

세계 불황이 이탈리아 섬유 업계도 덮쳐

- 카르피 니트 산지 공업회 와해

세계 불황이 이탈리아의 섬유 산업을 덮치면서, 니트로 유명한 대산지였던 카르피 섬유 산지가 몰락하자, 카르피 산지의 니트 사업을 총괄하는 공업회인 CITER는 수년 전부터 지도력이 떨어져 갔다. 그 후로 카르피 산지는 점차 쇠퇴하고 있는데, 그 원인은 저 코스트 국가의 니트 제품이 세계적으로 급증하였기 때문이다. 또한 최근에는 이탈리아에서 유명한 패션 브랜드(fashion brand)의 총괄 역할을 맡아오던 IT 홀딩(holding)의 경영이 파탄(破綻)하여, 이탈리아의 패션 업계에 적지 않은 동요가 널리 퍼져나가고 있는데 이는 이탈리아 국내 섬유 공업 기반이 약체화하였기 때문이다.

◎ 카르피 공업회가 좌절된 것은 대기업끼리의 연쇄 체계 분해 때문

카르피 섬유 산지는 북 이탈리아의 볼로냐에서 멀지 않은 에밀리아로마냐주(Emilia-Romagna 州)에 있으며, 니트 산지로서 유명하였다. 1999년 6월에 이 산지의 총괄 역할을 맡고 있는 CITER를 방문하였을 때가, 마지막 살아남기 위한 전략을 발동하려는 준비로 크게 바빴었던 것이 생각난다. 그 전략에 대하여, 그 당시 인터뷰 요청을 받아준 CITER 공업회의 Dr. 오자지오 메르크리오씨와 CITER 간부인 파트리시아 리기 여사의 설명은 아래와 같았다.

이들 두 분의 얘기로는 “카르피 니트 업계의 구조를 개혁하기 위하여, 새로운 방법을 찾아내면 혁신적인 업계 구조가 만들어질 것이다. 그러한 방법으로서 우리들은 콘트 프로프리오라고 하는 별 모양이 사슬처럼 이어지는 업계 구조를 만들기로 하였다. 이러한 구상은 로마 정부와 에밀리아로마냐 주정부(州政府)의 지원을 받아 추진하게 되며, 카르피 산지는 소기업을 포함하여 2,068개 기업이 있다. 그 중에서 핵심 기업이 되는 것은 30%이고, 그 핵심 기업을 별의 중심으로 하여 제사(製絲), 편물 염색, 날염(捺染), 자수, 봉제 등의 협력 공장을 핵심이 되는 기업 주위에 별 모양으로 배치하고, 각 별끼리의 MD(Merchandising : 상품 유통의 합리적인 관리 방법)를 협의하고, 물류 등의 정보는 각

기업간(企業間)을 IT로 연결하기로 하였다. 하나의 별 모양 체계의 핵심 기업이 목적으로 하는 니트 규격 제품 생산에서 하나라도 생산이 제대로 안 되는 일이 생기면 다른 핵심 기업 그룹의 공장들과 협력한다. 이런 별 모양 연쇄 체계는 동구(東歐)나 남부 이탈리아로 확대하는 것도 검토하고 있다.”고 말하였다.

그로부터 10년의 세월이 흘렀다. 그 동안 카르피 산지는 국제 경쟁력을 향상시키고자, 저 코스트의 루마니아(Rumania) 등으로 니트 하청을 늘렸는데, 카르피 산지 최대 수출 대상인 독일 시장을 중국, 터키 등의 니트 제품에 빼앗기게 되자, 이를 계기로 별 모양 연쇄 체계인 콘트 프로프리오 구상은 맥없이 무너졌다.

원인은 카르피 산지를 받치고 있던 배경이 바뀌었기 때문이다. 1990년대까지 카르피 산지의 기반은 튼튼하였으며, 카르피 산지는 그것을 배경으로 많은 시장을 차지하고자, 초 SCM형(超 supply-chain management : 強力한 製販 一体化 시스템)의 콘트 프로프리오 구상을 내놓고 판매 효과를 올리려 하였으나, 2000년부터는 저 코스트 국가로부터 니트 제품이 홍수처럼 수입되고, 카르피 산지로부터 저 코스트 국가로 생산 위탁을 증가시킴으로써 콘트 프로프리오 구상은 효력을 잃게 되었다. 이와 같은 변화의 전환점에 주목하지 않으면 안 된다.

특히 카르피 산지가 큰 변화의 전환점에 이른 것은, 2000년부터 중국이 세계적인 니트 제품의 판매 전략을 세우고 이 전략을 실행하였기 때문이었다. 그 결과 카르피 산지의 선진국 시장만을 목표로 한 콘트 프로프리오 전략안은 효과를 나타내지도 못하고 사라졌다.

