

# SHAPE WEAR

## LA PAROLA AI NEGOZI



MADE BY NIKI

**Shapewear: cioè? Ma soprattutto: quando, dove, come?** È questo il tema sul quale 5 delle redazioni del Gruppo Network Dessous si sono confrontate negli ultimi 3 mesi. Impossibile, infatti, trascurare la rivoluzione copernicana oggi in atto nel segmento: i **prodotti modellanti** di ultima generazione, preziosi alleati delle donne per una **silhouette ideale**, si affrancano infatti dalla vecchia immagine di capi puramente contenitivi, costrittivi e ingombranti e grazie all'**innovazione tessile** si affermano in un'**accezione più moderna e femminile**, assurgendo a **fashion trend internazionale**. Ma con quale impatto sul retail? Per scoprirlo, in Italia, Francia, Belgio, Svizzera, Germania, Spagna, Regno Unito e Irlanda le nostre riviste hanno intervistato una selezione di negozi multimarca di fascia medio-alta su questa categoria di prodotti considerata particolarmente promettente. In considerazione della tematica affrontata e del peso che questo specifico segmento ha nel mercato nordamericano, abbiamo scelto di integrare anche gli Stati Uniti via la redazione di The Best of Intima. Quali sono i marchi più diffusi e i prodotti più venduti, come evolve il sell-out in negozio e quale sarà la politica di acquisto per il 2011 nei diversi paesi: sono queste le domande chiave alle quali troverete risposta in questa prima parte del nostro dossier, che analizza le testimonianze di ben **310 dettaglianti** a livello internazionale e si arricchisce di interviste esclusive a **3** fra i principali **grandi magazzini** italiani e francesi. Buona lettura!

ITALIA

Per la sua inchiesta **Linea Intima** ha intervistato **60** fra i **top retailer** italiani del circuito **Stelle dell'Intimo** equamente ripartiti sulla penisola. La selezione si è orientata su negozi che spesso affiancano il prodotto tecnico a una proposta moda presentata con store concept ricercati e d'impatto e che in molti casi vantano una specializzazione nella tecnicità e nel fitting. Per sondare l'interesse del prodotto in un contesto potenzialmente nuovo e più moda, sono state inoltre contemplate boutique di ricerca orientate sulla seduzione o con un'offerta trasversale intimo/mare/Pàp.

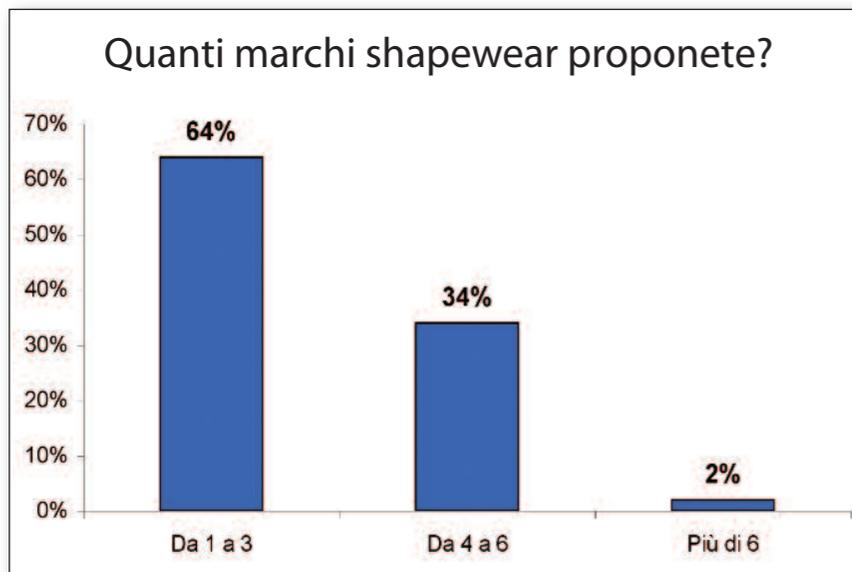
**Una nuova distribuzione per un nuovo prodotto**

In Italia la corsetteria contenitiva e modellante va progressivamente sdoganandosi da un'accezione (e una distribuzione) ortopedico/sanitaria – dove il prodotto è da sempre presente nella sua versione più tradizionale, con modellatori classici, conformati grandi taglie, busti e sanitari –, e con il concetto tutto nuovo di “shapewear” si ritaglia nuovi spazi nell'offerta delle boutique di gamma alta. Complici gli attuali trend dell'abbigliamento, che invocano silhouette vicine alla perfezione: con i tubini attillati, i pantaloni slim e gli abitini stretch in maglia, anche le italiane (di ogni età, taglia e morfologia) trovano infatti un alleato discreto nel nuovo intimo modellante. I prodotti, anche i più tecnici, sono oggi più leggeri, traspiranti, totalmente invisibili grazie a cuciture piatte e tagli laser, dotati di nuove bande in

silicone per una perfetta vestibilità: a questi articoli, molto più confortevoli all'indosso ed esteticamente più gradevoli, si avvicina oggi anche una donna più giovane, esigente e attenta ai dettagli, aggiornata sulle ultime tendenze, in cerca dell'intimo adatto per un outfit impeccabile. Non necessariamente formosa, questa cliente trova ormai nel negozio specializzato di gamma alta il prodotto tecnico (e la consulenza) che più si confà alle sue esigenze e, oggi, anche nuove linee di shapewear più connotate in termini di stile. A proporle sono da un lato gli specialisti, che rivisitano la loro offerta in chiave più moderna, dall'altro gli stessi marchi moda italiani, che introducono il segmento declinandolo con design anni '50 molto in voga nella corsetteria. Il nuovo shapewear attira dunque in negozio una nuova cliente, fornendo al dettaglio, in un momento economico non facile, un argomento di vendita in più a fronte di una lingerie fashion che stenta a ripartire. E, se in risposta alla crescente domanda, sempre più aziende ampliano la gamma o si lanciano per la prima volta nel segmento, con un'offerta di marchi e prodotti potenziata e rivisitata lo shapewear acquista più visibilità all'interno dei punti vendita e agli occhi della consumatrice: s'innescano così un circolo virtuoso che, pur riguardando una parte ancora piuttosto limitata dell'offerta, contribuisce a portare input positivi agli affari e nuova linfa al settore.

