

7 analisi della nuova consumatrice sviluppata da Carlin è stata presentata in Italia nel quadro della Lingerie & Beachwear Convention di Linea Intima tenutasi il 30 settembre 2008 a Milano. La Convention ha posto l'accento su argomenti d'attualità e grande interesse per la professione. In queste pagine presentiamo, in esclusiva per l'Italia, lo studio sulla nuova consumatrice proposta con una retrospettiva socio-estetica che è stata presentata da Maryelle Allemand, Direttore Marketing Groupe Carlin International. La ricerca analizza l'evoluzione della "consumatrice" negli anni ed il suo rapporto con la moda oggi ed ha come obiettivo il permettere di comprenderne meglio le attese per il domani, offrendo spunti e prospettive per aziende e negozi.

Ripercorrendo le tappe di questo percorso a partire dagli anni '60, con Carlin scopriamo quali nuovi scenari ci riserva il terzo millennio in termini di percezione della femminilità e come le consumatrici percepiscono lo stile; vediamo anche come i cambiamenti del panorama delle consumatrici attuali influenzeranno il mondo dell'intimo nei prossimi anni.

LE CLIENTI DEL





LE NUOVE FRONTIERE DELLA FEMMINILITÀ SONO STATE PRESENTATE DA GROUPE CARLIN CON L'ANALISI DELL'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO DELLA DONNA CON LA MODA DAGLI ANNI '60 AD OGGI; LINEA INTIMA VI PRESENTA IN ESCLUSIVA UN REPORT DELLO STUDIO DEL FAMOSO GRUPPO DI STUDIO INTERNAZIONALE

'60 e '70 GLI ANNI DELL'EMANCIPAZIONE

Dalla "donna fiore" di Dior alla minigonna fino ai pantaloni, emblema dell'abbigliamento maschile ora portato anche da "lei": i favolosi anni '60 segnano una svolta sul fronte dell'emancipazione femminile, che investe ovviamente anche il mondo della moda. La liberazione progressiva del corpo (e del rapporto che la donna ha con esso) si traduce in tante piccole rivoluzioni, molte delle quali importantissime per l'intimo e la lingerie. In questi anni l'intimo diventa più leggero, econ l'accorciarsi delle gonne sale alla ribalta il collant - da poco impostosi nella sua versione velata. La popolazione femminile scopre il make-up e sperimenta nuove acconciature, più corte e sbarazzine. Con la liberazione sessuale degli anni '70 si sancisce il processo di affrancamento della donna dagli schemi consolidati: dilaga anche l'ostile hippy e i jeans s'impongono come capo "cult" della moda unisex cambiando radicalmente i canoni estetici femminili. In un'esplosione di colori che investe anche il mondo dell'intimo, le forme si fanno più morbide e naturali, con accento sulle culotte e i regisleni a triangolo.



Warner's, 1973, Archivio Linea Intima



Lycra 1970
Archivio Linea Intima



Granline, 1971
Archivio Linea Intima



Di Si, 1997
Archivio
Linea Intima



Valentino, 1988
Archivio Linea Intima

'80 e '90 ESPRESSIONE E MINIMALISMO

Gli Eighties: gli anni dell'espressione e dell'opulenza ostentata, dell'apparire a tutti i costi, in cui il look e il successo diventano parole chiave per donne in carriera che rivendicano il proprio ruolo nella società e nel mondo del lavoro. Negli anni '80 la moda "è di moda", con l'avvento dei grandi stilisti e l'era delle "top" superpagate, icone di una femminilità all'ennesima potenza, ostentata ed esibita, che non rifugge però da provocatori giochi di gender. E, nell'era del maquillage e dei corpi abbronzati e scolpiti dal fitness (nell'accezione dell'apparire più che dell'essere), la donna riscopre il suo essere femmina attraverso la corsetteria, che assume un ruolo di assoluto primo piano anche a livello mediatico: in passerella così come sugli schermi cinematografici e nei neonati video musicali è un trionfo di corpetti, body, guêpière e calze a rete, che evidenziano e mettono in mostra le curve.

Gli anni '90

Il decennio successivo imprime però un drastico cambio di rotta: i '90 sono gli anni del minimalismo e dell'austerità, e, come reazione all'edonismo esasperato degli '80, di un nuovo individualismo emergente ma più cosciente e della "sobrietà multimoda", che si esprime attraverso molteplici influenze. Sono gli anni del "no-look", o meglio del look "acqua esapone" che rifugge dal make-up e vede l'imporsi dello stile casual e poi addirittura del grunge. Eppure, il decennio '90 è quello in cui il corpo è più protagonista: se da un lato l'intimo diventa "seconda pelle", riscoprendo quell'essenzialità che ne fa un tutt'uno con la silhouette, dall'altro comincia ad essere un bene prezioso di cui occuparsi (oltre che da abbellire): in questi anni e con questa nuova accezione la lingerie è anche il principale strumento di ricerca della perfezione fisica (è negli anni '90, infatti che fanno la loro apparizione il tanga, a sublimazione di un fondoschiena perfetto, e il push-up per un décolleté mozzafiato).



