

나폴리 중소 어패럴 기업의 참 모습과 전망 <1/2>

이탈리아의 남쪽에 있는 캄파니아(Campania)주(州)의 주도(州都)인 나폴리(Napoli)시는 인구가 100만 명이며, 나폴리가 중심인 도시권은 300만 명으로 남(南) 이탈리아에서는 가장 큰 도시이다. 나폴리 사람들은 기질이 쾌활하고 씩씩하며, 다정한 것으로 잘 알려져 있다.

나폴리는 전통적으로 수공업이 번창하며, 섬유 공업은 예부터 융성하였는데, 요즘은 유로고(euro高)와 미국에서 서브프라임 론(subprime loan)이 터지면서 미국 경제가 불황에 빠지자 이에 따라 수출이 줄었다. 이탈리아 내에서도 유로 도입과 석유값이 크게 오르면서 물가고(物價高)를 겪게 되어, 나폴리 섬유 산업에 핵심을 이루고 있는 중소기업은 곤경에 빠져 있는데, 나폴리 섬유 산업의 현상과 당면하고 있는 과제, 앞으로의 전망, 특히 나폴리의 주요 산업인 웨딩드레스 메이커(wedding dress maker)를 살펴보고자 한다.

(1) 중소 섬유 기업이 고부가 가치 산지 받치고 있어

이탈리아는 세계에서 둘째가는 의류 제품 수출 대국(衣類 製品 輸出 大國)으로 잘 알려져 있다. 이탈리아는 2006년의 어패럴 수출액이 186억 달러였다. 그런데 일본의 2005년 어패럴 수출 평균 단가는 595 엔인데, 이탈리아의 수출 단가는 1만 666 엔으로 일본의 약 18배가 된다. 값싼 캐주얼웨어(casual wear)를 중심으로 수출하고 있는 중국이나, 세계에서 셋째 수출국인 미국과는 달리, 이탈리아는 부인복, 신사복 등의 수출 단가가 높은 아우터 웨어(outer wear)가 중심으로 되어 있다.

이탈리아의 고부가 가치 제품을 받치고 있는 것은 산지 시스템(產地 system)이다. 이탈리아에는 코모(Como)의 견직물 산지와 비엘라(Biella)의 고급 모직물(高級 毛織物) 산지, 프라토(Prato)의 중급 모직물(中級毛織物) 산지 등의 많은 섬유 산지가 있어, 독창적인 직공 기술과 디자인 및 브랜드의 힘, 산지와 시장을 연결하는 많은 컨버터(converter : 프라토의 ‘인파나토레’)들이 있다.

르네상스(Renaissance) 이전부터 섬유 산지였던 밀라노는 오랫동안 파리의 메종(maison : 中高層의 集合地)을 중심으로 한 오토 쿠튀르(haute couture : 高級 洋裝店)의 하청을 받아 일하는데 머물렀었는데, 1970년대 이후로 ‘프레타 포르테(pret-a-porter : 高級 既成服)’ 산업으로 바뀌면서 발전하여 베네통(Benetton), 미소니(Missoni)나 소위 밀라노의 3G라고 하는 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 지아니 베르사체(Gianni Versace), 지안프랑코 페레(Gianfranco Ferré)의 브랜드를 확립하고 있다. 전후에는 값싼 노동력으로 양산품을 수출하였는데, 경제 성장에 따라 대기업이 도산하여 영세화하면서 컨버터가 발전하여 디자인 능력(design 能力)을 갖게 되자 독자적인 제품을 시장에서 판매하게 되었다. 중소기업의 독창적인 직공 기술을 살리면서, 고부가 가치 제품을 수출하는 독자적인 산업 모델로 걸어왔다.