**Dove, come, perché**

In Italia, patria del fashion, ci si aspetterebbe che un prodotto di funzione come lo shapewear sia destinato ad avere ben poche chance presso le consumatrici... In realtà non è più così: anzi, con l'avvento di una nuova generazione di prodotti, si delineano oggi nuovi e interessanti scenari per il segmento in Italia. Prima di analizzarli, occorre però fare una premessa: in Italia, dove la comunicazione sul prodotto è arrivata in modo importante solo nell'ultimo anno e dove non esiste ancora – come in altri paesi – una vera “cultura” dello shapewear, esso rappresenta ancora una sorta di “terreno vergine” da esplorare a fondo per marchi e distributori. Proprio perché così nuovo in

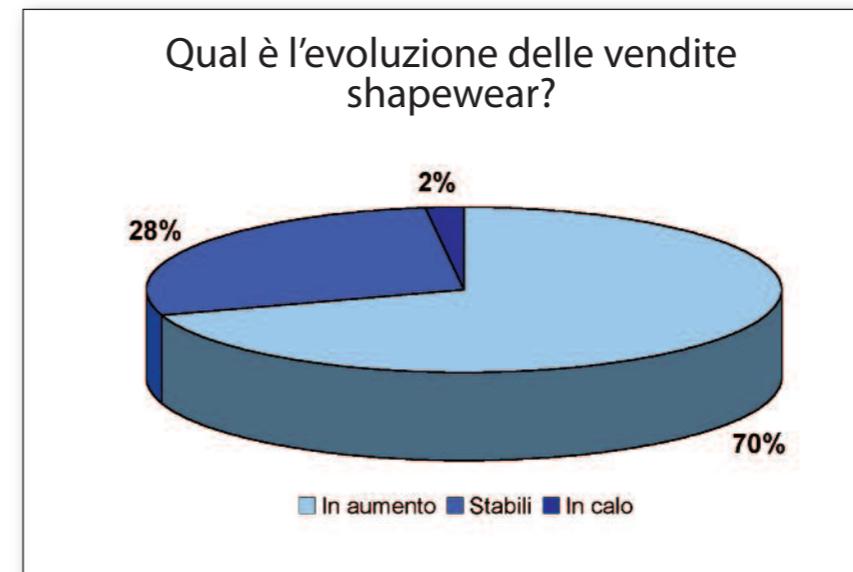


Italia, il fenomeno shapewear è però senza dubbio oggetto di un interesse crescente.

Lo confermano i risultati dell'inchiesta. L'**83%** dei negozi intervistati propone infatti prodotti shapewear: un risultato significativo per l'Italia anche se si tratta di una proposta ancora limitata. Da notare anche il fatto che per il **70%** lo shapewear è considerato una categoria in crescita con un aumento delle vendite esponenziale. In Italia il boom dello shapewear si è fatto sentire dal 2008, ma è soprattutto negli ultimi due anni che, con il successo di forme fascianti nel prêt-à-porter, è cresciuta in modo non trascurabile la domanda e quindi l'offerta dei marchi.

**Prodotto “fashion” o “di moda”?**

Benché non manchino negozi che attribuiscono ai nuovi prodotti modellanti una connotazione anche moda, gran parte dei dettaglianti intervistati li valuta in un'ottica più di funzione e appare piuttosto restia ad attribuire loro i requisiti di stile e seduzione di un prodotto prettamente “fashion”. Con linee essenziali, tessuti lisci e tagli al vivo, il nuovo shapewear è più spesso inquadrato dalle boutique come un intimo basic ad alta performance, ultima frontiera del continuativo dei marchi. Del resto, i contenuti tecnici funzionali alla “correzione” della silhouette sono indicati tra i principali driver all'acquisto e fattori di successo del prodotto. Osserviamo tra l'altro che il fashion shapewear nella sua accezione “couture” non è ancora molto diffuso presso i dettaglianti italiani: a trattarlo sono soprattutto concept store dedicati al tema ero-chic (ad esempio con il marchio Made by Niki), dove però il prodotto conquista



**I NEGOZI INTERPELLATI**

A Fior Di Pelle, Abbiati Ortopedia, Angélique DeVil, Annamaria Intimo, Armony, Boutique des Corsets, Calza Inn, Castellani Assunta, Cesana Intimo, Chris & Barbie, Cima, Confidenze, Cucy Cover, Curti, Di Sole e D'Azzurro, Dolce Intimità, Donna, Donna e Uomo Inn, Elda Elegance, Elena Abet, Elsa Intimo, Femminilità, Fiordiseta, Gianna Intimo, Gimò, Gomba, Isoé, La Bottega di Alice, L'angolo di Natalia, Le Colibri, Le Perle, Lidia Boutique, Linea Intima, L'ultima volta che vidi Parigi, Maison Lingerie, Margherita, Maria Intimo, Mariel Intimo, Marily Lingerie, Michela Intimo, Mille Idee, Nemola, Patrizia Nesti, Penserini, Private Club, Quercioli & Lucherini, Regno Moda, Roberta Lingerie, Rosa Cipria, Saint Tropez, Salzano Umberto, Sary, Segreti (NA), Segreti (PT), Tezuk, Tommasini, Valentina Intimo, Vita Intima, Vittorio Torregrossa, Zou Zou.

