

# SHAPE WEAR

## PAR LES BUREAUX DE STYLE

Les chiffres parlent d'eux-mêmes: les ventes shapewear s'envolent pour 65% des points de ventes européens et 81% des américains. Et que dire de l'écrasant 100% des consommatrices américaines et des 88% des européennes qui voient dans la nouvelle proposition shapewear la possibilité inespérée de corriger son ventre, complexe n°1 qui unit les femmes du monde entier, même les plus minces! C'est justement face à ces constats – dégagés dans les deux premiers volets de son enquête, réalisée en Europe et aux Etats-Unis, avec un total de 450 interviews entre points de vente et marques de lingerie – que le magazine **Intima** a désiré poursuivre son travail d'analyse et creuser une thématique qui intéresse décidément tout le monde. Cette fois, la parole a été donnée aux principaux **bureaux de style internationaux** pour avoir leur vision sur l'évolution de ce segment porteur, qui promet d'ores et déjà de nombreuses opportunités d'affaires – et de style! – si ce n'est pas une vraie renaissance pour toute la filière. Alors, le shapewear est-il le nouvel eldorado? Comment interpréter de manière plus jeune le segment? Y a-t-il des limites au style? Et, encore, comment sera la proposition shapewear de demain et quels sont les terrains à explorer? Autant de questions auxquelles 6 bureaux de styles internationaux n'ont pas hésité à répondre.



NELLY RODI



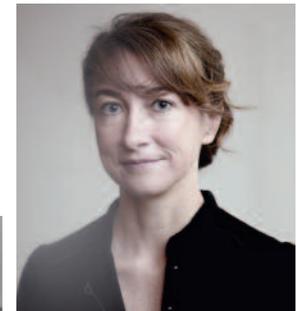
JOS BERRY  
DIRECTRICE,  
CONCEPTS PARIS



MARION PRADIER  
RESPONSABLE  
DE PROJETS - PÔLE INTIMITÉ,  
CARLIN INTERNATIONAL



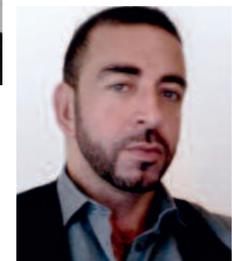
FAUSTINE BARANOWSKI  
FASHION MANAGER  
LINGERIE/COSMÉTIQUE,  
PROMOSTYL



FLORENCE PEYRICHOU  
DIRECTRICE STUDIO LINGERIE,  
NELLY RODI



CATHERINE  
VAN BAAL  
DIRECTRICE  
LINGERIE/SWIMWEAR,  
WGSN



ISHAM SARDOUK  
SENIOR VICE PRESIDENT  
TREND FORECASTING, STYLESIGHT



## SHAPEWEAR: ENTRE EFFET DE MODE ET PHÉNOMÈNE SOCIOLOGIQUE

**CARLIN INTERNATIONAL** Le shapewear est pour nous un segment de marché prometteur et porteur, sur lequel nous travaillons depuis de nombreuses années avec nos clients – fabricants de matières et corsetiers – afin de faire évoluer le produit en confort comme en mode. C'est donc pour nous une vraie tendance de fond, qui s'inscrit dans l'évolution du rapport au corps et à la séduction. Historiquement, la lingerie a toujours été un faire-valoir du corps: elle accompagne la libération de la femme dans les années 60/70, souligne le corps musclé des années 80 ou androgyne des années 90. Dans les années 2000, on commence à faire la part des choses entre l'exigence d'un corps parfait, modelé par les régimes à répétition et la chirurgie esthétique, et l'acceptation d'un corps plus naturel, plus en courbes, avec la montée des valeurs de naturalité et d'authenticité, marquée par le boom du bio. Une majorité de femmes aujourd'hui se situe entre ces deux extrêmes: envie toujours très forte d'arborer un corps parfait – celui qu'elles voient dans les magazines – et nécessité de «faire avec» le corps dont elles ont hérité. Le shapewear en lingerie est pour elles le compromis idéal qui leur permet d'intervenir sur leur corps, de le modeler, de le sculpter, sans pour autant le dénaturer. Au fur et à mesure que les femmes se réapproprient leurs formes et leurs rondeurs, il devient un produit complice qui leur permet non plus de dissimuler mais de sublimer leur corps.

