

RASSEGNA STAMPA
EUROJERSEY
DAL
29 NOVEMBRE
AL
19 DICEMBRE 2025

VISITA IN AZIENDA

R&S

Nuove tecnologie e processi low-impact



I tessuti **Sensitive Fabrics** di **Eurojersey** sono nati per il Beachwear, ma nel tempo hanno abbracciato applicazioni in altri settori

Sullo sfondo dell'evento **4sustainability di Ympact** abbiamo visitato i reparti produttivi e l'Ufficio Stile della manifattura tessile **Eurojersey**, nello stabilimento di Caronno Pertusella (VA)

Oggi il 65-70% dei tessuti prodotti da **Eurojersey** è destinato a settori tra cui, in particolare, il mondo della Moda

Tra filati in tessitura, tinture e macchinari avanzati, i partecipanti al convegno hanno preso parte a un tour guidato alla scoperta del ciclo produttivo dei **Sensitive® Fabrics**, i tessuti tecnici indemagiabili che l'azienda **Eurojersey** realizza per il settore Abbigliamento, Sportswear, Costumi da bagno e Intimo, per brand di tutto il mondo. Un'area di 40.000 m² ospita un impianto di produzione verticale e integrato – dalla tessitura alla tintoria, passando per il finissaggio, la stamperia e l'accoppiatura – con una capacità produttiva annua di circa 12 milioni di metri di tessuto. Lo sviluppo di tessuti Made in Italy di alta gamma, durevoli e a basso impatto, si svolge con processi avanzati e attenti all'ambiente resi

possibili da ingenti investimenti in innovazione tecnologica, formazione e costanti attività di R&S. Dal 2007, il programma **SensitivEcoSystem®** promuove una produzione responsabile che riduce l'utilizzo di acqua, energia, prodotti chimici, l'emissione di CO₂ e rifiuti.

DAL FILO AL TESSUTO

Nel reparto di tessitura, i filati acquistati dall'azienda vengono lavorati per realizzare i tessuti stretch **Sensitive Fabrics**. Ogni prodotto della gamma deriva dall'intreccio brevettato di fibra elastomerica e poliammide (nylon). Tessuti differenti per peso, grammatura e resa estetica, certificati OEKO-TEX 100 e, nel caso del nylon riciclato, anche GRS. In quest'area sono presenti



Reparti produttivi di **Eurojersey**

numerosi telai automatici con sistemi di visione intelligenti in grado di produrre dai 65 ai 90 m all'ora di tessuto. «I nostri tessuti **Sensitive Fabrics**, nati per il Beachwear, nel tempo si sono evoluti con applicazioni nell'Intimo, dello Sport e nell'Abbigliamento casual o formale» spiega Andrea Crespi, Direttore Generale di **Eurojersey**. «Oggi il 65-70% dei nostri prodotti è destinato a nuovi settori e, in particolare, al mondo della Moda».

TRATTAMENTI E TINTURA

Il ciclo produttivo prosegue in tintoria. Prima di tutto avviene la purga in solvente, un lavaggio che elimina eventuali oli di ensimaggio rimasti dalla tessitura. A questo punto i tessuti sono pronti per essere tinti in corda, grazie a soluzioni e dispersioni acquose composte da coloranti e sostanze ausiliari. L'inserimento di prodotti chimici nei bagni di tintura è automatizzato e segue rigidi protocolli operativi, per limitare l'uso di risorse e contenere gli scarti. A seguire si passa al

e al trattamento dei tessuti a temperature elevate (circa 180°), che consente di ottenere la stabilità dimensionale attesa e preparare agli step successivi.

LABORATORIO DI ANALISI

In un laboratorio di analisi, gli esperti di **Eurojersey** cercano nuovi modi per diminuire il tempo di tintura di ogni singolo lotto e per usare meno energia e acqua, risparmiando costi e tempi. «Qui, con macchinari automatizzati di nuova generazione sviluppiamo nuovi colori che rispettino le indicazioni dei marchi» ha commentato Crespi. **Eurojersey** aderisce inoltre al programma "Supplier to Zero" di ZDHC, che consente di monitorare e identificare le aree di miglioramento nella gestione sostenibile e sicura delle sostanze chimiche.

