
러시아 식품유통 온라인 플랫폼 운영현황 및 진출전략

2021년 8월

 **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

블라디보스토크 지사

목 차

본문 요약	3
1. 러시아 온라인 농식품 시장 개황	5
가. 온라인 농식품 시장환경 분석	5
나. 온라인 농식품 시장규모 및 전망	8
다. 수입 농식품의 온라인 시장진출 현황	10
라. 온라인 농식품 플랫폼 관련 정책 및 제도	14
2. 식품 온라인 유통채널 현황	16
가. 온라인 농식품 유통채널 개요	16
나. 주요 농식품 온라인 플랫폼 현황	17
다. 조리 음식 배달 플랫폼 현황	22
라. 온라인 농식품시장 마케팅 현황	23
3. 식품 온라인 소비 트렌드	31
가. 온라인 소비자 분석	31
나. 온라인 농식품 시장 소비트렌드 및 주요 이슈	35
4. 농식품 수출확대를 위한 전략적 방안	38
가. 온라인 농식품 시장 진입장벽 및 성공사례	43
나. 온라인 농식품 시장 수출 유망품목 및 한국기업의 진출전략 도출	45
5. 출처	47

〈본문요약〉

- 러시아 온라인 식품시장은 2020년 팬데믹을 겪으며 폭발적으로 성장함.(214%) 국가적 차원의 격리조치 해제 이후에도 온라인 식품배달의 편리함으로 온라인 식품시장은 지속적으로 성장하고 있음. 따라서 이 조사는 러시아 온라인 식품시장의 발달현황과 한국식품의 진출전략 모색을 위하여 작성함.
- 오프라인 시장과 마찬가지로 온라인 시장 역시 서부 지역을 중심으로 발달하고 있으며, 스베르마켓과 같은 전국규모 수집배달업체의 활약이 두드러짐. 러시아 온라인 식품시장 규모인 1,550억 루블(한화 약 2조 3,900억 원) 중 서부 지역의 상위 10위 업체가 80%를 차지함.
- 상위 5위의 식품업체로는 오프라인 1위 기반의 《X5 리테일 그룹》, 은행자본력 및 수집배달시장 선점 기반의 《스베르마켓》, 다크스토어 전문 《우트코노스》, 중위권 오프라인 주자인 《브쿠스빌》, 멀티 마켓 플레이스 《오존》이 속하며, 전체시장의 56%를 점유함. 이들 업체는 지속해서 점유율을 늘리고 있어 향후 5개 업체 체제가 굳혀질 가능성이 큼.
- 이들 중 유일하게 수집배달을 전문으로 하는 《스베르마켓》이 러시아 전역에서 배달 서비스를 제공하고 있지만, 경쟁업체들이 장점을 벤치마킹하여 투자를 확대하고 있어 향후 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망.
온라인 식품시장 진출을 위하여 이들 상위 업체와의 협력관계가 매우 중요하며, 상위업체들의 제조사 협력 부문을 통해 입점할 시 온·오프라인 모두에서 주류 시장 동시접근이 가능할 것.
- 식품시장에 있어 2020년 가장 큰 트렌드는 팬데믹 제한과 함께 찾아온 e-grocery 부문의 폭발적 성장을 꼽을 수 있음. 이러한 소비패턴의 고착화는 제한완화에도 자리 잡아, 지속해서 온라인 시장이 확대되고 있음.
보수적인 러시아 소비자가 온라인 시장으로 대거 진입하고 있으며, 가격 비교, 저렴한 상품검색, 상품 후기 이용 가능 등을 이유로 들고 있고 대부분 젊은 층이 주도하고 있으나 다른 연령층도 점차 합세하는 추세임.

- 식품 온라인 플랫폼 업체들은 고속배달(거리에 따라 40분 이내 혹은 15분 이내), 비식품 상품배달 등 다양한 서비스를 공격적으로 론칭하고 있어 향후 온라인 시장은 더욱 성장할 것으로 전망됨.
- 현재 e-grocery 시장의 가장 많이 팔리는 상품은 차와 커피, 물과 주스/음료, 제과, 마카로니, 곡물 등 상대적으로 장기보관이 가능한 상품과 더욱 저렴한 제품을 찾는 경향이 뚜렷하게 나타남.
- CIS 지역 수입과 일부 품목에 집중된 남미발 수입을 제외하면 온라인식품 플랫폼에 전 품목에 걸쳐 입점한 국가는 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일 등이며 그 중 독일이 품목과 양에 있어 가장 성공적인 진출을 이루어내었음.
독일 업체는 구소련이 붕괴하고 러시아 연방이 수립된 1990년대부터 러시아 시장에 진출 꾸준한 마케팅과 광고 투자를 진행, 러시아 시장에 전 품목에 걸쳐 매우 우호적인 제품 및 상표인지를 구축함.
특히 꾸준한 광고 투자를 통해 제품보다는 상표인지를 각인시키기 위하여 상당히 오랫동안 기업의 역량을 집중함.
- 현재 김, 라면, 음료 등의 품목에 집중된 한국업체도 장기적 관점에서 독일의 예처럼 지속적인 광고 투자와 상표 인지도 관리와 함께 러시아 주류 먹거리 시장에 진출하면 성공 확률이 매우 높음.
- 영국의 립톤(Lipton)社 경우 차 제조공장을 러시아에 세워 벌크로 차 원료를 수입(세율 5%)하는 형식으로 통관리스크를 우회하고 가격경쟁력을 유지한 점 역시 한국업체도 벤치마킹할 필요가 있음.

<수출권역별 식품 유통 온라인플랫폼 현황 및 진출전략>

1. 러시아 온라인 농식품 시장 개황

가. 온라인 시장환경 분석

□ 러시아 연방 개관

<표-1> 러시아 연방지도(연방관구별 인구, 단위 : 만 명)



* 출처 : 인터넷 통계 및 부문별 정보(<https://www.rationalnumbers.ru>)

- 동부유럽과 북아시아에 걸쳐 위치한 유라시아 국가(수도 모스크바)
- 총면적 약 17,125,191km²로 전 세계 1위 육지면적을 보유¹⁾
- 총인구수는 세계 9위로 약 1억 4,617만 명²⁾

1) 러시아 통계청(2020) (Federal State Statistic Service)

2) 러시아 통계청(2020) (Federal State Statistic Service)

- GDP는 세계 11위로 1조 4,640억 7,800만 달러
- 월평균 급여 703달러, 세계 52위
- 인구밀도는 8.6명/km²로 전 세계 약 240여 개국 중 222위
 - 55%의 인구가 수도가 위치한 소위 서부 유럽지대에 거주
(중앙 관구, 남부 관구, 북서 관구, 불가 관구, 북캅카스 관구)
 - 서부 유럽지대의 인구는 7,900만 명으로 인구밀도는 27명/km² 임.

〈표-2〉 연방 관구별 연방 주체 정보

구 분		연방 주체	면적(km ²)	인구(명)	인구비중	인구밀도 (명/km ²)
1 중앙 관구	서 부 유 럽 지 역	18 개	650,205	39,433,556	27%	60.6
2 북서 관구		11 개	1,686,972	13,981,992	9.50%	8.3
3 불가 관구		14 개	1,036,975	29,287,683	20%	28.2
4 남부 관구		8 개	447,821	16,466,084	11%	36.8
5 북캅카스 관구		7 개	170,439	9,930,933	7%	58.3
6 우랄 관구		6 개	1,818,497	12,360,752	8%	6.8
7 시베리아 관구		10 개	4,361,727	17,118,387	12%	3.9
8 극동 관구		11 개	6,952,555	8,169,203	5.50%	1.2
합 계		85 개	17,125,191	146,748,590	100%	8.6

* 출처 : 국가 및 도시자원 정보 사이트(statdata.ru)

- 중앙 관구는 러시아 전체 영토의 3.8% 수준이지만, 국민의 26.6% 거주.
 - 18개의 연방 주체와 310개의 도시(도시인구 3,190만 명)
 - 중앙 관구 중앙 관구 1인당 월평균 소득은 러시아에서 가장 높으며(826달러) 이로 인해 모스크바와 모스크바주의 생활 수준은 러시아에서 가장 높음.
 - 중앙 관구의 이외 지역들은 거의 비슷한 소득수준(672달러)을 유지.
 - 2020년 중앙 관구의 소매 시장규모는 전년 대비 4.1% 하락한 11조 8,495억 루블(183조 원)을 기록, 이중 식료품은 48.9%를 차지함.
 - 러시아 전체 소매시장 매출의 15.3%가 모스크바에서 이루어지며, 중앙 관구의 소매 매출 중 44%는 모스크바³⁾에서 발생.

3) 러시아 연방 통계청 (2020년 4조 8,000억 루블, 미화 654억 달러, 한화 74조)

〈표-3〉 러시아 인터넷 보급률(12세 이상)



* 출처 : 인터넷 환경, 2020(Mediascope)

- 러시아 전체 인터넷 보급률은 78%로 9,550만 명에 달함.
 - 스마트 TV 보급 비율은 15%, 스마트폰 보급률을 71%, 데스크톱 보급률은 50%
 - 인터넷 사용자 중 91%가 매일 인터넷을 사용함.

- 2020년 모바일 인터넷 사용률 70.8%, 인터넷 사용에 있어 타 매개체보다 모바일 비중이 높아지는 추세.
 - 러시아 전체 인구 중 28%가 모바일만을 사용해 인터넷에 접속함.
 - 인터넷 사용자의 35%가 모바일만을 사용함.
 - 전체 인구 중 7%가 데스크톱만을 사용해 인터넷 접속
 - 인터넷 사용자 중 8%가 데스크톱만을 사용해 인터넷 접속

〈표-4〉 인터넷 사용 주요매개체(12세 이상)



* 출처 : 인터넷 환경, 2020(Mediascope)

나. 온라인 농식품 시장규모 및 전망

- 2020년 러시아 소매 매출 4.1% 하락해 33조 5,550억 루블을 기록함.
 - 이중 식품 소매 매출은 2.6%가 하락해 16조 4,030루블(약 253조 원)을 기록했으며, 비식품은 5.2% 하락해 17조 1,510루블(약 264조원)을 기록.
 - 지난해 소매 매출의 95.3%가 기업이나 개인사업자 형태의 판매 체인에 의해 이루어졌으며, 재래시장 형태는 4.7%임.(2019년 각 각 94.7%, 5.3%)
 - 음료와 담배를 포함한 식료품 비율은 2020년 소매 매출 구조에서 1%가 증가하여 48.9%를 기록했고, 비식품은 1%가 하락해 51.1%를 기록함.

- 지난해 서부 지역 핵심 3관구가 전체 소매 매출의 62%를 차지함.
 - 중앙 관구 38%, 불가 관구 16%, 남부 관구 10%

〈표-5〉 러시아 권역별 식품 소매 매출(2020년, 단위 : 천 루블)

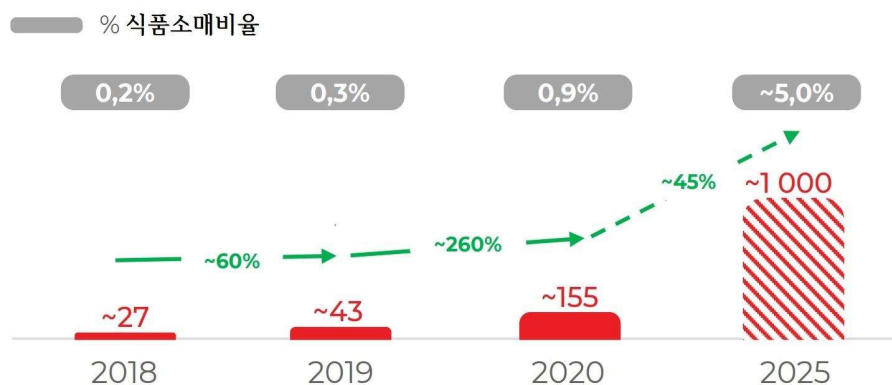
구분	2019년	2020년	전년대비
중앙 관구	6,105	6,008	98.4%
북서 관구	1,542	1,534	99.5%
남부 관구	1,595	1,645	103.1%
북카프카즈 관구	844	831	98.4%
불가 관구	2,797	2,789	99.7%
우랄 관구	1,398	1,351	96.6%
시베리아 관구	1,853	1,408	76.0%
극동 관구	1,046	1,022	97.7%
러시아 전체	16,538	16,587	100.3%

* 출처 : 러시아 연방 통계청(rosstat.gov.ru)

- 지난해 코로나19로 인한 제한조치는 경제 전반에 지표하락을 일으켰으며, 소매 부문도 예외는 아님.
 - 비식품 매출은 식품 매출보다 두 배 이상 하락.
 - 펜데믹으로 인한 제한과 기대 실수입 축소로 러시아 국민은 더욱 저렴한 식품과 충동구매 자제, 매장 방문 빈도 축소 등의 절약 트렌드를 보임.

