

# SHAPE WEAR

## 310 INTERVIEWS BOUTIQUES



MADE BY NIKI

Shapewer, c'est-à-dire? C'est le thème sur lequel cinq des rédactions du groupe Network Dessous ont planché pendant les 3 derniers mois. En France, Belgique, Suisse, Allemagne, Italie, Espagne et au Royaume-Uni et en Irlande, une sélection de boutiques multimarque moyen-haut de gamme a été interviewée sur ce segment, estimé particulièrement porteur. Vu la thématique abordée et l'avance de ce pays dans ce secteur particulier, nous avons choisi d'intégrer les Etats-Unis via la rédaction de notre magazine The Best of Intima. Quels sont les marques les plus diffusées et les produits les plus vendus, comment évolue le sell out en boutique et quelle sera la politique d'achat pour 2011, ce sont autant de questions clé dont vous trouverez les réponses dans cette première partie de notre enquête, enrichie aussi d'interviews exclusives de trois grands magasins.

## FRANCE

Intéressant compromis à la chirurgie esthétique et produits polyvalents et multi-usages, les nouveaux modèles shapewear s'avèrent une solution économique toujours plus appréciée pour corriger son corps. Bien que rentré dans les mentalités depuis longtemps et à un stade de ventes beaucoup plus avancé dans certains pays comme l'Allemagne ou les Etats-Unis, le shapewear en France a fait ces derniers temps une poussée tout à fait respectable, se plaçant comme un complément de la garde-robe féminine sur lequel il faut désormais compter. Sous-vêtements très contraignants hier, aujourd'hui le shapewear – grâce à l'innovation textile – permet de fournir différents niveaux de maintien avec des matières toujours plus fines et légères et agréables à porter au quotidien, permettant ainsi, à chacune, de bénéficier d'une silhouette harmonieuse: corriger et dissimuler les rondeurs ou simplement valoriser et modeler ses courbes avec des produits qui se laissent oublier, tout cela en augmentant le choix de ses tenues vestimentaires, voilà ce qui nous est promis par ces nouveaux produits.

Pour en savoir plus sur la question et faire le point sur la situation du segment en France, la rédaction du magazine Intima a réalisé **50 interviews** auprès de points de vente multimarque moyen/haut de gamme issus de son fichier «**Belles Boutiques**», des boutiques réparties sur le territoire national auxquelles ont été ajoutés quelques détaillants lingerie en Belgique et en Suisse francophone. On apprendra

notamment que le nouveau shapewear a apporté avec lui une nouvelle clientèle, plus jeune, plus mode, pas forcément ronde, à la recherche de produits sculptants à endosser sous une tenue tendance. On en saura plus aussi sur les marques qui, spécialistes du shapewear ou non, ont encore des efforts à faire pour se démarquer au niveau du style. Enfin, quant aux parties du corps à corriger, en France c'est sûr, c'est son petit ventre!

### Fini les tabous

Il n'y a pas si longtemps encore achetés discrètement et jamais exposés en vitrine si non dans les magasins de matériel médical et sanitaire les produits de maintien ont désormais évolué, grâce notamment aux nouvelles matières, vers un tout autre concept de dessous: le shapewear. La cliente – plus jeune – n'hésite plus à franchir la porte des boutiques lingerie à la recherche de produits sculptants, gainants, modelants, notamment grâce entre autres à la nouvelle image véhiculée par les magazines et les émissions de relooking. Finie l'appréhension, la nouvelle adepte du shapewear se lance dans les essayages de panty, culotte taille haute, gainette, body ou même une robe gainante et, surtout, n'hésite plus à se faire conseiller. Et, si le produit répond à ses attentes, elle l'achète même dans les deux coloris nude et noir.

Si les produits de maintien étaient, depuis de nombreuses années, présents chez les détaillants, ils l'étaient le plus souvent caché dans l'arrière boutique et ne bénéficiaient pas du tout de solutions d'exposition

au même titre que les autres produits lingerie. Tel n'est plus le cas aujourd'hui, les nouvelles collections shapewear sont à la fois fonctionnelles et esthétiques et les boutiques n'hésitent pas à les mettre en scène dans l'espace de vente, résultat: la demande a connu un véritable boom; mieux, ces produits ont même drainé une nouvelle clientèle qui entre dans la boutique pour un achat spécifiquement shapewear. Petit bémol, souligné par les boutiques très haut de gamme, les produits ne sont pas

encore suffisamment visuels et esthétiques pour cotoyer une offre de lingerie de luxe en vitrine... certaines font preuve d'imagination en présentant les affiches ou le produit dans leur packaging, attirant ainsi des clientes qui rentrent par curiosité. C'est là qu'un rôle fondamental est joué par la **présentation** qui, pour contrebalancer un produit à l'esthétique relative, doit être la plus soignée et visuelle possible, ce qui n'est apparemment pas tout à fait le cas actuellement.

### Une place en boutique

Premier constat, à la question «Proposez vous une offre shapewear?», **90%** des boutiques françaises, belges et suisses interpellées ont répondu oui. Même si pas forcément exposée en vitrine et même si avec un nombre de marques ou de produits assez restreint, l'offre shapewear est belle et bien présente chez les détaillants et connaît un développement prometteur. Quant au petit nombre de celles qui n'en proposent pas (10%), elles l'expliquent par le fait que cette catégorie va à l'encontre de l'esprit «créateur» ou «sexy» de leur point de vente, et qu'elle lui préfèrent plutôt le corset, qui modifie aussi le corps mais avec charme. Alors anti-glamour

## TOP 5

Marques les plus diffusées

1. WACOAL
2. LISE CHARMEL
3. TRIUMPH
4. VAN DE VELDE
5. EMPREINTE

**AUTRES MARQUES CITÉES PLUSIEURS FOIS: Wolford et Felina, La Perla, Lejaby, Anita et Simone Pérèle, suivies de Chantelle, Barbara, Body Wrap et Gilsa.**

le shapewear? Une réflexion intéressante qui prouve que les produits gainants souffrent encore d'une image négative et qu'il y a encore de nombreux efforts à fournir pour les proposer sous un angle mode.

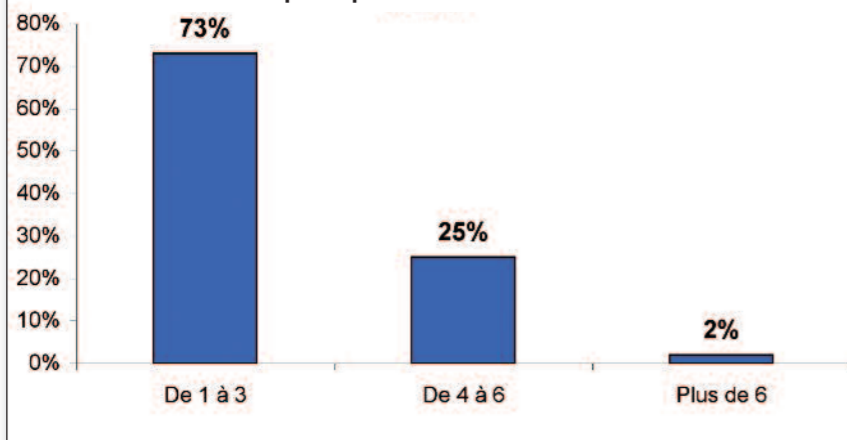
### Wacoal en tête

**73%** des boutiques proposant une offre shapewear ne possède **pas plus de 3 marques**. Encore une fois, les boutiques françaises sont parmi les plus sélectives. Du même fait, elles entretiennent une fois de plus leur réputation de détaillants les plus fidèles d'Europe à leurs fournisseurs, privilégiant les marques avec lesquelles elles ont l'habitude de travailler dans une logique de partenariat. Au total, elles ont cité près de **40 marques** différentes, pour la plupart des spécialistes de

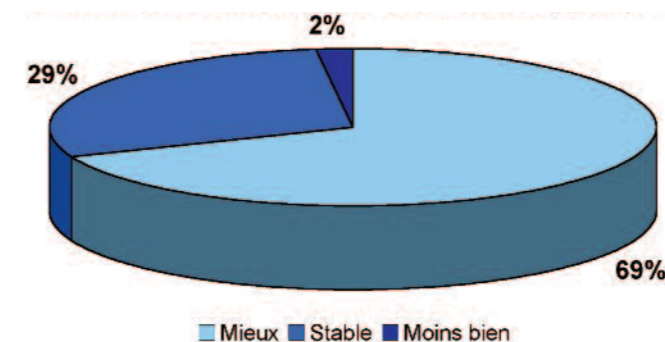
lingerie ayant récemment introduit des lignes ou, souvent, seulement quelques modèles gainants, comme le montre le palmarès des marques les plus diffusées, où l'on retrouve **Wacoal** en tête, suivie des marques du **Groupe Lise Charmel** qui prennent la seconde place du classement. A égalité, **Triumph** et les marques du groupe **Van de Velde** se partagent la troisième place. Enfin, deux marques françaises viennent clore ce palmarès avec **Empreinte** et **Aubade**, respectivement la 4ème et la 5ème place.

Quant cette fois au palmarès des marques les plus vendues chez les Belles Boutiques de Intima, le grand vainqueur – et de loin – est **Wacoal**... Pas si étonnant pour une marque qui a fait des produits sculptants son fer de lance: possédant un savoir-faire en la matière depuis les années 60 au Japon avec un centre de recherche dédié à l'innovation textile et aux procédés de fabrication, notons que l'entreprise a lancé sur le marché français les premiers produits shapewear il y a 15 ans déjà. Et les

### Combien de marques shapewear proposez-vous?



### Comment évoluent vos ventes shapewear?



boutiques l'ont bien compris: nombreuses sont celles qui proposent la marque en exclusivité pour ce type de produits.

Nous avons aussi demandé aux détaillants de nous citer les marques les plus vendues en boutique pour le shapewear fonctionnel et le shapewear mode. Et même s'il a été difficile pour les boutiques de faire une distinction et même si elles tiennent à souligner que le shapewear ne semble pas encore satisfaire le critère du style – qui, comme on l'a vu lors de nos précédentes enquêtes, est important au même titre que le confort ou le bien-être – nous avons pu tout de même d'établir un palmarès du **shapewear mode** et un du **shapewear fonctionnel**.