FINITURA E STAMPA IN DIGITALE

Infine i tessuti sono sottoposti a nobilitazione, con le lavorazioni e le rifiniture conclusive. Il

finissaggio è condotto grazie a 10 forni ad alta temperatura (da 150° a 190°) che conferiscono ai tessuti le caratteristiche desiderate in fatto di peso, altezza, morbidezza, solidità dei colori e customizzazione del prodotto, prima di essere destinati all'accoppiatura o alla stampa. Nel primo caso, si uniscono tra loro due tessuti tramite l'applicazione di un adesivo termoplastico e il passaggio tra due cilindri pressori. Nel secondo, per realizzare motivi e pattern colorati i tessuti sono inviati al reparto di stampa digitale; successivamente si procede al vaporizzo, trattamento con vapore ad alta pressione che fissa il colore garantendo toni più vivaci e una maggiore durata.

INNOVAZIONE, STILE E R&S

Nel reparto stoccaggio, di **Eurojersey** sono allocati rotoli di tessuto da 700 m l'uno, pronti per essere lavorati; ognuno è dotato di una carta d'identità digitalizzata, con informazioni su tutti gli



Reparti produttivi di Eurojersey

step: chi li ha realizzati, su quale macchina, con quali filati, quanti e quali controlli hanno superato.

Eurojersey innova ogni giorno anche nel laboratorio di R&S (il secondo di 3, insieme al laboratorio della tintoria e a quello per il controllo qualità). Qui si conducono test di affidabilità, durabilità e resistenza, test per testare l'idrorepellenza o la resistenza al pilling, si progettano nuovi prodotti e collezioni, si gestisce la Digital Library da dove i clienti possono scegliere e provare virtualmente i tessuti.

L'Ufficio Stile elabora nuove cartelle colore, evolve le tinte in uso per scovare nuove fantasie e tendenze cromatiche, studia i piazzamenti del tessuto in base al capo da realizzare per perfezionare il taglio e la resa, riducendo gli sprechi, e collabora attivamente con i clienti per realizzare progetti tailor-made.

CONTROLLO QUALITÀ E MAGAZZINO ON DEMAND

Infine Eurojersey dispone di un'area di ispezione automatica dotata di 2 impianti (più un terzo in via di sviluppo) integrati con 9

fotocamere ad alta risoluzione che scattano immagini estremamente precise di tutto il tessuto. I fotogrammi sono analizzati meticolosamente dagli addetti al controllo per rilevare imperfezioni, difetti o alterazioni produttive. «Gran parte del fatturato di Eurojersey deriva dalle esportazioni, quindi i nostri prodotti devono raggiungere brand della Moda in tutto il mondo con la certezza di essere impeccabili» afferma Crespi. A facilitare la gestione degli ordini in arrivo da un mercato globale è anche la disponibilità di un magazzino di semi-lavorati e prodotti finiti pronti per essere spediti: «Avere del materiale pronto per la vendita è uno degli investimenti più ingenti della nostra azienda, ma è indispensabile per far fronte alla domanda dei brand, i quali nel nostro settore ci chiedono di gestire commesse con tempi strettissimi, che non possono superare le 4 settimane» conclude Crespi.

IL CONVEGNO

Filiera moda

Sostenibilità, innovazione e collaborazione

A ottobre **Eurojersey** ha ospitato l'edizione 2025 dell'evento **4sustainability di Ympact**, dedicato alla transizione sostenibile dell'Industria della **Moda** e del **Lusso**



di **Marina Zussino**

IL CUORE DELLA MANIFATTURA

Per parlare di sostenibilità nel settore della Moda bisogna partire dalla Fabbrica: il luogo dove ogni giorno filati, tessuti e prodotti finiti prendono vita grazie a conoscenze uniche, creatività e tradizioni d'eccellenza, con uno sguardo sempre al futuro. Per questo Ympact – ecosistema che connette i brand alle loro filiere, monitorando e verificando gli impatti ambientali e sociali in modo trasparente e affidabile – ha organizzato la 12ª edizione dell'evento 4sustainability, "Tracing fashion to a responsible future", proprio all'interno di una fabbrica: nello stabilimento produttivo dell'azienda tessile **Eurojersey** di Caronno Pertusella (VA).