- 소매 부문은 러시아 GDP의 핵심 중 하나로 상품거래량 감소는 러시아 전체 경제에 부정적 영향을 미침에 따라 GDP 4% 하락을 기록함.
- 2020년 러시아 전체 온라인식품 유통시장 규모는 전체 식품시장의 0.9%, 1,550억 루블(약 2조 3,900억 원)의 시장을 형성하여 전년 대비 214% 증가함.
- 이 중 식품 소매거래 중 수입품 비율은 분기별 24~29%.(2020년 평균 28%)
 - 코로나 펜데믹 제한의 영향으로 2020년 러시아 인터넷상거래 총거래액은 2조 7,000억 루블(약 41조 8,000만 원)로 2019년 대비 58.5% 폭발적 성장.
 - 식품은 전체 인터넷상거래 총거래액 중 세 번째로 높은 5.7% 차지⁴⁾.
 - 이 같은 상황은 2020년 1월부터 실시된 펜데믹 제한조치의 영향에 따른 것으로 제한완화에도 식품 온라인 주문량은 줄어들지 않고 있음.

〈표-6〉 러시아 온라인 농식품 소매 전망(십억 루블)



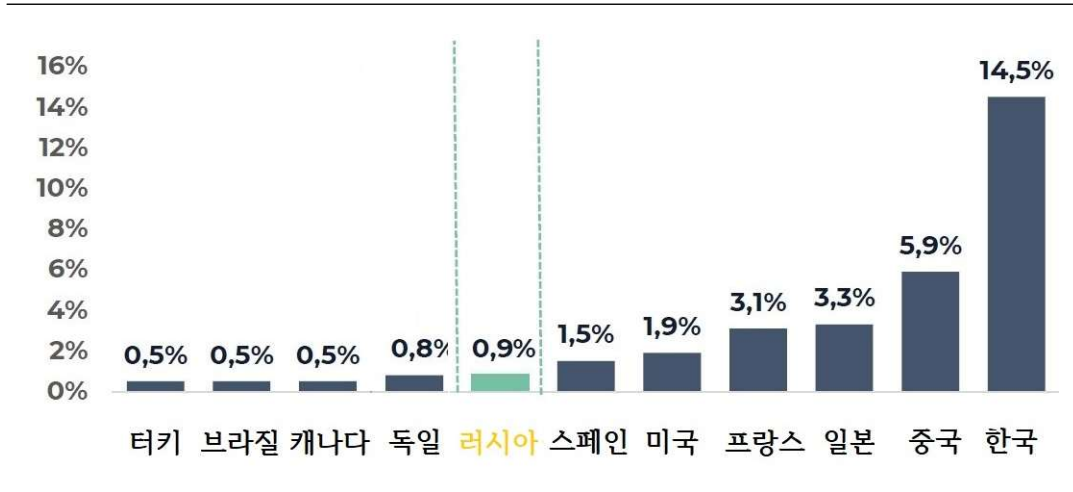
*출처 : 마그닛 기업전략(magnit.com)

- 2021년 온라인 유통시장 규모는 3조 2,000억 루블(약 49조 원)로 전년 대비 약 16% 성장할 것으로 전망.
- 이 중 e-grocery 부문은 40억 달러(4조 5,500억 원)에 달할 것으로 전망.
 - e-grocery 중 2021년 고속배달 서비스 분야가 3배가량 증가할 것으로 전망.

4) 출처에 따라 5.5%~10% 다양한 수치. 러시아 연방 통계청 수치 기반 5.7%가 가장 근접한 수치임

- 코로나19 팬데믹으로 온라인 소비문화가 제한완화에도 편리함에 익숙해진 소비자들에 의해 확산되는 추세임.

〈표-7〉 국가별 소매 매출 중 e-grocery 비율



* 출처 : 러시아 연방 통계청

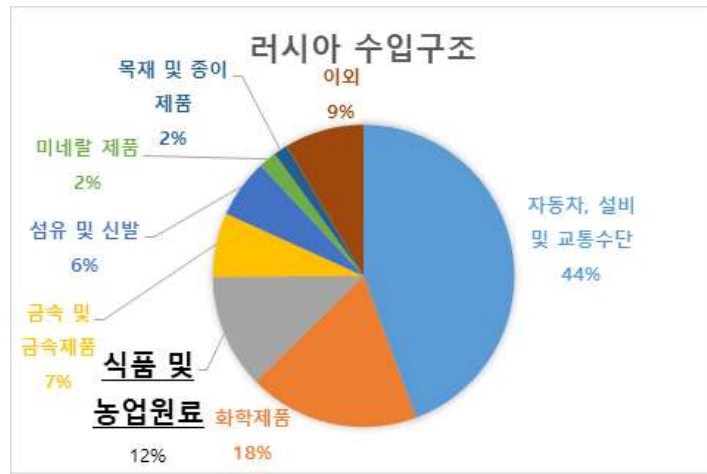
- e-grocery 시장은 성장세를 이어가 2025년 1조 루블(137억 달러)까지 증가할 것으로 전망됨.
 - 이 중 수입품 비율은 최대 25~28%(34억~38억 달러)에 달할 것으로 전망.
 - 한국(14.5%)을 비롯, 중국(5.9%), 프랑스(3.1%), 미국(1.9%) 등의 주요국 대비 러시아는 0.9%로 향후 e-grocery 발전 여지가 높음.

다. 수입 농식품의 온라인 시장진출 현황

- 2020년 전체 수입액 중 식료품 비율은 12.8%(식품 및 농업원료)
 - 지난해 러시아 식품 소매 매출 16조 5,871억 루블 중 수입식품 비율은 28%로 약 4조 6,444억 루블(약 71조 원)⁵⁾.
 - 이 중 0.9%가 온라인 식품 소매 매출로 약 417억 루블로 추정(약 6,680억 원)
 - 주요 수입국은 벨라루스, 중국, 브라질, 독일임.

5) 러시아 연방 통계청

〈표-8〉 러시아 연방 수입구조



* 출처 : 러시아 연방 통계청

- 연방 체인6) 식품 온라인 플랫폼에서 품목 기준으로 2020년 對러 최대 수출국 벨라루스(전체 수입액의 14.04%)는 육류 24개, 유제품 80개를 판매 중.
 - 온라인 판매 중인 벨라루스 육류와 가공 유제품은 러시아산(각각 1,720개, 1,044개) 다음으로 많은 품목보유(주요 브랜드 ‘페트루하’)

〈표-9〉 러시아 주요 식품 수입국 및 품목(2017년 7월~2020년 7월, 백만 달러)

순위	국가	금액	비율(%)	주요 품목	순위	국가	금액	비율(%)	주요 품목
1	벨라루스	12,777	14.04	육류, 치즈	8	인도네시아	2,220	2.44	유지, 식물유
2	중국	5,389	5.92	채소, 과일	9	파라과이	2,170	2.38	육류
3	브라질	4,968	5.46	곡물	10	아르헨티나	2,141	2.35	어류유제품 어류과일견과류
4	독일	4,155	4.57	맥아, 차, 커피	11	인도	2,108	2.32	커피, 차
5	에콰도르	3,769	4.14	바나나	12	프랑스	1,993	2.19	알콜무알음료
6	터키	3,649	4.01	과일, 견과류	13	대한민국	1,640	2.1	곡물, 곡물분 식품 가공품
7	이탈리아	3,257	3.58	알콜무알음료	수입 총액		91,010	100	

* 출처 : 러시아 연방 관세청

6) 시장 3위 다크스토어(창고형 식품배달전문)온라인 플랫폼 (utkonos.ru, 2021년 7월 현재)

- 2위 수출국 중국(전체 수입액의 5.92%)은 채소와 과일을 온라인 판매함.
- 3위 수출국 브라질(전체 수입액의 5.46%)은 39개의 식품을 판매 중.
- 4위 독일은 2,548개의 품목을 온라인 판매 중이며, 차와 커피(151개 품목) 이외에 거의 전 품목을 다양하게 판매하는 특징이 있으며, 5위 에콰도르는 바나나 품목에 집중된 모습을 보임.

<표-10> 2019~2020년 러시아 주요 식품수입 및 수입액 비교(단위 : 백만 달러)

순번	제품명	2020년 수입액	비중 (%)	'19년 수입액	'19년 대비(%)
1	다양한 여러 식품	56,017	0,78	49,271	13,69
2	알코올 및 무알콜 음료, 식초	29,236	0,41	35,920	-18,61
3	버터씨앗, 이외 씨앗, 열매 및 씨앗, 약초 및 특수목적식품, 견과 사료식품	17,920	0,25	11,674	53,50
4	과일, 채소, 견과 및 이외 식물부분 가공식품	15,163	0,21	14,501	4,56
5	곡물씨앗, 밀가루, 녹말 기초 완제품, 밀가루 제과품	12,563	0,18	16,158	-22,25
6	과일 및 견과류, 감귤열매 껍질 혹은 멜론껍질	3,609	0,05	1,081	233,75
7	곡물분, 맥아, 녹말, 이눌린, 글루텐 산업 제품	2,184	0	223,412	877,71
8	동물 혹은 식물기반 기름 및 유지와 그 분화식품, 조리된 식용유지, 동물 및 식물기반 왁스	1,523	0,02	998	52,55
9	설탕 및 설탕기반 제과품	1,137	0,02	1318	-13,73
10	육류, 어류 혹은 갑각류, 연체동물 기반 조리식품	885	0,01	905	-2,22
11	카카오 및 카카오품	782	0,01	1,191	-34,33
12	동물사료	571	0,01	800	-28,62
13	커피, 차	273	0,00	241	13,32
14	곡물	145	0,00	115	26,00
15	밀가루제품, 맥아, 녹말	0	0,00	12	-100,00

* 출처 : 러시아연방 관세청

〈표-11〉 주요국 러시아 온라인 식품 품목별 진출현황(2021년 7월 현재)

구명	벨라루스		독일		중국		부질		대한민국	
	품수	주요 브랜드	품수	주요 브랜드	품수	주요 브랜드	품수	주요 브랜드	품수	주요 브랜드
에너지음료	0	없음	504	Dr. Albers, TopSnek, Vitagro, Barkley	561	리콤 스타바		없음	11	1st Choice
유동	149	이즈본카	0	없음	0	없음	0	없음	0	없음
건강 환경	34	그로드푸드, BioMo Bio-Salt	228	Frosch, Hipp, Contidic, Semper	58	세무슈카, Diet-food, Real Tang	1	Royal Forest	1	Tutto 다저트3종 (공피인어플포도)
제과	43	코우나르카	193	Luhders, Bahlsen, Deloba, Bahlsen, Deloba, Haribo, After Eight	15	Chupa Chups, 식품 야즈부카	9	Doole Sour, Poosh Pinta, Lingua	0	없음 (오온롯데도락 등 라이생체위)
세계 음식	0	없음	179	Zott Monte max, Bahlsen, Deloba, Kuhne	95	Sen Soy, Mdori, Diet-food	3	없음 (리임 생강 등)	70	롯데농심미도리, 센소이, 오리도락, 참침꼬마, 시부키, Tutto, 요백, 심원푸드, 나이토리, Kim&Joy, 한우물, 마로칩
곡물기름, 통조림, 소스, 견과류	49	고로드스키, 로체프, 그로드푸드	168	Zuegg, Dr. Oetker, Kuhne	169	Cemurka, Sen Soy, Фунчока, Арарик	1	브쿠스벨	947)	미도리, 농심, 참침, 센소이, 오리도락, 시부키, 꼬마, 요백, 비비고, 심원푸드, 나이토리
커피 차, 카모	3	Barista	151	Tassimo, Tchibo, Althaus, Coys, Kuhne, Semper, Fleur Alpine Organic, Fleur Alpine Organic	65	Shennun Milk, Oolong, 비로춘	7	Jardin Epais, Pele	0	없음
유류, 소지	90	리드스키, 페트루하	73	Maisl, Weiss, Alchhof, Ron Sprudl, Leikem, Frei, Carl Life, Zott, Monte, Kinder, 알펜구르트	492	아리히스	1	Tirdez	0	없음
물, 주스, 음료	13	리드스키, 리드스키에, 놀레보츠카, Q.M. DYNAM, 로체프사, 비슈킨, 보이스트, 리투프스키	34	Maisl, Weiss, Alchhof, Ron Sprudl, Leikem, Frei, Carl Life, Zott, Monte, Kinder, 알펜구르트	0	없음	0	없음	40	롯데 O.F. Fruiting
우유, 치즈, 계란	172	리드스키, 리드스키에, 놀레보츠카, Q.M. DYNAM, 로체프사, 비슈킨, 보이스트, 리투프스키	19	Maisl, Weiss, Alchhof, Ron Sprudl, Leikem, Frei, Carl Life, Zott, Monte, Kinder, 알펜구르트		없음	4	Tirdez	4	Tutto
과일, 채소, 버섯	0		15	Lorenz, Nj, Seeburger	39	세무슈카, 풀비타, 푸쿠신라	13	없음, 리임, 망고, 수박, 생강, 참외	1	Artfruit (버섯)
제빵	0		11	Delba, Dr. Schar, Veba, Cheese Chives				없음	0	없음
냉동식품, 방과류	36	페트루하, 짐야리, 라우카, Milk Republic	12	Dr. Oetker, Ristorante, Bitoni, Prociutto	12	풀비타, Ajinomoto, Edamame	0	없음	14	롯데, 요백, 한우물
스포츠식품	0	없음	7	Mxler	5	Royal Forest, 22세기 식품, Ufeelgood, Organic Spinach	1	Royal Forest	0	없음
해산물, 생선	106	루스코에, 모레, 마티아스		없음	2	La Maree			0	없음

* 출처: 우트코노스 (utkonos.ru)

라. 온라인 플랫폼 관련 정책 및 제도

1) 온라인 플랫폼 관련 법 개정 사항 (2020년 12월 31일 정부령)