(2) 유로고로 어려웠으나 직공의 손작업으로 세계의 인지도 높여

나폴리에서는 북(北)이탈리아에서 생산된 견직물이나 모직물 등의 생지로 만드는 가족 경영의 섬유 기업이 옛적부터 번창하였다. 그런데 최근 유로화가 오르고, 미국의 서브프라임 론에서 시작된 세계 경제의 불안으로 수출이 줄어들고 있다.

2002년에 유로화를 도입한 후로, 이탈리아에서는 물가가 올랐다. 2008년 10

월에 개최된 어패럴 잡화 수출 상담회(apparel 雜貨 輸出 商談會)인 매직 스타일(magic style)에 출품한 기업도 이 일 년 동안에 코스트가 20% 증가하였다. 인건비는 구주(歐洲)에서도 제일 높아, 나폴리의 공장에서는 종업원 한사람에 월 1,500 유로 정도의 급여가 필요하게 되었다. 과거에는 인건비를 억제하고자 중국 사람을 고용한 기업에서 디자인을 카피하는 피해를 본 사례도 있어, 나폴리 사람의 종업원만을 쓰는 출품 기업이 많았다. 뿐만 아니라 중동에 의존하는 원유의 가격이 크게 오른 것도 걱정거리가 되었다.

유로가 올라 수출에 주는 영향은 심각하다. 부인복을 생산하는 기업은 “통화(通貨)가 리라(lira)였을 때에는 일본과도 거래가 있었는데, 유로를 도입한 후로는 일본과의 거래가 없어졌다.”고도 하고, 부인복을 제조하는 키라 예마뉴엘은 “2005년 전까지는 아랍(Arab)으로의 수출이 판매의 60%를 차지하였었는데, 현재는 20%로 뚝 떨어졌다. 2년 전부터 이탈리아 국내로 돌아오고 있다.”고 한다. 중국 제품의 유입도 이런 현상을 더욱 심하게 만들어, 최근 2년에 종업원을 반으로 줄인 출품 기업도 있다.

나폴리의 상공 회의소라고 할 수 있는 ‘유로 스폴테로’는 나폴리의 중소 어패럴 기업을 활성화시키고자 4년 전부터 매직 스타일을 만들고 활동해왔다. 2005년에는 매직 스타일을 미국 뉴욕과 이탈리아의 카프리(Kapri)에서 개최하였으며, 2007년에는 다시 뉴욕, 그리고 이번에는 나폴리에서 수출 상담을 개최하였다. 출품 기업의 공장이나 사무실이 있는 나폴리에서 개최하여 더 잘 이해할 수 있게 하는 것이 목적인데, 이번 목적은 누가 뭐라고 하든, 일본 시장을 개척하는 것이 목적이다. 바이어(buyer)의 반이 되는 10명이 일본 백화점이나 전문점, 상사 등으로부터 초대되었다.

“일본은 이탈리아를 좋아하며, 고부가 가치의 나폴리 제품을 받아들일 시

장이 준비되어 있다.”고 유로 스폴테로 대표는 말하고 있으며, 다른 나라보다도 거래상의 신뢰도 크다.

출품 기업은 가족 경영으로 10명 내외의 영세 기업(零細企業)이며, 30~40년 전에 창업된 것이 많다. 이탈리아는 섬유 제품의 원부자재를 모두 조달할 수가 있어, 일관 생산으로 자수나 레이스, 프린트 등 손작업으로 세련된 기교를 부리고 있으며, 중국에 없는 품질이나 디자인이라는 것을 강조하고 있다. 구미나 중동, 러시아 등에 수출 실적을 갖고 있으나, 일본과는 처음이라는 기업도 많다. “나폴리의 어패럴은 수제가 특징이다. 장차는 일본과 좋은 관계를 맺는 것을 기대한다.”고 캐주얼웨어 제조 판매자는 말하고 있다.

손작업에 의한 차별화된 기술을 갖고 있는 나폴리 어패럴은 “어떻게 세계에 나폴리의 어패럴에 대한 인지도를 높이느냐”가 당면한 과제이다.♣