Con oltre 500 partecipanti, tra ospiti in presenza e spettatori collegati in streaming, l'evento ha offerto l'occasione di riflettere sulle criticità e le sfide che oggi toccano la filiera produttiva della Moda italiana, in Italia e in Europa. Sul palco, esperti e imprese che rappresentano il cuore della nostra manifattura hanno cercato di far luce su normative, strumenti e progetti innovativi per rendere più resiliente e avanzato il Fashion e il Luxury Made in Italy nel mondo. «In questo momento storico è fondamentale fare chiarezza e aiutare gli attori coinvolti ad orientarsi tra nuovi obblighi e opportunità» hanno commentato i due co-fondatori di Ympact, Francesca Rulli e Massimo Brandellero. «Brand e

filiera sono chiamati a collaborare per tracciare processi e prodotti, monitorare l'impatto ambientale e sociale, e mettere in atto nuovi modelli di produzione sostenibile. Ympact si impegna a facilitare la realizzazione di questi progetti con competenze, metodologie e tecnologie mirate».

LA FABBRICA COME PATRIMONIO DA VALORIZZARE

Da sito produttivo a punto di incontro strategico per immaginare il futuro del Tessile-Moda: lo stabilimento produttivo dove si tesse, si tinge e si nobilitano tessuti e capi finiti è una risorsa da preservare e coltivare, come ha spiegato il padrone di casa, Andrea Crespi, Direttore Generale



di Eurojersey. «Accettando di ospitare nella nostra sede 4sustainability, abbiamo voluto dare un messaggio preciso: la fabbrica non è un problema ma un'opportunità, non un costo ma un valore. Partendo da qui, bisogna provare a fare meglio con meno, sposando un approccio sostenibile alla produzione. Vedendo le linee produttive e i processi si capisce lo spirito e la volontà che guidano una produzione responsabile e si impara come – grazie all'innovazione tecnologica, al tracciamento e al monitoraggio dei dati – si possano creare tessuti durevoli e di alta qualità con il minor impatto possibile».

UNA TRASFORMAZIONE EPOCALE

“Tracing Fashion to a Responsible Future”, il titolo scelto per questa edizione di 4sustainability, è un invito a riflettere sui cambiamenti socioeconomici e culturali che stanno interessando il mondo del Tessile-Moda. Lo ha spiegato Valentina Boschetto Doorly, Associate Partner Italy, Copenhagen Institute for Futures Studies, illustrando i megatrend che caratterizzano l'epoca attuale – cambiamento climatico, variazione demografica, AI, deglobalizzazione – e le loro implicazioni nella nostra Industria. Oggi la fabbrica si trova a fronteggiare un disordine mondiale, una turbolenza sistemica che sta portando a una “nuova” economia. In questo contesto, la sostenibilità

non è più un'opzione: «La produzione di capi di abbigliamento genera circa l'8-10% delle emissioni globali di CO₂, e il 35% delle microplastiche negli oceani deriva dal lavaggio dei tessuti sintetici, le cui fibre sono il 70% di quelle totali utilizzate nella Moda. Ogni anno produciamo oltre 100 miliardi di capi, a fronte di una popolazione mondiale di 8 miliardi di persone, e si stima che il 60% degli articoli venga smaltito entro un anno dall'acquisto».

C'è però una via d'uscita: «Tracciare dati, processi e filiere permette di gestire una catena di fornitura e un modello produttivo più responsabile, basato su framework armonizzati, con un'implementazione supportata da esperti e tecnologia» hanno sottolineato Rulli e Brandellero.

DDP: STRUMENTO CHIAVE PER UN'INDUSTRIA LOW IMPACT

Tutti ne parlano, ma molti ne hanno paura. Il Passaporto Digitale di Prodotto (DPP), reso obbligatorio dal regolamento europeo Ecodesign (ESPR), sembra ancora un miraggio. Nonostante ciò, le imprese a tutti i livelli della catena del valore sono chiamate a sondare le potenzialità di questo nuovo strumento per una Moda più sostenibile e competitiva.

Per parlarne, l'evento di Ympact ha messo a confronto due voci autorevoli: Michele Zuccheri, Head of Business Development

di Certilogo, e Carolynn Bernier, Coordinator di CIRPASS-2 consortium. Ne è emerso che il DPP – al netto di possibili complicazioni burocratiche – sarà il principale e unico strumento per accedere alle informazioni produttive e normative di un capo. Bisognerà cambiare paradigma produttivo e far appello alla Data Economy, in cui i dati diventeranno il mezzo principale per l'autenticazione e la certificazione di qualità, di impatto e origine di un prodotto. Un mezzo che orienterà la produzione ma soprattutto il consumo, consentendo a chi acquista un capo di fare scelte mirate e consapevoli.

