

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Rome 

로마

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「로마 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

지금까지는 한 나라의 경쟁력과 영향력을 이야기할 때면 국방력과 경제력을 중심으로 이야기 되었습니다. 그러나 이제는 문화와 스포츠, 콘텐츠 등 소프트파워까지도 같이 고려하여 한 나라의 글로벌 영향력을 측정하는 시대가 되었습니다.

이러한 국제적인 추세를 입증하듯이 최근 우리나라는 한류로 일컬어지는 국내 콘텐츠 수출이 꾸준히 증가하고 있고 이에 힘입어 문화강국으로 자리잡아가고 있습니다. 또한 한류를 구성하는 중요한 요소 중 하나인 우리네 먹거리와 음식문화도 이러한 흐름에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다.

특히, 최근에는 비빔밥, 불고기 등 전통적으로 인기가 있는 음식뿐만 아니라 모던한식에 이르기까지 다양한 형태의 먹거리들이 해외에 진출하고 하고 있습니다. 이러한 시장의 변화에 따라 농림축산식품부와 한식재단에서는 글로벌 외식시장에서 한식당의 운영과 국내 외식기업들의 신규 시장개척에 도움이 되고자 글로벌 거점도시들의 외식시장과 한식산업에 대한 조사를 실시하였습니다.

이 길라잡이는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 서두에서 로마의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 로마에서 한식당을 창업하실 때 어떤 것들을 고려하셔야 하는지와 마지막으로 한식당을 운영하실 때 점검사항 중 핵심만 묶어 보았습니다.

이 조사결과가 글로벌 거점도시에서 한식당을 운영 중이시거나 또는 앞으로 운영하고자하는 분들께 작은 길잡이가 되길 기대합니다.

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

CONTENTS

I. 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	15
2) 전통음식	17

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	19
2) 투자 정책	21
3) 이민 정책	23
4) 식품 및 외식산업 정책	24
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	26
2) 외국인 투자 유치	28
3) 물가 상승률 변화	30
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	31
5) 경제 동향	32

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	33
2) 외식시장 트렌드	36
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	42
2) 외식소비 특성	47
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	53
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	55
3) 주요 에스닉 식당 소개	58
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	62

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	78
2) 한식당 진출 현황	80

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차	
1) 개인 사업자	84
2) 법인 사업자	84
1.2 설립 주요 실무 정보	
1) 인허가 요건 및 관련 법규	92
2) 임대차 계약 절차 및 관행	95
3) 영업시설의 공통기준	97
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	100
5) 세무 관련 정보	107
6) 수입/통관 관련 정보	111
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	124
2) 금융 서비스	128
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	132

I. 로마(Rome) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	15
2) 전통음식	17

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	19
2) 투자 정책	21
3) 이민 정책	23
4) 식품 및 외식산업 정책	24
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	26
2) 외국인 투자 유치	28
3) 물가 상승률 변화	30
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	31
5) 경제 동향	32

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	33
2) 외식시장 트렌드	36
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	42
2) 외식소비 특성	47
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	53
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	55
3) 주요 에스닉 식당 소개	58
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	62
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	78
2) 한식당 진출 현황	80

1. 일반현황

1.1 도시개황

로마(Rome)는 이탈리아의 수도로 행정, 문화, 관광의 중심지입니다.

로마는 라치오(Lazio) 주의 중심에 위치하고 있으며, 테베레(Tevere)강 연안에 자리잡고 있습니다. 면적은 1,285km²로 국토의 0.43%를 차지하며, 서울 면적의 약 2.1배에 달합니다.

인구는 약 265만 명으로 국가 전체 인구의 약 4.35%에 해당하며, 외국인 거주인구는 로마 인구의 약 9.5%에 해당하는 25만 명입니다.

지중해성 기후로 연중 평온한 기온을 보이나, 겨울철에는 발칸반도에서 불어오는 찬바람의 영향으로 기온이 영하로 내려가는 경우도 있습니다.

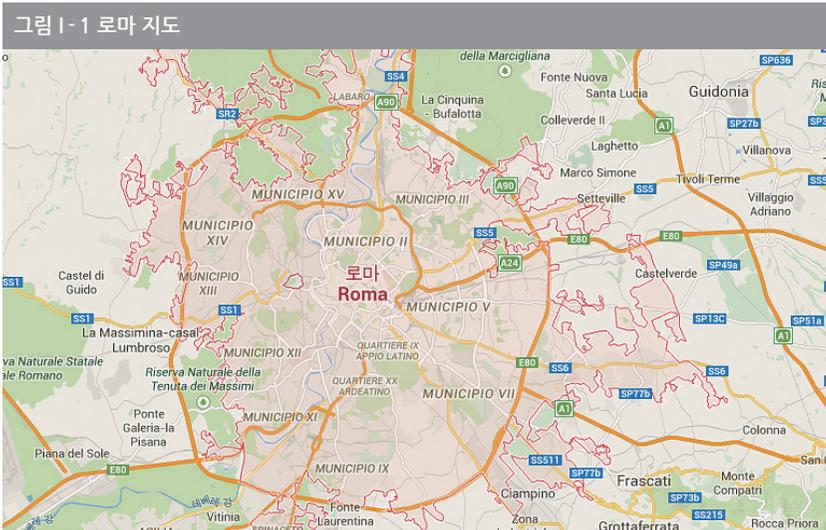


그림 1-2 로마 도시 개황 출처: 이탈리아 통계청

면적	1,285km ² (국토의 0.43%, 서울의 약 2.1배)
인구	2,646,000명(국가 전체 인구의 약 4.35%)
외국인 거주인구	251,370명(로마 인구의 약 9.5%)
관광객 수	연간 2,300만 명

* 그레이터 로마 지역(Greater Rome Area)이 아닌, 로마 도시 자료

1.2 사회·문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

① 인종 구성

이탈리아는 주로 라틴계인 이탈리아인으로 이뤄진 나라입니다.

순수한 이탈리아인을 제외하면, 독일인-이탈리아인, 프랑스인-이탈리아인, 슬로베니아인-이탈리아인 등의 혼혈인이 이탈리아의 북쪽에 많이 거주하며, 알바니아인-이탈리아인, 그리스인-이탈리아인으로 이뤄진 혼혈인이 이탈리아의 남쪽에 많이 거주합니다.

이탈리아 내 대한민국 교민은 약 4,200명이 거주하고 있습니다.

로마에 거주하는 이민자들은 테르미니(Termini) 중앙역 인근 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 모여 살고 있습니다. 중국인 이민자 비율이 높은 이 지역은 로마의 '차이나 타운(China Town)' 이라고 일컬어질 정도로 중국인들이 운영하는 각종 상점, 숙박시설, 식당이 다수 분포하고 있습니다.

그림 1-3 이탈리아 인종 구성		출처: CIA The World Factbook
인종 구성	구성비	
이탈리아인(Italian)	90.5%	
루마니아, 폴란드, 우크라이나	4.7%	
필리핀인	1.0%	
방글라데시인	0.5%	
중국인	0.4%	
기타	2.9%	

② 언어

이탈리아에서 가장 흔히 사용되는 언어는 공식 언어인 이탈리아어입니다. 트렌티노-알토 아디 지역에서는 독일어가 더 흔히 사용되며, 발레 다오스타 지역은 불어, 트리에스테-고리치아 지역에서는 슬로베니아어가 더 흔히 사용됩니다.

2) 종교적 배경

이탈리아의 종교 구성을 살펴보면 기독교가 80%로 압도적인 수치를 보이고 있습니다. 기독교인 대부분은 로마 가톨릭을 따르며, 매우 작은 수의 사람들이 개신교와 기타 기독교(여호와의 증인 등)를 믿습니다.

이슬람교를 믿는 자들이 약 80만 명에서 100만 명에 이르며, 무신론자와 불가지론자도 일부 존재합니다.

그림 1-4 이탈리아 거주인구 종교구성		출처: CIA The World Factbook
종 교	구성비	
기독교	80.0%	
이슬람교	14.6%	
기타/무신론자/불가지론자	5.4%	

3) 사회·문화적 특성

① 인구통계학적 특성

이탈리아는 약 6,169만 명의 인구를 가지고 있는 나라로, 인구수로 따지면 전 세계 23위 수준입니다.

2014년 인구 증가율은 약 0.3%를 기록하였으며, 2050년까지는 마이너스 0.2%를 기록하여 현재보다 조금 줄어든 6,141만 명에 이를 것으로 예측됩니다.

이탈리아 통계청(Istituto Nazionale di Statistica, ISTAT)에서 발표한 최신 자료에 의하면 약 275만 명이 로마에 거주하며, 420만 명이 그레이트 로마 지역(Greater Rome Area)에 거주하고 있습니다.

2014년 기준, 이탈리아의 15세 이하 인구 비율은 14%(약 850만 명)로 선진국(OECD 가입국)의 18.7%보다 낮습니다. 반면 65세 이상 인구 비율은 21%(약 1,295만 명)로 선진국(OECD 가입국)의 14.9%보다 높게 나타났습니다.

이탈리아의 높은 고령 인구 비율은 이 나라의 평균 수명이 높다는 점을 의미합니다. 건강에 대한 국민의 관심이 상대적으로 높기 때문인데, 월드뱅크(World Bank)의 통계에 따르면 1인당 국내 총생산 대비 건강관리 비용 지출은 9.2% 수준에 이르고 있습니다.



② 사회적 특성

이탈리아 산업의 근간을 이루는 중소기업의 72%(2012년말 기준)는 이른바 가족을 중심으로 운영되는 '가족기업'입니다. 사회 전반적으로 가족중심의 혈연·지연 문화가 강하게 자리잡고 있으며, 기업 내에서도 중간 관리자 이상의 상당 부분은 인척관계로 구성되어 있습니다.

종업원 채용도 주로 가족, 인척, 지인의 영향을 많이 받는 관계라 채용시장이 투명하지 않은 편입니다. 또한 은행 등 금융기관으로부터의 자금 조달이나 납품업체와의 관계에서도 기존의 유대관계를 근간에 둔 거래가 흔한 편입니다.

③ 한류의 인기

2011년 밀라노 무역관이 현지 대학생 등 유행에 민감한 연령층 296명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 이탈리아 내 한류는 영국, 프랑스 등 다른 유럽 국가에 비해 상대적으로 영향력이 적은 것으로 나타났습니다. 특히 K-Pop을 선호한다는 응답이 조사대상의 3.4%에 불과해, 한국에 대한 연상 키워드인 한국전쟁(15.3%), 북한(4.8%)보다도 적은 것으로 분석되었습니다. 그러나 싸이의 강남스타일 열풍 이후 K-pop에 대한 선호도가 수직 상승하는 모습을 보이고 있습니다.



'강남스타일'은 이탈리아 가요 순위 2위를 차지하는 한편, 이탈리아 가요협회가 선정한 FIMI(2009년 첫째 주부터 2012년 42번째 주까지 유행곡 리스트) 금상을 차지하는 등 이탈리아 가요계에서 돌풍을 일으킨 바 있습니다.

또한 한국 대중음악만을 다루는 잡지인 '오빠, 오빠(Oppa Oppa magazine)'가 판매되고 있을 뿐더러, 이탈리아 국영 라디오 방송에서 일주일에 약 2시간을 할애해 K-Pop음악을 소개하는 프로그램도 있습니다.

이탈리아 내 한류의 확산경로는 주로 유튜브와 SNS 간 상호작용을 통해 공중파 라디오와 TV로 확산되는 경향을 보였습니다. 이를 통해 SNS가 한류 확산에 있어 가장 중요한 실마리를 제공하는 것으로 밝혀졌습니다.

강남스타일을 통해 불씨를 살리게 된 이탈리아 내 한류 확산의 동인을 이어가기 위해 이를 활용한 캐릭터 상품개발 등 다양한 방식의 한류 상품 마케팅 전략에 대한 연구개발 필요성이 높아지고 있습니다.



[참고] 로마에도 마피아가?

마피아 조직의 발생지인 이탈리아 남부 지역뿐 아니라 수도인 로마에도 자생적인 마피아 조직이 있는 것으로 드러나 충격을 주고 있습니다.

특히 이들은 정치인 및 공무원과 결탁해 각종 수익 사업에 관여하는 등 광범위하게 포진하고 있는 것으로 나타났습니다. 이에 이탈리아 검찰은 이들을 소탕하고자 일명 '중간 세상'이라는 대대적인 체포 작전에 돌입했습니다.

2014년 12월 이탈리아 현지언론 라 레푸블리카(La Repubblica)에 따르면, 이탈리아 검찰이 수도 로마의 난민수용소 관리, 쓰레기 처리, 녹지관리 사업 등과 관련한 조직범죄 혐의로 37명을 체포하고 전직 로마시장 등 100여 명을 수사하고 있다고 보도했습니다.

이탈리아 로마 검찰의 기우세페 피그나오네(Giuseppe Pignatone) 수석검사는 이번 소탕 작전을 '중간 세상'이라고 명명했습니다. 그에 따르면, 로마의 마피아 조직은 남부의 다른 마피아 조직과 관계없으며 (양지와 음지의) 서로 다른 2개의 세상을 연결해 균형을 이루도록 만들어진 것이라고 밝혔습니다.

이번에 적발된 로마 마피아 조직은 최근 로마시 고위 공무원 및 정치인들과 결탁해 공공물자 구매 등과 같은 로마시의 여러 경제활동을 장악해 사업을 벌여왔습니다. 이에 이탈리아 검찰은 조직원과 관련자들을 갈취, 뇌물, 고리대금업, 돈 세탁, 담합 입찰 등의 혐의로 체포하고 있습니다.



1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관

이탈리아는 다채로운 볼거리만큼이나 다양한 음식 문화를 가지고 있습니다. 이탈리아인들은 주된 이야기 소재가 음식일 정도로 '먹거리'에 대한 관심이 높으며, 이탈리아 전통 음식에 대한 자부심이 대단합니다.

남부 지방의 나폴리, 중부 지방의 로마와 피렌체, 북부 지방의 베네치아와 밀라노 등 각 도시별로 고유의 역사와 문화가 반영된 특색 있는 전통 음식이 발달해 있습니다.

'맥도날드가 유일하게 문을 닫는 나라가 이탈리아'라고 자랑할 정도로 이탈리아인들은 자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있습니다. 최근에 들어서야 맥도날드와 중국 음식점들이 이탈리아에 상륙해 젊은 층 사이에서 점차 확산되고 있을 정도입니다.



그림 1-5 피자(좌), 코르네토(우)

이탈리아 사람들은 하루에 5번 식사를 챙겨먹는 식습관을 가지고 있습니다.

보통 아침은 인근 바(Bar)에서 에스프레소나 카푸치노와 함께 코르네토(Cornetto)와 같은 빵 한 조각으로 가볍게 해결합니다.

점심식사 전 11시쯤에는 공복을 채우기 위해 가볍게 간식을 챙겨 먹습니다. 점심은 집에서 준비한 도시락이나 조각 피자로 간단하게 해결하는 편입니다.

늦은 저녁 식사 전에 배고픔을 달래기 위해 오후 시간에 간식을 챙겨 먹기도 합니다.

저녁은 보통 가족과 함께 즐기는 것을 선호하며, 1시간~ 2시간에 걸쳐 여유롭게 코스요리로 식사를 하는 경향이 있습니다.

그림 1-6 이탈리아 식습관

구분		내용
아침	Colazione	아침식사로 바(Bar)에서 간단하게 에스프레소나 카푸치노와 함께 빵 한 조각을 먹음
점심 前	Spuntino	오전 11시쯤 점심 식사 전에 간식을 챙겨 먹음
점심	Pranzo	점심 식사로 도시락을 먹거나 가까운 식당에서 점심 메뉴 또는 조각 피자를 먹음
점심 後	Merenda	오후 저녁 식사 전에 가볍게 간식을 챙겨 먹음
저녁	Cena	주로 가족과 저녁 식사를 하며, 전체 요리에서부터 메인 요리까지 여유롭게 즐김

이탈리아 사람들은 자신들이 원하는 메뉴를 4단계의 코스로 나누어 즐깁니다. 코스 요리는 전체 요리에 해당하는 ‘안티파스토(Antipasto)’, ‘첫 번째 접시’를 뜻하는 ‘프리모 피아티(Primo Piatti)’, ‘두 번째 접시’를 뜻하는 ‘세콘도 피아티(Secondo Piatti)’, ‘디저트(Dessert)’로 구성됩니다.

‘안티파스토(Antipasto)’로는 메인 메뉴를 먹기 전에 입맛을 살려주고 식욕을 자극해주는 신선한 과일, 모짜렐라 치즈가 들어간 요리를 즐깁니다.

메인 메뉴에 해당하는 ‘프리모 피아티(Primo Piatti)’는 주로 파스타(Pasta), 리소토(Risoto) 등 곡물로 만들어진 메뉴가 포함됩니다. ‘세콘도 피아티(Secondo Piatti)’는 크게 육류 요리인 ‘카르네(Carne)’ 메뉴와 해산물 요리인 ‘페세(Pesce)’ 메뉴로 구분됩니다. 고기와 해산물 요리는 조리하는 과정에서 소금과 약간의 향신료만을 첨가하여 원재료의 맛을 최대한 살리는 것이 특징입니다.

이탈리아 사람들은 식사를 마치고 소화를 돕기 위해 반드시 디저트(Dessert) 타임을 가집니다. 후식으로 간단하게 에스프레소 한 잔을 마시기도 하며, 도수가 높은 주류를 작은 잔에 차게 올려 마시기도 합니다. 또한 수박과 같은 제철 과일류를 섞어 만든 마체도니아(Macedonia)나 티라미수(Tiramisu)와 같은 달콤한 돌체(Dolce) 류의 후식을 즐기기도 합니다.

2) 전통음식

① 피자(Pizza)

미국에 가면 햄버거 가게가 즐비하듯이, 이탈리아의 어느 곳을 가더라도 피자를 파는 가게인 '피체리아(Pizzeria)'를 쉽게 찾을 수 있습니다. 물론 피자는 미국을 기점으로 전 세계의 외식시장을 파고들어 이제는 어디를 가도 쉽게 피자를 먹을 수 있지만, 본 고장은 이탈리아입니다.

피자는 밀가루 반죽을 넓게 펼친 뒤 이를 둥근 막대기나 손바닥으로 눌러 둥글게 편 다음, 그 위에 생각나는 대로 재료들을 올려놓고 올리브유를 바른 후 화덕에서 굽는 음식입니다. 올리브유와 마늘 이외에도 오리간 향신료와 소금, 가루로 된 치즈, 바실리코 또는 작게 자른 해산물, 모짜렐라 치즈 등이 첨가되기도 하지만, 가장 중요한 재료는 토마토입니다.



② 파스타(Pasta)

이탈리아에선 밀가루 반죽으로 만든 면류를 총칭해 '파스타'라고 합니다. 파스타는 모양과 맛에 따라 다양한 종류로 나뉩니다. 흔히들 알고 있는 국수 모양의 스파게티나, 짧은 원통형의 마카로니 외에도 달팽이, 용수철, 꽃 모양을 한 파스타도 있으며, 물만두처럼 속이 들어가 있는 파스타도 있습니다.

색깔 또한 여러 가지입니다. 우리에게 익숙한 하얗거나 노르스름한 빛깔 외에도 녹색이나 붉은 빛을 띠는 파스타가 있습니다. 계란, 시금치즙, 혹은 비트(붉은 색의 무 같은 식물)즙이나 토마토즙 등 밀가루를 반죽할 때 무엇을 넣느냐에 따라 파스타의 색이 달라집니다.



③ 프로슈토(Prosciutto)

프로슈토란 이탈리아어로 햄을 말하며 프로슈토 파르마는 열처리하지 않은 이탈리아 파르마 지방의 햄을 말합니다.

열처리하지 않은 프로슈토 파르마는 소금에 절여 서늘한 그늘에서 10개월 이상 숙성시킨 것입니다. 주로 이탈리아 음식에 많이 쓰이며, 피자나 파스타의 재료로 많이 사용됩니다. 종이처럼 얇게 썰어서 먹는 경우가 많습니다.



2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

2011년 하반기부터 심화된 재정위기와 유럽의 경제불황으로 인해 이탈리아는 2012년과 2013년에 마이너스 성장을 보였습니다.

이탈리아 정부는 경제위기 극복을 위해 외국인 투자유치가 절실하다는 판단에 이르렀고, 이탈리아의 고질적 문제인 복잡하고 주먹구구식인 행정절차를 개선하기로 결정했습니다.

이에 이탈리아 정부는 해외자본 유치를 위해 외국인 투자유치촉진법 “Destinazione Italia”를 2013년부터 추진해 2014년 최종 법제화 했습니다.

이 투자유치법은 이탈리아에서 혁신적인 스타트업 기업을 설립하는 투자자나 대형 외국인 투자자를 대상으로 다음과 같은 내용을 담고 있습니다.

- ① 비자 절차 간소화
- ② 5년간 세제 혜택
- ③ “Invest in made in Italy” 펀드 창설
- ④ 부동산 용도변경 간소화
- ⑤ 공기업에 대한 민영화 계획



또한 이탈리아는 경제 회복을 위한 경제구조 개혁을 추진하고 있습니다.

2012년 6월 말 이탈리아 의회는 노동시장 유연성 제고 및 일자리 창출 등을 목표로 하는 노동시장 개혁안(프로네로 법)을 의결했습니다.

이 개혁안은 정규직 노동자에 대한 해고 요건을 완화하고, 수습직원의 30% 이상을 정규직으로 전환할 경우 최대 3년까지 임금에 대한 보조금을 지급하는 등 청년 노동자 고용을 장려하는 내용이 포함됩니다.

2012년 7월 중순에는 서비스업, 특히 전문직에 대한 시장개방 강화 등의 법안을 의결했습니다. 이에 따라 최소수수료를 폐지하고 자격 요건을 완화하는 등 전문 서비스 분야의 경쟁을 유도하고 있습니다.



경기부양을 위해 민간 부문에 대한 정부 채무 조기변제를 승인했습니다.

2013년 4월, 이탈리아 내각은 경기부양을 위해 정부의 민간 부문에 대한 400억 유로 상당의 채무를 조기에 변제하는 긴급 명령을 승인하였습니다. 이탈리아 정부가 민간 부문에 대한 부채를 조기 상환하면서, 금융위기로 은행에서 자금을 차입하기 어려워진 이탈리아 기업들의 자금난이 다소 해소될 수 있었습니다.

2) 투자 정책

2012년 이탈리아 정부는 투자기업들의 주요 불만사항이었던 공공기관의 관료주의와 행정절차의 번거로움을 해결하기 위해 행정절차 간소화법인 DL5/2012를 도입하였습니다.

이 법안은 기업의 건설허가 취득 절차를 간소화하고, 공공 입찰 제도 투명화 및 관리 감독 강화, 공공행정의 디지털화를 골자로 하고 있어 기업의 투자활동을 용이하도록 도와주고 있습니다.

또한 이탈리아 정부는 2012년 10월 경제성장법안(Decreto Sviluppo)인 Legge 179/35를 통해 외국인 투자 유입을 위한 일원화된 창구인 Desk Italia를 설립했습니다. Desk Italia는 이탈리아 해외 무역공사인 ICE의 해외 네트워크와 Invitalia의 투자유치 업무를 연계시켜서 주정부 단위로 데스크를 개설해두고 있습니다. 이 데스크들은 현지 투자에 관심 있거나 투자를 진행 중인 외국업체들의 투자 프로젝트 지원을 위한 일원화된 창구 역할을 합니다.



① 투자 장려 분야

이탈리아 정부는 이탈리아의 경쟁력 보유 산업인 항공우주, 방위, 자동차, 화학, 식음료, 정보통신, 물류 허브, 의약, 관광 산업을 외국인 투자유치 중점 분야로 지정해 집중적으로 노력을 기울이고 있습니다.

② 제한 분야 및 금지 분야

비EU 회원국의 경우, 이탈리아 국내선 운항사업, 조선업, 방위 산업을 비롯해 국가 전략 산업인 에너지, 광업, 통신, 의약, 관광, 보험, 농업 분야에 대해서는 관련법에 의해 부분적인 투자 제약이 있습니다.

③ 정부의 외자기업에 대한 열의 및 지원



Destinazione Italia

이탈리아의 외국인 투자 유치 정책 목표는 국가 경쟁력 향상과 경제 개발에 있습니다.

국가 경쟁력 향상은 고도 기술 수반 산업을 육성하는 데 초점을 맞추고 있으며, 경제 개발은 남부 지역 등 낙후 지역의 개발과 고용 확대에 중점을 두고 있습니다.

이에 따라 투자 인센티브도 국가 경쟁력 강화에 도움이 되는 R&D 분야, 경제 개발에 기여할 수 있는 낙후 지역에 대한 투자, 교육 훈련에 대한 투자에 집중되고 있습니다.

현재 장기화되고 있는 경기불황과 사상 최대치를 기록 중인 청년 실업률 극복을 위해 이탈리아는 외국인 투자 유치가 절실한 시점이며, 이를 위해 2014년 2월 특별법인 투자유치촉진법(Destinazione Italia)이 법제화되었습니다.

투자유치촉진법의 골자는 외국인 투자자들에 대한 비자 절차 간소화, 5년간 특별 세제혜택, 부동산 용도변경 간소화, 상당수 공기업에 대한 민영화 계획을 통해 외국 투자 자본 유입을 장려한다는 것으로, 그간 외국인 투자유치의 발목을 잡아왔던 비효율적인 행정 시스템과 관료주의 등 이탈리아의 낙후된 투자환경을 상당 부분 개선해줄 것으로 기대되고 있습니다.

3) 이민 정책

이탈리아 정부는 이민자에 대한 법적 관리를 철저하게 시행하고 있습니다. 매년 정해진 인원 수만큼만 받아들이는 이민 노동자들 중에서 일정 자격 요건을 갖춘 사람에 한해 거주비자를 발급해주고 있습니다.

개인사업을 목적으로 이탈리아에 거주하기 위해서는 ‘Flussi’법에 따라 입국비자 신청을 해야 합니다. ‘Flussi’법은 이탈리아 정부가 매년 비EU 국가의 이민 노동자 수를 제한하여 공표하는 제도입니다. 일정 자격 요건에 부합하는 이민 노동자들에 한해서만 거주 허가를 발급해주고 있습니다.

해당 자격 요건은 다음과 같습니다.