La Perla 1995
Archivio
Linea Intima

2000 GLI ANNI DELL'AMBIVALENZA

Con la promessa di grandi cambiamenti, l'avvento del nuovo millennio stupisce più che altro per il portare con sé un clima di disorientamento e d'incertezza, non scevro da paradossi e ambivalenze. La moda è ancora improntata a un forte individualismo, ricercato però con modalità e stili molto diversi, che dall'ultra-glam spaziano al casual alla femminilità più dolce e romantica. L'intimo gioca la carta del casual, ma al contempo diventa un potente strumento di affermazione della propria individualità attraverso la forte personalizzazione dei capi ricercata e, finalmente in modo vasto ed evidente, mediante l'utilizzo del colore, il mix&match o il dettaglio ultra sexy. Se in questi anni la ricerca della perfezione del corpo raggiunge l'apice (non solo palestre e fitness ma anche la chirurgia estetica, che non è più un tabù, ma un vero proprio fenomeno di costume), in parallelo emerge sempre più forte l'esigenza di un ritorno alla natura, alle origini e alla semplicità delle cose, che sul fronte dei consumi si traduce – anche in ambito moda – in una crescente attenzione all'ambiente con focus sui prodotti bio ed ecologici.



Gianfranco Ferré, 2002
Archivio Linea Intima

LE SVOLTE DEL 3° MILLENNIO

L'evoluzione della femminilità e della moda negli ultimi 50 anni, è un percorso socio-culturale ed estetico studiato ormai in dettaglio. Gli anni 2000 appaiono così come una loro naturale evoluzione. Maryelle Allemand ha evocato alcuni fenomeni chiave emersi negli ultimi anni: giri di boa che spesso contengono in nuce interessanti "challenge" per il futuro, di cui marchi e aziende dovranno tenere conto per un approccio moderno e vincente alla moderna consumatrice.

EASE THE "ME-GAME" L'ultimo decennio ha imposto alle donne il "dovere" di essere belle e sempre giovani. Per il futuro, la parola chiave sarà invece "leggerezza": basta pressioni, la bellezza deve tornare a essere un piacere, riscoprendo (perché no?) il gioco della moda.

MULTI-ME A fronte di un panorama femminile multifaccettato e di consumi sempre più individualizzati, è oggi sempre più difficile (e sempre meno efficace) per i marchi concentrarsi su un target specifico. La moda dovrà dunque, sempre più, parlare a diverse tipologie di donna: dalla femme fatale all'appassionata del colore, dalla consumatrice orientata alla naturalezza a quella in cerca della performance...

COUPLE(S) IN MUTATION(S) Le dinamiche di coppia sono in piena evoluzione: cambiano i codici della seduzione e la donna è oggi sempre più libera di "inventare" la tipologia di coppia di cui vuole far parte, rivendicando la propria individualità e la chance di realizzarsi a livello personale anche nell'ambito di un rapporto a due. Il che si traduce, anche per le single, in un costante desiderio di piacere e sedurre.





IT'S OK TO AGE! Il rapporto con l'età è chiamato a rinnovarsi profondamente, sul fronte della realtà quotidiana come della rappresentazione e della comunicazione. L'età non è più un tabù, ma le donne "over 50" – che rappresentano oggi il target con il più alto potere di spesa – non si sentono oggi adeguatamente valorizzate dalla pubblicità né dai prodotti loro proposti: un fenomeno di cui marchi e agenzie di comunicazione dovranno tenere conto, e che per le aziende ha anche importanti implicazioni strategiche. La sfida sarà infatti non tanto quella di aiutare il proprio target a sentirsi più giovane, ma accompagnarlo con stile nella gestione del suo rapporto con l'età.

ME POWER L'avvento di Internet ha portato alla ribalta nuovi modi di comunicare e scambiare informazioni in tempo reale (blog, chat, forum...). La rete non offre però solo nuovi strumenti di espressione, ma anche modi innovativi di rapportarsi alla marca: dal boom dell'e-commerce alla tendenza ad acquistare in modo più ponderato, magari informandosi prima on line con ricerche sul marchio, il prodotto o il punto vendita.

STAR PRODUCT Dopo anni di fast fashion assistiamo oggi a una rivalutazione del prodotto: ci si riappropria del valore del marchio, c'è un ritorno alla qualità consapevole e si è disposti a pagarla il prezzo che vale, sia perché si è stufi di buttare i capi di scarsa qualità, sia per una "questione morale". E per conquistare una consumatrice sempre più informata ed esigente, la carta vincente è oggi la strategia "premium": la capacità di sedurla con piccoli lussi quotidiani, con presentazioni d'impatto che fanno del prodotto una vera "star" e – soprattutto per l'intimo – con soluzioni capaci di miscelare il piacere dell'uso con l'emozione dell'acquisto.