UNA CULTURA DELLA QUALITÀ DEL DATO

In che modo i dati diventano leva di cambiamento? Come è possibile utilizzarli per avviare progetti in grado di migliorare la produzione? Ha fatto un po' di chiarezza il dibattito tra: Elisa Gavazza, Southern Europe and Quality Management Director di ZDHC; Daniele Massetti, Regional Industria. Oggi la fabbrica si trova a fronteggiare un disordine mondiale, una turbolenza sistemica che sta portando a una “nuova” economia. In questo contesto, la sostenibilità non è più un'opzione: «La produzione di capi di abbigliamento genera circa l'8-10% delle emissioni globali di CO₂, e il 35% delle microplastiche negli oceani deriva dal lavaggio dei tessuti sintetici, le cui fibre sono il 70% di quelle totali



La 12ª edizione dell'evento 4sustainability, "Tracing fashion to a responsible future", si è tenuta nello stabilimento produttivo dell'azienda tessile Eurojersey



"Tracing Fashion to a Responsible Future"

utilizzate nella Moda. Ogni anno produciamo oltre 100 miliardi di capi, a fronte di una popolazione mondiale di 8 miliardi di persone, e si stima che il 60% degli articoli venga smaltito entro un anno dall'acquisto».

C'è però una via d'uscita:

«Tracciare dati, processi e filiere permette di gestire una catena di fornitura e un modello produttivo più responsabile, basato su framework armonizzati, con un'implementazione supportata da esperti e tecnologia» hanno sottolineato Rulli e Brandellero.

DDP: STRUMENTO CHIAVE PER UN'INDUSTRIA LOW IMPACT

Tutti ne parlano, ma molti ne hanno paura. Il Passaporto Digitale di Prodotto (DPP), reso obbligatorio dal regolamento europeo Ecodesign (ESPR), sembra ancora un miraggio. Nonostante ciò, le imprese a tutti i livelli della catena del valore sono chiamate a sondare le potenzialità di questo nuovo strumento per una Moda più sostenibile e competitiva. Per parlarne, l'evento di Ympact ha messo a confronto due voci

autorevoli: Michele Zuccheri, Head of Business Development di Certilogo, e Carolyn Bernier, Coordinator di CIRPASS-2 consortium. Ne è emerso che il DPP – al netto di possibili complicazioni burocratiche – sarà il principale e unico strumento per accedere alle informazioni produttive e normative di un capo. Bisognerà cambiare paradigma produttivo e far appello alla Data Economy, in cui i dati diventeranno il mezzo principale per l'autenticazione e la certificazione di qualità, di

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – TECHNOFASHION – DICEMBRE 2025
Period: BIMESTRALE



[da sx]; Luca Sburlati, Confindustria Moda; Francesca Rulli, Ympact; Barbara Cimmino, Yamamay ed Euratex; Andrea Crespi, Eurojersey

impatto e origine di un prodotto. Un mezzo che orienterà la produzione ma soprattutto il consumo, consentendo a chi acquista un capo di fare scelte mirate e consapevoli.

UNA CULTURA DELLA QUALITÀ DEL DATO

In che modo i dati diventano leva di cambiamento? Come è possibile utilizzarli per avviare progetti in grado di migliorare la produzione? Ha fatto un po' di chiarezza il dibattito tra: Elisa Gavazza, Southern Europe and Quality Management Director di ZDHC; Daniele Massetti, Regional

Lead Italy di Apparel Impact Institute; Alessandro Barrani, Industrial Sustainability Manager di Prada; Elisa Santi, Sustainability Manager di Beste. «Spesso il dato spaventa, quindi lo si subisce; in realtà è un valore, è la bussola per capire dove abbiamo performato e dove bisogna migliorare» spiega Elisa Gavazza. «In 10 anni il numero di aziende aderenti al programma ZDHC è aumentato in modo esponenziale, dimostrando che – al di là di un discorso di conformità – mettere in relazione i dati raccolti con l'impatto generato è fondamentale per attestare la

sostenibilità produttiva di tutti i fornitori. È importante alimentare una cultura della qualità del dato e ricordare che quest'ultima si deve accompagnare ad una cultura di collaborazione tra la filiera».

