

이탈리아의 주류 시장 동향

□ 시장 개요

○ 이탈리아의 주류 시장의 성장은 판매액의 증가율이 판매량의 증가율보다 높음

- 대부분 품질의 고급화를 내세운 업체들이 혁신과 신제품 개발 및 활발한 광고 활동에 집중하여 평균 단가가 상승하였음
- 고급화 전략은 모든 식품시장에서 전반적인 트렌드임
- 맥주는 특히 크래프트 비어의 성장이 두드러졌고, 맥주의 1인당 소비량은 경제 위기 이전 수준으로 회복하였음
- 스파클링 와인은 선호도가 높아짐에 따라 최고의 성장을 보임
- EU 238/2016 및 205/2017 규정의 도입으로 와인의 정보가 디지털화되고 입력된 데이터에 접근이 용이해졌으며, 와인 관광을 규제하고 제품 관리를 향상시킴
- 스프리츠(Spirits)는 건강을 생각하는 트렌드 영향으로 꾸준히 하락세 이지만, 칵테일 문화와 전통, 패키지 디자인으로 어필하는 전략으로 명맥을 이어가고 있으며, RTD와 high-strength premixes로 분류되는 즉석, 가공 칵테일 시장에서 선전하고 있음
- 소비자들이 건강, 유기농, 저알코올 음료에 관심을 가지면서 사이다 판매도 급성장하게 되었음

※ Spirits란 사전적 의미로 “정신, 알코올, 독한 술”을 뜻이며, 음료용어에서는 각종 증류주를 의미함. 즉, 독한 술 주정제의 뜻을 포함한 증류주의 총칭

※ RTD(Ready to Drink)란 바로 마실 수 있게 포장된 음료를 말함. 칵테일에서는 제조사에서 미리 혼합하여 출시되고 소비자들이 바로 마실 수 있는 칵테일을 말함

□ 2017년 주요 동향

○ 고급화 전략

- 고급화 전략을 시도하는 추세는 2017년 주류 시장을 설명하는 가장 중요한 키워드임
- 고급화 전략은 주로 이탈리아에서 건강을 추구하는 생활 방식이 낳은 트렌드임
- 소비자들은 일상적으로 마시기보다는 모임과 같은 사회적인 자리에서 주로 마시는 경향이 있으며, 소비자들은 프리미엄 제품이나 혁신적인 음료를 선호하였음

○ 칵테일에 집중

- 2017년 이탈리아에서는 칵테일에 대한 관심이 증가
- 전통 이탈리아 주류에 관심이 없는 것처럼 보였던 젊은 소비자에게 혁신적이고 홍보적인 캠페인으로 홍보하였고, 이는 성공적이었음
- 칵테일 음료 제조업체는 최고 품질의 브랜드에 중점을 두고 제품을 향상시키기 위해 새로운 브랜드를 만들거나 기존의 브랜드를 재구성하였음
- 칵테일과 음식의 조합을 제안하는 전략은 이탈리아 소비자의 새로운 인식과 새로운 소비 형태가 되었음.

○ 이탈리아의 크래프트 맥주 양조장을 인수하려는 전 세계의 노력

- 이탈리아의 주류 시장은 다국적 기업에게 주도권을 빼앗겼으나 2017년 이후 자국 업체들, 특히 제품 혁신에 역동성과 독창성을 보여준 작은 맥주 생산 업체들이 입지를 키워감
- 기업들은 수익을 내면서 점점 양조장의 규모를 크게 넓혔으며 이는 이탈리아 기업가들에게 좋은 기회가 되었음

- 와인은 국내외 모든 투자자들에게 매력적인 산업임
- 와인산업에서의 인수와 합병이 약간 집중된 경향을 나타내었지만 아직까지도 투자 열은 식지 않아 투자자들의 주의 깊은 선택을 요하는 경우가 많음
- 따라서 혁신과 커뮤니케이션의 전략이 가장 큰 효과를 만들어 냄