- 온라인 플랫폼 관련 법은 러시아 연방 민법, 1992년 №2300-1 《소비자 권리보호》에 관한 러시아 연방법, 2007년 №612 러시아 연방 정부령 《원격방식 상품 판매 규정》에 의해 규제됨.
 - 2020년 새롭게 개정된 러시아 정부 시행령(2020.12.31.№. 2463)이 발효, 2027년 1월까지 인터넷 판매와 관련된 새로운 규정을 도입함.
 - 위 정부 시행령은 인터넷 발달로 인해 실용적인 부분이 보완되었음.
 - 2020년 시행령 이전의 관련 법은 인터넷 판매보다 오프라인 카탈로그를 통한 통신 상품 판매에 초점이 맞춰져 있었음.
 - 새로운 규정에 따라 판매자와 구매자는 반드시 판매계약서를 체결해야 함.
 - 또한 판매자는 판매사이트에 반드시 판매계약서를 필수 게시해야 함.
(정부 시행령 12항)
 - 명확하고 통일된 구매 규정을 사이트에 게시해야 함.(정부 시행령 17항)
 - 2020년 정부 시행령 이전 관련 법들은 판매사이트에서 판매자가 금액계재에 실수를 범했을 경우, 예를 들어 낮은 금액으로 계재된 제품을 구매자가 구입할 경우 계재된 금액에 판매해야 했음.
 - 변경 후 판매자는 판매의무의 발생 시점 자체 결정이 가능해짐.
(판매 가능 여부 추후 검토)
 - 변경 전 법안은 판매자의 연락처 교환 의무만 명시됨.
 - 변경 후에는 연락처 이외 기본국가등록번호, 이메일, 전화를 명시하도록 규정함.
 - 변경 전 시행령 19항은 법적인 분쟁 시 구매자의 입장에서 권리를 옹호함.
 - 판매자가 공식 문의 채널에서 클레임에 응답하지 않으면 모든 가능한 방식(문자, 이메일 등)을 통해 연락을 취할 수 있으며, 환불 기간 내에 발신된 통신은 모두 인정됨.

7) 주요 품목은 라면, 김, 프리마로 점차 떡볶이, 김치, 칩 등으로 품목확대 추세.

2) 식품 온라인 플랫폼 관련 법 특징

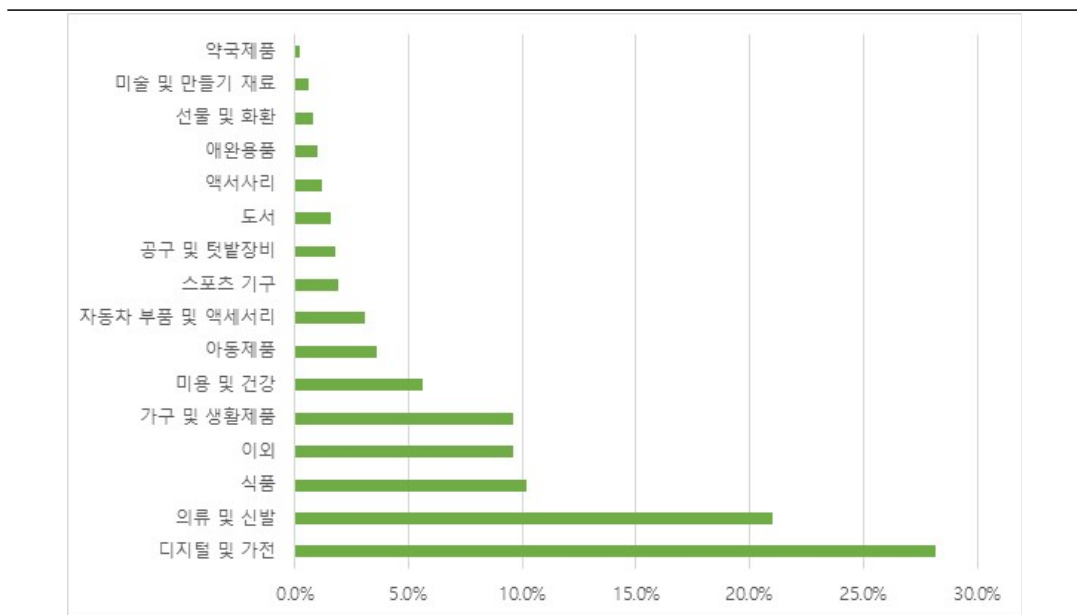
- 온라인 방식의 식품구매는 일반 온라인 소매와 크게 다르지 않음.
 - 온라인 플랫폼에서 제품 판매 시 소비자는 러시아 연방 소비자 보호법에 규정된 모든 권리를 사용할 수 있음.
 - 관련 법에는 온라인 판매를 판매계약서 체결을 통한 ‘원격방식 상품 판매’로 규정하고 있음.
 - 원격방식에는 인터넷과 라디오 채널, TV 방송, 우편망, 통신망이 포함됨.
 - 판매자는 온/오프라인 안내서, 팸플릿, 상품 사진정보 등의 상품설명을 인지한 구매자와 판매계약을 체결하여 상품을 판매함.
 - 러시아 연방법에 따른 포장 규정, 제조일, 유효기간이 명시되어야 하고 위생표준과 기술규범 및 국제기준을 준수해야 함.
 - 판매계약서의 체결까지 상품 주요성분표와 판매지 주소, 제조지, 회사 공식 명칭, 상품가격 및 구매조건, 배달 및 서비스 기간, 유효기간, 보증기간, 상품지불 방법, 판매계약의 유효기간에 대해 명시해야 함.
 - 구매자는 공식 영수증을 요구할 수 있으며, 포장 상품에는 명칭, 중량, 가격, 포장일, 유효기간 등이 표시되어야 함.
 - 구매자 요구 시 판매자는 상품 관련 문서(상품명, 명시된 러시아 연방법 기술규범 준수 여부 정보)를 인지하도록 해야 할 의무가 있음.
 - 소비자 권리보호 법과 러시아 민법에 의거, 소비자의 생명과 건강에 위해가 발생할 경우 정신적 물질적 손해배상 소송을 제기할 수 있고, 러시아 소비자 감독청을 제삼자로 출석시킬 수 있음.

2. 식품 온라인 유통채널 현황

가. 온라인 농식품 유통채널 개요

- 러시아 전체 소매시장 규모는 33조 5,550억 루블(약 518조 원)
 - 이 중 식료품은 약 49%의 비중을 차지함.(16조 4,030루블, 약 253조)
 - e-commerce의 비중은 0.9%로 2조 7,000억 루블 (약 41조 8,000만 원)
 - 이 중 e-grocery의 비중은 5.7%로 1,550억 루블 (약 2조 3,900억 원)
 - 지난해 펜데믹의 여파로 e-commerce 58%, e-grocery 214% 폭발적인 성장 기록.
 - 오프라인 소매시장 상황과 마찬가지로 식품 온라인플랫폼도 서부 권역에 집중되어 있으며, 점차 러시아 다른 지역으로 확산을 계획하는 추세.

〈표-12〉 2020년 러시아 e commerce 품목별 비율



* 출처 : 인터넷상거래 기업협회(www.akit.ru)

- e-grocery 부문 주요주자중 1위는 기존 오프라인 연방 체인 《X5 리테일》과 2위 온라인 장보기 대행업체인 《스베르마켓》, 3위 창고형 온라인 업체 《우트코노스》가 있고, 그 외에 인터넷 쇼핑몰 《와일드베리즈》, 《오존》, 앱기반 식품 및 음식 고속배달업체 《사모캣》 등이 활동하고 있음.

- 현재 전국규모 온라인 플랫폼은 수집 및 배달을 주력으로 하는 러시아 최대은행인 스베르은행이 대주주로 있는 《스베르마켓》이 유일하며 2020년 금액 기준 11.2배의 폭발적 성장 기록함.(2020년 시장 2위 3,146억 매출)
- 온라인식품시장 주요주자들의 특징은 업체들의 사업영역이 겹치지 않고 개성이 뚜렷하다는 점이며 이중 이른바 빅 3의 경쟁 구도로 굳혀지고 있음. (X5리테일, 스베르마켓, 우트코노스)
 - 오프라인 리테일러 1위 《X5 리테일》은 인구 집중지역인 서부 지역 오프라인 시장 석권을 기반으로 온라인 사업을 추가하고 있음.
 - 이외 2위 《스베르마켓》은 러시아 제1은행 자본력을 바탕으로 자체 오프라인 기반 없이 장보기 대행 온라인 주문을 바탕으로 오프라인 체인들과 파트너십을 체결해 서비스를 제공함.(상품 수집 및 배달)
 - 빅 3중 유일하게 2020년 6월 말부터 러시아 전역에서 서비스 제공.
 - 2019년 팬데믹과 함께 시장 8위에서 일약 2위로 떠올랐으며, 2021년 1위를 기록할 것으로 예상. (2020년 2분기 1위)
 - 서부 지역에서 활동하는 3위인 《우트코노스》는 다크스토어(온라인 주문 전문 창고형 매장) 기반 창고에서 개념의 온라인 주문을 통해 소비자에게 직접 배달함.
- 지난해 시장경쟁이 격화됨에 따라 상위업체들이 상대방의 강점을 벤치마킹하여 사업 형태를 다양화하고 있어 온/오프라인 모든 부문에 걸쳐 전방위적인 경쟁이 심화할 것으로 전망됨.

나. 주요 식품 온라인 플랫폼 현황

- 빅10 업체가 식품 온라인 플랫폼 전체시장의 80%를 차지함.
 - 수집 및 배달 서비스에 사업 중점을 두고 있는 《스베르마켓》은 2020년 2분기 1위를 차지하였고, 2021년에도 1위를 유지할 것으로 예상되지만 장기적 관점에서 어떤 비즈니스 모델이 효율적일지 아직 결정되지 않았음.
 - 《스베르마켓》은 판매 인프라 없이 서비스만을 제공하는 형태로 운영되고, 《우트코노스》는 다크스토어 형태로 구매/보관/판매의 전 과정을 직접 관리하며, 《X5 리테일》은 온·오프 전과정을 운영함.



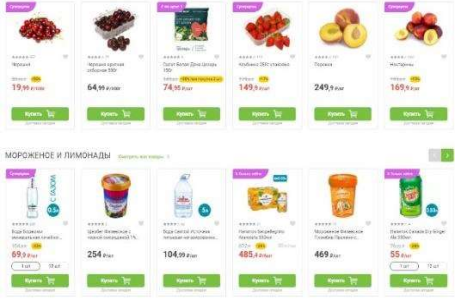
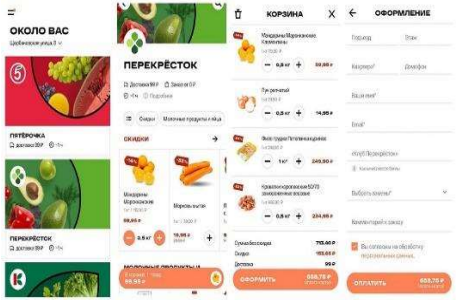
〈표-13〉 2020년 러시아 주요 식품 온라인플랫폼 순위

순위	명칭	매출 (십억 루블)	원화 ('21년 7월 7일 기준)	2019년 대비 성장률 (%)	시장 점유율
	러시아 egrocery	155	2 조 5,869 억 원	-	-
1	X5 Retail Group	21.9	3,344 억 원	347	14
2	스베르마켓	20.7	3,160 억 원	1019	13
3	우트코노스	16.4	2,504 억 원	66	11
4	브쿠스빌	14.9	2,275 억 원	-	10
5	오존	12.6	1,924 억 원	128	8
6	야생 베리	11.9	1,817 억 원	540	8
7	안덱스라브카	11.0	1,679 억 원	-	7
8	사모캣	9.5	1,450 억 원	-	6
9	iGoods	7.9	1,206 억 원	196	5
10	아즈부카 부쿠사	4.0	610 억 원	100	3


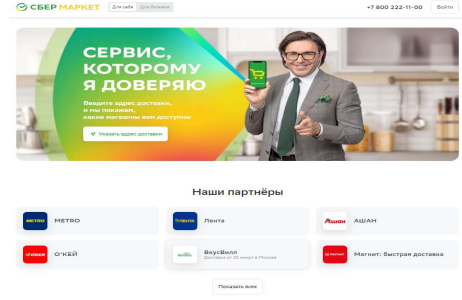
* 출처 : Russia Top Online Retail (infoline)

- 서부 지역 오프라인 중위권 판매 체인인 《브쿠스빌》은 러시아 전 지역으로 온라인 플랫폼 기반 다크스토어를 오픈할 계획을 수립함.
현재 서부 지역에 다크스토어 7개 운영 중.
 - 인터넷 쇼핑물 형태의 마켓 플레이스 《오존》은 식품 온라인 판매 부문을 발전시키기 위해 식품 판매 수수료를 10%에서 5%로 낮추었고, B2B 판매 (2020년 상반기 대비 2.5배 성장) 분야 확대와 함께 고속 배달 서비스인 《오존 익스프레스》도 성장시킬 계획.
- 현재까지 자신들의 색깔을 유지하던 빅 5위 온라인 플랫폼 업체들이 향후 타 업체의 강점을 벤치마킹하며 시장 1위 목표를 세우고 있음.
- 주요 경쟁은 《X5 리테일》과 《스베르마켓》 사이에서 벌어질 것으로 전망.
 - 올해 온라인 식품 매출은 최소 3,000억 루블(약 4조 6,000억 원)에 달할 것으로 전망.
 - 《X5 리테일》의 경쟁력은 제품 조달력과 넓은 오프라인 판매망 및 시장 인지도이며, 《스베르마켓》는 러시아 제 1 은행이 대주주인 점을 강점으로 풍부한 채용과 큰 자본지출이 동반되지 않는 신속한 시장 대응이 가능함.