**CONCEPTS PARIS** Beaucoup s'attachent à dire que le shapewear est en plein essor en raison du changement



NELLY RODI

des morphologies et de l'augmentation des grandes tailles. L'accent est d'ailleurs vraiment mis sur les grandes tailles, sur le concept de «sembler plus mince», et tout le monde y voit un énorme potentiel. Mais je pense qu'il s'agit là d'une simplification de la tendance, car, même s'il est vrai qu'il y a plus de femmes rondes, elles ne représentent pas forcément la plus grande part de marché du shapewear: les premiers résultats des ventes indiquent clairement que ce sont les plus petites tailles qui rencontrent le plus de succès! Mon sentiment? Le marché du shapewear est beaucoup plus complexe et diversifié que l'on ne peut le croire. Les femmes du monde entier ont toujours cherché à avoir des dessous sculptants, simples et épurés, adaptés à un style de vie moderne et aux exigences de la mode, alors la question est la suivante: pourquoi assiste-t-on à un véritable essor du segment maintenant?

Les nouvelles technologies textiles ont certainement contribué à aller plus loin dans le concept shapewear, mais ce n'est que la partie émergée de l'iceberg: ce qu'il faudrait maintenant, c'est avoir une approche plus diversifiée en termes de styles, tailles, coloris et aussi matières. Un exemple intéressant est celui de la marque **Comfit**, en Chine, qui a su interpréter un shapewear de tous les jours, avec une large palette de style – de la dentelle légère à des constructions plus lourdes – et plusieurs types de corrections. Leur boutique pilote à Shanghai offre la gamme complète de produits shapewear... et le chiffre d'affaires qu'ils enregistrent montrent qu'ils ont pris le bon chemin! Il faudrait travailler de la même façon en Europe et aux États-Unis, mais j'ai de gros doutes sur le mot «shapewear» qui malheureusement sonne mal dans la tête des femmes.



**NELLY RODI** Véritable tendance de fond, je dirais que le shapewear répond aussi à une tendance sociologique, comme cela s'est déjà produit dans les années 40 avec les gaines: la femme a envie de modeler son corps, de gommer ses imperfections... d'avoir un ventre plat et des fesses rebondies! Disons que le shapewear correspond à une nouvelle évolution de la perception de son corps, c'est un secret de beauté «slim» et un produit qui devient désormais également un allié anticellulite.

**PROMOSTYL** C'est une réelle tendance de fond et l'on arrive même à constater de plus en plus un manque de ce type de produits sur le marché. Le secteur shapewear est en plein essor, les consommateurs sont de plus en plus nombreux et, dans certains pays, notamment les pays asiatiques, on ne trouve presque que ça! En Asie, la tendance est très ancrée et corriger son corps est bel et bien dans les mentalités: la lingerie est au service de la silhouette, mettant en valeur la petite poitrine des femmes asiatiques, les soutiens-gorge ont un dos large – et des attaches 3 portes – pour un excellent maintien et pour affiner les côtés du buste; quant aux bas, ils sont très souvent réalisés avec des matières gainantes pour sculpter les hanches et le ventre. Je pense que le shapewear vient en réponse à une évolution des mentalités: il y a eu non seulement une prise de conscience des imperfections

“ LES FEMMES RONDES NE REPRÉSENTENT PAS LA PLUS GRANDE PART DE MARCHÉ DU SHAPEWEAR: LES VENTES INDIQUENT CLAIEMENT QUE CE SONT LES PLUS PETITES TAILLES QUI RENCONTRENT LE PLUS DE SUCCÈS ”

du corps humain mais aussi et surtout la possibilité de les corriger sans passer par le bistouri: aujourd'hui le naturel est payant.

**STYLESIGHT** Le shapewear est le secteur le plus porteur de l'industrie lingerie, enregistrant un pic de +10,6% de chiffre d'affaires en 2010. Grâce aux nombreuses personnalités telles que Oprah Winfrey, Lady Gaga ou Gwyneth Paltrow, qui ont vanté les mérites des dessous gainants, le shapewear est devenu un secret de beauté... pas si caché que ça! Designers haut de gamme et grandes marques de lingerie sont tous en train de chercher à créer la prochaine collection shapewear stylée et au fort pouvoir sculptant, en travaillant sur les matières et l'aspect technique du produit. La tendance générale qui se dégage est de proposer en premier lieu un shapewear



BOUTIQUE COMFIT A SHANGHAI

GRÂCE AUX NOMBREUSES PERSONNALITÉS TELLES QUE OPRAH WINFREY, LADY GAGA OU GWYNETH PALTROW, QUI ONT VANTÉ LES MÉRITES DES DESSOUS GAINANTS, LE SHAPEWEAR EST DEVENU UN SECRET DE BEAUTÉ

