

# SHAPE WEAR

## LA PAROLE AUX MARQUES

Certaines ont fait du shapewear leur fer de lance, d'autres ont anticipé son boom et le proposent depuis quelques saisons. D'autres, encore, viennent juste de démarrer avec de nouvelles lignes. En tout cas une chose est sûre, les marques ont toutes un point commun: surfer sur la nouvelle vague shapewear et saisir les nouvelles opportunités commerciales offertes par le segment. Tour d'horizon avec les directs intéressés sur leur vision du marché, les derniers développements produit et les actions de communication qui marqueront l'actualité du secteur pour l'année 2011.



BRUNO DE BAUDÉAN,  
DIRECTEUR EXPORT,  
DELMAR



CHRISTELLE MALOT,  
RESPONSABLE MARKETING,  
BARBARA



CLAIRE MASSON,  
DIRECTRICE DE MARQUE,  
AUBADE



ÉMILIE KAUFFMANN,  
BRAND MANAGER,  
TRIUMPH INTERNATIONAL



HÉLÈNE MASSON,  
CHEF DE PRODUIT,  
LEJABY



INGRID SCHOSSELER,  
BRAND MANAGER,  
BESTFORM



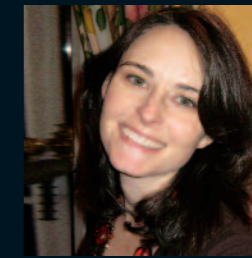
JEAN-CHRISTOPHE BALOFFET,  
COORDINATOR MARKETING  
EUROPE, EVEDEN



KATIA CHARLE,  
DIRECTRICE ARTISITIQUE,  
SIMONE PÉRELE



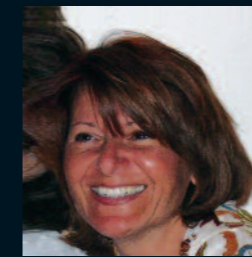
LIESBETH VAN DE VELDE,  
BRAND DESIGN MANAGER  
PRIMADONNA, VAN DE VELDE



LINDSAY AZPITARTE,  
INTERNATIONAL BRAND  
MANAGER, LOU PARIS



MARTINA BROWN,  
DIRECTRICE MARKETING,  
WOLFORD



MARTINE SETROUK, RESPONSABLE  
ADMINISTRATIF ET COMMUNICATION  
FRANCE, COTTON CLUB



NICOLAS DUCATTEAU,  
DIRECTEUR GÉNÉRAL,  
FELINA FRANCE



PATRICIA SANTILLI,  
DIRECTRICE DE MARQUE,  
BODY WRAP FRANCE



PIERRE STEINECKER,  
DIRECTEUR GÉNÉRAL,  
ANITA



SOPHIE KNIS,  
RESPONSABLE MARKETING  
ET COMMUNICATION,  
WACDAL FRANCE



STÉPHANIE LHERBIER,  
RESPONSABLE MARKETING,  
TRIUMPH INTERNATIONAL



VERITY BALZAN,  
DIRECTRICE DE MARQUE,  
IMPLICITE



## WACOAL

LEADER INCONTESTÉ DU SHAPEWEAR EN FRANCE, WACOAL EST LA N°1 CHEZ LES DÉTAILLANTS FRANÇAIS. NOUS AVONS RENCONTRÉ **SOPHIE KNIS**, RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION DE WACOAL FRANCE.

