

유럽으로 텍스타일 수출시 주의해야할 포인트

“일본 무역 진흥기구(日本 貿易 振興機構) : Japan External Trade Organization : JETRO)”는 2011년 1월에, 구미 유명브랜드의 바이어를 일본으로 초청하여, 일본의 중소기업을 대상으로 “구미로의 텍스타일 수출 전시상담회(歐美-textile 輸出 展示 商談會)”를 개최하였다. 강사는 2010년 12월에 이탈리아 밀라노(Italia Milano)의 유력 에이전트인 “파비오 콘손니”씨를 초청하고 “유럽과의 텍스타일 비즈니스에서 주의점 및 판매에 관한 포인트 해설”이라는 제목으로 강연회가 있었는데, 그 요지를 정리하였다.

◎ 일본제 생지폭은 유럽에게 안 맞아

이탈리아는 유럽에서도 손꼽히는 텍스타일 산지이며, 고급품부터 저급품에 이르기까지 모든 텍스타일을 생산하고 있다. 그런데도 유럽의 브랜드 들이 해외로부터 텍스타일을 구매하는 데는 분명한 이유가 있다. 예를 들면, 이탈리아 등에서는 생산할 수 없는 특별한 텍스타일이나 특수 가공한 것 등이다. 이런 것은 일본의 텍스타일이 특기로 알려져 있는 분야이므로 적극적으로 내세우면 될 것이다. 당연히 강도나 품질 등 기술면에서 브랜드들의 요구를 받아들여야 하는 것은 당연하다. 유럽시장의 생지폭은 130cm~140cm로 되어 있다. 그런데 일본의 텍스타일은 여기에 문제가 있다. 가장 좁아도 100cm~110cm 폭은 되어야 한다. 그 이유는 직물필의 길이가 똑같아도 폭이 좁으면 그만큼 비싼 직물이 된다. 해외에서 수입한 생지의 경우, 생지의 길이로 수송비나 세금을 내야하는데, 직물폭이 너무 다르면 수입하려는 브랜드들로서는 심각한 문제이다. 경우에 따라서는 유럽제 생지보다 두 배 정도 가격차가 생길수도 있다.

◎ 수입 현지의 거래성향을 받아들여라

거래 상담에 대하여는, 영어를 할 수 있는 담당자가 꼭 있어야 한다. 그리고 문제가 있을 때에는, 바로 대응해 주어야 한다. 대리점이나 에이전트에의 질의에도 바로 응해주어야 한다. 시장은 나날이 움직이고 있다는 것을 잊으면 안된다. 에이전트에의 커미션(commission)은 10%가 보통이며, 지불은 사분기마다 정산한다. 생지구입자에게는 공급자

가 청구서를 확실히 보내는 것도 잊어서는 안된다. 이것을 정확히 하지 않으면 대금을 회수하지 못하는 경우도 있다.

유럽에서의 컬렉션(collection : 고급의장점의 창작발표회)기간은 1~6월과 7~12월로 매년 2회 개최된다. 이에 맞추어 샘플을 에이전트에게 보낸다. 샘플을 30cm 사방의 행거 샘플과 10cm 사방의 컬러 샘플의 두 가지를 갖춘다. 이들을 합쳐 최소로트나 가격 등 가급적 여러 정보를 제출하여야 한다. 이런 정보가 없으면 샘플도 소용이 없게 된다. 참가할 컬렉션은, 처음에는 소규모로부터 시작하는 것이 좋다. 점차로 큰 컬렉션으로 늘어나가는 것이 바람직한 것으로 생각된다.

샘플의뢰가 있으면 25cm×15cm의 스와치 샘플에 생지데이터, 최소 lot, 가격, 대리점의 정보 등을 함께 1주일 이내로 발송자 부담으로 보낸다. 이때 국제우편은 피하는 것이 좋다. 유럽의 우편은 배달이 자주 늦어지거나 분실 또는 훼손 등의 문제가 생기기도 한다. 민간의 국제 택배업자를 이용하는 것도 좋다. 그리고 이때 제시한 가격은, 시즌 중에는 변경할 수 없는 것이 상례이다. 이것은 중요한 포인트이다.

주문을 받으면 1주일 이내에 서면으로 확인하여야 한다. 반드시 회사명이 들어 있는 용지를 사용하고 테크니컬 시트(technical sheet)를 첨부하여야 한다. 대리점에게도 즉시 연락한다. 서면으로는 지불조건 등을 기재하고, 이 때 모르는 것이 있으면 모두 확인하는 것이 중요하다. 그렇지 않으면 경우에 따라서는 시간만 뺏긴다. 대리점이 있으면 모두 대리점을 통하여 처리한다. 샘플 원단은 15일 이내에 보내고, 벌크는 8주 이내에 출하하는 것이 보통이다. 인보이스는 반드시 회사용지를 사용하여야 한다. 인보이스 없이는 고객이 상품을 받지 못하도록 하며, 패킹리스트도 함께 넣어야 한다. 대금의 지불일자를 확인하는 것도 중요하다.

지불은 은행예금구좌로 불입하는 것이 보통이다. 지불기일은 120일~150일 후의 월말지불이 많다. 일본은 60~90일 후의 지불기일이 보통이어서, 저항이 있는지 모르지만, 유럽의 거래 관행이므로 받아들이는 수밖에 없다. 다만 신규 거래인 경우에는 선금을 요구하는 것도 가능하다. 수송은 공수하게 되는데, 샘플 원단은 역시 민간의 국제 택배업자를 이용하는 것이 바람직하며, 벌크는 보통의 운송회사를 이용하면 된다.

◎ 서서히 시장개척 하면서, 정열로 언제나 신상품을 제안하라

유럽의 텍스타일 시장에서 사업을 하려면, 크게 나누어 두 가지 방법론이 있다. 하나는 값이 싼 상품을 만드는 방안이고, 또 하나는 유럽제와는 전혀 다른 텍스타일 상품을 내놓는 방안이다. 패션 트렌드는 항상 움직이고 있다 그럴수록 브랜드는 새로운 것을 찾고 있다. 같은 것만 제안하고 있어서는 성과를 바랄 수 없다. 신상품을 만들기 위해서는 연구 개발에 투자해야 한다. 그 속에서 자신만의 독자성을 나타내는 것이다. 중요한 것은 “다른 것과는 다르다.” “매번 새로운 것이 나온다.”라는 것이다. 그러기 위해서는 소재나 가공에서 새로운 것을 만들어 내는 것이 중요하다.

확실히 유럽시장에 끼어들어서 사업을 한다는 것은 쉽지 않다. 그래서 조금하게 서두르면 안된다. “서서히 해보자” 그래도 한발 한발 정열을 갖고 추진하라. 고객은 언제나 공급자로부터 새로운 정보를 얻기 원하고 있기 때문이다.♣