- 범죄 처벌 전과 이력이 없어야 함
- 일정 수준 이상의 의무교육을 이수해야 함
- 합법적인 절차에 따라 적합한 거주지를 마련해야 하며 신고서를 제출해야 함
- 최소비용 이상의 연간 수입이 있어야 함

이탈리아 복지부장관인 Natale Forlani는 자국 내 실직 이민자 인구가 28만 명에 달하면서 각종 사회문제가 발생하고 있다며 우려를 표명하고, 더 이상의 이민자 수용이 불가능하다는 의견을 밝혔습니다.

경기 불황을 겪고 있는 이탈리아 노동시장은 추가적으로 유입되는 이민 노동자를 수용할 만한 여력이 없으며, 현재 실직 상태에 있는 이민자들이 일자리를 찾지 못하면서 불법 체류자로 전락해 국가 재정에 큰 부담을 지우고 있습니다. 이에 따라 이탈리아 정부는 이민 노동자 수를 엄격히 제한하는 정책을 추진할 것으로 전망됩니다.



4) 식품 및 외식산업 정책

이탈리아에서 식당 운영은 단순한 음식장사가 아닌, 엄격한 규제를 따라야 하는 특수업종에 해당합니다.

이탈리아에서의 식당 운영은 한국과 달리 각종 위생 규제와 관련 기관의 통제로 운영이 쉽지 않은 업종에 해당합니다. 이런 이유로 이탈리아에는 오래된 전통을 가진 식당들이 많습니다. 또한 한 번 내준 외식업 허가는 동일 업종 내에서 업태 변경만 가능하고, 타 업종으로의 변경이 엄격히 제한되어 있습니다.

그 뿐만 아니라 로마 일부 지역에서는 식당 수를 제한하는 쿼터제가 시행되고 있어, 해당 지역에서 식당을 창업할 시 기존에 운영 중인 식당을 인수해야 하는 경우도 있습니다. 또한 특정 지역에서는 이탈리아 식당을 다른 에스닉 식당(Ethnic Restaurant)으로 변경하는 것이 제한되기도 합니다.

따라서 이탈리아에서 식당을 설립·운영하기 위해서는 관련 규제 및 유관 기관의 통제사항을 꼼꼼히 살펴보고 숙지해야 합니다.



야외 테이블 설치 관련 유의사항

최근 시내 번화가를 중심으로 보행자의 이동 편의성을 보장하기 위해 야외 테이블을 철거하는 법령이 시행 중입니다. 관계 법령에 따라 로마 번화가 195개 지역에 위치한 식당 및 주점(Bar) 중에서 최소 보행자 공간 1m가 보장되지 않은 곳은 야외 테이블 설치 등록이 제한되며, 이미 설치된 경우 철거 명령이 집행되고 있습니다.



이탈리아 정부는 외식산업 육성을 통한 경기 활성화를 위해 2012년부터 식당 운영 '자율시간제'를 도입하여 확대 시행 중에 있습니다.

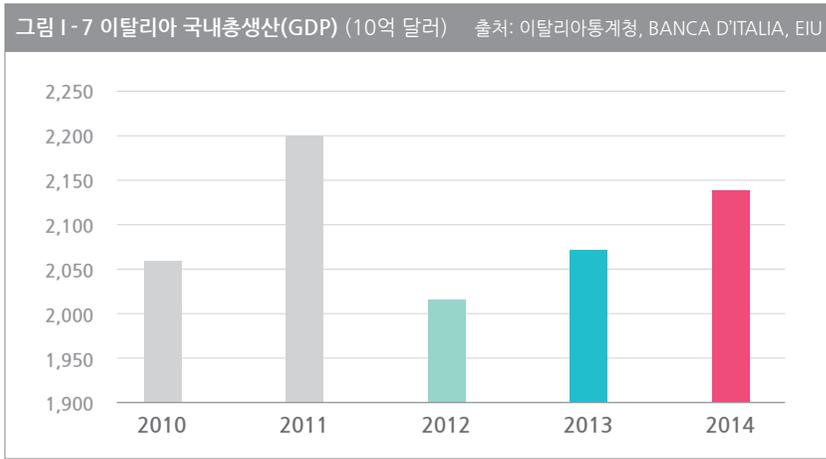
'자율시간제' 도입으로 해당 제도가 시행되는 지역에서는 요일과 날짜에 무관하게 24시간 중 원하는 시간대에 식당 운영이 가능하게 되었습니다.

식당 운영 '자율시간제'는 현재 로마에서 가장 먼저 시행 중이며, 향후 밀라노를 포함한 기타 지역까지 확대 시행될 전망입니다.

2.2 경제적 환경

1) 경제 규모

이탈리아의 국내총생산(GDP, 2013년)은 전년 대비 2.9% 증가한 2조 722억 달러 (약 2,300조 원) 규모입니다.

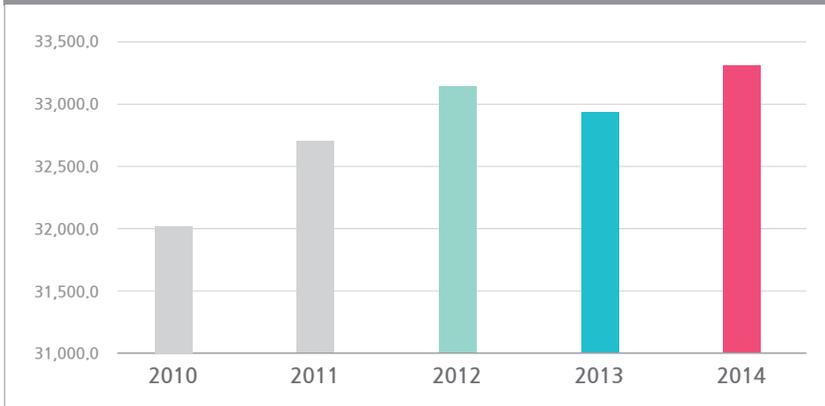


1인당 국내총생산(2013년)은 32,971달러로 약 3,650만 원 수준입니다.

산업 분야별 국내총생산은 2013년 기준 3차 산업(서비스) 73.5%, 2차 산업(건설, 제조) 24.4%, 1차 산업(농업) 2.1% 순으로 나타났습니다.

그림 I-8 이탈리아 1인당 GDP(PPP) (달러)

출처: 이탈리아통계청, BANCA D'ITALIA, EIU



로마의 국내총생산(GDP) 규모는 이탈리아 전체의 약 8.4%를 차지하는 1,746억 달러 (약 195조 원)이며, 1인당 국내총생산 규모는 이탈리아 전체보다 높은 41,175달러 (약 4,560만 원)입니다.

이탈리아의 세부 산업별 규모를 살펴보면, 2013년 기준으로 교통, 운송업이 18.4%로 전체 GDP에서 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타났습니다.

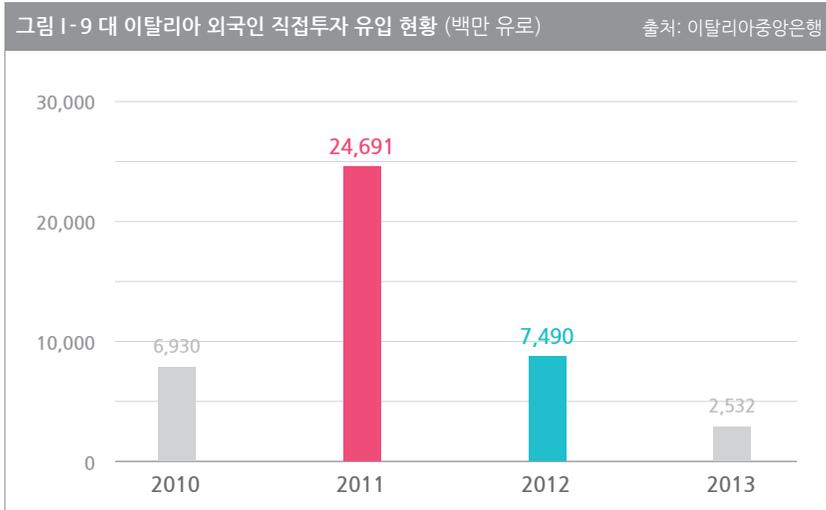
교통, 운송업에 이어 에너지 산업(16.2%), 경영, 관리 서비스업(15.3%), 부동산업(12.6%)이 차례대로 높은 비율을 차지했습니다.

로마로 좁혀서 세부 산업별 규모를 확인한 결과 3차 산업(서비스)이 로마 전체의 88%를 차지하고 있었습니다. 그 중에서도 관리 서비스업이 27%, 경영 서비스업이 35%로 두각을 나타냈습니다. 제조업은 7%에 그쳤으며, 매년 하락세를 보이고 있습니다.

2) 외국인 투자 유치

① 외국인 투자 통계

이탈리아의 경제위기로 최근 3년간 대 이탈리아 외국인 직접투자는 큰 폭으로 변화했습니다. 특히 2012년은 경제위기의 직격탄을 맞아 직접투자 유입액이 전년 대비 70% 감소하는 등 두드러진 감소세를 보였습니다.



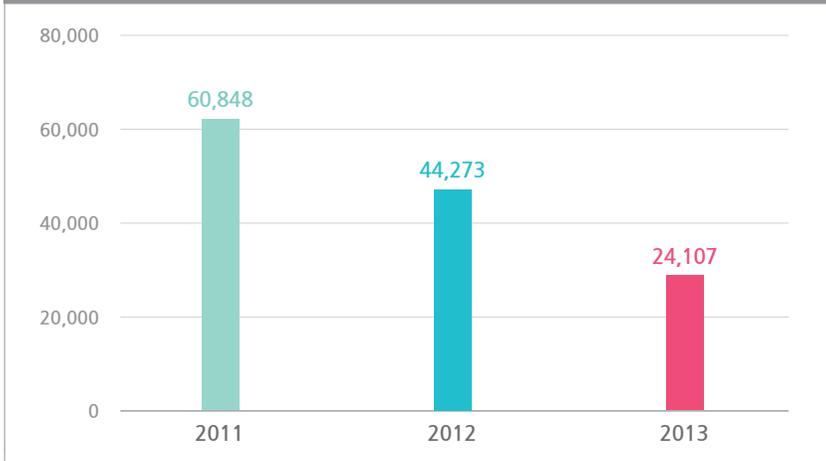
* 2013년 1/4분기 수치

한편 2011년 급증한 대 이탈리아 외국인 직접투자(Foreign Direct Investment, FDI) 유입은 투자환경 개선에 의한 것이 아니라 M&A시장 활성화에 따른 요인이 큰 것으로 분석되고 있습니다.

2011년 경제위기를 이용해 기업 인수합병이 활발하다가 2012년 들어서 주춤해진 것이 이를 증명하고 있습니다. 이탈리아 정부는 국내 경제위기의 해법 중 하나로 적극적인 FDI 유치정책을 공언하고 있어, 향후 투자환경 개선 여부가 주목되고 있는 상황입니다.

그림 I- 10 이탈리아 M&A 시장규모 동향 (억 유로)

출처: Osservatorio M&A Bocconi



이탈리아의 외국인 투자는 주로 유통업과 제조업에 집중되고 있으며 세부업종별로는 수도, 전기, 가스와의 같은 유틸리티 산업, 수송, 저장, 통신산업, 금융업 부분에 대한 외국인 투자가 활발합니다.

③ 지역별 외국인 직접투자

2012년 기준 대 이탈리아 투자 유입 금액이 가장 높은 국가는 네덜란드로 그 뒤를 이어 프랑스, 룩셈부르크, 영국, 독일 등 인접 EU국이 직접 투자 상위 7개국을 구성하고 있습니다.

그림 I- 11 국가별 대 이탈리아 투자현황(2012년)

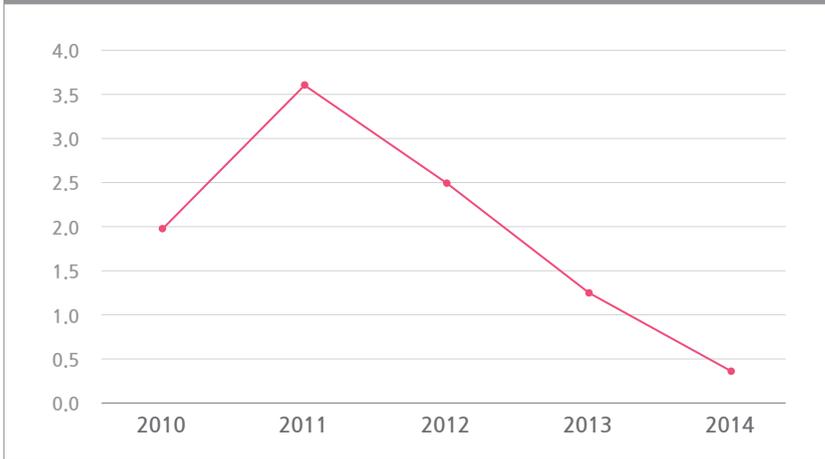
출처: OECD

나라	점유율(%)
네덜란드	22.2
프랑스	17.0
룩셈부르크	15.7
영국	9.1
독일	6.9
벨기에	5.9
스위스	5.8
미국	4.2
기타	13.2

* 2014년 9월 기준 최신 자료

3) 물가 상승률 변화

그림 I- 12 이탈리아 연도별 물가 상승률 (%) 출처: EIU, IMF, Banca d'Italia, EU Commission, OECD



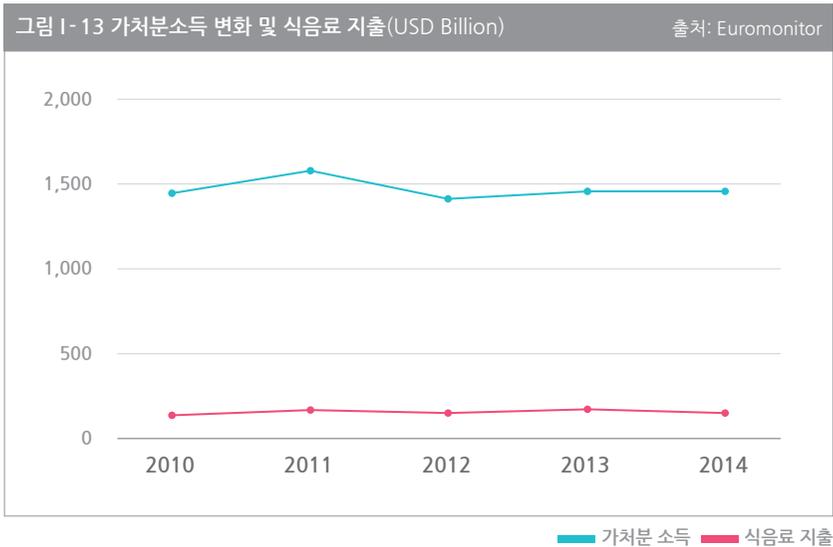
2009년 이탈리아의 소비자 물가 상승률은 국내시장 수요 부진으로 인한 상품 가격 동결과 세계 원자재 가격 인하로 인해 0.8%의 낮은 수준을 유지하였으나, 2010년에는 유가상승으로 인해 소폭 상승하였습니다.

2011년 들어서는 리비아 내전의 발발로 인해 유가가 급등하면서 같은 해 8월 2.8%의 물가상승률을 기록한 바 있습니다.

2011년부터 높아지기 시작한 물가상승률은 2012년에도 2.5%를 기록하며 상승세를 이어갔으나, 2013년엔 1.3%로 하락하였으며, 2014년에는 0.4%로 급격히 다시 낮아질 것으로 전망됩니다. 실제로 2014년 7월 이탈리아 물가상승률은 -0.1%을 기록하면서 그 심각성을 증명했습니다.

이탈리아와 EU는 경제위기에 이어 디플레이션 위험까지 고조되고 있는 상황입니다. 이에 따라 2014년 6월 5일 유럽중앙은행(ECB)은 기준금리를 0.25%에서 0.15%로 인하, 3개월 후인 9월엔 다시 0.05%로 전격 인하한 바 있습니다.

4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출



2014년 기준 이탈리아 국민의 가구당 연 가처분 소득은 25,166달러(약 2,788만 원)입니다.

이탈리아 국민의 연 가처분소득은 2013년 기준 전년 대비 3.25% 상승한 1조 4,600억 달러(약 1,617조 원)입니다. 연 가처분소득의 증가와 함께 식음료 지출액도 늘어나는 추세입니다.

식음료 지출액은 2011년 유럽 경제위기 이후 하락세를 보였다가 다시 증가하고 있습니다. 2013년엔 전년 대비 2.3% 증가한 1,779억 달러(약 197조 원)를 기록했습니다.

5) 경제 동향

① 만성적인 장기 저성장 구조, 하지만 2014년 플러스 성장 예상

2013년 이탈리아의 1인당 GDP는 33,976달러(약 3,750만 원), GDP 규모는 약 2조 1천억 달러(약 2,317조 원)로 유로존 3위의 경제규모를 갖추고 있었으나, 만성적인 장기 저성장 구조를 형성하고 있어 경제가 구조적으로 취약한 상황이었습니다.

2012년에 이어 2013년에도 마이너스 성장을 지속하는 등 소비 및 투자 위축으로 경기가 급격히 하강하였으나, 2014년에는 수출 증가 등으로 플러스 성장이 예상됩니다.

② 정부채무 규모: GDP의 135.6%

이탈리아 정부채무는 2014년 3월 말 기준 GDP 대비 135.6%(약 2조 1천억 유로, 약 2,692조 원)에 달하여 EU 내에서 그리스 다음으로 높은 수준을 보였습니다.

적절한 세제 개편 없이 사회보장제도 및 재분배정책이 시행되면서 정부채무가 꾸준히 증가하여 1994년 GDP 대비 정부채무 비중이 121%를 기록하였으며, 1999년 EMU(유럽경제통화동맹)에 가입한 이후 꾸준히 재정긴축을 추진하면서 2007년에는 103%까지 개선되었습니다.

그러나 2008년 글로벌 금융위기 이후 경기부양을 위한 재정지출이 다시 늘어나며 2014년 3월 말 정부채무 비율은 135.6%까지 상승했습니다. 과도한 정부채무 문제는 단기간 내 개선이 어려워 외부 불안요인이 부각될 경우 경제위기로 전이될 위험이 있습니다.

③ 금융부문 유동성 부족현상 지속

이탈리아 은행들은 2008년 글로벌 금융위기와 유로존 재정위기로 인한 경기침체 지속에 따라 기업대출, 부실채권 증가 등으로 유동성 부족과 수익성 악화 현상을 겪고 있습니다.

이에 따라 이탈리아 은행들은 2012년 6월 2,810억 유로(약 360조 원)를 지원하는 등 ECB의 유동성 지원에 의존하고 있습니다. 일례로 2013년 3월, 이탈리아 3위 은행인 몬테 파시 은행이 유럽 금융당국이 정한 자본금 기준을 맞추기 위해 이탈리아 정부로부터 40억 7천만 유로(약 5조 원)의 구제금융을 지원받았습니다.

2013년 3월 IMF는 이탈리아 은행들에 대한 예비 스트레스 테스트 결과 전체 금융시스템이 계속되는 저성장 시나리오와 집중적 충격에도 잘 버틸 수 있을 것으로 나타난다고 밝혔습니다.

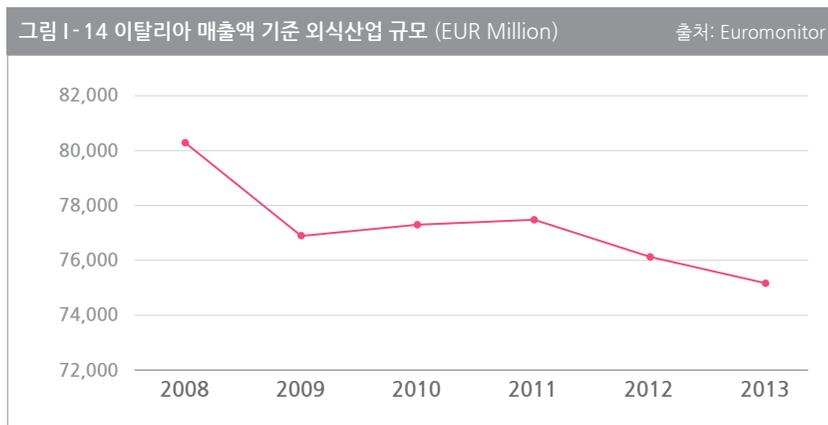
그러나 실물경제의 지속적인 약세, 국가신용도와 금융 분야의 관련성을 고려할 때 이탈리아 금융시스템이 위험에 빠질 수도 있다고 경고했습니다.

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
매출액 (EUR Million)	80,083	76,887	77,338	77,436	76,246	75,435

이탈리아의 외식산업은 매출액 기준 2008년~2013년 사이 연평균 1.2% 감소했으며, 2018년까지 연평균 0.7% 추가 감소할 전망입니다.

패스트푸드와 소규모 식당(노점 및 키오스크)은 2008년~2013년 기간 동안 가장 성장한 업체입니다. 각각 1.7% 및 1.6%의 성장세를 보였습니다. 반면에 카페/바(Bar) 시장은 지난 5년간 연평균 2.2%의 하락세를 보이며 시장점유율을 잃고 있습니다.

2018년까지의 전망에 따르면, 소규모 식당은 1.2%의 성장세를 보일 것으로 예상되며 패스트푸드가 2.2%의 성장률을 기록하며 가장 성장할 것으로 보입니다. 카페/바(Bar) 시장은 지속적으로 마이너스 성장률을 보일 것이며, 2018년까지 연평균 1.4% 하락할 전망입니다.

② 업체별 현황

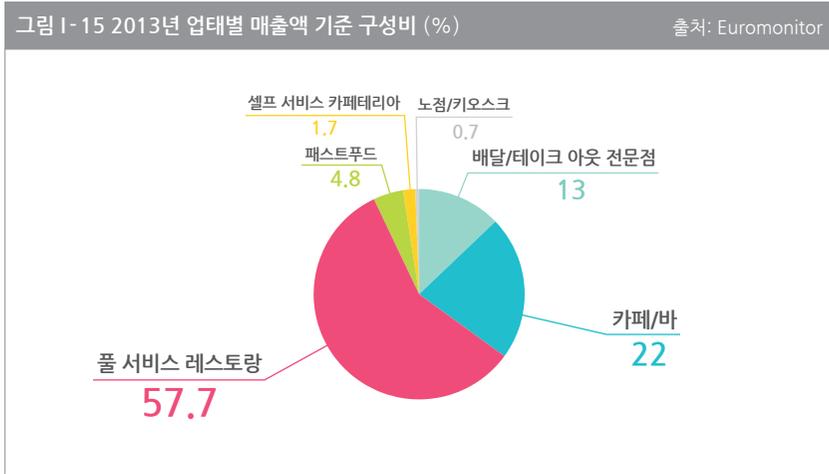
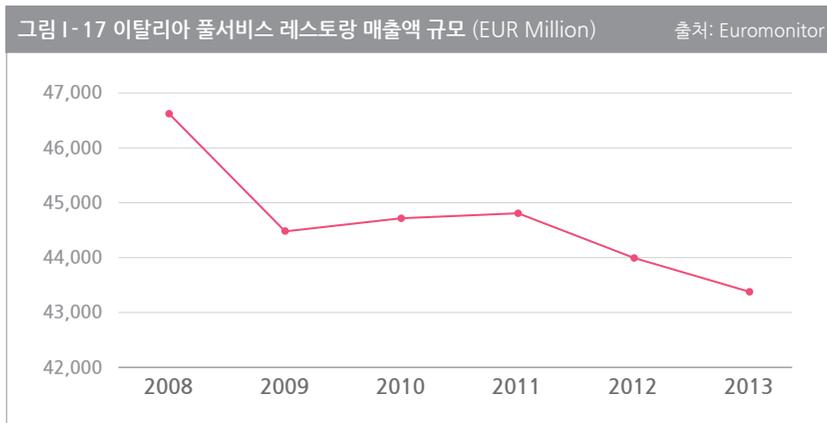


그림 1-16 외식산업 업체별 현황 - 매출액 기준 (EUR Million) 출처: Euromonitor

	2008	2013	
		EUR Million	CAGR (08~13)
소비자 외식산업	80,083	75,435	(1.2)
배달/테이크 아웃 전문점	9,804	9,795	0.0
카페/바	18,544	16,623	(2.2)
풀서비스 레스토랑	46,536	43,550	(1.3)
패스트푸드	3,347	3,643	1.7
셀프 서비스 카페테리아	1,381	1,314	(1.0)
노점/키오스크	471	510	1.6

* 위 식당유형은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑은 2013년 매출액으로 약 436억 유로(약 48조 원)를 기록하였습니다.

2008년~2013년 동안 외식산업 전체의 매출액은 연평균 1.2%의 하락세를 보였으며, 풀서비스 레스토랑은 연평균 1.3%로 외식 업태 중 카페/바(-2.2%)에 이어 두 번째로 낮은 성장세를 기록하였습니다.

경제불황과 더불어 이탈리아 외식산업은 2018년까지 매출액 기준 0.7% 마이너스 성장률을 기록할 전망이며, 풀서비스 레스토랑은 1.1%의 마이너스 성장률을 기록하여 시장점유율이 지속적으로 감소할 전망입니다.

이탈리아의 대표적인 풀서비스 레스토랑 Chain으로는 Rossopomodoro, Old Wilde West, Fratelli la Bufala 등이 있습니다.

2) 외식시장 트렌드

① 경기불황으로 인한 식당 운영의 어려움

2012년 이탈리아 GDP는 2.2% 감소했습니다. 그러나 2013년 들어 GDP 감소치가 1.8%에 그치면서 약간의 회복세를 보였습니다.

하지만 실업률이 지속적으로 상승 중이며 2012년과 2013년에 발생한 부가가치세 인상으로 인해 생계비가 늘어났습니다. 게다가 이탈리아의 소비자신뢰지수는 여전히 낮습니다.

실제로 이런 경기불황의 여파는 많은 이탈리아인의 삶에 영향을 미쳤습니다. 외식과 같이 불필요하거나 불가피하지 않은 지출에 조심스러운 모습을 보이는 게 대표적인 사례입니다.

이탈리아 소비자들은 꼭 필요할 경우나 특별한 날에만 외식을 하게 되었습니다. 이러한 경향이 최근 몇 년간 지속되면서 식당들의 부채규모가 늘어났고, 많은 사업자들이 시장을 떠나게 되었습니다.

이 같이 현재의 어려운 경제 상황은 식당 폐업에 그치지 않고, 시내 중심에 위치한 의류·신발 소매업체에도 영향을 미치고 있습니다. 이탈리아 내에선 이러한 현상을 ‘도시의 사막화’라 부르고 있습니다.