1) 식품 온라인 플랫폼: X5 리테일 그룹

플랫폼 명칭	페레크로스톡 브프록 (Perekrestok Vprok) 	오콜로 (Okolo) 		
진출지역	85 개 연방주체 중 12 개	85 개 연방주체 중 13 개		
매출, 순위	126 억 루블(1,924 억 원), 1 위(14%)			
매장수	일반	다크스토어	일반	다크스토어
	17,707	5	0	8
성장률	362%			
온라인 비율	0.7%		0.3%	
론칭년도	2017 년		2021 년	
접속수단	웹 및 애플리케이션		애플리케이션	
영업시간	09:00~21:00, 07:00~23:00 (매장별 상이)			
서비스지역	중양, 불가, 북서관구		모스크바주, 레닌그라드주	
배달 소요시간	4 시간		45 분, 99 루블	
사이트 사진				


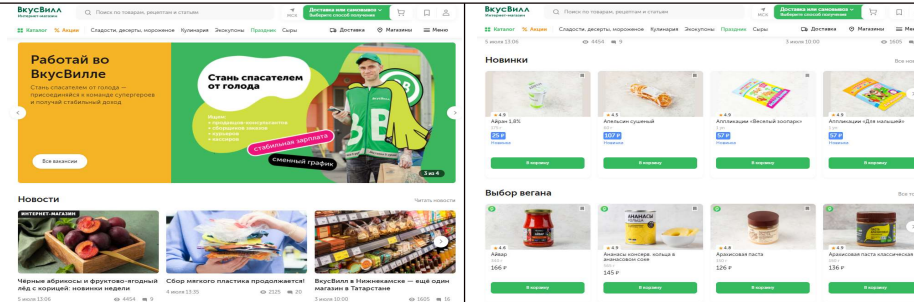
2) 식품 온라인 플랫폼: 스베르마켓

플랫폼 명칭	스베르마켓 
진출지역	85 개 연방주체 중 83 개
매출, 순위	207 억 루블(3,1604 억 원), 2 위(13%)
협력 체인수	66 개
성장률	1019%
온라인 비율	100%
론칭년도	2019 년
접속수단	웹 및 애플리케이션
영업시간	09:00~21:00, 07:00~23:00(매장별 상이)
서비스지역	전국
배달 소요시간	2 시간
사이트 사진	

3) 식품 온라인 플랫폼: 우트코노스

플랫폼명칭	우트코노스 	
진출지역	85개 연방주체 중 7개	
매출, 순위	164억 루블(2,504억 원), 3위 (점유율 11%)	
매장수	일반	다크스토어
	0	5
성장률	66%	
온라인 비율	100%	
론칭년도	2002년	
접속수단	웹 및 애플리케이션	
영업시간	06:00~01:00, 10:00~23:00(매장별 상이)	
서비스지역	전국	
배달 소요시간	2시간	
사이트 사진		

4) 식품 온라인 플랫폼: 브쿠스빌

플랫폼명칭	브쿠스빌 	
진출지역	85개 연방주체 중 20개	
매출, 순위	149억 루블(2,275억원), 4위(점유율 10%)	
매장수	일반	다크스토어
	1,243	6
온라인 비율	25%	
론칭년도	2019년	
접속수단	웹 및 애플리케이션	
영업시간	10:00~19:30 (매장에 따라)	
서비스지역	모스크바, 상트페테르부르크, 카잔, 로스토프-나-도누	
배달 소요시간	3시간	
사이트 사진		

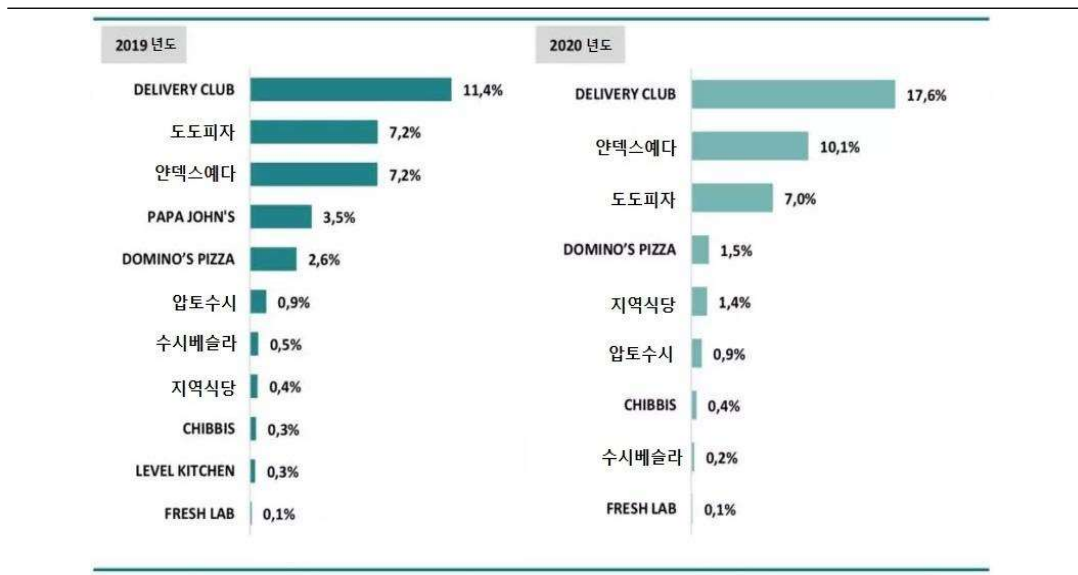
5) 식품 온라인 플랫폼(온라인 쇼핑몰 마켓 플레이스): **오존**

플랫폼명칭	오존		오존 익스프레스	
진출지역	85 개 연방주체 중 85 개		85 개 연방주체 중 2 개	
매출, 순위	126 억루블(1,924 억원), 5 위(8%)			
물류창고수	창고수	상품발급소	창고수	상품발급소
	12	4,500	1	0
성장률	128%			
온라인 비율	100%			
런칭년도	1998 년		2019 년	
접속수단	웹 및 애플리케이션			
영업시간	09:00~21:00, 07:00~23:00(매장에 따라)			
서비스지역	전국		모스크바, 상트페테르부르크	
배달 소요시간	3 일~10 일		40 분	
사이트 사진				

다. 조리 음식 배달 플랫폼 현황

- 2020년 결산에 따르면 전체 공공음식 부문은 21% 감소함.
 - 시장규모 1.7조억 루블(228억 달러)에서 1.3조억 루블(175억 달러)로 축소
 - 배달음식 부문은 매출이 47% 증가, 2019년 1,760억 루블(23억 6,000만 달러)에서 2,580억 루블(34억 6,000만 달러)로 성장함.

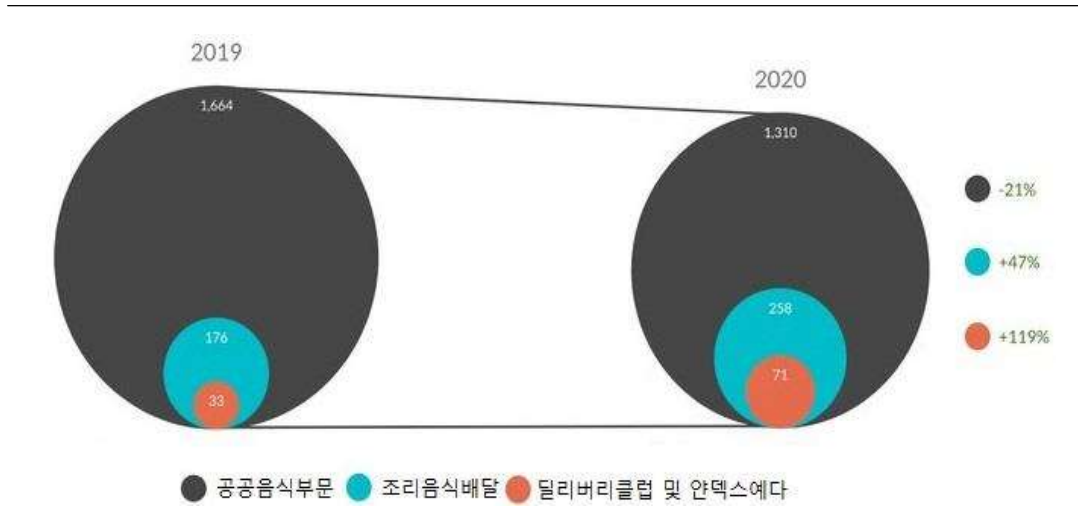
〈표-14〉 공공음식 시장 및 음식 배달시장업체 순위변화(십억 루블)



* 출처 : 시장연구회사 RBC 및 Rusprofile (rt.rbc.ru, rusprofile.ru)

- 가장 큰 점유율을 가진 플랫폼은 《딜리버리 클럽》과 《안텍스예다》로 각각 2배 이상 매출이 증가해 이들 빅 2 업체의 매출 합계는 330억 루블에서 710억 루블로 증가, 배달음식 시장에서 28%의 점유율을 차지함.
- 시장연구기관 《RBC》의 조사에 따르면, 배달음식 시장과 공공음식 체인 시장의 순위는 매출기준으로 《딜리버리 클럽》(스베르은행 그룹 소속)과 《안텍스예다》(러시아 최대 포털 안텍스 소속)가 각각 17.6%와 10.1%로 빅 2 업체 형성하고 있고 이러한 구도가 상당 기간 지속될 것으로 전망됨.

〈표-15〉 2019~2020 러시아 조리 음식 배달 주요주자 점유율



* 출처 : 시장연구회사 RBC(rt.rbc.ru)

- 2019년 《딜리버리 클럽》은 러시아 전역 기준 점유율 11.4%에 불과하였으나, 지난 1년 동안 54%의 시장점유율을 이루어냄.
 - 전년도 2위였던 도도 피자는 7.2%에서 7%의 점유율 하락을 보이며, 상위 2위에 이어 3위를 차지했음.

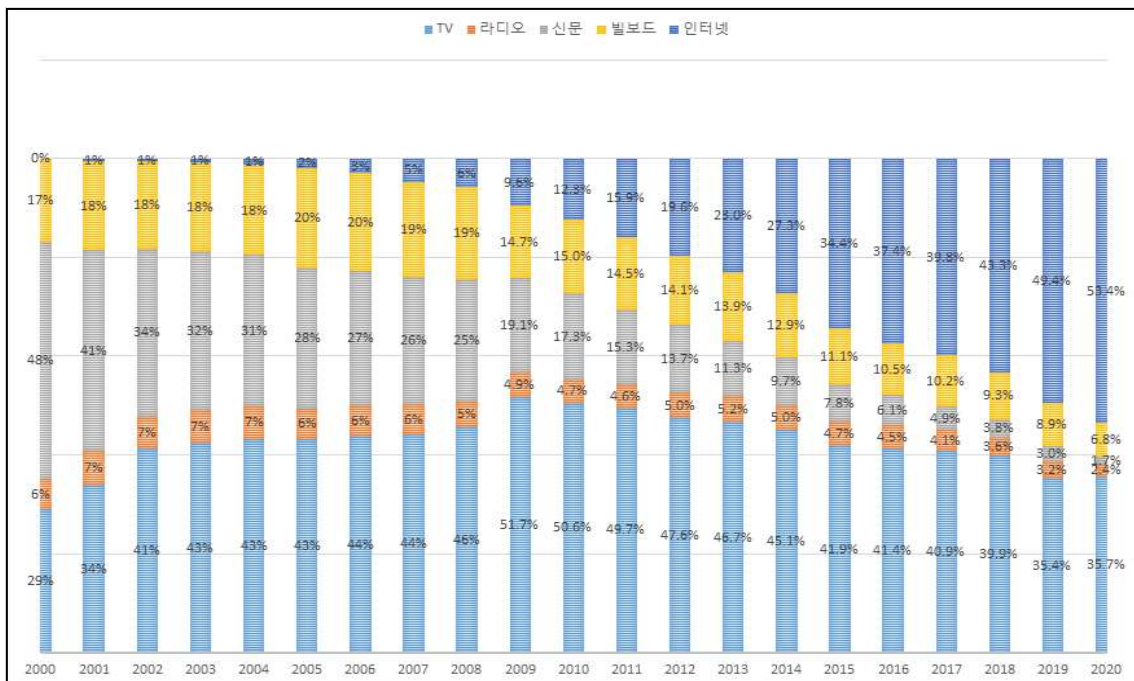
라. 온라인식품시장 마케팅 현황

1) 러시아 광고시장 구조변화

- 2020년 러시아 광고시장 규모는 4,730억 루블로 전년대비 4% 하락. (62억 9,000만 달러, 약 7조 2,100억 원)
 - 그중 TV는 1,690억 루블(22억 4,000만 달러, 약 2조 5,000억 원), 인터넷은 2,530억 루블(33억 6,000만 달러, 약 3조 8,500억 원)임.
 - 2000년~2020년 동안 러시아 광고시장은 오프라인에서 온라인으로 패러다임이 전환되었으며 TV와 인터넷의 양강구도가 지속될 전망.

