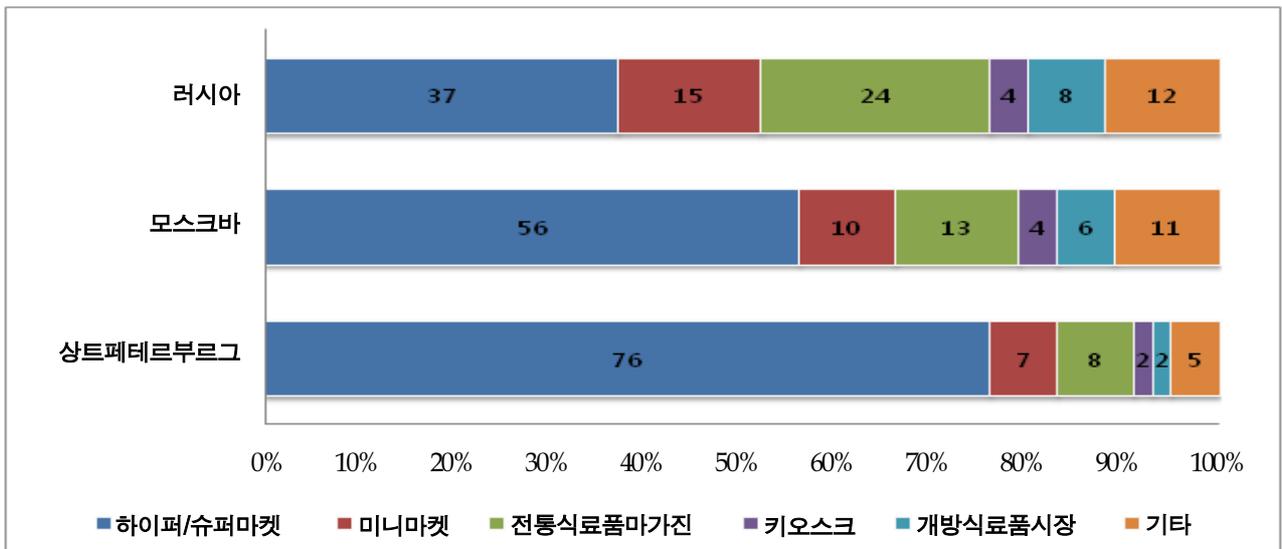
1. 수입경로 및 유통구조

□ 유통구조

- 'Nielsen'의 자료에 따르면, 러시아 전체 소매유통업 구조는 소비재 판매규모 면에서 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 전통 식료품 마가진(프로дук티 등)(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%), 기타(12%) 등의 순을 보이고 있음
- 이에 비해, 수요와 구매력이 높은 모스크바와 상트-페테르부르크 등의 대도시 들에서는 대형식품소매업의 점유율 및 판매규모가 다른 지역들에서보다 현저히 높게 나타남
 - 모스크바 : 하이퍼마켓/슈퍼마켓(56%), 전통 식료품 마가진(13%), 미니마켓(10%), 개방시장(6%), 키오스크(4%), 기타(11%)
 - 상트-페테르부르크 : 하이퍼마켓/슈퍼마켓(76%), 전통 식료품 마가진(8%), 미니마켓(7%) 등

<상권 분류에 따른 러시아 유통시장 규모>

단위: 소비재 판매규모 비중(%)



출처: Nielsen 소매유통감사자료 "Shopper Trends" (2008년 1분기)

- 개방시장은 소매기능을 포함한 재래시장 형태로, 업종 세분화가 충분히 진행되지 않아 농산물, 수산물, 의류 등을 같이 취급하고 있고 노지에 다수의 간이 판매점(철제 천막 등)과 돐형 매점으로 구성되어 있음. 보통 소매마진은 약 25-30% 정도이며, 주 고객은 중산층 이하의 소비자들이나 시내에 위치한 소매가게 주인들임
 - 최근 시정부 시책으로 개방시장의 수는 현격히 줄어들고 있으나, 여름철에 신선한 채소 및 과실이 남부지역이나 우즈베키스탄 등에서 보급될 때에는 러시아 소비자들의 이용 빈도수가 다시 높아짐
 - 모스크바의 재래시장의 경우 러시아인이 아닌 아제르바이잔이나 아르메니아인들이 상권을 장악하고 있고, 중국, 베트남인들도 영향력을 넓혀가고 있음. 하지만 올해 러시아 정부는 밀거래 척결을 위해 특히 중국 상인들의 상권력이 강해지고 있는 동유럽 최대 규모의 체르키조프키 시장이나 이즈마일로프스키 시장의 문을 강제로 닫으면서 중국과의 외교 분쟁까지 발생하기도 함

【개방시장】



- ‘프로독티’라고 불리는 식료품점은 주택가나 일반 오피스의 1층 건물에 위치하고 있고, 대부분 과거 ‘마가진’이라고 불리던 국영상점이 사유화되었거나 아니면 아직도 시정부가 운영하는 경우도 많이 남아있음
 - 큰 매장의 경우 50-60평 규모에 이르며, 소형 판매장의 경우는 10평 이내임. 판매장 구성은 식품 위주의 판매장으로 음료수, 주류, 포장된 수산물과 일부

생활용품을 함께 판매하며, 가격은 재래시장이나 대형할인매장보다 20% 정도 비싼 편임

- 가건물 형태의 '키오스크'는 거의 개인 소유의 상점으로서 보통 도로변에 위치하고 있으며, 1-2평 정도 규모임. 주로 가공식품(통조림, 라면, 빵, 과자류 등), 신선채소, 과일류, 기호식품(술, 담배 등), 건어물(냉장시설이 없어 수산물은 주로 통조림, 훈제품 형태임) 등 다양한 상품을 취급하고 있으며, 가격이 상대적으로 비싼 편임

