

**RASSEGNA STAMPA
EUROJERSEY
DAL 04 AL 31 OTTOBRE 2025**



Trendi Trends 20

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
GERMANIA - TEXTILWIRTSCHAFT - 28 AGOSTO 2025
Period: SETTIMANALE

Sensitive Fabrics by Eurojersey

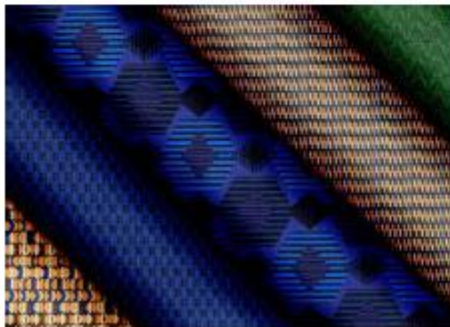
Urbaner Komfort mit dreidimensionaler Elastizität. Alles unter der Headline „Unkompliziert und pflegeleicht“. **Sensitive Fabrics** – 24-Stunden-Stoffe für den Alltag in der Stadt, auf Reisen oder im Urlaub – dem haben sich die italienischen Stoffentwickler von **Eurojersey** verschrieben. Hier sind die drei Schlüsselthemen für Herbst/Winter 2026/27:



Clever Classics

Clever Classics:

Die Stoffe stehen für elegante, zeitlose Styles mit androgynem Charme. Nadelstreifen, Karos und Streifenmuster in neutraler Farbpalette von Beige- und Brauntönen bis Anthrazit und Blaunuanen zeigen Anklänge an klassische Schneiderkunst, immer mit zeitgemäßem Twist.



Retro Cult

Retro Cult:

Die Inspirationen kommen aus den 1970er Jahren: Pop-Farben, zickzackförmige und mikro-geometrische Muster, dreidimensionale Effekte, überwiegend in Primärfarben. Hier schwingt auch immer eine Note sportiver Eleganz mit.



Unforgettable Time

Unforgettable Time:

Das Thema erinnert an die Eleganz der Art-Déco-Ära, neu interpretiert auf moderne und nachhaltige Weise. Die Kollektion zelebriert opulente Ästhetik in einer zeitgemäßen und verspielten Art, die Luxus und Komfort verbindet: Pailletten-, Spitzen- und Animal-Prints sowie Tweed-Webstoffe kommen in Rot-, Fuchsia-, Violett- und Blautönen.



Trendi Trends 20

Eurojersey x Lycra

Hier kommen Fashion und Performance zusammen. Im Rahmen ihrer langfristigen Partnerschaft gehen der italienische Stoff-Anbieter Eurojersey und der US-Faser-Spezialist The Lycra Company neue Wege in Sachen Vermarktung. Eigens dafür wurde die einzelteilig aufgebaute **Dress to Perform Capsule Collection** erstellt, die als Inspirationsquelle für Produktentwicklungsteams gedacht ist. Sie soll die Möglichkeiten aufzeigen, die sich aus den Synergien zwischen technischen Qualitäten und modischem Spirit ergeben: Tailored Fashion mit der Leichtigkeit von Performance Fabrics, eine Allianz zwischen Ready-to-wear und Corporate Wear. Die clean gehaltenen Styles sind aus Sensitive Fabrics by Eurojersey gefertigt, die einen hohen Anteil an Lycra-Stretchfasern enthalten. Die Performance-Stoffe ermöglichen eine Verarbeitung ohne Säume und Nähte sowie die Verstärkung nahtloser Kanten durch Kleben. Laser-Mikroperforationen erhöhen die Atmungsaktivität und verleihen den Looks Sportivität. Die elastischen Lycra-Fasern erhalten Form und Weichheit. Vorgestellt werden soll die Kapsel zunächst europäischen und US-amerikanischen Brands aus dem Premium- und Luxus-Segment. DE ○



Dress to perform Capsule by Eurojersey x Lycra



Trendi Trends 20

Dark **Chic**



Chic Check.
Amiri



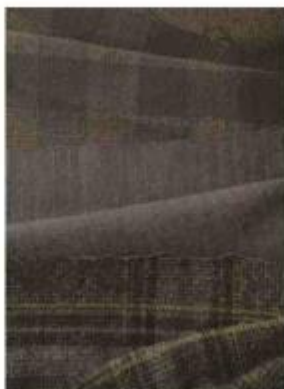
Vintage Check.
CnC Fabrics



Fineliner.
CnC Fabrics



Shiny Jacquard.
Dutel



Karo-Kings.
Prato Fabrics



Print-Prinzen.
Eurojersey



Tiefe Tuche.
Schürmann Schröder



Textil Trends 2025

Extreme **Tiefe**



Flausch-Rausch.
Zegna



Print-Parade.
Eurojersey



Cooler Körper.
Van Delden



Deep und undeutlich.
Lanificio Roma.



Raw Elegance.
Riopele



Ursprünglich.
Inwool



Abseitenspiel.
SMI Tessuti



ON THE FAST TRACK: TEXTILE INNOVATIONS

Angela Cavalca

RESEARCH AND INNOVATION ARE DRIVING THE NEXT GENERATION OF
PERFORMANCE FABRICS FOR FASHION AND SPORT.



Achille Pinto jacquard featuring Spiber's Brewed Protein fiber, blended with silk and wool.

Sportswear and fashion have long been intertwined, but recent innovations in the textile industry suggest that the line separating them is becoming increasingly blurred. The shift is not only aesthetic but driven by sustainability, technological progress, and a rethinking of what fabrics can do. Exhibitions such as **Milano Unica** and **Future Fabrics Expo Paris** highlight this evolution, presenting quality fabrics that merge performance, style, and responsibility. Yet experimentation with laboratory-grown and biodegradable fibers, fermented proteins, and textile-to-textile recycling represents a new frontier in materials science. These new developments show how fabrics once reserved for high-performance sports can now inspire fashion – and vice versa – while also reducing environmental impact.

Industry leaders are also reinterpreting traditional categories as presented in the A/W 26–27 collections, reflecting worldwide market shifts such as the growing "silver generation" of over-50 consumers, who now represent a rising share of fashion spending. **Eurojersey's Sensitive Fabrics** introduced the "Sport City" concept, reimagining technical fabrics in vibrant colors and modern prints to create performance features with a fashion-forward urban sensibility. Blending innovation and heritage, **Albini 1876** of **Albini Group** continues its research into fibers and premium materials for luxurious yet functional menswear shirts, with flannels made from cotton and Tencel Lyocell designed for consumers seeking both aesthetics and comfort. Similarly, **Larusmiani Tessuti**, part of the **Clerici Tessuto** Group, has expanded its "fake denim" line, offering compact, clean structures in both classic and stretch versions for sophisticated urban menswear rooted in sartorial tradition yet enhanced by innovation.

Fiber development continues to accelerate. Japanese company **Spiber** is pioneering its Brewed Protein fiber, which guarantees durability, quick drying, easy care, and affordability. **Fulgar's** Q-Cycle yarn, manufactured from recycled tires and selected for the new **Albini Studio** capsule collection, represents a notable achievement in circularity. French brand **Reju** is recycling discarded garments into ultra-durable polyester, while Canada's **Loop Industries** has introduced Infinite Loop, a textile-to-textile technology producing 100% recycled polyester particularly suited to sports footwear. Global partnerships are also advancing this evolution, with **Lenzing** working with Taiwan's **HerMin Textile** – specialized in natural functional fabrics for fashion, yoga, and athleisure garments – to create plastic-free, water-repellent textiles.

These initiatives highlight how the textile industry is responding to rapid market transformations, linking fashion with sportswear, heritage with technology, and sustainability with performance. With rising consumer demand for products that are stylish, responsible, and high-performing, the fusion of fashion and sports through cutting-edge textile innovation is reshaping retail strategies. The rise of techno-luxe textiles – fabrics engineered for performance yet crafted for sophistication – is redefining boundaries and compelling brands to rethink their entire approach to collection development and consumer engagement.

CONVEGNO 4SUSTAINABILITY 2025

Rossella Ravagli (Armani Group): «Gestendo la criticità abbiamo rafforzato la governance»

6 October 2025



Da sinistra Rossella Ravagli (Armani Group), Francesca Rulli (Ympact) e Franco Amelio (Deloitte) al summit nella sede di Eurojersey a Caronno Pertusella

In occasione della recente edizione del convegno 4sustainability 2025, dal titolo "Tracing Fashion to a Responsible Future" (organizzato dalla società di consulenza Ympact presso la sede di Eurojersey, a Caronno Pertusella) si è discusso di vari temi d'interesse comune per il tessile-abbigliamento, alla luce delle compliance richieste dall'attuale momento, sia per far fronte alle sfide presenti e future che per superare le impasse del mercato.

Tra gli interventi della giornata quello di Rossella Ravagli (sustainability director di Armani Group), che ha affrontato la tematica del rischio, condividendo l'esperienza del gruppo che nell'aprile 2024 è stato coinvolto in un caso di sfruttamento di lavoratori da parte di un suo subfornitore per la produzione di borse e accessori.

Il Tribunale di Milano aveva infatti disposto l'amministrazione giudiziaria per la Giorgio Armani Operations nell'ambito di un'inchiesta della Procura. Ma nel febbraio 2024, dopo 11 mesi, i giudici hanno revocato in anticipo il provvedimento, in seguito a «un virtuoso percorso compiuto nel solco delle prescrizioni impartite dal Tribunale», come spiegato a suo tempo dall'azienda.

Ravagli è tornata sull'argomento in occasione del convegno, inserendosi nel solco delle dichiarazioni di altri speaker, secondo cui «un processo non si costruisce da un giorno all'altro e deve essere sistemico per garantire zero rischi».

«Come nell'impatto climatico l'impatto zero non esiste, allo stesso modo nei processi di gestione aziendale non può esserci il rischio zero - ha esordito -. Dobbiamo, piuttosto, ragionare su un sistema che ci consenta di minimizzare questo rischio e che, soprattutto, ci faccia capire quali sono i rischi, in modo da modificare gli iter a monte».

Secondo l'esperta è importante partire da un commitment significativo sia all'interno di un'impresa che come sistema, in base a un impegno che lei promuove da anni.

«Per un'azienda parlare di responsabilità significa prendere a cuore l'impatto che si genera in tutti i luoghi dell'azienda, non soltanto entro i confini del proprio stabilimento ma anche nella globalità della filiera considerando, per esempio, i livelli di tier 1 e tier 2», ha spiegato, facendo riferimento alle modalità in cui il gruppo gestisce da anni i rapporti con i loro fornitori.

Infatti, già da tempo la Giorgio Armani chiedeva a chi firmasse contratti di fornitura di non coinvolgere altri attori oltre il secondo livello di fornitura, «perché è noto che più la catena si allunga e più alta è la probabilità di incorrere in qualche incidente di percorso».

Ma, benché questo fosse chiaro sulla carta, «nella realtà, purtroppo, spesso accade (è avvenuto e ancora troppe volte succede) che vengano utilizzate subforniture non autorizzate», ha detto, spiegando perché l'azienda abbia messo a punto controlli a volte anche non annunciati.

«L'audit non annunciato - ha chiarito - ci ha consentito in molte situazioni di individuare fornitori o subfornitori che in realtà non avevano le carte in regola. Questa procedura è qualcosa di indispensabile, che deve essere inserito nelle clausole contrattuali».

Nel corso degli anni l'azienda, come ormai molte altre nel settore, ha scelto di applicare un codice che contenga clausole per evitare lavoro infantile, lavoro forzato e discriminazione, e che garantisca libertà d'associazione, adeguata retribuzione e orario di lavoro, oltre al rispetto delle regole nell'utilizzo di lavoratori immigrati.

Dopo aver definito queste richieste, «il secondo scoglio da superare è assicurarsi che questi requisiti non siano semplicemente accettati sulla carta ma anche correttamente implementati, non solo a livello globale ma anche in Italia, in un'ottica Esg».

Nelle mappature di Armani Group «l'Italia era verde, quasi un verde brillante. Però qualche sorpresa, ahimé, ce l'ha data. La legge c'è e tutela le persone, ma purtroppo non sempre viene messa adeguatamente in atto», ha precisato, spiegando come nel corso di controlli siano stati trovati casi di lavoratori non in regola, sia italiani che stranieri, oltre a lavoratori stranieri senza permesso di soggiorno e casi di operai stranieri che lavoravano con part-time fittizi, per citare alcuni esempi.

«Sono tutte non-conformità che abbiamo riscontrato in questi anni. E le abbiamo riscontrate perché abbiamo lavorato molto sull'avere strumenti che ci consentissero di farle emergere in una realtà molto frammentata, come quella dei preziosi artigiani italiani», ha aggiunto, sottolineando che i controlli sulle aziende sono sempre stati fatti, benché talvolta molte di queste siano veramente piccole e non strutturate. Inoltre, tali controlli non potevano sempre essere fatti secondo tempistiche ravvicinate o stringenti.

«Come sapete tutti - ha continuato - abbiamo dovuto gestire una criticità e questa criticità ci ha portato a poter valorizzare tutto quello che abbiamo fatto e a costruire un sistema che non possiamo dire che sia imbattibile, perché imbattibile non lo sarà, ma che ci ha consentito di rafforzare la nostra governance, aumentando i controlli nell'analizzare i rischi finanziari in back office e i bilanci di fornitori e subfornitori. Obiettivo, studiare sempre più la filiera per capirne difficoltà ed esigenze».

Per tutelarsi come brand e per proteggere la filiera significativamente è stato necessario anche razionalizzare il parco dei fornitori, in modo da mitigare rischi come non riuscire a controllare un fornitore in tempo.

Tempo: una parola chiave, secondo Rossella Ravagli. «E poi occorre sicuramente uno strumento, come quello che ci ha offerto Ympact», ha spiegato la manager di Armani che, insieme ad altre realtà italiane come Cucinelli (Minerva Hub, per citarne una) detengono ciascuna una quota di minoranza dell'1,8% della società. Ympact fa capo a YHub, gruppo italiano specializzato in servizi innovativi e soluzioni tecnologiche per la tracciabilità e la sostenibilità dell'industria della moda e del lusso automatizzato degli impatti ambientali di prodotti e processi nel settore.

«Questo strumento - ha affermato Ravagli - è utile per far circolare rapidamente le informazioni e mettere a confronto tutti i dipartimenti coinvolti. Nel nostro caso si tratta di produzione, finance, legal, sostenibilità, compliance. La circolazione veloce delle informazioni ci ha permesso di valorizzare ancora di più quello che già c'era, ma soprattutto di parlare e di gestire agevolmente tutta la catena di fornitura. Nel corso di quest'anno ci ha dato l'occasione per accelerare un processo di miglioramento già in corso».

«Tutto ciò - ha concluso - è stato possibile, ovviamente, anche grazie alle basi solide e alla grande coesione istillata dal Signor Armani in tutti i team, specie di fronte a momenti di difficoltà come quello che abbiamo dovuto affrontare».

m.c.p.



From left: Rossella Ravagli, Francesca Rulli and Franco Amelio

THE BRANDS

Rossella Ravagli, Armani Group: “We have strengthened our governance”



by Maria Cristina Pavarini – October 06, 2025

During the latest edition of the 4Sustainability 2025 conference entitled “Tracing Fashion to a Responsible Future,” various topics of common interest to the textile and apparel sector were discussed in light of the compliance requirements of the current moment—both to address present and future challenges and to overcome the current market impasse.

The event held at the Eurojersey headquarters North of Milan, organised by the Ympact consulting company, hosted various speakers. Among them, Rossella Ravagli, sustainability director at Armani Group, focused on the issue of risk, sharing the group's experience and how it dealt with the problem that emerged a few months ago. In April 2024, the company was involved in a case of worker exploitation by one of its subcontractors for the production of bags and accessories.