INDISPENSABLE ETHICS Sviluppo sostenibile e approccio etico sono oggi driver all'acquisto imprescindibili per una larga fetta di consumatori: le aziende più apprezzate e considerate più promettenti sono infatti quelle che si impegnano attivamente a favore dell'ambiente, ma in senso largo, cioè anche dell'etica industriale. E la garanzia di questo impegno rappresenta anzi ormai una discriminante nella scelta di un marchio da parte del consumatore e assume pertanto un ruolo fondamentale nella strategia di comunicazione delle aziende.



NUOVI SCENARI PER LA SEDUZIONE DI

DOMANI

L'immaginario legato alla seduzione cambia. Quali sviluppi per l'intimo? Per il futuro Carlin delinea quattro macro-scenari che suggeriscono interessanti piste di evoluzione per la lingerie nei prossimi anni

REALISTIC SENSUALITY In reazione alla pressione della "bellezza a tutti i costi", anche i media scelgono una rappresentazione più realistica della femminilità. Una femminilità che pur continuando a far "sognare" riesce finalmente a conciliare la dicotomia tra "essere" e "apparire", appropriandosi di nuovi modelli: splendide modelle in taglia 46, splendide testimonial di bellezza a 65 anni... Nella moda, il focus sarà sul comfort sensoriale, fatto di materiali nobili, piacevoli al tatto e toni carne, per una sensualità concreta ma sofisticata, la cui presenza si percepisce in ogni aspetto del quotidiano. E per l'intimo, l'accento sarà su una seduzione rilassata, un approccio più naturale nelle pose e nei movimenti con ampio utilizzo del cotone (ma lavorato in trasparenza) e di colori soft per innovativi mix di materiali.



Wonderbra by Dita Von Teese



Marie Jo Intense



Miss Sixty

MODERNIZED GLAMOUR Dopo anni di porno-chic, il “sexy” è chiamato ad evolvere nella direzione di un più sofisticato concetto di “sexiness”, per tornare a sorprendere donne sempre più attente al proprio look e sempre più desiderose di attirare gli sguardi, colpire, sedurre, ma in modo consapevolmente elegante. Due le piste da seguire: raffinatezza e differenziazione, puntando ad esempio su atmosfere vintage molto glamour da un lato, dall’altro sulla capacità che ogni donna ha di essere al contempo amante e madre.. Parola d’ordine: sfidare i tabù e forzare gli schemi consolidati con originalità e sense of humour. Ma quali strade può prendere la lingerie per rinnovare i tradizionali codici della seduzione? Un primo passo può essere uscire dal solito clichè del rosso e nero, giocando con i colori, oppure scommettere sul design e la tecnologia per aggiungere al prodotto un pizzico di modernità, aprendosi (perché no?) anche a iniziative di co-branding...

EASY SEDUCTION Il trend è oggi sempre più nella direzione della semplicità, ma ciò non comporta necessariamente un ritorno al basic: perché semplicità significa “essere belle con facilità”. Ottimi spunti in questo senso vengono dai nuovi giochi di maschile/femminile, cari soprattutto al pubblico giovane che spesso fa i propri acquisti “in coppia”: una semplicità unisex fatta di soluzioni mix&match, colori e prodotti accessibili, interpretata da marchi e stili concepiti “per lui e per lei”. La nuova frontiera è il rinnovamento sensoriale: l’intimo così come la moda esterna deve essere “easy to live”, essenziale ma con un forte valore aggiunto dato da un vincente mix di innovazione e contenuto affettivo, tecnologia ed emozione. La funzionalità non deve mai essere disgiunta dal piacere e la tecnicità non deve mai togliere spazio alla creatività: e questo vale anche per il prodotto sportivo, da ripensare all’insegna di un ideale connubio di sostegno e appeal moda.

CREATIVE SPONTANEITY Singolarità, originalità, unicità: sono queste le caratteristiche che l’intimo è chiamato oggi a coltivare per il futuro, in risposta a una crescente richiesta del pubblico giovane. Fantasia seducente: un trend che finora solo pochi marchi di lingerie hanno saputo interpretare giocando sul colore e sull’utilizzo di stampe vintage. E, poiché l’unicità passa necessariamente attraverso il concetto di “firma artistica”, in particolare le stampe che riproducono opere d’arte potranno rappresentare un’interessante pista di sviluppo per l’intimo. Il motto? “Lingerie with an attitude”: ovvero, con la lingerie si deve giocare, con prodotti componibili e nuovi mix grafici. Le possibilità sono infinite: del resto, basta andare su Internet per togliersi lo sfizio di creare da sé il reggiseno dei propri sogni...