【키오스크】



【주택가 식료품점(프로дук트)】



【하이퍼마켓】



【슈퍼마켓】



주: 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 대형식료품점에 대해서는 '식품유통현황' 부분을 참조

○ 러시아 소비자들이 신선 식료품 구매 시 선호하는 유통망은 다음과 같음

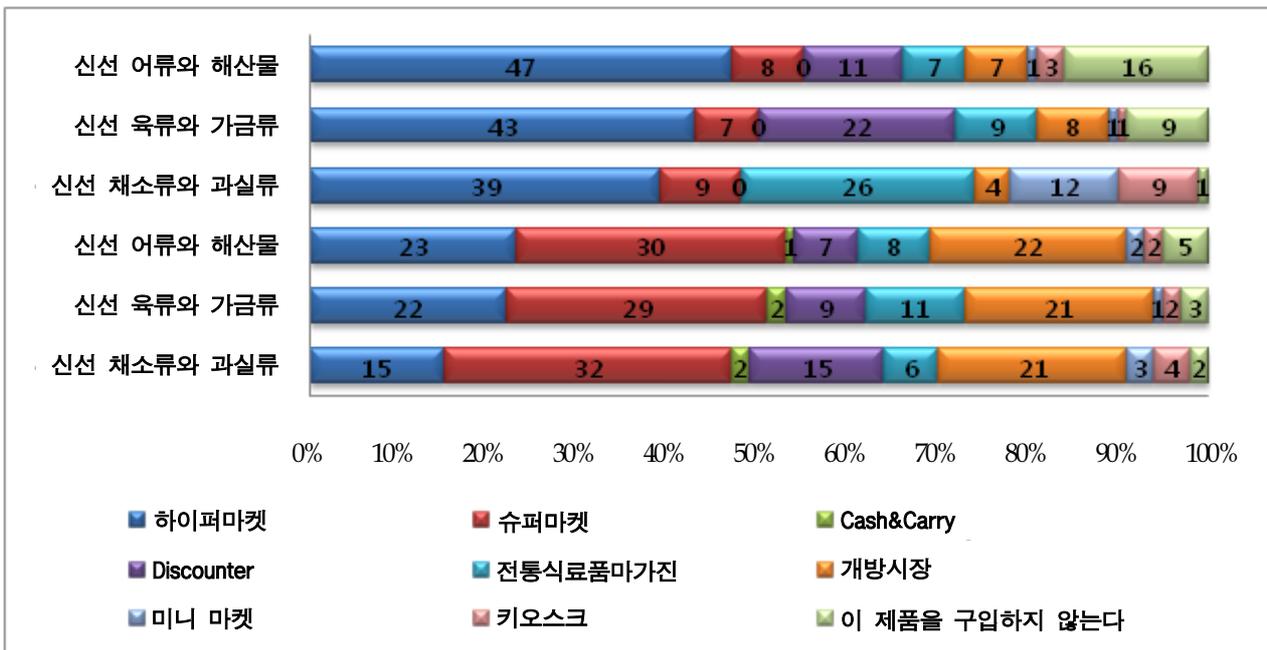
(1) 모스크바

- 신선 어류와 해산물 : 슈퍼마켓(30%), 하이퍼마켓(23%), 개방시장(22%) 등
- 신선 육류와 가금류 : 슈퍼마켓(29%), 하이퍼마켓(22%), 개방시장(21%) 등
- 신선 채소류와 과일류 : 슈퍼마켓(32%), 개방시장(21%), 하이퍼마켓 및 할인점 (각각 15%)

(2) 상트-페테르부르크

- 신선 어류와 해산물 : 하이퍼마켓(47%), 할인점(11%), 슈퍼마켓(8%) 등
- 신선 육류와 가금류 : 하이퍼마켓(43%), 할인점(22%), 전통식료품мага진(9%) 등
- 신선 채소류와 과일류 : 하이퍼마켓(39%), 전통식료품мага진(26%), 미니마켓 (12%) 등