On that occasion, the Court of Milan had ordered the judicial administration of Giorgio Armani Operations as part of an investigation by the Public Prosecutor's Office. Despite this, after 11 months, in February 2024, the judges revoked the measure ahead of schedule, following "a virtuous path taken in line with the requirements imposed by the Court," as explained at the time by the company.

Ravagli returned to the subject at the conference, echoing the statements of other speakers: "A process is not built overnight and must be systemic to ensure zero risk."

"Just as there is no such thing as zero impact on the climate, there is no such thing as zero risk in business management processes. Rather, we need to think about a system that allows us to minimize this risk and, above all, allows us to understand what the risks are and modify them upstream," said the manager.

According to the expert, it is important to start with a significant commitment both within the company and as a system, in line with a commitment she has been promoting for years.

"For a company, talking about responsibility means taking to heart the impact that is generated in all areas of the company, not only within the confines of its own factory but also throughout the entire supply chain, considering, for example, tier 1 and tier 2 levels," she explained, referring to the way in which the group has been managing its relationships with its suppliers for years.

In fact, the Giorgio Armani company has long asked those who sign supply contracts with them to agree not to involve other players beyond the second level of supply, "because, as is well known, the longer the chain, the higher the probability of encountering some risk."

"Although this was clear on paper, in reality, unfortunately—as it often happens, has happened, and still happens too often—for example, they work with unauthorized subcontractors," she said, explaining why the company has developed controls that are sometimes unannounced.

"Unannounced audits have allowed us in many situations to find suppliers or subcontractors who did not actually have the right credentials. Therefore, the unannounced audit is something that is indispensable and must be included in the contractual clauses," she added.

Over the years, the company, like many others in the sector, has chosen to follow a code that contains clauses to prevent child labor, forced labor, and discrimination, and guarantees freedom of association, adequate pay and working hours, and compliance with the rules on the use of immigrant workers.

“After defining these requirements, the second hurdle is to ensure that these requirements are not only accepted on paper but also properly implemented, both globally and in Italy, with a view to ESG risks,” she continued.

“In our mapping, Italy was green, almost bright green. However, Italy did give us a few surprises, alas. The law exists and protects people, but unfortunately, it is not always properly enforced,” she said, explaining how during inspections they found cases of workers, both Italian and foreign, who were not in compliance, as well as foreign workers without residence permits and cases of foreign workers working on fictitious part-time contracts, to cite a few examples.

“These are all non-compliances that we have found in recent years. And we found them because we worked hard to have tools that would allow us to bring them to light in a very fragmented reality such as that of precious Italian artisans,” she added, pointing out that checks on companies have always been carried out, even though many companies are very small and unstructured. Furthermore, these checks could not always be carried out on a frequent or strict schedule.

“As you all know, we had to deal with a critical situation, and this critical situation actually led us to be able to evaluate everything we have done and build a system that we cannot say is unbeatable – because it will not be unbeatable – but we can say that we have strengthened our governance by increasing controls in analyzing financial risks in the back office and the financial statements of suppliers and subcontractors in order to study the supply chain more and more and understand its difficulties and needs.”

In order to protect themselves as a brand and to significantly protect the supply chain, they also had to rationalize their supplier base in order to mitigate risks such as, for example, not being able to control a supplier in time.

“This improvement process takes time and definitely requires a tool, such as the one offered by Ympact,” explained the Armani manager, who, are minority shareholders of the YHub group, which has seen the entry into the corporate structure of Foro delle Arti (Holding di Brunello Cucinelli SpA), Matteo Marzotto, Federico Marchetti, Giorgio Armani SpA, and Fondazione del Tessile Italiano and has founded the Ympact initiative, an ecosystem that connects brands to their supply chains, allowing them to track key product and process data, monitor supply chain compliance, measure and reduce impacts, and optimize business operations.



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
GERMANIA – THE-SPIN-OFF.COM - 06 OTTOBRE 2025
Period: WEB

The **SPIN OFF**
Modern. Matters.

"This tool allows us to quickly circulate information and compare all the departments involved. In our case, these are production, finance, legal, sustainability, and compliance. This rapid circulation of information has allowed us to further enhance what was already in place, but above all, it allows us to communicate and easily manage the entire supply chain. Over the course of this year, it has given us the opportunity to accelerate an improvement process that was already underway. This was possible, of course, thanks to the solid foundations and great cohesion that Mr. Armani instilled in all the teams in working together, even in the face of difficult moments such as those we had to face," she emphasized.



Participants to the
4Sustainability
Summit 2025

THE SHOWS

Discover the six coolest themes of last 4Sustainability Summit

by Maria Cristina Pavarini – October 06, 2025

The recent conference entitled “Tracing Fashion to a Sustainable Future,” organized by the consulting firm Ympact at the Eurojersey headquarters, near Milan, highlighted the new challenges that companies in the textile and fashion sector will have to embrace in the near future in light of the difficult macroeconomic situation.

The protagonist of the initiative, Ympact, is an ecosystem that connects brands to their supply chains, allowing them to track key product and process data, monitor supply chain compliance, measure and reduce impacts, and optimize business operations, all in line with market demands and regulatory developments. Ympact is the only platform that can implement the 4Sustainability framework, which companies can use to measure their performance on key sustainability dimensions in the sector.

This brand brings together the companies of the YHub group, the corporate structure of Foro delle Arti (Holding di Brunello Cucinelli SpA), Matteo Marzotto, Federico Marchetti, Giorgio Armani SpA, and Fondazione del Tessile Italiano, each owning a 1.8% minority share of the company.

The event was attended by 200 people live and 350 from remote, and saw the participation of a wide range of professionals, including industry insiders, specialists in traceability and sustainability, as well as professionals from the digital and business consulting sectors.

The proceedings were opened by Francesca Rulli, co-founder and CEO of 4Sustainability, and Andrea Crespi, general manager, Eurojersey.



From left: Francesca Rulli, Andrea Crespi

“The key step for us today is Tracing Fashion Tour Responsible Future, the title and pay-off of our event, because we are ready to address the needs of the supply chain,” explained Francesca Rulli.

“We have embarked on a path of traceability that allows the fashion system to measure and reduce its environmental and social impact and to manage the risks that are now at the heart of all our companies’ strategies. We want to present it through a discussion with all the guests, as it is emerging very clearly from the industry. We believe that issues such as risk management, the connection between the various players in the supply chain, the tracking of key data, and the ability to build a narrative through the digital product passport, which will soon become mandatory, are priorities,” commented the manager.

Rulli, together with co-founder Massimo Brandellero and Matteo De Angelis, also highlighted the six themes that characterized the day's work, i.e., the most crucial topics for today's industry--traceability, transparency, decarbonization, chemical management, risk management, and circularity--were on the table of the discussion.

"We are committed to these issues by making our headquarters and our organization available," said Andrea Crespi, who hosted the event at his company's premises.

"We did this because we believe it is a duty for those who can afford the luxury and privilege of owning a factory. I think it is important to emphasize this because it is in factories that we share how to put into practice what we are discussing today. Furthermore, if we do not understand the value of 'how', we risk becoming expensive, instead of being costly. When you understand the value of being costly, you recognize the value. And when you lose this awareness, you become expensive and go elsewhere to do, buy, or produce," added Crespi.

The day saw the presence of Valentina Boschetto Doorly, Copenhagen Institute for Future Studies, who highlighted a social, industrial, and market landscape dominated by uncertainty, but which, precisely for this reason, can push its players to learn about and experiment with new creative and strategic paths.

Other insiders such as Michele Zuccheri of Certilogo and Carolynn Bernier of Cirpass showed the great importance of making products connected and the advent of the DPP.



During the day other panels saw Elisa Zuccheri of ZDHC, Daniele Massetti from Apparel Impact Institute, Alessandro Barrani from Prada, and Elisa Santi from Beste on stage, as well as Franco Amelio, partner at Deloitte and Rossella Ravagli from Giorgio Armani participating with some emotion while telling about how the group solved the recent critical situation faced by Armani Operations.

Taking the mike was also Luca Sburlati, president, Confindustria Moda, who outlined the economic performance of the sector and highlighted how only by working together can we help the system overcome new challenges.

The event concluded with a speech-performance by Matteo Ward, CEO, Inside Out Fashion, Textile & Home, who outlined a visionary picture of how Italian fashion, from the early 1900s to today, has been able to find within itself the inspiration and solutions to look to the future with creative ability, craftsmanship, and industrial expertise, reaching new heights of success.

Similarly, and optimistically, Ward highlighted how Italy is beginning to take on yet another challenge that will reposition it at the center of the stage by offering sustainable, high-quality solutions.



THE TRENDS

Sburlati, Confindustria Moda: “Promoting a culture of supply chain partnership is key”

by Maria Cristina Pavarini – October 06, 2025

During the recent conference organized by Ympact entitled “Tracing fashion to a responsible future” at Eurojersey, near Milan, many topics of great relevance to the textile and clothing sector emerged.

Among the many noteworthy speeches, Luca Sburlati, president of Confindustria Moda, the industry association that brings together many Italian companies in this segment, launched an SOS, drawing the attention of the approximately 200 attendees and 350 remote participants to the urgent need for the entire sector to create a united front against, for example, unfair competition from ultra-fast fashion, the burden of US tariffs, and the redundancy of controls and audits, especially to the detriment of smaller companies.

The president highlighted some negative economic data recorded in the first six months of 2025.

“We expected a decline of 3-4 percentage points for the country, and that is what happened. On the other hand, no one expected imports to rise by an average of 6%. Above all, no one expected that all this increase in imports would come from a single country, namely China, which is increasing by 20% on a half-yearly basis. Ultra-fast fashion is entering our homes and we are not even aware of it,” he explained, noting that the figures for France and Italy are identical in this respect.

"These figures are dramatic because the speed of the ultra-fast fashion curve is dramatic. Furthermore, these goods do not pay customs duties because they have a very low commercial value," he explained, noting also that in Italy there are half a million workers in the fashion industry supply chain and another half a million people working in the trade supply chain, according to similar data similar from France.

And while goods from the East are not taxed and should be subject to a barrier, those exported to the West to the US are obliged to pay double duty due to the physical duty on the one hand and the value of the dollar, which has depreciated by 20%, on the other.

"We must be very attentive to what is happening and be extremely responsive, which is a very Italian approach," he urged.

It is therefore vital for Sburlati to transform the approach of all players into a form of supply chain partnership culture between customer and supplier.

He also stressed how important it is to support workers so that they receive higher salaries than the current average of €800 per month, to help smaller industries avoid resorting to illegal practices in order to survive, and to help everyone—from the smallest to the largest—to cope with the situation. "We have to think of ourselves as if we were all in the same boat, drowning in a stormy sea, where, among other things, we are being hit by cannon fire from both sides, as I have said," he explained.

"Today, we must all take responsibility within the various organizations of this system. Let's remember that we generate €90 billion in GDP from textiles, clothing, and leather goods: €60 billion of this comes from supply chains and €30 billion from brands. And if we lose even the smallest company, we're dead," he added.

He proposed implementing a major proactive plan aimed at designing the sector over the next ten years. For example, EPR, which is unfortunately still behind schedule and has not yet been approved, could provide new business opportunities, as could the new demands imposed by sustainability through the creation of new raw materials and new goods. Another important outlet is Mercosur, an extraordinary market on which they need to take more action.

According to Sburlati, the ecosystem of Italian companies must be taken into consideration. "If we lose these factories, we lose the main asset of this country," he added, citing how much technical and creative wealth comes, for example, from technical textiles, textiles for furnishings, and fabrics and yarns from the country, as well as laboratories such as Slowfiber, where EPR actions are studied every day.

There are small companies that are increasingly struggling. A small business in the Como area was forced to halt production, thus giving up three days' earnings, because of three audits that were to take place in the following days, according to Sburlati.

"Let's remember that supporting the smallest companies, with common traceability and auditing systems, and the great work that is being done together—supply chains and brands—thanks to Ympact's tools and our technical meetings we organised, we have reached important results, but we need to act quickly," added Sburlati, emphasizing the urgency of the challenge at hand.

Sburlati (Confindustria Moda): “L'Epr un'opportunità di business per l'Italia”

Di Redazione — 07 Ott 2025



Tutti i relatori dell'evento 4sustainability in collaborazione con **Eurojersey**

Dati, tracciabilità, nuove tecnologie, metodi armonizzati: sono questi i macrotemi su cui brand e filiera lavorano in sinergia per una transizione green del comparto moda.

E sono stati anche gli argomenti, tra i tanti altri, della dodicesima edizione dell'evento 4sustainability – sistema multidimensionale di implementazione diventato un marchio di assurance delle performance green delle aziende – ‘Tracing Fashion to a Responsible Future’, annuale momento d'incontro per gli operatori del settore che fanno il punto su progressi e obiettivi in termini di sostenibilità, ormai diventata la grande sfida del settore.

Al centro del panel, dati, strategie, case study e metodi, e uno sguardo critico sulla strada che ancora c'è da fare. Questa volta a ospitare l'evento è stato lo stabilimento produttivo di **Eurojersey**, azienda del Gruppo Carvico specializzata in tessuti tecnici e indemagliabili, a Caronno Petrusella, in provincia di Varese.

Protagonista dell'iniziativa è stato Ympact, ecosistema targato 4sustainability che connette i brand alle loro filiere, permettendo di tracciare i dati chiave di prodotti e processi, monitorare la compliance di filiera, misurare e ridurre gli impatti, ottimizzare l'operatività delle aziende. Il tutto in linea con le richieste del mercato e gli sviluppi normativi.

Si tratta dell'unica piattaforma che può implementare il framework 4sustainability, attraverso cui le aziende possono misurare le proprie performance sulle dimensioni chiave della sostenibilità del settore. Questo brand riunisce le aziende del gruppo YHub, che ha visto l'ingresso nella compagine societaria di **Foro delle Arti** (holding di Brunello Cucinelli spa), **Matteo Marzotto**, **Federico Marchetti**, **Giorgio Armani spa** e **Fondazione del Tessile Italiano**.

Dopo i saluti introduttivi dei 'padroni di casa' **Francesca Rulli** e **Andrea Crespi**, rispettivamente ideatrice del framework 4sustainability e direttore generale di **Eurojersey**, tanti i relatori che si sono avvicendati sul palco. Ha aperto le danze **Valentina Boschetto Doorly**, associate partner Italy del **Copenhagen Institute for Futures Studies**, che ha illustrato i quattro mega trend che caratterizzano il nostro periodo storico – cambiamento climatico, variazione demografica, tecnologia e intelligenza artificiale, deglobalizzazione – e spiegato, per ciascuno di essi, le implicazioni per il settore moda.

Focus poi sul Digital Product Passport (DPP), reso obbligatorio dal regolamento europeo ecodesign (Espr): un tema al centro del dialogo tra **Michele Zuccheri**, head of business development per **Certilogo**, e **Carolynn Bernier**, coordinator del **CIRPASS-2 Consortium**, moderato da **Martina Schiuma**, global strategic and partnership di **Ympact**.

E poi il tema della raccolta sistematica dei dati, affinché diventi un punto di partenza per autentici percorsi migliorativi, su cui hanno dibattuto **Elisa Gavazza**, Southern Europe and quality management director **Zdhc** e **Daniele Massetti**, regional lead Italy per **Apparel Impact Institute**, **Alessandro Barrani**, industrial sustainability manager di **Prada** ed **Elisa Santi**, sustainability manager di **Beste**.

Si è poi parlato di due diligence di filiera mettendo a confronto il punto di vista della consulenza, rappresentata da **Deloitte** con il partner **Franco Amelio**, con cui **Ympact** ha appena lanciato un white paper sulle buone pratiche di monitoraggio e quella di un brand come **Giorgio Armani**.