○ 크래프트 비어, 지역 특색, 프리미엄 제품과 연계한 성장 기회

- 크래프트 비어가 인기를 얻기 시작함
- 와인관광으로 프리미엄 지역 제품을 향상시키고 와인에 대한 경험에 초점을 맞춘 커뮤니케이션 전략을 사용할 것으로 보임
- 성장 기회는 소셜 네트워크를 통한 스토리텔링, 지속 가능성, 친 환경, 혁신, 포장, 소비자와의 상호 작용 및 오프 무역을 통한 더 넓은 가용성으로 확대 될 것으로 보임
- 음식 궁합을 소비자들에게 제안하면서 이탈리아인들 사이에서 새로운 소비 아이디어가 될 것으로 전망
- 향후 기후 변화, 토지와 수자원의 이용 가능성에 따라 주류업계에 위협은 여전히 존재하므로, 물 사용량을 줄이고 생산 효율성을 높이는 혁신이 중요
- 소비자들은 높은 품질과 더 나은 지속 가능성을 얻기 위해 가격 상승을 수용 할 것임
- 고품질, 출처 인증, 지속 가능성, 토지 인증 및 지속 가능한 포장에 중점을 두는 브랜드는 성장 가능성이 큼

※ 크래프트 비어(Craft beer)란 수제 맥주라고도 하며 소규모 양조업체가 대 자본의 개입 없이 전통적인 방식에 따라 만드는 맥주를 말함

○ 전문적 온라인 거래의 활성화로 온라인 소매에 발전을 가져옴

- 주류 유통은 서서히 온라인 시장에서 점유율을 높여감
- 타니코(Tannico)와 비노 75(Vino 75)와 같은 와인을 전문으로 하는

온라인 소매 업체들은 실적이 좋아 생산자와 소비자 모두에게 만족스러운 결과를 가져옴

- 경제 회복과 음주를 선호하는 경향 덕분에 무역도 활발해짐
- 반면에, 오프 트레이드는 새로운 브랜드의 수요와 프리미엄 제품의 선호를 가로막고 있음
- 주류는 특히 포장의 혁신으로 선물로 점점 더 많이 사용되었고 가벼운 소재를 사용해 친환경적으로 구성함
- 동시에 설득력 있는 스토리텔링을 전달하기 위해서 디자인이 중요해짐

□ 주류 시장 환경

○ 밀수 / 병행무역

- 이탈리아의 주류의 밀수 및 병행 무역은 관대한 과세 제도가 적용되어 2017년에도 거의 변함이 없었음
 - 그럼에도 불구하고 당국은 정기적으로 사기 사례를 발견함
 - 특히 스프리츠는 밀수품과의 경쟁이 더 심했으나 2017년에는 심각한 수준이 아니어서 전반적인 주류 시장에서 중요한 문제가 되지 않음
 - 위조 상품을 통제하는 기관은 생산자 협회의 도움을 받고 있음
- ※ 병행 무역(Parallel Trade)이란 공식 수입업체가 아닌 일반 수입업자가 다른 유통경로를 거쳐 국내로 들여오는 것을 말함

○ 온트레이드 관련 시설

- 온트레이드(On-trade)는 바, 레스토랑, 호텔 등의 소비 시장에서의 주류 판매를 의미함
- 경제 회복으로 칵테일 경험에 초점을 맞추고 푸드 서비스를 시행하여 판매량이 향상되었음
- 이탈리아 소비자들은 주류의 개인 소비를 하는 사회적 현상을 선호했으며 이러한 경향은 무역의 성과를 향상시켰음
- 이탈리아에서는 소비자에 대한 식품 서비스가 전략적이며, 대부분의

바, 카페 및 레스토랑에서는 주류를 판매함

- 바와 카페가 맥주와 증류주 판매에 집중하는 반면, 레스토랑은 와인과 맥주 판매에 집중하고 있음. 나이트클럽은 스프리츠 (Spirits)와 RTD와 high-strength premixes로 분류되는 즉석, 가공 칵테일 판매에 더 중점을 둠

□ 신제품 동향

○ 주목할 만한 신제품

- 경제 위기로 인해 지난 몇 년간의 특징이 되었던 신중한 소비생활이 2017년의 혁신으로 새로운 제품 런칭에 대한 소비자의 호기심을 불러 일으켰음
- 2017년 제조업체들은 한정된 수량으로 제공되는 지역의 원료나 고품질 소재로 만든 프리미엄 제품에 중점을 두었음
- 지역 특산 제품 및 수입된 크래프트 맥주가 소비자들에게 호의적인 반응을 얻었음
- 글루텐 프리를 소비하는 트렌드는 현재까지 큰 트렌드는 아니지만 몇 가지 새로운 변화를 이루었으며, Gritz Brewing(미국)은 글루텐이 없는 강한 앰버 에일인 La Belga della Danda를 출시함
- 건강과 웰빙 추세는 Royal Unibrew(덴마크)의 Ceres Bio Pilsner 유기농 맥주와 같은 유기농 주류의 출시를 부추김
- 알코올 함량이 낮은 제품도 건강에 관심이 많은 소비자의 관심을 끌었음
- 와인의 유기농 트렌드는 이탈리아의 Valdo Spumanti Srl의 Prosecco biologico doc brut Valdo Bio에서 시작되었음