<신선 식료품 구매 시 소비자들이 선호하는 유통망 비중(%)>



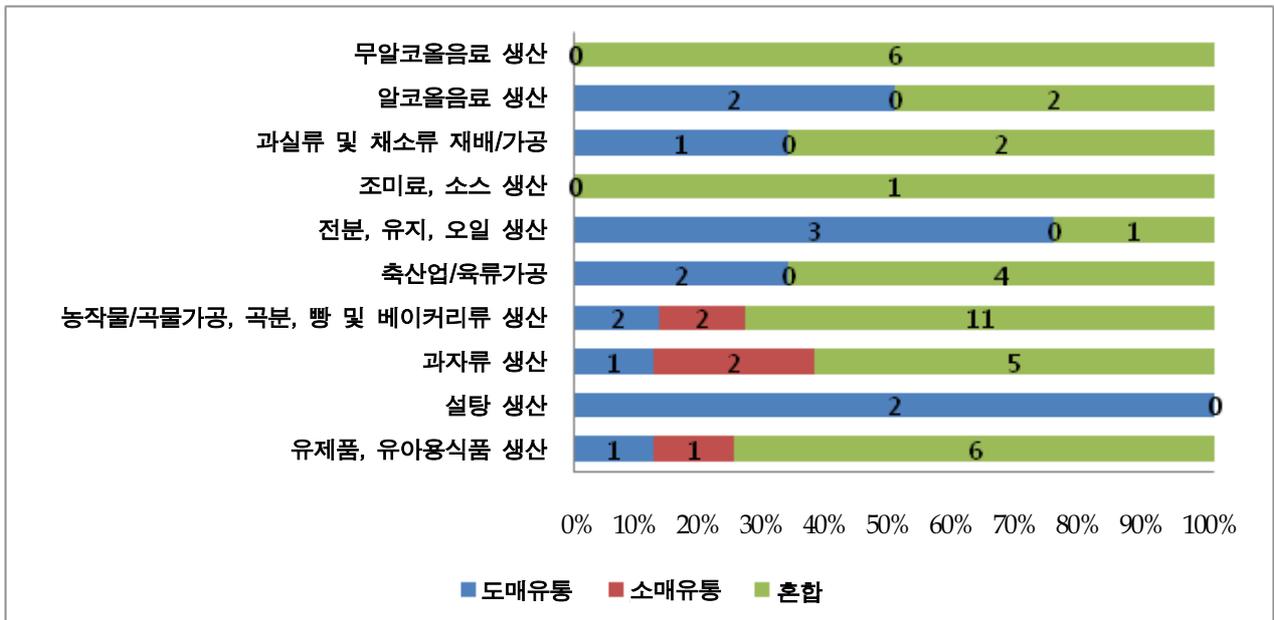
출처: Nielsen 소매유통감사자료 “Shopper Trends” (2008년 1분기)

주: 상위 3개 식품류는 상트-페테르부르크 유통망이며, 하위 3개 식품류는 모스크바 유통망임

□ 러시아 식품 유통경로

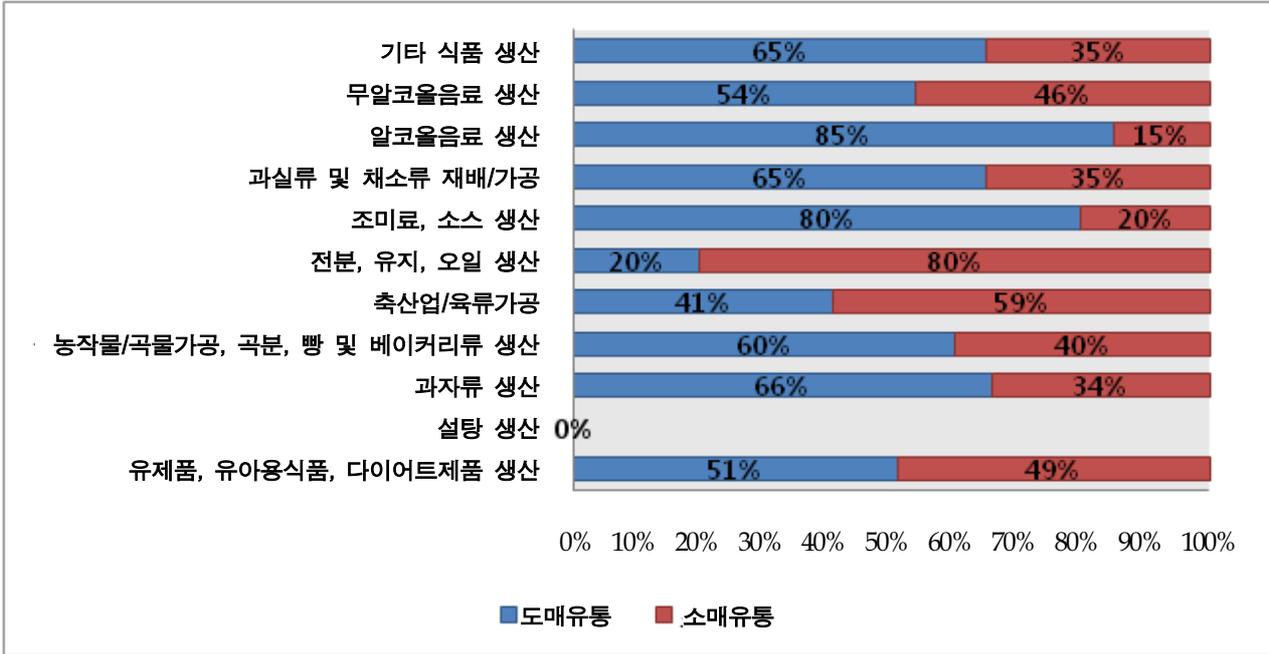
- 설탕, 전분, 유지 및 오일 생산업자들은 도매유통망을 이용하고 있는데, 이는 해당 제품들이 과자류제품 등의 생산에 이용되는 반가공품이기 때문임. 이외에도 이 같은 반가공품을 소매 판매하더라도 소매유통을 개발하는데 투자하고 자체 브랜드를 만들어야 하기 때문에 생산업자에게는 별다른 경제적 이익을 주지 않고 있음
- 소매유통 비중이 높은 품목은 유제품과 유아용 식품 및 다이어트식품, 육가공품임. 식품산업에서 이 제품 부문은 예전과 마찬가지로 매우 파편화되어 있고, 지역의 영세생산업자들의 대다수는 자사 유통망을 통해 스스로 소매유통을 시행하고 있음
- 도매유통 비중이 높은 품목은 알코올제품, 조미료, 소스류, 기타식품(차, 죽, 통조림), 즉, 장기보관 가능한 제품임

<각 식품 부문마다 이용하는 유통경로>



출처: 'Ernst&Young'의 '러시아 식품산업 동향'