- 신문 매체와 빌보드와 같은 전통적 방식의 광고매체의 비율이 각각 48%에서 1.7%, 17%에서 6.8%로 극단적 시장 축소 현상이 발생함.
 - 이는 인터넷과 같은 디지털 기술의 발전이 원인.
 - 특히 2017년 들어 인쇄와 간판 형식 광고가 근본적으로 약화함.
- 기업들은 TV 광고와 함께 소셜 네트워크와 인터넷 광고에 더욱 집중하고 있으며, 인터넷 분야의 기술발달과 함께 앞으로 이 같은 상황은 심화될 것으로 전망.

〈표-16〉 2000~2020년 러시아 광고시장 구조변화



* 출처 : 러시아 통신사협회(www.akarussia.ru/vol_2)

□ 2020년 러시아 광고 투자 TOP-30 기업을 고려하면 기업들은 인터넷 광고 매체의 발달에도 불구하고 아직 소비자들에게 더 직관적이고 익숙한 TV 광고에 투자를 지속하고 있으며, 투자 비율이 인터넷과 비교하여 2~3배 높은 것을 알 수 있음.

〈표-17〉 2020년 러시아 광고 투자 TOP -30 기업(백만 루블)

순위	광고주		총액	TV	인터넷	신문	빌보드	라디오
1	PEPSI CO	식품	4 973	4 171	703	5	76	18
2	NESTLE	식품	4 678	3 924	663	18	69	3
3	RECKITT BENCKISER	생활용품	4 454	3 922	532			
4	MTS 통신	통신	4 268	2 914	659	20	572	103
5	메가폰통신	통신	4 068	2 684	619	2	621	143
6	엠비디오-엘도라도전자가전	전자	3 835	1 777	806	111	1 047	94
7	비라인통신	통신	3 543	2 373	547	5	547	71
8	PROCTER & GAMBLE	생활용품	3 307	2 769	523	14		
9	FERRERO	식품	3 290	2 778	465	4	43	
10	MCDONALD'S	식품	3 245	2 083	462	2	690	9
11	텔레2통신	통신	3 181	1 789	447	1	781	163
12	OTCPharm	의약품	3 085	2 681	372	8		24
13	L'OREAL	미용	2 949	2 267	502	180		
14	안텍스	통신	2 882	2 223	393	14	240	12
15	GSK CONSUMER HEALTHCARE	의약품	2 881	2 485	363		11	23
16	MARS-RUSSIA	식품	2 879	2 486	392		1	
17	미라토르그	식품	2 805	2 359	402	17	27	
18	틴코프은행	금융	2 707	2 082	572	2	42	8
19	VTB 은행	금융	2 691	1 625	591	92	208	175
20	X5 RETAIL GROUP	식품	2 637	1 243	504	3	811	76
21	JOHNSON & JOHNSON	생활용품	2 620	2 266	344	2	8	
22	VOLKSWAGEN	자동차	2 616	1 354	926	87	47	203
23	SANOFI AVENTIS	의약품	2 575	2 263	312			
24	SANDOZ FARMA	의약품	2 547	2 184	309	7	28	21
25	스베르은행	금융	2 477	1 834	527	24	39	53
26	BAYER AG	의약품	2 472	2 158	313	1		
27	COCA-COLA	식품	2 348	1 940	332	1	73	3
28	UNILEVER	식품	2 334	1 896	373	50	13	
29	MAIL.RU GROUP	전자	2 259	1 672	373	1	173	41
30	스포츠마스터	의류	1 937	1 046	345	3	528	14

* 출처 : 광고연구소Sostav(<https://www.sostav.ru/publication/top-30-advertizers-2020-43324.html>)

2) 인터넷 광고시장의 발전

□ 최근 5년간 러시아 인터넷 광고시장은 모든 광고매체를 앞질러 빠른 속도로 발전하고 있음.(평균 15%)

- 디지털 광고 예산은 2019년 22.7%, 2020년 17%가 확대됨.
 - PWC & IAB 러시아, 2017~2020년 러시아 인터랙티브(Interactive) 광고시장 기준
- Performance 마케팅⁸⁾ 부문은 광고 예산에서 더욱 많은 지분을 차지하고 있으며, 2017년~2020년 사이 크게 성장하였음⁹⁾.(2018년 33.1% 증가)
- Branding video¹⁰⁾ 부문이 2018년 31.8%, 2019년 28.9, 2020년 28.4% 증가, 과거 세대에 비해 보다 친(親)미디어적인 신세대 소비자 증가가 그 원인.
- 디지털 Branding banner(브랜드 이미지 배너광고) 부문은 상대적으로 축소하였는데, 이는 데스크톱에서 모바일 장치로 광고 포맷 변화와 관련됨.

□ 소셜 미디어의 중요성

- 러시아 인터넷 광고의 광범위한 성장은 인터넷 보급 확산과 관련이 있음.
 - 2020년 러시아 모바일 인터넷 사용률 70.8%를 기록.
- 인터넷 보급율은 스마트폰 인기확대와 노령 세대의 인터넷 사용으로 향후 높은 수준을 유지할 것이며, 모바일 기기로 소셜 네트워크, 콘텐츠 시청, 온라인 쇼핑이 증가할 것으로 전망.
- 소비 세대도 변화하고 있는데 밀레니엄세대(1981과 1998년 사이 출생세대)와 Z세대(1998년 이후 출생)가 주소비층으로 대두되고 있음.
 - 해당 세대가 인터넷망 환경에서 태어났고 과거 세대보다 친미디어적이기 때문.
 - 새로운 세대는 'Here and now' 콘텐츠 소비에 익숙해져 있으며, 전체 인터넷 광고 시장 확대와 영상포맷과 보이스 검색확산 등이 발전 요인으로 작용함.
- 인터넷 보급은 2022년 82%, 1억 1,700만 명으로 해당 지표가 증가 전망.
 - 그중 모바일 광고 비율이 집중적 성장할 전망.(2020년 모바일 광고 비율 68.7%)

8) 소셜미디어 광고, 사이트 분석시스템 및 Google AdSense(컨텍스트 광고, 클릭에 따라 연관 광고의 사이트 소유자가 수익획득), 앱 및 광고방 컨텍스트 광고

9) 단기간 KPI 획득을 위한 인터넷 마케팅, 클릭 수, 앱 설치, 영상 구독, 구매 등 소비자의 일정한 반응이 있을 시에만 광고비가 지급됨

10) 영상광고, 직접적 소비자 반응은 없으나 상표인지도 재고에 큰 영향을 주는 감성 광고

- 러시아 모바일 장치 광고는 주로 소셜 미디어를 통해 이루어짐.
 - 일일 러시아 소셜 미디어 접속 인원은 약 1억 명, 모바일 장치 사용자 중 70%가 소셜 미디어에 접속하는 것으로 나타남.
 - 인터넷 광고시장 발전 측은 점진적으로 소셜 네트워크로 이동하고 있음.
- 러시아 인터랙티브 광고시장 발전 지체 요인은 효율성 평가 매트릭스가 다양하기 때문임.
- 전통적 방식의 측정 매트릭스(CTR)를 최종구매와 직결시키는 방향으로 점진적 변환이 진행되고 있음.
- 향후 수년간 사이트방문에서 구매까지 기술적(자동화) 트래킹과 ROI(회수율 계산)가 가능한 분석방식이 성장할 전망.

□ 인터넷 미디어 vs 이외 미디어

- 인터넷 광고의 지체 요인 중 하나는 방송광고 부문과의 첨예한 경쟁임.
 - 러시아 경제 상황과 방송광고 예산 할당률은 직접 연관이 있으며, 2015년 경제위기 시 TV 광고 13.7%가 축소됨.
 - 기타 광고 대비 높은 광고비에도 불구하고, 이해도와 투명성을 이유로 TV광고를 선호.
- 디지털 광고 자원들이 상대적으로 주요 대도시에 집중된 것도 원인 중 하나.
- 러시아 광고시장에서 온라인과 오프라인의 크로스 미디어 발전이 향후 수년간 엄청난 반향을 줄 것으로 전망됨.
- 인터넷의 대규모 정보는 오프라인 구매정보와 기업 재무 정보 등과 통합되어 측정될 것으로 전망.
- 온·오프라인의 통합으로 단일 플랫폼에서 대규모 정보 통합, 가공, 분할, 타게팅을 위해 사용 가능하게 될 것.
 - 첫 온라인 접속에서 오프라인 구매까지 소비자들의 패턴을 파악하여 명확한 목표를 가지는 타게팅 광고가 가능해질 것으로 전망.

3) 《X5리테일》과 《스베르마켓》의 마케팅

가) 《X5리테일》¹¹⁾

- 2020년 기준 오프라인 시장 점유율 1위, 온라인 시장 1위의 《X5리테일》 고객 정보 분석을 위해 행동 패턴과 소비 습관 분석 진행하고 있음.

- Big Data 예측 시스템을 사이트에 도입하고 CRM 커뮤니케이션과 예측하여 상품을 추천해 고객과의 커뮤니케이션을 향상하고 있음.
 - X5의 콘텐츠를 정기적 혹은 자동 메일링함.
 - 구매한 상품이 곧 끝날 수 있다는 알람을 보냄.
 - e-mail, 웹/모바일 푸쉬, SNS 채널을 통해 고객과 소통.
 - 게이밍 요소를 통한 마케팅 목적으로 ‘수박 게임’을 도입.
 - 고객들에게 수박 사진을 보여주고, 게이밍 형식으로 좋은 수박을 골라 클릭하면 잘린 단면이 보이게 함. 게임에 참가하는 고객들에게 상품권 지급함.

나) 《스베르마켓》¹²⁾

- 《스베르마켓》에서 진행하는 마케팅에는 퍼포먼스 마케팅, 브랜드 마케팅, 트레이드 마케팅, CRM 마케팅 등이 있음.

- 별도 ‘브랜드 솔루션’을 통해 《스베르마켓》 광고채널에서 상품 광고를 대행함으로써 생산자와 상호협력, 생산자와 마케팅 통합, 상품 노출 우선 순위 조정, 샘플링 행사 등을 진행하는 등 장기적 발적을 목표로 마케팅.
 - 브랜드 접촉점 마케팅은 고객의 생활방식과 동선에 따른 광고를 도입함.
 - 예) 적절한 광고 배치를 통해 소비자들이 아침에 일어나 듣는 라디오, 거리의 빌보드 광고, 거리 도보 중 보이는 배달 차량, 지인이나 가족과 대화 속 등장 등 4번의 브랜드 접촉이 이루어짐.

11) 인터넷 비즈니스신문 HADR (<https://habr.com/ru/company/X5RetailGroup/blog/430112/>)

12) 스베르마켓 마케팅팀장 인터뷰 (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeOFQijvGw>)

- 상품 주문 후 받는 문자, 물건 수령 후 SNS를 팔로우, 기사나 리포스트 구독 등의 모든 접촉이 한 회사가 실시한다고 여기게 만드는 것이 목표.
- 모니터링 부서를 통해 TV와 인터넷에 광고의 반응, 신문과 댓글 검토하는 담당 직원이 접촉 전 과정을 관리하도록 함.
- 프로모션 확산 시스템을 도입해 문자 혹은 이메일, 애플리케이션을 통해 15~20개의 목적성 프로모션 광고를 내보내고 일주일 후에 이를 평가.
 - 보통 5개 중 2개의 광고에서 엄청난 고객 반응이 나타나는데 이를 SNS를 포함하여 다른 채널로 확산하는 방식
 - 신규고객 유치, 혹은 일정 그룹의 고객층 타겟, 특정 상품 판매증진 등 명확한 목표를 가지고 테스트가 진행됨. (매주 수치를 모니터링 함)
- 클레임 관리팀에서 클레임과 평가를 규칙적으로 관찰함.
 - SNS는 15분마다 댓글을 관찰하고 우선순위를 정해 식품 팀에게 수정요청.
 - 시스템상 문제의 경우 고객에게 사과와 함께 할인 상품권을 배포함.

※ (참고) 2020년 러시아 소셜 네트워크 순위

- 2020년 러시아에서 가장 인기 있는 SNS는 「인스타그램」, 「브간딱쩌」, 「페이스북」, 「유튜브」, 「틱톡」 순으로 조사됨.
 - 모든 소셜 미디어 활성 사용자 수가 눈에 띄게 증가했으며 신규저작자 수는 「인스타그램」, 댓글 수로는 「브간딱쩌」가 1위를 차지하였음.¹³⁾
- '20년 10월 기준 활성 저작 수는 전년 동기대비 30% 증가한 6,400만 명(전년 동기 4,900만 명), 사용자가 가장 많이 증가한 매체는 「인스타그램」, 「유튜브」, 「틱톡」임.
 - 게시물 수(공개 포스트, 리포스팅 및 커멘트 게시물)는 12억 개로 '19년 13억 개 대비 감소함.
 - 소셜 네트워크 신규 저작자 활성화도 고려시, '20년 10월 활성 저작자들의 수는 「인스타그램」이 4,280만 명으로 가장 많았으나, 댓글 수에서 「인스타그램」이 2억 6,520만 개로 「브간딱쩌」의 4억 9,600개보다 낮음.
- 「유튜브」의 월간 사용자는 60만 명에서 770만 명으로 증가, 사용자수 순위 3위를 차지, 평균 게시물수는 60개에서 3개로 줄어 신규 사용자들이 게시물을 올리지 않는 것으로 나타남.
- '19년 사용자 수 기준으로 「유튜브」가 소셜 네트워크 중 가장 작은 규모로 나타났으나, 현재는 「트위터」가 가장 적은 수를 보임.
 - 「트위터」는 저작자 평균 게시물 수에서 월 47.1개로 가장 많았음.
- 성비 기준 「인스타그램」은 77%가 여성, 「브간딱쩌」와 「페이스북」은 각각 55%, 60%가 여성이며 남성 비율이 높은 매체는 「유튜브」와 「트위터」로 각각 58%, 60%로 나타났음.