<주목할 만한 신제품 2016-2018>

제품명	기업명	품목	강점	출시 년도
Ceres Bio Pilsner	Ceres Italia SpA(이탈리아)	맥주	유기농 필스너 (Pilsner Organic Beer)	2016
32 via dei Birrai	32 via dei Birrai (이탈리아)	맥주	'시각 장애인 용 병'출시. 시각 장애가 있는 소비자가 라벨을 읽을 수 있도록 유리 병에 점자 텍스트를 제공하였으며, 유리 포장 업체인 Verallia와 공동으로 진행. Brail 병은 90% 재활용 유리이며, 32 Via Dei Birrai의 8가지 제품에서 사용됨	2017
Birrificio Angelo Poretti	Carlsberg Italia SpA (이탈리아)	맥주	인디안 페일 에일(India Pale Ale), 포터(Porter) and 윗비어(Witbier)의 세 가지 프리미엄 맥주를 출시, 제품 광고는 품질, 출처, 음식 조합에 중점을 맞춤.	2016. 01.
SesantDi	Lambrate (이탈리아)	에일	60일 동안의 신선도를 보장	2017. 09.
Norden	Ceres Italia SpA (이탈리아)	에일	크라프트 맥주	2016. 03
Gritz La Belga della Danda	Gritz Brewing Company (미국)	에일	글루텐 프리, 강한 엠버 에일	2017
Whisky Cask Cider	Thistly Cross Cider (스코틀랜드)	사이다 / 페리	단일 맥아 통에서 숙성됨. Glen Moray (글렌 모레이 사)의 위스키 통에서 숙성된 건조하고 강하지않음	2017

Quattro Vicariati Trentino Superiore DOC	Cantina Viticoltori, Consorzio Cantine Sociali del Trentino (CAVIT) scarl (이탈리아)	레드 와인	지역을 대표하는 작은 사이즈의 고급 와인	2017
Brusafer Pinot Nero Trentino Superiore DOC	Cantina Viticoltori, Consorzio Cantine Sociali del Trentino (CAVIT) scarl (이탈리아)	레드 와인	트렌티노 (Trentino) 지역의 선별된 땅에서 생산된 단일 품종의 피노네로(Pinot Nero) 와인.	2017
Zeveri Müller Thurgau Trentino Superiore DOC	Cantina Viticoltori, Consorzio Cantine Sociali del Trentino (CAVIT) scarl (이탈리아)	화이트 와인	트렌티노 (Trentino) 지역의 선별된 땅에서 생산된 단일 품종의 뮐러 투르가우 (Müller Thurgau) 와인.	2017
Rulendis Pinot Grigio Trentino Superiore DOC	Cantina Viticoltori, Consorzio Cantine Sociali del Trentino (CAVIT) scarl (이탈리아)	화이트 와인	트렌티노 (Trentino) 지역의 선별된 땅에서 생산된 단일 품종의 피노 그리시오 (Pinot Grigio) 와인	2017
Nero Luce	Casa Vinicola Zonin SpA (이탈리아)	기타 스파클 링와인	NeroLuce Brut Zonin은 시칠리아 지역의 와인으로 NeroLuce는 Nero d' Avola에서 혁신적으로 제조된 스파클링 와인을 말함	2017