più per lo stile burlesque anni '50 che per l'effetto body sculpting, che la cliente però apprezza in camerino. Verso questa nuova tipologia il dettaglio tradizionale mostra curiosità ma spesso anche perplessità dovute ora al prezzo elevato, ora alle effettive performance di modellazione e di contenimento, con un approccio spesso selettivo che tende a distinguere fra vero shapewear e corsetteria rétro. Su una cosa, però, i pareri sono concordi: che sia considerato o meno un “prodotto fashion”, lo shapewear s'impone oggi in Italia come “fashion trend”, innescando per questo nuovi stimoli all'acquisto. Un “accessorio moda” per essere “alla moda”, che ormai è anche “di moda”: è in quest'accezione, dunque, che il nuovo shapewear arriva in Italia iscrivendosi nella sfera del fashion.

**Shapewear in the spotlight**

Dunque, in Italia più che in altri paesi, “fashion shapewear” è una questione non tanto di prodotto, quanto d'immagine. Lo confermano alcuni negozi: il nuovo intimo modellante è fashion o di funzione a seconda di come è veicolato dal negoziante e presentato nel punto vendita. Inquadrato in un contesto fashion e messo in evidenza con layout emozionanti, acquista un significato moda e si vende più facilmente: i dettaglianti che già lo propongono con visual e corner dedicati hanno riscontrato un aumento

d'interesse da parte della clientela e altri metteranno il prodotto in vetrina dalla P/E 2011. In quest'ottica, il packaging ha un ruolo fondamentale: un marchio di funzione come Magic Bodyfashion deve ad esempio il successo nei grandi magazzini e presso alcuni dettaglianti in virtù di elevate prestazioni tecniche che la cliente difficilmente scoprirebbe in assenza delle confezioni grafiche e coloratissime presentate con espositori d'impatto.

## Tra estetica e funzione

Per la maggioranza dei dettaglianti intervistati lo shapewear rappresenta – per numero di marchi e quantità di articoli – una parte abbastanza marginale o complementare dell'offerta: il **64%** tratta infatti da 1 a 3 marchi, il 34% da 4 a 6, mentre solo il 2% ne propone più di 6. In molti casi i brand di shapewear trattati sono i fornitori storici del negozio, che da sempre propongono questi articoli – se già specialisti – o che li hanno recentemente introdotti. Da sottolineare che in alcuni casi i marchi vengono citati anche se la loro proposta shapewear presente in negozio si limita a uno o due articoli. Non mancano boutique che intuendo le potenzialità del segmento hanno dato fiducia a nuovi brand, talvolta con scouting mirati sugli specialisti, come il nuovissimo marchio italiano My Shapes. Non è stato facile definire le marche più vendute nella categoria moda o in quella funzione anche se Linea Intima è riuscita comunque a stabilire una classifica che, tra i best seller, le boutique attribuiscono a una categoria o all'altra. Se dunque, alcuni marchi risultano più apprezzati in un'ottica performance (**Wacoal, Wolford, Chantelle, Ghifer, My Shapes**), ad altri vengono riconosciuti contenuti di stile

## I MARCHI PIÙ VENDUTI

### Shapewear funzionale

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

### Shapewear moda

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

### ALTRI MARCHI CITATI (FUNZIONALE E MODA)

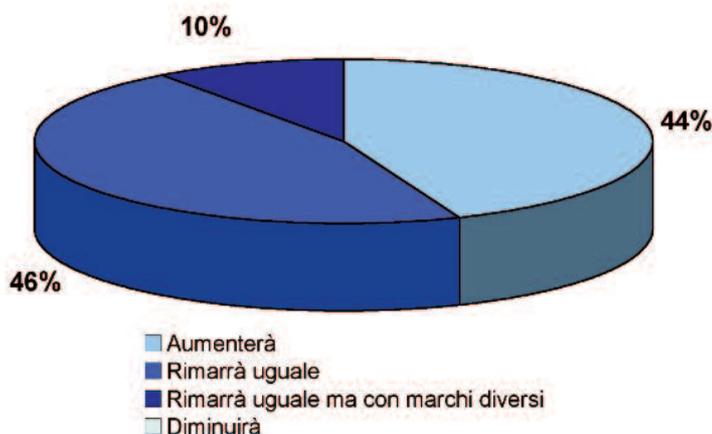
Aubade, Barbara, Clara, Control Body, Cotton Club, Every, Felina, Gemma, Imec, GPM, Janira, La 7, Lejaby, Lou, Magic Bodyfashion, Oroblù, Pierre Mantoux, Paladini, Paradise, Playtex, Plié, PrimaDonna, RCrescentini, Rosa Faia, Simone Pérèle.

più spiccati (**Ritratti, La Perla, Cosabella** in testa). A vincere è però un buon compromesso tra tecnicità ed estetica che spesso si esprime in un prodotto modellante più leggero, invisibile e confortevole: il brand più quotato a livello d'immagine (**Ritratti**), grazie a tessuti e rifiniture high tech è infatti ben posizionato anche nella top 5 della funzione. Anche Cosabella, conosciuto per l'intimo fashion e colorato, propone un prodotto shapewear ritenuto gradevole e tecnicamente valido. Ottime notizie per **Triumph**, che presente in entrambe le categorie riscontra una

positiva accoglienza per il concetto di "tecnicità con stile" lanciato anche in Italia con Shape Sensation.