◎ 중국 제품 - EU 의류 제품 시장 휩쓸고, 이탈리아의 유명 브랜드 봉제 기업 파탄

카르피 산지를 포함한 이탈리아를 비롯한 EU 섬유 시장을 중국·터키 등이 섬유 품질 향상과 저가격을 무기로 휩쓸어, 이들 섬유 공업을 쇠퇴시켰다고 할 수 있다.

EU는 2008년 1월 ~ 11월에 의류 제품 수입이 2007년 동기와 비교하여 9.8% 증가한 805억 달러로, 무서울 정도의 수입 홍수였다.

2008년 수입의 제 1위는 중국이며, 2007년 동기와 비교하면 22.7%가 증가한 341억 1천만 달러의 거액이며, 다음이 터키, 방글라데시로 이어진다.

이 정도가 되면 이탈리아 측도 견딜 수 없는데, 이 뿐 아니라 중부 이탈리아의 플라토(Plato) 섬유 산지는 중국인이 경영하는 섬유 공장군(工場群)이 많아서, 불법 입국자를 고용하여 24시간 공장을 돌려, 이탈리아 사람이 경영하는 공장을 압박하고 있다.

이탈리아는 중·하급 의류 제품이 저 코스트 국가의 제품에 휩쓸렸을 뿐만 아니라 의지하고 있는 고급 패션 의류 제품도 세계적인 불황으로 큰 타격을 받고 있다.

밀라노의 여류 디자이너(女流 designer) 얘기에 의하면 이탈리아 IT 홀딩(holding)의 봉제 등 제조 자회사(製造 子會社)인 이티에르는 이제까지 로베르토 카발리, 베르사체 등 디자이너즈 브랜드(designer's brand)의 진즈 생산을 취급하고 있었는데, 이들의 라이선스 비용을 지불할 자금 조달이 어려워져서 파탄하였고, 이에 따라 모회사인 IT 홀딩도 파탄되었다.

이티에르가 파탄된 원인은 이제까지 이 회사가 봉제 판매하던 유명 브랜드의 페레, 로베르토 카발리, 베르사체 그룹 등은 브랜드 제품이 중국을 비롯한 아시아에서 봉제한 것들이었으므로 이미지다운(image down)되어, 판매가 아주 빠르게 줄어들었다. 이것도 파탄원인의 하나라고 말하고 있다.

이와 다른 견해로는, 세계 불황으로 유명 브랜드 고급 제품이 잘 안 팔리게 되었다는 말도 있다. 이티에르의 파탄으로 로베르토 카발리는 갑자기 전시회를 중지하였다. 패션쇼용 의복조차 갖추어지지 않았기 때문이다.

◎ 밀라노 - 저패니즈 텍스타일 전시회를 일본에서 개최하고 아르마니 등 여럿 초청 준비

세계 불황 타개책으로서, 이탈리아 유명 브랜드 업자들은 좋은 텍스타일을 구하기 시작하였다. 이를 찾는 데 있어, 일본을 첫째로 꼽고 있다. 그와 같은 구체적인 행동으로서 2009년 2월에 밀라노에서 개최된 저패니즈 텍스타일 전을 일본에서 개최하여 좋은 텍스타일을 구할 수 있게 하기 위하여, 관계자는 2009년 5월과 7월에 오사카와 가나자와에서 구입할 수 있는 준비를 추진하고 있다.

구입을 위해서는 이탈리아, 프랑스 바이어들이 일본으로 올 예정이며, 이탈리아로부터 ‘아르마니, 발렌티노, 지르산다, 모스키노, 보테가베네타, C.C.P’ 등이 참가하기로 하였다.

아르마니는 이시카와현에 있는 덴치 합섬의 텍스타일 품질의 가치를 좋게 인정하고 구입한 실적이 있으며, 이외에 보테가베네타도 덴치 합섬에 문의를 해오고 있다.

일본 합섬 메이커의 말에 의하면 “아르마니 등 유명 브랜드 업자는 마음에 드는 텍스타일을 조금씩 사는 경우가 많다. 많이 사주면 장사가 되겠는데.....” 라고 아쉬워하고 있다.

이제까지는 아르마니 등이 샘플로 산 원단은 이티에르 등의 어패럴 업자가 유명 브랜드로 만들어 대량으로 생산하고 있었다. 이것이 이탈리아에서 무너지기 시작하였으므로, 앞으로는 어떻게 이탈리아에서 양산화하느냐의 새로운 과제를 이탈리아 유명 브랜드 업자들에게 들이댄 상태가 되었다.♣