<2020년 러시아 소셜 네트워크 순위>



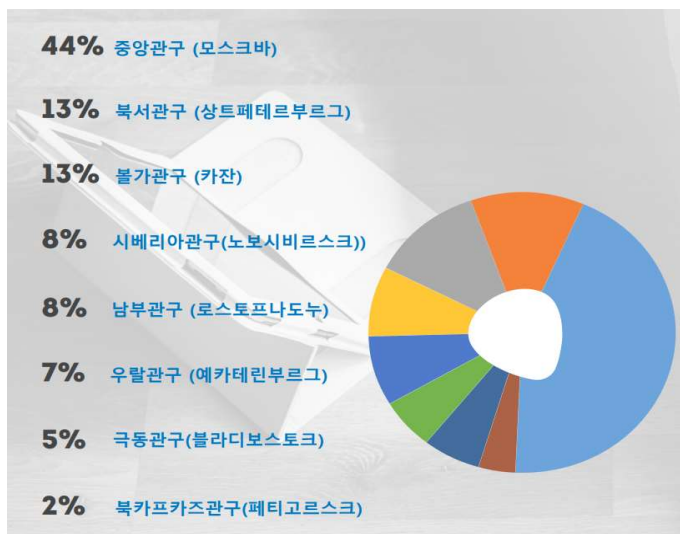
* 출처 : Brand Analytics(<https://br-analytics.ru/>)

3. 러시아 온라인 농식품 소비 트렌드

가. 온라인 소비자 분석

- 온라인 상품구매는 수도 모스크바가 위치한 러시아 서부 지역에서 대부분 이루어지고 있으며, 소비상품은 1위 전자·가전과 2위 의류·신발에 이어 식품·공공음식이 10.2%를 차지함.
- 지역적으로는 중앙 관구 44%, 북서 관구 13%, 불가 관구 13%, 시베리아 관구 8%, 남부 관구 8%, 우랄 관구 7%, 극동 관구 5%, 북캅카스 관구 2%로 나타남.

〈표-18〉 러시아 관구별 온라인 소비 비율 및 소비상품 비율



전자·가전	28.2%
의류·신발	21.0%
식품·공공음식	10.2%
그 외	9.6%
가구·가정용품	9.6%
건강/미용	5.6%
아동용품	3.6%
자동차부품·액세서리	3.1%
스포츠용품	1.9%
공구 집수리	1.8%
도서	1.6%
액세서리	1.2%
애완동물 용품	1.0%
선물·화환	0.8%
만들기·미술재료	0.6%
약국	0.2%

* 출처 : AKIT 2020년 러시아 상거래시장 결산(<https://akit.ru/>)

- 러시아 전국에 걸쳐 16세 이상 1,600명을 대상으로 한 설문조사¹⁴⁾에 따르면, 러시아인은 식품소비에 월소득의 31%를 지출하고 있으며 주거 관련 비용도 25%에 달해 주거와 식품에만 수입의 56%를 지출함.

14) 델로이트 CIS 연구센터 '2020년 러시아 소비 부문 연구' 설문조사(<https://www2.deloitte.com/>).

〈표-19〉 러시아 관구별 온라인 소비 비율 및 소비상품 비율

품 목	예산배분	
	현재	희망
필수비용(관리비, 월세, 대출금납입 등)	25%	14%
식품(알코올 포함)	31%	25%
의류 및 신발	11%	14%
전자/가전	8%	11%
레저, 휴식 및 여행	7%	14%
이외 지출	10%	8%
저축	8%	14%

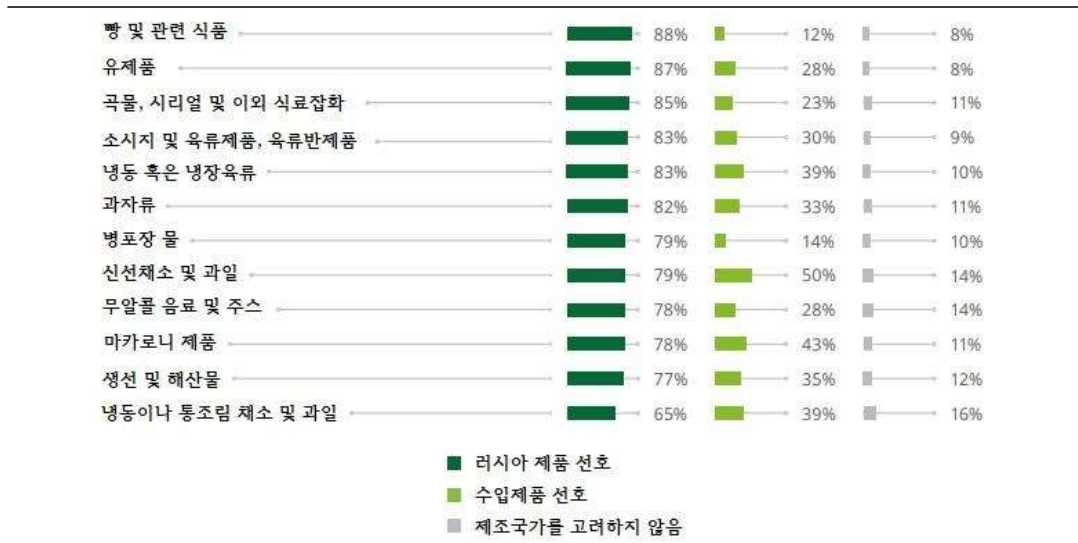
* 출처 : 2020년 델로이트 러시아 소비부문 분석 (<https://www2.deloitte.com/>)

- 2020년 16~55세 소비자 2명 중 1명이 온라인 매장을 이용하였으며, 이들은 최소 연 2회 인터넷으로 상품을 구매한 것으로 나타남.
 - ‘19년 대비 18% 증가, 5년 전 대비 2배 증가한 수치임.
 - 최소 월 1회 구매하는 소비자는 77%, 주 1회는 23%며 거의 매일 주문하는 소비자는 5%를 조금 넘음.
 - 온라인으로 상품을 구매하는 이유로 가격 비교가 가능한 점, 저렴하고 좋은 상품검색이 가능한 점, 상품 후기를 읽을 수 있는 점 때문이라고 응답자의 58%가 답함.

- 가장 인기 있는 상품 카테고리 1위는 의류, 2위는 모바일 기기이며, 3위는 미용 제품으로 나타남.
 - 남성들은 여성들보다 컴퓨터, 자동차 부품, 가전·전자기기, 가정용 수리 용품과 알코올 제품을 주로 구입하고, 여성들은 화장품·향수, 얼굴, 보디, 헤어 관리등 미용제품 및 실내장식 소품이나 아동용품을 구매함.

- 매장방문 식품구매의 경우 33~34세 여성 직장인이 주로 이용하며 이들의 경제 수준은 중하위권으로 조사되었으나, 온라인 식품구매의 경우 주로 45~59세 남성 직장인이며 높은 경제 수준을 가지고 있는 것으로 나타남.

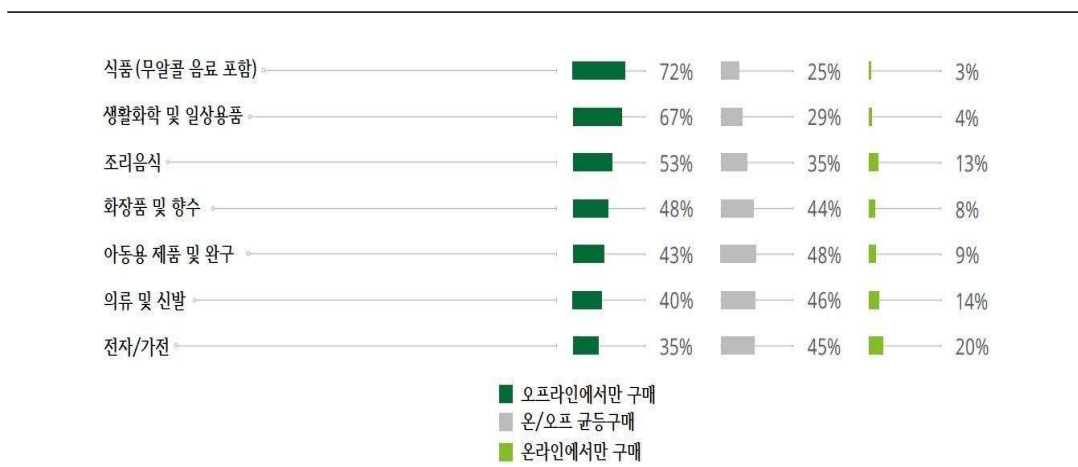
〈표-20〉 러시아 소비자의 상품별 수입제품 선호도



* 출처 : 2020년 델로이트 러시아 소비부문 분석 (<https://www2.deloitte.com/>)

- 러시아인 선호하는 수입품목은 신선 과일과 채소 50%, 마카로니제품 43%, 냉동·냉장육류 39%, 냉동·통조림 채소·과일 39%, 생선·해산물 35%로 나타남.
- 소비자의 84%는 규칙적으로 유통기간을 확인하며, 63%는 성분, 45%는 원산지, 55%는 상품설명서, 27%는 친환경 마크 여부를 확인함.

〈표-21〉 러시아 품목별 온·오프 구매 비율



* 출처 : 2020년 델로이트 러시아 소비부문 분석 (<https://www2.deloitte.com/>)

- 설문에 따르면 2020년 온라인으로 가장 많이 구매하는 제품은 전자·가전이며 온라인식품 구매 비율은 28%, 조리 음식은 48%로 나타남.
- 인터넷을 통하여 제품을 구매한 경험이 있는 러시아인은 96%로, 이 중 최근 한 달 내에 구매 경험이 있는 소비자는 70%에 달함.
 - 16세~29세 사이의 젊은 층에서 증가세가 매우 높고 온라인 구매 시 지급 방식은 카드결제를 주로 사용함.

〈표-22〉 온라인 소비자 분포도(도시, 성별, 연령)



* 출처 : 2020년 델로이트 러시아 소비부문 분석 (<https://www2.deloitte.com/>)

- 온라인으로 구매소비자의 성비를 비교하면 남성(96%) 와 여성(97%)으로 큰 차이는 없었으나, 최근 한 달 이내 구매 경험이 있는 소비자는 여성(72%)이 남성(68%)보다 4%가 더 많게 나타남.
 - 연령 기준 비교적 인터넷에 능숙한 젊은층인 16~29세가 98%로 나타났지만, 30~44세 계층과 큰 차이는 나지 않았음.
 - 도시 규모에 따른 분류로 볼 때 중소도시(98%)가 대도시(97%)보다 다소 높았으며, 소도시의 온라인 구매자 비율은 95%를 나타냄.

나. 온라인 농식품 시장 소비 트렌드 및 주요 이슈

- 2020년 온라인 농식품 시장에서 발생한 가장 큰 소비 트렌드는 펜데믹과 함께 소비자들이 오프라인에서 온라인으로 이동한 것을 꼽을 수 있음.

〈표-23〉 러시아 고속배달 서비스 빅2 비교

항목	얀덱스 라브카	사모캣
서비스지역	모스크바	모스크바, 세인트 피터스버그
주문수	1370 만	1800 만
배달속도	15	15
평균 영수증금액	870 루블	520 루블
매출	96 억 루블	95 억 루블

* 출처 : SELDON NEWS (<https://news.myseldon.com/ru/news/index/245780629>)

- 특히 좀 더 빠른 서비스를 원하는 소비자들의 니즈가 반영되어 고속배달 서비스가 고속 성장하고 있으며, 시장 크기는 2020년 42배가 성장했음.
- 《얀덱스라브카》가 96억 루블로 1위, 《사모캣》은 2020년 10배 이상 (320%)의 수익 확대를 이루어내며 2위를 기록함.
 - 이와 함께 전통적인 오프라인 주자들도 온라인 부문을 확대해 2020년 높은 성장률을 기록했으며, 수집배달 전문서비스는 《스베르마켓》은 무려 11배의 성장률을 달성함.
- 온라인 소비에 익숙해진 소비자들이 더욱 빠르고 정확한 서비스를 요구함에 따라, 배달 시간이 15~30분인 고속배달 부문(《얀덱스라브카》, 《사모캣》, 《페레크로스톡 브프록》)이 향후 e-grocery 부문 중 빠르게 성장할 것으로 전망됨.
 - 현재의 성장 속도가 유지될 경우 향후 e-commerce 1위 품목인 전자·가전 부문도 앞지를 것으로 전망.¹⁵⁾

15) 월드푸드 'egrocery: 확산하는 트렌드의 파도에 어떻게 올라탈 것인가?' (<https://world-food.ru/Stati/e-grocery-session>)

- 러시아 e-grocery 발달 배경에는 펜데믹 제한과 함께 몇 년 전까지만 해도 불가능했던 서비스가 가능해졌기 때문, 서비스 종류에 따라 길게는 수 시간에서 40분 내, 짧게는 15분 내로 원하는 물건을 받아보는 것이 가능해 짐.
- 온라인 식품 플랫폼 업체들은 현재까지의 디지털 판매정보를 기반으로 고객과 1대1 응대 시스템(맞춤 광고, 상품구매 알람 등)을 더욱 활발히 적용하고 있음.

