
2024 러-우 전쟁 이후 러시아 식품시장의 변화

2024년 10월

모스크바 지사

목 차

본문 요약	4
1. 러시아 시장 분석	7
가. 러시아 연방 개황	7
나. 러시아 농축산업 개황	9
다. 수입대체화 정책 현황	13
라. 기타 규제 정책 동향	22
2. 러시아 식품시장 동향	27
가. 식품산업 시장 동향	27
나. 대체브랜드 동향	30
다. PB 상품 시장 동향	45
라. 데이터 라벨링 동향(체스니 즈낙)	53
3. 2024년 상반기 식품 트렌드	64
가. 식품 유통 트렌드: 온라인 유통채널의 활성화	64
나. 식품 소비 트렌드: 소비 양극화 현상 심화 & 건강기능식품 수요 증가	70
다. 식품 생산 트렌드: PB 상품 시장 점유율 확대	73
4. 러시아 및 카자흐스탄 한국 식품 유통 동향	75
가. 러시아 내 한국 식품 유통 동향	75
나. 카자흐스탄 내 한국 식품 유통 동향	88

5. 식품 수출 확대를 위한 전략적 방안	110
가. 수입대체화 정책 및 규제 동향 이해 및 대비	110
나. 러시아 식품시장 진출전략 제시	112
다. 수출 유망 시장 선정	114
라. 요약 및 시사점	116
6. 참고자료	118
7. 부록	121

<본문 요약>

1. 러시아 시장 분석

- 2024년 4월 기준 농업생산지수는 101.4%를 기록했으며, 러시아 농업부는 농업생산량이 꾸준히 증가하여 올해 말 농업생산지수가 기준년(2021년) 대비 102.9%에 이를 것으로 전망함.
- 2014년 이후 러시아 정부는 자국 기업 지원을 통해 국내 농식품 생산능력을 제고하는 데 수입대체화 정책의 중점을 두었고, 2022년 러-우 전쟁 이후 그 연장선으로 자국 기업 육성을 위한 지원책 범위를 더욱 확대함.
- 2024년 러시아 정부는 수입대체화의 양적 목표를 상당 부분 달성했다고 판단, 수입대체화 정책 방향을 질적 목표인 산업 고도화로 조정함으로써 원천기술 국산화에 적극 나설 계획을 밝힘.
- 동시에 비우호국 수입품에 부과하는 관세율을 상향 조정하는 등 자국 기업들에게 유리한 시장환경을 조성함에 따라 외국 기업의 러시아 시장 진출이 더욱 어려워질 수 있다는 분석이 뒤따르고 있음.

2. 러시아 식품시장 동향

- 전반적인 식품 물가 상승 추세가 지속되며 매출액 기준으로 산정되는 식품 소매 시장(전년 동기 대비 14.8% 증가) 및 요식업 시장(전년 동기 대비 15.8% 증가) 규모 또한 꾸준히 확대되고 있음.
- 러-우 전쟁 이후 서방 기업들이 러시아 시장에서 철수함에 따라 러시아 정부는 자국 기업들을 육성하기 위한 각종 지원책을 도입했고, 유리한 시장환경이 조성된 상황에서 현지 기업들은 신규 투자를 확대함.
- 이 과정에서 기존 서방 브랜드를 대체한 일명 ‘대체 브랜드’가 속출했으며, 러시아 정부는 대체 브랜드의 시장점유율이 안정적으로 높아지고 있다는 사실을 근거로 성공적인 수입대체화가 이루어졌다고 평가하고 있음.
- 최근 몇 년간 대형 소매업체들은 자체 제작한 ‘PB 상품’의 범위를 확대하고 있는 것으로 나타남.
- 의무 라벨링 제도인 ‘체스니 즈낙’의 경우 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드 형태로 부착되었으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드가 프린트되어 출시되는 제품들이 늘어나고 있음.