2013년 말 이탈리아가 정치적으로 안정세에 접어들며, 많은 식당들은 경기회복을 기다리며 2014년까지 버텨보겠다는 결정을 내렸습니다. 2013년 추세로 미뤄보면 이탈리아의 식당 숫자는 2018년까지 1% 가량 감소하는 데 그칠 것으로 전망됩니다.



사진 1-1 문을 닫은 상점(좌), 지속되는 불황에 따른 대대적인 할인행사(우)

② 새로운 시장에 다리 역할을 하는 전통 이탈리아 음식

이탈리아 전통 음식은 패스트푸드 체인점 판매를 촉진시키는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 소비자와 새로운 요리 사이에서 다리 역할도 하고 있습니다.

2013년 패스트푸드 체인점은 이탈리아 전통 음식을 제공하기 시작했습니다. 일례로 ‘치아니나(Chianina)’의 메뉴를 들 수 있습니다. ‘치아니나’는 고기를 이용한 그랑 치아니나(Gran Chianina) 햄버거, 어니언링, 너트 소스, 암양 치즈(Ewe’s Cheese) 등과 같이 이탈리아 시장에서 구매 가능한 음식들을 메뉴로 내세우고 있습니다.

수많은 케밥 식당의 성공도 비슷한 맥락에서 볼 수 있습니다. 이 경우 매장에서 케밥만 제공하는 것이 아니라 저렴한 가격과 뛰어난 품질의 피자를 함께 판매하는 방식이 통했습니다. 피자의 품질 및 서비스에 만족한 소비자들이 종종 케밥을 시도하게 되는 것입니다. 이 방법으로 피자는 이탈리아의 전통과 새로운 음식인 케밥 사이를 잇는 다리가 되고 있습니다.

이탈리아 소비자 식품 기업은 이탈리아 요리와 세계 각지의 요리를 조화시키는 방식의 새로운 트렌드를 향후 지속적으로 이어갈 것으로 보입니다.



③ 메뉴 다양화 및 포장 음식 시장 공략

소비자 식품 시장이 하락세를 보이자, 사업자들은 수요 감소에 대응하여 새로운 전략을 수립하고 있습니다.

인기 전략 중 하나는 더 다양하고 매력적인 식품 메뉴를 제공하는 것입니다. 이 전략은 2012년에 매출액 기준 하락세를 보인 카페/바(Bar) 시장의 주요 전략입니다.

일례로 아침과 점심식사에 음료와 커피를 포함시켜 메인 요리로 판매하는 방식을 들 수 있습니다. 이러한 전략으로 2013년 기준 많은 카페/바(Bar) 매장의 거래횟수 당 평균 소비지출 금액이 증가했습니다.

또한, 앞으로 더욱 중요해질 포장 음식 시장을 공략할 필요가 있습니다.

2013년 실적을 살펴보면 이전보다 많은 이탈리아 소비자들이 배달/포장 음식과 길거리 음식을 이용했음을 알 수 있습니다. 노점/키오스크 시장은 2013년도에 가장 훌륭한 실적을 남겼습니다.

이탈리아 내에서 포장 음식 비율은 여전히 낮은 편입니다. 하지만 이탈리아인들이 보다 편하고 유연한 식사를 필요로 하게 되면서, 포장 음식 시장의 성장 잠재력이 점점 커지고 있다는 걸 짐작할 수 있습니다.



④ 캐주얼한 분위기와 유연성

많은 이탈리아 소비자들의 외식 빈도가 줄어들면서 식당 평가 기준이 까다로워지고 있습니다. 소비자들은 제공되는 음식뿐만 아니라, 서비스 품질 및 매장 분위기에도 관심을 보이고 있습니다. 외식이 이전보다 더 특별한 이벤트로 자리잡으면서, 기억에 남을 만한 경험을 제공하는 매장을 선호하기 시작한 것입니다.

따라서 새로운 식품 매장을 개업할 때 사업자들은 매력적이고 독특한 브랜드 정체성과 캐주얼한 분위기에 초점을 맞추고 있습니다. 이러한 전략을 내세운 새로운 프랜차이즈 식당에는 라뚜기노(Lattughino, <http://www.lattughino.com>)와 오비카(Obika, <http://obika.com>)가 있습니다.

라뚜기노는 퓨전 요리와 전통 요리를 제공하며, 건강에 좋은 이미지를 구축하고 있습니다. 유럽 전역으로 확산된 오비카는 슬로우 푸드 철학을 지키며, 전통적인 이탈리아 버팔로 모짜렐라에서 영감을 받은 요리를 제공합니다.

캐주얼 다이닝 풀서비스 레스토랑은 2013년에 매출액 기준으로 8%라는 놀라운 성장률을 기록하였으며, 향후 지속적으로 성장할 것으로 전망됩니다.

obika

MOZZARELLA BAR®



이탈리아 시장 내에서 캐주얼 다이닝에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것으로 보입니다. 따라서 밀라노, 토리노, 로마, 베네치아, 피렌체 같은 대도시에는 새로운 사업자들이 나타날 것으로 전망됩니다.



이탈리아 소비자들은 바쁜 생활패턴 때문에 집 밖에서 더 많은 시간을 보낼 것으로 예측되기 때문에, 향후 캐주얼 다이닝 업태는 더욱 중요한 역할을 맡을 것으로 전망됩니다.

또한 하이브리드 형식으로 새로운 유형의 레스토랑이 생기고 있습니다. 한 공간에서 셀프 서비스 식당, 카페/바(Bar) 및 캐주얼 다이닝이 동시에 운영되는 형식을 예로 들 수 있습니다.



⑤ 프랜차이즈의 이탈리아 시장 공략

2013년에 프랜차이즈 패스트푸드 매장 숫자는 괄목할 만한 증가세를 보였습니다.

높은 수준의 실업률로 인해 프랜차이즈를 통해 자신의 사업을 시작하는 이탈리아인들이 증가했습니다. 프랜차이즈 창업은 연회비도 낮고 특별한 기술이나 능력을 필요로 하지 않습니다. 또한 가맹 회사의 브랜드 인지도 때문에 많은 소비자들을 유치하는 데에도 유리합니다.

이러한 이유로 많은 이탈리아인들은 프랜차이즈에 가입하려고 노력하고 있습니다. 그러나 낮은 단가로 경제침체에 성장한 패스트푸드는 여전히 이탈리아인들에게 저품질의 음식을 제공하는 식당으로 인식되고 있습니다.



3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

이탈리아 소비자들은 패션과 디자인 강국이라는 자부심을 갖고 있습니다. 제품의 모양새에 매우 민감하고 유명 브랜드 제품에 대한 선호도가 다른 유럽 국가들에 비해 높습니다.

최악의 경제불황 속에서도 2013년 이탈리아인들의 소비는 전년도와 비슷한 수준에서 이루어졌으며, 구매 전 가격을 포함한 다양한 정보를 분석한 뒤 결정하는 신중한 소비패턴을 이어갔습니다.

2014년 초 유럽 전체의 경기회복세와 더불어 이탈리아 현지시장 역시 민간소비가 전년 대비 1.4% 소폭 증가할 것으로 전망되었지만, 지속적으로 실물경기 침체가 계속되며 민간소비가 0%대로 정체됐습니다. 이 때문에 현지 소비자들의 할인유통 채널을 통한 저가제품 구매는 더욱 확산되고 있습니다.

특히 소비자들이 꼭 필요한 것만 구매하는 “의무적 소비”에 치중할 것으로 보입니다. 이러한 불황형 소비패턴은 당분간 지속될 것으로 전망됩니다.

또한 경제위기에도 끄떡없던 스마트폰, 태블릿 등의 하이테크 전자제품 판매시장이 2014년 1/4분기 매출 약 40억 유로에 머물면서 전년 동기 대비 3.9% 감소한 것으로 나타났습니다. 특히 스마트폰 판매의 경우 같은 기간 약 11억 유로에 그치면서 4.7% 가량 감소하였습니다.

이 밖에 경제위기와는 별도로 친환경 유기농 제품에 대한 소비자 인식이 확대되면서 2013년 한 해 관련 소비는 전년 동기 대비 9% 상승하였습니다. 유기농 식품 수요가 확산되면서 현지 생산 및 수출량도 점차 증대되고 있는 상황입니다.



이탈리아, 급성장하는 전자상거래(e-Commerce)

지속적인 소비 부진에도 이탈리아의 온라인 시장은 폭발적인 성장을 기록하고 있습니다. 2013년 이탈리아의 경제성장률은 마이너스 1.9%, 민간소비 증가율은 마이너스 0.1%로, 전반적인 경제지표가 모두 마이너스를 기록했습니다. 그러나 전자상거래 시장은 전년 대비 18% 성장했습니다. 2013년 말 이탈리아의 전자상거래 시장규모는 100억 유로(약 12조 5천억 원)로 추정되며, 약 1,400만 명의 사용자가 즐겨찾는 것으로 분석됩니다.



달려가는 소비시장, 뒤처지는 전자상거래 사업환경

이탈리아 전자상거래 시장이 급성장하고 있지만, 이탈리아가 아닌 인근 국가에 자리를 잡는 업체가 점차 늘어나고 있습니다. 일례로 미국의 유명 브랜드인 Guess의 경우 유럽 온라인시장 법인은 이탈리아에 인접한 스위스 국경도시인 비오기오(Bioggio)에 위치해 있습니다. 이탈리아의 전자상거래업체 또한 법인을 스위스, 슬로베니아 등 이탈리아에 인접한 국가로 이전하는 추세입니다. 해외, 특히 스위스로 법인을 이전하는 주요 이유는 스위스에서는 해외로 150유로 이하 거래 시 무관세가 적용되며, 법인세가 상대적으로 낮기 때문입니다.

이탈리아 정부가 현행과 같은 절차와 제도를 유지할 경우 전자상거래 법인의 해외 이전은 증가할 전망입니다. 스위스 외에는 슬로베니아가 동유럽 및 독일어 사용지역 배송에 유리한 지리적 이점과 낮은 기업 법인세(17%), 낮은 인건비 등의 이유로 선호되고 있습니다.

[참고] 이탈리아 주요 식재료 유통 채널

이탈리아는 유럽연합의 다른 국가들에 비해, 전국적인 체인점을 갖춘 대형 유통매장이 적은 편입니다. 최근에 들어서야 소수 업체를 중심으로 대형화가 이뤄지고 있는 추세입니다. 주요 업체로는 에세룬가(Esselunga), 쿵(Coop), 우상(Auchan), 까르푸(Carrefour) 등이 있습니다.

에세룬가(Esselunga)

에세룬가는 이탈리아 최초로 전국 체인 시스템을 갖춘 대형마켓 브랜드로, 식료품 유통시장의 약 9% 점유율을 차지하고 있습니다. 할인행사를 자주 진행하여 대부분의 상품을 20~50%대의 할인 가격으로 구입할 수 있는 장점이 있습니다. 또한 대용량 묶음으로 상품 구매 시 추가 할인 혜택을 받을 수 있습니다. 약 6.2유로(약 9천 원)를 지불하면 배달 서비스도 이용할 수 있어 인기가 높습니다.

쿵(Coop)

쿵은 이탈리아 소비자 생활협동조합 산하에서 운영되는 대형마켓(Hypermarket)으로 이탈리아 전역에 최대 규모의 대형매장 체인점을 운영 중입니다. 월 25유로(약 3만 8천 원)를 지불하고 조합에 가입하면, 매달 가입비에 해당하는 쿠폰과 마일리지 혜택을 제공받을 수 있어 인기가 높습니다. 자체 개발한 친환경 유기농 브랜드 농산물을 저렴하게 판매하고 있어 신선한 식재료를 구입하기에 좋은 곳입니다.

우상(Auchan)

우상은 프랑스 유통기업으로 이탈리아에 59개의 대형마켓을 보유하고 있습니다. 청과류, 채소류, 수산물, 육류 등 각종 신선한 농축수산물과 해당 지역의 특색 있는 식료품을 주로 취급하고 있어 식재료 구입 장소로 인기가 높은 곳입니다.



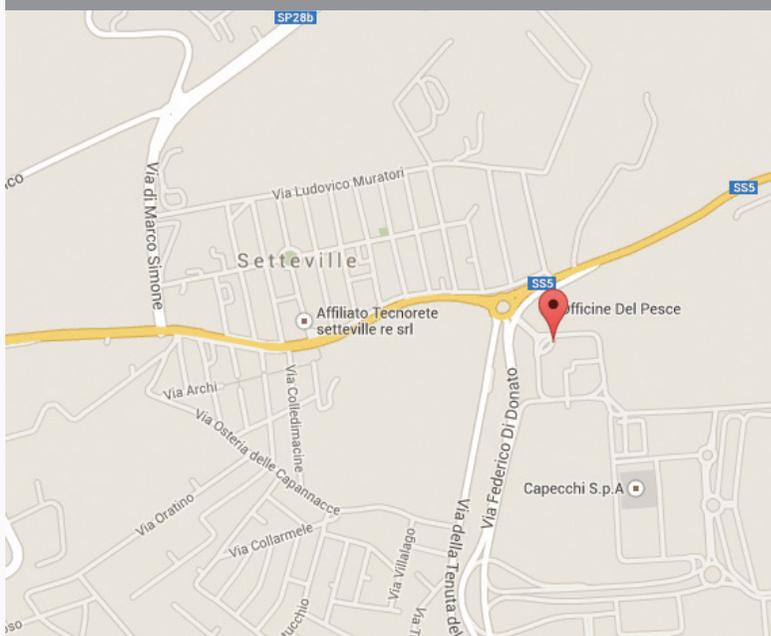
로마 소재 식재료 시장

일부 식재료는 한국 식료품점에서 구매 가능하나 이용 가능한 식료품점 수가 적습니다. 따라서 다양한 식재료를 구매하기 위해서 로마의 식재료 도매시장(Centro Agroalimentare Roma)을 이용하기도 합니다.

위치는 로마 중심가로부터 티볼리(Tivoli) 방향으로 40km 떨어진 지역에 있습니다. 월요일부터 금요일까지는 시장에 등록된 사업자(도매)만 출입이 가능하고, 일반 소비자(소매)는 토요일 오전(09:00 ~ 12:00)에만 입장할 수 있습니다.

- Via Tenuta Del Cavaliere, 100012 Guidonia Montecelio (Roma)
- 전화: +39-06-6050-1201
- 홈페이지: www.agroalimroma.it

그림 I - 18 로마 도매시장 위치 (Centro Agroalimentare Roma)



비토리오 시장(Mercato Vittorio)

로마 시에서 운영하는 재래시장으로, 테르미니역에서 도보 10분 거리에 있습니다.

채소, 과일, 생선, 육류를 판매하는 로마의 재래시장 중에서 가장 운영이 잘 되고 있으며, 외국인들을 포함한 현지인들의 이용이 활발합니다.

트리온파레 시장(Mercato Trionfale)

로마 시에서 운영하는 재래시장으로 최근 개·보수 공사로 새로 단장했습니다.

지하철 A선 Battistini 방향으로 이동하여 Cipro역에서 하차하면, Via A.Doria길에 위치하고 있습니다.

치네치타 두에 시장(Cinecitta' 2)

“Cinecitta' 2”(“치네치타 두에”라고 발음) 시장은 시내에 대형마켓들이 많이 없을 때 관광객들과 현지인들이 애용하던 곳으로 아직도 활발하게 운영되고 있습니다.

지하철 A선 Anagnana 방향으로 이동하여 Cinecitta'역에서 하차하면 바로 찾을 수 있습니다.



사진 1-2 트리온파레 시장(좌), 비토리오 시장(우)

2) 외식소비 특성

2013년 1인당 음식소비 지출액은 2,049유로(약 280만 원)로, 2012년 2,117유로(약 290만 원)에서 크게 줄어들었습니다.

2000년 초반과 비교하여, 음식 소비에 대한 예산은 1인당 350유로(약 50만 원) 이상 떨어졌습니다. 음식소비 지출액은 식품 소비 시장 전체에 영향을 미쳤지만, 특히 생선류, 고기류, 우유, 계란 및 치즈에 한해서는 더욱 심했습니다. 과일, 채소, 빵, 곡물에 대한 비용 감소는 덜했습니다. 이러한 현상은 최근의 경제 및 금융위기에 대한 반응으로 나온 것입니다.

① 외식 습관의 변화 양상

이탈리아 내에서 식품 소비에 분명한 변화가 이뤄지고 있습니다.

소비자들은 집에서 요리할 수 있는 기본 식재료를 구입하는 동시에, 외식과 가공음식에 대한 지출을 줄이고 있습니다. 이러한 추세는 ‘마스터 셰프 이탈리아(Master Chef Italia)’ 같이 가정 요리를 소개하는 TV 프로그램을 통해서 확인할 수 있습니다.



Rapport Coop의 조사 결과에 따르면, 가정 밖에서의 식사 횟수가 2.5% 감소하였습니다. 폴서비스 레스토랑의 경우 4.5% 가량 감소해 가장 큰 피해를 입었습니다.

그럼에도 이탈리아 국민의 상당수(40%)는 여전히 정기적으로 외식을 하고 있습니다. ‘La Cucina Italiana’에 따르면 외식은 온가족 및 친구들과 공유하는 사회적 경험에 가깝습니다. 이탈리아에서도 선택할 수 있는 에스닉 식당의 종류가 다양해지고 있지만, 이탈리아인들은 여전히 이탈리아 전통 요리를 가장 선호합니다.

“Poinx”의 설문 조사 결과에 따르면 생선류 음식이 외식 메뉴로 가장 인기가 많으며, 2위는 고기 요리, 3위는 지역 전통과 관련된 요리로 나타났습니다.

또한 2013년의 조사에선 이탈리아인의 38%가 연인이나 부부끼리 특별한 기념일이나 이벤트에 낭만적인 저녁식사를 즐기기 위해 외식을 한 것으로 나타났습니다.

이탈리아 경제 환경 변화와 맞물려서, 이탈리아 소비자들의 레스토랑에서의 행동에도 변화가 나타나고 있습니다. 이탈리아인은 전통적으로 전채요리, 파스타요리, 고기요리 세 가지를 전부 주문해왔지만, 비용절감을 위해 전채요리와 파스타요리, 또는 전채요리와 고기요리만 주문하는 경우가 많아지고 있습니다.



② 가격에 민감해지는 식탁

기준에 비해 소비자들이 여러 부분에서 보다 책임있게 행동하려는 성향을 보이고 있습니다. 식품 구매 시 가격은 여전히 중요한 요인이지만, 식품의 질과 음식물 쓰레기 삭감 여부도 중요한 요인으로 떠오르고 있습니다.

73%의 소비자들이 종종 슈퍼마켓에서 자사 브랜드(Private Label/Private Brand) 제품을 선택하고, 특별 할인하는 물건을 구입하는 등 기존 브랜드에 덜 충성스러운 모습을 보였습니다.

이들은 이런 식으로 비용을 의식하는 동시에 1인당 폐기물 생산량을 줄이려는 노력도 하고 있습니다. “Italia Tribuna”는 이탈리아인 중 36%가 레스토랑에서 먹다 남은 음식을 집으로 포장해 간다고 발표했습니다.

가격에 민감해져 가는 이탈리아 식탁이지만, 요리의 품질 및 우수성은 일정하게 유지되어 왔습니다. “AgroNotizie”의 발표 자료에 따르면 지난 6개월간 이탈리아인의 41%가 유기농 과일 및 채소를, 33%가 유기농 고기를 구매한 것으로 나타났습니다. 유기농 제품에 대한 수요는 계속 증가 중이며, 3억 1천만 유로(약 4,250억 원) 정도의 시장이 있습니다.

이탈리아인은 비용을 아끼면서도 음식의 질을 유지하기 위해, 불필요한 제품이나 건강에 해로운 식음료에 대한 소비를 줄이고 있습니다. 직접 과일과 채소를 재배하는 주말농장 같이 농업을 취미로 하는 이탈리아인의 수도 증가하고 있습니다.

③ 에스닉 요리와 패스트푸드 영향력 확대

다문화 사회로 변화하고 있는 이탈리아의 문화도 음식 소비 패턴에 영향을 미치고 있습니다. 2010년에 소비자 식품 시장에 중사하는 외국인의 수는 9%에 불과했습니다.

그러나 “La Fondazione Leone Moressa”의 조사 결과에 따르면, 이탈리아인의 절반이 최소 한 번 이상 에스닉 음식을 먹어본 경험이 있는 것으로 나타났습니다. 특히, 19%의 인구가 최소 한 달에 한 번은 에스닉 음식을 먹으며, 30%의 인구가 1년에 2~3번 찾는다고 밝혔습니다.

2013년 패스트푸드의 거래량은 2% 하락했습니다. 하지만 패스트푸드는 여전히 어린이와 젊은 층 사이에서 매우 인기 있습니다. 음식 관련 유명 블로거인 Giannie Marshall은 젊은 층 사람들이 점점 지중해식 요리와 전통적인 이탈리아 음식보다는, 패스트푸드 입맛에 길들여지고 있다고 경고했습니다.



④ 알코올 음료 시장의 변화

2013년 이탈리아 내 1인당 알코올 음료 연간 소비 지출액은 123유로(약 17만 원)였습니다.

이 수치는 2016년에 121유로(약 16만 원)까지 떨어질 것으로 전망됩니다. 이탈리아 내에서는 와인이 가장 인기 있는 알코올 음료로, 2013년 1인당 소비 지출액은 87유로(약 12만 원)였습니다.

맥주와 증류주는 2016년까지 각각 17유로(약 2만 3천 원) 및 19유로(약 2만 6천 원)로 지속될 것으로 전망됩니다.

이탈리아에는 와인 생산과 관련해 강한 전통이 있으며, 대부분의 가정에서 와인은 하루 식사의 핵심 구성 요소로 취급됩니다.

와인 산업은 이탈리아 경제에 큰 기여를 하며, 스페인과 독일보다 3배 이상의 소비세를 내야하는 맥주와는 달리 소비세 또한 없습니다. 경제위기로 인해 와인 소비량이 감소하면서 품질에 더욱 신경을 쓰기 시작했습니다.

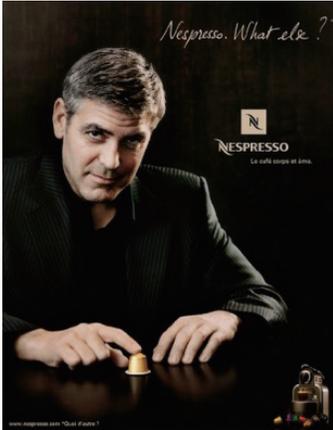
한편 지중해식 음주 방식이 퍼져나가기 시작했습니다. 지중해식 음주는 책임감 있게 취하지 않도록 마시는 방식입니다. 이탈리아에선 여전히 저녁에 가족이나 친구들과 와인을 마시는 것을 선호하며, 바(Bar)에서는 술을 덜 마시고 근무 시간에는 전혀 마시지 않습니다.

한편, 맥주는 사교적인 모임에서 선호되는 가벼운 음료로 인식되고 있습니다. 많은 사람들이 사교적인 자리에서 맥주를 마시고 있습니다. 성별에 따른 맥주 소비는 큰 차이가 없는 걸로 밝혀졌습니다.



⑤ 1회용 캡슐커피 인기몰이

스위스를 본사로 둔 다국적 기업 네슬레가 만든 커피 브랜드 ‘네스프레소(Nespresso)’가 유명 할리우드 배우 조지 클루니를 앞세운 감각적 광고와 부티크를 연상시키는 매장으로 고급화에 성공, 이탈리아 현지에서 빠르게 캡슐커피 시장을 잠식하고 있습니다.



이렇게 빠른 속도로 팽창하는 캡슐커피 시장이 다국적 기업 네슬레의 독점체제로 편성되는 상황에서, 에스프레소의 본고장 이탈리아의 커피업체 일리(Illy)와 김보(Kimbo)가 손을 잡고 네스프레소의 아성에 도전하고 있습니다.

이탈리아 가전제품업체 인데지트(Indesit)가 일리와 김보의 캡슐커피를 모두 장착할 수 있는 에스프레소 기계를 제조해 양사 캡슐커피 제품과 함께 2013년 9월부터 전국 유통망을 통해 공급하는 것으로 결정되며 두 회사의 제휴가 이뤄졌습니다.

두 업체 제품의 고유의 커피향이나 맛의 특성, 시장에서의 제품 포지셔닝은 각자가 독자적으로 유지하기로 했습니다. 에스프레소 커피 역사가 100년이 넘는 이탈리아에서, 불황 속 황금시장으로 성장하고 있는 캡슐커피 시장을 다국적 기업에게 뺏길 수 없다는 위기감이 이러한 제휴를 가능케 했다는 평이 있습니다.

⑥ 10대 음주 소비 및 가정 내 음주 횟수 증가

청소년의 음주, 특히 여성 청소년 음주가 증가하고 있습니다.

이탈리아 통계청(ISTAT)에 따르면, 16세 이하 인구 중 90만여 명이 습관적으로 음주를 하며, 이들이 처음으로 음주를 한 나이라는 11~12세인 것으로 나타났습니다. 이 수치는 유럽에서 가장 어린 나이에 해당합니다.

또한 식사 시간과 별개로 음주를 즐기는 경우가 많아지고 있습니다. 식사와 함께 즐기는 음주가 아닌, 독립적인 음주 소비가 늘어나는 것입니다. 이러한 경향이 특히 18~24세 인구에서 강하게 나타나고 있습니다.



2005년부터 모든 공공장소에서 흡연이 금지되었습니다. 이 때문에 바(Bar)에서 흡연하며 술을 마실 수 없게 되었고, 소비자들은 가정에서의 음주 횟수를 늘리게 되었습니다.



3.3 경쟁자에 대한 이해

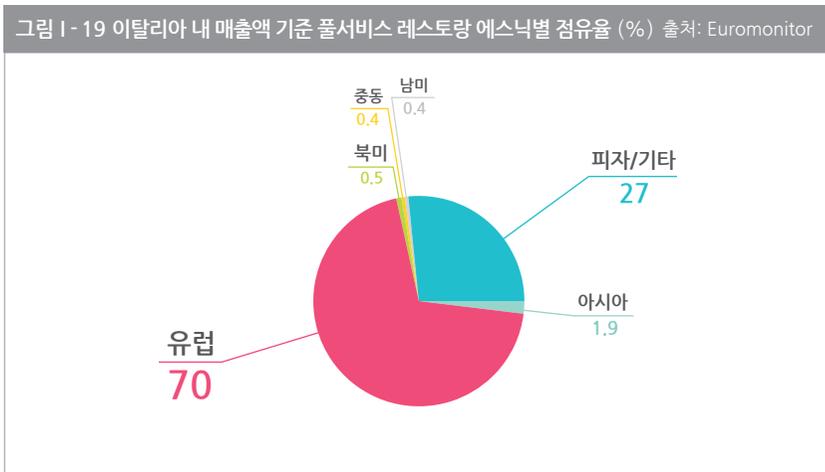
1) 에스닉별 점유율

① 이탈리아 내 매출액 기준 에스닉별 점유율

이탈리아 풀서비스 레스토랑의 매출액 기준 에스닉별 점유율을 살펴보면, 유럽 식당(European)이 70%로 가장 높은 점유율을 차지했으며, 피자/기타 식당(Pizza/Others)이 27%로 뒤를 이었습니다.