La sua sustainability director, **Rossella Ravagli**, ha sottolineato come il sistema di monitoraggio dei fornitori debba partire da un commitment importante da parte dell'azienda. Per consolidare la propria architettura e consolidare le buone pratiche adottate da tempo, il Gruppo Armani ha razionalizzato il parco fornitori, imposto clausole contrattuali chiare ed effettuato controlli non annunciati. A partire da quest'anno, inoltre, tutto il processo è supportato da **Ympact** per la raccolta dati e la tracciabilità, volta a digitalizzare e ottimizzare le procedure adottate.

Perché i sistemi di monitoraggio funzionino, però, devono essere armonizzati tra loro, onde evitare che i fornitori rischino di trovarsi sommersi da richieste eterogenee, ripetitive e puramente compilative. L'armonizzazione è il concetto che guida **Ympact** nella definizione di 4s ETHIC, il nuovo pillar 4sustainability attraverso il quale il fornitore può attestare la propria compliance (ambientale, sociale e reputazionale) in linea con le richieste del mercato, della due diligence e del protocollo di legalità. Sul tema si sono confrontati

Luca Sburlati, presidente di Confindustria Moda nonché guida del Gruppo Pattern, Paolo Tondi, Italy certification sales manager di Bureau Veritas e Andrea Sianesi, professor of operations and supply chain management al Politecnico di Milano.

Luca Sburlati, presidente di Confindustria Moda, ha messo in chiaro come il settore – che in Italia dà lavoro a 1,2 milioni di persone e vale il 5% del pil, secondo i dati di Cassa Depositi e Prestiti – debba fare fronte alla concorrenza dei grandi colossi cinesi dell'ultra fast fashion, che possono permettersi prezzi stracciati in virtù dei loro bassissimi standard ambientali e sociali e dell'assenza di dazi doganali sulle piccole spedizioni, su cui l'Unione europea sta lavorando.

Il made in Italy, "attualmente sotto attacco", può passare dalla reattività alla proattività, lavorando insieme per un grande piano che guardi ai prossimi dieci anni. Tre le misure su cui accelerare – ha spiegato – ci sono il sistema di responsabilità estesa del produttore (Epr), il monitoraggio delle fabbriche (comprese quelle dei fornitori) e un sistema di auditing comune.

Sul regime Epr (di 'responsabilità estesa del produttore') in particolare, Sburlati è stato molto chiaro, come ha sottolineato a *Pambianconews* a margine del panel: "Con Confindustria Moda abbiamo messo in chiaro che la proposta per l'Epr italiano deve essere rapidamente approvata. I consorzi sono pronti a partire da tempo, e l'avvento del nuovo assetto si trasformerà in un'opportunità di business che prenderà la forma di una nuova filiera, che darà nuova vita ai prodotti tessili".

Gli fa eco Crespi: "Questo cambiamento di paradigma è necessario per ottimizzare il fine vita dei prodotti, in un processo che può creare nuovo materiale anche per altri settori". Lo schema di decreto, in seguito all'approvazione del testo legislativo comunitario a Bruxelles, è ora nelle mani del ministero dell'Ambiente; ciascuno Stato membro ha 30 mesi per recepire la normativa europea, "e noi – concordano i due manager – speriamo di essere tra i primi".

Alcuni Paesi sono riusciti già un paio d'anni fa a giocare d'anticipo sul testo Ue, come Francia, Olanda e Ungheria, mentre l'Italia (prima della classe nella raccolta differenziata) era rimasta al palo ma ora conta di dare il via all'Epr tra la fine del 2025 e, più verosimilmente, l'inizio del 2026.

Tra le misure più rilevanti intraprese in questi mesi c'è anche il [Protocollo d'intesa per la legalità](#) dei contratti di appalto nelle filiere produttive della moda, sottoscritto alla Prefettura di Milano a fine maggio e a cui ha contribuito anche Andrea Sianesi, professore di operations and supply chain management presso il Politecnico di Milano. Sianesi ha sottolineato che, grazie alla collaborazione di tutti gli attori, il protocollo di legalità ha il potenziale per "trasformare il made in Italy nel campione mondiale della sostenibilità sociale, perché tutela chi opera responsabilmente e isola chi non lo fa". A patto, però, che non manchino incentivi a favore delle produzioni sostenibili.

Ha chiuso l'evento **Matteo Ward**, CEO di **Inside Out Fashion Textiles & Home**, che ha invitato la platea a riflettere sull'unica risposta possibile alle sfide della contemporaneità e del comparto: una presa di coscienza che si trasformi in un'azione collettiva.

"I numeri parlano: la filiera sta cambiando", riassume a *Pambianconews* Francesca Rulli -. "La nostra esperienza è esplicativa: noi negli ultimi cinque anni siamo passati dal lavorare con tre-quattro brand a cinquanta e con la nostra piattaforma Ympact, partita meno di tre anni fa, all'inizio del 2026 conteremo cinquemila fornitori italiani".

Dati, tracciabilità e tecnologie al centro del 12° evento “4sustainability”

Laura Galbiati

PUBBLICATO IL 7 OTTOBRE 2025

Si è svolta venerdì 3 ottobre presso la sede di **Eurojersey**, a Caronno Pertusella, la 12esima edizione dell'evento annuale 4sustainability, promosso da Ympact, ecosistema che connette i brand alle loro filiere, permettendo di tracciare i dati chiave di prodotti e processi, monitorare la compliance di filiera, misurare e ridurre gli impatti, ottimizzare l'operatività delle aziende; il tutto in linea con le richieste del mercato e gli sviluppi normativi.



Il brand Ympact, fondato da Francesca Rulli e Massimo Brandellero, riunisce le aziende del gruppo YHub, che ha visto l'ingresso nella compagine societaria di Foro delle Arti (Holding di Brunello Cucinelli SpA), Matteo Marzotto, Federico Marchetti, Giorgio Armani SpA e Fondazione del Tessile Italiano.

Particolarmente intensa l'agenda dell'evento, che ha visto il coinvolgimento di oltre 500 partecipanti, tra quelli fisicamente presenti e quelli collegati online. Dati, tracciabilità, tecnologie e metodi armonizzati sono stati gli argomenti centrali dei vari interventi svoltisi durante la mattinata di lavori.

A fare gli onori di casa è stato Andrea Crespi, Direttore Generale di Eurojersey: “Siamo orgogliosi di ospitare in Eurojersey l’evento annuale di 4sustainability, condividendo un messaggio congiunto sulla sostenibilità con più di 500 player della filiera del tessile italiano. Il tracciamento e monitoraggio della produzione è ormai fondamentale: il valore aggiunto non è più il cosa si fa ma il come si fa all’interno delle nostre fabbriche, un patrimonio da proteggere e preservare per l’oggi e per il domani. Ciò che viene prodotto nel nostro Paese è costoso perché fatto con materiali di qualità, da persone esperte e con le migliori tecnologie. Se non capiamo l’importanza di questo valore la filiera italiana rischia di soccombere”.



Francesca Rulli, co-founder di Ympact, e Andrea Crespi, Direttore Generale di Eurojersey

Dopo i saluti introduttivi di Rulli e Crespi, Valentina Boschetto Doorly (Associate Partner Italy, Copenhagen Institute for Futures Studies) ha illustrato i quattro mega trend che caratterizzano il nostro periodo storico – cambiamento climatico, variazione demografica, tecnologia e intelligenza artificiale, deglobalizzazione – e spiegato, per ciascuno di essi, le implicazioni per il settore moda.

“Siamo in un periodo destabilizzante, che chiamo il nuovo disordine mondiale; dopo un’epoca storica di grande stabilità, nella quale il futuro era sinonimo di progresso, oggi il futuro è sinonimo di ansia. Stanno cambiando gli equilibri: il peso economico della nuova economia tecnologica è in Cina, il peso demografico è in Africa, che sta uscendo dal suo ‘sonno secolare’ e passerà dai 1.256 milioni di abitanti del 2017 ai 2.528 milioni nel 2050, raddoppiando la sua popolazione, mentre quella europea cala. Sta emergendo un ‘resto del mondo’ sempre più strutturato e convinto di sé”, ha spiegato Boschetto Doorly. “Un altro dei motivi di destabilizzazione è il trasferimento di ricchezza: i soldi si stanno spostando da ovest a est e da est a sud, dall’economia reale a quella finanziaria (che vale 10 volte quella reale), dalle classi medie e quelle alte. In Italia è iniziato il più grande trasferimento economico della storia del Paese, nel 2050 il 40% della popolazione italiana avrà più di 60 anni, mentre i giovani vanno

sempre di più all'estero, quasi 6 milioni nel 2024". Per quanto riguarda il fashion, aggiunge: "La moda oggi è bulimica, il ciclo di vita dei prodotti è brevissimo e non sappiamo più distinguere il prezzo delle cose dal loro valore. Il mondo ci sta rigurgitando addosso quello che gli abbiamo fatto. La moda oggi deve essere una scelta di consapevolezza della nostra funzione di guardiani del nostro mondo".

I due co-founder di Ympact, Francesca Rulli e Massimo Brandellero, hanno poi spiegato la visione della piattaforma, sintetizzata nel claim "Tracing Fashion to a responsible Future": tracciare dati, processi e filiere permette di gestire una catena di fornitura e un modello produttivo responsabile basato su framework armonizzati e implementazione supportata da esperti e tecnologia.

Il sistema Ympact è pensato per facilitare l'adozione del Passaporto Digitale di Prodotto (DPP), reso obbligatorio dal regolamento europeo Ecodesign (ESPR) e indispensabile per i brand per tutelare i loro prodotti dalla contraffazione, che ogni anno genera 2 miliardi di dollari. Un tema al centro del dialogo tra Michele Zuccheri (Head of Business Development, Certilogo) e Carolyn Bernier (Coordinator, CIRPASS-2 consurtium), moderato da Martina Schiuma (Global Strategic and Partnership, Ympact).

Ma, nel concreto, come far sì che la raccolta sistematica dei dati diventi il punto di partenza per autentici percorsi migliorativi? Da questo punto è partito il dibattito tra Elisa Gavazza (Southern Europe and Quality Management Director, ZDHC), Daniele Massetti (Regional Lead Italy, Apparel Impact Institute), Alessandro Barrani (Industrial Sustainability Manager, Prada) ed Elisa Santi (Sustainability Manager, Beste), moderato da Ester Falletta (Technical Director, Consorzio Physis | Consultant, Ympact).

"Con Ympact stiamo facendo un ottimo progetto sulla tracciabilità delle materie prime. Tutto ciò ha un impatto sul rapporto quotidiano tra brand e fornitori. Il dato non deve essere visto come un controllo del brand sulla filiera, ma un qualcosa che rafforza il rapporto di fiducia e porta trasparenza. Noi dobbiamo essere bravi a spiegare ai fornitori perché raccogliamo dati e dargli tutti gli strumenti tecnici perché lo possano fare. Così il valore dei dati sarà sempre più evidente e avremo miglioramenti tangibili per tutto l'indotto in termini di competitività", ha sottolineato Alessandro Barrani di Prada.

Elisa Santi di Beste - azienda toscana specializzata nella produzione di tessuti e capi di abbigliamento per il lusso, parte del gruppo Hind – ha portato il punto di vista di un fornitore sulla questione: "Quando ci è arrivata la richiesta dei brand di essere più trasparenti, l'abbiamo accolta come un'opportunità. Siamo un'azienda molto verticale e già disponevamo di questi dati, solo non li raccontavamo. Oltre alle richieste del mercato, ci sono anche le nuove regolamentazioni, era fondamentale muoversi in questa direzione. Abbiamo adottato con Ympact una piattaforma che ci ha permesso di condividere i dati in modo più semplice ed efficace; questo ci ha permesso di avere un maggior controllo sui nostri processi e dare al consumatore finale un dato fruibile e aggiornato in tempo reale", ha spiegato. "La sfida più grande per noi è stata quella di coinvolgere la filiera, i fornitori a monte, che vivevano tutto ciò come un'imposizione; noi abbiamo cercato di far passare il messaggio che anche per loro è

un obiettivo di miglioramento. A livello di gruppo Hind abbiamo un team dedicato che svolge audit presso i nostri fornitori, coinvolgendoli e spiegando l'importanza di condividere le informazioni. La tracciabilità oggi non deve essere vista come un obbligo ma neanche come un traguardo, ci deve essere un cambio di mentalità, una maggiore consapevolezza del dato”.



I relatori sul palco dell'evento -
FNW/LG

Si è poi parlato di due diligence di filiera mettendo a confronto il punto di vista della consulenza, rappresentata da Deloitte con il Partner Franco Amelio, con cui Ympact a appena lanciato un White Paper sulle buone pratiche di monitoraggio, e quella di un brand del calibro di Giorgio Armani. Rossella Ravagli, Sustainability Director di Giorgio Armani, ha sottolineato come il sistema di monitoraggio dei fornitori debba partire da un commitment importante da parte dell'azienda. Per consolidare la propria architettura e le buone pratiche adottate da tempo, il Gruppo Armani ha razionalizzato il parco fornitori, imposto clausole contrattuali chiare ed effettuato controlli non annunciati.

“Nei nostri contratti chiediamo di non andare oltre il secondo livello di fornitura, perché sappiamo che più la filiera si allunga e maggiori sono i rischi, a causa ad esempio di subfornitori non autorizzati. C'è la necessità di fare controlli, anche non annunciati, è qualcosa di indispensabile che va inserito nella clausole contrattuali. A livello di governance è fondamentale condividere un codice che tuteli i diritti umani, con una serie di requisiti messi sulla carta e accettati da tutti i livelli di fornitura e poi correttamente implementati. La frammentazione della nostra preziosa filiera è una caratteristica tutta italiana, i fornitori vanno tutelati”, ha precisato Ravagli. “In Armani abbiamo implementato un nuovo strumento, valorizzando quello che già c'era e accelerando un processo di miglioramento già avviato. Una piattaforma tecnologica su cui stiamo lavorando con Ympact, partendo da basi solide che già avevamo grazie al Signor Armani, che ha sempre spinto i team a collaborare e condividere. Tutti i fornitori sono già sulla piattaforma, oltre alle audit sul campo abbiamo anche la possibilità di analizzare i dati. È fondamentale l'engagement, il coinvolgimento e la formazione dei fornitori”.

Perché i sistemi di monitoraggio funzionino, però, devono essere armonizzati tra loro. In caso contrario, i fornitori rischiano di trovarsi sommersi da richieste eterogenee, ripetitive e puramente compilative. L'armonizzazione è il concetto che guida Ympact nella definizione di 4s ETHIC, il nuovo pillar 4sustainability attraverso il quale il fornitore può attestare la propria compliance (ambientale, sociale e reputazionale) in linea con le richieste del mercato, della Due Diligence e del protocollo di legalità. Sul tema si sono confrontati Luca Sburlati (Presidente, Confindustria Moda), Paolo Tondi (Italy Certification Sales Manager, Bureau Veritas) e Andrea Sianesi (Professor of Operations and Supply Chain Management, Politecnico di Milano).

“Nei primi sei mesi di quest’anno l’export è calato del 3-4%, un dato che ci aspettavamo. Ciò che forse non ci si aspettava è l’aumento del 6% dell’import e soprattutto del +20% di prodotti dalla Cina. L’ultra fast fashion, i cui prodotti non sono sottoposti ai dazi in quanto hanno un valore al di sotto dei 150 euro, sta invadendo le nostre case con una velocità drammatica”, ha evidenziato Sburlati. “Dobbiamo stare molto attenti a ciò che accade e prendere delle contromisure, creando una partnership di filiera. Dei 90 miliardi di valore del tessile-moda-pelletteria, 60 miliardi sono della catena di fornitura, non possiamo perderla. La responsabilità è di tutti, l’attacco odierno al made in Italy è evidente”.