3. 2024년 상반기 식품 트렌드

- 유통 부문과 관련하여 올해 상반기 들어 온라인 유통채널이 더욱 활성화되는 추세가 관찰되었으나, 전체 온라인 상거래 매출 구조에서 식품이 차지하는 비중은 최근 몇 년간 비슷한 수준으로 유지되고 있는 것으로 나타남.
- 소비 부문의 경우 식품 물가 상승으로 인해 소비 양극화 현상이 점차 심화되고 있음.
- 빈곤선 인접 인구는 불필요한 지출을 줄이려는 모습을 보이고 있으며, 반대로 중산층 이상 인구를 중심으로 건강한 식품에 대한 수요가 증가하며 건강기능식품 시장이 급격한 성장세를 기록하고 있는 것으로 나타남.
- 모든 대형 소매업체들은 저렴한 가격 및 건강한 식습관 등 소비자들의 다양한 관심에 유연하게 소구하기 위해 ‘PB 상품’ 출시에 적극적으로 나서고 있음.
- 이와 같은 이유로 올해 상반기 PB 상품의 시장점유율은 전년 대비 0.3% 증가한 14.1%를 기록했으며, 당분간 이와 같은 추세가 지속될 것이라는 전망이 지배적임.

4. 러시아 및 카자흐스탄 한국 식품 유통 동향

- 러시아의 주요 식품 유통망은 대형할인매장이나 슈퍼마켓과 같은 대형 소매업체, ‘집 근처’ 마트 및 할인점 그리고 소규모 편의점 등으로 구분됨.
- 대형 소매업체에는 유통기한이 긴 라면, 김, 과자류 등으로 한정된 구성의 한국 식품이, 소규모 편의점에서는 훨씬 더 다양한 구성의 한국 식품이 유통되고 있음.
- 카자흐스탄의 주요 식품 유통망은 대형 소매업체, 프랜차이즈 편의점 및 멀티채널 그리고 소규모 편의점으로 구분됨.
- 대형 소매업체에는 유통기한이 긴 라면, 김, 과자류 등의 한국 식품이, 프랜차이즈 편의점 및 멀티채널에서는 훨씬 더 다양한 구성의 한국 식품이 유통되고 있으며, 소규모 편의점의 경우 다른 유통망에 비해 다양한 건강기능식품이 유통되고 있음.
- 현재 한류에 대한 관심이 높은 수준으로 유지되고 있는 만큼 향후 대형 소매업체나 스트리트 푸드 전문점 등에서도 한국 식품의 추가적인 진출 가능성을 모색해볼 수 있는 여지가 있을 것으로 보임.

5. 식품 수출 확대를 위한 전략적 방안

- 러-우 전쟁 이후 러시아 정부가 수입대체화 정책 및 규제 정책을 실시하는 과정에서 현지 제조업체들에게 유리한 시장 환경이 조성된 측면이 있음.
- 한국 식품의 강점, 약점, 기회 그리고 위협 요인을 종합적으로 평가한 결과 고품질 프리미엄 제품군 위주로 장기적 접근을 통한 수출전략을 수립할 필요가 있다고 판단됨.
- 이를 토대로 전반적인 시장의 연평균 성장률, 비우호국 식품 대상 관세 적용 여부 그리고 주요 시장 동향에 근거하여 시장별 수출 유망도를 평가한 결과 펫푸드, 아이스크림, 베이비푸드 그리고 에너지드링크 부문의 수출 유망도가 높은 것으로 나타났다.
- 반대로 유제품, 종자, 소스와 드레싱 및 향신료, 맥주, 스위트 비스킷, 초콜릿 제품, 캔디류의 경우 우리 기업들의 시장 진입이 비교적 어려울 것으로 평가됨에 따라 수출 유망도가 낮은 식품군으로 분류될 수 있음.
- 우리 기업들이 품질 측면의 비교우위를 살려 장기적인 수출 전략을 모색해볼 수 있는 여지가 충분하다고 판단됨.