<혼합 유통경로를 이용하는 업체들의 도매 및 소매유통 배분 비중>



출처: 'Ernst&Young'의 '러시아 식품산업 동향'

□ 수입 농식품 유통구조

- 러시아의 수입 농산물은 처음에는 각 도시의 대형농산물 도매판매회사(이들은 주로 한국의 가락농수산 시장과 같이 대형 냉장창고들로 이루어진 도매시장에 사무실을 두고 있으며, 보통 수입업자 역할을 겸함)로 수입된 후, 시내에 분산되어 있는 재래시장과 최근 급속도로 증가하고 있는 대형 할인판매점과 '프로덕티' 등의 일반 상점으로 공급되어 유통되고 있음
- 대형수입업자 및 디스트리뷰터가 가격 및 물량 등으로 절대적으로 시장을 장악하고 있기 때문에 러시아의 수입 농산물의 소비자 가격은 국민소득 수준에 비교하여 상당히 높은 편임
- 중간유통단계를 장악하고 있는 재래시장과 대형할인판매점과 일반 가게 '프로덕티'는 대형 수입업자들에게 물건을 공급 받거나 구매해서 일반 소비자에게 판매하고 있음. 모스크바 등 재래시장에서는 아제르바이잔인들이

이러한 역할을 맡고 있으며, 시내 일반 아파트 단지에서 판매하고 있는 '프로дук트'는 러시아인들이, 그리고 대형할인판매점은 터키, 독일 등 외국계 자본이 시장을 장악하고 있는 실정임

- 보통 유통단계가 2단계이므로 저렴할 것으로 짐작되지만 식품판매업자들의 담합행위로 소매 판매가격은 수입원가의 2-3배 이상임. 당국의 단속도 잘 이루어지지 않고 행정적인 제재는 미약한 실정임

□ 수입 유통 경로

- 대부분 러시아로 들어오는 수입 식품들은 모스크바 세관을 통관하여 러시아 전역으로 뿌려지지만 워낙 넓은 국토라서 지역적으로 다양한 세관을 통과 하기도 함
 - 유럽에서 들어오는 식품들은 상트-페테르부르크 세관 이용
 - 우크라이나와 백러시아 등은 모스크바 세관 이용
 - 극동지역은 블라디보스토크 세관 이용
 - 터키 등지에서 올라오는 식품들은 로스토프-나-도누 또는 소치에서 통관되며, 이스탄불을 경유 그루지야 또는 아제르바이잔으로 육상운송
 - 중국에서 들어오는 식품들은 육로를 이용하여 모스크바 및 블라디보스토크 세관 이용
- 극동지역으로 수출되는 한국산 가공식품과 감귤 등 과실류 및 채소류(무, 양배추, 토마토 등)는 주로 부산항을 통한 해상운송 위주로 이루어지고, 신선 농산물(딸기와 장미 등 화훼류)은 선도 유지를 위해 인천공항을 통해 블라 디보스토크 공항으로 항공운송
 - 대부분 블라디보스토크 세관에서 통관절차를 거친 후 블라디보스토크, 하바 로프스크 중심의 연해주에서 주로 소비
 - 모스크바 등 러시아 서부지역으로 수출되는 가공식품은 상트-페테르부르크 항을 통해 해상운송이 이루어지거나 극동지역을 통해 세관 통과 후 TSR을 이용하기도 함. 러시아 서부지역은 수요는 높지만 수출업자들에게 운송비 부담이 많이 되고 있음

<주요 운송 루트 분석 (40FT CNT 기준)>

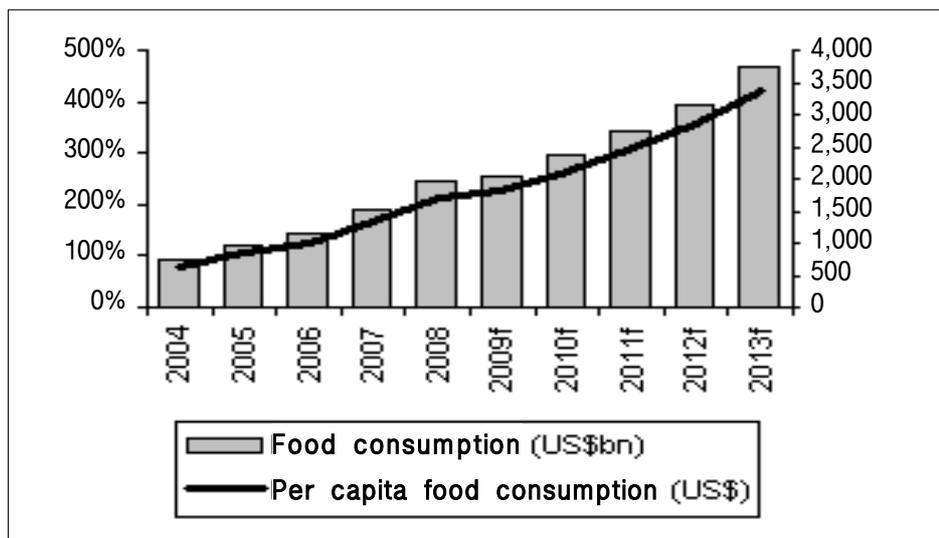
출발지	경로	기간	비용(USD)	비고
미국 동부	뉴욕 → 러시아 상트-페테르부르크	25일	3,000	동절기 불가
미국 서부	LA → 블라디보스토크 → 모스크바	30일	5,000	동절기 불가
부산	블라디보스토크 → TSR → 모스크바	30일	2,600	
북경	몽고 → 이르쿠츠크 → 모스크바	20일	2,400	
이스탄불	흑해 → 소치 → 모스크바	20일	2,400	호수 및 육로