*cément dans le bon sens. Les jeunes se divisent en deux groupes avec deux attitudes distinctes: le premier groupe, obsédé par l'image des top-modèles anorexiques et des icônes pop, n'hésite pas à faire n'importe quoi pour ressembler à ses idoles; plus modéré, le second groupe est prêt à dévoiler ses formes d'une manière subtile au biais d'une petite aide pour améliorer sa silhouette: le shapewear.*

*attractant: je pense d'ailleurs que la fonction devra suivre le style et non pas l'inverse. A l'avenir, le shapewear va bien sûr continuer sur sa lancée, en raison d'une tendance qui se dégage dans de nombreux pays industrialisés où les taux d'obésité sont les plus élevés au monde, comme aux Etats-Unis par exemple, où 74,1% de la population adulte est en surpoids ou obèse. Historiquement, l'obésité afflige surtout une population adulte, mais le phénomène a changé ces deux dernières décennies avec un 15-20% d'enfants et d'adolescents américains obèses qui auront donc de grandes chances de l'être également à l'âge adulte. Tout cela pour dire que la quête du «corps parfait» continue d'influencer les mentalités et pas for-*



**WGSN** *Le shapewear s'est bien installé: pour preuve, les nombreux designers qui ont su profiter de la rapide expansion de cette tendance et qui connaissent désormais un succès croissant grâce au lancement de nouveaux produits ou à un élargissement de leurs gammes avec des articles shapewear. Les morphologies changent et l'indice moyen de masse corporelle est en augmentation, et je pense que tout le monde en est bien conscient. Vous savez, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et ils attendent énormément d'un produit, qui doit être performant en tout point, pour ne pas ressentir le besoin de passer par la chirurgie esthétique pour atteindre leur idéal.*

STYLESIGHT A/H 11/12

LA PERLA SHAPECOUTURE

**CRÉATIVITÉ:  
QUAND LES  
MARQUES  
S'EN MÊLENT**

**CARLIN INTERNATIONAL**

Les Anglo-Saxons ont toujours été précurseurs sur ce créneau: **Marks & Spencer** a été l'un des premiers à proposer des produits «one piece», à savoir une pièce de matière avec différentes zones de maintien. Mais pour nous, **Made by Niki** a vraiment marqué le tournant entre un shapewear purement fonctionnel et un shapewear mode, avec pour la



COMFIT

“ LA DESIGNER AMÉRICAINE CYNTHIA ROWLEY PLAÎT POUR SON INTERPRÉTATION CONTEMPORAINE DU SHAPEWEAR AVEC DES MODELES À LA FOIS GRAPHIQUES ET SEXY ”

première fois, des produits shapewear ultra-esthétiques et légers, presque transparents, travaillés dans des coloris frais et mode. Nous aimons aussi la créatrice américaine **Cynthia Rowley** pour son shapewear aussi graphique que sexy, très nouveau voire art nouveau!

**CONCEPTS PARIS** Sur le plan stylistique, j'adore la nouvelle ligne de **Made by Niki** et la «Vintage Collection» de **Triumph**, imaginée pour ses 125 ans. **Rago** est également tendance mais ils doivent concentrer leurs efforts dans la proposition de constructions plus légères. Si l'on regarde l'aspect technique et si l'on prend en compte les envies des femmes, alors je pense que c'est **Marks & Spencer** qui remporte l'Oscar! J'admire enfin l'asiatique **Comfit** – marque du groupe Embry Form – pour sa modernité, bien qu'un peu trop restreinte pour les marchés occidentaux.

**NELLY RODI** **Wacoal**, **Triumph**, **Playtex** et **Lejaby** sont toutes des marques qui ont rajeuni le look shapewear, grâce à leurs couleurs, aux matières et à leurs découpes invisibles. Pour le côté mode, je citerais **Aubade**, qui a su développer un shapewear féminisé par un graphisme de dentelle, et le **ShapeCouture** de **La Perla**.

**PROMOSTYL** **Lytess**, le spécialiste des cosméto-textiles, me plaît beaucoup car la marque va plus loin en conférant à son shapewear une fonction bien-être: les produits sont sculptants, gainants, amincissants, certes, mais ils proposent un vrai «plus» en permettant aussi de prendre soin de soi. Grand coup de cœur également pour **Made by Niki** pour son côté mode et ses jolis coloris.

**STYLESIGHT** Plusieurs marques sont très intéressantes: les anglaises **Made by Niki**, **Roland Mouret**, les américaines **Spanx**, **Body Wrap**, **Cass & Co**, **Thatcher**, la française **Lytess**, l'italienne **La Perla** ou encore la brésilienne **Rosa Cha**...