ROADMAP ARMONIZZATA E UTILIZZO DEI DATI

«La decarbonizzazione dei sistemi manifatturieri deve andare di pari passo con l'adozione di nuovi impianti, con l'innovazione di processo e l'acquisizione di strumenti che permettano di sviluppare analisi efficaci e piani d'azione strutturati» ha evidenziato Daniele Massetti. «Bisogna



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – TECHNOFASHION – DICEMBRE 2025
Period: BIMESTRALE

ceare una roadmap armonizzata insieme ai brand, permette a tutti i componenti della filiera di raggiungere un obiettivo comune». «Raccogliere e usare i dati consente di trasformare ambizioni in azioni misurabili» ha aggiunto Alessandro Barrani.

«Non bisogna tralasciare l'accuratezza delle informazioni, la loro interoperabilità. I dati devono essere precisi e confrontabili tra loro, ma anche reperibili e utilizzabili in modo semplice da tutti i fornitori. Non devono essere visti come un ostacolo dalle aziende, ma come un linguaggio comune utile a rafforzare la collaborazione di filiera, uno strumento per migliorare tutto l'indotto in termini di competitività».

L'ANALISI COMPLETA DELL'IMPATTO

Le normative richiedono a tutti maggiore responsabilità e veridicità dei dati. «Per questo è importante scegliere piattaforme che consentano di valorizzarli e controllarli, rendendoli fruibili a tutta la filiera e al consumatore finale» ha spiegato Elisa Santi. «Lo scopo finale del dato non è solo il DPP ma anche la Life Cycle Assesment (LCA), l'analisi completa dell'impatto che un prodotto genera sull'ambiente: la sfida più ardua per un brand che deve coinvolgere un network articolato. Non bisogna considerarlo un obbligo ma un obiettivo di crescita comune, che parte dalla trasparenza e dalla collaborazione con tutti i fornitori».

LA DIRETTIVA EUROPEA SULLA DUE DILIGENCE

Altro tema cardine del convegno, l'applicazione della Direttiva europea sulla Due Diligence delle imprese in materia di sostenibilità (CSDDD). In base a quanto indicato dall'UE, le imprese sono chiamate a prevenire, mitigare e ridurre al minimo gli impatti delle proprie attività sui diritti umani e l'ambiente.

«I brand e la regolamentazione sulla Due Diligence si muovono in un mare agitato. In Europa si sta assistendo a un percorso di accelerazione molto forte, ma la catena di fornitura della Moda è vasta e complessa» ha spiegato Franco Amelio di Deloitte. «Ci vuole tempo affinché la filiera possa essere gestita in modo pienamente collaborativo, nel medio e lungo periodo. Non si tratta più di vendere e acquistare un prodotto o un servizio, ma di lavorare tutti insieme dimostrando la propria impronta ambientale e sociale in un percorso di continuo miglioramento».

CASE HISTORY: GRUPPO ARMANI

A portare la testimonianza di una grande impresa è stato il Gruppo Armani, che da tempo ha razionalizzato il parco fornitori, imponendo clausole contrattuali stringenti e mettendo a punto una piattaforma capace di presidiare a 360° la propria rete produttiva. «Un'azienda è un sistema che oltrepassa i confini di uno stabilimento: per questo deve





prendere a cuore l'impatto che genera nella globalità della sua filiera» ha sottolineato Rossella Ravagli, Sustainability Director di Giorgio Armani. «Il codice etico e di condotta, e il rispetto dei diritti dei lavoratori, devono essere considerati negli accordi commerciali, applicati e verificati con audit periodici, anche non annunciati. La frammentazione della filiera è un ostacolo per i brand, quindi è importante disporre di sistemi di monitoraggio che aiutino a presidiala al meglio e a tutelarla».