Premier constat qui saute aux yeux, la marque Wacoal s'empare de la première place pour les deux catégories. Pour les détaillants, c'est résolument la marque qui propose le meilleur rapport fonction/style, avec des produits qui ont su allier les propriétés de maintien et les performances sculptantes à l'esthétisme qui caractérise un produit de lingerie traditionnelle.

Pour les produits plus fonctionnels, arrivent en seconde position à égalité, les marques **Triumph**, **Felina** et celles du **Groupe Van de Velde**. Elles sont succédées, à la troisième place, par **Empreinte** et **Wolford**. En terme de style, c'est **Aubade** qui remporte la 2ème place du palmarès, suivie du **Groupe Van de Velde** à la 3ème place et de **La Perla** en 4ème position. Le classement se termine avec, en 5ème place, l'espagnole **Janira** et les françaises **Cadolle** et **Eres**.

## MEILLEURES VENTES

### Shapewear fonctionnel

1. WACOAL
2. TRIUMPH – FELINA – VAN DE VELDE
3. EMPREINTE – WOLFORD

### Shapewear mode

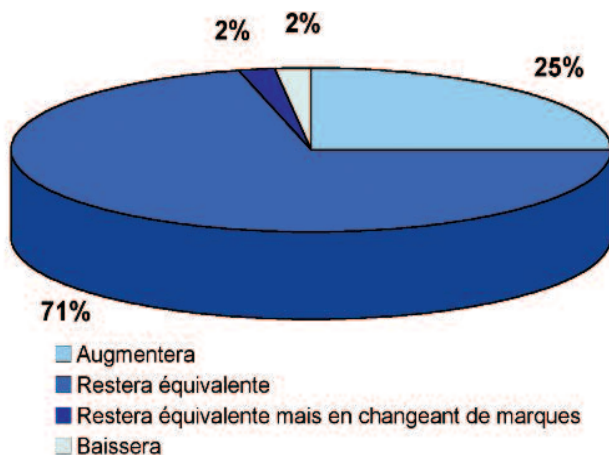
1. WACOAL
2. AUBADE
3. VAN DE VELDE
4. LA PERLA
5. JANIRA – CADOLLE – ERES

## Doucement mais sûrement

Avec une augmentation des ventes ressentie par **69%** des boutiques, le nouveau shapewear semble avoir de beaux jours devant lui dans l'hexagone. Les détaillants interviewés confirment avoir adapté leur offre durant ces deux dernières années, passant des anciennes gaines classiques – que beaucoup ne traitaient d'ailleurs pas – aux nouveautés développées par leur fournisseurs, souvent habitués. Pour l'avenir aussi, elles jouent la prudence, comptant plus sur le réassort que sur l'augmentation de leurs commandes:

ainsi, elles sont 25% à souhaiter augmenter leur offre de shapewear contre 71% qui estiment se contenter de l'actuelle. Quant à l'envie de changer de marques, elles sont, comme souvent en France, très marginales, par contre nombreuses sont les boutiques qui demandent de nouvelles matières, encore plus performantes, et, surtout, une amélioration des produits en termes d'esthétisme, seuls facteurs qui pourraient les décider à référencer un nouveau nom.

## Votre offre shapewear en 2011



Justement, concernant les produits shapewear les plus récemment introduits en boutiques, les détaillants citent surtout ceux des marques **Wacoal, Aubade** et **Janira**, mais aussi de **My Shapes, Empreinte, Simone Pérèle, Van de Velde** avec **Prima Donna** et **Marie Jo L'Aventure, Chantelle, Chantal Thomass, La Perla, Gilsa, Wolford, Cadolle, Triumph** ou encore **Le Bourget**.

## Mon «petit ventre»

C'est le «petit ventre» qui se révèle le complexe n°1 des femmes françaises, comme il en résulte de cette enquête. Cité par **98%** des boutiques proposant une offre shapewear, le **ventre** est résolument la partie que les femmes veulent corriger et masquer en priorité. Avec une conséquence indéniable sur les achats, car ce sont justement les modèles de **culottes montantes, jusque sous la poitrine**, qui sont le plus fortement plébiscitées: ne laissant aucune démarcation, grâce à la découpe laser, ces modèles restent invisibles sous les vêtements, résultant efficaces et particulièrement appréciées des clientes. En seconde position, mais loin derrière, la zone **taille/hanches** est la deuxième partie du corps la plus visée par la demande (42%)... avec une conséquente forte demande de **modèles panty**, couvrant les hanches et descendant jusqu'aux genoux. Panty encore et toujours pour fesses et jambes/cuisses – qui arrivent respectivement en 3ème et 4ème position – afin de gagner les cuisses en toute discrétion et d'obtenir un beau galbe au niveau des fesses. Sans trop de surprise, dans la patrie de la

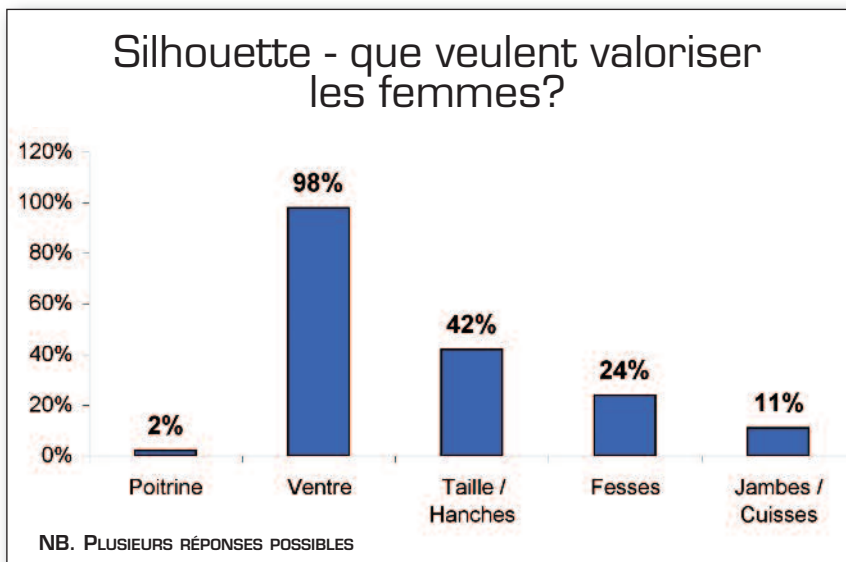
corseterie, la poitrine arrive en dernière position des attentes des femmes qui n'ont que l'embarra du choix en termes de jolis soutiens-gorge garantissant à la fois un vrai maintien!

Intéressant, notons également que la démarche d'achat reste souvent liée à une tenue particulière comme une robe moulante, souvent portée pour une occasion spéciale, ou une jupe serrée taille haute pour se rendre au bureau; dans ce cas, la cliente n'hésite pas à choisir le modèle le plus couvrant pour rendre la silhouette harmonieuse et corriger plusieurs parties du corps en même temps.

## Entre 38 et 42

Si nombreuses sont les boutiques qui ont su garder une clientèle fidèle aux marques spécialistes du maintien avec une offre de tailles allant généralement du 42 au 48 – parfois même jusqu'au 52 pour les détaillants spécialisés en grandes tailles – on remarque cependant que la clientèle des nouveaux produits shapewear réclame de plus petites tailles. Pour tout le monde, ce sont les tailles qui se situent entre **le 38 et le 42** qui résultent les plus vendues et si les détaillants sont satisfaits de l'efficacité du shapewear auprès de cette nouvelle clientèle, ils regrettent de ne pas trouver les mêmes produits et les mêmes performances aussi dans les grandes tailles. A en croire les résultats des tailles les plus vendues, la cliente «type» du shapewear n'a donc rien avoir avec l'image que l'on pourrait s'en faire, une femme d'âge mûr et toute en rondeur, cliente des magasins spécialisés en produits médicaux dans lesquels elles

trouvaient des produits gagnant traditionnels. A l'unanimité, ces nouveaux produits modelants semblent faire des adeptes chez les femmes de **tous âges et toutes morphologies confondues**, et certains détaillants n'hésitent pas à souligner que le segment rencontre un vif succès auprès d'une **femme active, jeune, souvent mince**, à l'emploi du temps chargé et qui, à défaut de pouvoir pratiquer une activité sportive, ressent donc le besoin de tricher et cacher un petit défaut sous des vêtements mode....



## LES GALERIES LAFAYETTE

INTERVIEW DE **GÉRALDINE MAZIN**, DIRECTRICE DÉPARTEMENT ACHATS LINGERIE AUX GALERIES LAFAYETTE HAUSSMANN

**Madame Mazin, depuis combien de temps les Galeries Lafayette proposent des produits shapewear. Et avec quelles marques?**

*Aux Galeries Lafayette, je peux vous dire que cela fait plus de 10 ans que nous traitons des produits de type shapewear. Actuellement, nous avons environ 7 marques lingerie qui proposent des produits shapewear et qui sont Wacoal, bien sûr, Triumph, Aubade, Chantelle, Simone Pérèle, Barbara et Playtex. Quant à la partie chaussant, aux Galeries Lafayette d'Hausmann, on peut retrouver quand même 5 marques qui traitent ce segment: Wolford, Dim, Gerbe, Le Bourget et Calvin Klein.*

**En terme de produits, quelles formes rencontrent le plus de succès auprès des clientes?**

*Je dirais que les deux grands best-sellers sont la culotte haute et le soutien-gorge à armatures. Quoi qu'il en soit, la demande des femmes se concentre principalement sur la partie centrale du corps, car les femmes veulent majoritairement corriger le ventre, la taille et les hanches. Soulignons quand même que les tailles les plus vendues sont des tailles moyennes, qui se concentrent surtout entre le 38 et le 42. La nouvelle cliente du shapewear est bien loin de celle*



*des traditionnels produits gainants: avec les nouveaux développements des marques et le shapewear tel qu'il nous est proposé aujourd'hui, ce segment est plébiscité par des femmes de tous âges et toutes morphologies confondues.*

**Quelles sont les marques les plus plébiscitées par les clientes?**

*Le plus grand succès s'observe chez Playtex et chez Chantelle pour le shapewear fonctionnel, tandis que pour les produits plus orientés «style», dans ce cas-là c'est Aubade qui suscite le plus grand intérêt de la part des clientes.*

**Selon vous, comment sont en train d'évoluer les ventes shapewear? Et comment mettez-vous en avant ce segment dans l'espace de vente?**

*Les ventes évoluent de façon positive et nous pensons donc à l'avenir conserver une offre de produits shapewear équivalente mais pourquoi pas en changeant notre cocktail de marques...*

*Côté animations en magasin et scénographie des produits autour du thème shapewear, les Galeries Lafayette proposent principalement une mise en avant sur stand, sans pour autant oublier les vitrines. Quant aux solutions d'aménagement spécifiques, elles se traduisent par des podiums, c'est d'ailleurs ce qui est fait avec la marque Triumph, pour la mise en scène des produits de sa ligne Shape Sensation (cf. nos photos).*



CORNER TRIUMPH SHAPE SENSATION AUX GALERIES LAFAYETTE

## ITALIE

Pour son enquête, **Linea Intima** a interviewé **60 boutiques** italiennes issues de sa célèbre sélection nationale des **Stelle dell'Intimo**, réparties équitablement sur tout le territoire. La sélection s'est orientée sur des détaillants qui, aux côtés des produits techniques, proposent une offre mode présentée de manière adaptée et visuelle dans l'espace de vente et, dans de nombreux cas, vantent une spécialisation dans le bien-être, le maintien et même les grandes tailles. Pour déterminer aussi l'intérêt porté au nouveau shapewear dans un contexte plus mode, le magazine a également interpellé une petite sélection de boutiques orientées sur le style et la séduction avec parfois une offre transversale de lingerie, bain et prêt-à-porter.