Saliente	Casa Vinicola Zonin SpA (이탈리아)	기타 스파클링와인	Saliente는 Charmat 방법으로 만들어지고 Falanghina에 기초한 Spumante	2017
Prosecco Biologico DOC Brut Valdo Bio	Valdo Spumanti Srl (이탈리아)	기타 스파클링와인	유기농의 프로세코 (Prosecco).	2017
7.0 Grappa di Ruché	Mazzetti d'Altavilla Srl (이탈리아)	기타 스프리츠	"7.0 Grappa di Ruché"는 피에몬테 몬페라토 (Piemonte Monferrato) 지역의 7개시에서 만들어진 품종으로 만든 특별한 그라파(Grappa)임. 현지 생산, 유기농, 친환경적, 현대적인 포장과 디자인.	2017
Grappa 3.0 Altogrado	Mazzetti d'Altavilla Srl (이탈리아)	기타 스프리츠	"Grappa 3.0 Altogrado"는 "morbida giovane", "bariccata invecchiata", "alto grado riserva"의 세 가지 맛으로 판매. 현지 생산, 유기농, 친환경적, 현대적인 포장과 디자인.	2017
Prince	Azienda Agricola Conte Collalto SARL (이탈리아)	기타 스프리츠	그라파 프린스(Grappa Prince)는 프로세코에서 만들어진 혁신적인 그라파임.	2017
Syramusa	Stock Srl (이탈리아)	기타 스프리츠2	유일하게 온트레이드에서 출시된 브랜드. 시라쿠사(Limone di Siracusa IGP) 레몬을 원료로 하여 프리미엄 제품을 선보임.	2018. 01

□ 주류 시장 전망

- 시장은 신제품 개발을 위해 꾸준히 노력할 것으로 보임
 - 건강을 추구하는 현재 추세는 유기농 제품 및 채식 제품뿐만 아니라 낮은 알코올 함량의 제품 또는 천연 고품질 원료로 만든 제품의 생산을 급속도로 증가 시킬 것으로 보임
 - 주류의 포장은 제품 지속 가능성을 높이고 다양한 소비 기회를 수용하는 방법으로 혁신의 초점이 될 것으로 예상됨
 - 법안에 따라 생산자는 보다 적은 재료와 재활용품을 사용하여 더 가벼운 포장재를 사용하게 될 것임
 - 2017년부터 시작되는 혁신적인 신제품 개발의 몇 가지 예로, 이탈리아의 32 Via dei birrai는 시각 장애인 용 맥주병을 출시하였고, Lambrate는 SesantDi라는 만료일을 표시하는 라벨로 신선도를 보증하는 제품을 출시하였음
 - 이러한 개발은 이후 새로운 유사 제품의 개발을 촉진할 수 있음

□ 시장 지표

<주류 총 소매 판매액 2012-2017>

단위: 백만 유로

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
총 합계	9,028.2	9,010.5	9,000.1	9,253.2	9,284.1	9,542.5

<제품 항목별 판매량 2012-2017>

항목	2012	2013	2014	2015	2016	2017
맥주 (백만 리터)	1,638.1	1,605.4	1,579.6	1,590.6	1,613.7	1,636.8
탄산/페리 (천 리터)	29.4	31.3	33.5	36.9	40.9	45.8
즉석/가공 칵테일 (천 리터)	53,666.7	52,350.0	53,979.2	57,710.0	60,281.4	62,072.1
스프리스 (천 리터)	144,719.8	138,197.0	134,511.3	131,604.7	129,633.5	128,518.7
와인 (백만 리터)	2,408.1	2,271.5	2,197.9	2,261.9	2,291.7	2,317.1
주류 (백만 리터)	4,244.6	4,067.5	3,966.1	4,041.9	4,095.3	4,144.6

<제품 항목별 판매액 2012-2017>

단위: 백만 유로

항목	2012	2013	2014	2015	2016	2017
맥주	7,999.4	7,970.1	7,993.5	8,073.2	8,255.0	8,561.2
탄산/페리	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
즉석/가공 칵테일	810.5	793.8	814.0	864.2	905.4	947.5
스프리츠	8,577.3	8,251.5	8,006.2	7,847.5	7,763.5	7,861.2
와인	13,167.0	13,168.1	13,243.8	13,542.1	13,854.8	14,293.4
주류	30,554.4	30,183.7	30,057.7	30,327.2	30,778.8	31,663.5

<제품 항목별 총 판매 증가율 2012-2017>

단위: 백분위(%)

항목	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
맥주	1.4	0.0	-0.1
탄산/페리	12.0	9.2	55.6
즉석/가공 칵테일	3.0	3.0	15.7
스프리츠	-0.9	-2.3	-11.2
와인	1.1	-0.8	-3.8
주류	1.2	-0.5	-2.4

※CAGR: Compound Annual Growth Rate 연 평균 증가율 또는 연 평균 성장률

<항목별 주류 총 판매액 증가율 2012-2017>

단위: 백분위(%)

항목	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
맥주	3.7	1.4	7.0
탄산/페리	15.6	11.3	71.2
즉석/가공 칵테일	4.6	3.2	16.9
스프리츠	1.3	-1.7	-8.3
와인	3.2	1.7	8.6
주류	2.9	0.7	3.6