**WGSN** Chez WGSN, nous adorons la ligne **Slim by Cynthia Rowley** pour son interprétation contemporaine. Et dernièrement, notre coup de cœur est allé à la **Collection Créateur Jean Paul Gaultier-La Perla** aussi pour ses modèles à la fois structurés et glamour.

“ MADE BY NIKI A MARQUÉ LE TOURNANT ENTRE UN SHAPEWEAR PUREMENT FONCTIONNEL ET UN SHAPEWEAR MODE AVEC DES PRODUITS ULTRA-ESTHÉTIQUES ET LÉGERS, TRAVAILLÉS DANS DES COLORIS FRAIS ”



SLIM  
BY CYNTHIA ROWLEY

MADE BY NIKI

## UN TERRAIN À EXPLORER POUR LES SPÉCIALISTES DU BIEN-ALLER

**CARLIN INTERNATIONAL** Le produit shapewear qui valorise la poitrine, c'est pour nous avant tout le soutien-gorge! Tous les effets sont autorisés – lift-up, push-up, push-in pour ne citer qu'eux – et permettent aujourd'hui de valoriser toutes les formes de poitrines. Un phénomène intéressant cependant: en Chine, par exemple, le soutien-gorge doit impérativement lisser la zone qui se trouve sur le côté du buste, sous le bras jusqu'à la taille. C'est pourquoi les côtés de leurs soutiens-gorge sont bien plus larges qu'en Europe. On peut également jouer sur des basques plus larges ou l'effet bustier pour lifter le haut du corps. Ensuite, il y a des produits qui permettent de travailler la silhouette dans son ensemble, avec pour but de lisser le bas pour mieux révéler le haut, comme ces robes combinettes shapewear qui viennent renforcer l'effet push du soutien-gorge. Je pense notamment à celles de **Implicite** ou **La Perla**. Une façon de faire évoluer le bodywear vers plus de fonctionnalité et de mode!

**CONCEPTS PARIS** Le tournant pour le shapewear s'est fait grâce aux investissements qui sont désormais réalisés pour les technologies sans couture, tandis que les produits les plus construits font partie de la tendance rétro... mais si jamais vous avez déjà essayé ce type d'articles, vous comprendrez que ce sont des gadgets. Sympas bien sûr, mais pas réalistes. Je pense que la tendance shapewear décollera réellement lorsque l'ingénierie et la mode travailleront main dans la main. Nous avons vu les premiers exemples brillants de **Wacoal**, **Marks & Spencer**, **Triumph**, **Spanx**. Même **Made by Niki** agrémente des modèles de crochets, perforations et autres zip pour leur conférer une allure jeune, mais je pense