〈표-24〉 러시아에서 가장 인기 있는 식품 (2020~2021년 1분기)

순위	품목	세부내용
1위	바나나	열대의 감자로 불리는 바나나, 최대 수입국은 에콰도르. 바나나는 1년 내내 생산되고 시즌에 따른 가격변동이 거의 없음.
2위	사과	러시아인에게 사랑받는 과일 사과. 샐러드, 생선 및 가금육과 조리시, 음료로 만들기 위해 건조 등 다양한 방식으로 소비됨. 국내산 공급이 모자라 외국산 소비도 적지 않음.
3위	토마토	'17년 대비 오이와 토마토의 1인당 소비는 8% 증가. 정부는 쿼터(수입제한)를 도입하여 국내산 채소 과다 재고를 방지, *'20년 말 토마토 수입 금지(모로코, 터키, 우즈베키스탄 아르메니아) 비닐하우스 재배 토마토의 가격이 이전 수준으로 유지됨.
4위	빵(홀립)	러시아인의 가장 중요한 먹거리 중 하나. 여러 변수에도 수요는 매우 안정적. 가난한 지역일수록 소비가 높음. 모스크바와 같이 상대적으로 부유한 지역에서는 러시아 보건국 권장치 96kg보다 적게 구매함.
5위	오이	최근 가장 많이 가격이 오른 채소이나 소비는 지속되고 있음.
6위	감자	집에서 직접 조리하는 트렌드가 지속됨으로 감자의 소비가 늘어남. 다른 채소들과 비교 낮은 칼로리와 영양가 높음.
7위	달걀	직접 조리하기도 하지만 거의 음식의 기본 재료로 쓰이고 있음. 양계산업이 모여 있는 러시아 중남부지역의 코로나 여파로 가격 인상. 단기전망치로 볼 때 가격 오름세가 지속될 전망.
8위	돼지고기	'19년 결산기준 외국산 돼지고기가 국내시장에서 거의 자취를 감춤. 현재 소고기보다 저렴한 국산 돼지고기가 매우 잘 팔리고 있음.
9위	유아동 식품	유아동 식품 평균 7%의 성장을 보이고 있음. 채소와 과일푸레, 밥과 육류통조림의 좋은 대체재로 자리 잡고 있음.
10위	칩스	미국산 칩스의 인기가 높음. '20년 80억 리터의 맥주와 12억 리터의 알코올을 소비한 러시아. 안주 및 TV시청 시, 산책 시에도 자주 소비됨.

* 출처 : 순위제공사이트 BASETOP (<https://basetop.ru/samye-populyarnye-produkty-pitaniya-v-rossii/>)

- 온·오프라인 전체시장 기준 가장 인기 있는 식품은 신선 농산물(바나나, 사과, 토마토)과 달걀, 돼지고기, 유아동 식품, 칩스 순임.
 - 현재 e-grocery 고객들에게 가장 인기 있는 상품은 장기보관 상품임.¹⁶⁾
 - TOP-5 목록에는 차와 커피, 물과 주스·음료, 제과, 마카로니·곡물이 포함되었고 온라인으로 주문했다는 응답자들은 40%가 넘었음.
 - 가장 인기 있는 범주의 상품은 차와 커피였으며 60% 이상이 이를 구매함, 신규 온라인 식품 구매자들이 위험부담이 적은 안전한 상품을 먼저 고려하는 점과도 연관 있음.
 - 온라인으로 한 번이라도 구매해본 소비자들은 1회 구매금액을 확대하며 구매를 지속하고 있으며, 온라인 쇼핑의 편리함을 높게 평가하는 사람들이 더욱 늘어나고 있음.

- 이 밖에도 다양한 제품군으로 온라인 식료품 구입 범위가 넓어지고 있는 추세임.
 - 온라인 구매 활성화에 따라 방문 손님을 받을 필요가 없는 다크스토어와 다크키친이 더욱 늘어날 전망.
 - 많은 소비자가 건강한 성분의 낮은 열량·저탄수화물 식품 및 식물기반의 대체육과 생선 등을 주문하고 있음.
 - 식당 방문보다 집에서 직접 요리하는 홈쿡인구 증가로 음식 재료 세트인 밀키트의 판매 및 배달도 증가하고 있음.
 - 야외 활동을 자제하는 경향으로 직장으로 직접 음식을 배달하는 주문 또한 확대되고 있음.

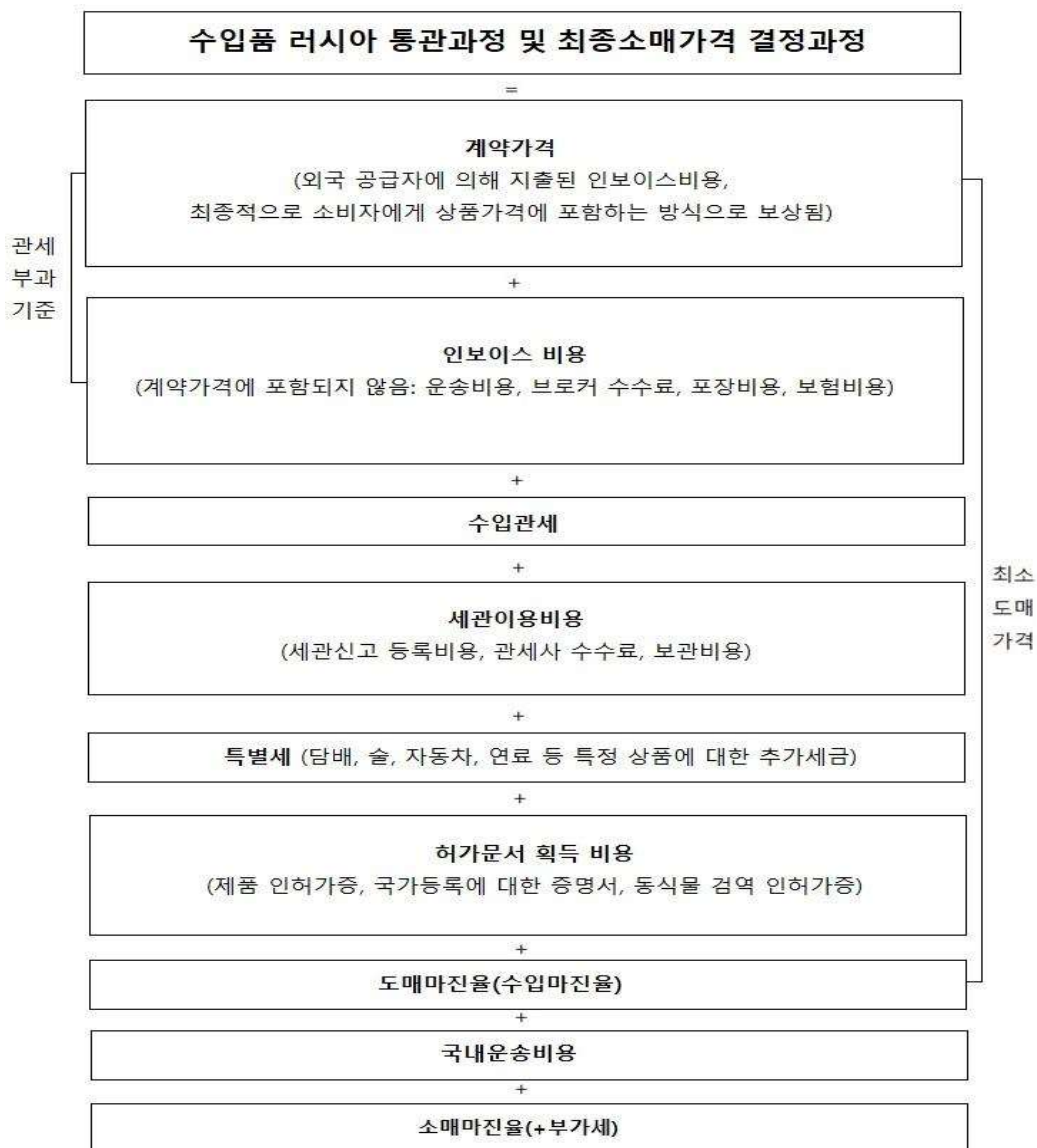
16) RBC 시장연구사 설문조사 (rbc.ru, 2020년 러시아 온라인식품시장)

4. 농식품 수출 확대를 위한 전략적 방안

가. 온라인 시장 진입장벽 및 온라인 시장 성공사례

1) 통관리스크 및 유통쿼터제, 라벨링 규제

〈표-25〉 러시아 통관과정 및 최종소매가격 형성과정



* 출처 : 관세브로커(<http://www.brokert.ru/material/formirovanie-stoimosti-importnyh-tovarov-poryadok>)

- 러시아 세관 통관과정은 제출 서류 많고 복잡하여, 매우 까다롭기로 유명, 실수 발생 시 벌금 부과는 물론, 세관에 결정에 따라 수출국으로 반송되는 경우도 있음.
 - 유통시 필수서류인 제품인증서 발급 기준이 수시로 바뀌기 때문에 불시에 인증서를 새로 발급해야 하는 경우가 많음.
 - 관세 이외에 세관 비용(등록비, 관세사 수수료, 보관비 등)이 달러 기준으로 청구되기 때문에 환율적용에 따라 유동적이고 제반 비용이 많이 듦.
 - 일부 수입자가 공식적으로 관세 신고가격을 낮게 설정하여 통관비를 줄이는 방법을 사용하여 실금액과 신고금액이 차이 나게 신고하는 경우도 있지만, 세관검사에 적발될 수 경우 향후 통관에 어려움이 따름.(3년 동안 검사대상)
 - 이 모든 리스크가 최종소매가격에 적용되기 때문에 소매가격이 실수입가격에 3배에서 4배까지 책정될 수 있음.

- 일부 기업이 러시아에 제조공장을 세우고 상대적으로 세율이 낮은 원료 상태로 수입하여 현지에서 제품을 생산함으로써 통관 리스크를 우회하는 방법을 사용하고기도 함.

2) 데이터 라벨링 및 수입쿼터제

- 이미 통관 수입된 제품은 온라인 시장진입 장벽은 사실상 존재하지 않으며, 온라인 상거래법에 따라 누구나 동등한 자격으로 사업을 영위할 수 있음.

- 다만 시장을 대부분 점유하고 있는 대형업체에 입점시키는 일은 대부분 업체 스스로 자체 기준에 따라 결정하는 사안이기 때문에 시장지배 주자들과 협력관계 구축이 매우 중요함.

- 따라서 비관세 진입장벽은 대부분 통관과정이나 러시아 정부에 의해 수시로 지정될 수 있는 수입쿼터제와 같은 오프라인에서 발생함.

〈표-28〉 러시아 데이터 라벨링 적용일정

적용일	품목	HS 코드 - HSC	
2021년 6월 1일	치즈 및 아이스크림	HSC 0406	치즈와 커드
		HSC 2105.00	아이스크림과 그밖의 빙과류
2021년 9월 1일	유통기한이 40일 이상인 유제품	HSC 0401	밀크와 크림, 농축하지 않은 것
		HSC 0402	밀크와크림, 이틀농축한류
		HSC 0403	버터밀크·응고밀크·응고크림·요구르트· 케피어,이외발효및산성화된밀크와크림
		HSC 0404	유장
		HSC 0405	버터와이외지방및기름
		>HSC 2202.99.9100	0401-0404호에 해당하는 물품에서 획득되는 기타 지방, 0.2% 이하
		>HSC 2202.99.9500	동일 조건 하, 0.2% 이상 2% 이하
>HSC 2202.99.9900	동일 조건하, 2% 이상		
2021년 12월 1일	유통기한이 40일 미만인 유제품	-	

* 출처 : 카티뉴스(https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=93555&menu_dept2=35&menu_dept3=75)

- 『데이터 라벨링 제도』는 대표적인 비관세 장벽임.
 - 러시아는 모든 제품에 디지털 라벨을 적용하기 위한 디지털 라벨링 제도를 2019년부터 단계적으로 도입.
 - 디지털 라벨링 제도는 소비자의 건강을 비롯한 권리 보호를 위하여 제품의 운송 및 유통과정의 추적을 가능케 하고 품질을 보장하기 위한 제도.
 - 2차원 데이터 매트릭스 코드, RFID와 같은 특수 디지털 코드를 제품에 발급함.
 - 2024년까지 디지털 라벨을 러시아 내 생산, 판매, 수입되는 모든 제품에 적용할 예정이며, 2021년부터 일부 유제품(우유, 치즈, 아이스크림)에 적용함.
 - 아이스크림 및 치즈류가 2021년 6월부터 적용되고 이외 유제품은 유통기한에 따라 9월과 12월에 순차 적용될 예정임.

