

찬바람 불어 닥치는 구주 텍스타일 전시회 보고 <1/3>

구주(歐洲)에서는 2009년 2월 초순부터 중순까지 밀라노 우니카(Milano Unica : MU)와 프리미어 비전(Premiere Vision : PV), 그리고 텍스월드(Texworld : TW)가 연이어 개최되었다. 불황의 찬바람은 전시회에도 불어 닥쳐, 이들 전시회장은 성황을 이루지 못하였다. 중국 기업은 PV에 처음으로 출품하였는데, MU는 구주 기업 이외(以外)에는 참가를 인정하지 않고 있어, 전시회의 방향성에 구주 이외 섬유 기업의 출품을 허용하게 될지 큰 분기점을 맞고 있다. 불투명성이 계속되고 있기는 하나, 다음은 출품 기업의 동향이나 일본 기업의 수출 비즈니스에 대한 내용이다.

<1> MU는 비즈니스 분위기, PV는 디자이너를 위한 분위기

PV와 MU를 모두 관람하였다는 바이어는 “MU는 비즈니스 분위기의 전시회이고, PV는 디자이너를 대상으로 한 전시회”라고 말하고 있다.

트렌드 소재를 전시하는 포럼(forum)도, MU는 그 나름대로 열중하고는 있지만 보기 쉽게 콤팩트하게 정리되어 있는데, PV는 놀이 기분을 많이 살려, 관람객을 매료케 하는 장치나 모양 등이 여기저기 보였다. 그만큼 PV는 최근에 출품자가 늘기도 하여 “축제같다.”는 말도 있다.

참고로 TW도 포함하여, 각 전시회장 내의 레스토랑(佛 : restaurant)이나 경식사(輕食事)는 어디나 값이 비싸다. 원래 이탈리아나 프랑스의 물가가 비싸지만, 그렇다고 해도 너무 할 정도로 비싸다. 예컨대, 일본에서는 500 엔도 안 될 것 같은 모듬 초밥의 도시락이, MU 전시회장에서는 16 유로(약 1,900 엔)이고, PV에서는 어이없을 정도로 24 유로(약 2,800 엔)나 한다. TW에도 냉동 라자냐(冷凍 lasagna)가 14 유로(약 1,600 엔)로, 일본에서는 믿어지지 않는 값이다.

다만 MU에서는 출품자에게 식사권을 한 부스(booth)에 10장씩 나누어 주고 있다. 그것도 그 식사권이 사용되는 레스토랑은 바이킹(Viking) 요리 형식이며, 이탈리아(Italian)을 좋아하는 만큼 실컷 즐길 수 있으며, 와인도 자유롭게 마시고, 상담(商談)도 가능하다. 원

래 콜롬비아나 엘르메네질도 제냐와 같이 이름난 기업은 부스 내에 조리사와 요리를 준비하고 있는 기업도 없는 건 아니지만 MU와는 비교가 안 될 정도로 적다.

언뜻 보기에, 요리는 전시회의 성질과 전혀 관계가 없게 보이지만 사실은 그렇지 않다. 도쿄의 빅 사이트(Big site)에서 개최되는 JFW/저팬 크리에이션(JC)에서 자주 들리는 문제점은 “식사할 장소가 전시회장 안에는 별로 없다.”는 점이다. 그런 장소가 있기는 하지만, 전시회장에서 멀리 떨어져 있고, 시간적으로 효율이 나쁘다. 모처럼 찾아준 고객을 점심에 초대하여, 비즈니스로 연결하고 싶은데, 그게 안 된다.

JC도 어떤 뜻에서, 축제하느냐는 농담을 듣기도 한다. 일본 기업밖에 참가할 수 없는 점을 빼면, JC는 PV와 비슷한 전시회이며, 실제로 PV를 모방하고 있는 점도 많아 분위기도 비슷하다. 그렇지만 축제 분위기가 나쁘다는 것은 아니다. MU에서는 출품자가 모두 “고객이 줄었다.”고 대답하였는데, PV는 “줄었다”는 기업도 있고 반대로 “늘었다”고 대답하는 기업도 있어, PV에서는 신규 고객을 잡기가 쉽다는 점이 있을 것 같다. 축제 분위기 쪽이 사람을 끌어들이기가 쉽다는 의견이 많다.