### A nouveau produit, nouvelle distribution

En Italie, la lingerie modelante oublie peu à peu son interprétation – et sa distribution – purement orthopédique et sanitaire et part à la conquête d'une nouvelle identité au sein de l'offre des boutiques haut de gamme. Complices, les tendances actuelles de la mode qui dévoilent des silhouettes proches de la perfection: avec une robe moulante ou bien un pantalon slim, les italiennes – de tous âges et morphologies – trouvent, dans la nouvelle lingerie sculptante, un allier discret. Les produits, même les plus techniques, sont aujourd'hui plus légers, transpirants et totalement invisibles grâce aux coutures

plates et aux découpes laser, et dotés de nouvelles bandes en silicone pour un bien-être parfait: ces articles, confortables au porter et esthétiquement plaisants, sont plébiscités aujourd'hui aussi par une femme plus jeune et exigeante, attentive aux détails, informée sur les dernières tendances et à la recherche d'un bien-être impeccable. Cette nouvelle cliente trouve désormais dans la boutique spécialisée haut de gamme le produit technique (associé à un conseil personnalisé) mais aussi, aujourd'hui, des lignes shapewear plus orientées vers le style. A les proposer, ce sont d'une part les spécialistes, qui revisitent leur offre sous un angle plus moderne, et d'autre part les marques italiennes elles-mêmes qui, dans leurs lignes de permanents introduisent ce segment en le déclinant avec un design années 50, très en vogue dans la corseterie. Le nouveau shapewear attire donc en boutique une nouvelle clientèle, en fournissant au réseau de détail, dans une période économique morose, un argument de vente en plus face à une lingerie mode qui a des difficultés à repartir. Et, si en réponse à la demande croissante, de plus en plus d'entreprises élargissent leur gamme ou se lancent pour la première fois dans le segment, avec une offre de marques et produits optimisés et revisités, le shapewear acquiert plus de visibilité dans l'espace de vente et donc aux yeux de la consommatrice; s'amorce donc un cercle vertueux qui, bien que concernant encore une partie limitée de l'offre, contribue à apporter un nouveau souffle au secteur.

### Où, comment et pourquoi

En Italie, patrie de la mode, on s'attendrait qu'un produit fonctionnel comme la shapewear ne ferait pas brèche dans le cœur des consommatrices... Et bien non, ce n'est pas tout à fait ça: avec l'apparition d'une nouvelle génération de produits modelants dans les propositions des marques, d'intéressantes perspectives s'ouvrent pour le shapewear en Italie. Avant de les analyser, il est important de souligner qu'en Italie, où la communication sur le produit est arrivée de manière significative seulement cette

dernière année, le segment représente encore un «terrain vierge» à explorer par les marques et les distributeurs.

Les résultats de l'enquête font ressortir que **83%** des détaillants interviewés proposent en effet une offre shapewear: un résultat significatif pour l'Italie, même s'il s'agit d'une proposition plutôt limitée. Significatif aussi le fait que pour **70%** des boutiques interpellées, le shapewear est considéré comme ne catégorie en croissance avec une augmentation des ventes à la clé. En Italie, le boom du shapewear s'est surtout fait sentir depuis 2008, mais ce sont principalement ces deux dernières années qui, avec la consécration des formes sculptantes dans le prêt-à-porter, ont vu une augmentation non négligeable de la demande et donc de l'offre des marques.

### Produit mode ou «à la mode»?

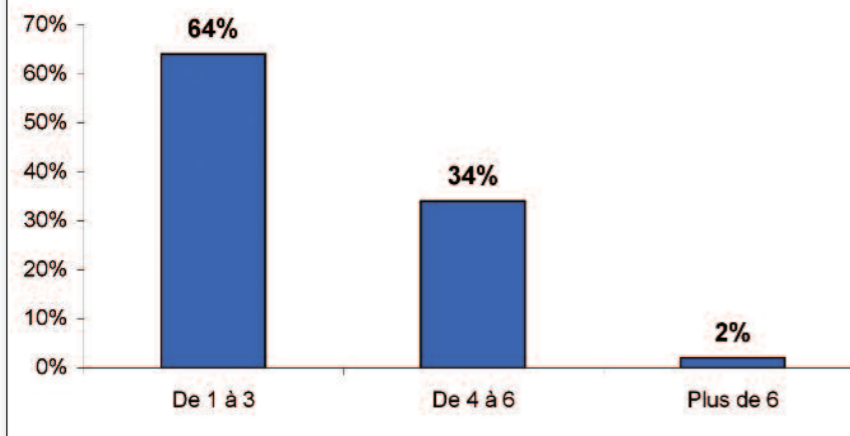
Bien que de nombreuses boutiques attribuent aux nouveaux produits modelants une connotation mode, la plus grande majorité des détaillants haut de gamme orientés mode les considèrent encore comme des produits exclusivement fonctionnels et sont réticents à les mettre spontanément en avant. Lignes épurées, tissus lisses et découpes à vif, le nouveau shapewear est traité par de nombreuses boutiques plus comme un produit basique et haute performance, issu des collections permanentes des marques. Du reste, la fonction de correcteur de silhouette demeure la principale motivation d'achats et de succès du produit. En ce qui est du shapewear mode, dans son interprétation «couture», il n'est pas encore très

diffusé dans le détail italien: à le proposer, ce sont surtout des concept stores dédiés à l'univers érotique chic (avec par exemple la marque Made by Niki), retenu davantage pour son style burlesque années 50 plus que pour l'effet sculptant que la cliente apprécie cependant à l'essayage. Cette nouvelle catégorie de produits suscite certes la curiosité des détaillants traditionnels mais aussi un peu de perplexité, due au prix élevé mais aussi au fait qu'ils aient encore des doutes sur les réelles propriétés sculptantes de ces produits et qu'ils aient aussi du mal à distinguer le vrai shapewear de la corseterie rétro. Un point en revanche met tout le monde d'accord: qu'il soit considéré plus ou moins un produit «mode», le shapewear s'impose actuellement en Italie comme une vraie «tendance», entraînant de nouvelles stimulations à l'achat. Un «accessoire de mode» pour être «à la mode» et qui désormais est «tendance»: voilà comment se définit le nouveau shapewear en Italie.

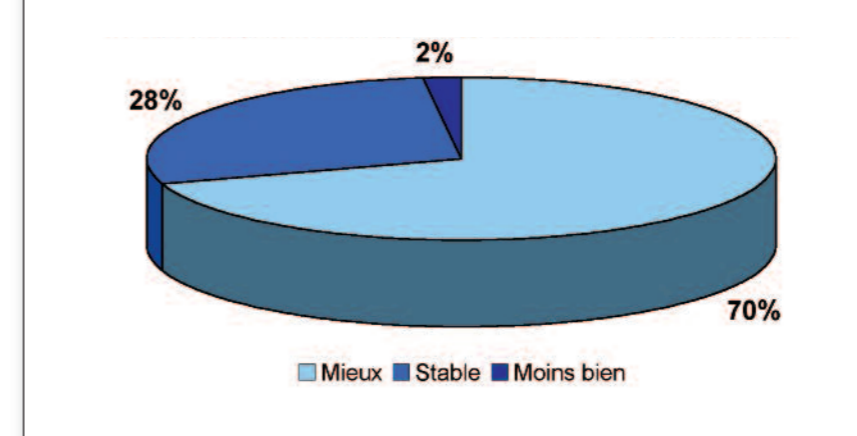
### Sous le feu des projecteurs

Une chose est sûre: en Italie, plus que dans les autres pays, le phénomène shapewear est plus une question d'image que de produit en lui-même. Et c'est ce que confirme certaines boutiques: la nouvelle lingerie modelante est mode ou fonctionnelle selon comment elle est proposée par le détaillant et mise en scène dans l'espace de vente. Intégrée dans un environnement mode et mise en scène dans une présentation captivante, elle acquiert un côté fashion et se vend mieux: les détaillants qui la proposent avec visuels et corners dédiés ont constaté un vrai intérêt de la part de la clientèle, d'autres déclarent leur intention de mettre le produit en vitrine dès le P/E 2011. D'où ici le rôle fondamental du packaging: une marque fonctionnelle telle que Magic Body Fashion doit par exemple son succès, en grands magasins et dans certaines boutiques, à ses prestations techniques élevées, que la cliente aurait cependant du mal à découvrir en l'absence de l'emballage graphique et ultra coloré des produits, le tout présenté dans des structures d'exposition très visuelle.

Combien de marques shapewear proposez-vous?



Comment évoluent vos ventes shapewear?