Interessante, per il 2011 un sorprendente **44%** degli intervistati si dichiara intenzionato ad aumentare l'offerta di pari passo con l'aumento della domanda: chi con nuovi brand, chi allargando in profondità l'assortimento attuale in risposta a specifiche richieste della clientela. Sui prossimi inserimenti di marchi, alcuni hanno le idee già piuttosto chiare: c'è attesa per la nuova collezione **La Perla Shape-**

## La vostra offerta shapewear nel 2011



**Couture**, per vari negozi in consegna per la P/E 2011; per chi vuole specializzarsi suscitano interesse **Triumph Shape Sensation** e **Wacoal**. Molto significativo: nessuno degli intervistati intende ad oggi diminuire l'offerta shapewear. Sottolineiamo inoltre che un buon **10%** pensa di non diminuire ma rinnovare la propria offerta di marchi: un risultato che lascia intravedere interessanti prospettive per nuovi marchi in cerca di un proprio spazio nei negozi.

## A ciascuna la sua silhouette

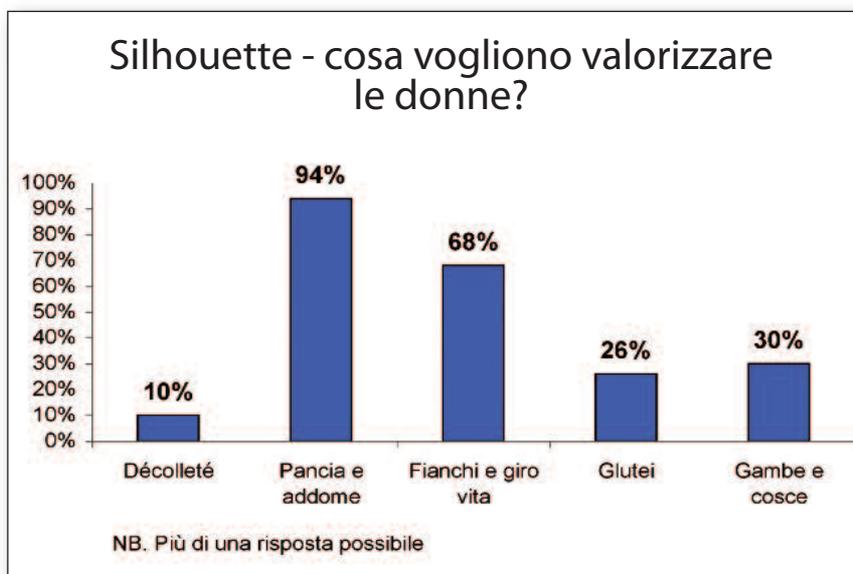
Con l'avvento di un nuovo shapewear, la clientela tipo in Italia appare oggi più che mai trasversale (età, taglia, morfologia, esigenze, aspettative). I risultati dell'inchiesta afrancano ufficialmente l'intimo contenitivo e modellante dall'accezione di prodotto "grandi taglie". Per la maggioranza degli intervistati le **misure** più vendute sono infatti, oggi, quelle intermedie (**3° e M**): la prima "fan" del nuovo shapewear in Italia è dunque una donna "mediterranea", abbastanza longilinea ma non filiforme, con qualche chilo in più ma non sovrappeso. Il dato più significativo è però il crescente numero di retailer che cita tra le più vendute anche le taglie piccole (2° e S), sottolineando un aumento della richiesta anche da parte di donne in forma o addirittura magre, che del nuovo shapewear apprezzano non tanto i "plus" di riduzione di taglia, quanto la migliore distribuzione delle forme per l'armonia della figura. Misure importanti come la 4°/5° o la L/XL si confermano best seller in negozi storici con una specializzazione di lunga data nel tecnico e nel conformato e con una clientela fidelizzata. Non tutti trattano lo shapewear anche per le parti

alte, ma per chi lo fa la richiesta si concentra sulle coppe C e D. Non poche boutique osservano come ormai per lo shapewear si vendano ugualmente bene tutte le taglie, sottolineando la trasversalità anche generazionale del tema. Le nuove consumatrici hanno ormai dai 25/30 anni in su e sono potenzialmente "uniche": donne di ogni età che lottano per una silhouette ideale; ragazze giovani e snelle, o più robuste o con un décolleté importante, tutte desiderose di una moda "slim"; donne mature che con l'età hanno perso la linea, o che si sono tenute in forma restando attente al proprio aspetto...

## I "punti critici"

Non c'è dubbio: **pancia piatta e vitino da vespa** sono l'aspirazione numero uno delle donne italiane. Con il **94%** delle citazioni, la zona addominale si segnala come quella su cui maggiormente si indirizza la richiesta di modellazione, ma senza trascurare fianchi e giro vita, che con un 68% di citazioni si piazzano seconde nella top 5 dei "punti critici"; seguono gambe e cosce (30% delle citazioni) e glutei (26%). In generale, non sono pochi i negozi secondo i quali la domanda si concentra contemporaneamente su tutte queste parti del corpo: non sorprende dunque che, in risposta al mito nazionale di una silhouette perfetta, armonica e sinuosa, con tutte le curve al punto giusto, il modello più venduto in Italia sia la **guaina panty a vita alta** che modella dal sottoseno fino al ginocchio. In quest'ottica si spiegano inoltre i buoni riscontri della calzetteria modellante (**Wolford, Pierre Mantoux**) e la volontà di alcuni negozi di potenziare l'offerta. Da sottolineare inoltre il successo del **body** che – già tor-

nato in auge in Italia nell'intimo quotidiano e nella corsetteria moda – dopo la guaina è lo shaper più apprezzato in quanto coniuga l'azione modellante mirata sulle due zone più critiche (addome e fianchi) con un look più femminile. Si conferma la scarsa rilevanza dello shapewear in funzione del décolleté, citato solo per un 10% come "punto critico": non è dunque un caso che l'offerta di gran parte degli intervistati si concentri solo sulle parti basse.