아시아 식당(Asian)이 1.9%의 점유율을 보였으며, 남미 식당(Latin American), 중동 식당(Middle Eastern) 및 북미 식당(North American)이 각각 0.4%에서 0.5%의 점유율을 보였습니다.

북미 식당(North American)이 2018년까지 가장 높은 연평균 17%의 성장률을 기록할 것으로 보이며, 유럽 식당(European), 남미 식당(Latin American) 및 피자/기타(Pizza/Others)는 마이너스 성장률을 기록할 것으로 전망됩니다.

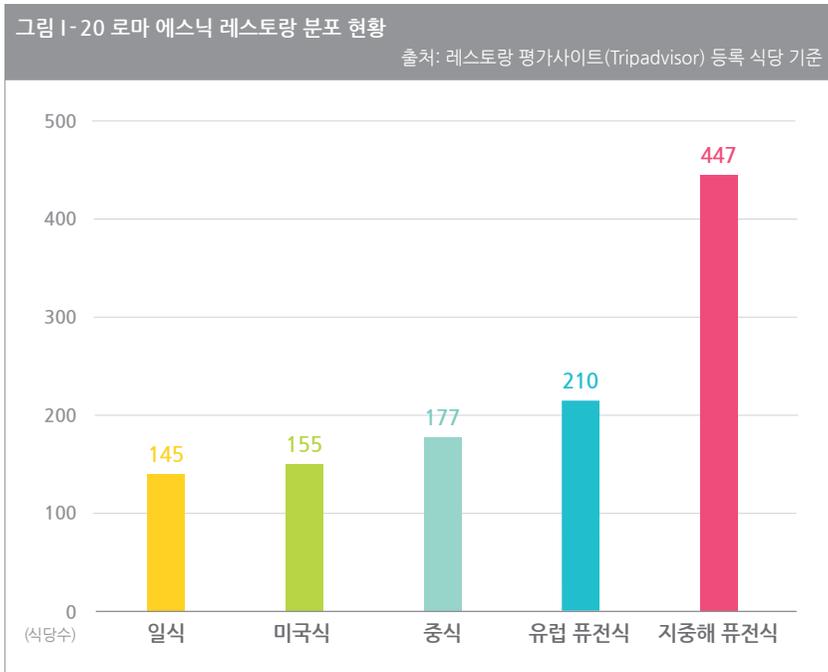


* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

② 로마 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

로마 에스닉 레스토랑 분포 현황을 살펴보면, 지중해 퓨전 식당(Mediterranean)이 447곳으로 압도적으로 높게 나타났습니다. 유럽 퓨전 식당(European)은 210곳으로 두 번째로 많은 것으로 나타났습니다.

아시아 에스닉 식당 중에선 중식당(Chinese)이 177곳으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 일식당(Japanese) 145곳, 인도 식당(Indian) 32곳으로 나타났습니다.



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 대략적인 비교를 위하여 'Tripadvisor'의 자료를 인용한 것으로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

① 미국 식당(American) 진출 현황

로마 내 대부분의 미국 식당(American)은 햄버거, 핫도그 및 샌드위치를 주요 메뉴로 파는 식당입니다. 미국 식당은 로마 중심부(Municipio I) 및 교황청(바티칸)에 가장 많이 밀집해 있습니다.

총 155개의 미국 식당이 로마 내에 위치해 있으며(레스토랑 평가사이트 등록수 기준), 아침식사/브런치부터 야간영업까지 다양한 유형의 식당이 있습니다. 메뉴의 특성상, 풀서비스 레스토랑보다는 캐주얼 다이닝 및 캐주얼 패스트 레스토랑이 많습니다.



② 중식당(Chinese) 진출 현황

중식당(Chinese)은 주로 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 위치하고 있습니다. 최근 10년간 중식당 인기가 상승하여 매장 수가 지속적으로 늘어나는 중입니다.

로마 내에는 177곳의 중식당이 있습니다(레스토랑 평가사이트 등록수 기준).

야간까지 영업하는 식당이 많으며, 특히 배달 음식을 중심으로 운영되는 식당 또한 많습니다.



③ 일식당(Japanese) 진출 현황

로마 내에는 145개의 일식당(Japanese)이 있습니다 (레스토랑 평가사이트 등록수 기준).

이는 로마 내의 에스닉 식당 중 중식당(Chinese)에 이어 두 번째로 많은 수입입니다.

일식당은 로마 중심부 에스퀼리노(Esquilino) 및 테스타치오(Testaccio) 지역에 밀집해 있으며, 메뉴의 특성상 비싼 가격대를 형성하는 레스토랑이 많습니다. 저렴한 가격대의 레스토랑은 중국 및 다른 아시아 요리와 퓨전으로 판매하는 곳이 많습니다.



3) 주요 에스닉 식당 소개

① 다루마 스시(Daruma Sushi)

주소: Piazza Bologna, 8-9, 00162 Roma, Italy

전화번호: +39-06-440-4962

홈페이지: <http://www.darumasushi.com>

다루마 스시(Daruma Sushi)는 회전초밥 전문점으로 로마에만 7개의 체인점이 위치하고 있습니다. 7개의 체인점 중 4개는 레스토랑 체인점이고, 나머지 3개는 테이크어웨이(Takeaway)가 가능한 체인점입니다.

‘다루마 샵(Daruma Shop)’ 홈페이지에서 온라인 주문, 결제 후 배달 서비스를 즐길 수 있는 것이 특징입니다.

주요 메뉴로는 다양한 종류의 롤, 초밥, 단품 메뉴와 세트 메뉴가 있으며, 초밥 세트 메뉴의 가격대는 5~50유로(약 7,000~70,000원)로 다양합니다.



사진 1-3 다루마 스시(Daruma Sushi) 간판



사진 1-4 다루마 스시(Daruma Sushi) 제공 메뉴

② 로드하우스 그릴(Roadhouse Grill)

주소: Via Galvani, 71/83, 00153 Roma, Italy

전화번호: +39-06-574-4696

홈페이지: <http://www.roadhousegrill.it>

로드하우스 그릴(Roadhouse Grill)은 이탈리아 최초의 스테이크 체인 레스토랑으로, 그릴에 구운 스테이크와 립 요리가 주메뉴입니다. 현재 이탈리아 전역에 36개 (1~2개점 추가 오픈 예정), 로마 지역에 3개의 체인점이 위치하고 있습니다.

아이를 동반한 가족단위 방문객을 주요 고객층으로 삼고 있으며, 객단가는 15~20유로 (약 20,000~28,900원) 수준입니다. 다양한 이벤트를 통한 홍보 마케팅으로 고객의 관심을 끌고 있습니다.

최근 이탈리아 내에서의 성공을 발판삼아 프랑스, 네덜란드, 독일, 스페인, 영국 등에 진출할 계획을 세우고 있습니다.



사진 1-5 로드하우스 그릴 전경 및 제공 메뉴

③ 파스타리토 피자리토(Pastarito-Pizzarito)

주소: Via Gioberti, 25/35 Roma, Italy

전화번호: +39-06-488-2252

홈페이지: <http://www.pastarito.it>

파스타리토 피자리토(Pastarito-Pizzarito)는 CIR 식품 그룹(Cooperative Italian Di Ristorazione Food)^[1]이 인수, 운영하고 있는 이탈리아 레스토랑이며, 로마에 8개의 체인점과 바레인에 1개의 체인점이 있습니다.

편안한 분위기에서 저렴한 가격으로 다양한 이탈리아 요리를 즐길 수 있어 인기가 높습니다. 일반 이탈리아 레스토랑과는 달리 활기찬 분위기의 내부 인테리어로 젊은 층에게 어필하고 있으며, 현지인에게는 물론 여행 가이드북에도 항상 소개될 정도로 관광객들에게도 매우 인기가 있습니다.

주요 메뉴로는 다양한 종류의 파스타(Pasta), 피자(Pizza), 샐러드(Salad) 등이 있으며, 단품 가격대는 5~15유로(약 7,000~20,000원)로 저렴한 편입니다.



사진 I-6 파스타리토 피자리토 전경 및 제공 메뉴

[1] CIR 식품 그룹은 이탈리아의 케이터링 서비스 업체 중 3위에 해당하는 규모의 업체이며, 100여 개의 레스토랑을 운영 중임

④ 차이나 가든(China Garden)

주소: Piazza Ippolito Nievo, 25 a/b/c/d, 00153 Roma, Italy

전화번호: +39-06-588-0787

홈페이지: <http://www.chinagarden.it>

차이나 가든(China Garden)은 트라스테베레(Trastevere) 상권에 위치한 중식당입니다.

일본 요리와 함께 퓨전식 식당을 운영하고 있으며, 총 160석의 대규모 식당입니다. 오전 11시에 문을 열어 밤 12시까지 운영합니다.

방문 포장 시 모든 메뉴를 10% 할인해주며, 풀서비스 레스토랑이면서 배달도 함께 하는 흥미로운 식당입니다.

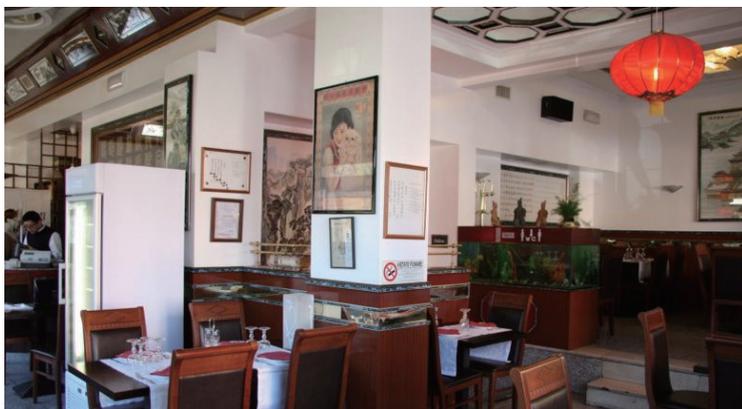


사진 1-7 차이나 가든 내부 및 제공 메뉴

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

로마 중심가에 위치한 주요 외식 상권으로는 센트로 스토리코(Centro Storico), 캄포마치오(Campo Mazio), 트라스테베레(Trastevere), 프라티(Prati), 에스quil리노(Esquilino) 5개 지역을 들 수 있습니다.



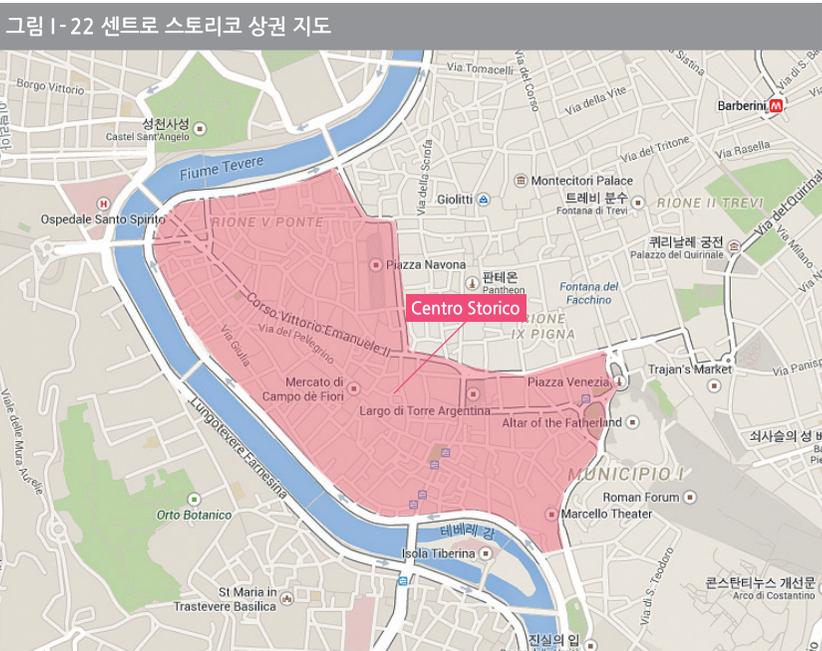
① 센트로 스토리코(Centro Storico) 상권

로마에서 가장 활기찬 지역으로 판테온(Pantheon), 나보나 광장(Piazza Navona) 등의 주요 관광명소가 위치하고 있어 관광객 유동인구 통행량이 많은 곳입니다.

캄포 데이 피오리 광장(Piazza Campo Dei Fiori)에는 매일 오전 시간대에 신선한 과일과 채소, 식료품을 판매하는 전통 재래시장이 들어섭니다.

광장 주변에는 관광객을 대상으로 하는 전통 이탈리아 레스토랑(Ristorante)과 간단하게 피자 한 조각으로 끼니를 해결할 수 있는 피체리아(Pizzeria)가 다수 분포하고 있습니다.

해당 지역은 식당 수 쿼터 제한 지역으로 식당을 개업하기 위해서는 기존 운영 중인 식당을 인수하여 재개업해야 합니다.





캄포 데이 피오리 광장(Campo Dei Fiori) 근처와 나보나 광장(Piazza Navona) 인근 지역에 식당이 밀집해 있으며, 약 274개의 식당이 영업 중입니다.

현지식인 이탈리아 식당(Italian) 점유율이 96%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 4%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에선 유럽 식당(European)의 비율이 63.6%로 가장 높게 나타났으며, 아시아 식당(Asian)이 27.3%로 그 뒤를 이었습니다.





사진 1 - 8 판테온(Pantheon)

캄포데이 피오리 광장에선 일요일과 국경일을 제외한 매일 아침 7시부터 오후 2시까지 꽃 시장을 비롯해 재래시장이 성니다. 다양한 먹을거리와 함께 로마의 전통적인 향기를 느낄 수 있는 장소라고 할 수 있습니다. 광장 주변에는 레스토랑, 호텔, 꽃가게 및 각종 상점이 있습니다.

로마 바로크 양식의 자랑거리 중 하나인 나보나 광장은 여느 광장과는 다른 장대한 규모로 연극 무대 같은 분위기를 자아냅니다. 로마 한복판에 위치한 광장은 생동감이 넘쳐 흐르고 주변에 노천카페가 많아 로마 시민들과 여행객들로 늘 붐비는 만남의 장소이기도 합니다. 여름철에는 거리의 퍼포먼스를 즐길 수 있고, 여행객들의 초상화를 그려 주는 무명 화가들도 볼 수 있습니다. 차량 통행이 금지돼 있으며, 길거리 노점상에서 음식부터 여러 장신구류까지 다양한 물품을 판매합니다.



사진 1 - 9 캄포 데이 피오리(Campo Dei Fiori)(좌), 나보나 광장(Piazza Navona)(우)



사진 I - 10 콘도티 거리(Via Condotti)

해당 상권에는 트레비 분수(Fontana Trevi) 근처와 콘도티 (Condotti) 거리 인근에 식당이 밀집해 있으며, 약 302개의 식당이 영업 중입니다.

현지식인 이탈리아 식당(Italian) 점유율이 97.4%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 2.6%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에선 아시아 식당(Asian)의 비율이 85.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 미국 식당(American)이 14.3%로 나타났습니다.



사진 I - 11 콘도티 거리(Via Condotti)



사진 I-12 코르소 거리(Via Corso)

로마 최대 쇼핑 번화가인 콘도티(Condotti) 거리는 로마 패션과 보석의 중심지로, 1905년 명품 보석 브랜드 불가리가 개점하면서 유명 브랜드 거리로 조성되기 시작하였습니다. 영화 《로마의 휴일》에 등장하여 유명한 스페인 광장 앞에 있어 더욱 많은 관광객들로 붐빕니다.

쇼핑을 하지 않는 사람들도 많이 찾으며, 로마 사람들보다 세계 각국에서 여행 온 사람들을 더 쉽게 찾아볼 수 있는 곳입니다.

콘도티(Condotti) 거리에서 명품 쇼핑을 즐기는 쇼핑객들이 주요 유동인구로, 이들은 구매력이 높은 편이며 인근 지역에 위치한 고급 레스토랑(Ristorante)에서 전통 이탈리아식으로 저녁식사를 즐기는 것을 선호합니다.

인근 코르소(Corso) 거리에는 캐주얼한 상점이 모여 있습니다. 코르소 거리는 로마 특유의 고풍스러움을 간직하고 있는 쇼핑 거리입니다. 이탈리아 현지인들이 즐겨 입는 패션 스타일을 엿볼 수 있는 곳으로 쇼핑객, 관광객 등으로 로마 내 유동인구가 가장 많은 구역 중 하나입니다. 코르소 거리에 위치한 레스토랑 및 카페/바(Bar)의 객단가는 다소 비싼 편입니다.



사진 I-13 코르소 거리 식당(Via Del Corso)(좌), 콘도티 거리 식당(Via Condotti)(우)

③ 트라스테베레(Trastevere) 상권

로마에서 가장 전통 있는 외식 상권으로 유서 깊은 레스토랑(Ristorante), 바(Bar) 등이 다수 위치하고 있어 현지인과 관광객들 모두 즐겨 찾는 지역입니다.

트라스테베레 성당(Basilica di Santa Maria in Trastevere)에서 시스토 다리(Ponte Sisto)로 이어지는 주요 길목에 전통 이탈리아 레스토랑이 밀집해 있습니다.

해당 지역은 식당 수 쿼터 제한 지역으로 식당을 개업하기 위해서는 기존 운영 중인 식당을 인수하여 재개업해야 합니다.

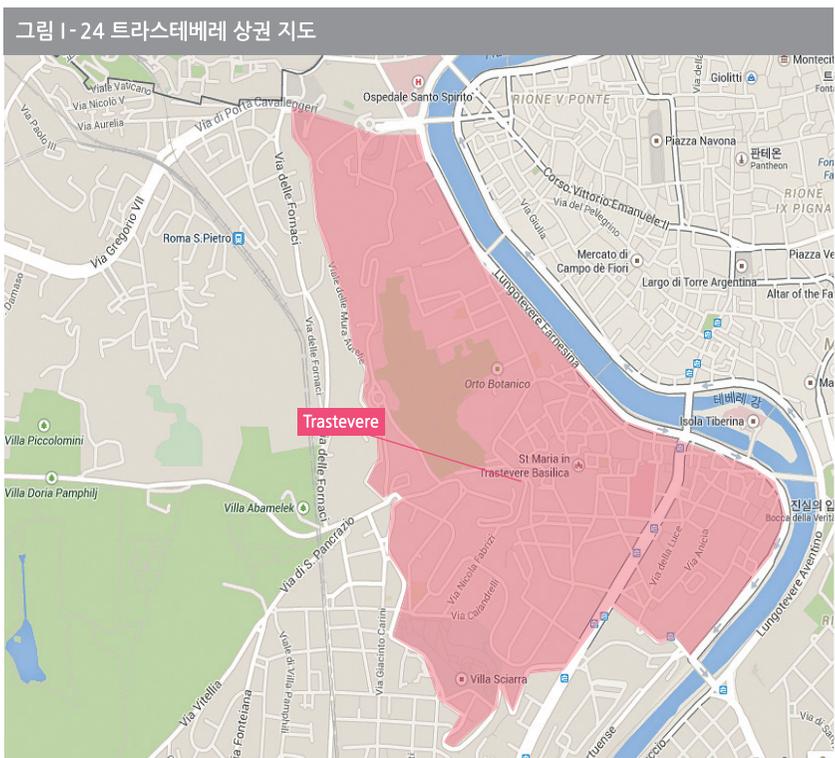




사진 I-14 산타 마리아 인 트라스테베레 성당(Basilica Di Santa Maria in Trastevere)

산타 마리아 인 트라스테베레 성당(산타마리아 대성당, Santa Maria Trastevere)은 로마에서 가장 오래 된 성당 중의 하나로, 4세기경 건립 후 12세기에 현재의 모습으로 재건되었습니다. 성당 내부와 외부에는 아름다운 모자이크 장식으로 되어있습니다.

이 인근 지역에 전통 있는 식당과 바(Bar)가 밀집해 있으며, 약 188개의 식당이 영업 중입니다 (한식당 1개(이조) 포함).





현지식인 이탈리아 식당(Italian) 점유율이 96.0%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 4.0%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에선 아시아 식당(Asian) 비율이 63.7%로 가장 높게 나타났습니다.

트라스테베레(Trastevere) 지역은 로마에서 가장 전통이 오래된 외식 상권으로, 작은 골목 사이사이에 유서 깊은 레스토랑, 바(Bar) 등이 다수 분포하고 있습니다. 트라스테베레(Trastevere)를 찾는 주요 고객층은 외식을 목적으로 하는 가족단위의 현지인 방문객과 관광객입니다.

한식당 ‘이조’가 성업 중이며, 현지인 단골고객 비율이 높은 편입니다. 또한, 배달 서비스를 제공하는 미국식 스테이크 전문 체인점인 ‘T-Bone Station’이 성업 중입니다.



④ 프라티(Prati) 상권

주요 관공서, 대형 오피스 등이 밀집해 있는 비즈니스 중심지로 구매력이 높은 30~40대 직장인들이 주요 고객층인 지역입니다.

관광명소인 바티칸 시국(Vatican)과 인접해 있어 관광객 유동인구 통행량이 많습니다. 특히 옥타비아노(Ottaviano) 지하철역에서 바티칸 시국으로 이어지는 주요 길목에 관광객을 대상으로 하는 관광기념품 상점과 전통 이탈리아 레스토랑이 밀집해 있습니다.

오피스 인근 지역에는 중식당 및 스시(Sushi) 전문 체인점이 성업 중입니다.

그림 I - 25 프라티 상권 지도

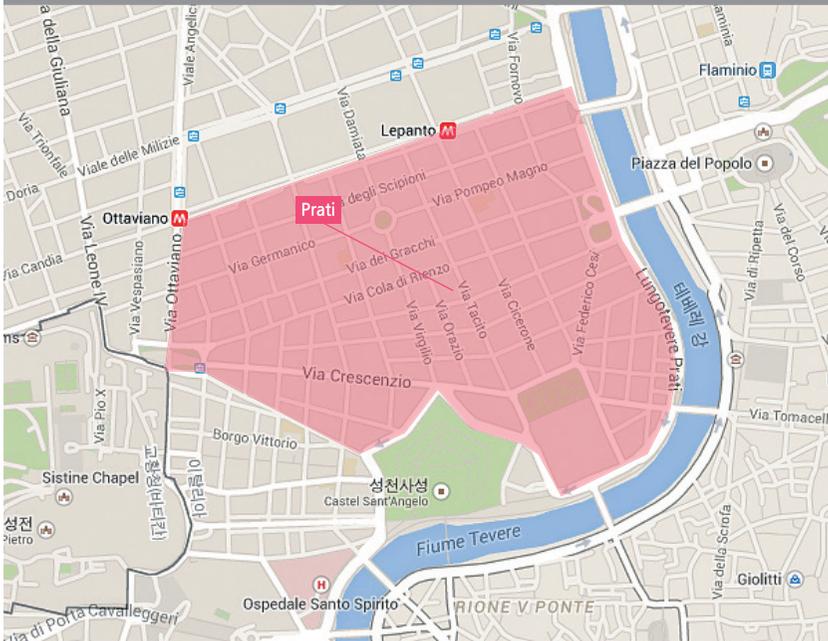




사진 I - 15 카보우르 광장(Piazza Cavour)

프라이티 상권에는 카보우르 광장(Piazza Cavour) 인근 오피스 주변에 식당이 밀집해 있으며, 약 140개의 식당이 영업 중입니다.

현지식인 이탈리아 식당(Italian) 점유율이 95.3%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 4.7%로 나타났습니다. 에스닉 식당 중에선 아시아 식당(Asian)의 비율이 69.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 유럽 식당(European)이 23.1%로 나타났습니다.



사진 I - 16 옥타비아노 거리(Via Ottaviano)



카보우르 광장(Piazza Cavour) 인근에는 로마 대법원 청사인 'Palazzo Di Giustizia'가 위치하고 있으며, 주요 관공서, 은행, 오피스 빌딩, 호텔 등이 밀집해 있습니다.

오피스 인근 지역에는 직장인들을 주요 고객으로 하는 식당가가 형성되어 있습니다.

미슐랭 가이드(Michelin Guide)에 등재된 고급 레스토랑 'ANTICO PORTO'가 성업 중이며, 센트로 스토리코(Centro Storico)와 같은 구 시가지와는 달리 중식당, 일식당 등 아시아 에스닉 식당이 다수 분포하고 있습니다(손님 대부분이 현지인일 정도로 성업 중임). 특히, 최근 스시(Sushi) 전문점인 'DARUMA SUSHI'가 젊은 층으로부터 인기를 끌고 있습니다.



사진 I - 17 바티칸시국(Citta Del Vaticano)

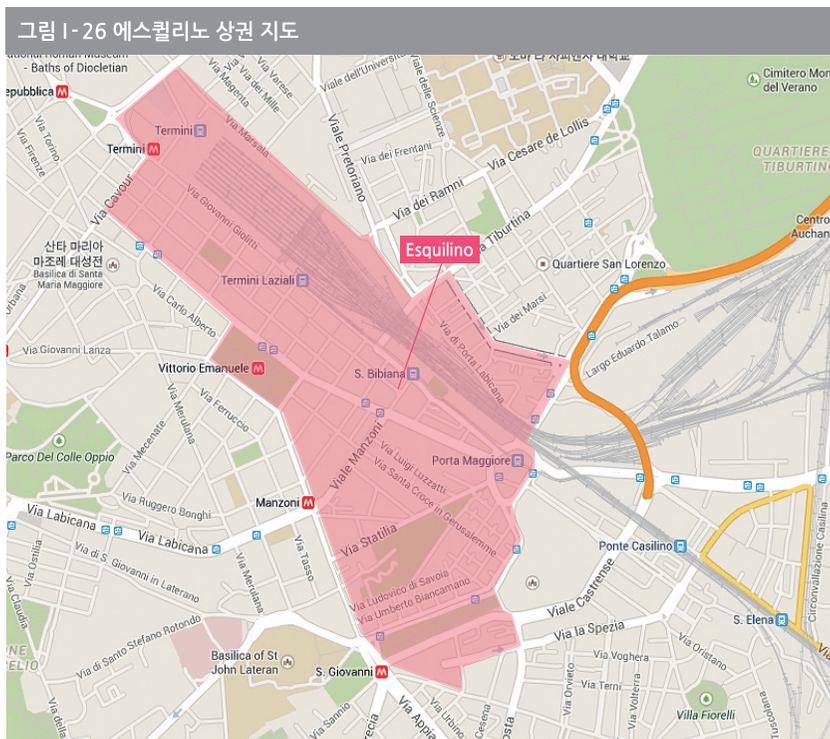
⑤ 에스퀼리노(Esquilino) 상권

로마의 중앙역인 테르미니(Termini) 기차역이 위치하고 있어, 늘 관광객으로 북적거리는 지역입니다. 중앙역 인근 지역에는 관광객을 대상으로 하는 호텔, 레스토랑 등 관광 편의시설이 밀집해 있습니다.

