

TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



푸마 비전 2030 빌딩

TEXTILE 비전 2030 발표하며 소재 혁신 강조 푸마, Fiber to Fiber 재활용에 집중⁽¹⁾

스포츠 기업 푸마(PUMA)가 새로운 비전 2030 지속가능성 목표를 발표하며 소재 혁신에 중점을 뒀다.

푸마는 새로운 온실가스 감축 목표를 설정했으며, 1.5도 시나리오에 맞춰 과학 기반 목표 이니셔티브(SBTi)의 승인을 받은 바 있다. 2030년 까지 재생에너지 사용과 낮은 탄소 집약도 소재 사용을 확대할 계획이다.

푸마의 최고소장책임자 앤-로르 데쿠르(Anne-Laure Descours)는 “기후, 순환성, 인권 분야에서 더 큰 영향력을 위해 기존 목표를 상향 조정했다”고 밝혔다. 2023년 푸마 제품 중 80%는 재활용 또는 인증된 소재로 생산됐으며 2025년까지 이를 90%로 끌어올릴 예정이다.

또한 100% 재활용 폴리에스터 원단 사용을 목표로 하고 있으며, Fiber to Fiber 재활용을 확

대한다는 설명이다.

신발에 중점을 둔 차세대 소재 연구에 투자하고, Fiber to Fiber 재활용을 지속적으로 확대할 예정이다.

앞서 푸마는 리:파이버(RE:FIBRE) 프로그램을 통해 재활용 섬유 폐기물로 수백만 벌의 축구 유니폼을 생산하기도 했다.



헤라크론 섬유를 업사이클링한 헤라크론



TEXTILE 레코드, 폐 섬유가 설치 작품으로 ‘환생’⁽²⁾

연구 개발서 발생한 자투리로 업사이클링

코오롱인더스트리FnC부문(이하 코오롱FnC)이 업사이클링 패션 브랜드 ‘레코드’와 텍스타일 아티스트 오상민이 협업해 지속가능성을 주제로 한 전시 ‘소일 투 쏘울(SOIL TO SOUL)’을 선보인다.

레코드 청담 플래그십스토어에서 내년 1월 23일까지 진행되는 이번 전시는 폐기 예정이었던 아라미드 원사 ‘헤라크론’을 활용한 텍스타일 설치 작품이다.

헤라크론은 코오롱인더스트리가 개발한 고강도 아라미드 섬유로, 강철보다 5배 더 강한 인장 강도와 500°C 이상의 내열성을 지닌 강력한 소재다.

방탄복, 고성능 타이어코드, 5G 광케이블 보강재 등 다양한 산업 분야에서 사용된다.

이번 전시 작품은 아라미드연구그룹의 협조로 연구 개발 과정에서 발생한 자투리 헤라크론을 업사이클링해 제작했다.

오상민 작가는 헤라크론의 내구성과 분해, 순환을 돕는 버섯 균사와의 유사성에서 영감을 받아 작품을 기획했다.

작품은 버섯 균사에서 자연적 특성을 예술적으로 표현하며, 크리스마스 트리

를 연상시키는 구조로 제작됐다.

한편 ‘레코드’는 매트리스 전문 브랜드 슬로우베드와 협업해 홈웨어 및 라이프스타일 아이템을 선보이기도 했다.



양계

보브

FASHION 의류 업계 실적 부진, ‘한파’로 성과 낼까?⁽³⁾

매출 감소했던 3분기 연말에는 반등 기대

패션·의류 업계가 경기 침체와 이상 고온으로 3분기에도 실적 부진을 겪었으나 4분기에는 역대급 한파가 예고되면서 겨울철 의류 판매 증가에 대한 기대감이 높아지고 있다.

패션·의류 업계에 따르면 삼성물산 패션 부문은 3분기 매출이 4,330억원으로 작년 동기 대비 5% 감소했고, 영업이익은 210억원으로 36.4% 줄었다.

코오롱인더스트리FnC 부문도 3분기 매출이 2,305억원으로 7% 줄었으며, 영업 손실은 149억원으로 확대됐

다. 한섬의 매출과 영업이익은 각각 3,142억원과 60억원으로 작년 동기 대비 3%, 31.4% 감소했다.

신세계인터내셔널의 3분기 매출은 2,960억원으로 6.3% 줄었고, 영업이익은 21억원으로 65.4% 줄었다.

패션업계 관계자들은 경기 침체로 인한 소비심리 저하와 이상 고온으로 가을·겨울 외투 판매 부진을 원인으로 지목했다.

하지만 4분기 들어 급격히 추워진 날씨 덕분에 겨울 의류 판매가 빠르게 늘어 실적 개선에 기대를 모으고 있다.

LF의 티튼브로스는 330% 매출 증가를 기록했으며, 신세계인터내셔널의 여성복 보브와 스튜디오 톨보이는 각각 141.2%, 55%의 매출 증가를 나타냈다.

한편, 패션·의류 업계는 확장품 사업을 강화해 포트폴리오 다변화를 추진 중이다.

신세계인터내셔널과 한섬, LF는 비건 뷰티 브랜드를 인수하거나 신규 출시를 검토하고 있다.

FASHION 급락하는 버버리, 유산과 혁신 집중해 반전 도전⁽⁴⁾

고객에 집중하는 ‘버버리 포워드’ 발표

영국 럭셔리 브랜드 버버리가 새로운 전략 ‘버버리 포워드(Burberry Forward)’를 발표하며 브랜드 재정비에 나섰다.