A CHE PUNTO È LA MODA IN ITALIA

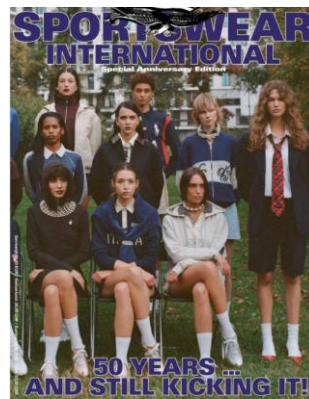
Luca Sburlati, Presidente di Confindustria Moda, ha ricordato che il settore T-A (che in Italia dà lavoro a 1.2 milioni di persone e vale il 5% del Pil) continua a soffrire la concorrenza dei grandi colossi cinesi, forti di una politica commerciale basata su prezzi ridotti, alimentata da bassi standard ambientali e sociali e dall'assenza di dazi doganali su piccole spedizioni (inferiori a

150 €). Per fronteggiare questa situazione e combattere l'Ultra Fast-Fashion, bisogna «passare dalla reattività alla proattività, lavorare per un grande piano che guardi ai prossimi 10 anni, investendo sul sistema di responsabilità estesa del produttore (EPR), sulla stipula di contratti nazionali e non di prossimità, sul monitoraggio delle fabbriche e su un sistema di auditing comune».

Andrea Sianesi, Professor of Operations and Supply Chain Management del Politecnico di Milano, ha raccontato che – a sostegno di questo approccio – a fine maggio è stato sottoscritto il Protocollo d'intesa per la legalità dei contratti di appalto nelle filiere produttive della Moda. Francesca Rulli ha poi introdotto il progetto di "Armonizzazione dei sistemi di monitoraggio" che Ympact sta portando avanti per ottimizzare gli sforzi di filiera e supportare i brand nella valutazione di rischi e impatti.



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – SPORTSWEAR INTERNATIONAL – DICEMBRE 2025
Period: ANNUALE



FRANÇOIS & MARITHÉ GIRBAUD, THE ACCIDENTAL TRENDSETTERS

**François & Marithé Girbaud,
a couple in life
and in work,
are among the
two most revo-
lutionary perso-
nalities that have
been working
in fashion
and
jeans.**

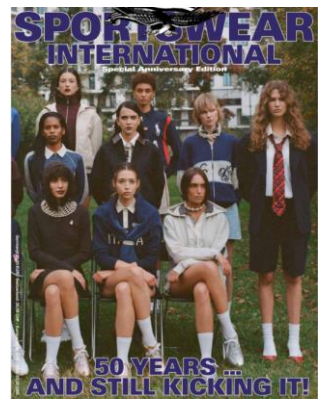


Sensitive
FABRICS



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – SPORTSWEAR INTERNATIONAL – DICEMBRE 2025
Period: ANNUALE



She wanted to become an actress. He planned to be a rock star. Instead they became a renowned, though very unconventional, fashion couple working with some of the most prestigious jeans brands. They continue to look at the overall fashion, SPORTSWEAR and jeanswear market with always new eyes, while offering an unconventional fashion brand that carries their name – M+F Girbaud.

When they met in 1960, before their creative output came into full swing, they imported Western and cowboy looks to Paris. Later they began to experiment with denim.

They were not interested in chasing trends but have become trendsetters themselves, as they have always been mostly interested in comfort, protection, innovation and multi-functionality and have been constantly experimenting, studying new materials, new cuts and fits, along with uniquely creative names. "We have never done or touched a five-pocket jean, never, in our entire lives," they say. "Everything we have done over the last decades is exactly another story, it is another jean. 'L'altro Jeans' (The Other Jeans), in fact, was the title of an exhibition organized at Pitti Uomo about us many years ago, dedicated to everything we have done. What we have created is another jean, certainly parallel to denim jeans, but we have never made jeans like the traditional American ones by Lee or Wrangler.

They have also been constantly engaged in testing new finishing, washing and softening techniques to further evolve classic blue jeans.

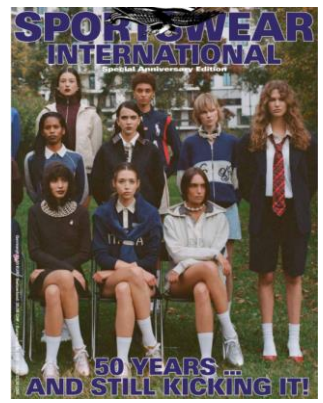
Furthermore, they consider themselves the inventors of stonewashing, a discovery that marked a unique change in jeans manufacturing. But, as they discovered later, it was also a high-impact and polluting practice so they also tried to be part of the solution to the problem they had contributed to causing. That's how they collaborated with various industry partners and laundries and discovered other new softening and aging techniques, like, for instance, laser, ozone and air aging techniques, to name a few.