Tra le misure più rilevanti intraprese in questi mesi c’è il “Protocollo d’intesa per la legalità dei contratti di appalto nelle filiere produttive della moda”, sottoscritto alla Prefettura di Milano a fine maggio. Un progetto a cui ha contribuito Andrea Sianesi, professore di Operations and Supply Chain Management presso il Politecnico di Milano. Sianesi ha sottolineato che, grazie alla collaborazione di tutti gli attori, il protocollo di legalità ha il potenziale per trasformare il made in Italy nel campione mondiale della sostenibilità sociale, perché tutela chi opera responsabilmente e isola chi non lo fa. Perché questo meccanismo funzioni anche in termini di mercato, però, servono incentivi a favore delle produzioni sostenibili.



Matteo Ward alla chiusura dei lavori
- FNW/LG



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – IT.FASHIONNETWORK.COM - 07 OTTOBRE 2025
Period: WEB

FASHION
— NETWORK —

Il compito di chiudere l'evento è stato affidato a Matteo Ward, CEO di Inside Out Fashion Textiles & Home: "In questo momento di destabilizzazione, dobbiamo trovare il coraggio che abbiamo sempre avuto nei periodi di crisi di riscrivere le regole, senza aspettare che lo faccia qualcun altro. Per uscire dalla gabbia auto-costruita che impone di scegliere tra la sostenibilità e lo statu quo, dobbiamo ricordarci chi siamo, è fondamentale una presa di coscienza, un'azione collettiva e una forte leadership".

Data and traceability drive discussions at the 12th “4sustainability” event

TRANSLATED BY

Nazla BIBI KEENOO

PUBLISHED OCTOBER 7, 2025

The 12th annual 4sustainability event took place on Friday, October 3, at Eurojersey's headquarters in Caronno Pertusella, Italy. Ympact—an ecosystem that connects brands with their supply chains to track product and process data, monitor compliance, reduce environmental impacts, and optimize operations—organized the gathering.



Ympact, founded by Francesca Rulli and Massimo Brandellero, leads the YHub Group, which counts Foro delle Arti (the holding company of [Brunello Cucinelli SpA](#)), [Matteo Marzotto](#), [Federico Marchetti](#), [Giorgio Armani SpA](#), and Fondazione del Tessile Italiano among its shareholders.

More than 500 participants attended in person and online. Speakers centered their sessions on data, traceability, new technologies, and harmonized methods for sustainable fashion.

Eurojersey's general manager, Andrea Crespi, hosted the event.

"We are proud to host the annual sustainability event at Eurojersey, sharing a united message on sustainability with more than 500 players in the Italian textile supply chain," Crespi said. "Tracking and monitoring production is now fundamental: the added value lies not in what we do but in how we do it inside our factories, a heritage to be protected and preserved for today and for tomorrow. What is produced in our country is expensive because it is made with quality materials, by skilled people and with the best technologies. If we do not understand the importance of this value, the Italian supply chain risks succumbing."



After opening remarks from Rulli and Crespi, Valentina Boschetto Doorly, associate partner in Italy at the Copenhagen Institute for Futures Studies, presented four megatrends shaping the era—climate change, demographic shifts, technology and artificial intelligence, and deglobalization—and explored their implications for the fashion industry.

"We are in a destabilizing period, which I call the new world disorder; after a historical era of great stability, in which the future was synonymous with progress, today the future is synonymous with anxiety," Boschetto Doorly said. "The balance is shifting: the economic weight of the new technological economy is in China, the demographic weight is in Africa, which will grow from 1.256 billion in 2017 to 2.528 billion in 2050, doubling its population, while Europe's population declines. Another reason for destabilization is the transfer of wealth: money is moving from west to east and from east to south, from the real economy to the financial economy (worth ten times the real one), and from the middle classes to the upper classes. In Italy, the largest economic transfer in the country's history has begun; by 2050, 40 percent of the Italian population will be over 60, while young people are increasingly going abroad—almost 6 million in 2024."

She also addressed fashion's role: "Fashion today is bulimic, the life cycle of products is very short, and we no longer know how to distinguish the price of things from their value. The world is regurgitating back at us what we have done to it. Fashion today must be a conscious choice that recognizes our role as guardians of our world."

Rulli and Brandellero presented Ympact's vision through the tagline "Tracing Fashion to a Responsible Future." They emphasized how tracing data, processes, and supply chains enables responsible production models based on harmonized frameworks supported by technology and expert implementation.

Ympact's system facilitates the adoption of the Digital Product Passport (DPP), mandated by the European Ecodesign Regulation (ESPR), to help brands protect products from counterfeiting—an industry worth \$2 billion annually. Michele Zuccheri, head of business development at Certilogo, and Carolynn Bernier, coordinator of the CIRPASS-2 consortium, discussed this topic in a session moderated by Martina Schiuma, head of global strategy and partnerships at Ympact.

A panel then examined how systematic data collection can drive genuine improvements.

Elisa Gavazza, southern Europe and quality management director at ZDHC; Daniele Massetti, regional lead for Italy at the Apparel Impact Institute; Alessandro Barrani, industrial sustainability manager at Prada; and Elisa Santi, sustainability manager at Beste, debated the question in a session moderated by Ester Falletta, technical director at Consorzio Physis and consultant for Ympact.

"With Ympact we are running an excellent project on raw material traceability. This has an impact on the day-to-day relationship between brands and suppliers. Data should not be seen as brand control over the supply chain but as something that strengthens trust and brings transparency," Barrani of Prada said. "We must explain to suppliers why we collect data and give them the technical tools to do so. In this way, the value of data will become increasingly evident and we will see tangible improvements for the entire ecosystem in terms of competitiveness."

Santi, representing Beste—a Tuscan company specializing in luxury fabrics and garments and part of the Hind Group—shared the supplier's perspective:

"When we received requests from brands to be more transparent, we welcomed them as an opportunity. We are a highly vertical company and already had this data; we just weren't sharing it. In addition to market demands, new regulations have also emerged; it was essential to move in this direction. We adopted a platform with Ympact that enabled us to share data more simply and effectively, giving us greater control over our processes and allowing us to provide end consumers with usable, real-time, and up-to-date data.

The biggest challenge for us has been involving the supply chain—upstream suppliers—who have experienced this as an imposition; we have tried to convey the message that it is also a goal of improvement for them. At Hind Group level, we have a dedicated team that conducts audits at our suppliers' facilities, involving them and explaining the importance of sharing information. Traceability today should not be seen as an obligation, nor as a finish line; there must be a change in mindset, a greater awareness of data.”



The discussion on supply chain due diligence compared consultancy insights from Franco Amelio, partner at Deloitte, with the perspective of a major brand, Giorgio Armani. Rossella Ravagli, sustainability director at Giorgio Armani, emphasized that brands must commit fully to supplier monitoring systems. To strengthen its long-standing practices, the Armani Group has streamlined its supplier base, imposed clear contractual clauses, and conducted unannounced audits.

“In our contracts, we ask not to go beyond the second tier of supply, because we know that the longer the supply chain, the greater the risks, due, for example, to unauthorized subcontractors. Audits are necessary, even unannounced ones; they are indispensable and should be written into the contractual clauses,” Ravagli said.

“At the governance level, it is essential to adopt and share a code that protects human rights, with a set of requirements laid down in writing and accepted across all tiers of the supply chain, and then properly implemented. The fragmentation of our precious supply chain is a characteristic that is distinctly Italian; suppliers must be protected. At Armani, we have implemented a new tool, building on existing capabilities and accelerating an improvement process that was already underway. It is a technology platform we are developing with Ympact, starting from a solid foundation we already had, thanks to Mr. Armani, who has always encouraged teams to collaborate and share. All suppliers are already on the platform, and in addition to on-site audits, we can also analyze the data. Engagement, involvement, and training of suppliers are essential.”

Speakers emphasized that monitoring systems must be standardized and harmonized to ensure consistency and effectiveness. Without harmonization, suppliers face overwhelming and repetitive requests that lack value. Guided by this principle, Ympact launched 4s ETHIC, a new 4sustainability pillar that enables suppliers to certify their compliance—environmental, social, and reputational—in line with market, due diligence, and legal protocols.

Luca Sburlati, president of Confindustria Moda; Paolo Tondi, Italy certification sales manager at Bureau Veritas; and Andrea Sianesi, professor of operations and supply chain management at Politecnico di Milano, discussed this topic.

“In the first six months of this year, exports fell by 3–4 percent, a figure we expected. What was perhaps not expected is a 6 percent rise in imports, and in particular, a 20 percent increase in products from China. Ultra-fast fashion, whose products are not subject to duties as they are priced below €150, is invading our homes at a dramatic speed,” Sburlati said. “We must pay close attention to what is happening and take countermeasures, creating a supply chain partnership. Of the €90 billion value of textile, fashion, and leather goods, €60 billion is generated by the supply chain; we cannot afford to lose it. Responsibility rests with everyone; today’s attack on Made in Italy is evident.”

Speakers also highlighted the “Memorandum of Understanding for the Legality of Subcontracting in Fashion Production Supply Chains,” signed in May at the Milan Prefecture.

Sianesi explained that collaboration among stakeholders can turn Made in Italy into a global leader in social sustainability by protecting responsible businesses and isolating non-compliant players. He stressed that for this mechanism to succeed in market terms, stakeholders also need incentives that reward sustainable production.

Matteo Ward, CEO of Inside Out Fashion Textiles & Home, closed the event: “In this moment of destabilization, we must find the courage we have always shown in times of crisis to rewrite the rules, without waiting for someone else to do it. To escape the self-constructed cage that forces a choice between sustainability and the status quo, we must remember who we are; raising awareness, collective action, and strong leadership are essential.”



Matteo Ward at the close of proceedings - FNW/LG



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
REGNO UNITO – UK.FASHIONNETWORK.COM - 07 OTTOBRE 2025
Period: WEB

FASHION
— NETWORK —

Bringing the event to a close was Matteo Ward, CEO of Inside Out Fashion Textiles & Home:
“In this moment of destabilisation, we must find the courage we have always shown in times of crisis to rewrite the rules, without waiting for someone else to do it. To escape the self-constructed cage that forces a choice between sustainability and the status quo, we must remember who we are; raising awareness, collective action and strong leadership are essential.”

Data and traceability drive discussions at the 12th “4sustainability” event

Translated by Nazia BIBI KEENOO

Published October 7, 2025

The 12th annual 4sustainability event took place on Friday, October 3, at Eurojersey's headquarters in Caronno Pertusella, Italy. Ympact—an ecosystem that connects brands with their supply chains to track product and process data, monitor compliance, reduce environmental impacts, and optimize operations—organized the gathering.

Ympact, founded by Francesca Rulli and Massimo Brandellero, leads the YHub Group, which counts Foro delle Arti (the holding company of Brunello Cucinelli SpA), Matteo Marzotto, Federico Marchetti, Giorgio Armani SpA, and Fondazione del Tessile Italiano among its shareholders.

More than 500 participants attended in person and online. Speakers centered their sessions on data, traceability, new technologies, and harmonized methods for sustainable fashion.

Eurojersey's general manager, Andrea Crespi, hosted the event.

“We are proud to host the annual 4sustainability event at Eurojersey, sharing a united message on sustainability with more than 500 players in the Italian textile supply chain,” Crespi said. “Tracking and monitoring production is now fundamental: the added value lies not in what we do but in how we do it inside our factories, a heritage to be protected and preserved for today and for tomorrow. What is produced in our country is expensive because it is made with quality materials, by skilled people and with the best technologies. If we do not understand the importance of this value, the Italian supply chain risks succumbing.”

Francesca Rulli, co-founder of Ympact, and Andrea Crespi, General Manager of Eurojersey

After opening remarks from Rulli and Crespi, Valentina Boschetto Doorly, associate partner in Italy at the Copenhagen Institute for Futures Studies, presented four megatrends shaping the era—climate change, demographic shifts, technology and artificial intelligence, and deglobalization—and explored their implications for the fashion industry.

“We are in a destabilizing period, which I call the new world disorder; after a historical era of great stability, in which the future was synonymous with progress, today the future is synonymous with anxiety,” Boschetto Doorly said. “The balance is shifting: the economic weight of the new technological economy is in China, the demographic weight is in Africa, which will grow from 1.256 billion in 2017 to 2.528 billion in 2050, doubling its population, while Europe's population declines. Another reason for destabilization is the transfer of wealth: money is moving from west to east and from east to south, from the real economy to the financial economy (worth ten times the real one), and from the middle classes to the upper classes. In Italy, the largest economic transfer in the country's history has begun; by 2050, 40 percent of the Italian population will be over 60, while young people are increasingly going abroad—almost 6 million in 2024.”

She also addressed fashion's role: “Fashion today is bulimic, the life cycle of products is very short, and we no longer know how to distinguish the price of things from their value. The world is regurgitating back at us what we have done to it. Fashion today must be a conscious choice that recognizes our role as guardians of our world.”

Rulli and Brandellero presented Ympact's vision through the tagline “Tracing Fashion to a Responsible Future.” They emphasized how tracing data, processes, and supply chains enables responsible production models based on harmonized frameworks supported by technology and expert implementation.

Ympact's system facilitates the adoption of the Digital Product Passport (DPP), mandated by the European Ecodesign Regulation (ESPR), to help brands protect products from counterfeiting—an industry worth \$2 billion annually. Michele Zuccheri, head of business development at Certilogo, and Carolynn Bernier, coordinator of the CIRPASS-2 consortium, discussed this topic in a session moderated by Martina Schiuma, head of global strategy and partnerships at Ympact.

A panel then examined how systematic data collection can drive genuine improvements.

Elisa Gavazza, southern Europe and quality management director at ZDHC; Daniele Massetti, regional lead for Italy at the Apparel Impact Institute; Alessandro Barrani, industrial sustainability manager at Prada; and Elisa Santi, sustainability manager at Beste, debated the question in a session moderated by Ester Falletta, technical director at Consorzio Physis and consultant for Ympact.

"With Ympact we are running an excellent project on raw material traceability. This has an impact on the day-to-day relationship between brands and suppliers. Data should not be seen as brand control over the supply chain but as something that strengthens trust and brings transparency," Barrani of Prada said. "We must explain to suppliers why we collect data and give them the technical tools to do so. In this way, the value of data will become increasingly evident and we will see tangible improvements for the entire ecosystem in terms of competitiveness."

The speakers on stage at the event - FNW/LG

Santi, representing Beste—a Tuscan company specializing in luxury fabrics and garments and part of the Hind Group—shared the supplier's perspective:

"When we received requests from brands to be more transparent, we welcomed them as an opportunity. We are a highly vertical company and already had this data; we just weren't sharing it. In addition to market demands, new regulations have also emerged; it was essential to move in this direction. We adopted a platform with Ympact that enabled us to share data more simply and effectively, giving us greater control over our processes and allowing us to provide end consumers with usable, real-time, and up-to-date data.

The biggest challenge for us has been involving the supply chain—upstream suppliers—who have experienced this as an imposition; we have tried to convey the message that it is also a goal of improvement for them. At Hind Group level, we have a dedicated team that conducts audits at our suppliers' facilities, involving them and explaining the importance of sharing information. Traceability today should not be seen as an obligation, nor as a finish line; there must be a change in mindset, a greater awareness of data."

The discussion on supply chain due diligence compared consultancy insights from Franco Amelio, partner at Deloitte, with the perspective of a major brand, Giorgio Armani. Rossella Ravagli, sustainability director at Giorgio Armani, emphasized that brands must commit fully to supplier monitoring systems. To strengthen its long-standing practices, the Armani Group has streamlined its supplier base, imposed clear contractual clauses, and conducted unannounced audits.

