

TEXTILE & FASHION TREND ISSUE

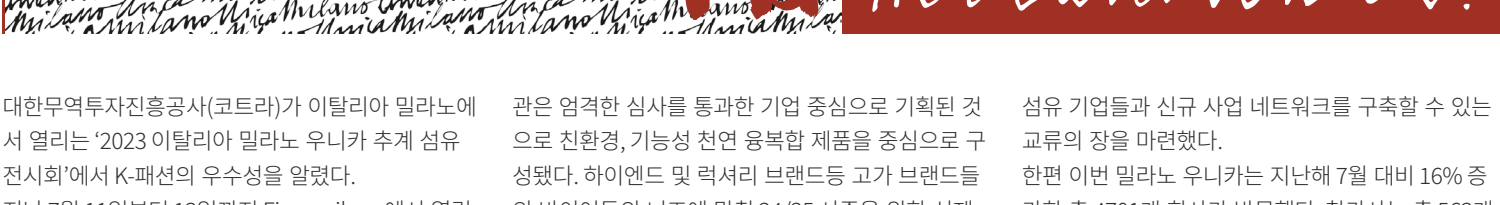


TEXTILE 티셔츠 한 장 폐기를 처리 비용이 170원?
Textile EPR을 아시나요 (1)

‘ERP 말고 EPR??’ 최근 섬유 패션업계에서 EPR 시스템의 중요성이 강조되고 있다.

단어조차 생소한 EPR은 Extended Producer Responsibility의 약자로 ‘생산자책임 재활용’을 의미한다. 유럽연합(EU) 집행위원회는 지난 7월 5일 H&M, 자라와 같은 패스트패션 브랜드들 때문에 늘어나는 의류 쓰레기를 줄이기 위한 ‘생산자책임 재활용(EPR) 제도’ 내용을 강화하는 개정안을 채택한다고 발표했다. EPR은 제품 생산자나 포장재를 이용한 제품의 생산자가 판매한 제품 폐기물에 대해 일정량의 재활용 의무를 부과함으로써 부여하는 제도이다. 주로 포장재, 배터리, 전기와 전자 장비에서 발생하는 폐기를 관리에 적용됐던 것에서 최근 의류 산업까지 확산되고 있는 추세다. EU는 기업이 부담해야 할 의류 폐기를 처리 비용으로 티셔츠 한 장당 약 0.12유로(약 170원)로 추산하고 있다. EU 집행위원회 산하 환경위원회는 연간 섬유 폐기물의 총량은 약 1260만톤에 달하는 데 그 중 재사용, 재활용되는 비율은 약 22% 수준으로 EPR 시행은 ‘EU 내 모든 섬유 제품을 복원, 재활용할 수 있도록 생산하는 동시에 유행을 타고 쉽게 폐기되지 않는 방식 구축’을 목표로 한다고 명시했다. EPR은 시설계 변경 지원 △분리수거 최적화 △재사용 지원 및 고품질 재활용 개발 △소비자 행동 변화 주도 △혁신 지원 △폐기 비용 회계 등을 핵심 목표로 한다. EU는 향후 프레임워크가 시행되면 패스트패션 기업의 불법적인 수출 문제를 해결하기 위한 규칙을 적용하고, 폐기물을 친환경적으로 관리한다는 증거를 제시해야만 EU 내로 수입을 허가할 계획이다.

TEXTILE **코트라, 이탈리아 밀라노서 K-패션 우수성 선전(2)**
총 38개사 참여한 한국관 최대 규모로 운영



대한무역투자진흥공사(코트라)가 이탈리아 밀라노에서 열리는 ‘2023 이탈리아 밀라노 유니카 주계 섬유 전시회’에서 K-패션의 우수성을 알렸다. 지난 7월 11일부터 13일까지 Fiera milano에서 열린 밀라노 유니카 섬유 전시회에 한국관은 총 38개사 참여하며 2015년 이후 최대 규모로 운영됐다. 코트라와 한국섬유수출입협회가 공동 운영하는 한국

관은 엄격한 심사를 통과한 기업 중심으로 기획된 것으로 친환경, 기능성 천연 융복합 제품을 중심으로 구성됐다. 하이엔드 및 럭셔리 브랜드들 고가 브랜드들의 바이어들의 니즈에 맞춰 24/25 시즌을 위한 신제품을 홍보하는데 역점을 뒀다. 코트라는 이탈리아 국립패션협회, 이탈리아 섬유&패션협회, 패션스를 마랑고니 관계자들을 초청해 국내