While they collaborated for various brands, they developed alternative new fits, like the Pedal Pusher, designed for bicycle riders. They also studied new looks like baggy styles along with innovative processes like laser cuts or thermofusion and discovered new extraordinary materials they also used for their sportier brand, Sporcify, their denim line Le Jean de M.F.G., and Metamorphojeans and many others that made them achieve worldwide recognition.

Among their longest, most productive, and forward-thinking collaborations there are, among others, the ones with The Lycra Company stretch fiber technology and Sensitive Fabrics by Eurojersey, a triple partnership that continues as the recently launched Fit+Form+Function, a new project disclosed during Milan Design Week's Fuorisalone.

They have allied and presented a new capsule collection meant to tie innovation, durability and sustainability using some innovative and long-lasting Sensitive Fabrics by Eurojersey powered by Lycra fibers, while they celebrated an over 30-year legacy that ties them to both the fabric and the fiber manufacturers.

Sensitive
FABRICS



Their capsule is a unisex manifesto collection inspired by the symbolic messages and icons of the UN's 2030 Agenda for Sustainable Development, but it also wants to send out a clear statement about what fashion of tomorrow should be like.

Each piece of the collection can be worn by both men and women; it is highly functional, easy-care, and multipurpose—as most of the couple's creations have been. Moreover, while each item is designed according to timeless styles and made with high-quality materials, these pieces can be worn for a long time and therefore express the idea that fashion and sustainability can walk hand in hand.

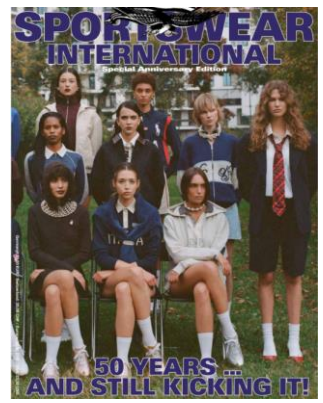
Every item is completed by small labels carrying short messages on topics related to climate change, clean and affordable energy, and gender equality, along with the UN's 2030 sustainable goal symbols redesigned by the Girbauds. And, as choosing what to wear is a form of expression, these labels can be hidden in small pockets, or shown, or even cut, according to each wearer's desire to express their opinion—marking another strong element that is never missing from their creations.

"We have been working with Lycra for over 30 years, and it has been a great story," said Marithé and François Girbaud, remembering how it all started. "Once, we visited Lycra's booth during a fabric trade show in Paris and asked them for the worldwide exclusive to use the Lycra fiber for jeans. When they heard that, they laughed and gave us that exclusive, as they were not aware how radically that fiber would have changed the jeans fashion industry," they continued.



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – SPORTSWEAR INTERNATIONAL – DICEMBRE 2025
Period: ANNUALE



"When we met Giorgio Crespi, father of Andrea Crespi, the general manager of Eurojersey, he was wearing a blazer, a shirt, and a pochette in his pocket. We realized the pochette was a tanga in Sensitive, a hypermodern material that could be cut with a laser and thermosealed. It was versatile and as adaptable as a second skin, much more than beachwear or underwear, like highly functional and cool clothes," continued the designer couple, marking how that collaboration continues until today for the brand that carries their name and offers garments made in Sensitive Fabrics of different weights, often also in the same garment to guarantee the right freedom of movement and comfort for every part of the body.

They are not only innovators in product design and material development, but also in business management as they are now producing and selling their own brand upon request and made-to-order criteria.

"We produce only what we sell, after we present our collection through trunk shows worldwide. We don't need to produce large sample collections, nor blind-numbers of exemplars. We don't waste resources and produce a limited number of apparel pieces—just what the market is asking for. And we are successful all over the world," they explain disclosing a new direction the market will have to follow soon. ●

Credits:

p. 138: ph. Karl Lagerfeld; p. 139: courtesy Closed;

p. 140: M+F Girbaud.

p. 141: M+F Girbaud / Sensitive Fabrics by Eurojersey

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
INSTAGRAM – BANANAMOONOFFICIAL – 04 DICEMBRE 2025
Period: WEB



TEST : L'ENSEMBLE SKIN RACER D'AERTH EN DIAMOND GREY, UN MUST-HAVE POUR LE SPORT

Par Serge, le 14 décembre 2025 (article mis à jour le 15 décembre 2025)