## COIN

### VALERIO VEGLI

Direttore Prodotto Abbigliamento



#### Quanti marchi di shapewear proponete?

Attualmente Coin presenta il marchio olandese Magic Bodyfashion (4 negozi), le guaine anticellulite al caffè di My Shapes (18 negozi), la linea Shape Sensation di Triumph (32 negozi). In primavera inseriremo nuovi marchi in questo mondo e avremo argomenti shapewear all'interno delle collezioni Lovable (le guainette Celebrity Secret) e Chantelle.

#### Quali sono i marchi e i prodotti più venduti?

L'area tecnica e funzione è quella in cui, al momento, proponiamo un'offerta più rappresentativa: in risposta alle attuali richieste in termini di modellazione "mirata", i best seller sono le guaine contenitive per pancia, cosce e glutei e, per il décolleté, gli argomenti push-up come le coppe adesive in silicone di Magic Bodyfashion; per la linea Shape Sensation di Triumph il più venduto è il body supersinuoso con inserti in retina elasticizzata. L'area fashion sarà più presente dalla primavera con la nuova collezione Shape Sensation di Triumph, che prevede anche abiti e sottogiacca in cui la tecnicità dei materiali high tech si sposa a un forte contenuto moda, ma anche con My Shapes, di cui da questo dicembre sarà in vendita un top modellante sottogiacca.

#### Quando avete iniziato a introdurre prodotti shapewear?

Alcuni prodotti come le guaine erano presenti anche in passato, ma in maniera sporadica.

E' da una stagione che abbiamo cominciato a fare scouting per costruire un assortimento mirato sullo shapewear.

#### Qual è oggi l'evoluzione dei trend di vendita dello shapewear?

È un trend in aumento, anche perché s'inserisce in un contesto in cui gli interventi hard sul corpo e la chirurgia plastica sono visti con sospetto crescente. Aumenta invece la voglia di sentirsi sexy e a proprio agio negli abiti in modo naturale, non invasivo, anche seguendo i trend moda i più audaci ( trasparenze, schiene nude, forme avvolgenti).

#### Come si svilupperà in futuro la vostra offerta shapewear?

Verrà sicuramente incrementata. L'obiettivo è raggiungere il giusto mix di marchi con proposte fra loro diverse: dalle

shape facilities di Magic Bodyfashion che valorizzano la figura sotto gli abiti più glamour alle guaine curative, alle proposte modellanti ma esternabili di Triumph Shape Sensation, completata per la primavera da sinuosi abiti sirena che ricordano i tubini di Azedin Alaya degli anni '80.

#### Organizzate eventi e iniziative di comunicazione mirate?

Abbiamo iniziato con Triumph Shape Sensation, cui a settembre abbiamo dedicato una vetrina nello store di Milano 5 Giornate e per cui prevediamo ulteriori attività di comunicazione in primavera.

#### Prevedete allestimenti o strutture espositive particolari?

Dalla P/E 2011 Triumph Shape Sensation avrà dei corner dedicati molto connotati dal punto di vista dell'immagine. Magic Bodyfashion è già presente con un suo mobile molto gradevole, situato preferibilmente in adiacenza ai camerini, che ne mette in risalto il packaging fashion ispirato alle grafiche di Jordi Labanda.

#### Quali sono le principali caratteristiche della consumatrice italiana di shapewear?

Non abbiamo ancora uno storico ma riteniamo si tratti di un segmento trasversale: Magic Bodyfashion, ad esempio, con il suo look trendy e i suoi prodotti funzionali attrae consumatrici giovani e modaiole tra i 25/35 anni. La taglia più venduta è la media: a riprova di come lo shapewear vada ormai oltre l'idea di prodotto sanitario per taglie grandi e problemi di vestibilità importanti per approdare a un concetto di "accessorio moda", che aiuta anche silhouette abbastanza longilinee ma poco toniche a mascherare i piccoli difetti, per apparire sempre al "top" anche con i capi più aderenti.



## LA RINASCENTE

### CHIARA PERUZZI

Buyer Intimo e Beachwear



#### Quanti marchi di shapewear proponete?

In tutto 6: Triumph Shape Sensation, Magic Bodyfashion, Cosabella, Oroblù, Pierre Mantoux e Wolford. Wolford e Cosabella sono presenti in esclusiva nel flagship store di Milano Piazza Duomo, Magic è a Milano, Roma, Palermo e Firenze, mentre gli altri brand sono distribuiti su tutte le piazze.

#### Quali sono i marchi e i prodotti più venduti?

Con prodotti ad alta performance che coprono l'intero universo della correzione dall'aumento alla riduzione delle forme, Magic Bodyfashion è il best seller per l'area tecnica e funzione; per il fashion shapewear Triumph. La richiesta si orienta su modelli che agiscono in modo mirato su pancia e addome, ma senza trascurare le cosce e in particolare le cosiddette "culotte de cheval": di qui il successo di panty e guaine, rigorosamente a vita alta, ma anche del body, che contiene e snellisce contemporaneamente diversi "punti critici".