※CAGR: Compound Annual Growth Rate 연 평균 증가율 또는 연 평균 성장률

<오프·온 트레이드 항목별 주류 총 판매량 비교 2017>

항목	오프트레이드	온트레이드	합계
맥주 (백만 리터)	1,044.3	592.5	1,636.8
탄산/페리	30.7	15.1	45.8
즉석/가공 칵테일 (천 리터)	25,534.1	36,538.0	62,072.1
스프리츠 (천 리터)	61,272.8	67,245.8	128,518.7
와인 (백만 리터)	1,554.8	762.4	2,317.1
주류 (백만 리터)	2,685.9	1,458.7	4,144.6

※ 온트레이드(On-trade)는 바, 레스토랑, 호텔 등의 소비시장을 의미하고, 오프트레이드(Off-trade)는 슈퍼마켓, 면세점 등에서 판매되는 시장을 의미함

<오프·온 트레이드 항목별 주류 총 판매액 비교 2017>

단위: 백분위(%)

항목	오프트레이드	온트레이드	합계
맥주 (백만 리터)	2,402.1	6,159.1	8,561.2
탄산/페리	0.1	0.1	0.2
즉석/가공 칵테일 (천 리터)	152.4	795.1	947.5
스프리츠 (천 리터)	1,114.4	6,746.8	7,861.2
와인 (백만 리터)	6,511.1	7,782.4	14,293.4
주류 (백만 리터)	10,180.1	21,483.4	31,663.5

<오프·온 트레이드 항목별 주류 총 판매량 변화 비교 2017>

항목	오프트레이드	온트레이드	합계
즉석/가공 칵테일 (천 리터)	41.1	58.9	100.0
주류	64.8	35.2	100.0
맥주	63.8	36.2	100.0
와인	67.1	32.9	100.0
스프리츠	47.7	52.3	100.0
사이다/페리	67.1	32.9	100.0

<오프.온 트레이드 항목별 주류 총 판매액 변화 비교 2017>

단위: 백분위(%)

항목	오프트레이드	온트레이드	합계
즉석/가공 칵테일 (천 리터)	14.2	85.8	100.0
주류	45.6	54.4	100.0
맥주	32.2	67.8	100.0
와인	28.1	71.9	100.0
스프리트	51.4	48.6	100.0
사이다/페리	16.1	83.9	100.0

<주류 시장에서 주요 국제 회사의 시장 점유율 비교 2013-2017>

단위: 백분위(%)

기업명	2013	2014	2015	2016	2017
하이네켄(Heineken NV)	11.2	11.3	11.1	11.2	11.2
아사히 그룹(Asahi Group Holdings Ltd)	-	-	-	7.7	7.8
칸티네(Cantine Riunite & CIV SC Agr)	4.3	4.4	4.3	4.3	4.3
비라 카스텔로(Birra Castello SpA)	3.9	4.2	4.2	4.1	4.0
카비로 (CAVIRO - Cooperative Agricole Viti- Frutticoltori Italiani Riuniti Organizzati Scarl)	3.7	3.7	3.3	3.3	3.2
앤하이저(Anheuser-Busch InBev NV)	3.1	3.2	3.1	3.0	3.0
칼스버그(Carlsberg A/S)	2.3	2.4	2.3	2.5	2.5
피라 포르스트(Birra Forst SpA)	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8
캄파리(Campari Milano SpA, Davide)	1.5	1.6	1.5	1.5	1.5
로얄 유니브루(Royal Unibrew A/S)	1.5	1.5	1.5	1.4	1.4
개인 라벨링(Private Label)	5.4	5.8	5.8	5.7	5.8
기타	61.1	60.1	61.1	53.5	53.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<유통 형식에 따른 주류 판매액 비중 변화 2013-2017>

단위: 백분위(%)