Les premiers froids de l'hiver ne nous empêchent pas de garder le rythme. Dans l'univers du running et du sport en salle, la plupart des marques privilégient des équipements aux couleurs vives ; Aerth, elle, persiste dans une approche minimaliste et raffinée. Cette marque française, devenue en quelques années une référence du sport *premium*, réinvente une fois encore l'alliance du style et de la performance. Dévoilée en début d'année, sa collection Skin Racer s'enrichit aujourd'hui d'un nouveau coloris, Diamond Grey. Après avoir arpenté salles de sport et routes hivernales avec le pantalon et le t-shirt à manches longues de cette gamme, voici notre retour d'expérience.



Lieu : Annette K (149 rue de [Rennes](#) 75006 [Paris](#))

Fiche technique

- Modèles testés : Skin Racer Shell Diamond Grey, Running Pant Diamond Grey
- Matière : Tissu italien [Sensitive Fabrics \(Eurojersey\)](#)
- Caractéristiques : Ultra-léger, respirant, séchage rapide,
- Coloris : Diamond Grey (existe également en bleu)
- Taille testée : M (ma taille habituelle)

Design

Dès le premier coup d'œil, Aerth affirme son ADN : un minimalisme épuré, où chaque détail semble conjuguer performance et élégance. Le Skin Racer Shell et le Running Pant, proposés dans le coloris Diamond Grey, s'intègrent naturellement à un vestiaire sportif contemporain. Le t-shirt à manches longues se distingue par son col rond semi-montant, rappelant un col officier, doté d'une ouverture zippée – signature des créations Aerth – avec un curseur autobloquant facilitant la ventilation. À l'épaule gauche, un empiècement pourpre apporte une touche de contraste, soulignant la profondeur du gris. Le pantalon, quant à lui, joue sur une texture striée associée à la fluidité du jersey Sensitive®, créant une identité visuelle à la fois discrète et affirmée. Visuellement, c'est du très haut niveau.



T-shirt Aerth Skin Racer Shell Diamond Grey | Pantalon Aerth Running Pant Diamond Grey |
Baskets Under Armour

Performances

J'ai testé cet ensemble lors de plusieurs séances, aussi bien en musculation qu'en running. Les deux pièces ont été choisies en taille M, ma taille habituelle. Le Skin Racer Shell est confectionné à partir d'un tissu italien respirant signé Eurojersey. Il se porte aussi bien seul en première couche, qu'en superposition sous une veste. Avant l'effort, il isole efficacement du froid tout en laissant la peau respirer ; une fois l'entraînement lancé, il se fait presque oublier, comme une seconde peau. Le tissu Sensitive Fabrics®, doux et fluide, s'adapte naturellement à la température corporelle. Côté pantalon, la coupe et la conception bi-matière, à la fois stretch et glissante, accompagnent naturellement chaque mouvement. Les détails sont pensés pour le quotidien sportif : poches latérales renforcées, bas de jambe zippés pour un ajustement précis, et poche arrière discrète, idéale pour glisser un téléphone. Un vrai plaisir à porter : tout semble à sa place.



T-shirt Aerth Skin Racer Shell Diamond Grey | Pantalon Aerth Running Pant Diamond Grey |
Baskets Under Armour

Verdict

Avec cet ensemble Skin Racer Diamond Grey, Aerth confirme qu'on peut allier exigence sportive et élégance intemporelle. Certes, le tarif reste élevé — 100€ pour le Skin Racer Shell, 115€ pour le Running Pant — mais il se justifie pleinement : qualité incroyable du tissu italien respirant, finitions soignées, et certification OEKO-TEX 100, synonyme de respect pour la peau comme pour l'environnement. Entièrement fabriqué en Europe, cet ensemble s'impose comme un *must-have* pour ceux qui recherchent le meilleur en matière de vêtements sportifs. L'effet seconde peau, ultra-agréable, et le soin apporté à chaque détail en font un choix premium qui donne l'impression de porter ce qui se fait de mieux aujourd'hui. Si tu cherches un équipement qui allie technicité, confort et style, la collection Skin Racer d'Aerth est un *game changer* absolu !

Merci à la salle Annette K (149 rue de Rennes 75006 Paris, <https://www.annettek.fr>) de nous avoir accueillis pour ce shooting.