"In our contracts, we ask not to go beyond the second tier of supply, because we know that the longer the supply chain, the greater the risks, due, for example, to unauthorized subcontractors. Audits are necessary, even unannounced ones; they are indispensable and should be written into the contractual clauses," Ravagli said.

"At the governance level, it is essential to adopt and share a code that protects human rights, with a set of requirements laid down in writing and accepted across all tiers of the supply chain, and then properly implemented. The fragmentation of our precious supply chain is a characteristic that is distinctly Italian; suppliers must be protected. At Armani, we have implemented a new tool, building on existing capabilities and accelerating an improvement process that was already underway. It is a technology platform we are developing with Ympact, starting from a solid foundation we already had, thanks to Mr. Armani, who has always encouraged teams to collaborate and share. All suppliers are already on the platform, and in addition to on-site audits, we can also analyze the data. Engagement, involvement, and training of suppliers are essential."

Speakers emphasized that monitoring systems must be standardized and harmonized to ensure consistency and effectiveness. Without harmonization, suppliers face overwhelming and repetitive requests that lack value. Guided by this principle, Ympact launched 4s ETHIC, a new 4sustainability pillar that enables suppliers to certify their compliance—environmental, social, and reputational—in line with market, due diligence, and legal protocols.

Luca Sburlati, president of Confindustria Moda; Paolo Tondi, Italy certification sales manager at Bureau Veritas; and Andrea Sianesi, professor of operations and supply chain management at Politecnico di Milano, discussed this topic.

"In the first six months of this year, exports fell by 3–4 percent, a figure we expected. What was perhaps not expected is a 6 percent rise in imports, and in particular, a 20 percent increase in products from China. Ultra-fast fashion, whose products are not subject to duties as they are priced below €150, is invading our homes at a dramatic speed," Sburlati said. "We must pay close attention to what is happening and take countermeasures, creating a supply chain partnership. Of the €90 billion value of textile, fashion, and leather goods, €60 billion is generated by the supply chain; we cannot afford to lose it. Responsibility rests with everyone; today's attack on Made in Italy is evident."

Speakers also highlighted the "Memorandum of Understanding for the Legality of Subcontracting in Fashion Production Supply Chains," signed in May at the Milan Prefecture.

Sianesi explained that collaboration among stakeholders can turn Made in Italy into a global leader in social sustainability by protecting responsible businesses and isolating non-compliant players. He stressed that for this mechanism to succeed in market terms, stakeholders also need incentives that reward sustainable production.

Matteo Ward, CEO of Inside Out Fashion Textiles & Home, closed the event: "In this moment of destabilization, we must find the courage we have always shown in times of crisis to rewrite the rules, without waiting for someone else to do it. To escape the self-constructed cage that forces a choice between sustainability and the status quo, we must remember who we are; raising awareness, collective action, and strong leadership are essential."

Matteo Ward at the close of proceedings - FNW/LG

Bringing the event to a close was Matteo Ward, CEO of Inside Out Fashion Textiles & Home: "In this moment of destabilisation, we must find the courage we have always shown in times of crisis to rewrite the rules, without waiting for someone else to do it. To escape the self-constructed cage that forces a choice between sustainability and the status quo, we must remember who we are; raising awareness, collective action and strong leadership are essential."

Copyright © 2025 FashionNetwork.com All rights reserved.

Design Eurojersey unveils Find Your Pace

New **Sensitive Fabrics** collection redefines activewear for SS27.



© Eurojersey

Eurojersey has unveiled *Find Your Pace*, its Spring/Summer 2027 activewear collection made from **Sensitive Fabrics**. The collection is designed to promote balance, agility, and resilience, encouraging wearers to embrace movement as a holistic expression of well-being.

In a world demanding adaptability amid increasingly unpredictable climates, *Find Your Pace* transforms activewear into an everyday essential. It is not only about performance but also about experiencing time, space, and self-awareness in a new way.

The collection features lighter yet high-performance **Sensitive Fabrics**, including innovative mesh, piqué, and microcheck textures, available in both solid and printed versions. These materials offer three-dimensional elasticity, calibrated compression, and breathability, ensuring comfort during even the most intense activity. Resistant to pilling and designed for long-term durability, they are equally suited to daily urban life and outdoor adventures.

Three distinct themes capture the essence of movement and emotion. Dazzling energises with bold colours and dynamic prints inspired by the thrill of sport. Elitarian evokes timeless elegance through refined pastels associated with tennis and golf, while Utilitarian brings nature into focus with camouflage motifs and earthy tones that bridge the outdoors and the city.

With Find Your Pace, Eurojersey continues its commitment to combining innovative textile engineering with creativity and style, positioning Sensitive Fabrics as a benchmark for performance and comfort in the modern activewear sector.

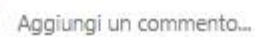
www.sensitivefabrics.it



Period: WEB



2 giorni fa



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
INSTAGRAM - MARCO.TRIGGIANI - 08 OTTOBRE 2025
Period: WEB



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – THESTYLELIFT.COM - 08 OTTOBRE 2025
Period: WEB



EUROJERSEY OSPITA LA DODICESIMA EDIZIONE DELL'EVENTO 4SUSTAINABILITY ALLA PRESENZA DI UN IMPORTANTE PARTERRE TRA BRAND ED ECCELLENZE DELLA FILIERA MODA

SCRITTO IL 8 OTTOBRE 2025. PUBBLICATO IN BLOG, EVENTI, PERSONAGGI, SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIA.

Caronno Pertusella (VA), 3 ottobre 2025

Parlare di filiera moda e del “fare” bene e sostenibile in Italia assume certamente un significato più profondo e credibile se la sede dell’incontro è una fabbrica, in questo caso lo stabilimento produttivo di Eurojersey a Caronno Pertusella (Varese), proprio dove sono in funzione macchine per la nobilitazione tessile. Oltre 500 sono stati i partecipanti (in persona ed online) con ospiti di rilievo. 4sustainability, è ormai divenuto un appuntamento fisso per gli addetti ai lavori che vogliono confrontarsi sulla transizione sostenibile, la grande sfida su cui si gioca il futuro del settore moda. E Ympact, ideatore e protagonista dell’iniziativa, lo fa non in astratto, ma condividendo dati, strategie, case study e metodi, senza chiudere gli occhi di fronte alle reali criticità.

Ympact, ecosistema che connette i brand alle loro filiere, permette di tracciare i dati chiave di prodotti e processi, di monitorare la compliance di filiera, misurare e ridurre gli impatti, ottimizzare l’operatività delle aziende in linea con le richieste del mercato e gli sviluppi normativi. È l’unica piattaforma che può implementare il framework 4sustainability con cui le aziende possono misurare le proprie performance sulle dimensioni chiave della sostenibilità del settore. Il brand riunisce le aziende del gruppo YHub, che ha visto l’ingresso nella compagine societaria di Foro delle Arti (Holding di Brunello Cucinelli SpA), Matteo Marzotto, Federico Marchetti, Giorgio Armani SpA e Fondazione del Tessile Italiano.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – THESTYLELIFT.COM - 08 OTTOBRE 2025
Period: WEB

Francesca Rulli (ideatrice del framework 4sustainability®) e Massimo Brandellero (founder di The ID Factory), co-founder di Ympact, hanno dichiarato: “Anche quest’Evento, conferma l’interesse del settore ai percorsi condivisi per la moda responsabile: brand e filiera sono chiamati a collaborare per tracciare processi e prodotti, e monitorare l’impatto ambientale e sociale verso nuovi modelli di produzione sostenibile. Con Ympact, supportiamo i percorsi di marchi e filiera in questa direzione attraverso competenze, metodologie e tecnologie a supporto”.

Andrea Crespi, Direttore Generale di Eurojersey, ha aggiunto: “Siamo orgogliosi di aver ospitato in Eurojersey l’evento annuale di 4sustainability condividendo un messaggio congiunto sulla sostenibilità con più di 500 player della filiera del tessile italiano. Il tracciamento e monitoraggio della produzione è ormai fondamentale: il valore ulteriore non è più il cosa si fa ma il come si fa all’interno delle nostre fabbriche, un patrimonio da proteggere e preservare per l’oggi e per il domani.”

Valentina Boschetto Doorly (Associate Partner Italy, Copenhagen Institute for Futures Studies) ha illustrato i quattro mega trend che caratterizzano il nostro periodo storico – cambiamento climatico, variazione demografica, tecnologia e intelligenza artificiale, deglobalizzazione – e illustrato, per ciascuno di essi, le implicazioni per il settore moda.

I due co-founder di Ympact (sistema che facilita l’adozione del Passaporto Digitale di Prodotto (DPP), reso obbligatorio dal regolamento europeo Ecodesign) Francesca Rulli e Massimo Brandellero, ne hanno poi spiegato la visione, ben sintetizzata nel claim **Tracing Fashion to a responsible Future**: tracciare dati, processi e filiere permette di gestire una catena di fornitura e un modello produttivo responsabile basato su framework armonizzati e implementazione supportata da esperti e tecnologia.



In foto da sinistra: Andrea Sianesi, Luca Sburlati, Francesca Rulli, Andrea Crespi

Molto interessante l’intervento sulla due diligence di filiera che ha messo a confronto il punto di vista della consulenza, rappresentata da Deloitte con il Partner Franco Amelio (con cui Ympact ha appena lanciato un White Paper sulle buone pratiche di monitoraggio), e quella di un brand del calibro di Giorgio Armani. Rossella Ravagli, Sustainability Director di Giorgio Armani, ha sottolineato come il sistema di monitoraggio dei fornitori debba partire da un commitment importante da parte dell’azienda. Per consolidare la propria architettura e consolidare le buone pratiche adottate da tempo, il Gruppo Armani ha razionalizzato il parco fornitori, imposto clausole contrattuali chiare ed effettuato controlli non annunciati. A partire da quest’anno, tutto il processo è supportato dalla piattaforma tecnologica Ympact per la raccolta dati e la tracciabilità, volta a digitalizzare e ottimizzare le procedure adottate. Perché i sistemi di monitoraggio funzionino, però, devono essere armonizzati tra loro. In caso contrario, i fornitori rischiano di trovarsi sommersi da richieste eterogenee, ripetitive e puramente compilative. L’armonizzazione è il concetto che guida Ympact nella definizione di 4s ETHIC, il nuovo pillar 4sustainability attraverso il quale il fornitore può attestare la propria compliance (ambientale, sociale e reputazionale) in linea con le richieste del mercato, della Due Diligence e del protocollo di legalità. Sul tema si sono confrontati Luca Sburlati (Presidente, Confindustria Moda), Paolo Tondi (Italy Certification Sales Manager, Bureau Veritas), Andrea Sianesi (Professor of Operations and Supply Chain Management, Politecnico di Milano).

SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
ITALIA – THESTYLELIFT.COM - 08 OTTOBRE 2025
Period: WEB

Luca Sburlati, presidente di Confindustria Moda, ha messo in chiaro come il settore – che in Italia dà lavoro a 1,2 milioni di persone e vale il 5% del Pil, secondo CDP – debba fare fronte alla concorrenza dei grandi colossi cinesi, che possono permettersi prezzi stracciati in virtù dei loro bassissimi standard ambientali e sociali e dell'assenza di dazi doganali sulle piccole spedizioni. Il made in Italy, attualmente sotto attacco, può passare dalla reattività alla proattività, lavorando insieme per un grande piano che guardi ai prossimi dieci anni. Tre le misure su cui accelerare – ha spiegato – ci sono il sistema di responsabilità estesa del produttore (EPR), il monitoraggio delle fabbriche (comprese quelle dei fornitori) e un sistema di auditing comune.

Tra le misure più rilevanti intraprese in questi mesi c'è il Protocollo d'intesa per la legalità dei contratti di appalto nelle filiere produttive della moda, sottoscritto alla Prefettura di Milano a fine maggio. Un progetto a cui ha contribuito Andrea Sianesi, professore di Operations and Supply Chain Management presso il Politecnico di Milano, che ha sottolineato come, grazie alla collaborazione di tutti gli attori, il protocollo di legalità abbia il potenziale per trasformare il made in Italy nel campione mondiale della sostenibilità sociale, perché tutela chi opera responsabilmente e isola chi non lo fa. Perché questo meccanismo funzioni anche in termini di mercato, però, servono incentivi a favore delle produzioni sostenibili. Matteo Ward, CEO di Inside Out Fashion Textiles & Home, ha quindi chiuso l'evento, condividendo con la platea una riflessione sulle sfide epocali che il settore ha di fronte a sé. Sfide a cui si può rispondere soltanto con una presa di coscienza, un'azione collettiva, una forte leadership.



THE FABRICS' SOUP

SCRITTO L'8 OTTOBRE 2025. PUBBLICATO IN BLOG, FABRIC'S SOUP.
SIAMO OTTIMISTI PER FORZA

di Marco Poli

Ho appena finito di ascoltare l'intervento di *Valentina Boschetto Doorly* (Associate Partner Italy, Copenhagen Institute for Futures Studies) in occasione di una interessante giornata organizzata da Ympact, ospitata da Eurojersey in fabbrica, dal tema: VERSO UNA FILIERA SOSTENIBILE E RESPONSABILE – TRACING FASHION TO A RESPONSIBLE FUTURE. Questo intervento mi ha colpito a tal punto per contenuti, esposizione e "modi" che, nella pausa caffè, mi sono fiondato da lei per conoscerla di persona, le ho dato il mio biglietto e chiesto il suo che, su un lato, aveva stampato: "Di chi è il futuro? Di chi va a cercarlo". Basterebbe questo.

Che cosa ci riserva il futuro? Le nostre organizzazioni devono prendere continuamente decisioni strategiche in un contesto turbolento e spesso caotico. Davvero anticipare il futuro è impossibile? Non è vero che il futuro sia imperscrutabile e del tutto imprevedibile: perché è già qui, in mezzo a noi.

Realtà come Future Cube aiutano le imprese a leggere e interpretare questi segnali.

"Noi italiani siamo bravi a "fare", ma non sempre sappiamo spiegare come. Il come si spiega nelle fabbriche. Qui si trova il valore della filiera italiana, come è il fare bene un tessuto con il minore impatto possibile. Il nostro è un Paese del fare, di trasformazione e ingegno. Nel nuovo disordine mondiale mancano i modelli prevedibili e comprensibili con i quali prendiamo le decisioni. Ogni decisione che prendiamo è, in realtà, una scommessa sul futuro.

Siamo ottimisti per forza: il cambiamento è il segno distintivo della vita. Senza evoluzione siamo smarcati, fuori dal contesto. Tutti noi (specialmente la nostra generazione baby boomer e X – ndr.), veniamo da un contesto di grande stabilità. Ogni cosa aveva un suo posto e un posto per ogni cosa. Il futuro era sinonimo di progresso. Oggi, il futuro è per lo più sinonimo di ansia. Non solo per l'innovazione per l'accelerazione a cui siamo sottoposti: abbiamo creato un meccanismo globale che cammina ormai con le sue proprie gambe; noi siamo dentro l'ingranaggio e non controlliamo l'ingranaggio. Possiamo dire di essere all'interno di una turbolenza non congiunturale ma, sistemica. Sopravvive chi è resiliente e intraprendente come il ginkgo biloba (pianta antichissima che, da milioni di anni si adatta tenacemente alle condizioni mutevoli dell'ambiente circostante tanto che è considerata un fossile vivente – ndr). Sopravvive chi si adatta, non c'è una trasformazione che non abbia vincitori e vinti.