이민자 집단 거주지가 형성되어 있으며, 다양한 종류의 에스닉 식당이 밀집해 있습니다.

특히, 중국인들이 운영하는 의류 상점과 식당이 다수 분포하고 있습니다.

해당 지역은 기존 이탈리아 식당을 인수하여 타 에스닉 식당으로 변경하는 것이 제한되어 있습니다.



해당 상권에는 테르미니(Termini) 기차역 주변에 식당이 밀집해 있으며, 약 165개의 식당이 영업 중입니다(한식당 4개 포함).

현지식인 이탈리아 식당(Italian) 점유율이 96.7%로 압도적으로 높게 나타났으며, 에스닉 식당의 비율은 약 3.3%로 나타났습니다. 에스닉 식당 대부분은 아시아 식당(Asian)인 것으로 조사되었으며, 이 중 인도 식당(Indian) 비율이 가장 높은 것으로 나타났습니다.



사진 I-18 에스퀼리노 시장(Mercato Esquino)(좌),
산타마리아 마조레성당(Basilica Di Santa Maria Maggiore)(우)



사진 I-19 테르미니 기차역(Stazione Termini)



로마 중앙역인 테르미니(Termini) 기차역 주변에는 호텔, 민박 등 숙박시설과 관광기념품 상점, 식당 등 관광 편의시설이 밀집해 있어 관광객들로 늘 붐비는 지역입니다. 또한 지하철, 버스, 트램의 주요 노선이 지나는 교통의 요충지로 유동인구 통행량이 많습니다.

인근 지역에는 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있어 이민자들을 대상으로 하는 상권이 발달해 있습니다. 특히, 중국인들이 운영하는 상점과 식당이 다수 분포하고 있습니다.

주요 식당가에는 이민자들의 기호를 반영한 에스닉 식당이 다양하게 분포하고 있으나, 대부분의 식당들이 규모나 시설 면에서 영세한 수준입니다.



3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

이탈리아에는 약 4,200여 명의 한인이 거주하고 있는 것으로 파악됩니다.

1980년대 이후 성악, 미술, 패션, 디자인 분야의 유학생들이 증가하면서 한인사회가 형성되기 시작했으며, 이들 중 일부가 잔류하면서 교민들 대다수를 형성하였습니다.

한인 거주자 대다수는 유학생(약 1,500여 명)이며, 상사 주재원 및 동반가족, 종교인, 현지 교민들이 거주하고 있습니다.

지역적으로는 로마에 약 1,500여 명, 밀라노에 1,700여 명이 거주하고 있습니다. 이 외에도 피렌체, 볼로냐, 토리노 등지에도 한인들이 거주하고 있습니다.

로마에 거주하는 교민들 대부분은 여행사, 식당 등을 운영하고 있습니다.

그림 1-27 재외동포현황(2013) 출처: 이탈리아 내무부 및 통계청 자료

	구분	한국교민 총수	거주자격별					재외국민 등록수 (등록률%)
			외국국적 한국동포 (시민권자)	한국교민			계	
				영주권자	체류자			
				일반	유학생			
이탈리아	남	1,730	55	160	841	674	1,675	890
	여	2,324	192	230	1,056	846	2,132	1,156
	계	4,054	247	390	1,897	1,520	3,807	2,046
라치오주 (로마 등)	남	715	17	69	396	323	698	511
	여	829	68	90	329	342	761	789
	계	1,544	85	159	635	665	1,459	1,300

한국의 대 이탈리아 투자(신고기준)는 2014년 6월 누적 통계 기준으로 총 230건, 5억 6,600만 달러(약 6조 1,200억 원) 규모로 수출 규모에 비해서는 매우 미미한 수준입니다.

이는 중소기업 중심의 이탈리아 산업 구조와 이탈리아 내의 영업환경 등의 문제로 인해 투자에 어려움이 있기 때문입니다.

그러나 최근 현대기아차 그룹이 이탈리아의 현지 판매딜러를 인수하여 직영판매 체계를 구축했고 현대 모비스의 A/S부문까지 신설법인으로 확대하여, 마케팅·판매에서 A/S까지 수직적 통합체계를 구축한 사례가 있습니다.

또한 제일모직과 LG 패션, 이랜드 등이 이탈리아 패션 브랜드를 인수하여 기존의 단순 수입 대행사 역할에서 생산, 유통까지 아우르는 기업 활동 영역의 현지화를 확대하는 추세를 보이고 있습니다.

그림 I-28 대한민국 대 이탈리아 업종별 투자 동향(1980~2014.6.) (건, 천 달러)

출처: 수출입은행, 2014년 9월 기준 최신 정보

업종대분류	신고건수	신규법인수	신고금액	송금횟수	투자금액
Total	230	92	565,802	235	472,941
제조업	82	33	150,003	77	136,294
전기, 가스, 증기 및 수도사업	2	1	276	2	276
건설업	1	1	166	1	50
도매 및 소매업	86	32	299,892	98	288,793
운수업	16	7	4,906	16	4,493
숙박 및 음식점업	4	3	1,620	13	903
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	4	1	546	4	531
금융 및 보험업	1	0	65,630	0	0
부동산업 및 임대업	4	2	1,801	7	1,801
전문, 과학 및 기술 서비스업	3	3	35,685	3	35,983
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	18	8	2,313	9	1,335
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	6	1	2,964	5	2,482
N/A	3	0	0	0	0

* 현지법인, 지점, 지사를 모두 포함한 자료

2) 한식당 진출 현황

한식재단과 KOTRA의 조사(2011년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 로마에 있는 한식당은 7개로 확인됩니다.

로마 시내에 위치한 한식당은 총 6개이며, 주로 이민자 밀집 거주지인 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 위치하고 있습니다.

로마 주요 한식당의 평균 규모는 약 85석 정도이며, 로마 시내에 위치한 한식당 5곳은 60석 이상의 중·대형 규모의 시설을 갖추고 있습니다. 특히 '이조'는 로마 전통 외식 상권인 트라스테베레(Trastevere)에서 120석 규모의 대형 시설을 갖추고 영업 중입니다.

'이조'는 이탈리아 유력 일간지인 라 레푸블리카(la Repubblica)에 소개되었을 정도로 로마 내에서도 인기가 많으며, 현지인 방문객이 많이 찾고 있습니다.

그림 1-29 로마 주요 한식당 현황				출처: 한식재단
한식당 명	지역	규모(좌석 수)	대표메뉴	가격(€)
아리랑(Arirang)	Esquilino	70	돌솥비빔밥	15.0
비원(Bi Won)	Esquilino	90	순두부찌개	14.0
가인(Gain)	Esquilino	64	갈비탕	17.0
하나(Hana)	Esquilino	80	제육볶음	18.5
이조(I-Gio)	Trastevere	120	LA갈비	15.0

II. 로마(Rome) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- 1) 개인 사업자 84
- 2) 법인 사업자 84

1.2 설립 주요 실무 정보

- 1) 인허가 요건 및 관련 법규 92
- 2) 임대차 계약 절차 및 관행 95
- 3) 영업시설의 공통기준 97
- 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 100
- 5) 세무 관련 정보 107
- 6) 수입/통관 관련 정보 111

1.3 기타정보

- 1) 거주허가 비자 124
- 2) 금융 서비스 128
- 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 132

[참고] 외식창업에 대한 이해

1. 사업의 타당성 여부를 확인해야 합니다.

음식점의 고정비는 수익창출을 위해 최대 매출액의 9~15%를 넘지 않아야 합니다. 고정비는 임차료, 이자비용, 보험료, 감가상각비를 포함합니다. 음식점의 매출액과 영업이익은 좌석 수, 좌석 회전시간, 영업시간, 예상되는 객단가, 재료비, 노무비, 기타 원가 및 비용 등과 같은 요소를 통해서 예측 가능합니다.

2. 운영자금을 충분히 확보해야 합니다.

음식점을 신규로 오픈하는 경영자는 오픈 마케팅, 직원 인건비, 원재료 구매 비용 그리고 오픈 후 6개월(인큐베이션 기간) 동안 발생할 수 있는 손실을 충당할 수 있는 운영자금을 충분히 가지고 있어야만 합니다.

3. 오픈 방법을 결정해야 합니다.

음식점을 개점하는 방법 중에는 성대한 개점식 없이 조용한 오픈을 하는 ‘소프트 오픈’이 있습니다. ‘소프트 오픈’ 기간에는 방문하는 손님들의 이름을 기억하고 내부의 정보를 충분히 알려 준 후 그들의 의견을 청취합니다. 또한 무형의 서비스를 유형의 것으로 만들 수 있는 일종의 기념품을 고객들에게 제공합니다. 이러한 방식의 오픈은 잠재 고객들이 개점하는 식당을 어떻게 생각하는지 알 수 있는 기회가 됩니다. 반면 ‘그랜드 오픈’을 광고하는 것은 검증된 개념을 활성화시키는 방법 중 하나입니다. 새로운 콘셉트로 그랜드 오픈을 하는 것은 효과적인 촉진수단이지만 때로는 인위적으로 고객의 수를 부풀리는 것에 불과할 수 있습니다.

4. 음식점의 존재이유(경쟁적 이점)를 확인해야 합니다.

새로운 음식점의 콘셉트는 경쟁업소와 비교할 때 차별성과 우위성이 있어야 합니다. 시장 안에 너무 많은 음식점이 있어서 수익을 내는 것이 어려운 상황에서는 할인 경쟁이 불가피할 것이고, 그로 인하여 수익성이 악화되어 거의 이익을 내지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다. 따라서 음식점 예비창업자들은 성공적인 음식점들이 어떤 상권에서 운영되고 있는지를 알기 위하여 사전 조사를 수행해야 합니다.

5. 품질과 양을 관리해야 합니다.

대부분의 좋은 음식점은 좋은 맛을 내는 음식을 만들 줄 아는 주방 사람을 필요로 합니다. 이 사람은 음식을 따뜻하고 빠르게 제공하면서도 수익성도 맞추는 방법을 알고 있는 사람입니다.

이 사람이 반드시 주방장일 필요는 없으며 단지 천부적인 직감이나 재능을 가지고 있어서 양이나 질에 있어 모두 높은 수준을 유지하는 방법을 아는 사람이어야 합니다. 새로운 음식점 창업자는 음식점에서 요리를 하는 것이 집에서 요리 하는 것과 상이하다는 사실을 알아야만 합니다.

6. 청결해야 합니다.

외식산업에서 청결보다 더 중요한 것은 없습니다.

음식점 비즈니스에서는 무엇보다도 청결이 우선되어야 합니다. 청결을 독려하는 방법은 고객들이 주방을 직접 볼 수 있도록 하는 것입니다. 이러한 방법은 청결의 원칙을 강화하는 데 큰 도움이 됩니다.

7. 변화하는 고객의 욕구를 파악해야 합니다.

외식 비즈니스는 주먹구구식 경영으로 성공할 수 없습니다.

음식점도 기업처럼 경영해야 합니다. 경영자는 위험을 감수해야만 하고, 고객의 의견에 따라서 변화를 추구해야만 합니다.

이를 위해서는 고객의 요구를 관찰하고, 귀를 기울이며 욕구를 파악하기 위해 매장 계산대에서 많은 시간을 보내야 합니다.

음식점 경영자는 다음과 같은 질문을 자기 자신에게 끊임없이 되물어야 합니다. “나의 고객에게 얼마나 제공할 수 있으며 그러면서도 여전히 투자대비 적절한 수익을 창출할 수 있는가?”

8. 원가(손실)를 통제할 수 있어야 합니다.

원가(손실)를 통제하기 위해서는 재료비와 인건비(노무비)를 계획해야 합니다.

따라서 음식점 경영자는 메뉴와 주방을 능숙하게 관리해야만 합니다. 그래야 음식(상품)이 최소의 주방인력으로 완성될 수 있습니다. 주방은 표준 레시피(조리법)로 운영되어야 표준원가가 적용될 수 있습니다.

다음과 같은 예방책으로 손실을 줄일 수 있습니다.

- 원재료 손실이 발생하지 않도록 모든 박스는 배달 직후 오픈하여 수량과 중량 확인
- 값비싼 재료는 매일 재고 체크, 저렴한 품목은 매월 재고조사 실시

출처: 『외식창업론』, 2011, 김영갑 외, 교문사

1. 한식당 설립

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

이탈리아 내 개인 사업자 설립 절차는 법인 사업자 종류 중 하나인 유한책임회사 (Società a Responsabilità Limitata)의 절차를 준용합니다.

2) 법인 사업자

그림 II-1 법인 사업자 유형별 비교			
구분	법인	지사	연락사무소
영리 활동	가능	가능	불가능
등기	가능	가능	가능
자본금	S.p.A. 12만 유로 S.R.L. 1만 유로	좌동	-
대표이사	1인 이상	좌동	좌동
이사	1인 이상	좌동	-
감사	3~7인	좌동	-
법인세 과세 범위	국내 원천 소득	국내 원천 소득	-
회계 처리(조세율)	이탈리아 법인의 회계 처리로 완결	본국소득과 합산 처리	-
본국 송금 시 과세 (과실 송금 여부)	배당금, 이자, 로열티에 대한 원천 징수 과세	법인 징세 후 송금은 무과세	-
소송(분쟁 해결)	원칙적으로 본국 법인에 영향 없음 (사기, 파산 및 형사 범죄 제외)	본국 법인에 영향 미침	-
설립 소요 기간	약 1개월	약 1개월	약 1개월
설립 소요 비용	- 공증 비용: 1,000유로 내외 - 등록비: 120유로 - 재무제표 기록비: 90유로/년 - 부가가치 번호 발급비: 10유로 - 등록 유지비: 209.87~516.46유로 - 변호사 비용(설립업무 대행): 1,000~3,500 유로	좌동	-

* 이탈리아 정부는 청년 창업을 장려하기 위해 2012년 “Legge 7 Agosto 2012 n.134”법을 도입하여 35세 미만 청년의 경우 Srls, Srlcr의 형태로 자본금 1유로로도 법인 설립이 가능할 수 있도록 하였습니다.

* 또한 2014년 6월 이탈리아 정부는 주식회사(SpA)의 설립을 용이하게 하고 스타트업 주식회사 설립의 확산을 위해 최소 자본금 예치 한도를 기존 12만 유로에서 5만 유로로 낮출 예정인 것으로 알려졌습니다.

① 기업 진출 형태별 특징

외국인 기업은 Srl, SpA, SApA 세 가지 기업 형태 중 목적에 따라 자유롭게 선택할 수 있으며, 연락 사무소(liaison office) 역시 가능하나 상업 활동에는 종사하지 못합니다.

Srl(유한책임회사, Limited Liability Companies)

- 납입 자본금이 낮고 이탈리아 회사법상 기업의 자율성 정도가 가장 높아 중소기업에 가장 일반적인 기업 형태
- 2~3명 혹은 1인 기업도 가능
- 상업등록소(상공회의소) 및 국세청 등록 의무가 있으며, 등록 완료 전에는 영업 개시할 수 없음. 등록 완료 전 영업 개시의 경우 설립 대행인이 무한 책임을 가짐
- 납입 자본금은 10,000유로 이상. 법인 설립 시 자본의 최소 25%는 은행에 예치해야 하는데 이에 상응하는 보험 또는 은행 보증서로도 대체 가능
- 납입 자본금은 현금은 물론, 재화와 용역, 지식재산권 등 모든 형태로 가능. 이 때 가치 감정은 감정을 요구한 파트너 측이 지정한 공인 감정 기관 또는 감사 기관이 시행
- 납입 자본금 120,000유로 이상이거나 최근 2년간 연속적으로 총자산액 3,125,000유로 초과 또는 매출액 6,250,000유로 초과, 상시 고용 인원 50명 이상의 경우 감사 필요

SpA(합자회사, Joint Stock Companies)

- 대기업에 일반적인 기업 형태이며, 은행과 보험 등 금융기관은 의무적으로 SpA 형태 준수
- 금융 시장 또는 은행을 통해 기채하며, 직접 주식시장에 상장 가능
- 2~3명 혹은 1인 기업도 가능
- 상업등록소(상공회의소) 및 국세청 등록 의무가 있으며, 등록 완료 전에는 영업 개시할 수 없음. 등록 완료 전 영업 개시의 경우 설립 대행인이 무한 책임을 가짐
- 최소 납입 자본금은 120,000유로 이상. 법인 설립 시 자본의 최소 25%은 은행에 예치 필요. 단, 1인 SpA는 자본금의 전액 현금 예치
- 납입 자본금의 형태 및 은행 계정 평가 등은 관련 법원이 지정하는 전문가가 시행
- 주식 발행, 채권 발행, 주주총회 개최, 감사, 임원 선임 등은 정관 및 관련법에 따름

SApA(유한 합자회사, Partnerships Limited by Shares)

- SpA와 거의 유사한 형태이며, 특별한 차이는 없음

② 현지 법인

이탈리아 현지법인 설립은 관련 사업 또는 업종별로 관할 기관이 상이한 데다 해당 기관별 등록절차가 복잡해서 시일이 많이 소요됩니다. 까다로운 법규와 절차 때문에 일반적으로 현지 변호사나 회계사를 통하는 것이 용이합니다. 현지 법인 설립에 앞서 연락사무소(Liaison Office)를 개설하는 경우도 많으나, 그럴 경우 일체의 금융 및 상업 활동을 할 수 없으므로 주의해야 합니다.

자본금 납입

법정 예치금 25%를 이자부 예금 계좌(interest-bearing bank account)에 예치

공증 기관 입회 하에 회사 정관 확인 및 서명

- 법인, 사무소 설립을 위해서는 이탈리아 내에 법적 대리인이 필요
- 이탈리아 상법상 회사 설립에 관한 모든 서류는 이탈리아어로 번역 및 공증인(Notario)의 공증 필요
- 모든 서류 공증이 끝나면 법무사, 변호사 또는 대리인을 선임하여 회사 설립에 관한 여타 업무를 대행시키는 것이 일반적임

법인 설립 업체가 한국에서 준비해야 할 서류

- 회사 정관: 대표자 성명, 주주 현황, 회사명, 존립 기간, 회사의 목적, 자본금 등에 관한 내용 포함
- 사업자 등록증
- 법인 등기부 등본
- 은행 인증서: 한국의 외환 주거래 은행이 발급한 해외 사무소 설치 인증(신청서) 등
- 법인 설립을 위한 이사회 결의서: 이사회 결의서에는 지사의 법적 대표(Legal Representative) 이름, 설립 지사의 주소가 명시되어야 함. 또는 본사에서 발급한 지사 대표로서의 주재원 임명장도 가능
- 법인 법적 대표의 권한 위임장: 본사(모기업)가 보증한 지사의 법적 대표자 권한을 명시한 서류
- 가능한 서류를 모두 한국에서 번역, 공증 후 주한 이탈리아 대사관에서 영사 확인을 받아오는 것이 편리함. 이탈리아에서 번역, 공증하게 될 경우, 수수료가 매우 비싼 편임

세무 당국으로부터 부가가치세 번호(Partita IVA) 및 세무번호(Codice Fiscale) 발급

- 부가가치세 번호는 과세, 계산서 발행 등과 관계되는 일종의 회계 번호로서 사무소 은행 계좌 개설 및 회계 업무에 필수
- 우체국에 상기 부가가치세 번호 발급 신청 비용을 납부하고 납부 영수증과 소정의 구비 서류(회사 정관, 사업자 등록증, 법인 등기부 등본, 주재원 임명장의 번역, 공증본)를 함께 제출

지역 상공회의소에 기업 등록

- 지사가 소재하고 있는 각 지역의 상공회의소 회사 등록국에 신고. 보통 지사 설립 업무 수행을 위해 선임한 변호사나 공증인이 절차를 수행

사회보장제(INPS), 산업재해보험(INAIL) 등록

- 지역 INPS(National Institute for Social Security) 지소에서 INPS 소경 양식인 DM68을 기재한 후 부가가치세 번호와 함께 제출하면 INPS에 등록되는데, 이때 기업별로 업종 코드(CSC)와 회사의 납부(보장) 범위를 나타내는 CA 코드가 부여됨. INPS는 CSC, CA의 두 가지 코드에 의해 최종적으로 고용인과 피고용인의 사회보장세 납부액을 결정하며, 피고용인 채용 시 INPS 등록을 위한 제반 서류들을 기업에 제공
- INAIL(National Institute for work Insurance) 등록은 기업이 실제 영업활동을 개시하기 전까지 완료해야 함. INAIL 신청 양식에는 해당 기업의 업종, 종업원 수, 급여액, 작업장에서 사용하는 기계 및 운송 장비 등을 기재하게 되어 있음. INAIL 등록을 마치면 기업에 고유 번호가 부여되며 이 번호는 종업원들의 급여명세표와 고용계약서 상에도 명기됨

※ Registroimprese(기업등록)

온라인 서비스를 이용하면 법인 설립 절차를 손쉽게 처리할 수 있습니다.

www.registroimprese.it 사이트는 이탈리아 상공회의소(Camera Di Commercio)가 만든 것으로, 회사 등록 및 관련 데이터베이스 조회가 가능합니다. 상공회의소 내 회사 등록 시 최초 수수료로 50유로(약 72,000원), 매년 등록비로 150유로(약 21만 원)를 납부해야 합니다. 사업자 등록을 위해서는 개인 납세번호, 영업번호가 있어야 하고, 외국인의 경우 노동 체류 허가증, 거주등록증이 필요합니다.

※ 상공회의소(Camera Di Commercio)



Via Capitan Bavastro, 116 - 00154 Rome
 전화: 800800077
 email: callcenter-cciaa-roma@infocamere.it

그림 II-2 상공회의소 위치



③ 지사 및 연락 사무소 설립

지사 설립

이탈리아 기업법(Civil Code 2508)에 따라 외국 기업은 이탈리아 영토 내에 상시 비즈니스 구축을 위한 지사 설립이 가능합니다. 지사는 공식적인 자본금 등록 의무가 없으며, 해당 기업의 본국 모기업으로부터 독립된 법인으로 간주되지 않기 때문에 본국 모기업을 대표하는 지사 책임자(branch manager) 외의 별도의 공식적인 운영자 및 관리 구조를 갖지 않습니다.

지사 설립 업체가 상공회의소에 제출해야 할 서류

- 본국 모기업 정관의 이탈리아어 공증 번역서
- 본국 기업 등록 기관에서 발행한 모기업 등록 확인증의 이탈리아어 공증 번역서
- 지사 설립 의결 내용이 기록된 본국 모기업의 이사회 또는 주주총회 의사록의 이탈리아어 공증 번역서
- 법인 법적 대표의 권한 위임장

지사 운영의 장점은 초기 진출 시 자본금 납입 의무가 없고 설립 절차가 간단하다는 것입니다. 단점은 지사로 인한 법적, 경제적 문제 발생 시 지사가 독립 법인격으로 인정되지 않기 때문에 모든 책임을 본국 모기업이 지게 되어 지사의 부실이 모기업의 부실로 이어질 수 있다는 점입니다.

한편, 외국 기업이 지사를 설립할 때에는 EU지침 89/666에 의한 법령 516/92에 따라 상의 발간 관보에 이를 공지해야 합니다.

연락사무소 설립

연락사무소는 홍보, 정보 수집, 마케팅 활동 등으로 기능이 국한되며, 수익을 발생시키는 영업 활동이 수반될 경우에는 허용되지 않습니다.

연락사무소 설립 업체가 상공회의소에 제출해야 할 서류

- 이탈리아 연락사무소의 설치, 운영에 관한 공식 기록의 이탈리아어 공증 번역서
- 본국 기업 등록 기관에서 발행한 모기업 등록 확인증의 이탈리아어 공증 번역서
- 연락사무소 대표 임명장(위임장은 공증 기관의 공증을 거쳐 기업 등록 사무소에 등록)

상공회의소에 기업을 등록할 때는 사무소가 소재한 각 지역 상공회의소에 신고하고, 보통 설립 업무 수행을 위해 선임한 변호사나 공증인이 절차를 수행합니다.

④ 합작투자(Joint Venture)

합작투자는 각자의 출자 지분만큼 권한과 책임을 갖는 투자 형태로서, 특정 기간에 한시적인 거래를 위한 '계약 단위 합작투자', 개별 기업 간의 장기적인 협력을 위한 '기업 간 합작투자' 형태로 나뉘어집니다. 합작투자는 현재 증가 추세에 있는 투자 형태입니다.

합작투자에 따른 별도 법인 설립의 경우 앞에서 설명한 법인 회사 설립 절차를 따르게 되며, 기존 법인의 주식 취득/지분 참여의 경우에는 지분 관계 변화를 해당 상공회의소에 신고하고 이를 관보에 공지하게 됩니다.

세부 서류는 당사자의 계약 내용에 따라 달라지게 됩니다. 합작투자에 따른 계약 체결, 지분 관계 등은 투자 계획 수립 단계에서 전문가의 자문을 받아 합작투자 관계 해소 시 발생 가능한 법적·경제적 문제를 방지하는 것이 바람직합니다.

