

공장 돌리고 마케팅 재개... ‘인구 1.4억’ 러시아 복귀 채비

전자업계, 러-우 종전 예의주시

LG전자, 2년 7개월 만에 공장가동
루자공장 세탁기·냉장고 생산 돌입

삼성전자, 광고·마케팅 활동 시작
칼루가 공장 재가동 등 검토중

러시아-우크라이나 전쟁 여파로 철수했던 국내 전자 기업들이 러시아 시장 재진입을 위한 조심스러운 움직임을 보이고 있다. 전쟁이 여전히 이어지고 있지만, 인구 1억4000만 명에 달하는 러시아의 시장 잠재력을 외면할 수 없다는 판단에서다.

3일 러시아 일간지 코메르산트 등 현지 매체와 가전 업계에 따르면, LG전자는 최근 모스크바주 루자 가전 공장에서 세탁기와 냉장고 일부 물량의 생산을 재개했다. 2022년 8월 가동 중단 이후 약 2년 7개월 만이다.

LG전자 측은 “장기간 셧다운으로 인한 설비 노후화 방지를 위한 시험 생산”이라고 설명했지만, 업계는 본격적인 재가동을 위한 사전 포석으로 보고 있다.

LG전자는 공장 일부 가동 외에도 러시아 시장 복귀를 위한 전략적 준비도 이어가고 있다. 러시아 연방 특허청에



삼성전자도 러시아 내 광고·마케팅 활동을 재개하며 복귀 채비에 나섰다. 위 사진은 현재 가동을 멈춘 러시아 칼루가 주 보르시노에 있는 삼성전자의 칼루가 TV 공장 전경. /삼성전자

따르면 LG전자는 2023~2024년 사이 ▲LG 써마브이 ▲렛츠고 LG ▲스마일 온! LG 등 신규 상표 3건을 신청해 올해 1월과 3월 승인받았다.

이 가운데 ‘LG 써마브이’는 외부 공기에서 열에너지를 얻어 냉방·난방·온수를 공급하는 고효율 히트펌프 브랜드다. 난방 수요가 높은 러시아를 전략 시장으로 보고 냉난방 관련 지식재산권(IP)을 선제 확보한 것으로 풀이된다.

LG전자는 러·우 전쟁 발발 직후인 2022년 3월 러시아 수출·판매를 중단했고, 같은 해 8월 루자 공장 가동도 멈췄다. 지난해 2월엔 러시아 내 공식 브랜드 매장을 모두 철수하며 사업을 사실

상 접었다.

조주완 LG전자 최고경영자(CEO)는 지난 3월 주주총회에서 “러시아 전쟁 종료 전까지는 조심스럽게 보고 있는 상황”이라고 시장 상황을 예의주시하고 있음을 내비친 바 있다.

삼성전자도 러시아 내 광고·마케팅 활동을 재개하며 복귀 채비에 나섰다. 현지 매체에 따르면 올해 초 삼성 광고 게재 수는 지난해 같은 기간보다 30% 이상 늘었고, 지난해 11~12월보다도 10% 이상 증가했다.

삼성전자는 2008년 모스크바 인근 칼루가에 TV·세탁기·냉장고 공장을 설립했지만, 2022년 3월 전쟁 발발과 함께



LG전자는 최근 모스크바주 루자 가전 공장에서 세탁기와 냉장고 일부 물량의 생산을 재개했다. 위 사진은 러시아 모스크바주 루자에 있는 LG전자의 루자 공장 전경. /LG전자

가동을 멈췄다. 현재는 칼루가 공장 재가동 등을 검토 중이나, LG전자와 마찬가지로 상황을 예의주시하고 있는 단계다.

삼성전자는 전쟁 전까지만 해도 러시아 스마트폰 시장에서 점유율 1위를 기록했으며, LG와 함께 TV 시장에서도 선두를 다퉈왔다. 그러나 양사가 철수한 뒤 중국 기업들이 빠르게 시장을 장악한 상태다. 삼성의 TV 점유율은 2022년 25%에서 2023년 5% 수준으로 급락했고, LG 역시 가전 판매가 대부분 중단됐다.

