

TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



FASHION 불황 속 가성비 내세운 '스파오', '탐텐', '에잇세컨즈' 선전 국내 SPA, 오프라인 확대 및 프리미엄으로 퀀텀점프⁽¹⁾

지난해 패션업계 불황 속에서 가시적인 성과를 이룬 브랜드는 '스파오', '탐텐', '에잇세컨즈' 등 국내 SPA 브랜드다. 이들 브랜드는 올해 오프라인 확대로 고객 접점을 강화하고, 프리미엄 라인 런칭 등 상품 차별화로 경쟁력을 이어간다는 계획이다.

'스파오'는 올해 연매출 6,000억원을 목표로 책정하고 온라인과 오프라인 매장의 변화를 계획하고 있다. 작년 연할 기준 108개인 매장 수를 올해 150개까지 늘리고, 온라인 매출은 20% 이

상 신장을 목표로 세웠다. 이를 위해 전 연령을 흡수할 수 있는 차세대 에이저리스 매장을 새롭게 선보이고, 온라인 채널에서는 빅데이터와 고객 피드백을 반영한 온라인 전용 상품을 개발한다. 최근 오픈한 '스파오' 스타필드 수원점이 첫 패밀리 플래그십스토어다.

'탐텐'은 올해 1조 매출 달성을 목표로 세웠다. '탐텐'은 지난해 135개 매장을 신규 오픈하며 매장 수를 690개로 늘렸고, 올해는 730개까지 확장한다고 밝혔다. 도심형 매장의 지속적인 출

점으로 전국 유통 네트워크를 강화한다는 계획이다.

삼성물산 패션부문의 '에잇세컨즈'는 프리미엄 라인 '유니에잇'과 '에디션에잇'으로 차별화를 강화한다. 소재 고급화로 차별화한 '에디션에잇'은 이번 시즌 역시 고급스럽고 재미난한 감성의 프리미엄 라인을 공개했다. 또 올해 중국, 베트남 등 해외 시장 진출도 계획하고 있다.

FASHION '자라'의 시크릿 병기, '레프티스'를 아시나요?⁽²⁾

인디텍스, '쉬인' 대항마로 패스트 패션 '레프티스' 확장

'자라'를 전개하고 있는 스페인 기업 인디텍스가 중국 '쉬인(SHEIN)'에 맞서기 위해 저가형 Z세대 중심 브랜드 '레프티스(Lefties)'를 확대한다.

인디텍스는 '자라'가 소재 고급화 등의 이유로 가격대가 상승하며 가격경쟁력이 낮아졌다고 판단해 '레프티스'를 새로운 패스트 패션 브랜드로 육성한다는 계획이다. '레프티스'는 '자라'에서 미출시된 제품으로 구성된 아울렛 브랜드로 시작했으나 지금은 자체 컬렉션을 운영하고 있다.

'레프티스'는 현재 스페인 주요 도시에 매장을 운영하고 있고, 2022년 마드리드에 최대 플래그십 스토어를 오픈했다. 작년에는 루마니아, 터키에 첫 매장을 열었고 아랍에미리트에도 진출하는 등 루마니아, 사우디아라비아, 이집트 등 17개국 이상으로 확장했다.

'레프티스'는 2023년 기준 약 500만명의 고객을 확보했고 이는 '자라'보다 더 많은 수치이다. 2019년 약 350만명에서 4년 만에 38% 증가했다. 가격대는 청바지 17.99유로(한화 약 2만6,000원), 원피스 9.99유로(한화 약 1만5,000원), 니트 12.99유로(한화 약 1만9,000원) 등으로 저가 전략을 펼친다. 인디텍스 그룹은 중국의 '쉬인'이 저가 가격 공세로 유럽 및 중동 시장까지 세를 확장함에 따라 새로운 대항마로 '레프티스'의 영업을 강화한다는 전략이다.