- 또 다른 비관세 장벽으로 『수입쿼터제』가 있음.
 - 러시아 정부는 2021년에도 소고기와 가금육의 수입량을 유지는 수입쿼터제를 지속하기로 했으며 해당 시행령은 러 정부 공식 포털 법령정보란에 게시되어 있음.

- 소고기 신선육 및 냉동육의 수입쿼터의 양은 유럽연합에서 들어오는 29,000t을 포함하여 4만 톤에 이릅니다.
- 냉동 소고기 공급 쿼터는 53만 톤이며, 그중 60,000t은 유럽연합과 미국이며 3,000t은 코스타리카임. 그러나 미국과 유럽연합에서 들어오는 쿼터량의 공급은 러시아의 현행 식량 엠바고(수입금지)로 인해 불가능한 상황임.
- 가금육에 대한 수입쿼터는 364,000t이며, 이 중 100,000t은 다짐 형태이고, 250,000t은 도체(屠體, carcass) 형태, 14,000t은 칠면조 냉동육임.
- 러시아는 2003년부터 수입쿼터제를 시작했으며, 2020년에는 돼지고기에 대해서도 적용하였으나 WTO 의무를 이행하기 위해 관세 25%로 대체되었음.
- 러시아 정부는 언제든지 국내시장의 상황에 따라 수입 제품에 대한 쿼터를 적용할 수 있어 시장 상황과 정부의 움직임을 최대한 모니터링할 필요가 있음.

3) 온라인 시장 성공사례: 독일 『닥터 오토커(Dr. Oetker)』 냉동 피자

- 독일 회사인 『닥터 오토커』는 1993년 러시아에 최초로 그라놀라바(Bar) 공동생산 법인을 설립했으며 같은 해 처음으로 냉동 피자를 정식수입했음.¹⁷⁾
- 1997년 4월 비공개주식회사 『닥터 오토커』를 설립, 1999년부터 2002년까지 회사는 활발하게 모스크바지역을 중심으로 제품 공급을 확대, 2003년에는 이외 지역으로 진출함.
- 『닥터 오토커』는 활발하게 기파트너(연방 체인) 및 잠재 파트너, 대중과 상호활동을 이어가고 브랜드의 인지도와 소비자 신뢰도와 충성도를 높이기 위해 강력한 TV 광고 투자와 신문 매체 광고, 시식 행사, 할인행사를 시행함.
- 러시아 시장에서 『닥터 오토커』의 목표는 확실한 브랜드전략과 소비자의 브랜드 신뢰도, 전 지역 유통 체인에 제품공급망 발전을 바탕으로 시장 선두를 이어가는 것이었음.

17) 출처: 식품 도매사 Frostopt(<http://frostop.ru/brand/dr-oetker>)

- 코로나19로 집에 오래 머물야 했던 소비자들의 냉동 피자 구매빈도가 늘었고, 2020년 격리조치로 『닥터 오트커』 냉동 피자의 판매가 11% 증가함.
- 현재 온라인 다크스토어 우트코노스(utkonos.ru)¹⁸⁾에 입점한 독일 제품은 모두 2,579개 품목으로(한국 783개 품목), 이중 가장 많은 소비자 후기를 받은 제품은 『닥터 오트커』사의 냉동 치즈피자.
- 홈페이지에 다양한 레시피의 전자 요리책을 제공하고 동일 브랜드 명으로 꾸준히 온·오프라인 행사를 실시함.

※ (참고) 『닥터 오트커』의 온·오프라인 마케팅의 예



‘링스톤’ 링스톤 피자 구매 후, 영수증을 챗봇에 등록, 추천하여 경품 지급.



시즌제로 유튜브 콘텐츠 ‘요리쇼’ 방송 (편당 10~15분, 콘텐츠당 평균 60만 회 노출)



오븐 없이 요리하는 여름 레시피 마라톤. 업체 제품으로 제시된 레시피의 요리를 완성해 자신의 계정에 올리면 심사를 통해 주방기기 등을 경품으로 제공. 평균 연 4회 레시피 마라톤 개최.

18) 식품 다크스토어로 2019년까지 인터넷 식품시장 절반 이상 점유. 빅3자리 유지 중, 참조: 포브스 (www.forbes.ru/biznes/406849-tank-v-e-grocery-pochemu-utkonos-poteryal-pervoe-mesto-v-internet-torgovle-edoy)

- 『닥터 오트커』 마케팅의 특징은 온·오프라인의 가동 가능한 모든 매체를 통해 제품과 함께 브랜드 광고를 지속하는 것이며, 특히 『닥터 오트커』 상표인지도의 확산을 위해 모든 투자역량을 집중하고 있음.
- 이러한 오랜 시장 진출역사와 활발한 상표 인지도 광고 활동을 바탕으로 대부분의 대형 연방 체인과 온라인 식품배달 플랫폼에 진출해 있음.

나. 농식품 온라인 시장 수출 유망품목 및 한국기업의 진출전략 도출

- 과거 구소련에 속해있던 CIS 지역은 현재도 사실상 러시아 시장진입에 있어 국내기업처럼 러시아 수입시장에 진출해 있어, 이 나라들을 제외하면 러시아 주요 식품 수입 2위인 독일이 가장 눈에 띄는 점유율을 나타냄.
- 다양한 품목에 걸쳐 진출해 있다는 점과 1990년대부터 이어진 꾸준한 시장 진출 노력과 브랜드 투자를 아끼지 않은 점을 눈여겨 봐야 함.

- 독일의 수입시장 온라인 진출 품목¹⁹⁾은 아래와 같음.

- 애완동물 용품 504개, 건강·친환경 228개, 제과 193개, 곡물·기름·통조림·소스·견과류 부문 168개, 커피·차·카카오 151개, 육류·소시지 73개, 물·주스·음료 34개, 우유·치즈·달걀 19개, 과일·채소·버섯 15개, 제빵 11개, 냉동식품·빙과 12개, 스포츠 식품 7개

- 독일 제품 중 가장 인기 있는 품목은 애완동물 통조림 사료, 간 사과·배 팩, 견과 초콜릿, 마카로니, 네스카페, 무알코올 맥주 및 미네랄 워터, 우유 케이크, 말린 망고와 호두, 고품질 흘랩, 냉동 피자, 크레아틴 등으로 모두 러시아 메인 먹거리 시장 제품이며 한국업체들이 진출할 수 있는 유망품목이기도 함.
- 김, 라면, 음료 등에 집중돼있는 한국업체들도 장기적으로 가장 소비가 많이 일어나는 주류 품목이 유망할 것으로 전망.

- 국토가 넓고 인구밀도가 낮아 이른바 잘못된 선택으로 인한 실패 리스크가 큰 러시아 소비자들은 제품 선택에 있어 매우 보수적 특징을 가지고 있음.

19) 서부권 창고형 다크스토어 매장 우트코노스(utkonos.ru) 품목분류 기준

- 러시아 소비자들은 브랜드 신뢰도에 타 국가보다 더 많은 관심을 보이는 점을 유의하여 장기적인 투자가 이루어져야 할 것.
 - 한류열풍이 러시아에서는 소수 마니아 계층에 머물러 있지만, 최근 한국 이미지가 고도 산업화를 이룩한 나라로 인식되고 있는 점을 활용할 수 있을 것.
 - 이를 위해 장기적 관점에서 온/오프라인을 망라하고 상표인지도 투자를 진행하고 주요 소비가 이루어지는 러시아 주류 먹거리 시장에 더욱 집중할 필요성이 있음.

- 러시아 시장에서 최초로 티백 형식을 들여와 시장에 큰 반향을 일으켰던 영국의 『LIPTON』社는(2019년 점유율 25.8%) 러시아에 공장을 세우고 차 원료는 벨크로 수입(세율 5%)하여 통관 리스크를 줄이고 가격 경쟁력을 유지하고 있으며, 2019년 22억3,400만 루블의 광고비를 지출함.
 - TV 80%, 인터넷 20%, 투자액 러시아 28위

- 무엇보다 현재 이루어지고 있는 온라인 시장 패러다임 변화를 적극 활용하여 현재 1위 《스베르마켓》, 2위 《X5 Retail》, 3위 《우트코노스》 등의 제조사 협력 부문을 통해 제품진입과 함께 브랜드 및 제품 이미지를 확산시키는 전략이 유효할 것으로 보임.
 - 특히, 2020년 일약 식품배달 서비스 1위에 오른 《스베르마켓》의 Brand Solutions 부문의 제조사 협력 부문에 투자해 제품 진출을 모색하는 것이 좋은 전략이 될 수 있음.

- 러시아 시장은 온·오프라인 시장에 걸쳐 빅 3업체, 빅 5업체가 독점하는 경쟁이 전 부문에 걸쳐 나타나고 있어, 보수적인 소비자들은 더욱더 네임벨류와 시장 승자에 신뢰를 보이고 있음.

- 한국 업체들은 이미 시장을 장악한 선두 온라인 플랫폼 업체와 협력 및 온·오프라인 다양한 매체를 통한 확고한 상표인지도를 정착시킨다면 장기적으로 신뢰성 높은 제품 브랜드 반열에 오를 수 있을 것임.

다. 요약 및 시사점

- 러시아 식품시장의 불변의 특징은 넓은 국토 중 유럽과 가까운 서부 지역에 60% 이상의 시장이 집중되어 있다는 것, 궁극적으로 서부 지역 시장에 진출해 성공하는 것이 한국 농식품 업계의 궁극적인 목표가 되어야 함.

- 2020년 팬데믹과 함께 찾아온 온라인 식품시장의 폭발적 성장은 한국과 같은 후발 주자에게도 큰 기회를 제공할 것으로 전망되며 향후 온라인 식품시장은 지속해서 확대될 것임.
 - 특히 온라인 식품시장은 빅 5업체 구도로 굳어질 가능성이 크기 때문에 해당 업체들과의 협력관계가 더욱 중요해짐.

- 온·오프라인 수입식품 시장에서 상당히 안정적인 자리매김을 하는 독일, 프랑스, 이탈리아 등이 러시아인의 주류 먹거리 시장에서 오래전 진출해 꾸준히 사랑받고 있는 점을 벤치마킹할 필요가 있음.
 - 해당 국가들의 특징은 인터넷을 포함 가능한 모든 매체를 동원해 장기 프로젝트로 긍정적 브랜드 슬로건과 함께 높은 광고비 투자 및 상표인지도 구축에 역량을 집중했다는 점을 참고해야 함.
 - 한국업체들도 현재 강점 식품들과 더불어 장기적 관점으로 상표인지도 구축을 위한 광고 투자를 지속하고 특히, 러시아 주류 소비 식품²⁰⁾에 진출할 필요성이 있음.
 - 영국의 『LIPTON』사가 통관리스크와 가격경쟁력 유지를 위해 러시아 내 공장을 세우고 차 원료를 벌크로 수입(관세 5%)하여 소분, 유통·판매하고 있는 점을 참고할 만 할 것.

- 2020년 오프라인에서 온라인 식품 플랫폼으로의 패러다임 변화와 함께 광고 또한 전통적 오프라인 방식에서 온라인으로 급속히 변화되고 있으나 아직 TV 광고가 인터넷에 3배 정도 앞서기 때문에 비중을 유지할 필요가 있음.

20) 러시아 인기 판매 식품 순위(출처:<https://horsaopt.ru/company/news/69856.html>): 1. 우유 및 유제품(31.3%), 2. 빵 및 마카로니(14.9%), 3. 감자(14%), 4. 채소(13.7%), 5. 육류 및 육류가공품(9.5%), 6. 과일 및 열매(8.1%), 7. 설탕(5%), 8. 달걀, 9. 식물유

- 빅 5업체와의 꾸준한 협력관계 이외에 자체 온라인 광고는 인스타그램, 브콘택테, 유튜브와 같은 메인 소셜 네트워크에 다채로운 아이디어 광고와 행사를 진행할 필요가 있으며, 해당 광고는 반드시 상표 인지도 확립이 중점으로 이루어져야 할 것임.

4. 참고자료

□ 참고문헌

1	AKIT 2020년 러시아 상거래시장 결산
2	델로이트 in CIS 2020년 러시아 소비부문분석
3	마그닛 기업전략 2021-2025
4	DI_eCommerce2020
5	market-for-delivery-food-groceries-and-ready-made-rations
6	2020 식품소매: 마진감소 위험분석
7	X5_Annual_Report_2020_ENG
8	2021_06_sbermarket-rus

□ 참고사이트

1	리테일신문(retail.ru)
2	러시아연방관세청(customs.gov.ru)
3	러시아 연방 통계청(Federal State Statistic Service)
4	펀드시장 및 경제신문 Investance(https://investance.ru/)
5	X5 공식 홈페이지(https://www.x5.ru/ru)
6	Magnit 공식 홈페이지(https://www.magnit.com/ru/)
7	인터넷 비즈니스신문 vc.ru (https://vc.ru/)
8	tadviser IT비즈니스신문(https://tadviser.ru/)
9	우트코노스 공식 홈페이지(https://www.utkonos.ru/)
10	thepulse 인터넷쇼핑 소비연구소(https://medium.com/)
11	Seldon news 신문(https://news.myseldon.com/ru/)
12	와일드베리스(www.wildberries.ru)
13	오존(www.OZON.ru)
14	코메르산트 신문 (https://news.myseldon.com/ru/)
15	위키피디아(https://wikipedia.org/)
16	러시아 검색 포털 안덱스(https://yandex.ru/)