형태	2012	2013	2014	2015	2016	2017
소매 매장 형태 (Store-Based Retailing)	95.9	95.8	95.6	95.5	95.3	95.3
- 식료품점(Grocery Retailers)	95.9	95.8	95.6	95.5	95.3	95.3
-- 할인점(Discounters)	8.4	8.8	9.0	9.1	9.5	10.0
-- 식품/담배전문점(Food/drink/tobacco specialists)	8.4	8.4	8.4	8.4	8.6	8.6
-- 대형 슈퍼마켓(Hypermarkets)	27.8	27.7	27.7	27.8	28.1	28.3
-- 소형 식료품점(Small Grocery Retailers)	9.1	8.7	8.3	8.2	8.2	8.2
--- 편의점(Convenience Stores)	6.1	5.9	5.7	5.7	5.7	5.7
--- 주유시설 매장(Forecourt Retailers)	-	-	-	-	-	-
--- 소형 개인 식료품점 (Independent Small Grocers)	3.0	2.8	2.6	2.5	2.5	2.6
-- 슈퍼마켓(Supermarkets)	36.8	36.8	36.9	36.8	36.7	36.5
-- 기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	5.5	5.4	5.3	5.0	4.2	3.5
- 식품을 취급하지 않는 소매 (Non-Grocery Specialists)	-	-	-	-	-	-
-- 약품점(Drugstores/parapharmacies)	-	-	-	-	-	-
-- 혼합 소매상(Mixed Retailers)	-	-	-	-	-	-
--- 백화점(Department Stores)	-	-	-	-	-	-
--- 박리다매 소매상 (Mass Merchandisers)	-	-	-	-	-	-
--- 잡화점(Variety Stores)	-	-	-	-	-	-
--- 창고형 매장(Warehouse Clubs)	-	-	-	-	-	-
-- 기타식품을 취급하지 않는 주류전문점 (Other Non-Grocery Alcoholic Drinks Specialists)	-	-	-	-	-	-
입점하지 않은 소매형태 (Non-Store Retailing)	4.1	4.2	4.4	4.5	4.7	4.7
- 직거래(Direct Selling)	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
- 홈쇼핑(Homeshopping)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
- 인터넷 소매(Internet Retailing)	1.7	1.8	2.0	2.1	2.3	2.3
- 자판기(Vending)	-	-	-	-	-	-
합계(Total)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<유통 형식과 품목에 따른 주류 판매량 비교 2017>

단위: 백분위(%)

형태	맥주	탄산 / 페리	즉석/가공 칵테일	스프리트	와인
소매 매장 형태 (Store-Based Retailing)	99.5	95.7	99.0	99.1	88.9
- 식료품점 (Grocery Retailers)	99.5	95.7	99.0	99.1	88.9
-- 할인점(Discounters)	14.6	17.5	15.0	14.4	11.1
-- 식품/담배전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	4.7	1.7	1.7	4.4	12.4
-- 대형 슈퍼마켓(Hypermarkets)					
-- 소형 식료품점 (Small Grocery Retailers)	24.0	33.7	30.6	29.8	17.6
--- 편의점(Convenience Stores)	12.3	13.3	5.9	8.2	8.8
--- 주유시설 매장 (Forecourt Retailers)					
--- 소형 개인 식료품점 (Independent Small Grocers)	7.0	8.7	3.0	4.4	3.6
-- 슈퍼마켓(Supermarkets)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
-- 기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	5.3	4.6	2.9	3.8	5.2
- 식품을 취급하지 않는 소매 (Non-Grocery Specialists)					
-- 약품점 (Drugstores/parapharmacies)	37.9	29.4	41.4	42.3	29.7
-- 혼합 소매상(Mixed Retailers)	6.1	0.2	4.5	0.0	9.4
--- 백화점(Department Stores)					
--- 박리다매 소매상(Mass Merchandisers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
--- 잡화점(Variety Stores)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
--- 창고형 매장 (Warehouse Clubs)					
-- 기타식품을 취급하지 않는 주류 전문점 (Other Non-Grocery Alcoholic Drinks Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
입점하지 않은 소매형태 (Non-Store Retailing)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 직거래(Direct Selling)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 홈쇼핑(Homeshopping)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 인터넷 소매(Internet Retailing)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 자판기(Vending)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계(Total)					

<항목별 예상 판매량 2017-2022>

단위: 백만 리터 (Liters)

항목	2017	2018	2019	2020	2021	2022
맥주	1,636.8	1,663.7	1,695.2	1,729.8	1,768.9	1,812.1
탄산/페리	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
즉석/가공 칵테일	62.1	63.7	65.1	66.6	68.1	69.5
스프리츠						
와인	128.5	128.3	128.6	129.2	129.9	130.9
주류	2,317.1	2,351.8	2,394.1	2,445.6	2,504.9	2,573.0

<주류의 항목별 예상 판매액 2017-2022>

단위: 백만 유로 (EUR)

