



러시아 식료품 배달시장에서 누가 살아남을까?

광활한 러시아 땅에 배달의 빛이 보인다

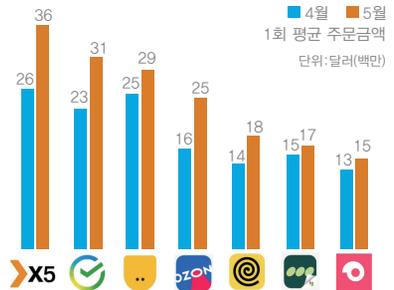
최근 러시아는 코로나19로 인하여 지난 3월말부터 6월까지 전 지역이 자가격리 대상이었고연해 주(州)는 자체적으로 7월까지 권장하는 모습이었습니다. 상황이 이렇다 보니 전례 없는 새로운 트렌드가 진행 중인데 바로 '식료품 배달 서비스'다. 배달 '문화'가 아니라 '서비스'라고 일컫는 이유는 러시아에서 배달업이 아직 '문화'로써 자리를 잡지 못했기 때문이다. 식료품 배달 역시 이번 팬데믹 이전에도 가능한 서비스였지만 자의 반 타의 반으로 자택에서 격리당하는 동안 '배달'에 대한 러시아인들의 인식이 180도 달라지면서 이용률이 크게 늘었다. 실제로 전문가들은 이 시장의 규모가 2017년 4.5억 달러(290억P)에서 5년 뒤인 2022년에는 14억 달러(930억P) 수준으로 약 3배 이상 성장할 것이라고 전망하였다.



▲ 신선식품을 배달 서비스를 받는 모습

우리에게는 생소한 '장보기 대행업체'의 등장

우리나라의 '쓱배송'이나 '바로배송' 등과 같은 서비스를 제공하는 러시아의 대형유통업체 'X5 Retail Group'의 5월 매출액은 3,600만 달러로 1위를 달성했지만 이는 자회사인 '페레크로스톡.ru(Perekrestok.ru)'¹⁾, '페레크로스톡. 스트로(Perekrestok.Bystro)'²⁾와 '다스타프카.피초로치카(Dostavka. Pyaterochka)'³⁾의 매출합의 결과이기 때문에 사실상 1위라고 보기는 어렵다.



▲ '20년 4월, 5월 매출순위 1-7위, 1회 평균 주문금액

러시아에서 많은 소비자들이 이용하는 식료품

배달 서비스의 유형은 한국과는 조금 다른 모습을 보인다. 한국의 경우 소비자들은 주로 인터넷이나 스마트폰을 통해 이른바 '쓱배송', '바로배송' 등과 같이 유통업체의 서비스를 이용하거나 '로켓배송', '샷별배송' 등과 같이 e-커머스를 이용한다. 그런데 러시아에서는 장보기에서 배달까지 대행해주는 이른바 '중개업체(애그리게이터/Aggregator)' 즉, 장보기 대행업체의 활동이 눈에 띈다.

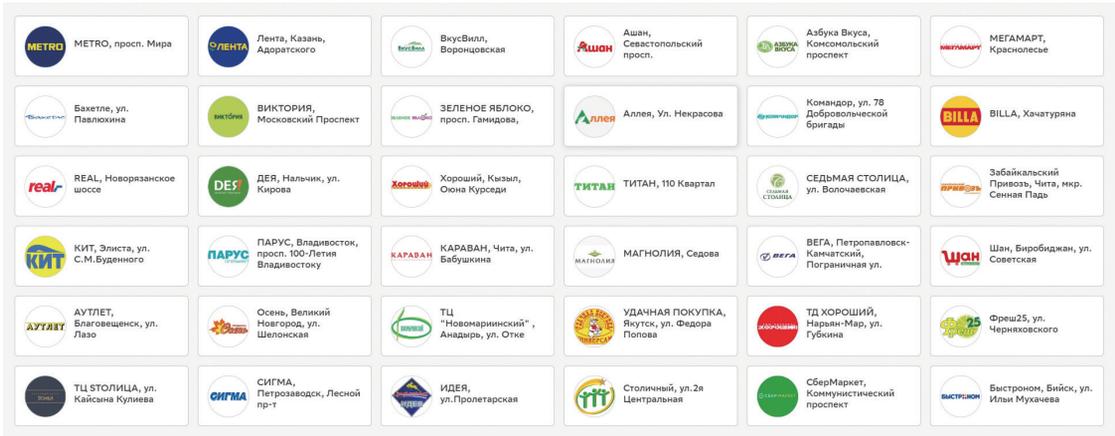
그중 매출 2위를 달성한 '스베르마켓'과 6위의 '아이굿즈'가 대표적인 장보기 대행업체이다. 예를 들어 식료품을 주문하기 위해 인터넷으로 스베르마켓 사이트에 접속하면 지역별로 서비스 이용이 가능한 유통업체(마트)의 리스트가 나타나고 소비자는 이중에서 선호하는 마트를 선택하여 장바구니에 담아 결제를 완료하면 몇 시간 후 집 앞까지 배달된다.

