

TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



TEXTILE

지속가능한 미래를 위한 'a better way'

복잡한 시기에도 꽃피운 프리미에르 비종⁽¹⁾

정상 상태로의 느린 복귀, 소비 감축, 전반적인 국제 상황으로 복잡한 시기에도 지난 7월 4~6일까지 파리 파크 데 엑스포지션에서 개최된 프리미에르 비종은 높은 호평을 받았다. 특히 팬데믹 이후 전시회 콘텐츠가 강화되며 해외에서 찾아온 바이어들의 관심도 높았다.

총 1293개 업체가 참여한 FW 2024/25 프리미에르 비종에서는 패션 브랜드, 제조업체가 지속가능한 전환을 할 수 있도록 지원하는 것부터 새로운 규정 준수 및 적응 능력을 높일 수 있는 솔루션을 제안하는 것에 초점을 맞췄다.

특히 올해는 헌신적인 플레이어를 식별하는 프로그램으로 'a better way'를 도입하고, 전시 참가 업체의 친환경 이니셔티브를 분석하고 환경적, 사회적 책임을 다하는 기업에 적용했다. 실제 전시회에서는 100% 재생 면으로 만든 데님 셀렉션, 섬유 폐기물을 재활용해 얻은 섬유로 만든 데님이 새롭게 소개됐다. 또한 이너웨어군에서는 이태리 브랜드 Iluna가 지속가능한 레이스, 물을 사용하지 않은 워터 프리 레이스 프린트를 출시했으며, 프랑스 이너웨어 업체 Rocle by Isabella는 재활용 폴리아미드로 만든 섬유 econyl과 lycra 섬유를 결합한 직물로 만든 제품을 선보였다.

이밖에도 디지털 플랫폼 서비스를 통해 주문형 맞춤형 생산이 가능한 서비스를 선보인 홍콩 니트웨어 기업 '니트업', 오래된 니트 제품을 재활용해 만든 양모 직물 Mwool을 개발한 이탈리아 양모업체 Manteco 등 다양한 서스테이너블 제품이 소개됐다.

파리 프리미에르 비종은 'a better way' 프로그램을 통해 환경적으로 책임있는 소재 제조 기업의 전환을 적극 지원한다는 계획이다.

오는 7월 18일, 19일에는 미국 뉴욕 CENTER415에서 AW 2024/25 '프리미에르 비종 뉴욕'이 개최된다.

패션, 리테일 마켓에도 불붙은 리셀 시장⁽²⁾

아소스, 셀프리지, 브룩스 등 리셀 프로그램 도입

리셀 전문 플랫폼, 럭셔리 마켓에서 불붙은 리셀 시장이 대중적인 패션 브랜드 및 유명 브랜드까지 확산되고 있다. 지난해 럭셔리 하우스들은 수익 성장과 지속가능성 목표를 실현할 수 있는 비즈니스 모델로 리셀 시장에 도전했다. ‘발렌시아가’의 리셀프로그램, 케링 그룹은 미국 온라인 중고 명품 플랫폼 ‘더리얼리얼’과 협업해 ‘구찌’ 중고 제품을 판매하고 있고, ‘버버리’, ‘스텔라 매카트니’도 고객이 보유한 자사 제품을 구매해 재판매하거나, 중고 거래 플랫폼과 협업하고 있다.

영국 온라인 커머스 플랫폼 아소스(Asos)는 자체 브랜드 아소스 에디션 및 아소스 디자인 재고와 샘플을 판매하는 샘플 세일 사이트 ‘아소스샘플세일’(asossamplesale.com)을 런칭했다. 이곳에서는 아소스 소유 브랜드의

2000여개 제품을 5유로(약 1만원) 균일가에 판매하고 있다.

또 영국 백화점 셀프리지(Selfridges) 역시 고객들이 입지 않는 의류를 다른 세컨핸드 제품으로 교환할 수 있는 프로그램 Swap shop을 런칭했다. 이는 패션 순환 플랫폼 Laonhood와 협업한 프로그램으로 지난 7월 10일 ‘Swap shop by Loanhood’ 매장을 개장했다. 7월 30일까지 소비자가 자신의 패션 제품을 다른 중고 아이템으로 교체할 수 있다.