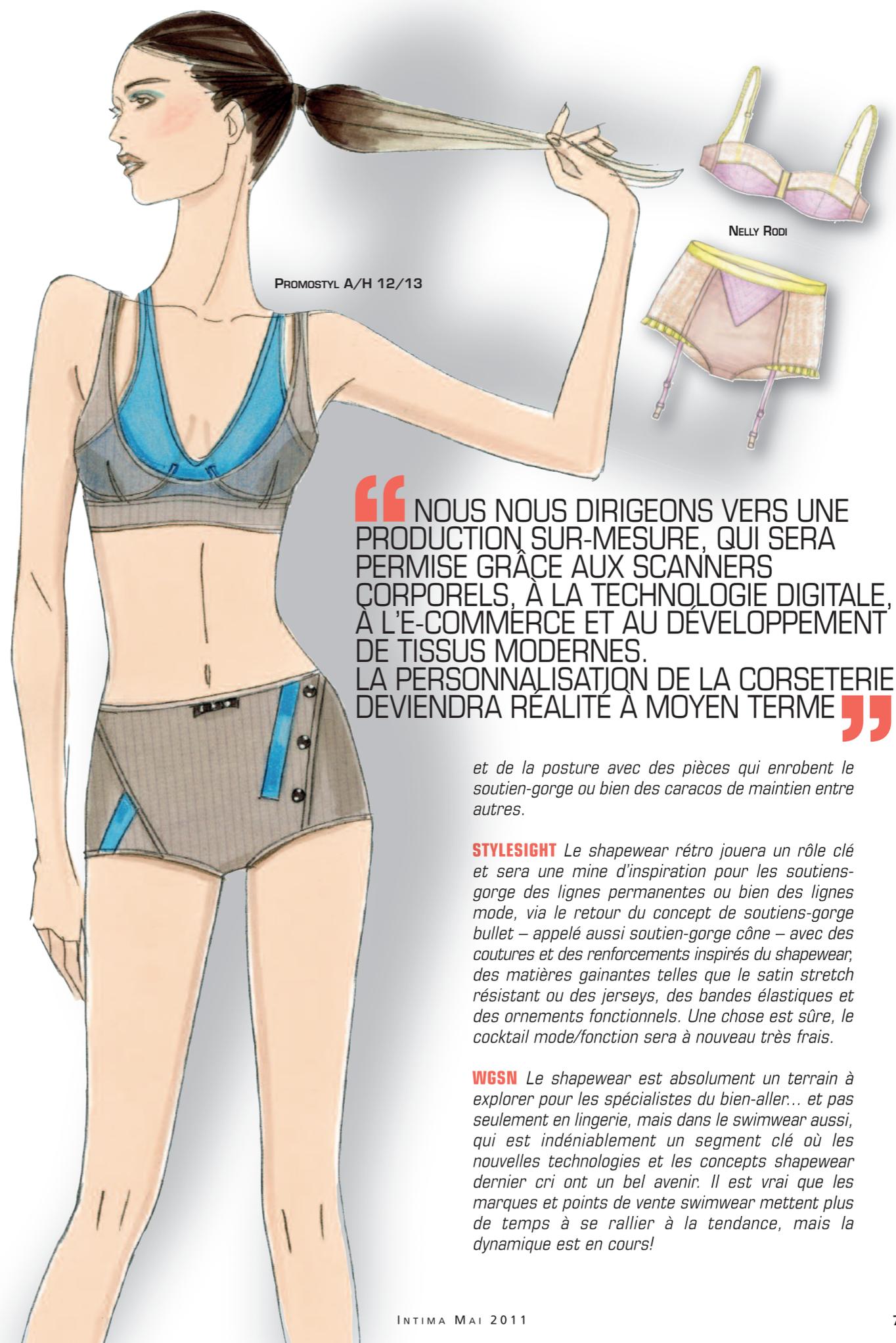
que la prochaine étape serait de se concentrer sur la praticité du produit et son confort, tout en conservant bien sûr un style plaisant. Demain, les femmes attendront un produit qui possède un mix précis de caractéristiques, à savoir confort + innovation et originalité + solutions individuelles. C'est ce que j'appelle le «Luxe casual», comme dans le prêt-à-porter. Je pense que nous nous dirigeons vers une

production sur-mesure, qui sera permise grâce à la combinaison des scanners corporels, de la technologie digitale, de l'e-commerce et du développement de tissus modernes. Voilà l'important: la personnalisation de la corseterie, qui deviendra réalité à moyen terme.

**NELLY RODI** Il est vrai que la proposition shapewear actuelle se décline surtout sur le bas du corps. Mais l'on trouve une offre de soutiens-gorge intéressante aussi: je citerai notamment la marque **Dim** qui, avec son soutien-gorge liftant **Beauty Lift**, promet non seulement de valoriser sa poitrine mais également de retrouver celle de sa jeunesse...

**PROMOSTYL** Je crois qu'il faudrait s'inspirer des corsets, mais aussi, comme je l'ai souligné précédemment, s'inspirer des produits asiatiques: maintien du dos

CARLIN INTERNATIONAL P/E 2011



“ NOUS NOUS DIRIGEONS VERS UNE PRODUCTION SUR-MESURE, QUI SERA PERMISE GRÂCE AUX SCANNERS CORPORELS, À LA TECHNOLOGIE DIGITALE, À L'E-COMMERCE ET AU DÉVELOPPEMENT DE TISSUS MODERNES. LA PERSONNALISATION DE LA CORSETERIE DEVIENDRA RÉALITÉ À MOYEN TERME ”

et de la posture avec des pièces qui enrobent le soutien-gorge ou bien des caracos de maintien entre autres.

**STYLESIGHT** Le shapewear rétro jouera un rôle clé et sera une mine d'inspiration pour les soutiens-gorge des lignes permanentes ou bien des lignes mode, via le retour du concept de soutiens-gorge bullet – appelé aussi soutien-gorge cône – avec des coutures et des renforcements inspirés du shapewear, des matières gainantes telles que le satin stretch résistant ou des jerseys, des bandes élastiques et des ornements fonctionnels. Une chose est sûre, le cocktail mode/fonction sera à nouveau très frais.

**WGSN** Le shapewear est absolument un terrain à explorer pour les spécialistes du bien-être... et pas seulement en lingerie, mais dans le swimwear aussi, qui est indéniablement un segment clé où les nouvelles technologies et les concepts shapewear dernier cri ont un bel avenir. Il est vrai que les marques et points de vente swimwear mettent plus de temps à se rallier à la tendance, mais la dynamique est en cours!