지난 5월 매출액이 전월 대비 35% 증가한 스베르마켓은 모스크바와 상트페테르부르크를 비롯하여 러시아 114개 도시에서 서비스 이용이 가능하며, 대형유통업체 '메트로', '렌타', '아산', '카루셀', '브쿠스빌' 등의 오프라인 마트와 동일한 제품을 구입할 수 있다. 2019년 초 스베르마켓은 서비스 지역을 인

- 1 매출 2,600만 달러
- 2 매출 1,000만 달러

출처 :

- 1 <https://lenta.ru/articles/2020/04/08/sber3/>
- 2 <https://retailer.ru/dlja-biznesa-jeto-vremja-jeksperimentov-chto-proishodit-na-rossijskom-rynke-dostavki-edy-i-produktov/>
- 3 <https://rb.ru/news/superbro/>
- 4 <https://www.retail.ru/news/rynok-dostavki-v-2020-godu-vyrastet-v-desyatki-raz-13-maya-2020-194168/>
- 5 <https://marketing.rbc.ru/articles/11403/>
- 6 <https://retailer.ru/rynok-jekspress-dostavki-produktov-vyrastet-v-40-raz/>
- 7 <https://vc.ru/trade/138705-infonline-utkonos-v-mae-stal-tretim-po-oborotu-sredi-servisov-dostavki-produktov-on-lidiroval-na-rynke-13-let>
- 8 <https://www.forbes.ru/biznes/400913-kak-x5-retail-group-smog-v-pandemiju-oboyti-utkonos-i-stat-novym-glavnym-supermarketom>



▲ 스베르마켓을 통해 장을 볼 수 있는 유통업체

출처 : <https://sbermarket.ru/>

구 백만 도시로 확장하고 수익성 있는 모델을 운영하는 것이 목표였으나 이미 같은 해 10월 이를 달성하고 모스크바 내 16개 도시까지 추가로 확장하였다. 그 다음은 인구 50만 도시까지 서비스를 확대하여 소비자들의 시간과 에너지를 절약하는 것을 목표로 하고 있다. 매출 6위의 아이굿즈 역시 스베르마켓과 동일한 서비스를 제공하는 '장보기 대행업체'로 모스크바, 상트페테르부르크 등 36개 도시에서 서비스를 제공하고 있다.

매출 3위의 '우트코노스(Utkonos) 🍌'는 2002년 최초로 러시아 온라인 식료품 배달시장의 문을 열었다. 러시아어로 '오리너구리'라는 의미의 이 업체는 창업 이후 20년 가까이 식료품 배달시장에서 독보적인 역할을 해왔으나 지난 4월 'X5'에 밀려 처음으로 업계 1위 자리를 놓쳤고 5월에는 매출 3위에 그쳤다. '우트코노스'는 자체 물류창고를 보유하는 방식으로 모스크바, 모스크바주(州), 트베리, 칼루가, 툴라 지역에서 '쿠팡'과 비슷한 서비스를 제공한다. 따라서 어쩌면 모스크바와 상트페테르부르크를 비롯한 매출에 큰 비중을 차지하는 유럽러시아 지역에서 활동하는 대형유통업체 X5의 지역적, 물리적 공세에 밀린 것은 당연한 결과로 볼 수 있다.

X5은 전국적으로 '페레크로스톡(Perekrestok)', '피초로치카(Pyaterochka)', '카루셀(Karusel)'이라는 16,658개의 오프라인 매장을 보유하고 있다. 또 지난 2017년 식료품 배달 서비스를 시작한 이래 '우트코노스'가 20년간 일군 것을 2년 만에 이루어냈다는 평가를 받고 있다. 최근 '페레크로스톡.스트로(Perekrestok.Byistro)'라는 온라인 서비스만 제공하는 별도의 매장 '다크스토어'도 오픈했다.