#### Quando avete iniziato a proporre prodotti shapewear?

Nel 2009, con Magic Bodyfashion: lo abbiamo scoperto a Parigi, ritrovandolo poi nei department store dove ci ha colpito con il suo packaging accattivante e "fumettistico". In accordo con il Pap (che privilegia forme fascianti, con un ritorno del tubino e dell'abitino in maglia) e con i nuovi trend sociologici, che inneggiano a silhouette più "naturali", abbiamo introdotto il marchio certi delle potenzialità del segmento in Italia.

#### Qual è oggi l'evoluzione dei trend di vendita dello shapewear?

Le vendite sono in aumento, ma bisogna considerare che fino a qualche stagione fa l'offerta in Italia era pressoché inesistente.

#### Come si svilupperà in futuro la vostra offerta shapewear?

Riteniamo la nostra offerta shapewear già molto completa: Triumph per la consumatrice adulta ed elegante, Cosabella per le più giovani, Wolford per il segmento

lusso, Pierre Mantoux e Oroblù per le calze, Magic Bodyfashion per la tecnica. Eventuali inserimenti futuri andranno valutati con attenzione: il segmento è nuovo in Italia e il mercato è ancora in divenire. L'offerta dei marchi sta avendo un'impennata, come sempre accade attorno a un trend forte: diventa dunque cruciale orientarsi su chi ha le carte in regola per presidiare questa nuova nicchia di mercato, e la differenza la farà la vera specializzazione. Tra le new entry P/E 2011 stiamo valutando per la rete la linea Celebrity Secret di Lovable e, in esclusiva nella concessione di Milano Piazza Duomo, La Perla ShapeCouture.

#### Organizzate eventi e iniziative di comunicazione mirate?

Con Triumph abbiamo organizzato un evento di lancio per Shape Sensation, e in futuro prevediamo altre operazioni congiunte sul punto vendita.

#### Prevedete allestimenti o strutture espositive particolari?

I marchi con shop in shop valorizzano il prodotto con la propria brand image coordinata, mentre per chi utilizza le nostre strutture la carta vincente è un packaging d'impatto (Magic Bodyfashion).

#### Quali sono le principali caratteristiche della consumatrice italiana di shapewear?

Lo shapewear riscuote successo crescente in donne dai 30 anni in su, che spendono volentieri per fitting che valorizzano al massimo gli outfit. Da diverse filiali emerge un interesse forte da parte di silhouette morbide (la taglia più venduta è la 46, coppe C e D), ma a Milano, dove la clientela è più variegata e internazionale, funzionano anche misure più piccole: a riprova di come lo shapewear, anche in Italia, sia ormai solo relativamente una questione di taglia.

#### Quali prospettive, in Italia, per lo shapewear?

Dopo il "boom" delle ultime stagioni, il fenomeno si sta assestando. Benché i trend dell'abbigliamento parlino di un imminente ritorno a forme più ampie e fluide, ritengo però che lo shapewear – insieme ai capi "slim" di cui è segreto complice – resterà in auge ancora per diversi anni.

## FRANCIA

Anche in Francia i nuovi modelli shapewear, interessante alternativa alla chirurgia estetica e, oggi, sempre più prodotti polivalenti e multiuso, si rivelano una soluzione economica sempre più apprezzata per ridisegnare il corpo. Pur essendo entrata nella mentalità delle consumatrici da più tempo e avendo registrato vendite molto più consistenti in paesi come la Germania e gli Stati Uniti, ultimamente questa categoria di prodotti ha conosciuto, in Francia, un impulso di tutto rispetto, diventando grazie alle innovazioni tessili un complemento irrinunciabile del guardaroba femminile.

Per saperne di più sull'argomento e fare il punto della situazione di questo segmento in Francia, la redazione di **Intima** ha condotto **50** interviste nei punti vendita multimarca di fascia media e alta presenti nel suo elenco «**Belles Boutiques**»: negozi distribuiti sul territorio nazionale cui sono stati aggiunti alcuni dettaglianti di lingerie in Belgio e nella Svizzera francofona. Scopriremo, in particolare, che anche qui il nuovo shapewear ha portato con sé una nuova clientela, più giovane, più fashion, non necessariamente con qualche chilo in più, in cerca di prodotti modellanti da indossare sotto un abbigliamento di tendenza. Conosceremo meglio anche i marchi che, specializzati nello shapewear o meno, hanno ancora degli sforzi da fare per distinguersi in termini di stile. Infine, per quanto riguarda le parti del corpo

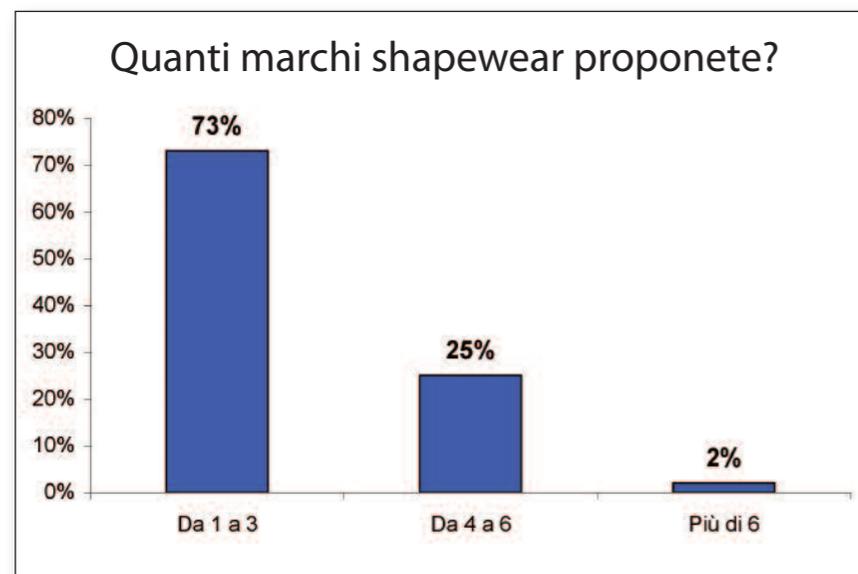
da ridefinire, in Francia il primo posto spetta indubbiamente all'addome.