CEO 조엘 솔만은 최근 성과 부진에 대한 발표와 함께 숫자보다 앞으로의 혁신에 집중하겠다는 비전을 밝혔다. 그는 매출 부진 원인이 “핵심 카테고리

와 고객층에서 멀어진 전략”으로 지적하며, 브랜드 본연의 가치를 재발견하는 데 초점을 맞추겠다고 강조했다.

새 전략은 ‘타임리스 브리티시 럭셔리(Timeless British Luxury)’를 기치로 내걸고, 전통과 혁신을 조화롭게 활용해 고객과의 연결을 강화할 계획이다.

아우터와 스카프 같은 대표 제품군을 강조하고, 가격 정책을 조정해 고객 신뢰를 회복하는 것이 주요 목표다.

버버리는 매출 부진 속에서도 아우터와 소프트 제품이 선전하며 브랜드의 강점을 보여줬다고 평가했다.

하지만 아시아 시장에서는 중국(24% 감소)과 한국(26% 감소) 등 주요 지역에서 판매가 급감하며 도전 과제에 직면했다.

가죽 제품과 신발 부문도 성과가 기대에 미치지 못했다.

솔만 CEO는 “버버리는 유산과 혁신을 통해 더 넓은 고객층과 연결될 수 있는 잠재력을 지닌 브랜드”라며, “전통에 기반한 혁신적인 접근”으로 시장 점유율 회복에 나설 것이라고 강조했다.



버버리 포워드 발표



3D 프린팅으로 제작한 나이키 에어맥스 1000

FASHION TECH 나이키, 3D 프린팅 신발 ‘에어맥스 1000’ 공개⁽⁵⁾

젤라펠트와 협력, 라스베이거스에서 선보여

최근 3D 프린팅 기술 발전으로 다양한 산업 분야에서 혁신적인 제품들이 등장하고 있다.

나이키는 최근 선 공개된 나이키의 ‘에어맥스 1000’이다.

나이키는 3D 프린팅 신발 전문 기업 젤라펠트(Zellerfeld)와 협력해 제작한 에어맥스 1000을 최근 라스베이거스에서 열린 콤플렉스콘(ComplexCon)에서 처음으로 공개했다.

문화와 스토리텔링의 중심에 있는 브랜드의 존

재감을 증명하겠다는 각오다.

에어맥스 1000은 1987년 데뷔한 에어맥스 1의 디자인을 현대적으로 재해석한 제품이다.

뒤꿈치에 있는 에어쿠션이 미드솔 창을 통해 보이도록 설계했으며, 에어쿠션을 제외한 나머지 부분은 유연한 단일 소재를 사용했다.

신발의 아웃솔은 다양한 밀도와 질감의 레이어를 혼합해 견고한 지지력을 제공하고, 갑피는 더 유연하고 편안하게 제작돼 신발 끈 없

이도 신고 벗을 수 있다.

특히 무게가 가벼우면서도 뛰어난 품질의 소재로 만들어져 더 오래 사용할 수 있어 스포츠 팬들과 스타일리스트들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다.

한편, 에어맥스 1000 출시일과 가격은 정확하게 발표되지 않은 상황이다.



CLO

FASHION TECH 클로버추얼패션, 신규 파트너십 EPP 발표⁽⁶⁾

총 9개 패션테크 기업과 협약

글로벌 디지털 의상 솔루션 기업 클로버추얼패션(CLO Virtual Fashion)이 ‘EPP(Ecosystem Partnership Program)’라는 새로운 파트너십 프로그램을 발표했다.

EPP는 각 기업의 전문성과 리소스를 결합해 CLO의 3D 디자인 프로세스를 개선하는 데 목적을 두고, 이를 통해 사용자들이 보다 심리적이고 효과적으로 기능을 활용할 수 있게 한다.

EPP 파트너들은 클로의 탄탄한 글로벌 유저 기반을 활용하고, 엔드 투 엔드 디지털 워크플로를 기반으로 확립된 넓은 범위의 비즈니스 확장 기회를 얻을 수 있다.

이들은 디지털 의류 디자인 및 제작 워크플로를 향상하기 위해 플러그인 및 임베디드 솔루션을 공동 개발할 계획이다.

클로버추얼패션 김지홍 글로벌 대표는 “이번 파트너십은 단순한 비즈니스 파트너십을 넘어 사용자 워크플로에 집중해 산업에 필요한 생태계

로의 확장이 목표”라고 전했다.

첫 번째 협약 기업은 BeProduct(PLM), Tronog(어플리케이션), Revobit(스캐너), PTTRNS.ai(파이프라인 소프트웨어), SixAtomic(파이프라인 소프트웨어), SimplySoft(니트웨어 솔루션), KM.ONby KARL MAYER(니트웨어 솔루션), Frontier(테러티얼), DMIX by ColorDigital GmbH(컬러) 등이다.

기사 및 사진 출처

1. Retail Insight Network, Puma eyes better human rights, GHG and circular future with new Vision 2030, 24년 11월 15일
2. 이퍼밀뉴스, 레코드, 폐 아라미드 섬유 ‘헤라크론’ 활용한 전시 진행, 24년 11월 19일
3. 연합뉴스, 의류업계, 무더기로 3분기 실적 부진...4분기 반등 기대, 24년 11월 11일
4. FASHION NETWORK, Burberry sales plummet, new full-immersive display plan focuses on heritage and innovation, 24년 11월 14일
5. Nike, Nike's Dedication to Sneaker Culture is on Full, Immersive Display at ComplexCon, 24년 11월 14일
6. 뉴스와이어/클로버추얼패션, 3D 디자인 혁신을 위한 EPP 파트너십 프로그램 출시, 24년 11월 13일



FABRIC DIVE
Virtual Fabric Business Platform

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

JOIN US