섬유 기업들과 신규 사업 네트워크를 구축할 수 있는 교류의 장을 마련했다. 한편 이번 밀라노 유니카는 지난해 7월 대비 16% 증가한 총 4701개 회사가 방문했다. 참가사는 총 562개로 미국이 165개 기업이 참가하며 가장 많았고, 한국 역시 지난 시즌보다 2배 증가한 65개사(한국관 포함)가 참가했다.

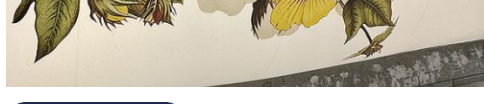
FASHION **Hello Barbie**



바비코어 열풍에 핑크빛 물결 (3)

자라, 크로스 등 바비 캡슐 컬렉션 런칭

올 여름은 핑크빛 세상으로 물들 것으로 예상된다. 이미 지난 봄시즌부터 패션 트렌드센을 잡았던 ‘바비코어’ 열풍은 영화 ‘바비’ 상영에 맞춰 절정에 달하고 있다. 패션 브랜드들도 이에 맞춰 핑크빛 바비월드로 초대해 나섰다. ‘자라’가 7월 19일 ‘바비’ 국내 개봉일에 맞춰 바비 캡슐 컬렉션을 선보였다. 영화 속 바비랜드에서의 ‘바비’와 ‘켄’의 패션 스타일을 그대로 옮겨 놓은 듯한 디자인으로 바비 시그니처 색상인 핑크를 바탕으로 블랙, 화이트, 골드, 실버 색상의 포인트와 함께 화려한 느낌의 글리터 디테일이 주를 이룬다. 특히 바비의 사랑스러움이 드러나는 핑크 색상의 글로시한 홀터넥 탑과 핑크의 스타일을 그대로 재현한 웨스턴 카우보이 풍의 의상이 시선을 사로잡는다. ‘자라’는 바비 컬렉션 런칭을 기념해 파리 샹젤리제, 뉴욕 소호 자라 매장에 실사판 바비 드림하우스를 구성했는데, 국내는 자라 롯데월드몰점에 스페셜 팝업존과 핑크 포토 부스를 마련했다. 여름 슈즈의 제왕 ‘크로스’도 영화 상영일에 맞춰 barbie x Crocs 콜라보레이션 제품 5종을 선보였다. 일렉트릭 핑크 슈즈는 반짝이는 마감 처리에 3인치 러그 밀착 플랫폼을 더했으며 카우보이 모자, 바비의 꿈의 집, 디스코볼, 롤러브레이드 등 8종의 지비치와 함께 출시됐다. 핫 핑크 플랫폼과 실버 스트랩이 특징인 바비 크러쉬 클로그, 바비 코치 샌دل 등도 인기다.



FASHION **‘Dior’, 패션과 문화가 공존하는 ‘Dior Tears’(4)**

게스트 디자이너 ‘데님 티어즈’와 협업

김 존스의 디올(Dior)이 이번 가을 컬렉션에서 게스트 디자이너 데님 티어즈(denim tears)와 협업으로 진행한 ‘디올 티어즈(dior tears)’ 팝업 스토어를 오픈했다. 지난 13일 서울 성수동에 오픈한 ‘디올 티어즈(Dior Tears)’ 캡슐 컬렉션 팝업 스토어는 지금까지 만나본 적 없는 화려한 미장센으로 다양한 감각을 자극하는 몰입형 경험을 선사하고 있다. 부티크 내부는 거대한 인플레이트블로 구성된 압도적인 설치 작품이 자리한다. 누군가가 살고 있는 듯한 평행 우주를 연상시키는 하얀 소리, 그림자로 조성되며 조명은 매혹적이고 서정적인 분위기로 꾸며졌다. ‘디올 티어즈’ 캡슐 컬렉션은 패션과 문화 코드가 상호 교류하며 조화를 이뤄, 공연을 위해 유럽을 여행했던 위대한 아프리카계 미국인 재즈 뮤지션들의 움직임과 영향력을 반영한다. 이러한 컬렉션을 어필하기 위해 팝업 스토어 역시 음악 세션이 돋보이도록 공간을 연출했다. 또 이번 캡슐 컬렉션을 위해 특별히 고안된 로고 디자인을 풍성한 플라워 모티프로 구현한 영상 역시 시선을 사로잡는다. 성수동 팝업스토어는 7월 22일까지 운영되며 서울은 물론 런던, 도쿄, 상하이에서도 선보인다.