식사만을 비교해 보아도 MU와 PV는 그만큼 전시회의 성질이 다르다.

<2> 이탈리아 섬유 산업(상) - 경제 불황으로 기업 수익이 악화

프리미어 비전(PV)과 비교하면, 밀라노 우니카(MU)는 멘즈(men's)에 기울었고, 비즈니스 면이 강하다고 하는데, 2009년 전시회의 관람자수가 2만 4천명으로, 2008년 동기보다도 20%나 줄었다. 미국과 일본으로부터의 관람이 줄었을 뿐 아니라 구주에서는 스페인으로부터의 관람이 눈에 띄게 줄었다. 그러나 이탈리아 국내와 구주의 주요 바이어는 대부분이 관람한 것 같다.

이탈리아의 소비 시장은 2008년의 금융 위기 이후에도 ‘그다지 크게 경기가 나쁘지 않다.’는 견해가 강하였다. 밀라노에 있는 일본 총영사관에서도 “경제 상황이 나빠졌다고는 하나, 소비는 그다지 나빠 보이지 않는다.”고 말하고 있다. 실제로 밀라노 시내의 대형 백화점 라리나 센터의 2008년 크리스마스 시즌(Christmas season) 판매고는, 이제까지 중에서 최고를 기록하였다. 또한 “가게에서 안 팔리면 모든 것을 다 팔아버리는 것이 낫다는 생각”이 강하며, 2009년 1월의 소매 판매고도 비교적 호조였다고 하였다.

다만 미국에서의 금융 불안 등으로 ‘심리적인 임팩트가 커서 소비가 식어가고 있다.’는 견해가 강하며, 많은 수출 기업은 불황을 과히 비관하고 있지는 않으나 수익 면에서의 영향은 이미 나타나기 시작하였다.

모직물 산지 비에라의 명문 텍스타일 제조자(maker) 라리피치오 챗루티씨는 2008년의 판매가 2007년과 비교하면 2~3% 떨어져, 2009년이 되면서 6개월은 “2008년 보다는 어려워지고 있다.”고 보고 있다. 같은 비에라 산지의 텍스타일 제조자 루키아노 발베리스 카노니코 사장도 “고객이 주문하는 것을 머뭇거리고 있다.”고 지적하였다.

이외에도 폴리에스터 직물을 제조하는 E 봇세리 & C도 불황의 영향으로 2009년 1월 판매고는 2008년 동기보다도 10%만큼 줄었다. YKK 이탈리아의 세일즈 매니저(sales manager)는 2008년 11, 12월의 파스너(fastener) 공급량은 “전 세계적으로 봐서 2008년 동기와 비교하면 20% 이상 줄고 있다.”고 위기감을 밝히고 있다.

2008년의 이탈리아 텍스타일 산업 전체의 판매고는 88억 4,300만 유로(약 1조 260억 엔)이며, 2008년과 비교하여 4.6% 줄어들어 거의 2005년의 판매고 레벨까지 떨어졌다. 그 중에서 수출은 8.1% 줄어 54억 5,800만 유로(약 6,330억 엔)가 되어, 4년 연속 떨어지고 있는 중에서 가장 크게 줄어들었다.

새로 MU의 회장이 된 피에르 루이지 로로 피아나 회장은 “괴로운 시기를 맞고 있다.”는 인식 하에서 “베스트를 다하여 위기를 극복하였을 때를 대비하여, 이제까지 이상으로 국제적인 경쟁력을 갖고 있지 않으면 안 된다.”고 시사하였다. 그러한 경쟁력을 높이는 열쇠는 역시 기술력이 키워드(Key word)이다.