업계에서는 기업들이 인구 1억4000만명 규모의 러시아 시장을 포기하기는

어려울 것이라는 입장이다. 시장조사업체 모도어 인텔리전스는 러시아 가전 시장이 올해 115억달러(약 15조7000억원) 규모에 달할 것으로 내다봤다. 연평균 3.4% 성장해 2030년에는 135억9000만달러(약 18조6000억원)까지 커질 전망이다.

다만 전쟁의 장기화와 서방국의 제재 지속 여부는 여전히 불확실한 변수다. 업계 관계자는 “미국 수출이 위축될 경우 러시아가 대체 시장이 될 수 있다”며 “수출처 다변화 차원에서 러시아의 전략적 가치는 고려 대상이며 신중한 판단이 필요하다”고 말했다.

/이혜민 기자 hyem@metroseoul.co.kr

국정공백 끝, 이재명 정부 출범

대선평수 기대... 유통가 ‘여름 마케팅’ 올인

이마트, 5~8일 ‘고래잇 페스타’
축산·신선식품 등 전방위 품목 할인

신세계백화점, ‘수산물 페스티벌’
갑오징어·봄굴비·활꽃게 등 행사

길었던 국정 공백이 끝나고 새 정부가 들어서면서, 유통가에서는 침체된 내수가 회복될 수 있을지 관심이 집중되고 있다. 국정 안정 기조로 소비자 지갑이 열릴 수 있을 것이라는 기대감과 장기적으로 더 지켜봐야 한다는 신중론이 공존하는 상황 속에서, 유통가는 소비 진작을 위한 마케팅 강화에 더욱 주력하고 있는 모습이다.

3일 업계에 따르면, 대선 이후 업계는 여름 식료품·가전·여행 상품 등을 중심으로 각종 페스타를 열며, 여름철 시즌 마케팅 강화를 이어 나간다.

이마트는 이달 5일부터 8일까지 ‘고래잇 페스타’를 열고, 전방위 품목의 할인 행사를 진행한다. 축산 및 신선식품, 냉방 가전, 냉감 침구, 가공·생활 식품 등이 포함됐다.

신세계백화점 역시 이달 5일까지 ‘수산물 페스티벌’을 열고 ‘갑오징어’, ‘봄굴비’, ‘활꽃게’ 등의 수산물을 할인가에 선보인다. 11번가는 ‘숙박세일 페스타’를 열고 총 4만 개의 국내 숙박상품을 최저가에 제공한다.

대선과 공휴일이 몰린 6월 초 소비 심리를 더욱 끌어올리기 위한 행보다. 실제 지금까지 대선특수라는 말이 나올



마트에서 장을 보고 있는 사람들의 모습. /뉴시스

정도로, 대선을 치르고 나면 이후 몇 달간은 소비 심리가 현상 유지를 이어가거나 상승세를 보였다.

대표적으로 제18대 대통령 선거 당시에는 소비자심리지수가 선거 당일인 12월(98) 이후부터 1월(102), 2월(101), 3월(104)까지 오르며, 대선 이후 일정 개월 간 전반적 상승세를 보였다. 소비자심리지수는 100을 상회하면 경제에 대한 소비자들의 심리가 긍정적, 100을 하회하면 부정적이라는 것을 뜻한다.

제19대 대통령 선거 때 역시, 대선이 있었던 달인 5월(109) 이후, 6월(113), 7월(113), 8월(111)로 비슷했다. 다만, 20대 대통령 선거 당시에는 선거가 치러진 3월(104), 4월(104), 5월(103), 6월(97)로 대선 이후 몇 개월 뒤 소비자심리지수가 하락했으나, 대선 이후 한 달 정도는 소비자심리지수가 유지되는 양상을 띠었다.

이에 따라 일부에서는 대선 이후 소

비심리가 되살아날 것이라는 낙관론이 나온다.

한 업계 관계자는 “지나해 말 계엄사태 이후 소비 침체로 유통가가 타격을 맞은 걸 생각하면, 정치적으로 불안정한 상황이 소비 심리에 얼마나 큰 영향을 주는지 알 수 있다”며 “새 정부 체제가 들어서면서 정치적 혼란 상황이 좀 달해지면 소비심리가 되살아날 수도 있다고 본다”고 전했다.