우리나라의 '11번가나 '지마켓'과 같은 오픈마켓 '오존.RU'(4위)와 '와일드베리스(Wildberries)'(8위)를 제외하면, 매출 5위는 '안덱스.라브카(Yandex.Lavka) 🍌'가 차지했다. 이 업체는 시내에 작은 창고를 보유하여 10~15분 내 신속배달 서비스를 제공하며 모스크바, 상트페테르부르크, 니즈니 노브고로드 지역에서 서비스 이용이 가능하다. 마지막으로 '사모카트(Samokat) 🍌'는 '안덱스.라브카(Yandex.Lavka)'와 동일하게 시내에 창고를 보유하여 신속한 배달 서비스를 제공하는 업체로 모스크바와 상트페테르부르크에서 서비스 이용이 가능하다. 사모카트는 '킵보드'를 의미하는 러시아어로 실제로 시내에서 킵보드나 자전거를 타고 다니는 배달사원의 모습을 심심찮게 볼 수 있다.

'라마'도 가고, '브로'도 가고...

지난 1월 러시아 대도시를 중심으로 활동하던 중소형 규모의 식료품 배달 서비스 업체 '고라마(Golama)'와 '슈퍼브로(Superbro)'가 문을 닫았다. 이들 업체는 앞서 말한 장보기 대행업체 러시아 대형유통업체 '브쿠스빌' '메트로', '렌타', '아즈부카 부쿠사'와 협력하여 서비스를 제공하던 업체이다. 지난해 중순 고라마는 투자회사 'VEB벤처스', '인베스트펀드VEB.RF'와 약 770만 달러(5억) 투자에 서명했으나, 'VEB 벤처스'는 투자 리스크가 높아 돌연 투자를 철회했다. 이후 '고라마'는 자금난을 겪게 되었고 투자자를 찾지 못해 결국 문을 닫게 되었다. '슈퍼브로' 역시 급변하는 시장에 안착하지 못하고 폐업을 결정했다.

출처 : 업체 아이콘 ❶ Samokat : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcR6Jv0zVrImh5xL6uQWhxJGGR5YhGZH0EUCnaYwjdzRbXmGY5llimLpY0m9wAfdcyLKPlzWw&usqp=CAU> ❷ igoods : https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcS7f0ZLFn0quvmCS_PNfecoQiz7IgcA-6ABQ&usqp=CAU ❸ Yandex.Lavka : <https://avatars.mds.yandex.net/get-lpc/1674605/f8508d91-c3db-4035-a092-4a1406219703/orig> ❹ X5 : https://hsto.org/getpro/mokrug/uploads/company/182/104/748/logo/me dium_4c4bcaad0852306d9b56590f1c26805a.jpg ❺ Sbermarket : https://sbermarket.ru/assets/webpack/images/logo_sbermarket_square-5b3adca5.png ❻ Utnikos : https://public.superjob.ru/images/clients_logos.ru/333805_979284888e88d33238c11cb8e365f49e.jpg ❼ Ozon.ru : <https://tvernews.ru/uploads/yrb05DeXYSceYcblDrD5SpBpMQLvc.jpg>



▲ 왼쪽: Golama 펠업 알림 “라마는 쉬러 갑니다!” 오른쪽: Superbro 펠업 알림 “브로는 갑니다..”

출처: 왼쪽: <https://twitter.com/golamago> 오른쪽: <https://abnews.ru/wp-content/uploads/2020/01/dn7ae4kgormw.jpg>

그 당시만 해도 전문가들은 해당 서비스에 대해 수요는 있으나 크지 않다고 평가했다. 그러나 올해 상반기 이 시장은 엄청난 지각 변동을 겪으면서 한번 편리함을 경험한 소비자들은 서비스를 지속적으로 이용하였고 전체적으로 이용자들의 수가 증가하기 시작했다. ‘스베르마켓’과 ‘고라마’, ‘슈퍼브로’는 동일한 장보기 대행업체지만 ‘스베르마켓’은 러시아 국영은행 스베르뱅크(Сбербанк/Sberbank)와 러시아 대표 종합 포털사이트 메일.ru그룹(mail.ruGroup)의 자금으로 운영되어 위기를 기회삼아 크게 성장했다. 자금을 버티지 못하고 운을 다한 ‘라마’와 ‘브로’가 2-3달만 견뎠다면 아마도 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 있지 않았을까?

누가 살아 남을까?

(유통업체) X5 vs. (대행업체) vs. (e-커머스)