그림 II-3 회사 설립 주요 서류 및 발급번호

구분	해당 내용
체류 허가증 발급 (Permesso Di Soggiomo)	이탈리아 거주 외국인의 신분증으로, 법인 설립 전 과정에 걸쳐 빈번하게 요구되는 서류입니다. 체류허가증은 경찰서(Questura)에 비치된 양식을 작성하여 신청하면 발급 받을 수 있습니다.
법인 부가가치세 번호(Partita IVA) & 세무번호(Codice Fiscale) 발급	부가가치세 번호는 법인 명의의 계좌개설 및 기타 회계/금융 업무 수행에 필요합니다. 우체국에 부가가치세 발급 신청 비용을 납부한 후, 납부 영수증과 구비서류(회사 정관, 사업자 등록증, 법인 등기부등본, 주재원 임명장 등 번역 공증본)를 세무서에 제출하여 발급받을 수 있습니다.
개인 세무번호(Codice Fiscale) 발급	세무서에 비치된 신청서를 작성하여, 체류허가증 사본과 여권을 함께 제출하면 약 1주일 후에 발급됩니다. (비용은 무료)
거주 등록증 발급 (Certificato Di Residenza)	거주 등록증은 현지 법인 설립과 직접적인 관련은 없으나, 발급 시 주재원의 이탈리아 정착에 필요한 부동산 계약, 이삿짐 통관 등에 필요한 서류입니다. 거주구역의 시청(Commune)에서 신청할 수 있으며, 체류허가증 사본, 여권, 주택임대계약서, 거주등록증 신청서가 필요합니다.

[참고] 법인 설립 관련 기관

이탈리아 현지 투자를 위한 법인, 지사, 연락사무소 등은 지역별 상공회의소에 등록해야 하며, 주요 상공회의소는 다음과 같습니다.

① 각 지역별 상공회의소

- 홈페이지: www.camcom.it

② 로마

- 주소: via de Burro 147
- 전화: 800 800 077
- 팩스: 800 040 270
- E-메일: attisocietari@rm.camcom.it
- 홈페이지: www.rm.camcom.it

③ 밀라노

- 주소: via Santa Maria 18
- 전화: 02 8515 5342
- 팩스: 02 8515 5335
- E-메일: formaper.pni@mi.camcom.it
- 홈페이지: www.mi.camcom.it

④ 볼로냐

- 주소: Piazza Mercanzia 4
- 전화: 051 609 3111
- 팩스: 051 609 3451
- E-메일: info@bo.camcom.it
- 홈페이지: www.bo.camcom.gov.it

⑤ 토리노

- 주소: Via San Francesco da Paola 24
- 전화: 011 571 6405
- 팩스: 011 571 6404
- E-메일: info@to.camcom.it
- 홈페이지: www.to.camcom.it

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

① 이탈리아 레스토랑 업태

이탈리아 레스토랑은 음식, 가격, 분위기 등에 따라 다양한 업태로 분류되고 있습니다. 로마 시민들이 즐겨 찾는 이탈리아 식당의 유형을 참고하여 현지인의 취식 문화를 파악해볼 수 있습니다.

리스토란테(Ristorante)

고급 레스토랑을 말하며, 이탈리아 특유의 격조있고 고풍스런 인테리어를 갖춘 최고급 식당입니다.

트라토리아/오스테리아(Trattoria/Osteria)

리스토란테에 비해 합리적인 가격과 편안한 분위기의 서민풍 레스토랑이며, 지역의 전형적인 음식을 맛볼 수 있는 가정식 홈메이드 요리 위주 식당입니다.

타볼라 칼다/로스티체리아(Tavola calda/Rosticeria)

미리 조리된 음식을 골라먹는 음식점 형태로 셀프 서비스 형식으로 운영되며, 가격이 저렴합니다.

에노테카(Enoteca)

와인 판매를 중심으로 안주를 파는 음식점입니다.

피체리아(Pizzeria)

이탈리아 사람들이 가장 즐기는 피자 음식점으로 보통 화덕을 통해 피자를 굽는 조리 형태가 특징입니다.



② 영업장 매입 및 명의 이전

로마의 경우 새로운 장소에서 식당으로 개업 허가를 얻거나 다른 업종의 상점을 인수해 식당으로 변경하기가 어려워, 기존 식당이나 외식업체를 매입하는 게 유리할 수 있습니다. 이탈리아는 허가제(한국은 신고제)로, 로마 시내 외곽 지역에서는 식당 개업 허가를 쉽게 얻을 수 있지만, 시내 일부 지역에서는 쿼터제로 인해 허가를 내주지 않는 경우도 있습니다.

일반적으로 50석 규모의 식당은 시세가 시가 25만~50만 유로(약 3,610만~7,220만 원) 정도입니다.

5평 정도의 피자집의 경우, 최소 7만~20만 유로(약 2,880만~1억 원)이며, 이 가격에는 라이선스, 영업권, 제반설비가 포함됩니다.

명의 이전을 위해서는 매입자 또는 식당 운영자가 'REC(Registro Esercenti Di Commercio)'에 등록되어 있어야 하며, 외국 사업자의 경우 기본적으로 주재국 노동 체류허가증을 소지하고 거주등록이 되어 있어야 합니다.

※ REC

상공회의소 산하에 외식업 운영자가 등록하는 상인 명부로서, 등록이 가능한 자는 다음과 같습니다.

- 이탈리아에서 알베르기에로(Alberghiero, 웨이터, 요리사, 호텔업계 근무자를 양성하는 5년제 고등학교)를 졸업한 자
- 일정기간 해당 분야에서 경력이 있는 자
- 상공회의소 또는 유관 기관에서 운영하는 3개월 코스(위생, 음식관리, 상법, 세법 등의 과정, 1,000~1,500유로 소요)를 수료하고, 시험을 통과한 자(시험 통과하고 2~4개월 후 REC에 등록됨)

라이선스 명의변경

매입한 레스토랑의 라이선스 명의를 변경하려면, 세무서에서 교부받은 영업번호(Partita IVA), 세무번호(Codice Fiscale), 상공회의소에 등록된 서류를 첨부하여, 구청(Municipio) 및 보건소에 신청해야 합니다. 영업장이 소속된 구청에는 행정적인 라이선스 명의 변경을, 보건소(Asl)에는 위생허가증 명의 이전을 필히 해야 합니다. 명의 이전 신청 시, 발급해주는 신청확인서로 즉시 영업을 시작할 수 있습니다.



2) 임대차 계약 절차 및 관행

임대 계약

임대 계약 시 연 임대료 인상률에 유의해야 합니다. 보통 물가상승률의 75% 정도를 산정하여 계약이 진행됩니다. 난방비 및 공동관리비 부담 문제를 명확하게 명시하고, 계약 종료 시 자연적인 훼손을 제외한 특정 손실은 사전에 상호 합의를 통해 변상액을 결정해두는 게 좋습니다.

그림 II-4 이탈리아 소비자 물가 상승률 추이					출처: EIU
연도	2010	2011	2012	2013	2014
%	2.0	3.6	2.5	1.3	0.4

* 2014년은 추정치





집은 가구가 배치된 경우(Arredato)와 배치되어 있지 않은 경우(Vuoto)가 있어 원하는 조건에 따라 선택할 수 있습니다.

계약 시 통상 3개월치 임대료와 2~3달치 월세에 해당하는 금액을 보증금으로 선불로 지급해야 하고, 보증금은 추후 계약이 만료되었을 때 집 사용에 따른 하자 발생 여부에 따라 전액 또는 일부를 돌려받을 수 있습니다.

계약 기한 전에 집을 비우고자 할 때는 계약서 조항에 따르지만 통상 3~6개월 전에 주인에게 고지하여야 손해가 없습니다. 임대 계약은 통상 4년이며 주인에게 요청할 사항이 있으면 필히 계약 전에 요청하는 것이 바람직합니다.

그 외 수수료를 받지 않고 집을 소개해주는 전문업체가 있으나 실제로는 소개비로 약 150유로를 받으며, 제공되는 집의 정보가 선별된 것이 아니라 정보지 또는 인터넷 사이트에 실렸던 정보를 무작위로 모아 제공하는 경우가 대다수이므로 신뢰도가 낮은 편입니다.

임대차 계약 후 등기를 하게 되며, 등기 비용은 임차인과 임대인이 분할 부담합니다. 아울러 표준 계약에 따르면 매년 물가 인상률에 의거하여 임대료의 조정이 있으며 이 경우 새로 등기를 해야 합니다.

3) 영업시설의 공통기준

① 위생 관련 사항

냉동식품을 직접 도매시장에서 구입할 경우, 반드시 아이스박스나 냉동식품 보관용 비닐팩을 이용해서 운반하여야 하며, 일반 승용차로 운송하다가 적발되면 음식위생관리 운송법에 저촉되어 벌금이나 구류 처분까지 받을 수 있습니다.

냉동고에 보관 시 바깥에 보관식품 목록과 유효기간을 반드시 명기해야 하며, 음식위생, 마약 관련 업무 담당 법무경찰이나 보건위생 경찰들에게 적발 시 형법에 저촉되어 구류될 수 있음을 유의해야 합니다.

항상 식재료를 신선한 상태로 유지하여야 하며, 냉동 생선 및 식품 사용 시 반드시 메뉴판의 메뉴명 위에 ‘*’표시를 하고 냉동식품이라 명기하여야 합니다.

주방과 조리기구의 청결에 항상 유의하고, 주방근무 종업원은 항상 모자와 흰색 가운을 착용해야 합니다.

② 기타 식당 운영 시 주의사항

로마에서 행정적 문제가 발생할 경우 행정부서 간의 업무 분리와 불가성의 원칙으로 인해 전반적인 행정절차에 많은 시간이 소요되므로, 가장 기본적인 절차부터 밝아 진행해야 합니다. 행정적 제반 문제들은 비용이 들더라도 담당분야 전문가들(회계사, 변호사)에게 일정 금액을 지불하고 위임하여 안전하게 준비하는 것이 좋습니다.

③ 유관 기관의 관리감독

이탈리아에서의 음식점, 외식업체는 ‘Esercizio Pubblico(대중 대상 활동업체)’라고 하여 공공편의 업체로 간주되어 모든 분야의 공권기관(행정경찰, 세무경찰, 법무경찰, 소방서, 특수강력경찰 등)이 관리할 수 있으며, 항상 허가관련 서류와 종업원들의 고용 관련 서류를 지참하고, 청결 상태를 유지해야 합니다. 관리감독이 있을 경우에는 일단 정중하게 맞이하여 요구사항을 들어주는 것이 좋습니다.

④ 화장실 개방에 대한 거부 권리

일반적으로 손님이 아닌 사람들의 화장실 사용을 거부할 수 있는 권리가 있습니다. 내부에서 일어나는 모든 일들에 대한 책임을 업주가 져야 하기 때문입니다. 간혹 화장실에서 몰래 마약을 하다 적발되는 경우도 있기 때문에 각별한 주의가 필요합니다.



⑤ 외부 간판에 대한 규제

이탈리아는 도시 전체를 관광상품으로 생각해도 될 정도로 도시 미관을 철저하게 관리합니다. 시 당국 방침에 의해 ‘로마’ 역시 이탈리아의 다른 도시들과 마찬가지로 외부 간판 설치에 대해 규제를 받고 있습니다. 약국은 십자가 모양으로, 신문이나 담배를 파는 타바키(Tabacci)는 T자 모양으로 간판 형태를 통일하는게 대표적인 사례입니다.

그 외 다른 업종의 경우, 건물 밖에 깃발식으로 나오는 간판은 원칙적으로 규제되며, 규정 외 색상이나 네온사인의 사용이 금지됩니다. 또한 EU 국가 언어 외에 뜻을 이해할 수 없는 상형문자 등을 이용한 간판은 규제를 받습니다.

간판을 설치할 때는 먼저 간판 제작업자들에게 문의하여 설치 가능 여부, 종류, 형태 등의 정보를 알아보아야 합니다. 허가 조건에 부합할 경우, 설치 신청 서류를 해당 구청에 제출하여 허가를 받은 후, 매년 간판의 크기에 따라 구청에서 정한 액수의 세금을 납부해야 합니다.

불법간판은 철거대상이 되며 고액의 벌금을 납부할 수도 있습니다. 불법간판을 설치하더라도 벌금을 적시에 낼 경우 철거하지는 않습니다. 일부 중식당들은 언제든 철거가 가능하면서 자신의 이미지를 나타 내는 붉은 등을 걸어놓고 영업을 하는 경우도 있습니다.

⑥ 내부 설비 시설 구비

주방과 홀에 사용되는 설비 구비 시, 유럽연합에서 인증된 제품인지를 확인해야 합니다.

제품 인증 마크

대표적인 유럽연합의 통합규격 인증 마크로 CE 인증이 있습니다. CE는 공산품에 대해 EU 회원국 전체에 적용되는 강제 기술 규격 인증으로 프랑스어 “Communaut Europeen”의 머리 글자를 따서 만든 것이며 EU 역내 국가의 통일된 제품 인증 마크입니다.

CE 인증은 제품의 품질이나 신뢰성을 보증한다는 의미는 아니며, 그 제품이 소비자의 안전, 건강, 환경 등을 보호하기 위한 유럽 규정이나 지침(EU Directive)의 요구사항을 만족시키고 있다는 표시입니다.

이 밖에도 식자재 설비 구매 시 Kiwa, WRAS, UL 등의 인증 마크 여부도 확인해야 합니다.



4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

① 채용

이탈리아의 근로자 채용은 계약을 기본으로 하며, 근로 개시 전 지방 노동청에 이를 신고해야 합니다. 또한 기업의 전체 근로자 수에 비례하는 장애인 의무 고용 비율이 정해져 있어서, 법률 223/91에 따라 신규 채용의 12%는 장애인 근로자(Disadvantaged worker)로 채용해야 합니다.

고용 계약은 일반적으로 '무한 고용 계약(Contratto a tempo indeterminato)'입니다. 계절 직업, 기존 직원의 출산 휴가, 질병, 병역, 또는 납득할 만한 사유가 발생한 경우 임시 근로자 채용이 예외적으로 가능합니다.



그러나 고위 관리직(Dirigenti)의 경우 계약 기간을 설정할 수 있으며, 이 경우 최대 고용 기간은 5년을 넘을 수 없습니다.

한편 2003년에는 이른바 Biagi law라 불리는 Decree No. 276/2003에 의해 세 가지 새로운 계약형태로 임시직(Lavoro intermittente), 갑세어링(Lavoro ripartito), 부수 노동(Additional work, Lavoro accessorio: 상시 고용이 필요치 않고 때에 따라 필요한 청소부, 유모, 정원사 등에 해당)이 도입되었습니다.

계약 체결 시 법률 CCNL 14/12 1990를 기초로 하되, 각 분야별로 최소임금 등 별도의 고용 관련 법률이 있으므로 세부 법률의 검토가 필요합니다.

법률에 의거한 정식 계약에 따를 경우 기업과 근로자는 채용 전 연봉을 포함하여 근로자의 등급, 기타 근로 조건 등을 합의하여 계약을 체결합니다.

② 임금

급여는 기본급과 수당으로 구분되어 있으며, 고용인은 피고용인을 위하여 사회보장세(INPS), 신고용주세(IRAP)를 납부하여야 합니다.

이탈리아에서는 급여가 연 12회가 아닌 14회 지급된다는 점에 유의할 필요가 있습니다. 법률적으로 6월과 12월에 각각 14회차(6월) 및 13회차(12월) 상여금이 지급되어야 합니다.

13회차 급여는 당해 연도 1~12월간 근무에 대한 상여금 성격으로 지불되며, 14회차 급여는 전년도 7월~당해 연도 6월간 근무에 대한 상여금 성격으로 지불됩니다.

이탈리아 노동법에 따르면 고용인은 해고 또는 사직에 관계없이 퇴직금을 지불할 의무가 있으며, 퇴직금은 퇴직일로부터 30일 이내에 지급되어야 합니다.

한편, 이탈리아는 법적으로 최저임금을 규정하고 있지는 않으나 실질적으로 노조와의 단체협약을 통해 최저임금을 시행하고 있습니다.

③ 보험

노동계약에 의해 'INPS(사회보장연금공단)'에 등록하고, 파트타임 고용자는 매월 200~250유로(약 28만~36만 원), 풀타임 고용자는 400유로(약 57만 원)의 연금(의료보험료 포함)을 고용인이 납입해줘야 합니다.

경영주는 영업 시간 중에 식당 내부에서 손님들이나 종업원들이 다치는 경우를 대비해 'INAIL(상해보험공단)'보험에 가입하는 것이 좋습니다.



④ 근로시간

근로시간은 주당 40시간이며, 최대 근로시간은 주당 48시간을 초과할 수 없습니다.

단, 법령(Decree 66/2003)에 의해 농업 종사자, 저널리스트, 여행사 직원 등 일부 직종에 한해서는 주당 근무시간이 40시간에서 48시간으로 연장됩니다.

근로자는 24시간 중 11시간, 1주일에 24시간 동안은 노동하지 않을 권리가 있습니다. 야간근무는 24시간 내에 8시간을 초과하지 못합니다.

초과근무 시간에 관한 규정은 단체협약으로 정하며, 단체협약에 달리 규정되어 있지 않는 한 연간 250시간을 초과할 수 없고, 위반 시 고용인에게 과태료가 부과됩니다.



⑤ 휴일과 휴가

근로자는 일주일에 1일 휴식이 보장되고 법정 공휴일(연간 11일) 및 연간 4주(근로일 기준 20일)의 휴가를 보장받게 되어 있습니다. 전년도 미사용 휴가는 다음 연도에 사용 가능하고 재직 중 미사용 휴가는 퇴직 시에 일시불로 지불하게 되어 있습니다.

병가는 6개월까지(단체협약에 따라 그 이상도 가능) 정규 급여 및 직위를 유지하면서 신청 가능합니다. 병가 시 첫 3개월간은 고용인이 급여를 부담하고, 이후로는 사회보장청이 부담합니다.

본인 결혼, 친척 경조사, 자녀 간호 등을 위해 연간 15일의 별도 유급 휴가가 가능합니다.

여성은 출산 전 2개월, 출산 후 3개월간의 100% 유급(80% INPS 부담, 20% 회사 부담) 휴가가 주어지며, 추가 6개월간의 30% 유급 휴가가 보장됩니다(전액 INPS 부담). 같은 기간 중 소요되는 비용은 사회보장제도가 부담하며, 남성 역시 육아 필요가 있을 경우 동일한 조건으로 육아 휴가 사용이 가능합니다.

이 밖에 법정 공휴일이 주말 또는 휴일과 겹치는 경우, 근무일로 간주하고 월급에 포함합니다.



⑥ 해고

이탈리아 정부는 경직된 노동환경 개혁을 위해 2012년 6월 28일 찬성 393표, 반대 74표의 압도적인 표결로 관련 법안을 통과시켰습니다. 이로써 40년만의 노동법 개정이 이루어졌습니다.

노동 시장의 유연성 제고와 높은 고용 비용으로 인한 기업들의 고용 기피 문제 해소를 위해 개정된 이 법안의 핵심 내용은 노동법 제18조(Articolo. 18)에 의한 평생 고용 폐지입니다.

이로써 법적 절차에 의한 합법적 해고가 가능해졌으며, 개인 해고의 경우 절차는 아래와 같습니다.

개인해고(Licenziamenti Individuali)

제18항(300/1970)에 따르면 명확한 해고 사유와 절차에 따라 고용인은 감원을 할 수 있게 되어있습니다.

요건

고용인은 기업의 경제적인 이유, 조직 구조 변경 또는 기타 기업경영에 관련된 크게 세 가지로 분류된 요건에 맞춰서 피고용인의 해고를 진행 할 수 있습니다.

절차

고용인이 해당 지역 노동기관에 해고 사유에 대해 반드시 사전 통지를 해야 하며, 해고 대상자는 이에 대해 변호사, 노무사의 도움을 받아 조정을 요청할 수 있습니다. 이후 노사 간의 조정 실패 시 고용인은 감원 대상자를 해고할 수 있으며, 통지부터 조정 마무리까지의 모든 과정은 정해진 기간인 20일 이내에 이루어져야 합니다.

이의제기

해고 당사자가 법적 소송을 제기할 시, 법원이 해고 사유에 대한 명확한 근거를 발견하지 못한 경우에 한해 부당 해고로 간주되어 피고용인의 복직 혹은 보상금 지급과 사회보장보험이 지원됩니다.

보상

합법적인 절차에 의해 해고된 피고용인에 대한 보상금은 고용기간, 총 피고용인 수, 경제 규모, 당사자의 활동 및 약관, 피고용인이 직업을 구하기 위해 했던 활동 등 다방면으로 검토되어 법원에 의해 결정되어, 최종 연봉 기준으로 12~24개월 동안 지급되며 사회보장부담금 또한 고용인에 의해 지불되어집니다.



개정 노동법을 지원해줄 새로운 사회 보험(ASPI, Assicurazione Sociale Per L'impegno)이 만들어졌습니다.

2013년 1월 신설된 ASPI는 2017년 기존의 사회보험 전체를 대체할 예정이며, 이직수당 및 실업에 대한 혜택이 제공되는 데다 예술가 및 견습직이 대상자에 포함되는 등 이전의 사회보험제도에 비해 더욱 나은 혜택을 제공할 것으로 전망됩니다.

그러나 징계성 해고 및 부당 해고에 대한 판례 부족과 감원 사유인 '명확한 근거'에 대한 모호한 정의로 인해 혼란이 야기될 것으로 예상됩니다.

또한 이탈리아 청년실업 문제의 해결을 위해 정부로부터 적극 권고되는 견습직과 인턴십의 활용은 35%에 달하는 청년실업을 해결하기에는 역부족으로 평가됩니다. 특히 견습직의 급여가 적어, 해외로의 고급인력 유출이 더욱 심화될 것으로 예상되고 있습니다.

2014년 5월 신규 노동법이 의회를 통과하면서 40여개 이상 존재하는 노동계약 형태를 간소화하는 작업이 이루어질 전망입니다.

또한 청년 고용 촉진을 위해 정규직(Contratto a tempo indeterminato)계약이 장려되고, 해고가 쉬워지는 대신 보상 및 재교육을 통한 구직자들의 경쟁력 강화 및 사회적 안전장치가 마련되어 노동시장의 유연화가 이루어질 것으로 기대됩니다.

⑦ 노사협의회

이탈리아에는 3대 노조가 있습니다. CGIL(이탈리아 노동총동맹, Confederazione Generale Italiana del Lavoro), CISL(이탈리아 노동조합동맹, Confederazione Italiana dei Sindacati Lavoratori), UIL(이탈리아 노동자연맹, Unione Italiana dei Lavoratori)이 여기 해당합니다.

이들은 국제자유무역노조(International Confederation of Free Trade Unions, ICFTU)와 연계되어 있으며 전국의 노동자를 대표하여 정부, 고용인 단체와 임금상승률, 급여 외 수당, 휴가 등 포괄적인 노사 합의를 주도하고, 그 결과는 전국의 모든 사업장과 피고용인에게 적용됩니다.

⑧ 노무관리 유의사항

정식 근로 시작 전에 고용인과 피고용인의 합의 하에 수습 기간을 최대 6개월까지 가질 수 있는데, 직종과 직위에 따라 최대 허용 수습 기간이 다릅니다. 직종별 수습 기간은 전국 노조의 노사 합의에 따릅니다.

피고용인이 일단 근무를 개시한 후에는 수습 기간을 설정할 수 없으며(법적으로 무효), 수습 기간 중에는 피고용인과 고용인 모두 자유롭게 상호통지 없이 계약을 파기할 수 있으나, 고용인에 의한 계약 파기일 경우 피고용인에게 수습 기간 중 불만족했던 이유들을 상세히 기술, 전달해야 합니다.



5) 세무 관련 정보

이탈리아는 재원 수효를 간접세로 충당하면서 소득세제를 개편하지 않아 영·미 세제에 비하여 상대적으로 복잡하고 비능률적이었습니다.

이러한 문제점을 없애기 위해 몇 번의 세제 개혁을 거쳤으며, 특히 1997년 이후 과세의 형평성과 효율성을 제고하기 위하여 조세제도를 보다 단순화하는 등 합리적으로 정비하는 데 주력했습니다.

조세 개혁의 목적은 특히 1) 정부 하위 조직의 재정 자율성을 증대시키고, 2) 과세의 중립성을 확보하며, 3) 대가족에 대한 세제 혜택 부여 및 납세자가 따라야 할 관련 절차를 간소화하는 데 중점을 두고 있습니다.

이탈리아의 조세부와 주체는 중앙 정부와 지방 정부로 구분됩니다.

중앙 정부가 부과하는 조세로는 직접세와 간접세가 있습니다. 직접세에는 법인 소득세, 개인 소득세가 있으며, 간접세에는 부가가치세, 물품세, 등록세, 관세가 있습니다. 지방 정부 부과 조세로는 직접세인 생산활동 지방세, 간접세인 부동산 보유세가 있습니다.

한편, 2012년 경제위기로 인해 부족한 정부재원을 충당하고자 주택세(IMU)를 도입한 바 있습니다. 주택세는 부동산 경기침체 등의 논란을 야기하면서 2013년 8월 폐지되었다가, 2014년 경제 안정법을 통해 첫 주택에는 부과되지 않는 대신 호화주택으로 분류된 부동산에는 부과하는 방식으로 재도입되었습니다.

2014년부터는 지자체가 쓰레기 수거, 공공조명 서비스 등에 부과하는, 이른바 서비스세가 도입되기도 했습니다.



① 법인세 - IRES(법인 소득세)

법인 활동으로 발생한 연간 소득에 대해 27.5%를 과세하며, 국내 법인이나 외국 법인에 동일 세율을 적용하고 있습니다.

이탈리아 법인에 대해서는 국내외에서 발생한 모든 소득에 대해서 과세하며, 외국 법인에 대해서는 이탈리아 내에서 발생한 소득에 대해서만 과세합니다. 외국 투자자가 이탈리아 내에 등록, 설립한 합자회사, 유한회사는 이탈리아 법인으로 간주합니다.

공제 항목이 소득을 초과하는 결손금에 대해서는 5년간에 걸쳐 이월 공제가 가능하며, 사업 개시 3년간 발생한 결손금에 대해서는 기간에 관계없이 이월 공제가 가능합니다.

또한, 로빈후드 세금이라 별칭되는 추가 법인 소득세가 있어, 연간 매출액이 2,500만 유로 이상인 에너지 관련 사업체의 경우 33%의 세율이 적용됩니다.

② 개인소득세(IRE)

이탈리아 거주 개인은 국내외 모든 소득에 대해 세금을 납부하며, 비 거주 개인은 이탈리아 내 발생 소득에 대해서 세금을 납부합니다.

누진 소득세 체계로 제반 소득공제 후 다음과 같이 과세합니다.

그림 II - 5 개인소득세 과세율		출처: 이탈리아 세무서(Agenzia dell' Entrata)
개인 소득	세율	
0 ~ € 26,000	23%	
€ 26,001 ~ € 33,500	33%	
€ 33,501 ~ € 100,000	39%	
€ 100,000 초과	43%	

또한, 2011년 9월 재정긴축안이 의회를 통과하면서 연소득 30만 유로 이상에는 3%의 추가 증세를 하게 되었습니다.