인디텍스가 패스트패션 '레프티스' 확장에 나섰다



가상 인간과 셀럽을 결합한 '코치'의 2024 SS 캠페인

3D DIGITAL 버추얼 휴먼, 생성 AI 등 디지털 패션 캠페인 인기⁽³⁾

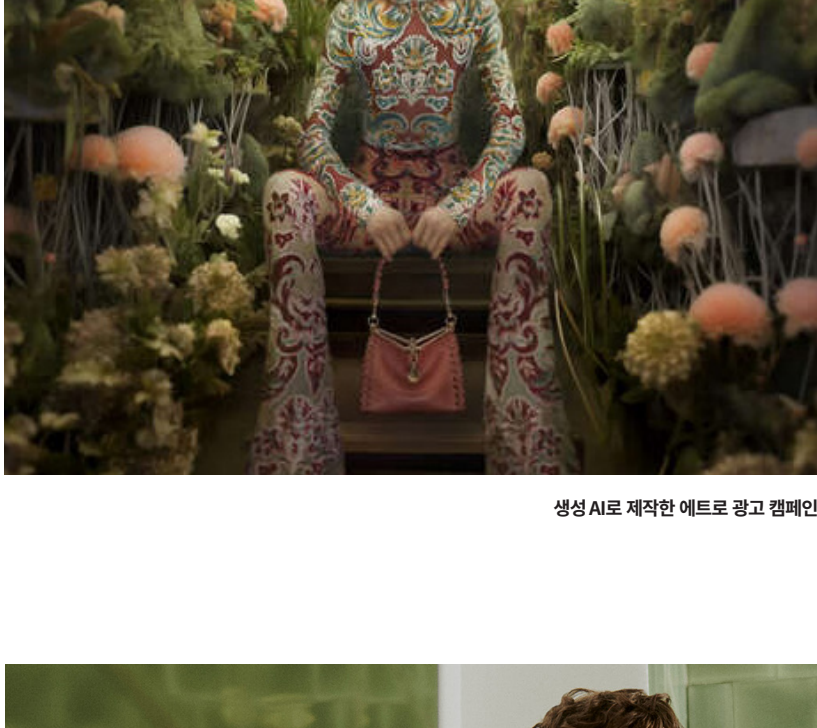
'코치'; 가상 인간과 셀럽의 결합, '에트로' AI 활용 광고

2024년 S/S 패션 캠페인 광고는 더욱 무궁무진해지고 있다. 3D 디지털 기술이 발달하며 리얼리티와 가상 세계가 결합한 디지털 광고 캠페인부터 버추얼 휴먼, 생성 AI로 제작한 광고 캠페인 등이 등장했다.

'코치(COACH)'는 가상 세계를 배경으로 한 가상 인간과 셀러브리티가 함께 하는 2024 S/S 캠페인을 공개했다. '당신의 용기를 찾아라(Find Your Courage)'라는 테마로 기획된 '코치' 2024 S/S 캠페인은 사람들이 자신의 다각적인 자아를 표현할 수 있도록 영감을 주는 것을 목표로 한다. 릴 나스 엑스, 카밀레 멘데스, 코키, 우 진안과 한국 셀러브리티인 이영지가 함께 했다. 여기에 가상 인간, 모델, 디지털 크리에이터인 임마(Imma)가 등장한다. 캠페인은 각각의 캐릭터로 구성되어 독특한 가상 영역에서 코치 멤버서티를 방면에 용기를 발견하는 임마의 여정이 담겨있다.

이태리 브랜드 '에트로'는 생성 AI 기술을 활용해 몽환적인 캠페인을 공개했다. 마르코 드 빈센조와 공동 작업자 실비아 바달로피가 제작한 '에트로' 광고는 'Nowhere'라는 개념에서 영감을 받아 친숙한 존재와 초자연적인 존재가 혼합된 유토피아적인 풍경과 건축물을 묘사한다.

패션 업계에서는 향후 AI, 3D 디지털 기술을 활용한 광고 캠페인이 더 늘어날 것으로 전망하고 있다.