Stella Li, Vicepresidente Esecutivo di BYD e prima donna a ricevere l'ambito riconoscimento World Car Person of the Year 2025, ne è lampante esempio: la "Signora delle Auto Elettriche" ha di fatto detronizzato Tesla affermando e dimostrando che le batterie delle "sue" automobili elettriche BYD impiegano 15' di meno a caricarsi! Se non siamo pronti a tutto, non siamo pronti a niente... Ogni megatrend, che è una "trasformazione sistemica", ha un ciclo di vita e noi dobbiamo vivere ogni trasformazione come un'opportunità.

L'assetto geo-politico è in continua evoluzione. È in atto un grande trasferimento di capitali, un Wealth Transfer da Ovest a Est e da Est al Sud del mondo. Lo sa bene la Cina che va a procurarsi materia prima e progetti di "sbocco" in Africa. Per essere pronti, però, dobbiamo apprendere e imparare senza sosta, soprattutto se parliamo di SOSTENIBILITÀ. LEARN, TRACE, IMPROVE, DISCLOSE sia dunque un motto, anche di "generosità" per formare e educare un sistema, quello italiano, dalle infinite potenzialità!

Sensitive Fabrics: pronta la collezione activewear SS 27 Find your Pace

DI NUNZIA CAPRIGLIONE - 8 OTTOBRE 2025

Si chiama **Find your Pace** la collezione SS 27 Activewear dei tessuti **Sensitive Fabrics**, che in questa linea sono proposti nei pesi più leggeri ma altamente performanti, con trame innovative in mesh, piqué e microcheck, anche in versioni stampate.

Materiali che respirano, sostengono e accompagnano i movimenti, regalando comfort e libertà. Grazie all'elasticità tridimensionale e alla compressione calibrata, i tessuti Sensitive Fabrics non costringono il corpo e si adattano a ogni movimento con naturalezza, oltre a essere resistenti al pilling e durevoli.

I temi della collezione Find your Pace visti da vicino

Nella collezione **Find your Pace** sono sviluppati tre temi, ognuno dei quali interpreta il diverso modo di muoversi, esprimersi e sentirsi: **Dazzling**, **Elitarian** e **Utilitarian**.

Dazzling: palette intensa e vitaminica

Il trend **Dazzling** è pensato per chi vive lo sport come pura potenza e adrenalina: le tonalità intense e decise dei blu, rossi e aranciati si intrecciano sui tessuti **Sensitive Fabrics** con stampe micro-geometriche, vichy ed effetti grafici dal ritmo serrato. I tessuti di questa serie sono adatti per creare capi da indossare quando si praticano discipline alta intensità: dal running al cycling, fino al workout e al fitness.



Tessuto Dazzling

CONDIVID

0

0

0

0

0

0

Elitarian: il lato stiloso dello sportswear



Tema Elitarian

Nella collezione Find your Pace il tema **Elitarian** celebra lo sport come espressione di stile ed eleganza. I colori pastello, le **tonalità naturali** e le **disegnature** tono su tono dei tessuti **Sensitive Fabrics** richiamano la tradizione con un tocco contemporaneo, creando un'estetica sobria e distintiva. È la tendenza pensata per uno **stile leisure capace di accompagnare con naturalezza sia i momenti di allenamento sia quelli di relax quotidiano**. Ispirato

agli sport più iconici e raffinati – dal tennis al golf, fino ad attività armoniose come pilates e yoga – il trend **Elitarian veste un'eleganza senza tempo**, dove il benessere incontra la bellezza del gesto.

Utilitarian, passione outdoor

Infine, il tema **Utilitarian dà forma allo spirito outdoor**, con stampe camouflage e richiami naturali per chi cerca libertà tra natura e città. Autentico, istintivo, selvaggio è il trend che **nasce dall'incontro con la natura e ne rielabora i codici estetici in chiave contemporanea**. Le **stampe camouflage di nuova generazione**, i richiami vegetali e



Tema Utilitarian

gli **effetti pelle evocano paesaggi incontaminati e libertà senza confini**. Adatto per i capi da indossare quando si praticano sport come il trekking o le avventure immerse nella natura, ma anche per interpretare con carattere un casual urbano.

EUROJERSEY presenta “Find Your Pace”: la PE 27 Activewear in Sensitive Fabrics

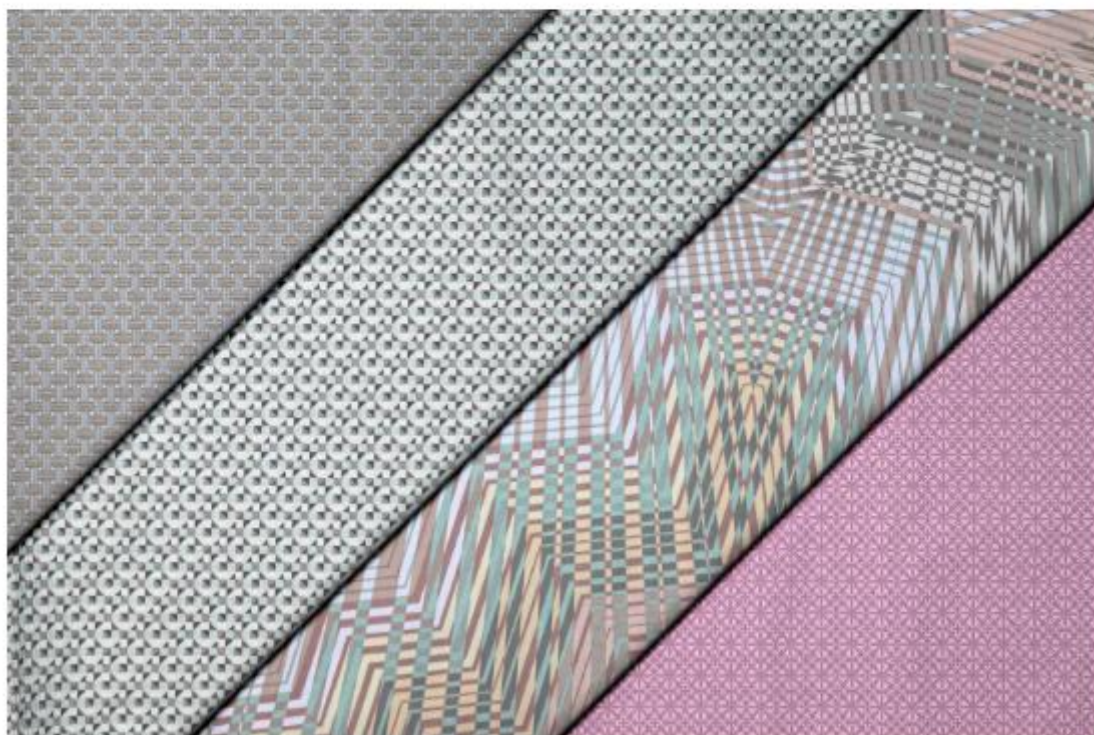


Ritrovare il proprio ritmo tra performance, comfort e stile. Con la nuova collezione **PE 27 Activewear “Find Your Pace”**, **EUROJERSEY** ridefinisce il concetto di movimento, proponendo una linea di tessuti **Sensitive Fabrics** che unisce tecnologia, design e sostenibilità.

“Find Your Pace” è un invito a muoversi in armonia con sé stessi e con l'ambiente. In un mondo che richiede costante adattabilità, i tessuti **Sensitive® Fabrics** diventano alleati quotidiani per chi cerca **leggerezza, forza e libertà di movimento**.

La loro **elasticità tridimensionale**, la **compressione calibrata** e l'**elevata traspirabilità** assicurano una vestibilità naturale, perfetta sia per le performance più intense che per i momenti di relax.

Resistenti al pilling, durevoli e confortevoli, i tessuti firmati **EUROJERSEY** offrono un'esperienza sensoriale unica, ideale per vivere la città o la natura “al proprio ritmo”.



Tre temi, tre modi di vivere lo sport

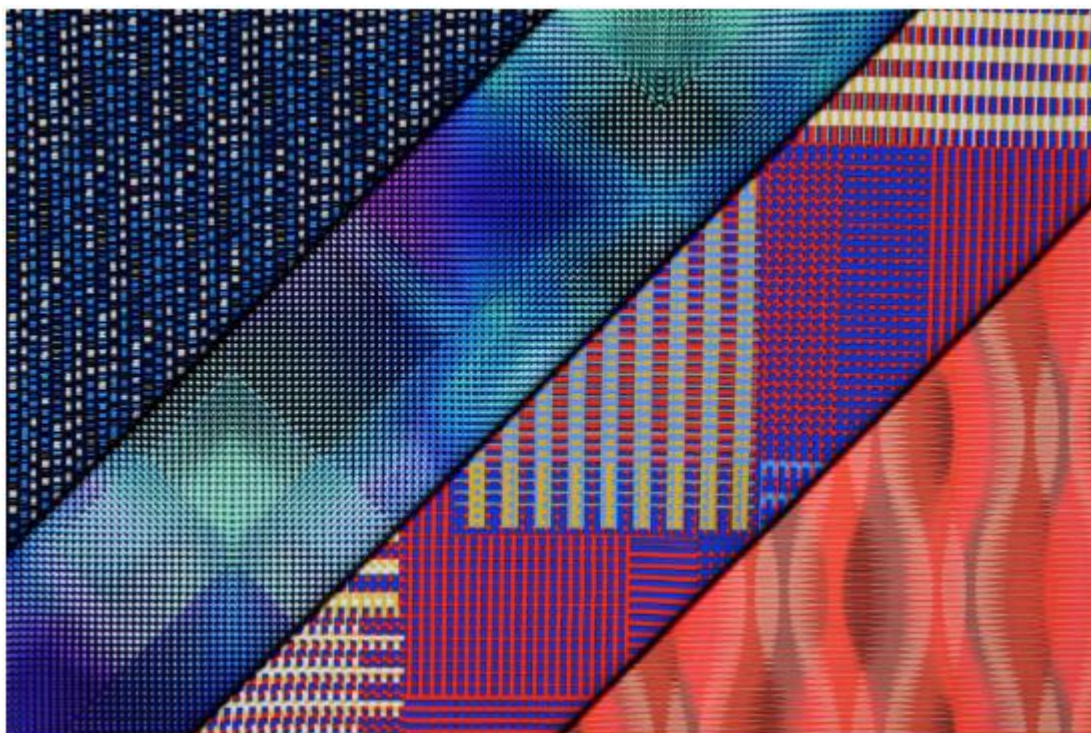
La collezione si articola in tre filoni stilistici, ognuno dedicato a un diverso approccio al movimento:

DAZZLING – Energia pura e colori vibranti. Toni intensi di blu, rosso e arancio si intrecciano in stampe dinamiche e microgeometriche. Un tema pensato per chi vive lo sport come adrenalina e potenza, dal running al fitness.

ELITARIAN – Eleganza e stile senza tempo. Tonalità pastello e texture tono su tono richiamano il tennis, il golf e lo yoga. È la scelta di chi cerca raffinatezza e comfort in ogni gesto.

UTILITARIAN – Spirito outdoor e libertà naturale. Stampe camouflage e motivi vegetali evocano paesaggi incontaminati, perfetti per trekking e attività open air, ma anche per un casual urbano deciso e autentico.

EUROJERSEY continua a essere un punto di riferimento nel settore dei tessuti tecnici grazie alla **ricerca costante** e alla **produzione sostenibile Made in Italy**. **Sensitive Fabrics** combinano prestazioni elevate con un approccio responsabile: materiali che durano nel tempo e si adattano alle esigenze di un consumatore consapevole.

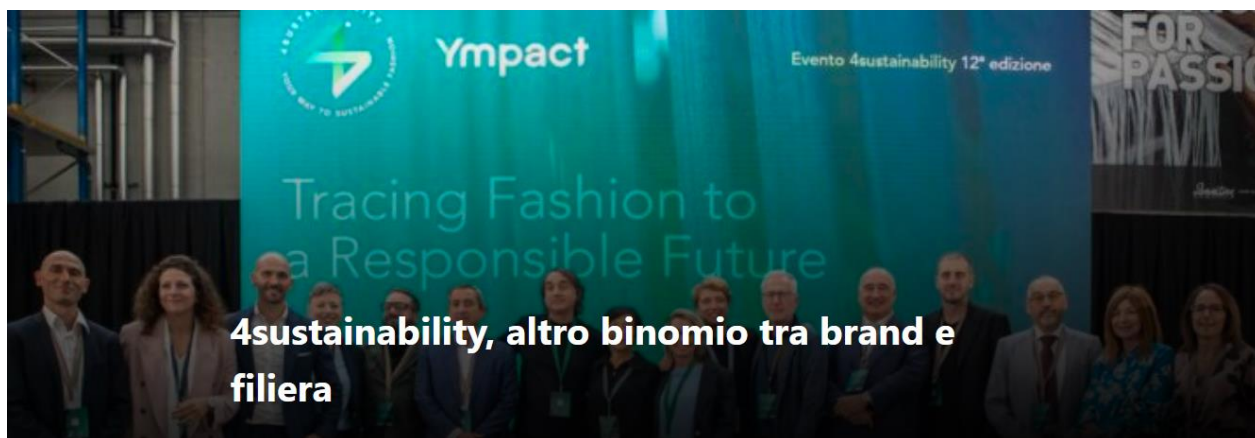




A principios de este mes de octubre, los días 1 y 2, el World Trade Center barcelonés se llenó de las propuestas más variadas para el universo del baño con una nueva edición de SwimWear Barcelona, un salón que sigue creciendo y que ya se ha convertido en la referencia de este subsector de actividad en nuestro país.

Los **más de 40 expositores** presentes en esta edición estaban distribuidos en dos salas del World Trade Center: *Sala Port Vell*, que acogía el grueso de las empresas; y la *Sala Aqua*. La proximidad entre ambas salas facilitaba el acceso de los visitantes, aunque algunos expositores reseñaron a este medio la conveniencia de un solo espacio de exposición.

El salón ha vuelto a contar con la presencia de **destacados expositores**, muchos de ellos habituales ya de este encuentro. Nombres como Cintas Martell, Nebula Studio, Silvia Elias o BCN Fashion Group fueron algunos de los participantes, que en líneas generales apuntaron su satisfacción con un salón que se sigue posicionando en el mercado europeo, como pone de relieve la presencia de reconocidas firmas del continente como Eurojersey, con su marca Sensitive Fabrics. Su sales manager, **Carla Andreatta**, reafirmó a esta publicación la conveniencia de participar en el certamen.



4sustainability, altro binomio tra brand e filiera

Oltre cinquecento partecipanti, compreso anche chi ha seguito l'evento online, per la 12ª edizione di **4sustainability**, appuntamento fisso per gli addetti ai lavori che vogliono confrontarsi sulla transizione sostenibile.

Stavolta la location scelta è stata lo stabilimento di **Eurojersey** a Caronno Pertusella, la protagonista invece **Ympact**, ecosistema che connette i brand alle loro filiere, permettendo di tracciare i dati chiave di prodotti e processi, monitorare la compliance di filiera, misurare e ridurre gli impatti, ottimizzare l'operatività delle aziende.

Il brand riunisce le aziende del gruppo YHub, che ha visto l'ingresso nella compagine societaria di Foro delle Arti (Holding di Brunello Cucinelli), Matteo Marzotto, Federico Marchetti, Giorgio Armani e Fondazione del Tessile Italiano.

Grande quindi la soddisfazione dei due co-founder di Ympact, **Francesca Rulli e Massimo Brandellero**, mentre **Andrea Crespi**, direttore generale di **Eurojersey**, si è detto orgoglioso di aver ospitato l'evento.

Valentina Boschetto Doorly (Associate Partner Italy, Copenhagen Institute for Futures Studies) ha illustrato i quattro mega trend che caratterizzano questo periodo storico – **cambiamento climatico, variazione demografica, tecnologia e intelligenza artificiale, deglobalizzazione** – e spiegato, per ciascuno di essi, le implicazioni per il settore moda.