### Shapewear fonctionnel

1. WACOAL
2. WOLFORD
3. CHANTELLE – GHIFER - RITRATTI
4. MY SHAPES - TRIUMPH
5. COSABELLA

### Shapewear mode

1. RITRATTI
2. LA PERLA
3. COSABELLA
4. TRIUMPH – LISE CHARMEL – MADE BY NIKI – FASHINO BY EUROCORSET – AUBADE

### Entre esthétique et fonction

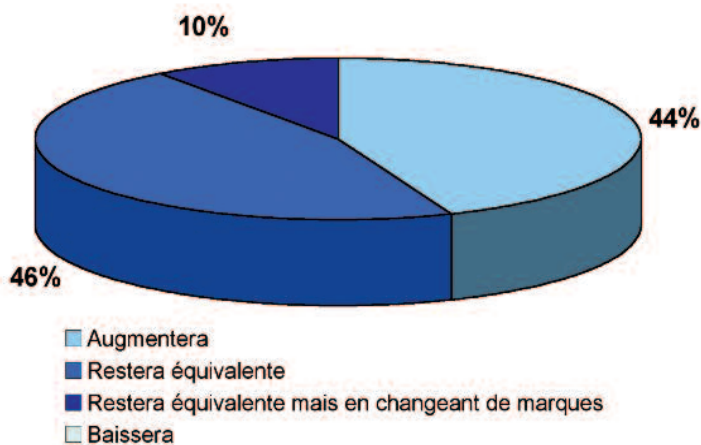
Pour la majorité des détaillants interviewés, le shapewear représente – en termes de nombre de marques et quantité d'articles – une partie assez marginale ou seulement complémentaire de l'offre: **64%** des boutiques interviewées proposant une offre shapewear traitent en effet de 1 à 3 marques. Dans de nombreux cas, les marques de shapewear traitées sont les fournisseurs de longue date de la boutique, qui depuis toujours propose ce genre d'article – si spécialisée – ou qui les a introduit récemment.

Aussi, il n'a pas toujours été facile de classer les marques les plus vendues dans la catégorie mode ou fonction; Linea Intima a pu quand même établir un classement des marques qui, parmi les plus vendues, viennent le plus souvent associées par les boutiques à l'une ou l'autre. Si certaines marques résultent plus plébiscitées que d'autres en termes de performance (**Wacoal, Wolford, Chantelle, Ghifer, My Shapes**), à d'autres et reconnu l'effort en matière de style, **Ritratti, La Perla** et **Cosabella** en tête. A gagner cependant est la marque qui a su proposer un bon compromis entre technicité et esthétique, une combinaison qui s'exprime souvent au travers d'un produit modelant plus léger, invisible et confortable; d'ailleurs la marque la plus performante au niveau de l'image, **Ritratti**, a su également bien se positionner dans le palmarès des produits les plus fonctionnels, grâce à des tissus et finitions high tech. Même Cosabella, renommée pour sa lingerie mode et colorée, propose dans le segment shapewear un produit considéré à la fois

plaisant et technique. Bonnes nouvelles aussi pour **Triumph** qui, présent dans le palmarès des deux catégories, reçoit un accueil positif grâce à son concept de «technicité avec style» lancé, aussi en Italie, avec la ligne Shape Sensation.

Intéressant, pour 2011, un surprenant **44%** des interviewés se déclarent prêts à augmenter l'offre pour suivre la demande, un taux près de deux fois supérieur à celui de la France: certains avec de nouvelles marques, d'autres en élargissant leur proposition actuelle de marques déjà traitées. Sur les prochaines introductions de marques, certains ont même déjà les idées claires: alors que certaines boutiques attendent la nouvelle collection **La Perla ShapeCouture**, livrées pour la saison P/E 2011, d'autres veulent se spécialiser en misant sur des marques telles que **Triumph**, avec sa ligne Shape Sensation, ou **Wacoal**. Notons quand même qu'aucun détaillant n'a l'intention de diminuer son offre shapewear. Soulignons aussi qu'un bon **10%** de détaillants pense changer de marques dès la saison prochaine, un résultat qui, là aussi laisse entrevoir de belles possibilités à de nouvelles marques pour se faire une place en boutique.

### Votre offre shapewear en 2011



### A chacune sa silhouette

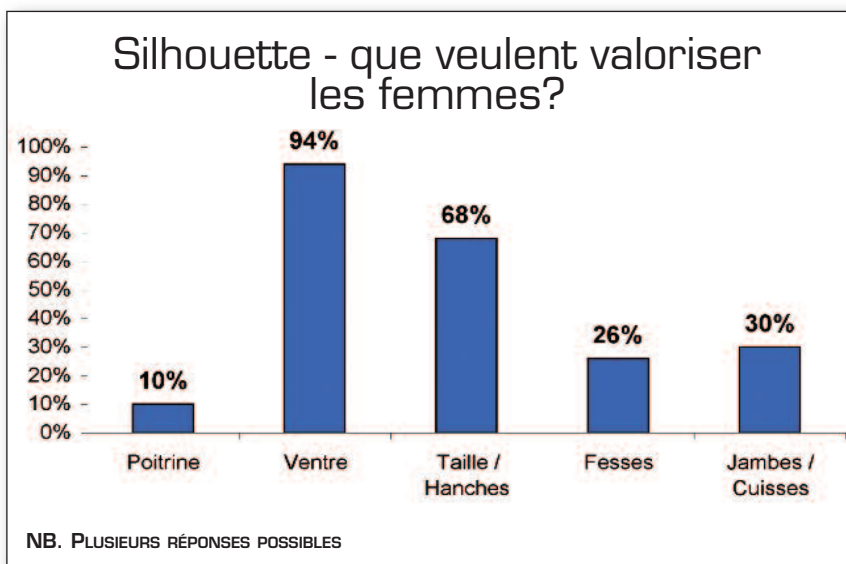
Avec l'avènement d'un nouveau shapewear, la clientèle adepte du corps parfait ap-

paraît plus que jamais transversale, en termes d'âges, morphologies, exigences et attentes. Les résultats de l'enquête montrent que la lingerie galbante et modelante n'est officiellement plus associée à des produits «grandes tailles». En effet, pour la majorité des détaillants, les tailles les plus vendues sont actuellement les tailles intermédiaires, à savoir la 3ème, soit la **taille M**: la première fan du nouveau shapewear est donc une femme «méditerranéenne», longiligne mais pas filiforme, avec quelques kilos en plus mais pas en surpoids. Le résultat le plus significatif est cependant le numéro croissant de détaillants qui citent, parmi les plus vendues, aussi les plus petites tailles (la 2de, soit la S), soulignant une augmentation de la demande de la part de femmes minces, qui apprécient le nouveau shapewear non pas la possibilité qu'il offre de perdre une taille mais plus pour la possibilité qu'il donne d'obtenir une silhouette plus harmonieuse en soulignant les formes. Quant aux plus grandes taille comme la 4ème/5ème, à savoir la L/XL, elles se confirment comme best-sellers dans les boutiques historiques avec une spécialisation dans les grandes tailles de longue date et une clientèle déjà fidélisée. Pas tout le monde traite une offre shapewear destinée à la poitrine, mais le peu qui la propose, la demande se concentre principalement sur les bonnets C et D. Non négligeable le nombre de boutiques qui observent que le shapewear se vend quelque soit la taille et soulignent le caractère transversale des produits au niveau des génération, car les nouvelles consommatrices ont souvent 25/30 ans et plus et sont potentiellement «uniques»: femmes de tous âges qui luttent pour

obtenir la silhouette idéale; jeunes filles minces ou toutes en courbes et avec une poitrine importante, mais toutes désireuses d'endosser la mode slim; femme d'âge mur qui avec le temps ont perdu leur silhouette ou qui se sont maintenues en forme car très attentives à leur physique.

## Les points critiques

Aucun doute: **ventre plat et taille de guêpe** sont l'aspiration numéro 1 des femmes italiennes. Avec **94%** des citations des détaillants interviewés, la ceinture abdominale est la partie du corps sur laquelle se concentre la plus forte demande, une demande qui ne délaisse pas pour autant la taille et les hanches qui, avec **68%** des citations, arrivent en deuxième position du top 5 des points critiques que les femmes veulent corriger. Suivent ensuite les jambes/cuisses (**30%** des citations) et les fesses (**26%**). En général, nombreuses sont les boutiques qui avouent que la demande se concentre sur toutes ces parties du corps en même temps: pas de surprise donc de voir que, en réponse au mythe nationale de la silhouette parfaite, harmonieuse, avec des courbes sinueuses là où il faut, le modèle le plus vendu en Italie soit la **gaine panty taille haute**, qui modèle les formes de sous la poitrine jusqu'au dessus du genou. Dans cette optique, s'expliquent aussi les bons résultats des produits chaussant modelants (comme ceux de **Pierre Mantoux** ou **Wolford**) et la volonté de quelques boutiques d'augmenter ce type d'offre. Soulignons en outre le succès du **body** – déjà revenu sur le devant de la scène en Italie dans la lingerie de jour et la corseterie – qui, après la gaine, est le produit shapewear le plus apprécié des consommatrices car il conjugue l'action modelante sur deux grands points critiques – ventre et hanches – tout en étant un produit plus féminin. Pour finir, notons que le shapewear offrant une action au niveau de la poitrine n'arrive pas à s'imposer, cité par seulement **10%** des boutiques: ce n'est donc pas par hasard que l'offre de bon nombre de détaillants italiens se concentre uniquement sur les bas.





## COIN

INTERVIEW DE **VALERIO VEGLI**, DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT HABILLEMENT

### Combien de marques shapewear proposez-vous?

Actuellement, Coin propose la marque hollandaise Magic Body Fashion (dans 4 magasins), la gaine anticellulite au café de My Shapes (dans 18 magasins), la ligne Shape Sensation de Triumph (dans 32 magasins). Au printemps, nous intégrerons de nouvelles marques et nous aurons de nouveaux produits à l'intérieur des collections Lovable (avec la gainette The Celebrity Secret) et Chantelle.

### Quelles sont les marques et les produits les plus vendus?

C'est dans l'univers technique et fonctionnel que, pour le moment, nous proposons une offre plus représentative: en réponse à la demande actuelle de correction «ciblée», les best seller sont les gaines galbantes pour le ventre, les cuisses et les fesses et, pour la poitrine, des produits push-up tels que les bonnets adhésifs en silicone de Magic Body Fashion; Quant à la ligne Shape Sensation de Triumph, la pièce la plus vendue est le body avec ses inserts en tulle élastique. Par contre, le shapewear plus mode sera sans doute mieux représenté à compter du printemps prochain avec la nouvelle collection Shape Sensation de Triumph, qui prévoit aussi des robes et des bustiers qui allient la technicité des matières à des finitions plus fashion. On retrouvera aussi My Shapes qui, depuis décembre propose un joli top modelant.