### Depuis combien de temps proposez-vous du shapewear?

*Le concept shapewear n'est pas une nouveauté pour nous: il est né au Japon dans les années 60 grâce à la création du centre de recherches Wacoal, unique au monde, où des ingénieurs travaillent sur l'innovation textile et la mise au point de nouveaux procédés de fabrication. Nous sommes précurseurs dans ce domaine: le premier produit shapewear a été lancé par Wacoal France il y a 15 ans déjà avec la création d'un panty remonte fesses, le Good Up Girdle, qui a révolutionné les morphologies féminines, en dessinant et bombant les fesses en un clin d'œil. Toujours référencé, ce produit a marqué notre premier pas dans shapewear... Depuis, Wacoal France a lancé le Hip Walker en 2007, un panty musclant, suivi de My Panty, le panty raffermissant, et le Beauty Shaper, la culotte galbante, lancés en 2008. En 2009, Wacoal a créé une gamme complète, «Beauty Secret», must have des produits shapewear alliant efficacité, esthétique, confort et invisibilité, pour un effet amincissant garanti. La gamme de produits décline plusieurs versions – gaine, panty, string, body, culotte – dans une matière brevetée Wacoal, ultra souple, ultra douce, qui reste invisible sous les vêtements les plus moulants.*

### Vos nouveaux développements pour l'A/H 2011-12?

*La gamme Beauty Secret s'enrichit: **Beauty Secret Slim**, la version anti-cellulite réalisée grâce à un procédé unique de micro-encapsulations d'ingrédients actifs qui agissent et aident au déstockage des masses adipeuses. Le résultat est testé et prouvé scientifiquement par un laboratoire spécialisé: 76% d'efficacité amincissante, avec des effets qui se retrouvent même après 100 lavages! Nous présenterons cette gamme lors du SIL Paris avec une offre promotionnelle pour*

*toutes les commandes passées sur le salon. Enfin, **Beauty Secret Glam** est la version glamour réalisée par un procédé d'impression de dentelle sur la maille élasthanne brevetée Wacoal. Un résultat design et couture, pour apporter une touche de glamour à un produit qui pour certaines ne l'est pas assez mais dont l'efficacité n'est plus à prouver.*

### Dans quel canal de distribution le shapewear fonctionne-t-il le mieux en France?

*Notre marque se développe principalement via notre réseau de boutiques partenaires ainsi que nos corners dans les grands magasins spécialisés. Quel que soit le réseau, la gamme Beauty Secret enregistre d'excellents scores de vente. Les détaillants multi marques ont totalement adopté le produit et sont conquis par sa qualité et nous le prouvent par le taux de réassort croissant. A l'export également, les marchés italiens et allemands notamment ont enregistré une très forte progression dans cette catégorie de produits. Enfin je peux vous dire que nos ventes de produits shapewear ont augmenté de 157 % (en quantité) en 2 ans, entre 2008 et 2010. Plus qu'une tendance, c'est donc un véritable créneau, que Wacoal développe d'ailleurs avec savoir faire et légitimité, car le segment représente 30 % des ventes de la marque.*

### Que se vend-t-il le mieux: mode ou fonctionnalité?

*Wacoal allie qualité et esthétique, deux éléments indissociables dans la création de notre collection shapewear. La qualité se traduit par l'utilisation de nos matières exclusives et brevetées – très souples, douces, légères tout en étant galbantes – et par l'esthétique, à savoir une invisibilité travaillée dans les moindres détails, de la découpe à bords francs aux coutures extra plates.*

### Vos perspectives de développement pour le segment?

*Elles sont infinies! Notre centre de recherche travaille déjà sur les futurs projets que nous pensons présenter au prochain Mode City: être à l'écoute des consommatrices, suivre les grandes tendances de la société, nous permettent déjà d'anticiper la création de produits toujours plus innovants: le retour à une silhouette très féminine, constatée par les bureaux de styles, ne font qu'accroître cette typologie de produits dans laquelle nous avons bien sûr de nombreuses idées!*



## TRIUMPH

AVEC LE LANCEMENT DE SON CONCEPT SHAPE SENSATION COUPLÉ À UN MARKETING BIEN FICELÉ, TRIUMPH A MARQUÉ DES POINTS ET S'EST RÉSERVÉ UNE JOLIE PLACE EN BOUTIQUE. **STÉPHANIE LHERBIER**, RESPONSABLE MARKETING, ET **EMILIE KAUFFMANN**, BRAND MANAGER TRIUMPH INTERNATIONAL ONT RÉPONDU À NOS QUESTIONS.