③ 부가가치세(IVA)

2011년 9월 의회에서 통과된 재정긴축안에 따라 모든 재화와 서비스 공급에 대해 기본적으로 21% 과세가 부과되었으며, 일부 제품 종류에 따라 4%, 10% 등 차이가 있을 수 있습니다.

이탈리아 정부는 부족한 세수를 충당하기 위해 2013년 10월부터 부가가치세를 기존 21%에서 22%로 상향 조정하였습니다.

④ 생산활동 지방세(IRAP)

각 주별로 소재한 이탈리아 국내 법인의 고정 사업장을 통해 발생한 생산 매출액에 대해 3.9% 과세합니다. 세금 기준액이 법인 소득세보다 일반적으로 높기 때문에 실질 세율은 보다 높을 수 있습니다.

⑤ 부동산 보유세(ICI)

각 지자체별로 부동산 등기 가치에 따라 연간 0.4~0.7% 과세합니다.

2012년에 IMU(Imposta Municipale Unica)로 대체되었습니다. 주택세(IMU), 공공서비스세(TARI), 쓰레기세(TAS)는 지자체에서 부과하는 세금으로 IUC(Imposta Unica Comunale)로 분류합니다.



[참고] 한국과 이탈리아 간 체결된 각종 협정

한국과 이탈리아 간 체결된 각종 협정

① 이중과세방지협정

대한민국은 1992년 이탈리아와 이중과세방지협약을 맺었으며, 이는 기업이 외국에서 소득을 얻었을 경우 본국이나 외국 중에서 한 나라에서만 세금을 납부하는 국가 간의 협정을 말합니다.

외국에서 발생한 소득을 본국으로 송금하는 기업에 대해 두 나라에서 함께 세금을 부과하게 되면 기업 활동이 크게 위축될 수밖에 없기 때문입니다. 중복과세 및 과실송금도 이 협정을 통해 보장할 수 있습니다.

현재 대한민국이 체결하고 있는 이중과세방지협정의 내용은 대부분 사업소득 과세, 국제 운수업 소득의 면세, 배당소득 과세, 이자소득 과세, 로열티 과세 등입니다.

대한민국은 거주자의 이중과세 방지 방법으로 모든 조세 조약에서 국내 세법과 마찬가지로 일반 외국 세액 공제 방법을 채택하고 있으나, 이탈리아는 외국 소득 면제 방법을 원칙으로 하고 있습니다.

이탈리아는 거주자의 이중과세 방지 방법으로 이자, 배당, 사용료와 같은 투자소득에 대해선 세액 공제 방법을 채택하며, 기타 소득에 대해서는 소득 면제 방법을 채택하고 있습니다. 투자 소득은 원천지국에서 저세율(제한 세율)로 과세되기 때문에 투자 소득에 대하여 자국에서 일정액만큼 과세함으로써 다른 소득과의 세부담 균형을 유지하기 위한 것입니다.

② 사회보장협정

대한민국-이탈리아 사회보장협정은 2000년 3월 양국의 합의 서명 절차를 거쳐 2005년 4월 발효되었습니다.

이 협정은 양국에 단기 파견된 근로자의 파견 기간 중 체류국의 사회보장기여금 납부의무를 면제해주거나, 체류국 사회보장기여금을 납부한 장기 파견자에 대해 본국의 사회보장기여금 가입기간과 합산할 수 있도록 하여, 사회보장 급여수급권을 보장하는 것을 주요 내용으로 하고 있습니다.

6) 수입/통관 관련 정보

이탈리아에서 일반적으로 통용되는 통관 절차는 다음과 같습니다.



① 통관의 종류

약식통관

약식통관은 샘플 품목 등을 수입할 때 이용되며, 원산지 증명서 등이 필요하지 않고 선하증권(BL) 혹은 항공화물운송장(AWB) 및 인보이스만 필요로 합니다.

정식통관

정식통관은 이탈리아에 수출입하는 회사들이 일반적인 통관절차를 거칠 때 이용되는 방법입니다. 통관을 위한 구비서류로 일반적으로는 선하증권, 인보이스, 패킹리스트, 원산지 증명서 등이 있으며, 특수한 품목인 경우(가스 등)엔 특정 라이선스가 요구될 수 있습니다.

우편통관

모든 국제우편물은 관세법과 국제협약에 의하여 세관의 검사를 받게 되는데, 이는 관세 등의 조세확보와 국민건강보호를 위해서입니다. 따라서 일부 국제우편물은 이탈리아 내 반입이 금지되거나 제한될 수 있습니다. ‘국제우편물 통관 신청서’ 안에 보내는 품목의 가치와 종류, 보내는 목적 등을 기입해야 합니다.

보세통관

이탈리아 내 수입 시 정식 통관절차를 거치지 않고 T1(보세운송통관서류)을 발급 후, 다른 보세지역에 수입화물을 운송하면 지정된 곳에서 통관이 가능합니다.



② 물품 검사 및 보류 및 압류

물품 검사는 보통 세관이 정한 시간에 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 하며, 플랜트 설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급수요물자, DOOR TO DOOR로 운반되는 경우 등과 같이 세관이 지정한 장소에서 검사가 어려운 물품에 한해서는 세관원이 직접 현장에 파견되어 검사를 진행합니다.

③ 통관에 필요한 선적 서류

송장

명세서·계산서·대금 청구서를 겸한 선적 서류로, 상거래용으로 쓰이는 상업 송장(Commercial invoice)과 영사 송장(Consular invoice) 및 세관 송장(Customs invoice) 등의 공용 송장(Official invoice)으로 대별됩니다. 일반적으로는 상업 송장을 가리켜 송장이라 합니다.

상업 송장

매도인의 매수인에 대한 출하 안내서이자 가격 계산서로 상업 송장에는 선적인, 피발행인, 통지처, 선적항, 최종 목적지, 운송 업체명, 예상 출항일, 하인 상품 명세, 수량, 단가, 금액 등이 기재됩니다. 상업 송장의 작성자는 매도인이 되고, 신용장 거래의 경우 피발행인은 개설 의뢰인이 되는 것이 일반적이며 상업 송장의 금액은 원천적으로 신용장 금액을 초과하여 작성될 수 없습니다. 또한 상업 송장의 상품 명세는 신용장상의 상품 명세와 일치하여야 합니다.

영사 송장

선적 서류의 하나로, 수출국에 소재하는 자국의 영사로부터 확인을 받는 서류입니다. 송장을 크게 상업 송장(Commercial invoice)과 공용 송장(Official invoice)의 두 종류로 나눌 때, 세관 송장(Customs invoice)과 함께 공용 송장에 해당됩니다.

수입할 때 관세 등을 포탈하거나 낮게 받기 위해, 또는 외화를 도피시키거나 덤핑을 목적으로 하는 부정함 송장 작성을 방지하는 데에 효과적입니다. 내용은 일반 무역거래에서 사용되는 상업 송장과 비슷하나, 신용장에 영사의 서명이 필요하다는 문구인 'Visaed'가 기재되어 있습니다.

'Legalized'라는 문구가 기재되어 있는 경우, 송장은 물론 선하 증권에도 영사의 서명을 받아야 합니다. 공증인의 인증이 필요한 'notarized'의 경우, 영사의 서명은 물론 상공회의소의 인증 또한 갖춰야 합니다. 아직 소수의 개발도상국에서 사용되고 있으나 점차 폐지되어 가는 추세입니다.

포장리스트(패킹리스트)

포장에 관한 사항을 상세히 기재한 서류로 포장 내의 수량과 순중량·총중량·용적·화인·포장의 일련번호 등을 기재하는 것으로, 패킹 리스트라고도 불립니다.

선하 증권이나 상업 송장과 같은 필수적인 서류는 아니나, 원산지 증명서와 함께 실무적으로 사용됩니다. 상업 송장을 보충하는 역할을 하며, 포장 단위별로 내용물의 목록을 모두 기재하나 가격은 기재하지 않는 것이 관례입니다.

세관의 조사항목

이탈리아 세관은 물건 도착 시 일반 수입인지 라이선스 수입인지, 수입 규제대상 품목인지 무기, 마약류와 같이 제한된 허가품목인지에 대한 조사를 하게 됩니다.

또한 EU 규정 내 안전지침을 따른 적합한 품목에 붙은 CE 마크 여부, 위조제품 여부 등에 대한 엄격한 조사를 거치게 됩니다.

통관경비

상품의 실질 거래가격, 즉 송장 금액을 기준으로 관세가 부과됩니다. 단, 인도조건에 따라 송장에는 명시되어 있지 않지만 송장 금액과는 별도로 관세 부과 가액 산정 시 반영되는 요소들이 있습니다. 운송료, 보험료, 로열티, 라이선스 수수료, 연구개발비 등이 그러합니다.

통관 시 관세 이외에도 부가가치세(이탈리아 경우 22%)가 붙고, 일부 특정제품(담배, 주류, 석유 등)의 경우에는 특별세(Excise)가 부과됩니다.

이탈리아 세관에서는 상품의 해당 관세 분류번호에 따른 통관 경비 및 관련 정보를 온라인상으로 다음과 같이 제공하고 있습니다.

<http://aidaonline.agenziadogane.it/nsitaric/index.html>



그림 II - 6 이탈리아 세관청(Agenzia Delle Dogane e Del Monopoli)

[참고] 식당 수익성 분석 방법

수익성 분석이란 점포의 매출액(수익)과 지출(비용)을 추정하여 이익(수익-비용)까지 계산하는 정량적 분석을 의미합니다.

매출액을 추정하고 비용을 산정한 후 최종적으로 이익을 계산하는 활동은 회계학 지식을 필요로 하므로 사전에 충분한 학습과 조사를 통해 계정과목을 익히고 손익계산서 작성방법을 연습해야 합니다.

식당 수익성 분석은 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용합니다.

또한 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 도시 내의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로도 활용 가능합니다.

레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가능하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있습니다.

본 길라잡이에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고 사례를 통해, 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며 실제 해외 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 정확한 추정치를 확보하여 본 분석 모델을 정교화 할 수 있습니다.

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

- 보수적, 현실적으로 추정합니다.
- 추정손익 및 손익분기점(Break Even Point)을 파악합니다.
- 투자대비 경제성(투자수익률법, 회수기간법)을 파악합니다.
- 사업의 장기비전을 분석합니다.

① 매출액 추정

수익성 분석을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 매출액을 추정하는 일입니다.

월 매출액은 영업 가능 일수를 감안하여 산출해야 하며, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드매출”등으로 구분됩니다. 경쟁업체 등을 대상으로 한 현장조사를 통해 추정이 가능합니다.

② 비용 추정

비용을 추정하기 위해서는 점포 운영에 소요되는 비용항목을 손익계산서(기업회계기준) 항목기준으로 산출하는 것이 필요하며 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같습니다.

비용항목은 구체적으로 매출원가(식재료비, 조리인력 인건비), 판매비와 일반관리비(출직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지급 이자) 등으로 구분됩니다.

일반적으로 레스토랑 운영 시에는 주요 비용항목을 식재료, 인건비, 임차료, 기타경비 등으로 구분합니다.

또한 손익 분기점 분석을 위해 세부항목을 고정비와 변동비로 구분할 수 있어야 합니다.

고정비는 매달 변동이 없는 금액을 뜻하는 말로서 급여, 복리후생비, 보험료, 광고선전비 등이 해당됩니다.

매월 똑같이 얼마가 나간다는 것을 미리 알고 있기 때문에 손익분기점을 보기에 도움이 되고 경영상 계획을 세울 때도 고정되어 있는 비용이기 때문에 결과 도출이 쉬운 편입니다.

변동비는 매달 예측하기 어려운 금액을 뜻하며, 메뉴 제조에 소요되는 식재료 및 음료 등이 속합니다.

변동비는 매월 변동폭이 커서 예측하기 힘들기 때문에 손익분기점을 계산할 때 고정비보다 변동비에 포커스를 맞추어 계산하므로 변동비용의 정산이 더욱 중요합니다.

③ 추정 손익계산서 작성

손익계산서를 작성하기 위해서는, 매출액 및 매출원가 외에도 법인세 등의 다양한 항목을 고려해야 합니다. 손익계산서 작성 시 필요한 항목 및 항목별 작성 방법은 아래와 같습니다.

그림 II-7 추정 손익계산서 작성법	
	출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
항목	내용
매출액①	- 월 매출액은 영업가능 일수를 감안하여 산출하되, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드 매출” 등으로 구분 - 경쟁업체 등을 대상으로 현장조사를 통해 추정 가능
매출원가②	- 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함
매출이익③ (=①-②)	- (매출액-매출원가)
판매비와 일반관리비④	- 영업이나 관리에 소요된 모든 비용은 판매비와 일반관리비 - 임차료, 급여(인건비), 감가상각비, 연구개발비, 광고선전비, 수도광열비(수도, 가스, 전기료), 통신비(전화, 유선), 소모품비, 수선비, 각종 수수료 등 - 최근에는 신용카드매출이 많기 때문에 카드수수료를 반드시 비용으로 고려 - 부가가치세는 매출액의 약 7%로 가정 (비전문가의 타당성 분석을 위한 편의상 부가가치세 납부액을 판매비와 일반관리비로 가정하여 처리함)
영업이익⑤ (=③-④)	- (매출이익-판매비와 일반관리비)
영업 외 수익⑥	- 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음
영업 외 비용⑦	- 차입금액에 대한 이자비용
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	- (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용)
법인세⑨	- 법인은 법인세, 개인은 종합소득세
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	- (경상이익-법인세)
참고사항	- 음식점의 업종과 업태에 따른 이익률의 차이가 매우 크므로 통계청 자료나 기타 현장조사 등을 통해 이익률을 확인함 - 신용카드 수수료와 부가가치세 납부세액이 손익계산 시 반드시 고려되어야 함. 일반적으로 프랜차이즈 본부는 사업타당성을 높여 보여주기 위해, 추정 손익에서는 제외하는 경우가 많음 - 손익분기점 분석을 위해 모든 비용을 고정비(임차료, 정규직원 인건비)와 변동비(식재료비, 파트타이머 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II-8 추정 손익계산서 예시				
구분		금액(원)	비율(%)	비고
매출액①	합 계	50,000,000	100.00	
	현 금	10,000,000	20.00	
	카 드	40,000,000	80.00	
매출원가②	합 계	27,500,000	55.00	
	식재료비	17,500,000	35.00	
	인건비	10,000,000	20.00	- 경영자 인건비 포함
매출 총이익③		22,500,000	45.00	
판매비와 일반관리비④	합 계	15,370,000	30.74	
	지급임차료	5,000,000	10.00	
	감가상각비	3,300,000	6.60	- 투자비 2억 원 가정 (인테리어 등 점포 공사비) - 5년(60개월)으로 상각하는 금액
	수도광열비	2,500,000	5.00	- 관리비 포함
	소모품비	5,000	0.01	
	수선비	400,000	0.80	
	통신비	5,000	0.01	
	복리후생비	1,250,000	2.50	- 회식비, 고용보험 등
	광고선전비	500,000	1.00	
	신용카드 수수료	110,000	0.22	- 카드 매출액의 2.7%
	부가가치세 예수금	2,000,000	4.00	
	보험료	150,000	0.30	- 화재보험료
	잡 비	150,000	0.30	- 기자재 렌트 비용, 세무사 비용 등
영업이익⑤		7,130,000	14.26	
영업 외 이익⑥	수입이자	0	0.00	
영업 외 비용⑦	지급이자	0	0.00	
경상이익⑧		7,130,000	14.26	
법인세⑨		2,139,000	4.28	- 일반 법인세 30% 가정
월 당기순이익⑩		4,991,000	9.98	- 투자수익률(ROI): 2.50%

* 투자수익률(ROI) = 4,991,000원(월 당기순이익) / 200,000,000(투자액) X 100 = 약 2.50%

* 위 손익계산서 내 금액들은 예시를 위하여 임의로 기입한 내용으로 참조 시에 혼동이 없으시길 바랍니다.

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

손익분기점이란 매출액이 그 이하가 되면 손실이 나고, 그 이상이 되면 이익이 나는 기점을 의미합니다.

따라서 손익분기점이란 이익이 제로(0)가 되는 매출액이나 매출 수량을 의미합니다. 이를 다시 표현하면 매출액과 음식점의 총비용이 같아지는 지점을 말합니다.

일반적으로 손익분기점 매출액이나 매출 수량을 구하기 위한 공식이 제공되지만 여기서는 기본적인 손익계산 공식을 이용하여 손익분기점 매출 수량을 먼저 구해보기로 하겠습니다.

① 순이익 = 매출액 - 총비용

손익분기점이란 '순이익 = 0'이 되는 기점이므로

② 매출액 = 총비용

매출액은 매출 수량과 단위당 가격을 곱하여 계산하면 되고, 총비용은 변동비와 고정비를 합하여 구할 수 있습니다. 따라서 위 공식을 다음과 같이 구할 수 있습니다.

③ 매출 수량 X 단위당 가격 = 변동비 + 고정비

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

④ 매출 수량 X 단위당 가격 = (단위당 변동비 X 매출 수량) + 고정비

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

⑤ 매출 수량 X (단위당 가격 - 단위당 변동비) = 고정비

⑥ 매출 수량 = 고정비 / (단위당 가격 - 단위당 변동비)

여기서 (단위당 가격 - 단위당 변동비)를 단위당 공헌이익이라고 합니다. 따라서,

⑦ 손익분기 매출 수량 = 고정비 / 단위당 공헌이익

아래와 같은 정보가 주어진다면, 이를 기초로 손익분기 매출 수량을 계산해 봅니다.

- * 메뉴 판매가격(단위당) = 8,000원
- * 메뉴당 변동원가(단위당) = 3,000원 (식재료비, 판매비와 일반관리비 등)
- * 레스토랑 고정원가(1개월) = 7,000,000원 (임차료, 인건비, 지급이자 등)

계산을 위의 순서대로 따라하면,

- ③ 매출 수량 A개 X 8,000 = 3,000A + 7,000,000
- ④ 매출 수량 A개 X 8,000 = (3,000 X A개) + 7,000,000
- ⑤ 매출 수량 A개 X (8,000 - 3,000) = 7,000,000
- ⑥ 매출 수량 A개 = 7,000,000 / (8,000 - 3,000)
- ⑦ 매출 수량 A개 = 1,400개

즉, 레스토랑은 한 달에 1,400개의 메뉴를 판매하면 손익분기점에 도달하게 됩니다.

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.

따라서, 손익분기 매출 수량은

$$\textcircled{7} 7,000,000 / 5,000 = 1,400$$

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.

또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

$$1,400\text{개} \times 8,000\text{원} = 11,200,000\text{원}$$

즉, 한 달에 11,200,000원의 매출을 올려야, 최소한 손실은 면할 수 있다는 의미입니다.

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

매출액 및 비용 추정, 이익 산출, 투자금액 산출 결과를 통해 예비창업자는 투자안의 선택을 위한 타당성 분석을 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

일반적으로 기업들이 주로 사용하는 타당성 분석기법은 복잡하고 개인이 계산하기에 어려운 부분이 많습니다.

대부분의 분석기법은 투자수익률을 계산한 후, 자신이 목표로 하는 수익률보다 높은지 여부에 따라 사업의 실행 여부를 결정하는 방법입니다.

물론 이러한 계산과정에는 복잡한 재무관련 지식이 필요하므로 전문지식이 없는 사람이 실제로 내부수익률과 순현재가치를 계산해내기는 쉽지 않습니다. 하지만 다음과 같은 계산법이 있음을 알고있으면 도움이 될 것입니다.

투자안을 선택하기 위한 타당성 분석 기법은 회수기간법(Payback Period Method), 평균회계이익률법(Average Return on Book Value Method), 순현재가법(NPV Method), 수익성지수법(Profitability Index Method) 등 다양합니다.

다양한 타당성 분석 기법 중 소규모 외식사업을 고려하는 창업자는 월 투자수익률이나 투자비 회수기간 등을 통해 간단하지만 명료한 사업타당성 분석을 할 수 있습니다.



아래의 표를 통한 사업타당성 판단 기준 사례는 예비창업자의 사업진입 여부를 결정하는데 참고가 될 수 있을 것입니다.

그림 II-9 사업타당성 판단 기준 예시		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
사업성 판단 기준	투자수익률/월 ^[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양호	3% 이상	3년 이내
보통	2% 이상	4년 이내
불량	2% 미만	4년 이상

투자수익률은 순이익(매출-비용)을 투자금액으로 나누어 산출되는 결과치로, 1억원을 투자하여 월 순이익 400만원을 달성하면 월 투자수익률은 4%가 됩니다.^[2] 월 투자수익률이 4%일 경우 1년으로 환산하면 48%가 되므로, 2년이면 96%의 투자수익률을 달성합니다. 이런 상황이라면 모든 투자비를 회수한다고 가정할 수 있으므로 투자비 회수기간은 2년 이내가 되는 것입니다.^[3]

소규모 외식업에서는 일반적인 점포임대차 계약이 2년이며, 음식점들의 수명이 2년임을 감안하면, 월 4%라는 높은 투자수익률을 가정할 수밖에 없습니다.

또한, 건물주가 2년 이후에 연장계약을 해주지 않을지도 모른다는 최악의 상황을 고려한 투자수익률입니다. 만약 점포를 임차하는 조건이 아니고, 매입하여 창업을 하는 경우라면 월 투자수익률을 자신의 상황에 적합하도록 조정하면 됩니다.

5년 이내에 투자금 회수가 이루어지는 상황이 우수하다고 판단하면, 자신의 인건비를 비용으로 간주하고, 월 2%의 투자수익률만 얻을 수 있어도 안정적입니다.

[1] 투자수익률(%)/월 = 월 당기순이익 / 총 투자금액 X 100

[2] 소규모 음식점의 경우 감가상각비를 고려하지 않고 간소화한 월 투자수익률법이나 회수기간법을 활용하는 것이 효율적입니다.

[3] 전문성이 요구되는 화폐의 시간적 가치 계산도 간편화를 위해 고려치 않습니다.

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

① 출입

비자는 방문하려는 국가의 재외 공관장이 발행하는 입국허가증입니다. 대한민국은 이탈리아와 무비자 협정을 체결하고 있어서 체류 기간이 90일 이내라면 비자 없이도 입국이 가능합니다.

EU 내 15개국 국가는 쉥겐 조약(Schengen Treaty)을 체결하여 상호 국경을 개방하고 외국인 관광객 입국 및 체류 관리에 공동 보조를 취하고 있습니다. 쉥겐 조약은 어느 일방 조약국에 무비자로 입국한 제3국인에게 최초 입국일자로부터 90일간 전 조약 체결 국가의 체류를 허가하고 있습니다.

따라서 이탈리아에 무비자로 입국한 한국인은 이탈리아, 스페인, 프랑스 등의 쉥겐 조약국을 무비자로 관광 체류할 수 있으나, 총 체류 기간이 입국한 날짜로부터 6개월 간 90일을 초과하지 않아야 합니다.

90일 이상 체류하는 유학이나 취업의 경우는 목적에 맞는 비자를 신청해야 하며, 비자 발급의 자세한 절차는 이탈리아 대사관에 문의해야 합니다.

이탈리아 대사관

- 대사관 주소: 서울특별시 용산구 한남대로 98 일신빌딩,이탈리아대사관 (우편번호 140-894)
- 전화: 02-796-0491~4 팩스: 02-797-5560
- 영사과 비자 신청 업무: 월/수/금 9:00~11:30

② 비자(사증)

입국방법

이탈리아에서 지사를 설립하거나 학업을 위해 장기 체류해야 하는 경우, 체류 목적의 장기 비자를 발급받아 입국해야 합니다. 이탈리아는 입국 후 3개월간은 비자 없이도 체류가 가능하나, 연장은 불가합니다. 재입국은 비 쟁겐 조약국에서 3개월 체류 후에만 가능합니다.

지사 설립 등 장기 체류를 위해서는 서울에 소재한 주한 이탈리아 대사관에서 적합한 목적의 장기 비자를 발급받을 필요가 있습니다. 비자 발급은 외국 주재 이탈리아 대사관에서만 가능하므로 무비자로 이탈리아에 입국했을 경우 한국으로 일시 귀국해야 합니다.

사증 발급 및 체류절차

이탈리아 입국을 위한 비자 발급은 서울에 위치한 주한 이탈리아 대사관에서 담당하고 있습니다. 체류 목적에 따른 비자 안내는 아래 사이트를 참조하면 됩니다.

주한 이탈리아 대사관 입국 비자 안내

http://www.ambeseoul.esteri.it/Ambasciata_Seoul/Menu/Informazioni_e_servizi/Visti/

T.U.No.286/98법 제5조 2항의 규정에 따라 이탈리아에 입국한 날로부터 공휴일을 제외한 8일 이내에 체류 허가증을 신청하여야 합니다.

③ 체류

개요

체류 허가증(Permesso di Soggiorno)은 이탈리아에 거주하는 모든 외국인들에게 반드시 필요하며, 지사 설립이나 학교 입학 등 전 과정에 걸쳐 빈번히 요구되는 서류입니다.

이탈리아의 경우 한국에서 보통 1년 비자를 발급 받아 입국하여, 이 비자를 바탕으로 체류 허가증을 현지에서 신청·발급받게 되고 갱신까지 할 수 있습니다.

최초 발급 이후 일정 기간(보통 1년이나 2년)이 경과하면 체류 허가증을 갱신해야 합니다.

최근 이탈리아에 불법 체류자가 늘어나고 있고 이탈리아 정부의 철저한 관리 등으로 체류 허가증의 신청·발급이 어려워지고 있기 때문에, 이에 소요되는 시간에만 수개월이 걸리기도 합니다.

체류 허가증 신청

최초 서류접수는 우체국에서 이뤄지며, 관할 경찰서에서 지문 날인 및 사진 제출 등의 절차를 거친 후 직접 수령할 수 있습니다. 통상적으로 유효 기간은 1~2년으로 제한됩니다.

체류기간 연장을 위한 체류증 갱신도 관련 서류를 첨부해 제출하면 관할 경찰서에 신고해야 합니다. 체류기간 연장을 위한 체류증 갱신도 우체국에서 Kit를 받아 관련 서류를 첨부해 제출하면 관할 경찰서와의 면담 약속을 거쳐 재발급받게 됩니다.



세무번호 발급

이탈리아에서 장기 체류하고자 하는 자는 체류 허가증 신청과 더불어 세무번호(Codice Fiscale)를 발급받아야 합니다.

이는 은행 구좌 개설, 자영업 사업 개시, 피고용인으로 취업, 의료보험 등록 등에 필요하며 일종의 신분번호로 쓰이기도 합니다.