### Quand avez-vous commencé à proposer des produits shapewear?

Quelques produits, comme la gaine, étaient déjà présents dans le passé, mais proposés de manière occasionnelle. C'est depuis une saison seulement que nous avons fait des recherches pour construire un véritable assortiment shapewear.

### Comment évoluent actuellement les ventes de produits shapewear chez vous?

La tendance est sûrement positive, aussi parce qu'elle fait partie d'un contexte dans lequel les interventions invasives du corps et la chirurgie esthétique sont vus de plus en plus avec suspicion. Ce qui demeure en revanche, c'est le désir de se sentir sexy



et à son aise dans ses vêtements et ceci de manière naturelle, pas contraignante, tout en suivant en même temps les tendances mode les plus audacieuses, comme les transparences, les dos nus, les formes près du corps.

### Comment comptez-vous développer votre offre shapewear à l'avenir?

Elle sera certainement amplifiée. L'objectif est d'atteindre le cocktail parfait de marques aux propositions diverses: du shapewear facile offert par Magic Body Fashion qui valorise la silhouette sous les robes les plus glamour aux gaines médicales, en passant par les propositions sculptantes de Triumph à porter comme des dessus, complétés pour le printemps de robes sirène qui rappellent les fourreaux de Azzedine Alaïa des années 80.

### Proposez-vous des opérations de communication ciblées?

Nous avons commencé avec la ligne Triumph Shape Sensation, à laquelle nous avons d'ailleurs consacré une vitrine dans notre grand magasin de Milano 5 Giornate et pour laquelle nous prévoyons de futures opérations de communication au printemps

### Comment se caractérise la cliente italienne du shapewear?

Nous n'avons pas encore de recul mais nous constatons qu'il s'agit d'un segment transversal: Magic Body Fashion, par exemple, avec son look trendy et ses produits fonctionnels, attire une consommatrice jeune et mode entre 25 et 35 ans. La taille la plus vendue est la M, preuve que le shapewear est désormais plus qu'un produit sanitaire destiné aux tailles fortes mais qu'il endosse un rôle d'accessoire de mode, en aidant aussi les silhouettes longilignes mais peu toniques à cacher les petits défauts et être parfaites sous les vêtements les plus moulants.



## LA RINASCENTE

INTERVIEW DE **CHIARA PERUZZI**,  
ACHETEUSE LINGERIE ET BEACH-  
WEAR

### Combien de marques shapewear proposez-vous?

*Six au total: Triumph, avec la ligne Shape Sensation, Magic Body Fashion, Cosabella, Orobù, Pierre Mantoux et Wolford. Wolford et Cosabella sont présents exclusivement dans le flagship store de Piazza Duomo à Milan. Magic est distribuée à Milan, Rome, Palerme et Florence, tandis que les autres marques se trouvent dans tous les magasins.*

### Quelles sont les marques les plus vendues?

*Avec ses produits haute performance qui couvrent tous les types de correction – de l'augmentation à la réduction des formes – Magic Body Fashion est le best seller pour le côté technique et fonctionnel. Pour le shapewear mode, c'est Triumph. La demande s'oriente vers des modèles qui ciblent une action au niveau du ventre, mais sans laisser pour compte les cuisses et la dite «culotte de cheval», d'où le succès des panty et gaines, résolument taille haute, mais également du body, qui galbe et amincit en même temps plusieurs points critiques.*

### Quand avez-vous commencé à introduire des produits shapewear?

*En 2009, avec Magic Body Fashion: nous avons découvert la marque à Paris, la retrouvant ensuite dans les grands magasins, où elle nous a séduit avec son packaging captivant aux airs de bande dessinée. En harmonie avec le prêt-à-porter – qui privilégie des formes moulantes, avec un retour de la robe fourreau ou en maille – et avec les nouvelles tendances sociologiques, qui célèbrent des silhouettes plus «naturelles», nous avons introduit la marque en étant certains du potentiel de ce segment en Italie.*

### Comment évoluent actuellement les ventes de produits shapewear chez vous?

*Les ventes sont en augmentation, mais il faut quand même souligner que, jusqu'à il y a quelques saisons, l'offre était quasi inexistante en Italie.*

### Comment comptez-vous développer votre offre shapewear à l'avenir?

*Nous estimons que notre offre shapewear est déjà*



*très complète: Triumph pour la consommatrice adulte et élégante, Cosabella pour la femme plus jeune, Wolford pour le segment luxe, Pierre Mantoux et Orobù pour le chaussant, Magic Body Fashion pour la technicité. Les éventuelles futures introductions seront étudiées avec attention: le segment est nouveau en Italie et le marché est encore en devenir. L'offre des marques est en train d'exploser,*

*comme il se produit souvent autour d'une tendance forte: il devient donc crucial de s'orienter sur qui a les cartes en règle pour occuper cette nouvelle niche de marché. Et la différence se fera par la vraie spécialisation. Parmi les nouvelles marques du P/E 2011, nous sommes en train de décider pour introduire dans tout le réseau la ligne Celebrity Secret de Lovable et, exclusivement dans le point de vente de Milano Piazza Duomo, la Perla Shape Couture.*

### Proposez-vous des opérations de communication ciblées?

*Avec Triumph nous avons organisé un événement de lancement pour Shape Sensation et, à l'avenir, nous avons prévu d'autres opérations dans le point de vente.*

### Comment se caractérise la cliente italienne du shapewear?

*Le shapewear rencontre un succès croissant auprès de femmes de 30 ans et plus, qui sont prêtes à dépenser pour des produits qui valorisent au mieux la silhouette. Nos différentes filiales constatent un intérêt important de la part de femmes toutes en courbes, car les tailles les plus vendues sont le 46 (équivalente à une taille 42 pour la France) et les bonnets C et D. Mais, à Milan, où la clientèle est plus variée et internationale, même les plus petites tailles fonctionnent bien: preuve que dans le shapewear, en Italie aussi, il est désormais peu question de tailles.*

### Quels sont les perspectives de développement du segment en Italie ?

*Depuis le boom des dernières saisons, le phénomène est en train de s'installer. Bien que les tendances de l'habillement parlent du retour imminent à des formes plus amples et plus fluides, je pense que le shapewear – tout comme les vêtements slim desquels il est secrètement complice – restera sur le devant de la scène pour quelques années.*

### Shapewear fonctionnel

1. TRIUMPH
2. SPANX
3. PRIMA DONNA
4. FELINA
5. ANITA, MAGIC BODY FASHION

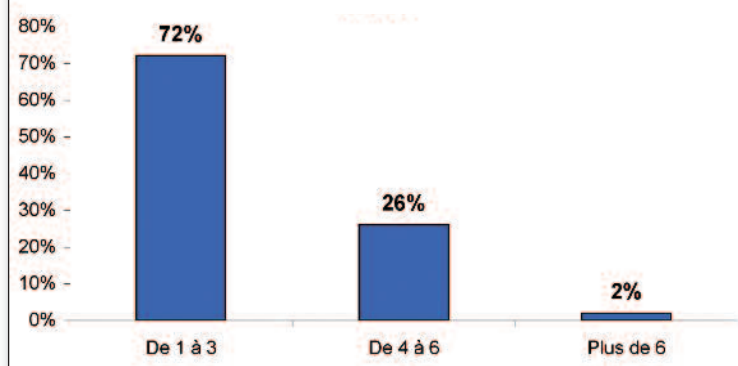
## ALLEMAGNE

Contrairement à la tendance générale qui se dégage dans les pays de l'Europe du Sud, en Allemagne, le shapewear fait depuis longtemps partie intégrante de l'offre proposée par les marques nationales spécialistes du maintien. En adéquation avec les attentes d'une population dont la morphologie est l'une des plus corpulentes d'Europe, les dessous sculptant trouvent toute leur place dans la garde-robe des consommatrices allemandes. Tout cela, les détaillants l'ont bien compris: sur un échantillon de **50 boutiques** moyen/haut de gamme, réparties sur tout le territoire et interviewées par le magazine **Sous**, toutes, sans exception, proposent une offre shapewear, totalement intégrée et mise en scène dans l'espace de vente au même titre que les autres articles lingerie.

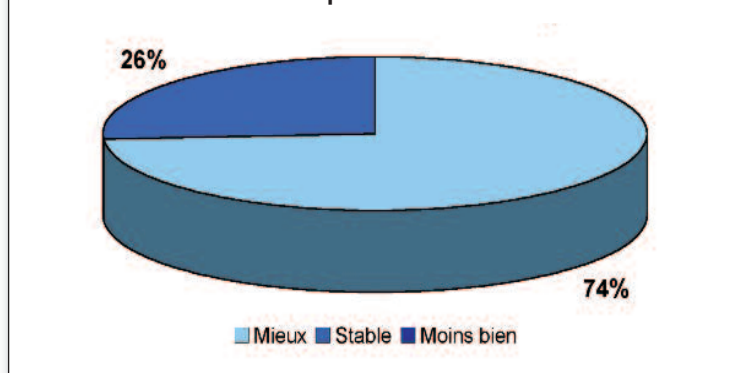
### Le shapewear: un style de vie

Premier constat, quelque peu surprenant: **72%** des points de ventes allemands interpellés ne proposent pas plus de 3 marques shapewear... Il faut dire que bon nombre de grandes marques allemandes proposent des lignes de produits gainants déjà bien complètes, permettant aux boutiques qui possèdent un nombre restreint de fournisseurs de tourner quand même avec une large palette de styles. Si quelques détaillants avouent traiter cette catégorie de produits depuis quelques saisons seulement, voire moins d'un an, la plus grande majorité les propose depuis bien plus longtemps que ça voire même depuis le début de leur affaire.