지난해 12월 계엄 사태가 터지자 소비자심리지수는 101에서 88로 떨어졌다.

한편, 아직 소비 심리 진작을 기대하기 이르다는 입장도 나온다.

또 다른 관계자는 “당장 몇 달은 소비가 살아날 수도 있겠지만, 궁극적으로 중요한 것은 정책이 어떤 방향으로 펼쳐지느냐일 것”이라면서 “현재 오프라인 유통 상황이 워낙 좋지 않기 때문에, 장기적인 관점으로 좀 더 지켜볼 필요가 있다”고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@

OECD, 韓 성장률 전망 1.5%→1.0% 하향

경제협력개발기구(OECD)가 올해 한국의 성장률 전망치 하향조정에 가세했다. 불과 3개월 전 예측에서 0.5%포인트(p)나 내렸다. 우리나라에 대한 조정 폭이 주요국 가운데 미국 다음으로 컸다.

OECD는 3일 발표한 ‘2025 경제전망’에서 한국의 국내총생산(GDP)가 올해 1.0% 늘어날 데 그칠 것으로 전망했다. 지난 3월 제시한 +1.5%에서 0.5%p 끌어내렸다.

이는 지난 4월 국제통화기금(IMF)의 예측치와 같은 수준으로, 잘해야 그나마 1%대 성장에 발 담글 수 있다는 것으로 풀이된다. 또 0%대라는 초라한 GDP 증가도 이미 가시권이라는 얘기다.

OECD는 전 세계 경제에 대해서도 수

치를 낮췄지만 폭은 -0.2%p로 비교적 크지 않았다. 세계경제 전망을 종전의 3.1%에서 2.9%로 내렸다. 주요 20개국(G20) 전망치도 -0.2%p(3.1%→2.9%)로 동일했다. 유로존 국가들에 대해선 기존 예측인 1.0% 성장을 유지했다.

한국은 OECD가 제시한 18개국 비교에서 아르헨티나와 함께 하향 폭이 2번째로 컸다. 미국(-0.6%p) 다음이다. 다만 미국과 아르헨티나는 하향에도 불구하고, GDP가 각각 1.6%, 5.2% 증가할 것으로 예측됐다. 일본(1.1%→0.7%)과 중국(4.8%→4.7%) 경제에 대해선 각각 0.4%p, 0.1%p 낮춰잡았다. 반면, 캐나다(0.7%→1.0%)와 멕시코(0.4%→1.7%)에 대해선 각각 0.3%p, 1.7%p 올렸다.

/세종=김연세 기자 kys@

“새 정부 가장 큰 과제는 국민통합”

» 1면 ‘내수침체·수출부진...’서 계속

세계경제 전망을 종전의 3.1%에서 2.9%로 내렸다.

주요 20개국(G20) 전망치도 -0.2%p(3.1%→2.9%)로 동일했다. 유로존 국가들에 대해선 기존 예측인 1.0% 성장을 유지했다.

한국은 OECD가 제시한 18개국 비교에서 아르헨티나와 함께 하향 폭이 2번째로 컸다. 미국(-0.6%p) 다음이다. 다만 미국과 아르헨티나는 하향에도 불구하고, GDP가 각각 1.6%, 5.2% 증가할 것으로 예측됐다. 일본(1.1%→0.7%)과

중국(4.8%→4.7%) 경제에 대해선 각각 0.4%p, 0.1%p 낮춰 잡았다.

반면, 캐나다(0.7%→1.0%)와 멕시코(0.4%→1.7%)에 대해선 각각 0.3%p, 1.7%p 올렸다. 이들 북미 2개국 역시 관세전쟁에 휘말렸으나, 미국 경제와 달리 되레 이득을 볼 수 있는 상황이라는 해석도 가능하다.

OECD는 한국 경제와 관련해, 미국 발 관세 및 대외 불확실성이 수출·투자를 제약할 것으로 봤다. 다만 민간 소비는 정치적 불확실성 완화 및 실질임금 상승에 힘입어 올해 하반기 이후 회복될 것으로 예상했다.

/세종=김연세 기자