Di passaporto digitale di prodotto hanno parlato **Michele Zuccheri** (Head of Business Development, Certilogo) e **Carolynn Bernier** (Coordinator, CIRPASS-2 consurtium), che hanno animato il dibattito con **Elisa Gavazza** (Southern Europe and Quality Management Director, ZDHC), **Daniele Massetti** (Regional Lead Italy, Apparel Impact Institute), **Alessandro Barrani** (Industrial Sustainability Manager, Prada) ed **Elisa Santi** (Sustainability Manager, Beste).

Poi spazio a due diligence di filiera, la consulenza di Deloitte e un brand come Giorgio Armani.

4s Ethic è invece il nuovo pillar 4sustainability attraverso il quale il fornitore può attestare la propria compliance (ambientale, sociale e reputazionale), della Due Diligence e del protocollo di legalità. Sul tema si sono confrontati **Luca Sburlati** (presidente di Confindustria Moda), **Paolo Tondi** (Italy Certification Sales Manager, Bureau Veritas) e **Andrea Sianesi** (Professor of Operations and Supply Chain Management, Politecnico di Milano).

Chiusura dell'evento affidata a **Matteo Ward**, CEO di Inside Out Fashion Textiles & Home, che ha condiviso con la platea una riflessione sulle sfide epocali che il settore ha di fronte a sé.

'Champions of style', evento a Delhi per lancio A CommonGoal

Ambasciatore Bartoli: 'Moda e sport, due linguaggi universali'



NEW DELHI, 11 ottobre 2025, 11:54
Redazione ANSA

L Ambasciata d'Italia a New Delhi ha ospitato "Champions of Style", evento in cui sport, moda, creatività, musica, danza si sono incrociate per celebrare la collaborazione tra Italia e India nei settori della moda e dello sport.

"Strumenti di amicizia e dialogo, ma anche motori di crescita economica, scambio di talenti e nuove opportunità di business" li ha definiti l'Ambasciatore Antonio Bartoli.

Che ha aggiunto: "Moda e sport rappresentano due pilastri dell'identità italiana e due linguaggi universali che uniscono i popoli".

La serata è stata l'occasione per presentare "A CommonGoal", l'iniziativa di solidarietà annunciata lo scorso aprile, durante la visita del Vice Presidente del Consiglio Tajani. Nelle prime tappe di un programma destinato ad ampliarsi, gli allenatori delle squadre giovanili di quattro club di Serie A, Inter, Milan, Juventus e Atalanta, che sono alternati sul palco, svolgeranno nei prossimi giorni sessioni di formazione per allenatori e ragazzi provenienti da contesti svantaggiati nelle città di Delhi, Mumbai, Goa e Hyderabad.

L'evento ha offerto anche uno showcase di capi di abbigliamento sportivo in tessuto tecnico, realizzata in collaborazione con Confindustria moda, firmati dalle più innovative aziende italiane del settore: Cavalleria Toscana, Energia Pura, Eurojersey, Montura, Penn Solutions, Sitip, Vagotex e Wegal.

Ad un emozionante tributo al genio universale italiano Giorgio Armani, che più di ogni altro ha saputo coniugare moda e sport, è seguita l'anteprima video delle prossime Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026. La serata si è conclusa con le spettacolari coreografie della compagnia di danza acrobatica Liberidi, ispirate alla moda e alla sport, e con la travolgente esibizione dell'icona della musica Bollywood Mika Singh.

Per pochi centesimi di secondo | Nella fabbrica dei costumi dei campioni del nuoto



di Lidia Baratta

A Tolentino, piccolo paese in provincia di Macerata, il marchio Arena ha stabilito il suo quartier generale. Con alti investimenti in design, ricerca e sviluppo. Tutto è nato quando Horst Dassler vide Mark Spitz gareggiare alle Olimpiadi di Monaco del 1972



Galeotte furono le Olimpiadi di Monaco del 1972. Horst Dassler, figlio di Adolf fondatore di Adidas, dagli spalti della piscina olimpionica vede gareggiare Mark Spitz, che quell'anno vince sette medaglie d'oro con altrettanti record. Guardando «Mark the shark» in vasca, Dassler (allora 37enne) immagina un'azienda che produca una linea destinata all'élite mondiale dei professionisti del nuoto. Contatta Spitz e lo convince a firmare un contratto, contro il volere della famiglia.

Per produrre la sua prima linea di costumi, rispolvera Arena, un marchio che aveva lanciato l'anno prima con cui produceva scarpe in canvas. Così nasce il logo con i tre diamanti (che riprendono le tre strisce di Adidas) che più di cinquant'anni dopo, dal quartier generale di Tolentino, Macerata, continua a vestire i più grandi nuotatori al mondo.

Il lancio ufficiale del marchio avviene nel 1974 ai campionati Europei di Vienna, dove Horst arriva con una linea fatta di soli tre costumi da uomo che vanno subito a ruba. L'anno dopo la linea si apre anche alle donne. In due anni il successo diventa planetario, grazie alle relazioni personali di Horst con le federazioni e gli atleti. Tra quelli che promuovono il marchio, ci sono tutti i maggiori campioni dell'epoca, da Novella Calligaris al tuffatore Klaus Di Biasi, Schollander e Babashoff, e l'inglese Wilkie. Horst li coinvolge nel processo di sviluppo del prodotto, una novità diventata poi un'abitudine che in Arena sopravvive ancora oggi.

Molti dei tessuti utilizzati, soprattutto nei prodotti da gara, sono di origine italiana, grazie alla collaborazione con partner come Carvico ed Eurojersey. E da un paio d'anni, Arena ha deciso di spostare la produzione di una linea di occhialini da piscina dalla Cina all'Emilia-Romagna, affidandola a Lar, azienda di Campogalliano (Modena) specializzata in plastiche tecniche, che a regime dovrebbe realizzare due milioni di occhialini l'anno. È la prima linea di occhialini Made in Europe, in un mercato in cui la maggior parte dei prodotti arriva da Est.

L'articolo **Nella fabbrica dei costumi dei campioni del nuoto** proviene da [Linkiesta.it](https://www.linkiesta.it).

SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
INSTAGRAM – MARCO.TRIGGIANI - 11 OTTOBRE 2025
Period: WEB



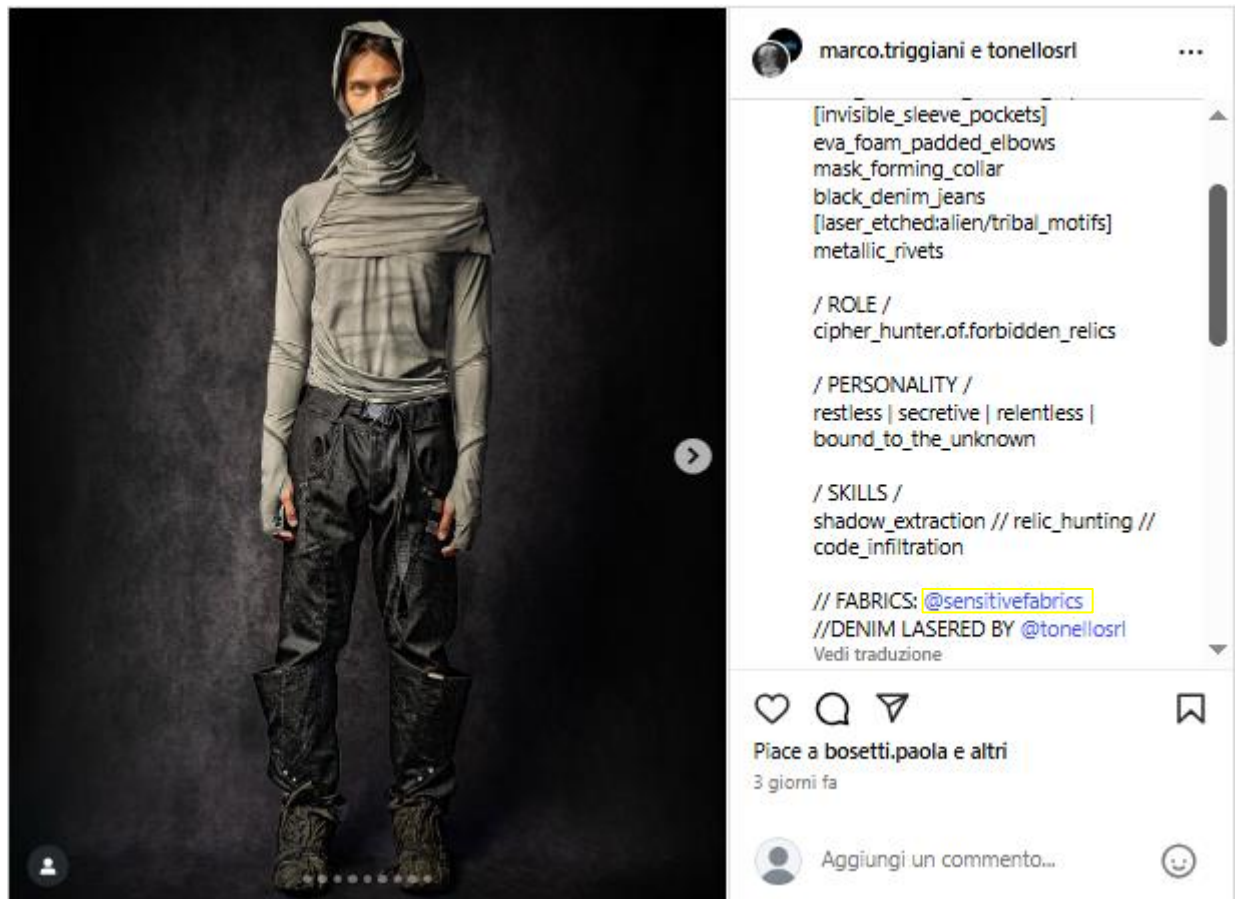
SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
INSTAGRAM – MARCO.TRIGGIANI - 15 OTTOBRE 2025
Period: WEB



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey

INSTAGRAM – MARCO.TRIGGIANI E TONELLOSRL - 20 OTTOBRE 2025

Period: WEB



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – CLASS TV MODA - 21 OTTOBRE 2025
Period: TV



Fibres/Yarns

Eurojersey and Lycra's Upgrade Your Life

New menswear concept merges comfort, performance and refined style.



Where performance, elegance and innovation come together with Sensitive Fabrics made with Lycra fibre.

© Eurojersey

Eurojersey, renowned for its Italian-made warp knitted Sensitive Fabrics, and The Lycra Company, global leader in advanced fibre technologies, have unveiled Upgrade Your Life - a new menswear concept that fuses innovation, performance and elegance

Designed for the modern man who moves seamlessly between professional and personal moments, the collection offers garments that combine comfort with sophistication. From business meetings to travel and leisure, the pieces ensure a flawless appearance thanks to quick-drying, wrinkle-resistant properties and exceptional freedom of movement.

At the core of the concept are Sensitive Fabrics powered by Lycra fibre, developed to redefine everyday dressing through versatility and technical excellence. The fabrics are engineered to deliver a refined aesthetic with the benefits of high-performance sportswear, ensuring breathability, durability and superior shape retention.



© Eurojersey

Made using patented technology, Sensitive Fabrics powered by Lycra fibre adapt naturally to the wearer's body, maintaining form and comfort throughout the day. This collaboration showcases how advanced knit technology and smart materials can elevate the experience of dressing, blending aesthetic precision with technical performance.

Upgrade Your Life embodies a new approach to men's fashion – one that prioritises adaptability, confidence and ease. It represents a shift towards garments that support a fast-paced lifestyle while maintaining timeless elegance.

www.eurojersey.com

www.thelycracompany.com

Sensitive[®]
FABRICS

TEXTILES

LYCRA x EUROJERSEY bring innovation to men's fashion

24 Oct '25 • 2 min read



INSIGHTS

- **EUROJERSEY** and The LYCRA Company unveil "Upgrade Your Life", redefining men's formalwear with **Sensitive Fabrics** powered by LYCRA fibre.
- Designed for the modern lifestyle, the garments combine elegance, comfort, and performance—offering wrinkle resistance, breathability, and durability.
- The collection bridges sportswear functionality with refined everyday style.

The future of everyday dressing takes shape. With "Upgrade Your Life", **EUROJERSEY** – a symbol of Italian excellence in the production of stretch technical fabrics under the **Sensitive® Fabrics** brand – and The LYCRA Company – global leader in the development of fibres and fabrics for the textile and apparel industries – present the new frontier of men's formalwear.

Garments designed to meet the needs of those who live each day to the fullest, transitioning seamlessly from office hours and business trips to more informal social moments. Perfectly aligned with the contemporary lifestyle, these garments help the wearer feel confident and impeccably dressed, even when facing small daily challenges, thanks to innovative benefits such as quick drying and wrinkle resistance.

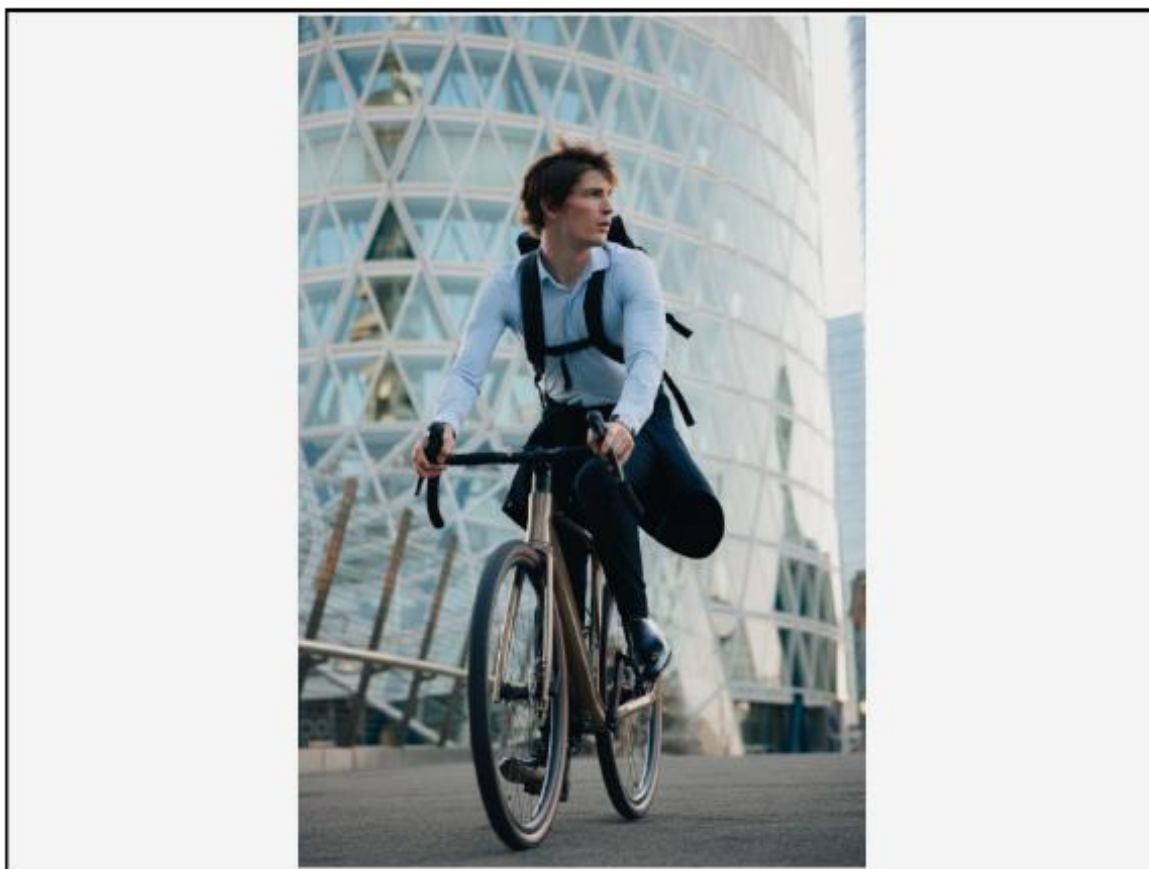
At the heart of the project are **Sensitive Fabrics** powered by LYCRA fibre, developed to express a new aesthetic of comfort and elegance, from day to night. A way of dressing that fits every occasion, where versatility is key and where sportswear functionality meets the refined appeal of formalwear.