### Depuis combien de temps proposez-vous des produits ou des lignes shapewear?

*Triumph a toujours proposé des produits modelants. Mais le vrai déclic et le développement du concept Shape Sensation s'est concrétisé suite à une étude «Usages et attitudes» réalisée en novembre 2008 dans 7 pays. En France, dans le cadre de cette enquête, 1.000 femmes ont été interviewées: très révélateurs, les résultats ont montré notamment l'importance de l'apparence pour 94% des femmes françaises mais surtout que pour 75% d'entre elles il existe un lien entre lingerie et bien-être, pourcentage le plus élevé de tous les pays. On a vu aussi et surtout, que 38% des femmes françaises achètent de la lingerie d'abord pour se faire un cadeau à elles-mêmes, pourcentage ici aussi le plus haut de tous les pays. Enfin, autre élément significatif, l'aspect de naturel très important et cité par les femmes, un aspect auquel répond justement le shapewear: un produit naturel et sculptant, qui ajoute juste ce qu'il faut sans en faire trop. Tout cela nous a poussé à développer Shape Sensation pour l'A/H 10-11, le nom de notre concept général de shapewear, composé de lignes toutes permanentes.*

### Justement, quels sont vos nouveaux développements pour l'A/H 2011-12?

*Pour le P/E 2011, il y eu déjà une première montée en puissance l'introduction de trois lignes: Lace Sensation, une ligne plus orientée sur la séduction avec sa dentelle et Retro Sensation, axée sur l'invisibilité, toutes deux offrant un effet sculptant medium; Smooth Sensation, la modernité, avec son effet sculptant extrême.*

*L'hiver prochain voit une seconde grande montée en puissance avec d'autres nouveautés produits: **Elegant Sensation**, avec son effet sculptant extrême, sera déclinée dans un coloris noir avec un imprimé, un motif moderne et visuel; il y aura notamment un shorty, un panty et un soutien-gorge minimiseur pour diminuer la taille d'un bonnet. Orientée sur l'invisibilité et la transparence, il y aura aussi **Pure Sensation**: jupe et robe, déclinées en noir, offriront un effet sculptant medium. Effet sculptant medium également pour **Alluring Sensation**, la ligne séduction qui joue sur l'opacité et la dentelle et qui comprend shorty, string, jupe, soutien gorge, culotte taille haute le tout décliné, en plus des coloris permanents, dans un ton mode rose fuchsia.*

### Dans quel canal de distribution le shapewear fonctionne-t-il le mieux en France?

*Il y a un réel succès dans tous les canaux: en VPC, aussi bien sur catalogue que par internet, en boutiques multimarques, en grands magasins. A ce jour les retours sont très positifs. Nous avons imaginé de nombreuses activités marketing notamment avec des mises en avant dans 95% du réseau Galeries Lafayette en octobre. Suite à ça, Triumph Shape Sensation s'est positionné comme le n°2 des ventes. En VPC, nous avons mis en place des packs visibilité sur internet, des cadeaux sur des pages catalogues et également un co-branding en presse pour signaler où trouver le produit.*

*Quant aux boutiques multi-marques, nous avons proposé un jeu concours des plus belles vitrines de l'A/H 10-11, mais nous fournissons aussi aux détaillants des kits vitrine et un mobilier présentoir dédié au Shape Sensation.*

### Que se vend-t-il le mieux: mode ou fonctionnalité?

*Les deux. Le shapewear c'est l'alliance du confort, du maintien, du sculptant et de la séduction.*

### Quelles sont les perspectives de développement pour le segment?

*Nous nous sommes fixés un gros défi: créer une nouvelle intention d'achat des consommatrices avec comme objectif d'atteindre 30% de notre chiffre d'affaires en 3 ans.*