### Combien de marques shapewear proposez-vous?



### Comment évoluent vos ventes shapewear?



### Trois marques au sommet

A la question «quelles marques se vendent le mieux pour le shapewear mode ou le shapewear fonctionnel?» on remarque une uniformité des réponses pour les deux catégories qui saute immédiatement aux yeux. En effet, notons que ces sont les marques **Triumph**, **Spanx** et **Prima Donna** qui remportent les 3 premières places du palmarès des 5 marques les plus vendues pour les deux catégories. Pour le shapewear technique, elles sont suivies par **Felina**, en 4ème position, et par **Anita** et **Magic Body Fashion**, à égalité à la 5ème place. Pour le shapewear considéré plus mode par les détaillants allemands, le classement est vraiment très serré: **Yummie Tummie**, **Wolford** et **Marie Jo L'Aventure** se disputent la 4ème place, suivies de près par **Susa**, **Magic Body Fashion** et la française **Aubade**, à égalité au 5ème rang. Quant aux plus récentes introductions shapewear dans l'offre des points de vente allemands, on note la très bonne performance de l'américaine **Spanx**, très citée par les boutiques – et déjà dans le palmarès des meilleures ventes! – et dont les performances semblent

### Shapewear mode

1. TRIUMPH
2. SPANX
3. PRIMA DONNA
4. YUMMIE TUMMIE, WOLFORD, MARIE JO L'AVENTURE
5. AUBADE, SUSAN, MAGIC BODY FASHION

donc satisfaire les exigences de la consommatrice allemande. On citera aussi celles du groupe **Van de Velde**, avec notamment la marque **Prima Donna**, sans oublier la marque nationale **Triumph** qui a marqué un bon point en 2010 avec le lancement de sa nouvelle proposition Shape Sensation.

### Un avenir florissant

La totalité des détaillants allemands confirment le dynamisme de la catégorie shapewear, ils sont en effet **74%** à avoir enregistré une augmentation des ventes. Résultats positifs aussi sur les saisons à venir avec **60%** des boutiques souhaitant augmenter leur offre pour l'année 2011.

### La femme allemande et sa silhouette

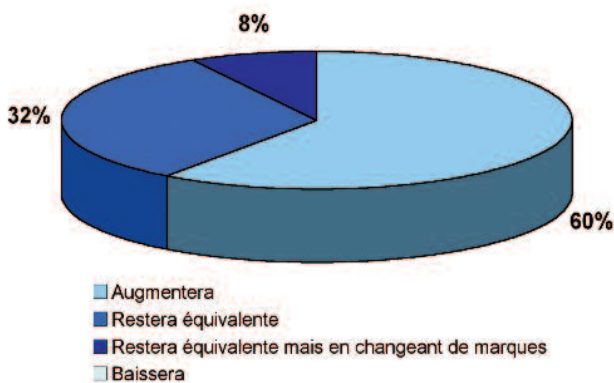
L'Allemagne ne déroge pas à la règle: ici aussi,

comme dans la plupart des pays, c'est encore le **ventre** qui semble être le complexe n°1 des femmes. Citée par un très représentatif **100%** des interviewés, la demande des produits shapewear pour une action localisée sur le ventre représente donc la plus forte demande de la part des consommatrices, qui se tournent vers des produits proposant une fonction gainante localisée autour la ceinture abdominale, point critique sur lequel elles veulent intervenir en priorité. En découle les bons scores de produits adaptés à cette attente, avec notamment des

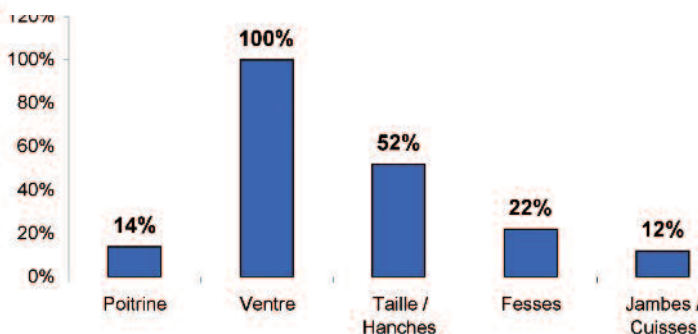
gainettes, panty et culottes taille haute, voire montant jusque sous les seins. Déjà loin derrière, mais en deuxième position quand même, la zone **taille/hanches** est la seconde partie du corps qui fait le plus complexer les allemandes, une demande citée par un non négligeable **52%** des détaillants. Enfin, moins significatives, les demandes de produits pour corriger les fesses, la poitrine et, enfin, les jambes et cuisses.

Pour finir, si l'on regarde les tailles les plus vendues, c'est le 42 allemand – équivalent à un **44** pour la France – qui l'emporte, suivi ensuite d'un 40 (soit un 42 français) qui reste très demandé. Avec une des populations les plus «corpulentes» d'Europe – mais aussi la plus grande – il n'est donc pas étonnant que les tailles les plus plébiscitées sont en moyenne supérieures à celles qui ressortent dans les résultats de l'enquête menée par les autres pays européens, notamment France et Italie. Soulignons cependant qu'en Allemagne, comme ailleurs, les tailles moyennes voire petites tailles sont tout de même de plus en plus demandées, et souvent par un public plus jeune, permettant aux 38 et 36 (équivalent à 40 et 38 pour la France) d'enregistrer de bons scores.

### Votre offre shapewear en 2011



### Silhouette - que veulent valoriser les femmes?



NB. PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

## ROYAUME-UNI ET IRLANDE

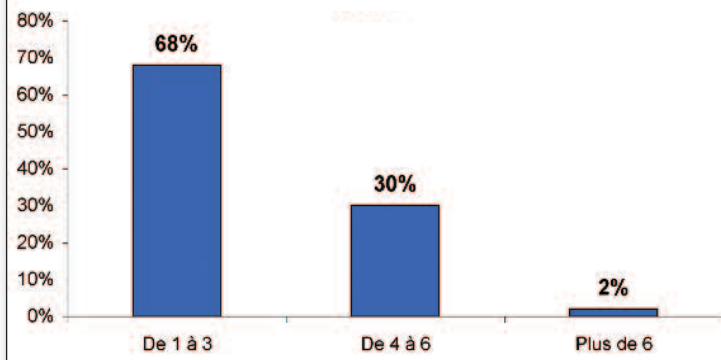
Dans le cadre de cette enquête, le magazine **Underlines** a interpellé un total de **50 boutiques** multimarque entre le Royaume-Uni et l'Irlande. Dans ces deux pays, la notoriété du shapewear est telle qu'il est présent dans la totalité des points de vente contactés par la rédaction, avec un choix de marques plus ou moins étendu mais essentiellement concentrée entre 1 et 3 pour la plupart d'entre eux. Un résultat assez surprenant dans un marché caractérisé par la présence historique d'un grand nombre de marques nationales, mais surtout américaines, spécialistes du segment.

### Un segment très porteur

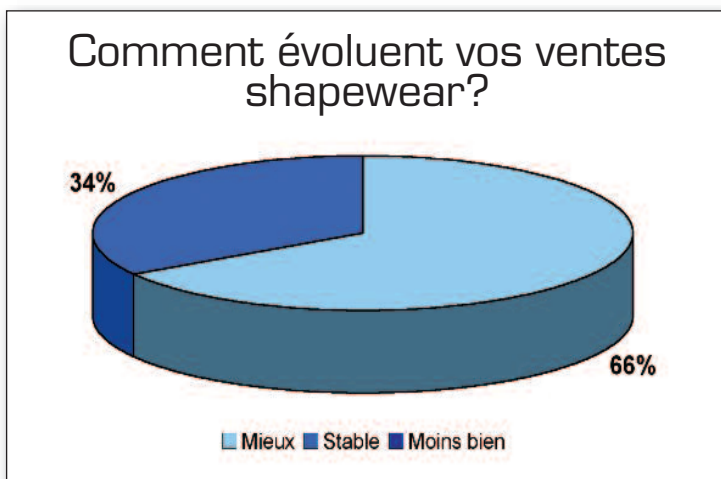
Au pays d'Albion, ce sont les leaders du shapewear made in USA qui remportent la faveur des consommatrices britanniques, et des boutiques, convaincues que les marques américaines, de par leur expérience, soient les seules vraiment capables de réaliser des produits modelants réellement fonctionnels. Malgré cela, les détaillants interviewés se disent très réceptifs aux nouvelles initiatives et notamment au lancement de la ligne Shape Sensation de Triumph, début 2010, que bon nombre d'entre eux ont accueillie avec enthousiasme et déjà proposée dans leur points de ventes. L'engouement pour cette typologie de produits est tel que même les vedettes de la télévisions s'y sont mises: c'est le cas de Trinny & Susannah à l'origine d'une ligne réalisée en partenariat avec la belge Cetto/Artemis, mais aussi

de Gok Wan, l'animateur de la célèbre émission de relooking «How to Look Good Naked». Effet de mode ou tendance durable? L'étude publiée en mars 2010 par le cabinet d'études Mintel International estime, qu'au Royaume-Uni, seule une femme sur dix a acheté du shapewear en 2009, ce qui laisse présupposer qu'il y reste encore un potentiel inexploité dans un marché qui compte tout de même 32% d'adultes obèses ou en surpoids! Et ce sans compter les nouvelles opportunités de vente des collections de shapewear nouvelle génération, de plus en plus appréciées par des femmes de taille 8 et 10 (36-38 tailles françaises), qui ne dédaignent pas l'effet sculptant d'un gainette ou d'un panty!