“ LES MARQUES ET DESIGNERS BALNÉAIRE PEUVENT SE LANCER EN TOUTE CONFIANCE DANS LE SHAPEWEAR, VU LE SUCCÈS QUE CONNAÎT DÉJÀ LE SEGMENT EN LINGERIE. MAINTENANT, IL S'AGIT SURTOUT DE POUSSER LE CONCEPT SHAPEWEAR PLUS LOIN ET D'OPTIMISER LES PRODUITS EN TERMES DE FORMES, DE COULEURS ET DE MATIÈRES ”

**BEACH & SHAPE FONT-ILS BON MÉNAGE?**

**CARLIN INTERNATIONAL** Le bénéfice du «gainant» ou «sculptant» peut être appliqué à tout ce qui se porte sur le corps, et peut notamment se décliner en prêt-à-porter. On commence à voir apparaître de la «lingerie-à-porter», des jupes ou des robes avec shapewear intégré pour un double bénéfice produit, comme le proposent **George of Asda** ou **ShapeFX**. Concernant le beachwear, il ne peut que tirer profit de l'intégration de cette tendance du shapewear: les femmes sont déjà très en demande de bénéfices gainants d'une lingerie qu'elles ne sont pas censées montrer, alors imaginez quelle sera leur engouement en apprenant que leur maillot de bain peut leur donner une silhouette de rêve qu'elles n'auront pas honte d'exhiber sur la plage! Nous sommes persuadés que les clientes sont à l'affût de vrais bénéfices et de produits qui leur donnent confiance en elles: des tailles adaptées, des formes qui équilibrent la silhouette en valorisant ce qu'elles veulent montrer et arrangeant astucieusement les zones critiques... et le tout avec style! C'est ce qu'a bien compris la marque de shapewear **Spanx**, qui commence à proposer des maillots de bain aussi sculptants qu'esthétiques. Intéressante aussi l'approche de **Speedo**, qui a analysé que 95% des femmes se répartissent

en 3 morphologies – celles plus fortes des hanches (49%), celles plus fortes du buste (32%) et celles plus équilibrées (19%) – et qui a proposé au sein de sa Shapeline des réponses produits spécifiques pour chacune de ces trois morphologies. Enfin, je tiens aussi à parler de l'opportunité d'un shapewear pour homme, également une piste à creuser pour renouveler le bodywear. On l'a vu avec le boom des cosmétiques masculins, les hommes font attention à leur apparence et sont eux aussi en lutte permanente avec leurs complexes! Ce n'est pas un hasard si certaines marques commencent à s'engouffrer dans la brèche: suivant l'exemple de l'australien **Equmen**, les distributeurs britanniques **Marks & Spencer** et **Figleaves** ont eux aussi lancé leurs produits shapewear pour homme (maillot de corps liftant pour gommer les «poignées d'amour»). Et selon une étude récente de l'institut Xerfi, les sous-vêtements pour homme sont un segment de croissance ultra-porteur d'ici à 2015.

**CONCEPTS PARIS** Un beachwear qui sculpte, avec différentes tailles de bonnets, pour des modèles à la fois mode et fonctionnels, c'est-à-dire pratiques pour aller nager, c'est un rêve pour grand nombre de femmes d'âge mûr. J'espère donc que quelqu'un de compétant et avec beaucoup de goût va prendre en main ce marché... et, si cela arrivait, je serais sa première cliente! Le beachwear est affecté par les mêmes problèmes que la corseterie. Les propositions beachwear que l'on trouve actuellement ne sont pas assez