발급 시 필요한 서류는 여권 사본과 체류 허가증이며 비자가 있는 여권으로도 발급이 가능합니다. 신청은 경제부 소속 세무서(Agenzia dell' Entrata)에서 할 수 있습니다. 신청하면 신청한 날 즉시 발급받게 됩니다 (참고: <http://www.agenziaentrate.gov.it>).

거주신고

주택 임대 혹은 매입 후에는 주소지의 시청(comune)에 가서 거주 신고를 해야 합니다.

거주 등록증(Certificato di Residenza)은 이탈리아에 정착하기 위해 반드시 필요한 서류로, 아파트 또는 사무실 계약, 전기, 전화, 가스 신청, 이삿짐 통관 등에 필요합니다. 거주 지역의 시청(comune)에 신청하면 발급받게 됩니다.

발급 시 필요한 서류는 체류 허가증 사본, 여권 사본, 주택 임대 계약서 (구청에 따라 요구하는 곳이 있음) 등이며 시청에 발급 신청을 하면 실질 거주 여부 확인을 위해 시청 직원이나 경찰관이 주소지를 방문합니다.

이 때 거주자가 부재중일 경우 실질 거주 여부 확인을 위해 방문했다는 증명 서류를 두고 가는데, 그 당일에 해당 연락처로 연락을 해야만 다시 서류를 접수하는 번거로움을 피할 수 있습니다. 접수가 완료된 후에는 해당 시청에 가서 Carta d'Identita(주민등록증)를 발급받을 수 있으며, 5.42유로의 비용을 지불해야 합니다.

2) 금융 서비스

① 은행계좌 개설

은행계좌의 경우 체류 허가증과 세무번호 발급 후 은행을 방문하여 소정 양식을 기재하여 제출하면 즉시 개설됩니다.

이때 현금 직불카드(BANCOMAT)도 같이 신청하는 게 좋습니다. 신용카드는 신청 후 발급까지 약 1개월이 소요되며 일반적으로 수수료를 사용자가 부담하기 때문에, 결제 목적을 위해서라면 직불카드만으로도 충분합니다.

은행계좌 개설 시 한국은 개인이 비밀번호를 정하는 반면, 이탈리아는 은행에서 비밀번호를 발급해주므로 비밀번호를 분실하지 않도록 유의해야 합니다.

② 금융제도

이탈리아 금융제도는 기본적으로 주식, 채권, 은행예금, 보험증서 등의 금융자산과 이들이 매매되는 시장, 금융 관련 업무를 진행하는 금융기관의 세 가지 요소로 구성되어 있습니다.

이탈리아에서 금융자본의 흐름은 자유로운 편이며, 외국인의 이탈리아 자본시장(Capital Market) 진출에 제한을 두고 있지 않습니다.

외국인 투자자가 국내시장에서 자본이나 다양한 종류의 신용을 조달하는 데에 제한은 없으나, 주식 관련 자본(Equity Capital)을 조달하기는 쉽지 않은 편입니다. 이는 이탈리아에서는 여전히 신용금융(Credit Financing)이 선호되고 있으며 주식시장은 상대적으로 발달하지 못했기 때문입니다.



③ 주식시장

이탈리아 증권거래소(Borsa Italiana)는 1808년에 세워진 밀라노 상품교환거래소(Milan Commodities Exchange)를 시초로 봅니다.

2007년 밀라노 증권거래소는 런던 증권거래소와 합병하면서 유럽에서 가장 큰 주식시장 중 하나로 부상하게 되었습니다. 이탈리아 주식시장의 주요 지수는 시가총액 가중 방법에 의해 계산되는 지수인 S&P/MIB와 MIBTEL이 있습니다.

현재 이탈리아 주식시장에는 상대적으로 소규모인 32개 기업(2013년 기준)이 상장되어 있으며, 그 규모는 약 8,900억 달러에 이릅니다.

2013년 고급 패딩업체 몽클레어의 주식시장 상장 첫날 주가가 50% 가까이 폭등해 그 해 유럽 증시에서 가장 성공한 IPO(기업공개) 사례를 보여주기도 했습니다.



④ 외환제도

이탈리아는 돈세탁 방지 및 테러리즘 관련 규제 이외에 적용되는 외환 규제가 전혀 없습니다. 외환 거래가 완전 자유화되어 내외국인 모두 이탈리아 국내외에서 외환을 보유할 수 있고, 직/간접 투자를 실행할 수 있습니다.

⑤ 자금조달

개요

돈세탁 방지를 목적으로 하는 EU 공통 규정에 의거하여 10,000유로(약 1,256만 원) 이상의 모든 금융 거래는 세관 당국에 보고할 의무가 있습니다(EC Regulation 1889,2005). 이탈리아 법규에 의하면 이탈리아 내의 은행 구좌 소지자는 은행에 세금 코드를 공지하여야 합니다.

이탈리아는 금융 기관에게 자금 수지 및 돈세탁 보고를 의무화하고 있습니다. EU 공통 규정인 UIC Instruction 2001/3 (2001. 12. 21. 공표)에 의해 12,500유로(약 1,570만 원) 이상의 국제 금융 거래는 자금 수지표에 포함시켜 보고해야 합니다.

모든 외환 거래 정보는 이탈리아 중앙은행(Bank of Italy) 산하 외환관리청(Ifficio Italiano dei Cambi-UIC)으로 전달되며 통계 처리 후 보관됩니다.

자본 본국 송금

국경 밖으로의 외환 송금에 아무런 제약이 없으나, 법에 따라 12,500유로(약 1,570만 원) 이상일 경우 자금 수지표 보고 및 돈세탁 방지 규정에 의해 보고해야 합니다.

이익 송금

이탈리아 내에서 실현한 기업의 배당금 및 이익은 자유로이 송금 가능합니다. 자금 수지표 및 돈세탁 방지 규정에 의한 보고는 동일합니다.

로열티 및 수수료 송금

관련 서류 및 세제상의 요건을 충족할 경우 제한이 없습니다. 이때 이전 가격(transfer pricing) 규정을 적용받습니다. 로열티는 2% 미만, 수수료는 2~5% 사이의 경우에는 큰 문제 없이 송금 가능합니다. 이 이상의 금액은 위에서 설명한 제반 규정의 적용을 받습니다.

무역 거래에 따른 송금

전혀 제한이 없으며, 제반 규정은 동일합니다. 2014년 세계 개혁을 통해 조세 블랙리스트 국가(브루나이, 마살군도, 필리핀, 홍콩 등)와 10,000유로(약 1,256만 원) 이상 무역 거래 시 연간 국제청 신고가 의무화되었습니다.

⑥ 현지 자금조달

자금 차입 및 상황에 관한 제한 역시 없으나 비거주자의 경우 국내 담보물이나 보증인이 없을 경우 쉽지 않습니다. 특히 자본시장과 금융업이 비교적 발달하지 않아서 자금 공급이 중소기업 위주로 소규모로 이루어지고 있습니다.

한국의 은행과 마찬가지로 이탈리아 은행 역시 담보가 있어야 대출이 가능한 구조입니다. 담보가 제공되지 않을 경우 회사의 재무제표를 검토하여 매년 매출과 이익이 신장하는 것을 숫자로 보여야 대출이 가능합니다. 참고로 이탈리아에서 담보는 부동산을 갖고 있다는 확인을 받고, 은행에서 대출받는 한도의 1.5배 정도 금액에 대해서 책임을 지겠다는 서명을 하는 것이 보통입니다.

정부 출자기관 대출

이탈리아 정부는 경기부양을 목적으로 중소기업에 대출을 지원하고자 'CDP(Cassa Depositi e Prestiti società perazioni)'라는 회사를 설립하여 자금을 제공하고 있습니다.

'CDP'와 관련된 자금은 무담보 대출 또는 담보 대출의 형태로 계약을 체결해야 합니다.

종업원 수 250명 미만, 연 매출 5천만 유로(약 740억 원)를 초과하지 않는 이탈리아 현지에서 운영 중인 중소기업이 대출 대상이 됩니다. 따라서 식당 자금 대출에도 활용할 수 있는 제도입니다. 대출 한도별 이자율 조건은 10만 유로(약 1억5천만 원) 기준으로 무담보 대출의 경우 8.7%, 담보 대출의 경우는 7.9%를 적용합니다.

신용 외상거래

이탈리아의 영업환경은 외상거래가 일반적이라 유의할 필요가 있습니다. 특히 식재료나 식품을 유통하는 사업을 할 경우에는 적은 자본으로 사업을 시작하면 위험해질 수 있습니다. 외상 매출 채권을 커버하는 신용보험이 있긴 하지만 수수료도 비싸며, 보상금액도 전액이 아닌 70~80% 정도입니다.

무담보대출

로마 은행에서도 대출 요건으로 담보를 요구하나, 담보가 없을 시에는 회사나 개인의 자산건전성을 판단하여 매출과 이익이 신장되는 것을 증명해야 합니다.

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

① 정부단체 및 기관

기관명	연락처
이탈리아 통계청(ISTAT)	http://www.istat.it
이탈리아 해외무역공사(ICE)	http://www.ice.it
이탈리아 투자진흥공사(Invitalia)	http://www.invitalia.it

② 한국기관 및 한인단체

기관명	연락처
駐이탈리아 한국 대사관	주소: Via Barnaba Oriani 30 - 00197, Roma, Italy 전화: +39-6-802-461 홈페이지: http://ita.mofa.go.kr/korean/eu/ita/main/index.jsp
로마 한인회	+39-6-445-7605
이탈리아 한인 경제인 협회	+39-2-4507-3496

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다. 해당 내용은 일반적인 외식경영관련 조언이며, 도시별로 상이할 가능성이 존재하므로 해석 유의바랍니다.

1. 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip

① 고용 초기 단계부터 직원에게 명확히 원하는 바를 알립니다.

고용 초반에 시간을 들여서 경영주가 원하는 업무 방식 및 기준에 대해서 직원과 명확히 소통해야 합니다. 그러면 나중에 발생할 문제를 줄일 수 있을 것입니다.

② 글로 적는 습관을 들입니다.

직원이 알아야 할 정보를 적어 놓으면 불필요한 의심을 없앨 수 있고, 또한 직원들에게 메뉴얼 및 핸드북을 숙지하라고 적극 권하는 계기가 될 수 있습니다.

적어놓은 것들은 모든 직원에게 간단한 가이드북이 될 수 있고 경영주가 추구하는 목표에 대한 증거가 됩니다. 회의 때 적어놓은 노트들도 무엇을 지시했는지에 관한 혼란을 줄일 수 있습니다.

③ 직원들이 지켜할 규칙들은 경영주도 지켜야 합니다.

직원들이 경영주의 적절치 못한 행동을 목격하면, 그때부터 경영주의 지시는 효력을 잃게 됩니다. 직원들은 경영주의 행동을 가이드처럼 여기고 있으므로 적절하게 대처하고 행동해야 합니다.

④ 직원들에게 피드백을 제공합니다.

직원 스스로는 자신의 행동에 대한 파악을 할 수 없습니다. 따라서 직원의 행동에 대해 경영주가 지속적으로 피드백을 주어야 합니다.

긍정적인 피드백으로 직원은 자신의 행동이 경영주의 기대치에 부응했다는 것을 알 수 있게 됩니다.

건설적인 비판은 직원들의 어떤 부분이 발전해야 하는지를 정확히 알려줍니다. 경영주의 피드백은 직원들의 업무 능력 향상을 위한 필수 요소입니다.

⑤ 직원과 대화를 합니다.

직원들이 혼날 수 있다는 두려움이 없이 경영주에게 편하게 질문하고, 상담할 수 있는 환경을 만듭니다.

2. 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip

최근에는 인터넷 매체가 외식 시장에 미치는 영향이 크기 때문에, 경쟁력 있는 식당이 되기 위해서는 온라인 리뷰들을 관리하여야 합니다.

최근 작성된 긍정적인 온라인 리뷰들이 많을수록 고객들이 식당을 선택할 가능성이 높아집니다.

새로운 고객들을 유치하고, 단골 손님들 호평을 수집 하기 위해서 경영주는 적극적으로 온라인 평가에 대한 관리를 할 필요가 있습니다.

식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 5가지 tip은 다음과 같습니다.

- ① 고객이 계산할 때 영수증과 함께 리뷰 작성 방법이 적힌 인쇄물을 건넵니다. 고객들이 어떤 웹사이트에서 리뷰를 쓸 수 있는지 안내해주고 그들이 리뷰를 작성하면 서비스를 제공합니다. (리뷰 작성 후 방문 시 10% 할인 또는 무료 디저트 제공 등)
- ② 테이블 위의 소품에 QR코드를 붙여서 고객들이 식사 중에 리뷰를 작성할 수 있는 기회를 제공합니다.
- ③ 운영 중인 식당의 소개 페이지를 최대한 많은 평가 사이트에 작성합니다. 식당의 정보가 보다 많은 리뷰 사이트에 노출 될수록, 고객들은 식당을 더욱 쉽게 찾고 더욱 쉽게 리뷰를 올릴 수 있을 것입니다.
- ④ 식당의 SNS에 식당 평가 사이트를 링크합니다. 페이스북과 같은 식당의 SNS는 지인들이나 단골 손님들이 리뷰를 작성해 줄 수 있는 가장 좋은 통로입니다. 리뷰를 남겨준 단골 손님이나 지인들에게는 감사의 말을 꼭 하는 것이 좋습니다.
- ⑤ 모든 부정적인 리뷰에 답변하고, 관련된 문제점을 고칩니다. 부정적인 리뷰들을 무시하거나 지우는 것은 식당의 온라인 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

3. 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기

메뉴판을 잘 만드는 것도 식당의 성공을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있습니다. 메뉴판은 고객과 직접적으로 소통하는 하나의 도구이고, 메뉴판에 의해 고객들의 선택이 달라질 수 있을 정도로 매우 중요한 역할입니다.

또한 메뉴판이 고객의 판매 욕구를 끌어올리는 역할을 잘 해야, 홀 직원들이 판매에 신경을 덜 쓰고 음식을 정갈하게 서빙하는 것에 집중 할 수 있습니다.

효과적인 메뉴판을 만들기 위해서는 그 디자인이 식당의 전체 이미지와 통일되어야 합니다. 메뉴판도 식당 정체성을 나타내는 일부로 생각하고, 그 통일성을 지키며 디자인해야 합니다.

좋은 메뉴판을 만들기 위해서는 가장 먼저 타겟 고객층을 생각해야 합니다. 그들이 선호하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고 그 선호에 맞추어 디자인해야 더 많은 고객들의 선택을 받을 수 있습니다.

다음은 메뉴판 디자인 할때의 4가지 tip입니다.

① 색상

색상은 사람에게 심리적인 영향을 미치기 때문에 보다 더 많은 공을 들여서 선택해야 합니다. 알맞은 색상은 매장의 분위기, 개성을 느끼게 해주며 고객의 식욕을 돋우고, 음식에 집중할 수 있도록 해줍니다.

② 시각자료

가장 판매하고 싶은 메뉴의 설명 가까이에 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-1 매장과 메뉴판의 색상을 일치 시킨 맥도날드

4. E-mail 활용 Tip

E-mail을 통한 홍보는 고객들과 관계를 유지하고, 수익을 올리는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다.

다음은 경영주들이 E-mail 마케팅을 기획할 때 참고하면 좋을 8가지 tip입니다.

① 고객에게 이익이 되는 내용이 되도록 본문을 작성합니다.

고객에게 특별 서비스를 제공한다는 안내 메일이 가장 대표적인 예입니다. 다른 매체를 통해서 제공하는 VIP 서비스 등과 같은 혜택을 E-mail을 통해서만 제공하는 것입니다.

② 창의적으로 내용을 작성합니다.

흥미로운 소식 및 행사 등에 대한 내용으로 고객들의 이목을 끌어야 합니다.

최근에는 E-mail을 통한 홍보물들이 많아서, 고객 메일함의 수많은 메일 중 눈에 띄는 E-mail이 되는 것이 중요합니다. 특별한 날이나 공휴일에 식당에 올 수 있도록 특별한 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

③ 이용하기에 편하고 좋은 서비스를 제공하고 있는 E-mail 배포자를 찾습니다.

E-mail 홍보에서 배포는 가장 중요한 부분이므로 이 과정을 간과해서는 안됩니다. 배포자가 우수업체에 포함되어 있는지 알아봐야합니다. 우수업체가 아닐 경우, 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어갈 수 있습니다.

④ 온라인과 오프라인 채널을 결합합니다.

식당의 E-mail 홍보에 대해서 고객들이 알 수 있도록 매장, 지역 행사, 홍보지, 온라인 등에서 E-mail 홍보를 알립니다.

직원들이나 고객들에게 E-mail 홍보를 알리면 인센티브를 주는 등의 방법들도 효과적입니다. 이렇게 여러 매체를 통합하여 E-mail 홍보를 알리면 홍보 효과가 더욱 증진됩니다.

⑤ E-mail의 신빙성을 높입니다.

E-mail의 신빙성을 높여, 포함된 내용들이 모두 사실임을 명확히 전달합니다. 이것 역시 식당의 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어가는 것을 방지합니다.

⑥ 발신자를 명확히 합니다.

모든 E-mail에서 식당의 연락 정보와 브랜드를 명시합니다.

고객들은 발신자가 알고있는 식당인 것을 인식했을 때 더욱 친숙하게 느낄 수 있습니다. 또한 고객이 E-mail에서 소개한 서비스에 대한 문의 사항이 생겼을 때 본문에 적힌 연락 정보는 유용히 쓰입니다.

⑦ 회사의 E-mail 관련 규정을 설명합니다.

고객들이 이해하기 쉽게 회사의 E-mail 규정 설명을 삽입합니다. 이것은 고객들이 E-mail을 더욱 신뢰할 수 있게 하는 요인이 됩니다.

⑧ E-mail 발송 빈도를 관리합니다.

홍보 E-mail을 너무 자주, 혹은 너무 가끔 보낸다면 고객이 홍보 E-mail 주소를 삭제할 수 있습니다. 한달에 한번이나 두번 정도가 적당한 빈도입니다.



5. 효과적인 직원 동기부여 Tip

직원 동기부여는 직원의 장기 근속에 중요하고 또한 고객들에게 좋은 외식 경험을 제공하는 데에도 중요합니다.

효과적인 직원 동기부여를 위한 4가지 tip은 다음과 같습니다.

① 참여를 장려합니다.

식당의 개선을 위한 아이디어를 공유하며 문제 해결 방법을 함께 나눕니다. 식당의 성공을 함께 고민하는 직원들은 식당에 대한 애착을 키울 수 있고, 더욱 열심히 일할 것입니다.

② 책임을 공유합니다.

상호 책임을 증진하여 '우리는 동료'라는 생각을 키웁니다. 맛있는 요리를 만드는 것부터 사소한 청소업무까지 똑같이 가치가 있고 모든 업무가 식당의 궁극적인 목표를 위한 절차라는 것을 강조하면, 직원들은 자신의 업무의 목적을 깨닫고 열정을 키울 수 있을 것입니다.

③ 투명하고 공정해야 합니다.

모순적인 태도와 편애는 직원의 사기를 죽일 수도 있습니다. 모든 직원들을 똑같이 대우하고, 그들한테서 무엇을 기대하고 있는지 알리는 것이 중요합니다.

④ 도움을 줍니다.

육아 및 가정 문제 등 업무 외의 문제 또한 직원의 능력에 영향을 미칩니다. 이런 부분에 있어서, 직원에게 도움을 줄 수 있는지 확인하거나 배려해 주는 것은 직원들에게 감동을 주는 원인이 됩니다.



6. 채용에 SNS를 이용하는 Tip

많은 사람들이 이용하는 대표적 SNS인 'Facebook(페이스북)' 페이지에 채용 관련 내용을 공지합니다.

특히 지원 사이트로 링크를 거는 것이 아닌, '페이스북' 페이지를 통해 지원을 할 수 있도록 하여 지원자들의 번거로움을 줄이는 것이 중요합니다.

또한, '페이스북' 광고를 이용하여 채용하고자 하는 지역 근처 사용자들에게 집중적으로 홍보를 하는 것도 효과적입니다.

통계학적으로 사람들이 온라인 상에서 보내는 시간의 70%가 SNS 사이트이며, 특히 온라인에서 보내는 시간의 15% 이상을 페이스북에 사용하기 때문에 SNS를 통한 채용 공고는 보다 많은 구직자들에게 노출될 수 있습니다.

채용 공고를 올릴 '페이스북' 페이지에는 업무 설명 및 연락 가능한 번호/이메일 주소를 남기는 것 또한 중요합니다. 그 중에서도 지원자들이 궁금한 사항을 바로 물어볼 수 있고, 이력서도 보낼 수 있는 이메일 주소는 가장 중요합니다.



7. 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문

면접 시 잘못된 질문은 해당 국가 및 도시의 반 차별법에 의하여 면접관에게 불이익이 갈 수도 있습니다.

그러므로 업무와 관련된 내용만 질문하고 불필요한 정보는 요구하지 않는 것이 중요합니다.

다음은 잘못된 질문은 피하면서 원하는 정보를 얻어내는 방법의 4가지 tip입니다(단, 국가와 지역의 법에 따라 차이가 있을 수 있음).

① 장애

- 질문할 것: 지원자에게 직무 내용 및 절차를 설명하고 각 절차에서 필요한 신체적 요건에 대해 명확히 설명합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자에게 장애 유무를 직접적으로 물어보지 않습니다.

② 가족관계

- 질문할 것: 지원자에게 업무 시간에 대해 설명하고 특별한 경우가 아닌 이상 업무 시간을 변경할 수 없으며, 이러한 요구 사항을 충족할 수 있는지 물어봅니다.
- 질문하지 말 것: 결혼 여부, 자녀의 수 등에 대해 질문하지 않습니다.

③ 시민권/국적

- 질문할 것: 지원자에게 해당 국가에서 일 할 자격이 되는지 물어보며 자격 증명서 제시를 요구합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자가 어디에서 태어났는지 물어보지 않습니다.

④ 범죄/체포 기록

일반적으로 범죄 기록 관련 질문은 피하는 것이 좋습니다. 하지만, 지원자의 범죄 경력이 작업 수행 시, 문제를 일으킬 수 있다고 생각되면 (돈과 관련된 업무 수행 등), 경범죄 또는 사소한 교통위반 이외의 범죄 행위를 행한적이 있는지 물어봅니다.

또한, 지원자의 대답이 지원 자격을 박탈하는 것이 아니라 단지 고려요인 중 하나라는 것을 강조합니다. 과거에 체포된 적이 있는지는 물어보지 않는 것이 좋습니다.

8. 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

피크타임이 아닌 시간대에 매출을 올리고 싶다면, 기존 고객을 감소시키지 않으면서 사람들의 소비심리를 자극하기 위한 노력을 해야 합니다.

다음은 피크타임이 아닌 시간대에 새로운 수요를 창출해낼 수 있는 방법에 대한 3가지 tip입니다.

① 아침과 이른 오후

아침시간에 매출을 올리고 싶다면 생과일, 견과류 스낵, 베이글과 같은 작은 음식들을 파는 것이 좋습니다. 아침식사 대용으로 좋은 이런 음식들은 영양보충을 위해 점심 전후에도 먹을 수 있기에 판매가 용이합니다.

점심과 저녁 중간 시간도 매출 증가에 활용 할 수 있습니다. 많은 경영주들이 오후 2시를 간식 파는 시간대로 활용하고 있으며, 많은 패스트 캐주얼 레스토랑은 오후 2시와 4시 사이의 시간대에 할인 메뉴를 제공하고 있습니다.

② 해피아워(Happy Hour)

많은 식당 경영주들은 '해피아워 (보통 오후 5시부터 7시 사이)' 또한 중요한 영업 시간으로 활용하고 있습니다. 해피아워는 고객들이 비용을 아끼면서 외식 할 수 있는 기회를 제공합니다. 보통 할인된 가격의 칵테일, 에피타이저 등이 해피아워에 제공되는 메뉴입니다.

또한 해피아워는 저녁식사 타임과 연결하는 다리역할을 하기도 합니다. 경기가 안좋을 때 손님들은 여러 가게들을 다니기 보다 한 곳에서 오래 시간을 보내는 경우가 증가합니다.

③ 늦은 밤

저녁시간 이후의 늦은 밤에 방문하는 고객들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 가장 중요합니다. 예를 들어, 늦은 밤에 식사하러 오는 사람들 중에는 파티나 떠들썩한 술자리 이후 새로운 분위기를 즐기기 위해 오는 젊은이들이 많을 수 있습니다.

이러한 그룹에게는 즐겁고 활기찬 분위기의 식당이 좋을 것입니다. 메뉴 역시 보통 저녁시간에 나오는 정찬보다 여러 명이 나눠먹을 수 있는 간단한 미니버전으로 준비하는 것이 효과적일 수 있습니다.

INDEX

주요지표	세무 관련 정보	107
면적	8 노동법 관련 유의사항	100
인구수	8 보건/위생 관련 유의사항	97
1인당 GDP	26 수입/통관 관련 정보	111
GDRP/GDP(명목)	26 수익성 분석	116
물가상승률	30 금융 서비스	128
가처분소득	31 상권현황	62
외국인투자	28 집객시설	63
에스닉별 점유율	53	
식음료지출	31	
한식당 수	80	
재외동포수	78	
산업정보		
경제 동향	32	
외식산업 정책	24	
식품산업 정책	24	
경제 활성화 정책	19	
투자 정책	21	
이민 정책	23	
인종 구성	9	
주식 및 식습관	15	
전통음식	17	
언어	10	
날씨	8	
종교	10	
외식산업 규모	33	
외식산업 업태별 현황	34	
주요 에스닉 식당 진출 현황	55	
외식시장 트렌드	36	
한식산업 규모	80	
한식당 진출 현황	80	
외식 소비자 특성	42	
외식 소비 특성	47	
한류	12	
실무정보		
사업자 등록 절차	84	
인허가 요건 및 관련 법규	92	
부동산 관련 유의사항	95	

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [로마]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Rome

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 인스트앤영 어드바이저리

디자인 | 온다로미

주소 | 서울특별시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

홈페이지 | www.koreanfood.net / www.hansik.org

이 책에 실린 모든 저작물과 관련 정보들은 '해외 외식 및 한식산업 정보시스템' 및 '한식포털(www.hansik.org)'을 통하여 보다 상세히 확인하실 수 있으며, 해당 내용의 일부 또는 전부를 재사용하려면 반드시 저작권자의 동의를 얻어야 합니다.