### Combien de marques shapewear proposez-vous?



### Comment évoluent vos ventes shapewear?



### Le leadership américain

Comme précédemment mentionné, les marques les plus connues et diffusées du segment shapewear ont été, et continuent d'être, les marques américaines: **Miraclesuit/Miraclebody** vient en tête des meilleures ventes en boutique avec 20% des citations, puis arrivent **Bodywrap** et **Spanx** (10%), suivies, de plus loin, de **Flexees** (by Maidenform) et **Naomi & Nicole**. A noter que ces marques composent à elles seules **90%** des meilleures ventes de produits fonc-

tionnels auprès des points de ventes interviewés. Un leadership made in USA qui se confirme aussi, avec d'autres noms, dans le segment mode où l'on retrouve, bien qu'avec moins de citations, **Yummie Tummie**, puis **Magic Body Fashion** et **Wolford**, suivies de la talentueuse **Made By Niki**. Quant aux marques les plus récemment adoptées par les boutiques britanniques, l'allemande **Triumph** vient en tête avec sa ligne Shape Sensation, lancée en février 2010 et déjà référencée par 22% des points de vente interrogés. Pourquoi cette différence avec les autres pays européens? Un certain nombre de facteurs peuvent en expliquer les raisons: tout d'abord la longue tradition corsetière des britanniques qui, depuis toujours, ont développé un vrai savoir-faire en matière de maintien. Puis, leur situation géographique et leur histoire qui en font le pays de prédilection pour les marques de lingerie américaines désireuses de s'attaquer aux

## MEILLEURES VENTES

### Shapewear fonctionnel

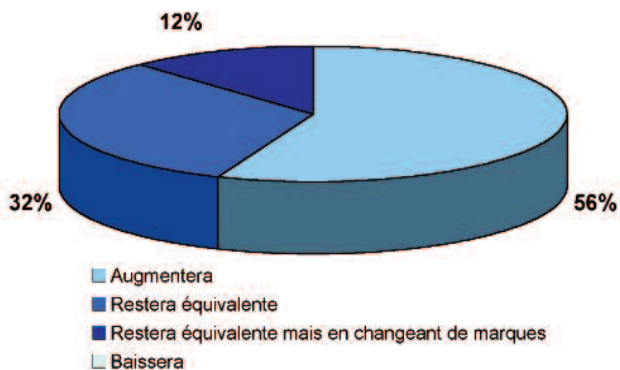
1. MIRACLESUIT
2. BODYWRAP, SPANX
3. FLEXEES, NAOMI & NICOLE
4. CETTE -TRINNY & SUSANNAH, ANITA

### Shapewear mode

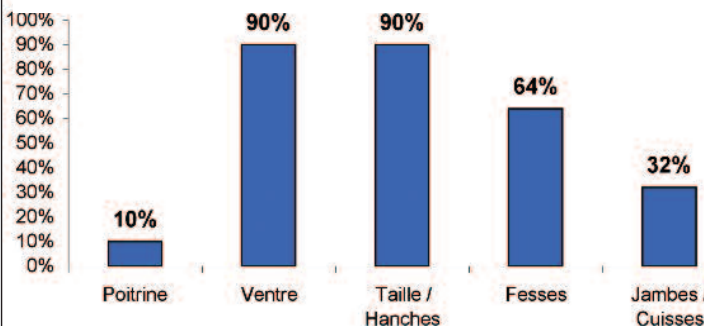
1. YUMMIE TUMMIE
2. MAGIC BODYFASHION, WOLFORD
3. MADE BY NIKI

marchés européens. Ces deux caractéristiques expliquent aussi, en partie, pourquoi plus de 80% des boutiques interrogées proposent des modèles gainants depuis le début de leur activité, les 20% restant ayant intégré ce produits autour de 2005.

### Votre offre shapewear en 2011



### Silhouette - que veulent valoriser les femmes?



NB. PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

### Au Royaume du panty

Au cours de cette enquête, l'ensemble des boutiques britanniques et irlandaises ont confirmé à la rédaction d'Underlines la bonne performance du shapewear dans leurs ventes, en croissance pour **66%** d'entre elles: un argument déterminant en faveur de la santé du segment qui se concrétisera en une augmentation ultérieure de leur offre en 2011. En ce qui est du type de formes préférées, les femmes britanniques optent pour les dessous qui redessinent la taille et maintiennent le ventre, tout en galbant les fesses tandis que elles s'intéressent peu à la partie haute du corps – d'apanage du soutien-gorge – et aux jambes. Ainsi, le modèle le plus vendu au Royaume-Uni est sans ombre de doute le **panty amincissant** capable de compacter ventre, taille et fesses, tout à la fois!

Un autre élément intéressant qui ressort de cette enquête concerne les tailles. Le magazine Underlines, qui réalise ce type d'études tous les ans depuis 4 ans, confirme qu'on est là en pleine évolution du segment shapewear même au niveau de l'intérêt que les femmes lui portent: le nouveau shapewear draine une toute nouvelle consommatrice qui au Royaume-Uni aussi, s'habille en **Small et Medium**, les tailles actuellement les plus demandées.

## ESPAGNE

Grâce aux nouvelles technologies, à l'innovation textile et donc aux matières toujours plus fines et agréables sur la peau, le shapewear aujourd'hui à su gagner sa place au sein de l'offre lingerie des boutiques. Et en Espagne aussi: le magazine du groupe Network Dessous, **CYL**, a interviewé pour son enquête un échantillon de **50 détaillants** moyen haut de gamme de lingerie, proposant tous une offre shapewear, prouvant que le segment est devenu un must et a réussi à conquérir aussi les consommatrices espagnoles. Intéressant, les détaillants espagnols font figure d'exception en Europe quant au nombre plus importants de marques traitées en boutique et quant à la demande de produits destinés à sculpter la poitrine, demande quasi inexistante dans les autres pays.

### Plus de marques

Surprise, les résultats de l'enquête montrent que les détaillants espagnols, à la différence de ceux des autres pays latins comme la France ou l'Italie, traitent en moyenne plus de marques shapewear.

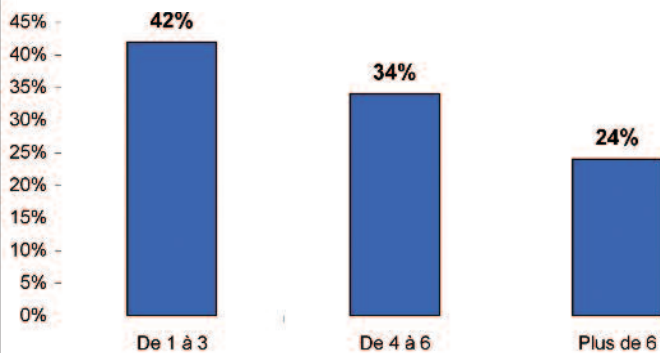
Ainsi **42%** des boutiques ne proposent pas plus de 3 marques mais un non négligeable 34% en traitent entre 4 et 6 et même **24%** de boutiques en possèdent plus de 6.

Quant aux top 5 des marques les plus vendues, c'est **Janira** qui remporte haut la main le palmarès aussi bien pour sa fonctionnalité que le côté mode de ses produits. Pour le shapewear fonctionnel, la deuxième position voit arriver une autre marque nationale, **Gemma**, suivie ensuite de **Triumph**, en troisième position. Les 4ème et 5ème places du classement sont respectivement attribuées à l'alle-

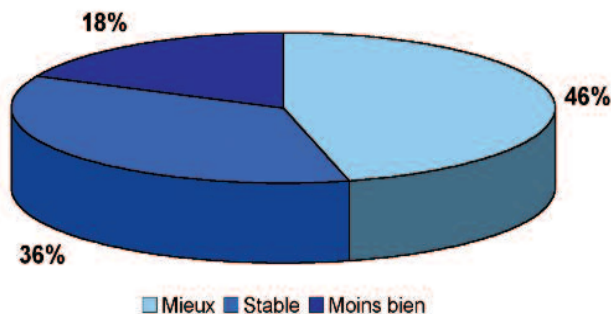
mande **Anita** et la française **Barbara**.

Pour le shapewear mode cette fois, on trouve, juste derrière Janira, la marque **Triumph** qui gagne donc une place dans cette catégorie, s'appropriant la seconde position du classement; idem pour **Anita** qui arrive ici à la troisième place. En 4ème position on trouve une des marques du groupe belge Van de Velde, **Prima Donna**, suivie enfin de **Felina**.

### Combien de marques shapewear proposez-vous?



### Comment évoluent vos ventes shapewear?



### Entre essor et pessimisme

Les boutiques indépendantes espagnoles soulignent que le phénomène des produits gainants, comme partout, est relativement récent et qu'elles ont introduit leur premiers articles cette dernière décennies (18% des détaillants en ont commencé à introduire ce type de produits en 2000). Cependant, le segment a connu sa vraie montée en puissance en 2009 avec une augmentation de 16%, amorçant ainsi un virage avec les nouvelles idées produits et l'arrivée du nouveau shapewear tel qu'il est proposé désormais. Petites exceptions, certaines boutiques – historiques – tiennent à souligner qu'elles traitent une offre de produits modelants depuis les années 80-90, et même 70, souvent

au démarrage de leur activité.

Aujourd'hui la popularité du shapewear est bien réelle en Espagne puisque **46%** des boutiques constatent une hausse de la demande. Mais l'enthousiasme est relatif: elles sont quand même près de la moitié (**48%**) à avoir l'intention de ne pas suivre cette hausse et laisser leur offre inchangée pour 2011, contre 36% qui prévoient de l'augmenter.... Preuve d'un certain pessimisme et d'une crise économique qui a touché le pays de manière encore plus forte.

Cela s'est confirmé aussi par les **18%** de détaillants qui enregistrent une baisse de la demande de produits shapewear et les 6% qui ont l'intention de réduire leur offre dès 2011, deux taux les plus forts d'Europe. Intéressant, 10% des boutiques pensent aussi changer leur palette de marques... afin de faire rentrer en 2011 les propositions les

## MEILLEURES VENTES

**Shapewear fonctionnel**    **Shapewear mode**

1. JANIRA
2. GEMMA
3. TRIUMPH
4. ANITA
5. BARBARA

1. JANIRA
2. TRIUMPH
3. ANITA
4. PRIMA DONNA
5. FELINA

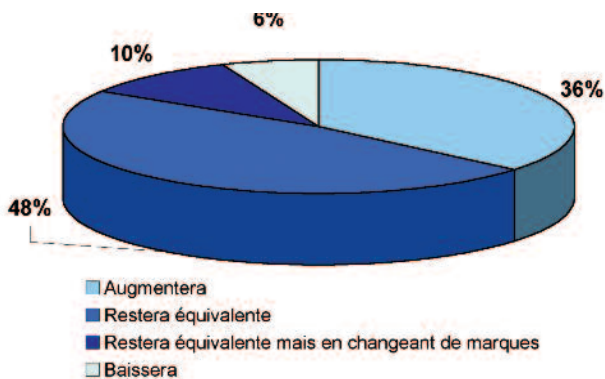
Parmi les derniers produits shapewear introduits dans l'offre des détaillants, on trouvera justement **Janira**, mais aussi **Triumph** avec sa ligne Shape Sensation, **Anita**, **Freya**, **Prima Donna**, **Gemma**, **Leonisa**, **Velma** pour ne citer qu'elles.

plus audacieuses et les marques qui ont fait des efforts pour imaginer de nouveaux produits.