2. 식품소비 트렌드

□ 식품소비

- 향후 식품소비 증가 예상 : 최근에 BMI(Business Monitor International)는 러시아식품시장이 전반적으로 성장세를 유지할 것으로 전망함. 2008-2013년간 러시아 식품소비는 금액(USD)기준 90.9% 성장할 것으로 기대되고(루블화 기준 향후 5년간 77.3% 성장), 2013년에는 전체 GDP의 15.1% 수준을 유지할 것으로 보임. 또한 1인당 식품소비액은 약 3,370달러에 이를 것으로 예상됨

<러시아 식품소비>



출처: 러시아연방중앙은행, CISSTAT, 통계위원회, BMI

주: f=BMI 전망치

- 아직도 러시아에는 연금으로 간신히 연명하는 노인들 등 수백만의 가난한 주민들이 살아가고 있고 중산층이 생겨난 지도 얼마 되지 않았으며 구매력에 있어서 부의 지역적 불균등이 뚜렷하게 나타나고 있음. 1999년 금융위기 이후 지속적인 경제성장에도 불구하고 인구의 20%는 여전히 기본 식료품 구입도 힘들어하는 실정임. 이와 동시에, 공식통계에 따르면 소비자의 3분의 1 정도만 중산층이라 부를 수 있고, 이들 러시아 중산층은 백색가전 및 새 차

구입, 새 집 구매 또는 리모델링에 투자할 수 있는 자금 대출과 충분한 수입원을 갖고 있음

- 서유럽 소비자들에 비해 러시아인들은 가계소득에서 현저하게 높은 비율을 식품 소비에 할당하고 있음. 이는 소득에 비해 전반적으로 높은 식품가격을 반영하고 있을 뿐만 아니라, 가계소득에서 주택 및 공공비용이 상대적으로 낮은 비율을 차지하는 사실을 반영하기도 함. 특히 소련이 해체되던 무렵 민영화 과정에서 주택 소유권을 획득했던 러시아인들의 수가 많기 때문이기도 함. 러시아 소비자들은 소득이 증가하자 프리미엄 제품에 높은 지출을 하는 등 급속도로 소비패턴 이동을 보임. 특히 러시아인들은 소비자 선택의 폭이 좁았던 소련 시기와 1990년대 오랫동안 지속됐던 상대적 결핍을 겪은 후 고가의 유명브랜드에 대한 선호가 강한 편임
- 러시아에서 식품 소비 경향은 지역 및 소득 계층에 따라 다양한 양상을 보이고 있음
 - 지방 및 빈곤 지역에서 주로 구매하는 제품은 기초적인 식료품이며, 상대적으로 소득 수준이 높은 사람들이 생활하는 비교적 큰 도시에서는 식품 소비패턴이 서유럽과 매우 흡사하게 나타나고 있음. 소비자들은 다양한 고품질의 제품을 선택할 수 있으며, 프리미엄 제품에 대한 수요는 증가하는 추세를 보였음. 하지만 약 일 년 정도 지속되고 있는 경기침체로 인해 식품소비의 고급화 추세는 주춤하고 있음. 하지만 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있어 좋은 품질의 제품에 대한 수요는 계속 지속될 것으로 보임
- 일반적으로 러시아 소비자들은 품질을 중요시하며, 그것을 위해 기꺼이 돈을 지출하는 성향을 보이고 있음. 이와 상반되게 가격을 상당히 의식하면서 브랜드에 대한 충성도가 그리 높지 않은 성향도 공존하고 있음
- 러시아인들은 일반적으로 지역 제품을 선호하며, 그 이유는 해당 지역에서 생산되는 제품들이 건강에 이로우며 방부제를 함유하고 있을 가능성이 적고 돈을 지불할 가치가 더 많다고 생각하기 때문임

- 1인당 소득이 증가하고 소비자들의 기호가 빠르게 변화하고 있음
 - 고품질의 다양한 인스턴트식품에 관심을 갖는 소비자 비중은 향후에도 변화하는 소비패턴과 더불어 증가할 것으로 보임
 - 러시아 냉동가공식품 시장에서도 프리미엄 제품에 대한 수요 증가, 중저가 제품 부분의 침체, 경쟁에서 가격 영향력 감소, 브랜드 영향력 증가, 제품 종류 증가 등이 주요 트렌드로 나타난 바 있음

- 치솟는 부동산 가격과 정부의 공공비용 인상은 장기적으로 소비패턴을 변화 시키겠지만, 이는 몇 년이 걸릴 것으로 보임. 한편, 2007년과 2008년의 높은 인플레이션은 모스크바를 제외한 지역에서 마진 높은 제품들의 판매를 약화시키고 있지만, 러시아 식품시장에서는 프리미엄 부문과 디스카운트 부문 둘 다 장기적으로 강한 성장세를 보일 것임

- 최근의 재정적 어려움은 육류 및 어류 특산품과 같은 고가의 제품 판매에 영향을 미치고 있음. 리서치 회사 'Comcon'의 최근 조사에 따르면, 러시아인의 약 80%가 최근의 글로벌 금융혼란에 대해 우려를 보이고 있고, 대다수 소비자들은 벌써 레스토랑과 카페 출입을 자제하는 등 외식을 줄이고 지출을 최소화하고 있음. 실업의 증가, 실질임금 인하, 핵심 분야에서의 단축근무 등은 2009년도에 소비자들에게 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨

<러시아 식품소비 지표>

구분	2005	2006	2007	2008	2009f	2010f	2011f	2012f	2013f
식품소비 (십억 달러)	122.5	145.2	191	244	255.9	294.2	344.3	393.8	465.9
식품소비 (십억 루블)	3,466.5	3,945.4	4,884	6,109	6,652	7,649	8,694	9,747	10,832
1인당 식품소비 (USD)	851.2	1,013.8	1,340.4	1,721.1	1,813.5	2,095.6	2,465.2	2,833.6	3,369.2
GDP 대비 식품소비 (%)	16	14.7	14.8	15.8	15	15.2	15.2	15.1	15.1

출처: 연방통계청, BMI

주: f = BMI 전망치

□ 러시아 소비자신용지수

- ‘Nielsen’²⁾의 ‘Russians Through Crisis’ 조사 결과에 따르면, 2008년 러시아의 포장식료품시장은 식료품의 높은 인플레이션으로 인해 더욱 가속화되어 금액 면에서 거의 23%(22.5%) 상승함. 그럼에도 불구하고 경제위기 전까지 안정적으로 발전했던 포장식료품시장 성장은 2008년 하반기 몇 달 만에 실질적으로 정지되었고, 소매판매는 최근 몇 년 만에 처음으로 하강곡선을 보였음
- 2008년 8-11월간 포장식료품 소비는 0.3% 감소함. 2008년 4-7월간 시기와 비교해볼 때 판매 곡선에서 손실은 물량 면에서 5%p(4.8%p)를 기록함. 그 결과 2007년 12월부터 2008년 11월간 시장 성장률은 물량 면에서 5%조차도 미치지 못하게 됨
- 러시아에서 소비자신용지수의 첫 급락(기록적인 16p)은 2008년 11월에 발생함. 경제악화, 실직자 증가, 루블의 평가절하, 호황기동안 축적된 대출금의 압박은 소비자들의 심리에 깊이 각인되게 됨. ‘Nielsen’의 온라인 조사 자료에 따르면, 2009년 2월 러시아에서 소비자신용지수는 2008년 11월 대비 6p나 떨어진 82p를 기록함
- 최근 러시아에서 소비자신용 수준은 계속 성장을 보이고 있음. 2008년 11월부터 2009년 3월까지의 하강곡선 이후 러시아 소비자신용지수는 눈에 띄게 플러스 동향을 보임. 2009년 9월 기준 소비자신용지수는 2009년 5-6월보다 6p 상승한 88p를 나타냄

2) ‘Nielsen’은 소비자들의 개인재정상태 자체평가, 신제품 구매능력 가능성 등의 지표들에 입각한 온라인 조사 자료에 근거하여 소비자신용지수를 집계함. 2009년 2월 16-20일간 러시아에서만 실시된 온라인 설문조사결과들은 ‘Nielsen’의 조사 프로젝트 ‘Russians Through Crisis’ 2부에 게재됨

□ 불경기 러시아 포장식품시장 트렌드

- **경제위기는 신제품 출시에 적기** : 점점 악화되는 경제 조건 속에서는 새로운 제품들에 투자를 자제하고 싶은 유혹이 들게 마련임. 그러나 새 브랜드/제품 개념 테스트와 새 브랜드 판매 전망에 관한 'Nielsen BASES'의 조사결과에 따르면, 구매자 흥미와 혁신적인 가치에 대한 지각은 경제상황이 변화되어도 두드러지게 달라지지 않고 있음. 따라서 경제위기는 신제품 출시를 하기에 충분히 적절한 시기라 할 수 있음. 러시아의 특수성이라고 할 수 있는 점으로 유럽과는 달리 러시아에서 신제품을 출시할 때 가장 중요한 성공조건 중의 하나는 효과적인 유통에 의해 성패가 좌우됨. 다른 나라들과 비교해 볼 때 러시아에서 유통은 넓은 국토와 소매유통의 분산으로 인해 특히 어려움이 많은 것이 사실임
- **제품구색(assortment)의 최적화, 상품 재고량 축소** : 경제위기가 닥치자 상황은 더욱 어려워졌음. 왜냐하면 개별 유통채널들이 경제위기강구책을 모색하면서 제품구색(assortment)의 최적화 전략을 구사하고 있기 때문인데, 그로 인해 새로운 브랜드들이 상점 진열대로 진입하기 더욱 어려워진 것임. '유통채널의 경제위기대책방안' 설문조사에 따르면, 전통적인 소매유통 대표자들의 17%는 제품구색을 줄인 것으로 나타남. 그나마 희망적인 소식은 아직 그 감축 규모가 그리 크지 않다는 것으로, 제품구색의 최적화 전략을 시행한 상점들에서 제품구색 감축은 평균 15% 미만 수준이었음. 또한, 불경기에 가장 널리 구사하는 식료품 소매상들의 전략은 상품 재고량을 줄이는 것임
- **신제품에 대한 지속적인 투자와 유통에 중점** : 구매자들의 새로운 요구에 부응하는 신제품에 지속적인 투자를 하는 것과 유통에 특히 중점을 두는 것은 불경기 러시아 포장식품시장에서 성공할 수 있는 가장 중요한 조건이라고 시장관계자는 평가하고 있음
- **적합한 가격** : 경제위기 전에 식료품시장을 발전시켰던 핵심 트렌드 중 현재 소비자들의 구매력이 저하한 상태에서 가장 우위를 차지하는 것은 적합한 가격이라 할 수 있음. 그러나 편리함, 다양성, 건강에 이로울 것을 찾는 트