글로벌 스포츠 브랜드 브룩스(Brooks)는 양호한 상태의 중고 제품을 거래할 수 있는 리세일 프로그램 ‘Restart’를 런칭했다. 리세일 솔루션 업체 Trove와 파트너십을 맺고, 제품 수명 연장을 중심으로 브랜드의 지속가능성 목표에 기여할 것으로 기대하고 있다.



섬수협, 글로벌 유망 바이어 전문 비즈니스 1:1 매칭

8월 22일 코엑스에서 글로벌 유망 바이어 초청 비즈니스 매칭 상담회

한국섬유수출입협회(회장 민은기)가 오는 8월 22일(화) 코엑스 컨퍼런스룸 301호에서 [2023 글로벌 유망 바이어 초청 비즈니스 매칭 상담회]를 개최한다.

이 상담회는 년 1회 진행되는 것으로 국내 기업을 대상으로 전문적 수출 상담을 지원하기 위해 기획된 것이다.

올해는 캘빈클라인, 아크네스튜디오, 칼라거펠트, 스톤아일랜드, 디젤, 슈프링덤 글로벌 섬유 전문 바이어 12개사를 초청해 국내 중소, 중견 섬유기업 50개사와의 바이

어 매칭을 지원할 예정이다. 패션 의류용 텍스타일 기업이 대상으로 바이어사의 상담 선호도 및 상담 희망여부에 따라 1:1 매칭을 추진한다.

K Textile Sourcing Day로 열리는 이번 상담회는 실질적인 비즈니스 기회로 만들기 위해 바이어들의 니즈를 적극 수용함으로써 비즈니스 매칭률을 높인다는 계획이다. 참여를 희망하는 기업은 온라인 접수 시스템(www.ktextile.net)을 통해 신청하면 된다.

3D DIGITAL

Zepeto, 글로벌 패션/럭셔리 브랜드와 지속적인 협업⁽³⁾

인터브랜드 '브레이크트루 브랜드 TOP12' 선정

네이버제트의 메타버스 플랫폼 제페토가 유럽 패션, 럭셔리 브랜드와 지속적인 협업을 강화하면서 글로벌 마켓에서도 입지를 확고히 하고 있다. 제페토는 글로벌 브랜드 컨설팅 그룹 인터브랜드가 선정한 '2023 Breakthrough Brands TOP12'에서 CONNECT 부문 1위를 기록했다. 전세계 4억명 유저를 확보한 제페토는 메타버스를 통해 이용자들에게 차별화된 디지털 경험을 제공하고 있다는 평가를 받으며 커넥트 부문 1위에 선정됐다. 특히 글로벌 럭셔리 패션 브랜드와 지속적인 협업을 하면서 브랜드 밸류를 높이는 것은 물론 고객들에게 차별화된

경험을 제공한 것이 우수한 실적으로 인정받았다. 제페토는 최근 글로벌 패션 브랜드 '아미 파리스', 이탈리아 럭셔리 브랜드 '불가리' 등과 협업체가 가상 월드와 아이템을 제작하는 등 새로운 브랜드 경험을 선사했다. '구찌'는 실제 런웨이를 제페토에서 재현하고 바로 디지털 버전을 제작해 판매하고 있다. 이외에도 랄프로렌, 크리스찬 루부탱, 나이키, 아디다스, 푸마, 자라, 디올뷰티, 나스코스메틱등 유명 패션, 뷰티, 럭셔리 브랜드와 협업을 하고 있다. 또 Gen Z 세대들을 중심으로 제페토를 활용해 디지털 세상으로 소통하는 문화가 형성되고 있다고 인정받았다.





3D DIGITAL

망고, 유니온 아바타 플랫폼에 투자⁽⁴⁾

디지털 트랜스포메이션위해 패션테크 스타트업 지원

망고(MANGO)를 전개하는 카탈루냐 컴퍼니는 디지털 ID 및 가상 아바타 개발 스타트업 Union Avatars에 투자한다고 발표했다. 이번 투자는 패션 스타트업 가속화 이니셔티브인 Mango Startup Studio의 일환으로 '망고'를 더 현대적인 브랜드로 만들기 위한 계획의 일부분이다.