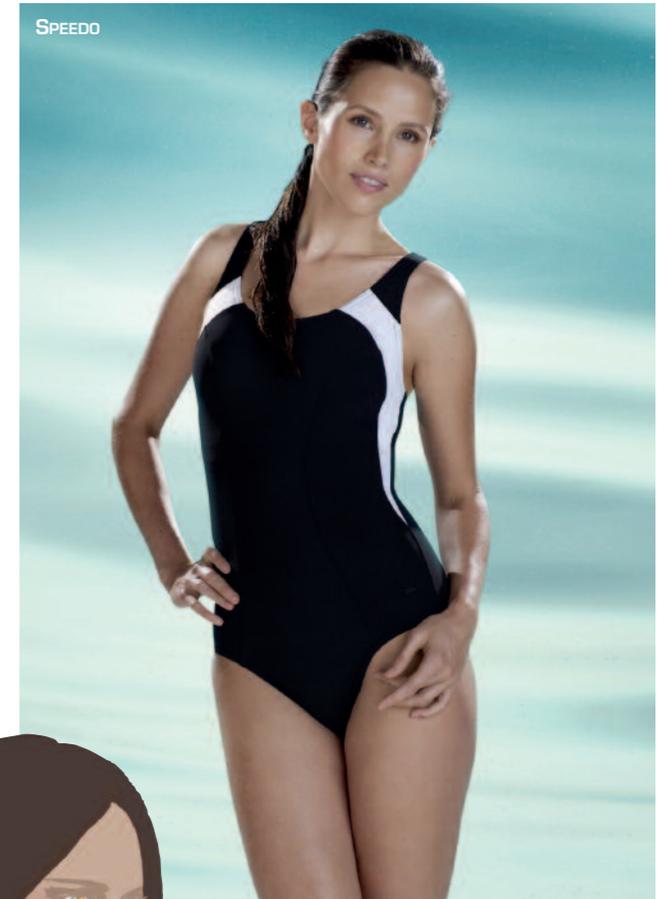
modernes et semblent être destinées à des femmes qui vivent dans le passé...

**NELLY RODI** Les opportunités sont nombreuses surtout s'il s'agit de développer la carte de la féminité. Dans l'univers du maillot de bain on retrouve cette envie de maintien soft et agréable, mais très féminin, avec des découpes anatomiques, comme sait si bien le faire la française **Eres**.

**PROMOSTYL** Je pense que le succès dans le secteur du beachwear prendra un peu plus de temps. Le shapewear n'est pas encore un produit sexy et, porté au quotidien, il est dessous et caché. Aller à la plage et le montrer librement est une démarche différente... je ne suis pas sûre que cette tendance prenne.

**STYLESIGHT** Bien sûr que le shapewear aura le même succès dans le beachwear, comme en témoignent les marques **Spanx** et **ShapeFX**, deux des plus grands noms du shapewear. Ces deux marques ont contribué à l'expansion du shapewear dans le secteur balnéaire: elles utilisent toutes deux un maillage respirant à l'intérieur du maillot – pour contenir le corps – et, en même temps, un tissu mode – pour la partie externe – qui contient deux fois plus de spandex que celui d'un maillot de bain traditionnel, ceci afin que ce tissu soit aussi élastique que celui de l'intérieur du maillot. Une trouvaille que toujours plus de marques commencent à développer.

**WGSN** La clientèle lingerie et beachwear est la même, c'est une évidence. Je pense que les marques et designers balnéaire peuvent se lancer en toute confiance dans le shapewear, vu le



SPEEDO



CARLIN INTERNATIONAL P/E 2012

succès que connaît déjà le segment en lingerie. Maintenant, il s'agit surtout de pousser le concept shapewear plus loin et d'optimiser les produits en termes de formes, de couleurs, de matières afin de toucher un public plus large. La plupart des maillots de bain sculptants que l'on trouve actuellement sont destinés à une femme d'âge mûr et se déclinent dans une proposition très basique en termes de formes et coloris: un nombre très restreint de produits glamour et contemporains sont disponibles sur le marché mais nous espérons voir apparaître bientôt ces produits, prenant leur inspiration des collections de designers et marques de shapewear avant-gardistes telles que celles imaginées par **Cynthia Rowley** ou celle réalisée par **Jean Paul Gaultier** pour **La Perla**.



CARLIN INTERNATIONAL  
A/H 12/13



## AUX FRONTIÈRES DU STYLE: LE SHAPEWEAR DE DEMAIN

**CARLIN INTERNATIONAL** Pas de frontières pour le shapewear! A l'heure où 93% des femmes accordent de l'importance aux propriétés gainantes de leurs dessous, le shapewear doit vraiment fusionner avec la lingerie dite «sédution» et ne pas rester une ligne à part, purement fonctionnelle. De manière générale, la seule fonction n'est plus un argument suffisant pour séduire une consommatrice qui recherche l'équilibre parfait entre confort, maintien et style! Cela signifie qu'il faut miser sur la couleur, les décors, les jeux de coupes et de matières pour rendre le produit séduisant aux yeux de la consommatrice et se démarquer qualitativement de la pléthore de produits basiques qui existent déjà sur le marché. C'est sur cette problématique spécifique que nous accompagnons nos clients. Le shapewear de demain? Il sera sexy ou ne sera pas!

