



Russia

블라디보스토크지사

더 편하게, 더 신선하게 바뀌는 러시아의 입맛

구매자가 시장에 영향 미치는 시대

제조업체가 많지 않던 과거, 시중에서 판매하는 제품 선택의 폭은 넓지 않았다. 구매자는 상품의 브랜드, 가격, 소재의 천연 제품 여부 등을 마음대로 선택할 수 없어, 소비자가 누릴 수 있는 권리가 제한되었다.

경제가 발전한 이제, 구매자의 개인적 선호를 기반으로 소비층이 형성되고 있으며, 제조업체는 구매자의 의견을 반영하여 생산기술을 개선하고 고객의 신뢰를 얻을 새로운 방법을 찾으려 노력하고 있다.

음식문화 유행을 선도하는 신세대들

러시아 음식시장을 젊은이들이 바꾸고 있다. 구소련 시대에 먹던 전통음식에 별로 애착을 갖지 않고 새로운 음식문화를 즐기는 35세 미만의 젊은이가 늘어났다. 이 신세대는 통조림 식품, 동물성 지방, 설탕을 꺼리며 비타민, 신선한 채소와 과일, ready-to-cook, ready-to-eat 생선 및 고기 등 저 칼로리 식품을 특히 선호한다.

러시아의 ready-to-cook, ready-to-eat 식품 시장은 아직 완전히 개발되지 않았으나, 생활이 윤택해지고 도시화가 가속화되면서 ready-to-eat 식품, 특히 이동 중에도 먹을 수 있는 간식의 수요가 증가한 시장 조건이 완조리제품 개발의 기반을 제공하고 있다. 제품을 생산하는 재료비용이 높아지자, 구매자의 필요성과 상황에 맞게 가장 적합한 옵션의 음식

을 먹을 선택지도 여럿 생겼다. 예를 들면 원재료를 사서 직접 요리해 돈을 절약할지, 완조리식품·반조리식품이라는 기성품을 구매하여 시간을 절약할지 선택하는 것이다.

건강을 추구하는 시장

자기 몸의 영양 상태와 식품의 질에 민감한 사람들이 점점 많아지고 있으며, 먹기 편리한 음식의 수요가 높아지고 있다. 기업들은 현미, 콩류의 콘플레이크, 시리얼 등 빠르게 먹기 편하고 영양가 있는 가벼운 음식을 개발하고 있다.

친환경적 생분해성 포장 재료가 도입하려면 장비 및 포장 재료에 제조업체의 상당한 투자가 필요하며 해당 제품의 소비 문화가 형성되어야 하기에, 앞으로 몇 년 이상 걸릴 것이다. 그러나 소비자들은 이미 친환경포장 제품의 구매 의지가 있다.

소비자들은 저렴한 저품질 제품보다 홍보가 잘 되고 더 우수한 품질의 제품을 구매하려 하며, 디자인 등 제품의 상태가 구매 가격보다 우선순위의 낮은 세대는 새로운 트렌드를 계속해서 만들어낸다. 농업의 주요 트렌드에 소매업 운송, 포장제품 판매 개발, 제조업체의 보관과 관련된 수입 대체가 있다. 전문가의 예측에 따르면 과일·야채 시장은 더욱 다양화될 것이며, 이는 중간 도매상 단계나 프리미엄 식품 시장의 가격 상승을 의미한다.



시장성 있는 한국식품의 유통망 만들어야

러시아 식품시장이 빠르게 변하고 있다. 집에서 요리를 해 먹고 도시락을 싸서 출근하던 러시아인들이 반조리제품, 시리얼 등을 사고 있다. 동부시장에서 한국 HMR제품의 판매가 증가하고 있어 한국의 여러 제품에 시장성이 있음을 알 수 있다. 더불어 신선한 과일과 채소의 유통망 구축이 이루어진다면 한국 농식품도 충분한 시장성이 보인다.