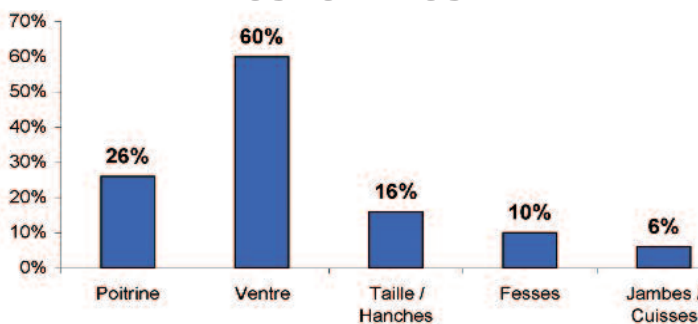
## Une poitrine à redessiner

L'Espagne se démarque des autres pays si l'on regarde les parties du corps à corriger où se concentre la demande. En effet, même si, ici aussi, c'est le **ventre** qui semble être le défaut que les femmes veulent masquer en premier lieu (une demande signalée par **60%** des détaillants), le reste de la demande se répartit de manière assez équitable sur les autres parties du corps. Ainsi, en deuxième position, on retrouve une demande de produits ciblée sur la **poitrine** (citée par quand même 26% des boutiques), une grande surprise et le pourcentage le plus révélateur car ce type de demande est insignifiant et quasi absent dans les autres pays européens. Ensuite la demande va sur des produits visant à redessiner la taille/les hanches (16%), suivie d'une demande pour corriger les fesses. En fin de classement, on retrouve les jambes/cuisses, un résultat pas si étonnant que ça si l'on regarde l'absence de marque chaussant spécialistes du shapewear dans l'offre des boutiques. Quant aux tailles les plus vendues, ce sont principalement la **taille L** mais aussi la **M**, qui rencontrent le plus fort succès, face à une demande moindre pour la taille XL mais surtout du S, très peu demandés.

### Votre offre shapewear en 2011



### Silhouette - que veulent valoriser les femmes?



NB. PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES



## ETATS-UNIS

Pour la première fois, le magazine nord américain **The Best of Intima** s'est joint aux rédactions européennes du groupe Network Dessous pour cette enquête, mais il ne pouvait pas en être autrement pour un des thèmes clés de la lingerie outre-atlantique. Pour réaliser son enquête, le magazine a sélectionné un échantillon de **50 boutiques** parmi les lauréats et nominés de son célèbre concours des **Best Shop Awards**: de la très chic côte est à la clinquante côte ouest, en passant par le style boudoir des boutiques de la Nouvelle Angleterre et aux méga stores multimarques du sud du pays, l'échantillon a été soigneusement constitué pour représenter tous les types points de vente lingerie présents dans le pays. Sur le total des interpellés, **90%** ont déclaré traiter une offre shapewear: parmi eux, la quasi totalité avouent le faire depuis l'ou-

## TOP 5

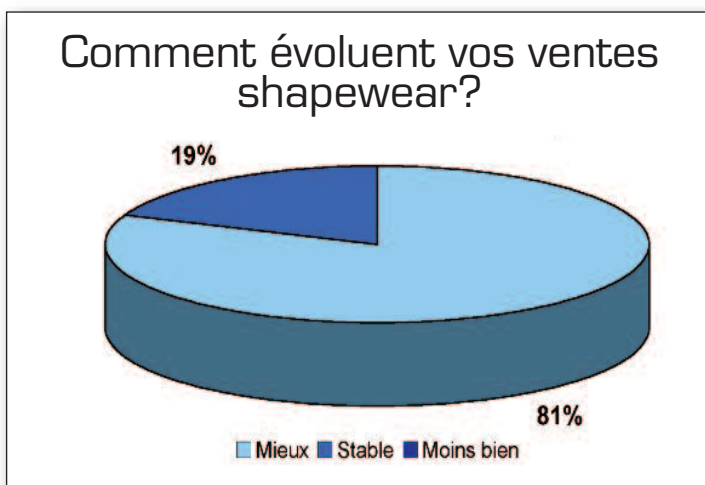
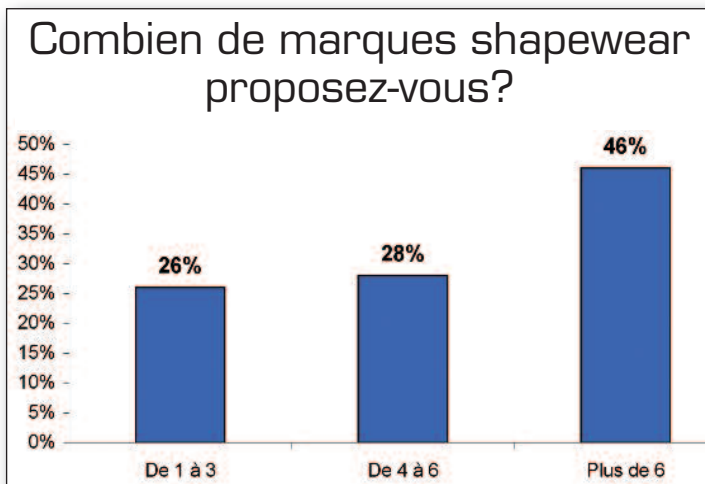
Les marques récemment intégrées

1. DUMI
2. SASSYBAX
3. WACOAL
4. COSABELLA
5. SPANX, CASS&CO

verture de leur boutique – pas étonnant pour un segment de marché bien ancré avec des produits qui ont leur place dans le dressing des américaines – tandis que les 10% restants l'ont introduit récemment, succombant aux nouveaux développements produits, depuis que le shapewear a été érigé au rang de tendance lingerie...

## Les géants du shapewear

Constat imminent: contrairement aux résultats observés dans les pays européens de l'enquête, ceux de la rédaction américaine montrent une très nette différence quant au nombre de marques traitées en boutique: en



effet, si en Europe la majorité des détaillants proposent une palette assez restreinte de marques, **46%** des boutiques américaines interviewées déclarent en avoir plus de 6 dans leur offre, preuve que les produits shapewear sont déjà bel et bien dans les mentalités et que le phénomène est tout autre que nouveau. Quant aux pourcentages restants, il se partagent de façon assez équitable puisque 28% des boutiques traitent de 4 à 6 marques et 26% d'entre elles n'en proposent pas plus de 3. Lorsque l'on a demandé aux boutiques quelles étaient les marques les plus plébiscitées par les clientes pour leurs produits fonctionnels, c'est l'américaine **Spanx** qui a été de loin la plus citée, un succès qu'elle doit notamment à ses opérations marketing répétées et ses emballages produit intelligents. Spanx arrive donc en tête de liste, loin devant **Wacoal**, qui s'adjuge quand même la seconde place. Vient ensuite un autre géant national du shapewear, **Body Wrap**, suivi, dans l'ordre, de **Sassybax** et de l'allemande **Anita**, qui s'attribue une place dans le top 5 grâce à sa forte spécialisation dans le maintien et les grandes tailles. Coté mode cette fois, le palmarès des marques les plus prisées pour leurs efforts – même petits – de style dans leur offre shapewear voit arriver en tête **Grenier**. A la deuxième place on trouve la pétillante **Cosabella**, qui

## MEILLEURES VENTES

### Shapewear fonctionnel

1. SPANX
2. WACOAL
3. BODY WRAP
4. SASSYBAX
5. ANITA

### Shapewear mode

1. GRENIER
2. COSABELLA
3. CASS&CO
4. RAGO
5. VA BIEN

a fait de la couleur son fer de lance, suivie de **Cass&Co**, à la troisième place, et de **Rago** et **Va Bien**. Hors des top 5, mais significatives quand même, on retrouve parmi les marques préférées des boutiques américaines, les deux autrichiennes **Wolford** et **Hanro** pour le shapewear mode et **Julie France** pour ses produits techniques et pratiques.

### Les nouvelles venues dans les boutiques

Inutile de répéter que le shapewear est aux Etats-Unis un segment bien installé depuis plusieurs dizaines d'année. Présente dans la majorité des boutiques depuis leur ouverture, dans sa version originelle et exclusivement fonctionnelle, cette typologie de produits s'est plus récemment enrichie, aux Etats-Unis aussi, de nouvelles propositions au look plus attractif qui ont immédiatement eu un impact positif sur les ventes de

**81%** des boutiques. Ayant anticipé le succès des nouvelles propositions shapewear bon nombre de boutiques américaines avaient déjà intégré en 2010 un certain nombre de nouveautés, voire de nouvelles marques. Parmi celles-ci citons **Dumi** nouvellement référencée par 21% des détaillants interviewés, suivie de **Sassybax**, avec 17%. Figurent aussi dans le palmarès **Wacoal**, introduit récemment par 10% des interviewés, mais aussi **Cosabella** qui marque des points avec sa ligne de string Never Say Never Thong et **Spanx** et **Cass&Co** qui continuent de gagner du terrain. Notons aussi les entrées remarquées de **Made by Niki**, **ShaToBu** et **TC Shapewear**. Cette tendance de fond est estimée porteuse par **67%** des interviewés qui affirment vouloir enrichir encore davantage leur offre de shapewear pour la prochaine saison.



### Le ventre à 100%

Que veulent corriger les américaines? Il semble que le complexe lié au **ventre** dépasse les frontières de l'Europe car pour les consommatrices américaines, c'est également la partie du corps à masquer en priorité... et les résultats sont criants: la demande de produits shapewear destinées à une action localisée au niveau de la ceinture abdominale est citée par 100% des boutiques et arrive donc glorieusement en tête du palmarès. Ensuite, le classement devient très serré, puisque l'on retrouve en seconde position une demande de produits visant à affiner la zone de la taille/des hanches (citée par 35% des boutiques), suivie de près par une demande au niveau des jambes et des cuisses et ensuite des fesses. En revanche, aux USA aussi, le maintien de la poitrine semble être assuré par les soutiens-gorge traditionnels qui apportent déjà maintien, confort et esthétique dans une vaste palette de tailles. Quant aux tailles les plus vendues, contrairement à l'Europe, c'est la victoire écrasante des **tailles L** et **M** – format américain quand même – les plus demandées en absolue. Très peu demandées les tailles S et XL.