2019년 가을 여론조사기관 <로미르 모니터링>의 조사에 따르면 1회 평균 온라인 장보기 지출 금액은 약 9.2달러(599P)로 발표한 바 있다. 그러나 올해 5월 조사에 따르면 약 60달러(3,900P)로 6.5배 늘었다. 흥미로운 점은 1회 온라인 장보기 지출금액이 가장 높게 나타난 업체는 매출 3위의 ‘우트코노스’로, 소비자들은 이곳에서 한 번에 약 99달러 어치의 장을 보는 것으로 나타났다. 두 번째는 매출 순위 6위의 ‘아이굿즈’로 약 70달러, 매출 2위의 ‘스베르마켓’이 약 62달러, 그 다음으로 매출 1위의 ‘X5’로 약 51달러로 나타났다. 매출 순위는 ‘유통업체-대행업체-e커머스’ 순인 것과는 반대로 1회 지출비용 규모는 ‘e커머스-대행업체-유통업체’ 순으로 나타났다. ‘우트코노스’는 지난 20년간 유럽 러시아 지역에서 활동하면서 지역적으로 특화되어 있어(모스크바 및 모스크바 인근 도시), 소비자들은 위 업체의 서비스를 신뢰하고 있고 또 그만큼 충성도도 높게 나타난다. 동일한 서비스를 제공하는 ‘안덱스라브카’나 ‘사모카트’의 경우 시내에 작은 규모의 창고를 두고 신속배달을 외치며 서비스를 제공하고 있지만, 소비자들의 이용빈도는 높을지 몰

라도 1회 이용금액은 10달러~15달러 수준으로 이익률이 낮다.

세계에서 가장 넓은 영토를 가진 러시아의 지리적 특성인 여가서도 나타난다. 글로벌 업체의 경우를 제외하고 유럽 러시아 지역에 활성화되어 있는 기업이라 하더라도 극동지역에서는 찾아볼 수 없는 경우가 허다하고 그 반대의 경우도 마찬가지이다. 눈에 보이지 않는 ‘용역’을 제공하는 업체라면 얘기가 다르겠지만 말이다. 어쨌든 예를 들어 ‘X5’의 매장이 이곳 블라디보스토크에는 없기 때문에 단기간 내 이 업체의 서비스를 극동지역에서 이용하는 것을 불가능해 보인다. e-커머스 역시 상황은 다르지 않다. ‘우트코노스’의 경우 자체 물류창고를 운영하여 서비스를 제공하는데 러시아 전 지역의 물류의 이동을 책임질 수 있을 정도로 거점을 확보하는 것은 사실상 불가능하다. 따라서 급변하는 사회에 실시간으로 접수되는 주문량을 러시아 전 지역에서 소화해 내기 위해서는 ‘스베르마켓’이나 ‘아이굿즈’와 같은 장보기 대행업체의 서비스가 유일무이할 것으로 보인다. 어느 지역이든 서비스의 기반이 되는 플랫폼은 동일하고 지역별로 활동하는 유통업체와 자유롭게 협력하여 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

Key Point

러시아의 온라인 식료품 시장 매출규모는 전체의 0.2% 수준에 그친다는 것을 상기할 필요가 있다. 일본과 영국의 경우 약 7.5%, 한국은 약 19.7% 수준이다. 그렇지만 최근 러시아인들의 온라인 식료품 구매에 대한 관심도는 높아지는 추세다. 다국적 회계감사기업 ‘프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)’에 따르면 응답자의 54%가 “온라인으로 식료품을 구입 할 의사가 있다”고 답변하였고, 이는 전년 대비 12%p 높은 수치이다. 따라서 이 시장에 대한 잠재력을 높이 평가하고 있다.



사실 현재 온라인 식료품 배달 서비스를 이용할 수 있는 지역은 제한되어 있다. 우리나라만 해도 일부 도서산간지역 배송료나 기간이 다른데 러시아는 오죽할까. 예를 들어 블라디보스토크는 연해주(州)의 주도지만 앞서 언급한 업체들의 서비스 이용은 불가능하다. 대형 유통업체 ‘삼베리’, ‘레미’ 등이 제공하는 자체 서비스도 없고 대행업체도 활동하지 않는다. 하지만 최근 배달음식 시장의 규모가 커지면서 소비자들은 온라인 주문에 대한 거부감은 줄어들었고 오히려 식료품 배달 서비스를 기대하고 있다. 현재까지는 거의 모스크바와 상트페테르부르크 등의 대도시를 중심으로 서비스 이용이 가능하지만 앞으로 러시아 전 지역으로 확대되면 이 시장이 가진 잠재력은 어마어마할 것으로 예상된다. 그리고 이 ‘무형’의 서비스는 확장속도가 매우 빠르기 때문에 미리 시장의 요구에 맞게 준비되어 있어야 할 것이다. “언제, 어느 구름에 비가 들었는지 모른다”는 옛말이 있다. 우리 제품도 온라인을 통해 소비자들에게 노출될 때를 대비하여 이국적이지만 친숙하고 호기심을 넘어 익숙함으로 다가서기 위하여 제품별 타겟층을 확실히 하고 현지 음식과의 콜라보 레시피를 제안하는 등 소비자들의 ‘터치’를 받을 수 있도록 눈길을 사로잡는 이벤트와 스토리를 꾸며야 할 것이다.