트렌드들이 더 이상 작용하지 않는다는 것을 의미하지는 않음. 현재 소비자들에게 이러한 개념들은 새로운 의미를 얻고 있음

- **포장용량 축소** : 2007년 12월-2008년 11월간 러시아 대도시에서 실시된 'Nielsen'의 포장식료품 소매유통감사 결과에 의하면, 금액 면에서 가장 빠른 속도로 성장하는 시장 범주 10가지 중 8가지에서 나타나는 높은 성장률은 인플레이 이외에 다른 요소들에 의해서도 결정되고 있음. 스낵 범주의 가격 상승에 중요한 역할을 한 것은 2008년 마지막 몇 달 사이에 나타났던 포장용량 축소(down-sizing) 트렌드임
- **프리미엄급 유지, 중간가격대에서 이코노미급으로 이동** : 심지어 2008년 마지막 몇 달간에도 포장식품의 몇몇 범주들-초콜릿, 커피 등-에서 프리미엄급 부문 발전 추세는 그대로 유지되었음. 그러나 2009년 2월에는 구매력 감소로 인해 러시아 소비자들의 심리가 얼마나 심각하게 변화되었는가를 평가해본다면, 식료품 시장의 분극화는 쉽사리 예상가능한 일임. 이 경우에 프리미엄 부문이 유지됨에도 불구하고 소비자들은 중간가격대 부문에서 이코노미 가격대로 눈에 띄게 이동함

□ 2010년 러시아 소비자 소비패턴

- 비록 최근 러시아 소비자신용지수가 다시 성장세를 보이는 등 러시아인의 52%는 자신의 재정 상태를 좋거나 아주 좋은 것으로 평가하고 있으나, 금융 위기와 경기침체의 영향으로 러시아 소비자들은 아직 근검절약의 습관을 버릴 것으로 보이지 않음
- 2009년 9월 기준, 31%만 향후 12개월이 새로운 구매에 시기적절하다고 생각하며(경제위기 시작 무렵인 2008년 9-10월에는 42% → 2009년 5월에는 19%로 감소 → 2009년 9월 31%로 다시 증가), 80%는 식료품과 기타 소비재 구매에 있어서 계속 절약할 것이라고 응답함. 즉, 반드시 지출해야 하는 물건이 아니라면 구매를 줄이겠다는 입장이며, 단순하면서 효과적인 제품이 구매 시 선택 1순위임. 따라서 2010년 러시아 소비자들의 소비특징은 절약과 실용성 지향이 될 것으로 전망됨

- 'Nielsen'의 조사에 따르면, 러시아인들은 현저히 소비를 줄이는 등 다른 나라 소비자들보다 훨씬 더 민감하게 금융위기에 반응하였고 구매행태를 바꾸었음. FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 시장과 같은 상대적으로 안정적인 경제부문도 불황기 기간 동안 구매자 행동패턴 변화로 피해를 입게 되었음
- **판매량 감소, 판매액 증가** : 2008년 12월-2009년 7월간 인구 1만 명 이상의 도시들에서 실시된 'Nielsen'의 소매유통감사자료에 따르면, 포장식료품 부분의 대부분의 판매 규모가 물량 면에서 감소하였고 특히 Salt 스낵(-14%)과 델리 카테슨(-10%) 부문이 가장 많이 감소함. 금액 면에서 판매는 전 부문에서 성장세를 보임
- **과자류, 차 및 커피 판매액 증가** : 특히 금액 면에서 가장 높은 성장률을 보인 것은 과자류(+17%)와 차 및 커피(+22%)이며, 이 범주들의 인플레이가 가장 높았기 때문임. 이에 비해 유제품 시장에서는 안정적인 판매 성장을 보였음(물량 면에서 +3%)
- **보드카와 독주 판매량 증가** : 포장식료품 시장 중에서 플러스 동향을 보이는 또 다른 범주는 보드카와 독주 부문으로 2008년 12월-2009년 7월간 물량 면에서 5% 증가함. 이는 러시아인들이 2009년 초 불황기 동안 외식을 줄이고 알코올제품을 소매점에서 더 많이 구입하게 되었기 때문임
- **할인점 인기** : 최근 러시아에서 소비분위기가 향상됨으로써 캐쉬&캐리와 슈퍼마켓에서의 구매규모 감소도 멈추게 되었지만 여전히 할인점의 인기가 높음. 또한 개방시장을 이용하는 구매자들도 늘어났는데, 이는 여름동안 신선 과일·채소를 시장에서 더 구입하게 되는 계절요소의 영향으로 설명됨

□ 수입식품에 대한 러시아 소비자의 태도

- 경제위기에도 불구하고 러시아는 식품부문에서 가장 거대한 시장이며 서구 제조업체들에게 매력적인 시장으로 남아있음. 현재 수많은 수입상품들은

가격경쟁에서 러시아산에 뒤지고 있는 실정임. 하지만 러시아 현지에서 생산을 시작한 경우에는 외국 브랜드들도 성공적으로 러시아산과 경쟁할 수 있으며, 그 예로 'Danone'을 들 수 있음