항목	2017	2018	2019	2020	2021	2022
맥주	8,561.2	8,804.2	9,090.7	9,402.3	9,745.6	10,124.5
탄산/페리	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
즉석/가공 칵테일	947.5	973.6	998.1	1,022.2	1,046.8	1,070.1
스프리츠						
와인	7,861.2	7,921.5	8,015.5	8,130.3	8,262.3	8,411.4
주류	14,293.4	14,659.0	15,113.8	15,656.5	16,284.1	17,003.5

<항목별 주류 판매량 예상 증가율 2017-2022>

단위: 백분위(%)

항목	2017/18	2017-22 CAGR	2017/22
맥주	1.6	2.1	10.7
탄산/페리	12.7	14.8	99.6
즉석/가공 칵테일	2.6	2.3	12.0
스프리츠	-0.1	0.4	1.9
와인	1.5	2.1	11.0
주류	1.5	2.0	10.6

※CAGR: Compound Annual Growth Rate 연 평균 증가율 또는 연 평균 성장률

<항목별 주류 판매액 예상 증가율 2017-2022>

단위: 백분위(%)

항목	2017/18	2017-22 CAGR	2017/22
맥주	2.8	3.4	18.3
탄산/페리	14.9	17.3	121.9
즉석/가공 칵테일	2.8	2.5	12.9
스프리트	0.8	1.4	7.0
와인	2.6	3.5	19.0
주류	2.2	2.9	15.6

※CAGR: Compound Annual Growth Rate 연 평균 증가율 또는 연 평균 성장률

□ 주류 관련 법률

○ 세금 및 관세

- 주류의 과세는 부가 가치세뿐만 아니라 알코올 도수에 따라 다름
- 2015년 이탈리아 정부가 매출 증대를 추구하고 소비자의 건강에 잠재적으로 해로운 제품에 세금을 부과함에 따라 소비세가 증가했음
- 감소된 가처분 소득 기간 동안 높은 세금은 주류들의 품질 저하를 가져왔으며 시장에서의 성과 또한 저조하였으며, 프리미엄 제품에서 저가 제품으로 소비를 변화시켰음

<주류에 대한 세금 및 관세 2017>

종류	Value	Volume/Value Unit
맥주 (Beer)	€3.02	플라토 당 과세 (per Plato/hl)
무탄산 와인 (Still wine)	-	
탄산 와인 (Sparkling wine)	-	
스프리트 (Spirits)	€1,035.52	100리터 당 과세 (per hectolitre)
가공 칵테일 믹스 (RTDs/high-strength premixes)	€1,035.52	100리터 당 과세 (per hectolitre)
사이다/페리 (Cider/perry)	-	
판매세 (Sales tax)	22%	

○ 면세

- 1999년 면세 쇼핑은 유럽 내에서는 끝났으며 이제는 이탈리아와 비 EU 국가 간의 항공편에만 적용됨
- 수하물 허용량에 대해 항공사가 적용한 크기 및 무게 제한이 줄어들어 이탈리아 공항에서 구매할 수 있는 면세점의 주류 수에 대한 추가 제한이 부과됨

○ 국경 및 개인 간의 수입

- 주류의 국경 및 개인 간의 수입은 검토 기간에 조사 한 바 이탈리아 내에서는 전혀 심각한 수준이 아니었음

○ 법적으로 주류 소비가 가능한 나이

- 이탈리아의 법적 음주 연령은 18세
- 18세 이하에게 알코올을 판매할 경우 면허가 취소되는 등 벌금이 부과되는 등 법 집행이 엄격해졌지만 일부 소매 업체들은 법률을 따르지 않는 경우가 많음
- 일반적으로 젊은 소비자는 11세에서 14세 사이에 주류를 접함
- 한편으로는 이는 문화적으로 많은 가정에서 부모가 어린이들에게 식사 중에 어느 정도 맛을 보도록 허용하기 때문임
- 학교에서는 술을 마시는 것의 위험과 효과에 대한 교육 캠페인을 통해 이러한 문화 현상을 막기 위해 노력중임

○ 와인에 관련한 두 가지 새로운 법안과 맥주에도 새로운 법안이 제정되었음

- 법률 238/2016 “Testo Unico del Vino“가 2017년 1월에 제정됨
- 전자등록 “Registro Elettronico“는 와인에 대한 정보를 디지털화 하는 것을 목표로 하여 데이터 가용성을 넓혔음
- 2017년 12월에는 Legge di Bilancio (법률 205/2017)에서 와인 관광에