## MODE OU FONCTIONNALITÉ?

“ La fonctionnalité vient crédibiliser l'offre et appuyer efficacement le discours, elle est à l'origine du shapewear lorsqu'il ne s'appelait pas encore comme cela. Certaines clientes vont placer ce critère en première position et s'en contenter car l'achat répond à une fonction produit. Mais intégrer une dimension mode permet d'élargir le périmètre de clientèle et de lier la lingerie aux codes du prêt-à-porter: les formes changent, la lingerie s'adapte et ne se cache plus. N'oublions pas non plus les consommatrices les plus jeunes qui vont s'intéresser au shapewear parce que c'est une tendance de fond en lingerie: et là, impossible de se passer de mode! ”

**Céline Frieh, Chef de produit Billet Doux/Sans Complexe, Wolf Lingerie**

“ Presque tous les fabricants de lingerie reconnaissent le potentiel commercial d'inclure quelque chose dans leur collection qui peut être commercialisé comme shapewear. Mais le shapewear est plus qu'un nouveau style de lingerie, c'est une solution technique à un besoin réel. Bien que le marketing actuel ait réussi à attirer l'attention du public sur le secteur, ce sont toujours le confort et la performance – et donc la technologie du produit – qui permettront de déterminer quelles marques seront encore présentes à l'avenir. Durant ces cinq dernières années, la consommatrice a été confrontée à ce produit grâce aux commentaires élogieux de célébrités, au marketing plein de créativité et à la manière conviviale avec laquelle il est décrit. C'est ainsi que porter de la lingerie aminçissante est devenu désormais très à la mode pour obtenir une allure jeune et séduisante ”

**Patricia Santilli, Directrice de Marque, Body Wrap France**

“ Traditionnellement, les produits shapewear étaient surtout des achats fonctionnels donc l'épuré constituait la très grande majorité des ventes. Avec la tendance rétro-chic actuelle, ces formes sculptantes se démocratisent et s'agrémentent de décorations et de styles plus travaillés. Alors, la fonctionnalité reste prépondérante, oui, mais si le mouvement shapewear s'inscrit dans la durée, ce qui est à penser, il se développera nécessairement par une extension de l'offre en terme de style, que l'on commence à observer actuellement, et aussi en terme de formes (couvrance et fonctionnalité) comme c'est le cas dans les marchés asiatiques ou anglo-saxons où le shapewear fait partie intégrante de l'offre avec des déclinaisons plus larges que dans le reste des pays européens ”

**Hélène Masson, Chef de Produit, Lejaby**

**LES MARQUES NE SE SONT PAS FAITES PRIER POUR INTERVENIR SUR UN THÈME QUI INTÉRESSE DÉCIDÉMENT TOUT LE MONDE. DEPUIS QUAND LES CONFECTIONNEURS PARLENT-ILS DE SHAPEWEAR? LA MODE EST-ELLE INDISSOCIABLE DE LA FONCTIONNALITÉ POUR BIEN VENDRE? QUEL CANAL DE DISTRIBUTION EST LE PLUS ADAPTÉ AUX PRODUITS SCULPTANTS? LES MARQUES PRÉVOIENT-ELLES UN AVENIR FLORISSANT POUR LE SEGMENT? DÉCOUVREZ, AVEC NOUS, LES RÉPONSES LES PLUS SIGNIFICATIVES ET LES ARGUMENTS LES PLUS POINTUS DE LA PART DES PLUS GRANDS FABRICANTS LINGERIE ET DE VRAIS SPÉCIALISTES DU SHAPEWEAR.**

“ Par définition, le shapewear est une fonction. Mais il n'y a pas de raison qu'il ne puisse être mode, chic et féminin à la fois. C'est pour cela que nous ne voulions pas faire de compromis avec notre ligne Chic et donc que nous lui avons donné des touches de sensualité, par sa matière à l'aspect satiné, et de mode par son bijou discret qui se trouve sur tous les soutiens-gorge ”