The result is a smart yet essential wardrobe, ideal for keeping pace with the dynamic rhythm of city life, from morning to night.

Made with patented technology, **Sensitive Fabrics** powered by LYCRA fibre stand out for their comfort, breathability, durability, and exceptional shape memory. **EUROJERSEY's** expertise merges with the advanced properties of LYCRA fibre, which further enhances the fit and performance of Sensitive Fabrics. The result is garments that move naturally with the body, maintaining their shape and flawless appearance even after hours of wear or time spent packed in a suitcase.

Upgrade Your Life is an invitation to embrace a new lifestyle – one where clothing is no longer a constraint, but an ally. Where aesthetics and functionality, technology and comfort, come together to redefine the rules of everyday elegance, 24 hours a day.

La nuova frontiera del menswear ibrido



EUROJERSEY e The LYCRA Company presentano 'Upgrade Your Life', un nuovo concetto nell'abbigliamento maschile formale, che combina performance, eleganza e innovazione e che introduce l'ultima evoluzione del vestire quotidiano e formale maschile.

La collezione è realizzata con i tessuti **Sensitive® Fabrics di EUROJERSEY** potenziati con la fibra **LYCRA®** di The LYCRA Company ed è pensata per rispondere alle esigenze di un lifestyle contemporaneo e dinamico, permettendo una transizione fluida tra momenti in ufficio, trasferte di lavoro, occasioni sociali più informali.

L'obiettivo è offrire un guardaroba essenziale, ma 'smart', ideale per affrontare il ritmo della vita metropolitana, dalla mattina alla sera.

I tessuti **Sensitive® Fabrics** con tecnologia brevettata e LYCRA® fibre si distinguono per comfort e traspirabilità, resistenza, eccezionale memoria elastica, rapida asciugatura e proprietà anti-piega. La combinazione del know-how di **EUROJERSEY** e delle proprietà della fibra LYCRA® assicura che i capi si adattino ai movimenti del corpo, mantenendo la forma e un aspetto impeccabile anche dopo ore di utilizzo o un viaggio in valigia.

Upgrade Your Life ridefinisce le regole dell'eleganza quotidiana 24 ore su 24, unendo l'estetica e la funzionalità dello sportswear all'appeal raffinato dell'abbigliamento formale.



www.sensitivefabrics.it

www.thelycracompany.com





A bathing suit
presented at
MarediModa show, in
Cannes

THE MATERIALS

The Lycra Company explores new solutions for menswear and swimwear

by Maria Cristina Pavarini – October 29, 2025

Performance, comfort, elegance, versatility, and sustainability are the characteristics that the fashion market and today's lifestyle are asking the apparel industry.

The Lycra Company, the US chemical and fiber specialist which invented one of the most widely used spandex fibers in 1958, offers a wide range of constantly evolving products designed to meet many needs across different segments.

Among its latest innovations, the company has launched “Upgrade Your Life,” a new concept created in collaboration with Eurojersey's Sensitive Fabrics. These fabrics are designed to offer performance, elegance, and innovation to men's fashion. The selection of materials aims to meet the needs of those who live each day to the fullest. They are suitable for various occasions and different times of the day—from office life to business trips to social and informal occasions.



Photo: The Lycra Company/Sensitive Fabrics by Eurojersey

Upgrade Your Life

These materials are designed to make the wearer feel good because they are refined, versatile, and appealing. They do not wrinkle, dry quickly, and are comfortable 24 hours a day.

Speaking of sustainable solutions in the clothing sector, during the latest edition of MarediModa, the trade show dedicated to fabrics for beachwear, athleisure, and lingerie, which took place in Cannes from October 22 to 24, The Lycra Company presented a collection of trendy, high-tech garments made with Lycra EcoMade renewable fiber, composed of 70% annually renewable plant resources.



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
GERMANIA – THE-SPIN-OFF.COM - 29 OTTOBRE 2025
Period: WEB

The **SPIN OFF**
Modern. Matters.



Photo: The Lyons Company - 2025
Upgrade Your Life

Sensitive
FABRICS

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – CRISALIDEPRESS.IT - 29 OTTOBRE 2025
Period: WEB

MODA



Ott 29

CONFINDUSTRIA MODA: ULTIMA TAPPA IN INDIA

L'Italia rafforza la propria presenza globale nel settore della moda con una serie di iniziative dedicate alla promozione del Made in Italy e alla valorizzazione delle eccellenze del sistema moda, dalla creatività alla tecnologia tessile, fino all'innovazione nello sportswear.

Le Giornate della Moda Italiana nel Mondo, in corso a New Delhi dal 27 ottobre – 2 novembre 2025, rappresentano la quarta tappa – dopo Osaka (Giappone), Dubai (Emirati Arabi Uniti) e San Paolo (Brasile) – del progetto volto a raccontare il valore culturale, tecnico e creativo della filiera italiana. L'iniziativa è un esempio concreto di sinergia tra istituzioni, imprese e territori, mirata a promuovere l'identità della moda italiana sui mercati globali attraverso competenze, tradizione e innovazione.

Nel quadro di queste attività, il 9 ottobre 2025 l'Ambasciata d'Italia a Nuova Delhi ha ospitato l'evento "Champions of Style", realizzato in collaborazione con Confindustria Moda. La serata, dedicata al dialogo tra Italia e India nei settori dello sport e della moda, ha presentato uno showcase di abbigliamento tecnico-sportivo firmato da aziende italiane d'eccellenza quali Cavalleria Toscana, Energia Pura, Eurojersey, Montura, Penn Solutions, Sitip, Vagotex e Wegal.

SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
ITALIA – CRISALIDEPRESS.IT - 29 OTTOBRE 2025
Period: WEB

Tra i momenti più significativi, il tributo a Giorgio Armani, simbolo dell'unione tra eleganza e sport, e l'anteprima video delle Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026, emblema del connubio tra stile, innovazione e performance.

Le aziende protagoniste di "Champions of Style" torneranno a esporre i propri outfit tecnici l'11 dicembre 2025, in occasione della visita in India del Vicepresidente del Consiglio e Ministro degli Affari Esteri, On. Antonio Tajani. Un'ulteriore opportunità di visibilità e networking con gli operatori indiani, che rafforza il posizionamento del Made in Italy nel panorama internazionale.

Confindustria Moda porta il made in Italy in India



Confindustria Moda fa conoscere le aziende del made in Italy in India.

Le Giornate della moda Italiana nel mondo, infatti, sono in corso a New Delhi dal 27 ottobre e saranno in scena fino al 2 novembre. Rappresentano la quarta tappa, dopo Osaka (Giappone), Dubai (Emirati Arabi Uniti) e San Paolo (Brasile), del progetto volto a raccontare il valore culturale, tecnico e creativo della filiera italiana. "L'iniziativa è un esempio concreto di sinergia tra istituzioni, imprese e territori, mirata a promuovere l'identità della moda italiana sui mercati globali attraverso competenze, tradizione e innovazione", si legge in una nota.

Nel quadro di queste attività, il 9 ottobre l'Ambasciata d'Italia a Nuova Delhi ha ospitato l'evento "Champions of style", realizzato in collaborazione con Confindustria Moda. La serata, dedicata al dialogo tra Italia e India nei settori dello sport e della moda, ha presentato uno showcase di abbigliamento tecnico-sportivo firmato da aziende italiane come Cavalleria Toscana, Energia Pura, Eurojersey, Montura, Penn Solutions, Sitip, Vagotex e Wegal.

Le aziende protagoniste di "Champions of style" torneranno a esporre i propri outfit tecnici l'11 dicembre, in occasione della visita in India del vicepresidente del consiglio e ministro degli Affari esteri, Antonio Tajani.



Doppia iniziativa in India per Confindustria Moda

"Champions of Style" e le "Giornate della Moda Italiana nel Mondo" sono i due eventi scelti da **Confindustria Moda** per portare il **Made in Italy** in India.

Le "Giornate", in corso a New Delhi fino a domenica 2 novembre, sono la **quarta tappa del progetto** volto a raccontare il valore culturale, tecnico e creativo della filiera italiana, dopo Osaka, Dubai e San Paolo. Un mix di istituzioni, imprese e territori per promuovere l'identità della moda italiana sui mercati globali attraverso competenze, tradizione e innovazione.

L'Ambasciata d'Italia a Nuova Delhi ha ospitato "Champions of Style" (nella foto), serata dedicata al dialogo tra Italia e India nei settori dello sport e della moda, con uno **showcase di abbigliamento tecnico-sportivo** firmato da Cavalleria Toscana, Energia Pura, **Eurojersey**, Montura, Penn Solutions, Sitip, Vagotex e Wegal.

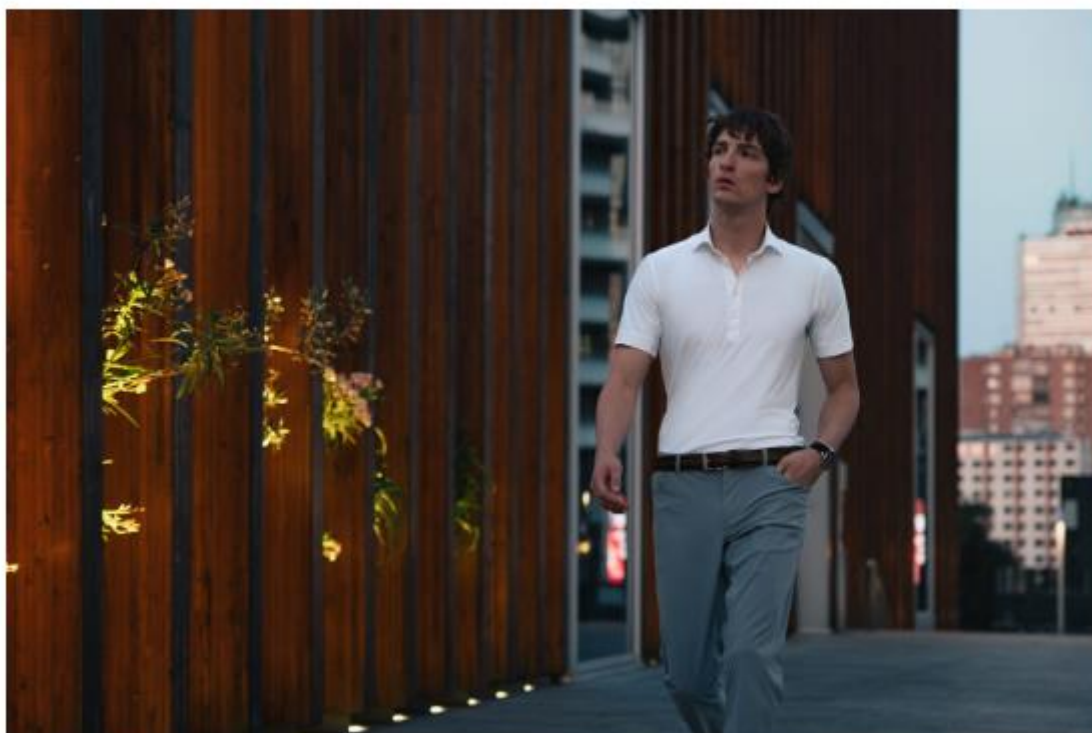
Tra i momenti più significativi il **tributo a Giorgio Armani** e l'anteprima video delle Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026: le aziende protagoniste torneranno a esporre i propri outfit tecnici l'11 dicembre in occasione della visita in India del vicepresidente del Consiglio e Ministro degli Affari Esteri Antonio Tajani.

Upgrade Your Life: la rivoluzione del menswear tra performance, eleganza e innovazione

MARKET 30 OTTOBRE 2025



Il futuro del menswear è già qui. Con il progetto “Upgrade Your Life”, **EUROJERSEY**, eccellenza italiana nella produzione di tessuti tecnici stretch **Sensitive Fabrics**, e The LYCRA Company, leader mondiale nello sviluppo di fibre innovative, presentano una nuova frontiera dell'abbigliamento maschile: **versatile, performante e sofisticato.**



Abiti da giorno e da sera: comfort e stile senza compromessi

Pensata per l'uomo contemporaneo, la collezione **Upgrade Your Life** accompagna ogni momento della giornata — dal lavoro alle occasioni informali — unendo l'eleganza formale all'anima dinamica dello sportswear.

I tessuti **Sensitive Fabrics** powered by LYCRA fibre garantiscono **massima libertà di movimento, traspirabilità, resistenza e proprietà anti-piega**, rendendo ogni capo impeccabile anche dopo ore di utilizzo o un viaggio in valigia.

Grazie alla **memoria elastica** e alla **rapida asciugatura**, i capi realizzati con **Sensitive Fabrics** rappresentano un'evoluzione del concetto di eleganza quotidiana: **abiti intelligenti**, in grado di adattarsi al corpo e al ritmo della vita metropolitana.

Il risultato è un guardaroba **smart e funzionale**, in linea con le esigenze di chi desidera un look perfetto da mattina a sera, con il comfort tipico dell'abbigliamento tecnico e il fascino del tailoring italiano.



Una collaborazione d'eccellenza

L'incontro tra **EUROJERSEY** e **The LYCRA Company** unisce il know-how tessile italiano con la più avanzata tecnologia delle fibre.

- **EUROJERSEY**, fondata nel 1960 e parte del **Gruppo Carvico**, è riconosciuta per la sua produzione integrata e sostenibile di tessuti **Sensitive Fabrics** scelti dai più importanti brand di moda, sport e lingerie.
- **The LYCRA Company**, con sede a Wilmington (Delaware, USA), continua a innovare il mondo dei tessuti con marchi come **LYCRA**, **COOLMAX** e **THERMOLITE**, sinonimi di performance e comfort a livello globale.

Più che una collezione, **Upgrade Your Life** è un **manifesto di lifestyle**: un invito a vivere la quotidianità con abiti che si adattano a ogni situazione, dove **tecnica, estetica e funzionalità** si fondono per ridefinire le regole dell'eleganza maschile.



COMFORT E SOSTENIBILITÀ

The Lycra Company: da Upgrade Your Life con Eurojersey a Lycra EcoMade l'innovazione è a tutto campo

30 October 2025



Upgrade Your Life rilegge i codici del menswear, utilizzando Sensitive Fabrics di Eurojersey con tecnologia brevettata e powered by Lycra fibre

Si chiama **Upgrade Your Life** un progetto messo a punto da **The Lycra Company** - leader mondiale nello sviluppo di fibre e tessuti per il tessile-abbigliamento - insieme all'italiana **Eurojersey**, il cui obiettivo è rendere il menswear formale adatto a ogni momento della giornata, dall'ufficio all'aperitivo con gli amici.

Protagonisti di Upgrade Your Life sono i tessuti **Sensitive Fabrics** di **Eurojersey**, sviluppati con tecnologia brevettata e powered by Lycra fibre, il cui obiettivo è interpretare in modo nuovo i termini comfort ed eleganza. Il risultato è un guardaroba essenziale ma smart, dove i capi sono traspiranti, resistenti, con un'ottima vestibilità e un'altrettanto elevata memoria elastica.