### Finiti i tabù

Se, fino a non molto tempo fa, anche in Francia i prodotti contenitivi si acquistavano con discrezione e non si espongono mai in vetrina se non nei negozi di articoli medicali e sanitari, come in Italia ormai questi articoli si sono evoluti nel moderno concetto di shapewear. La cliente – più giovane – non esita più a varcare la soglia dei negozi di intimo alla ricerca di prodotti "sculpting", modellanti, contenitivi, in particolare grazie alla nuova immagine veicolata dalle riviste e dalle trasmissioni di relooking. Lasciato da parte ogni imbarazzo, la nuova fan dello shapewear si lancia nella prova di slip e culotte a vita alta, panty, guaine, body e ormai anche abitini modellanti, e soprattutto si fa consigliare senza esitazione. Poi, se il prodotto soddisfa le sue aspettative, lo acquista persino nelle due versioni nudo e nero. Pur essendo disponibili nei negozi da diversi anni, i prodotti contenitivi erano perlopiù nascosti in magazzino e non venivano esposti come gli altri articoli di lingerie.

Oggi, però, le cose sono cambiate: le nuove collezioni shapewear sono insieme funzionali ed eleganti, e i negozi le presentano volentieri nello spazio di vendita. Risultato: la domanda ha conosciuto un autentico boom, o meglio questi prodotti hanno persino assorbito una nuova clientela che entra in negozio per

acquistare specificamente un capo shapewear. Un piccolo difetto, sottolineato dai negozi di fascia molto alta, è il fatto che i prodotti non siano ancora abbastanza raffinati e allettanti per proporre un'offerta lingerie di lusso in vetrina. Alcuni dettaglianti danno prova di fantasia esponendo i cartelli vetrina o il prodotto nel suo packaging, attirando così clienti che entrano per curiosità. In questo caso svolge un ruolo fondamentale la **presentazione**, che, per con-



trobilanciare un'estetica non proprio impeccabile, dev'essere il più curata e sorprendente possibile: idea che – a quanto pare – non ha ancora preso piede per la maggior parte dei marchi.

### Un posto in negozio

Innanzitutto, alla domanda: «Proponi un'offerta shapewear?» il **90%** dei negozi francesi, belgi e svizzeri interpellati ha risposto affermativamente. Anche se non necessariamente esposta in vetrina e anche se con un numero di marchi o di prodotti abbastanza limitato,

l'offerta shapewear è ben presente presso i dettaglianti e fa prevedere sviluppi promettenti. I pochi negozi (10%) che non propongono questa categoria di articoli si giustificano dicendo che lo shapewear va contro lo spirito «créateur» o «sexy» del punto vendita e che preferiscono il corsetto, che definisce la silhouette ma con un tocco di charme. Lo shapewear è anti-glamour, dunque? Una riflessione interessante a dimostrazione del fatto che i prodotti contenitivi risentono ancora di un'immagine negativa e che c'è ancora molto da fare per presentarli in una prospettiva fashion.

## LA TOP 5

### I marchi più diffusi

1. WACOAL
2. GRUPPO LISE CHARMELE
3. TRIUMPH, GRUPPO VAN DE VELDE
4. EMPREINTE
5. AUBADE

### ALTRI BRAND MENZIONATI PIÙ VOLTE

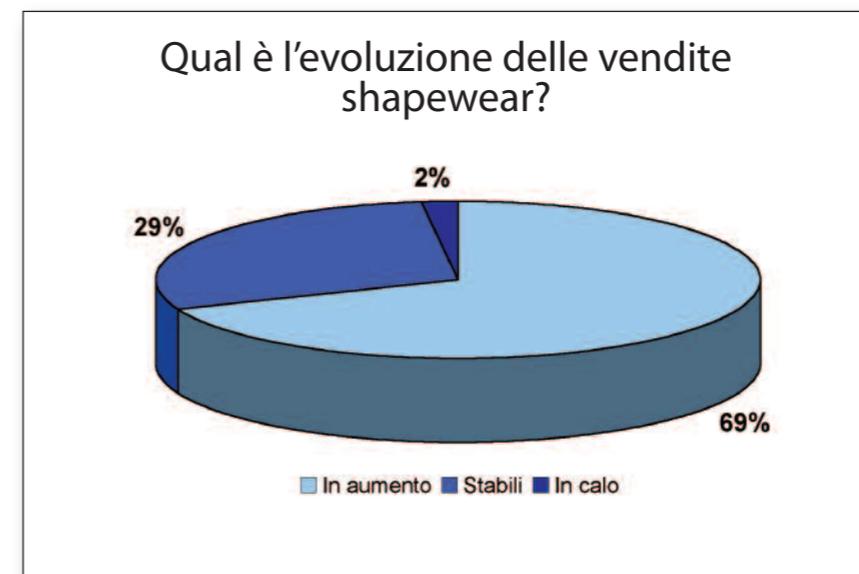
Wolford e Felina, La Perla, Lejaby, Anita e Simone Pérèle, seguite da Chantelle, Barbara, Body Wrap e Gilsa.