<3> 이탈리아 섬유 산업(하) - 시장의 양극화(兩極化)와 기술의 재인식

이탈리아에서도 일본에서와 같이 H&M(HENNEX&MAURITZ)이나 자라(ZARA)와 같은 저가격 존의 젊은층을 대상으로 한 SPA(Specialty-store-retailer of Private level Apparel : 어패럴 제조 소매업)가 눈부실 정도로 뛰어나게 발전하고 있다. 당연히 그들의 SPA가 공급하는 의류는 동구나 터키, 중국제가 많다. 텍스타일 제조자(maker) 피렌조 보디니씨는 “85%가 값싼 존의 가격대이고, 나머지가 고급 존으로 시장을 분명하게 양극화하고 있다.”고 단언하였다.

물론 이탈리아 기업이 겨냥하는 목표는 아르마니, 지르산다와 같은 톱 메종(top maison : 고급품 지역)이 중심이다. “7~8년 전과 비교하여 파스너(fastener : 지퍼)의 생산량은 반으로 줄었지만 판매고는 거의 변하지 않고 있다”고 YKK·이탈리아의 세일즈 매니저는 말하며, 판매 대상을 고급 존으로 시프트하며, 생산품의 단가를 올린 기업도 많다.

그러나 이제는 경기가 악화하여, 이제까지 품질이나 좋은 감성으로 텍스타일을 골라왔던 톱 메종도 가격대에 신경을 쓰게 되었다. 최근에는 “생지(生地) 값의 상한을 처음부터 정하고 상한을 넘는 것은 소재가 아무리 좋아도 피해 버린다.”고 상사 관계자는 말하고 있다.

그런 상황에서 밀라노 우니카에서는 신소재를 개발하여 새로운 시도로 도전하는 기업이 눈에 띈다. 특히 엘르메네질도 제냐에서는 “이번 전시회에서 꼭 참신한 생지를 발표하고 싶었다.”라고 동사 텍스타일 부문의 마케팅 매니저는 말하였다. 새로 내놓은 소재는 쿨 이펙트(cool effect)로서 태양광을 흡수하여 10℃를 낮춘다는 특수 수트지(suit地)이다. TV에서도 취재하는 등 화제가 되었다. “앞으로도 세계 최첨단의 기술력으로 새로운 소재를 만들어 내겠다.”고 하며 개발 의욕을 늦추지 않고 있다.

리몬다는 “여성의 소비가 최근 수년 동안 바뀌고 있다. 새로운 트렌드를 내다보고, 여러 가지 소재를 개발하고 투자해 나가지 않으면 안 된다.”고 하며, 면과 울 및 나일론의 교직 소재 ‘아바카’를 기준으로 용도를 개발하고 있다. 색이 빠지지 않는, 또는 통기성이 좋은, 기능성을 살려 의류 뿐 아니라 인테리어 등으로도 시장을 넓히고 있다. 디지털 프린트(digital print) 설비를 도입하여 의류 분야는 물론, 카시트(car seat)와 같은 산업 자재에의 용도 개척이 앞으로의 과제이다.

실크 산지로 알려진 코모 지방의 기업도, 실크뿐 아니라 새로운 소재를 사용한 개발을 추진하는 경향이 강해지고 있다. 60년 이상의 역사가 있다는 카를로 포지 & C는 이제까지 실크 100% 소재만을 사용해 왔는데, 2~3년 전부터 방향성을 바꾸어 스판덱스(spandex)와 레이온의 복합 소재나 금속 섬유를 사용한 이중직 등을 내놓았다.

이제까지의 개발 스타일을 바꾸지 않는 기업도 있다. “메이드 인 이탈리아의 미래를 믿고 있다.”고 루키아노 발베리스 카노니코 사장은 말하고 있다. 그들은 “몇 년 입어도 시대에 뒤떨어지지 않는 복지를 뛰어나게 잘 만들어, 훨씬 더 최고의 퀄리티를 만들어내겠다.”

다.”고 하면서 이탈리아다운 기술자 기질(氣質)을 굳게 지킬 자세를 나타내고 있다.♣