- 제품 선별 시에 이제 러시아 소비자들도 가격요소만을 바라보는 것이 아니라 제품이 어느 정도 '브랜드'로 나타나는지에 대해서도 살펴보고 있음. 러시아 인들은 이미 수많은 브랜드에 익숙해졌고 브랜드 구입을 위해 더 지불할 준비가 되어있음. 예를 들어, 경기침체로 인해 소비자들의 구매력이 현저하게 저하되었고 러시아 시장에는 수많은 다양한 종류의 저가 커피가 존재하고 있지만, 'Nescafe Classic'은 경제위기 전과 마찬가지로 러시아에서 가장 유명한 커피 브랜드로 남아있음
- 그러나 몇몇 서구 식품제조업체들은 러시아 시장에서 입지를 굳히기 위해 자국의 제품 이미지를 그대로 이용하고 있음. 이러한 일부 서구 기업들은 러시아 소비자들이 수용하지 않거나 심지어 거부하는 식품 개념(concept)들을 보유하기도 함
- 다음은 상트-페테르부르크에서 실시된 전화설문조사 결과로 러시아 소비자들이 수입식품에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지 보여주고 있음

1) 유제품

- 어떤 나라에서 가장 좋은 유제품이 생산되는가? 라는 질문에, 수입산과 자국산 유제품 간의 품질 비교에 관한 질문을 받았을 때보다 러시아산이 가장 좋은 유제품이라는 대답은 현저히 줄어들게 됨. 개별 국가들의 이미지는 수입제품 전체에 대한 공통적인 부정적 태도를 압도하고 있는 것임. 응답자의 80%가 품질 면에서 러시아산 유제품이 좋다고 생각하며 오직 8%만 수입산이 낫다고 생각함
- 러시아 소비자들의 견해에 따르면, 가장 품질 좋은 유제품 생산국은 러시아 (59%), 핀란드(11%), 네덜란드(7%), 독일(3%), 영국(1%) 순을 보임

2) 육류제품

- 육류제품의 경우에도 유제품과 동일한 양상을 보임. 그러나 경쟁국들의 점유율은 현저히 낮은 편으로, 응답자의 79%가 품질 면에서 러시아산 육류제품이 월등히 뛰어나다 생각하고 8%만 수입산이 낫다고 생각함
- 러시아 소비자들의 견해에 따르면, 가장 품질 좋은 육류제품 생산국은 러시아(62%), 핀란드(4%), 독일(3%), 네덜란드(1%), 영국(1%), 미국(1%) 순을 보임

3) 통조림제품

- 자국산이 수입산보다 훨씬 더 품질이 좋다고 생각하는 소비자들의 비율은 유제품, 육류제품보다 낮은 편임. 그 이유 중의 하나는 수입제품에 방부제를 첨가한다고 생각하는 소비자들이 상대적으로 적기 때문임. 응답자들의 53%가 품질 면에서 러시아산 통조림제품이 우월한 것으로 생각하며, 17%는 수입산을 선호함
- 러시아 소비자들의 견해에 따르면, 가장 품질 좋은 통조림제품 생산국은 러시아(36%), 독일(4%), 핀란드(3%), 네덜란드(2%), 프랑스(2%), 미국(1%), 영국(1%), 폴란드(1%) 순을 보임

4) 맥주

- 맥주의 경우 다른 식품과는 매우 다른 양상을 보임. 절반 이하의 응답자들이 러시아산 맥주가 수입산보다 더 품질이 낫다고 응답함. 이외에도 맥주 시장에서는 독일산이 강한 이미지를 갖고 있음. 응답자의 44%가 품질 면에서 러시아산 맥주가 낫다고 생각하며, 19%가 수입산을 선택함
- 러시아 소비자들의 견해에 따르면, 가장 품질 높은 맥주 생산국은 러시아(36%), 독일(22%)임

- 러시아 소비자들이 수입산 전체에 대한 부정적인 인식을 갖고 있음에도 불구하고, 일부 국가들은 품질 높은 식품생산국이라는 긍정적인 이미지를 갖고 있음. 특히 맥주와 유제품 시장에서 이러한 특징은 두드러짐. 이외에도 수많은 소비자들은 뚜렷한 견해를 갖고 있지 않을 경우가 많음. 따라서 브랜드와 광고 요소들을 기획하기 위해 이러한 두 가지 상황을 이용할 수 있을 것임
- **소비자들의 고정관념을 이용하라!** : 러시아 소비자들에게 있어 제품생산 업체로서의 각각의 국가 이미지는 큰 의미를 지니며, 이는 제품 선별 시 직접적인 영향을 미치고 있음. 수입산 제품이 성공적으로 러시아 시장에서 진출하기 위해서는 러시아 소비자들이 갖고 있는 고정관념을 이용할 필요가 있음. 만약 소비자들이 생각하는 고정관념과 기대가 제품개념이나 제품광고와 일치하지 않는 경우에는 그 제품이 러시아 시장에서 실패하는 원인 중의 하나가 될 수 있음. 또한 상품이 국가 이미지와 일치하지 않는 경우에는 소비자들의 고정관념을 피해야 하며 이와 모순되어서는 안됨
- 수입품을 선호하는 러시아 소비자들은 무엇보다도 젊은 층으로 중·상 수준의 소득원이 있고 고등교육을 받은 사람들로 나타남. 따라서 이러한 성격의 소비자 그룹을 지향하는 방향으로 러시아 시장에 진출해야 함

<수입품에 대한 러시아 소비자들의 태도>

수입품은 러시아산보다 디자인과 포장 면에서 뛰어나다	73.9%
형편이 닿는다면 나는 수입품을 구입한다/구입하고 싶다	48.7%
수입품이 마음에 든다	36.3%
수입품의 가격이 러시아산과 동일하다면 나는 수입품을 구입한다	32.1%
수입품은 품질 면에서 러시아산보다 뛰어나다	17.8%