3D DIGITAL **‘발렌티노’, 럭셔리 넘어 디지털 패션의 리더 (5)**



메타 아바타에 디지털 패션 컬렉션 공개

매종 발렌티노(Maison Valentino)가 럭셔리 브랜드 위상을 넘어 디지털 패션의 리더로서 시장을 선도하고 있다. 발렌티노는 인스타그램, 페이스북, 메신저 및 메타 가상 현실 경험을 총 포함하고 있는 메타(Meta)와 파트너십을 맺고, 디지털 아바타 캡슐 컬렉션을 선보였다. 총 6개의 최신 디지털 컬렉션을 선보였으며 가격은 2.99~8.99달러에 판매된다. 지난 7월 14일 진행된 첫 드랍 제품은 발렌티노의 시그니처 컬렉션인 크로커 드레스부터 Toile iconographie, 매종의 시그니처 로고가 특징인 올오버 패턴 착장, 발렌티노가 이번 시즌 주력 아이템으로 밀고 있는 Garavani Rockstud 발레리나 슈즈 등이 포함되어 있다. 두번재 스타일 드랩은 올해 말 예정되어 있다. 발렌티노는 이번 메타 아바타 컬렉션 공개와 별도로 지난 2월 Web 3 패션 플랫폼 Unxd와 협력해 메타버스 및 Web3 프로젝트를 진행했고, 파페치가 소유하고 있는 중강현실 플랫폼 Wanna와 제휴해 가상 의류 착장 경험을 제공하기도 했다. 발렌티노측은 디지털의 여러 가능성을 탐색하는 것은 더 많은 사람들에게 다가가기 위한 전략의 일부이며 메타버스에서 상거래를 향해 한 걸음 앞으로 전진하고 있다고 밝혔다. 한편 메타의 패션 마켓플레이스(Meta Avatars store)는 지난 2022년 6월 시작한 것으로 트브라운, 프라다, 발렌시아가 등의 브랜드들이 아바타 의상을 제작했다.

3D DIGITAL **패션 디자인 플랫폼 하우스 노브랜드, 3D 기술로 혁신 경영 선도(6)**

가상 샘플, 런웨이, 매장 디스플레이까지 베타출 기술 활용

패션 디자인 플랫폼 하우스 노브랜드가 패션과 디지털 기술을 접목해 경영 혁신성을 더하고 있다. 노브랜드는 3D 디자인 기술을 활용한 샘플 구성, 가상 런웨이, 매장 디스플레이 구현 서비스를 통해 차별화된 마케팅을 강화하는 한편 ESG 역량까지 높인다는 전략이다. 글로벌 의류 브랜드 ‘갠’, ‘올드네이버’, 미국 백화점 체인 ‘골스’ 등 해외 고객사가 대다수인 노브랜드는 가상 디지털 샘플과 가상 런웨이, 매장 디스플레이 구성 제안 등을 통해 이미 높은 효율을 얻고 있으며 이를 활용해 본격적인 사업화에 나선다는 계획이다. 노브랜드는 ‘3D 기술 혁신’은 친환경 제작 방식으로 기업의 ESG 경영에도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 설명했다. 한 달 빠른 3D 샘플링 전환을 통해 샘플 제공 과정에서 실물 비중을 2017년 대비 약 52% 감소시켰다고 밝혔다. 한편 노브랜드는 단순한 제조자개발생산(ODM) 업체를 넘어 ‘디자인 플랫폼 하우스’라는 방향성을 제시한 최초의 의류 제조 전문기업이다. 이미지 한 장만으로 디자인과 소재 결정은 물론 계절별 시즌 기획부터 시장 조사, 색상, 원단 개발까지 모든 과정을 자체 진행하는 ‘픽앤드바이’ 시스템을 2년 전부터 실행, 확대하고 있다.