관한 규정이 추가되었음

- 맥주와 관련하여 2016년 7월 28일에 제정된 법률 154조에서는 크래프트 맥주의 기준으로 저온 살균되지 않은 (nonpasteurised), 미세여과가 되지 않은 (non-microfiltered), 독점적으로 소규모 양조장 (microbreweries)에서 생산, 연간 2백만 리터 미만 생산된 맥주로 정의함

○ 음주운전

- 운전할 때 허용되는 최대 알코올 함량은 1L 당 0.5g
- 위반하는 경우, 운전자는 벌금을 징수 혹은 운전면허 정지를 받을 수 있음
- 벌금의 액수와 면허정지 기간은 운전자의 혈액에서 발견되는 알코올 수준에 달려 있으며 운전 면허증 소유자의 나이에 따라 달라짐
- 21세 미만의 운전자, 지난 3년 이내에 취득한 운전 면허증을 가진 운전자, 3.5톤 이상의 화물을 실은 차량의 운전자에서는 혈액에서 알코올이 발견되는 것이 전혀 허용하지 않음

○ 광고

- 이탈리아의 주류 광고에 관한 법률은 18세 미만의 소비자에게 직접 또는 간접적으로 타겟팅 하는 것을 금지함
- 동시에 사회적 약자들이 알코올에 의지하는 것을 방지하기 위해 광고를 고도로 규제하고 있음
- 18세 미만의 청소년을 대상으로 하는 텔레비전 프로그램의 경우 16:00에서 19:00 사이에 TV 및 라디오 프로그램 중 주류 광고를 금지함

○ 주류 판매 가능시간

- 이탈리아에서 주류를 판매하기 위해서는 시립 면허가 필요함

- 오픈 시간은 식품 및 유통 업태에 따라 다르며 지방 정부에서 공공 행정으로 결정됨
- 푸드 서비스 시설은 오전 03시부터 06시 사이에 주류 판매를 금지하고 있으며, 자동판매기는 오전 00시부터 07시 사이에 판매 금지, 고속도로 주유소에서는 오후 10시부터 오전 06시 사이에 판매 금지함

□ 기타 주류 및 주류 용어 정리

- 리몬첼로(Limoncello) : 레몬을 원료로 하는 스프리츠의 한 종류로 이탈리아 중부 지역에서 생산
- 프로세꼬(Prosecco) : 글레라 포도(Glera grape)를 원료로 하는 탄산 와인
- 스프만테(Spumante) : 주로 행사에 소비되는 보편적인 이탈리아 와인, 탄수화물의 함량이 높음
- 그라빠(Grappa) : 와인을 생산하고 남은 포도 찌꺼기를 증류시켜 생산하는 증류주의 한 종류, 재료는 포도의 껍질, 과육, 씨, 줄기 등이 포함됨
- DOC: 원산지 관리된 제품
- DOCG: 원산지가 승인되고 보증된 제품
- IGT: 지역 와인의 등급, 새로 분류된 등급 기준으로 “DOC” 와 “Vino da Tavola” 등급의 사이에 있는 등급
- GBO : Global Brand Owner, 브랜드를 소유한 국제 기업
- NBO : National Brand Owner, 브랜드를 소유한 현지 기업 또는 국제 기업과 계약하여 국제 브랜드를 자국에 유통하는 납품업체

□ 시사점

- 이탈리아 내 주류 시장이 유기농이나 프리미엄 전략에 집중하고 있는 점으로 비추어 보아 수출을 위해서는 한국 제품의 우수성을 어필할 수 있도록 인증이 필요함
- 이탈리아 내 주류 판매량과 판매액이 증가 할 것으로 전망되며 판매액의 성장 속도가 판매량보다 더욱 빠르게 증가하고 있기 때문에 수출 확대 가능성 필요
- 지역의 특색이나 주류의 스토리를 중시 여기는 이탈리아 소비자 들의 특징을 잘 파악하여 이탈리아 시장에 맞는 제품 선별 및 한국 주류의 특성을 강조하는 스토리텔링 마케팅 병행이 중요함
- 품질, 지속 가능한 포장 재질 및 디자인을 중요시하므로 현지 시장에 맞는 제품 디자인 필요

※출처 : 유로 모니터 - 시장 분석 보고서

<https://www.euromonitor.com/tea-in-italy/report>