생성 AI로 제작한 에트로 광고 캠페인



Mr-Porter가 반품을 낮추기 위해 가상 시착 체험을 도입했다

3D DIGITAL '미스터 포터', 가상 시착으로 반품을 낮춘다⁽⁴⁾

고품질 3D 아바타에 현실적인 피팅감 제안

이커머스 플랫폼의 반품률이 높은 이유 중 하나는 사이즈 문제다. 때문에 이커머스 플랫폼에서는 다양한 사이즈 안내 및 가상 착장 등의 기술을 통해 이를 낮추려 노력하고 있다. 욱스 네타포르테는 남성복 타겟의 플랫폼 '미스터 포터(Mr Porter)'의 자사 남성복 브랜드 '미스터 P(Mr P)'의 의류에 대한 가상 시착 체험(Virtual Try-on)을 도입했다.

고객들이 가상 체험 기술을 이용해 'Mr P'의 컬렉션 중 본인에게 가장 적합한 사이즈와 핏을 결정할 수 있는 솔루션을 제안한다는 것이 목표다. 고객들은 사이즈 시뮬레이터 도구를 사용하여 자신의 치수를 반영한 고품질 3D 아바타를 만들 수 있다. 몇 초 만에 의류 제품이 자신의 3D 아바타에 가상 착장된 모습을 확인할 수 있어 이상적인 핏을 시각화하고, 제품을 선택하

는데 도움이 될 수 있다는 것이 미스터 포터측의 설명이다.

욕스 네타포르테는 이번 가상 착장 솔루션이 고객 반품을 줄이는 데 효과적일 것이라고 기대하며 6개월 간의 시험 기간을 가질 예정이라고 밝혔다. 가상 체험은 영어, 이탈리아어, 독일어, 일본어, 한국어, 아랍어 등 6개 언어로 시험적으로 진행된다.



'애슬레타'의 여성 신규 컬렉션 'Train'

TEXTILE '애슬레타', 여성 신규 컬렉션 'Train' 런칭⁽⁵⁾

독점 리사이클 폴리 '파워무브'로 퍼포먼스 강화

미국 캡의 애슬레저 브랜드 '애슬레타(Athleta)'가 고강도 운동을 즐기는 여성 신규 컬렉션 '트레인(Train)'을 런칭했다. '트레인(Train)' 컬렉션은 독점 소재인 '파워무브(PowerMove)'를 활용해 퍼포먼스를 강화하는데 초점을 맞춘 것이 특징이다.

'파워무브' 소재는 77% 리사이클 폴리에스터 소재로 제작된 친환경 원단으로서 가벼워, 신축성, 가벼운 무게로 소프트한 착용감

을 제공한다. 50개이지 이중 니트 기계를 사용하여 제작된 파워무브 소재는 가볍고 통기성이 우수하며, 빠르게 건조되는 등 동시에 내구성을 유지한다. 특히 크로스 그레인 재단(가로 재단)을 해 수직으로 가장 높은 신축성을 제공하는 것이 강점이다.

트레인 컬렉션 중에는 냉각 기능을 제공하는 속건성 레깅스 인터벌 타이즈, 자외선 차단 지수가 최대 40인 인터벌 재킷 등이 대표

아이템이다.

'애슬레타' 패브릭 혁신 및 연구 책임자인 캐더린은 "파워무브" 소재는 최고의 퍼포먼스 트레이닝 패브릭의 3세대 제품이다. 정밀한 50개이지 구조에 중점을 두어 원단의 최고 섬세함과 가벼움을 얻으면서도 매우 높은 수준의 압축으로 편직할 수 있는 것이 장점이다"라고 말했다.

TEXTILE

프리미에르 비종 파리, 환경적 책임과 지속가능한 혁신 촉진⁽⁶⁾

방문자 30,300명 돌파 및 7월 2~4일 일정 확정



3만여명이 방문한 '프리미에르 비종 파리'

글로벌 소재 전시회 프리미에르 비종 파리가 프랑스 파리 노르 빌팡트 전시장에서 방문자 30,300명을 돌파하며 성황리에 개최됐다.