**Lindsay Azpitarte, International Brand Manager, Lou Paris**

“ Il faut combiner les deux. Les femmes aujourd'hui recherchent à la fois des produits fonctionnels, confortables et mode dans lesquels elles se sentent belles et séduisantes. Aujourd'hui, Aubade s'atèle à proposer des collections mode, avec des partis pris couleurs forts, et fonctionnelles. Tout cela par des innovations matières – avec des mailles à élasticité progressive et à haut pouvoir sculptant – mais aussi des formes de bas aux découpes à vif, pour l'invisibilité, et des formes de soutiens-gorge avec des coques moulées et des mousses progressives, pour une poitrine joliment projetée et avec des volumes parfaitement placés ”

**Claire Masson, Directrice de Marque, Aubade**

## QUELLES PERSPECTIVES?

“ Le shapewear continue de se développer dans le secteur de la lingerie mais également au-delà: incorporé au balnéaire depuis un certain temps, il se développe aussi dans le prêt-à-porter... même chez les hommes et même avec l'ajout de principes actifs pour le soin du corps. Il est évident que les besoins en shapewear s'affirment, toutefois quels produits seront couronnés de succès, et quels seront ceux qui seront catalogués comme gadgets est encore à déterminer ”

**Patricia Santilli, Directrice de Marque, Body Wrap France**

“ Il s'agit d'un segment que l'on travaille beaucoup chez Aubade. Le temps de développement étant extrêmement long sur ces collections, qui allient technicité, bien-être et style, nous avons déjà des projets en cours pour les saisons à venir: une nouvelle ligne de slips et accessoires sublimateurs de silhouette pour le P/E 2012 et une nouvelle ligne dans l'esprit de Pulp Seduction pour le P/E 2013 ”

**Claire Masson, Directrice de Marque, Aubade**

“ Les perspectives de développement sont très importantes car la demande est croissante. Les pays anglo-saxons et asiatiques sont déjà adeptes de shapewear mais fonctionnel avant tout. Si nous apportons une dimension de séduction à ces produits, la demande ne pourra que progresser et intéresser davantage nos marchés européens ”

**Christelle Malot, Responsable Marketing, Barbara**

“ Assez larges que ce soit en termes de produits, développements matière ou offre de couleur. Mais également en termes de pays: les marchés asiatique, anglais, américain et allemand sont déjà très en avance sur ce type de produit par rapport à la France ”

**Verity Balzan, Directrice de Marque, Implicite**

## DANS QUEL CANAL?

“ L'offre des permanents Ritratti garantit à l'entreprise une présence qualitative et régulière dans les boutiques haut de gamme, mais le shapewear n'est certainement qu'à son début, bien loin des résultats d'ores et déjà obtenu sur d'autres marchés ”

**Bruno de Baudéan, Directeur Export, Delmar**

“ Le shapewear, dans son côté fonctionnel, est présent de façon générale en France aussi bien dans le circuit de détaillants que les grands magasins. La différence de distribution au niveau typologie de points de vente se fait ou se fera sur l'extension de cette gamme de produits sculptants à des produits décoratifs donc plus «pointus» qui seront l'apanage de points de vente orientés plus tendance et séduction ”

**Hélène Masson, Chef de Produit, Lejaby**

“ Tous les canaux sont concernés par des produits qui embellissent la silhouette, tant les boutiques que les grandes surfaces. Les ventes de lignes sculptantes restent performantes tant en retail qu'en GMS. Vous savez, la femme est très fidèle à cette typologie de produits embellisseurs – gaine, culotte ventre plat, soutien-gorge galbant – et certaines peuvent acheter jusqu'à 5 produits identiques le même jour! ”

**Ingrid Schosseler, Brand Manager, Bestform**

“ 78% de notre distribution se fait via le détail. Le reste étant partagé équitablement entre l'e-commerce, la vente à distance et les grands magasins. La gamme shapewear représente 26% de l'ensemble de nos ventes d'articles Anita Comfort ”

**Pierre Steinecker, Directeur Général, Anita**