**CONCEPTS PARIS** Tout repose sur les technologies de pointe et sur une vision mode. Moi j'adore les looks dentelle: légers, avec des motifs placés judicieusement, pour des modèles parfaits au style épurés. Mais j'aime aussi les imprimés qui, grâce aux développements en matière de technologie digitale, permettent de nouvelles possibilités de production de petites séries. Je pense que toute personne qui fabrique ou bien vend du shapewear doit avoir en tête deux choses banales mais essentielles: le produit doit être beau même quand tu te déshabilles, mais il doit être également simple à enfiler, sans se casser un ongle ou se contorsionner! La plupart des propositions dans les collections sont anecdotiques: testez-les et vous comprendrez pourquoi! Je crois en des produits sculptants simples, sans chichis, et ceci dans toutes les tailles... De plus en plus de personnes pensent que le shapewear a une mauvaise répu-



tation, car des produits d'une couleur peau horrible ont été associés à ce segment. J'aime l'idée que le shapewear puisse avoir le même rôle que le maquillage et qu'il s'inspire de l'univers du maquillage de corps, avec des concepts de boutiques comme ceux de Mac, colorés et modernes, et où l'on peut bénéficier de conseils avisés et d'informations sur chaque produit...

**NELLY RODI** Côté matières, maille satin nano-stitch innovante, dentelle jacquard élastique progressive (plus nerveuse pour les grandes tailles), comme le proposent par exemple **Penn Elastic** ou **Liebaert**. Côté coloris, les tons nude, blancs et noirs sont leaders... mais une envie de couleur pointe le bout de son nez, avec des pastels ou bien des coloris plus audacieux comme le rouge. Une chose est sûre, le shapewear occupera une grande place dans la mode avec des formes de plus en plus proches du corps. Confort et élégance des matières, complémentarité des formes pour les poitrines et toutes les morphologies, finitions raffinées et ultra plates: c'est comme cela que devra être le shapewear du futur.

**PROMOSTYL** Je pense qu'il y a toujours la même problématique: le shapewear a du mal à être sexy. Donc, il reste à trouver la solution: comment le rendre sexy et tendance? Et comment séduire un marché jeune et friand de nouveauté? Le shapewear de demain devrait aller au plus proche du prêt-à-porter: pour un port en journée quasi invisible ou alors pour pouvoir se montrer tout en restant élégant. Ce qu'il faut, c'est l'actualiser et augmenter son capital mode afin d'en faire un produit tendance: par exemple, pourquoi ne pas l'interpréter en un produit dessus-dessous et le moderniser avec notamment des imprimés. Il est primordial de réussir à casser son image «vieillotte».

**STYLESIGHT** Le shapewear étant très tendance, il n'y a donc aucune

STYLESIGHT P/E 2012

“ LA SEULE FONCTION N'EST PLUS UN ARGUMENT SUFFISANT POUR SÉDUIRE UNE CONSOMMATRICE À LA RECHERCHE DU MIX PARFAIT ENTRE CONFORT, MAINTIEN ET STYLE ”

ou limite à son style. De plus en plus de marques adoptent des coloris mode tels que des tons brillants mais aussi des nuances peau, des blancs doux et des noirs. Les imprimés s'emparent aussi du nouveau shapewear avec notamment des peaux de bêtes – comme le léopard ou le zèbre – mais également des motifs floraux et même des imprimés dentelle en trompe l'œil... Voilà comment se présentera le shapewear de demain.

**WGSN** Les nouvelles frontières du style pour le shapewear dépendent bien entendu des zones géographiques, des marchés et du prix. En général, les fabricants ont développé de nombreux tissus nouvelle génération, au poids plus léger, donnant une apparence plus light au produit, et ils donnent aussi de nouvelles possibilités pour draper, sculpter, superposer et fusionner. Ce sont ces nouvelles techniques qui ont donc contribué à l'expansion du segment shapewear mais la couleur aussi commence à prendre son envol dans le segment. Nous aimons beaucoup les créations de **Cynthia Rowley**, justement parce que la créatrice a su explorer des formes audacieuses et contemporaines et travaille avec une palette de couleurs très intéressante. Le shapewear est désormais un «incontournable» et pas seulement une catégorie de produits spécialisés; je pense qu'une très grande majorité de points de vente et de marques proposent une offre qui pourrait être qualifiée de shapewear. J'espère enfin que le phénomène prendra aussi dans les maillots de bain, et pour les secteurs lingerie et balnéaire, j'espère voir plus de style et d'innovation. Le shapewear est une véritable mine d'inspiration et donc un réel segment à travailler et je suis persuadée que, en termes d'esthétique, on peut s'attendre à avoir de belles surprises pour l'avenir...

PROMOSTYL A/H 12/13



SLIM  
BY CYNTHIA ROWLEY