지난 2월 6~8일 개최된 2025 S/S 프리미에르 비종 파리는 42개국 1,200여개 업체가 참가해 '다양성과 개발', '회복'에 초점을 맞춰 대규모 복합 전시회로 진행됐다. 참가객은 125개국에서 30,340명의 방문객이 관람했다.

이번 행사는 지속가능성 신소재 섹션 '스마트 크

리에이션', 지속가능한 혁신과 개발에 전념하는 소싱 솔루션 '더 나은 방법(A Better Way)' 프로그램 등 지속가능 영역을 세분화했다. 또한 재고 원단을 판매하고 구매할 수 있는 영역과 가죽 공단의 새로운 과정을 해결할 수 있는 '가죽 360°' 농장에서 기술까지 등의 프로그램이 포함된다.

2025 S/S 프리미에르 비종 파리는 194명의 국제 인사를 초대하는 프로모션 프로그램 Hosted

Guest를 통해 새로운 전략적인 파트너십을 구축했고, 매치메이킹 프로그램을 도입해 플레이어 간의 지속적인 관계 구축 및 역동적인 비즈니스 커뮤니티를 구축할 수 있는 자리를 마련했다.

한편 하반기 전시회는 파리리움 개최로 일정, 장소에 대한 논의가 있었으나 2024년 7월 2~4일 개최하기로 결정했다.

PID X Smart Fashion Forum

공급망 재편과 한국패션의 글로벌화

Reshaping Supply Chain & K-Fashion's Globalization

일시: 2024. 03. 14(목) 14:00 ~ 17:00 / 장소: EXCO 동관 6층 나 컨퍼런스장

PREVIEW IN DAEGU

박창규
건국대학교 교수

이현주
미닝시프트 대표

전원담
티올글로벌한국 패션총괄

조성준
텍스고라운드 대표

EVENT PID, 컨퍼런스에서 '크리에이터 이코노미' 생태계 조명

지속가능 성장을 위한 CBT와 순환경제 해법 제안

2024년 3월 13~15일 개최하는 PID(Preview in Daegu)에서는 섬유 패션 업계 관계자들과 새롭게 부상하는 '크리에이터 이코노미' 비즈니스에 대해 조명하는 컨퍼런스를 진행한다. 이번 컨퍼런스는 패션 경영자를 주축으로 진행되는 스마트패션포럼(SFF)과 협업으로 진행되는 것으로 '공급망 재편과 한국패션의 글로벌화(부제: 공급망 재편 시대, 한국 섬유패션 산업의 새로운 기회)'를 주제로 진행된다. PIDxSFF는 오는 3월 14일(목) 14시부터 총 4개의 강연으로 개최하며, 2024 PID 컨퍼런스 'ADAPTABILITY(적응성)'에 맞춰 다양성을 기반으로 급변하는 글로벌 소비자에 빠르게 적응하기 위한 공급망 재편의 중요성과

Guest를 통해 새로운 전략적인 파트너십을 구축했고, 매치메이킹 프로그램을 도입해 플레이어 간의 지속적인 관계 구축 및 역동적인 비즈니스 커뮤니티를 구축할 수 있는 자리를 마련했다. 한편 하반기 전시회는 파리리움 개최로 일정, 장소에 대한 논의가 있었으나 2024년 7월 2~4일 개최하기로 결정했다.

기사와 사진 출처

1. 아시아투데이, '가성비' SPA브랜드, 판매량 24년 2월 20일
2. REUTERS, Lefties: Zara's secret weapon in fast-fashion fight against Shein, 24년 2월 22일
3. FASHIONNETWORK, Coach launches 'Find Your Courage' campaign featuring virtual human and celebrities, 24년 2월 17일
4. FASHIONUNITED, Yoox Net-a-Porter features virtual try-on pilot for Mr P, 24년 2월 22일
5. SOURCING JOURNAL, Athleta Pours Sweat Into Train Collection, 24년 2월 15일
6. THE SPROFF, Première Vision hits over 30,300 visitors and confirms July dates, 24년 2월 15일