망고는 유니온 아바타스에 재정적 지원과 망고의 운영 전문 지식을 활용할 수 있도록 하고, 멘토링,

전문적인 지도 및 비즈니스 모델 개발을 적극 지원할 계획이다.

2020년 설립한 Union Avatars는 초현실적인 아바타 제작을 전문으로 한다. 소셜 미디어 플랫폼, 버추얼 리얼리티 플랫폼, 게임 등 다양한 영역에서 디지털 아바타를 제작하는 서비스를 선보이고 있다.

한편 망고의 스타트업 엑셀러레이터 프로그램 '망고 스타트업 스튜디오'는 2022년 출범했으며 혁신

을 주도하고, 새로운 성장 기회를 발굴하고, 신기술 또는 비즈니스 모델 개발에 선도적인 역할을 하고 있다. 그 동안 파티 드레스 및 액세서리 대여 플랫폼 La Mas Mona, 잉여 직물 재판매를 전문으로 하는 지속 가능성 스타트업 Recovo 등에 투자한 바 있다.



한섬, 글로벌 브랜드로 성장시킬 ‘더 타임’ 런칭⁽⁵⁾

유럽, 미주 진출시켜 5000억원 브랜드로 성장

한섬(대표 김민덕)이 여성복 ‘타임’의 런칭 30주년을 기념해 프리미엄 브랜드 ‘더 타임’을 런칭한다. 지난 7월 6일 오프와 온라인으로 동시 런칭한 ‘더 타임(The TIME)’은 글로벌 시장으로 타깃으로 런칭한 신규 라인으로 철저하게 글로벌 시장을 겨냥해 기획했다. 패션쇼에 공개된 ‘더 타임’은 올 추동 50여종 제품으로 ‘타임’의 기존 무드에 고급스러움을 더했으며 롱 슬립 드레스 등 글로벌 여성들의 라이프스타일을 반영했다.

한섬은 내년 파리패션위크에 ‘더타임’으로 참가해

글로벌 시장 진출을 본격화한다는 계획이다. 여성복뿐만 아니라 남성복, 잡화를 아우르는 글로벌 럭셔리 브랜드로 키우겠다는 비전을 밝혔다. 이를 위해 한섬은 2020년부터 TF팀을 꾸렸고 작년에는 별도의 디자인실을 구성했다. 상품은 패턴, 핏, 소재까지 북미, 유럽 시장을 염두에 두고 국내와 차별화했다. 한국인 체형에 맞춰진 기존 패턴을 범용성 높은 와이드핏으로 바꾸고 팔 길이도 늘리는 등 글로벌 전략을 강화한다는 것.

또한 지난 10년 가까이 운영해 온 ‘툼 그레이하운

드 파리’ 매장을 통한 현지 바이어와의 네트워크 구축, ‘시스템’, ‘시스템옴므’의 파리패션위크 참여로 구축해온 글로벌 마케팅 이해도를 심분 활용해 ‘더타임’을 글로벌 럭셔리 브랜드로 육성한다는 전략이다. 한섬은 해외 진출을 계기로 앞으로 5년 내 타임의 매출 규모를 5000억원대로 확대한다는 목표를 세웠다.



기사출처

- (1) 더스핀오프 _ Premiere Vision blossoms despite Paris' complex times, 2023년 7월 7일, 사진은 프리미에르 비종 홈페이지 _ AW2425 영감 가상 포럼
- (2) 디토앤디토 - 패션, 리테일 마켓에도 불붙은 리셀 시장, 2023년 7월 11일 사진 : 브룩스러닝 홈페이지
- (3) 머니투데이, 제페토 '2023 Breakthrough Brands TOP12' 선정 2023년, 6월 30일
- (4) FashionNetwork_ 망고, 유니온 아바타스 투자로 기술 투자 확대, 2023년 7월 4일
- (5) 한국경제_ '타임' 해외 간다 '5000억 브랜드로 육성' 2023년 7월 5일



FABRIC DIVE

Virtual Fabric Business Platform

문의 : 다이텍연구원 소재빅데이터연구센터

Tel : 053-350-3734, 3743 Email : fabricdive@dyetec.or.kr

[JOIN US](#)