### Wacoal in testa

Il **73%** dei negozi che trattano lo shapewear **non** offre **più di tre marchi**. Oltre a essere, ancora una volta, tra i più selettivi, i dettaglianti francesi mantengono la consueta reputazione di negozianti europei più fedeli ai loro fornitori, perché privilegiano i brand con cui lavorano abitualmente in una logica di partnership. In totale hanno citato quasi **40 marchi** diversi, per lo più specialisti di lingerie che di recente hanno introdotto linee o, più spesso, solo alcuni modelli

shapewear. Lo dimostra la classifica dei marchi più diffusi, dove **Wacoal** si colloca in testa, seguita dai brand del **Gruppo Lise Charmel** in seconda posizione. **Triumph** e i marchi del **Gruppo Van de Velde** si contendono invece il terzo posto a pari merito. Infine, la quarta e la quinta posizione spettano alle francesi **Empreinte** e **Aubade**.

Per quanto concerne invece i brand più venduti nelle Belles Boutiques di Intima, la grande vincitrice è **Wacoal**, con notevole distacco rispetto alle concorrenti. Un dato poco sorprendente per un marchio che ha fatto dei prodotti modellanti il suo fiore al-



l'occhio: questa azienda giapponese – che opera nel settore dagli anni '60 e si avvale di un centro di ricerca dedicato all'innovazione tessile e alle nuove tecniche di fabbricazione – ha lanciato i primi prodotti shapewear sul mercato francese già 15 anni fa. E i negozianti hanno colto questo aspetto: sono molti, infatti, quelli che propongono esclusivamente Wacoal per questa tipologia di articoli. Abbiamo chiesto ai dettaglianti anche di citare i marchi più gettonati per lo sha-

shapewear funzionale e lo shapewear moda. Benché, come in Italia, gli intervistati abbiano avuto qualche difficoltà a fare una distinzione e ci tengano a sottolineare che lo shapewear non sembra ancora soddisfare il criterio dello stile – che, come è emerso dalle precedenti inchieste, è importante quanto il comfort e la vestibilità –, è stato ugualmente possibile stilare una classifica dello **shapewear moda** e una dello **shapewear funzionale**. Primo dato che salta agli occhi: il marchio Wacoal si aggiudica il primo posto in entrambe le categorie. Per i dettaglianti è decisamente il brand che offre il miglior rapporto funzione/stile, con prodotti che hanno saputo unire le proprietà contenitive e modellanti all'estetica tipica di un articolo di lingerie tradizionale.

Per i prodotti più funzionali, il secondo posto è occupato a pari merito da **Triumph**, **Felina** e dai marchi del **Gruppo Van de Velde**, seguiti in terza posizione da **Empreinte** e **Wolford**. Sul fronte dello stile, **Aubade** conquista il secondo posto, seguita dal **Gruppo Van de Velde** al terzo e da **La Perla** al quarto. La top 5 si chiude con la spagnola **Janira** e le francesi **Cadolle** ed **Eres**.

## Chi va piano va sano e va lontano...

Con un aumento delle vendite osservato dal **69%** dei negozi, per il nuovo shapewear in Francia si profila un promettente futuro. I dettaglianti intervistati confermano di aver adattato l'offerta negli ultimi due anni, passando dalle guaine classiche – che

## I MARCHI PIÙ VENDUTI

### Shapewear funzionale

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

### Shapewear moda

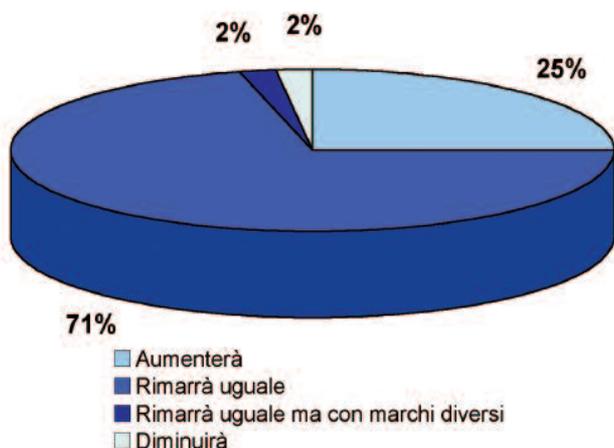
1. WACOAL
2. AUBADE
3. GRUPPO VAN DE VELDE
4. LA PERLA
5. JANIRA, CADOLLE, ERES

molti non trattavano affatto – alle novità sviluppate dai fornitori, spesso quelli abituali. Anche per l'avvenire puntano sulla prudenza, prediligendo il riassortimento all'aumento degli ordini: solo il 25% desidera dunque ampliare l'offerta shapewear, rispetto al 71% che prevede di accontentarsi di quella attuale. Il numero di negozianti intenzionati a cambiare marchi è, come spesso accade in Francia, molto modesto, mentre è consistente quello di coloro che chiedono nuovi materiali ancora più performanti

e, soprattutto, un miglioramento dei prodotti in termini estetici. Questi sarebbero gli unici fattori che potrebbero spingerli a inserire un nuovo nome nel campionario.

A proposito, riguardo ai prodotti shapewear introdotti più recentemente nei negozi, i dettaglianti citano soprattutto quelli di **Wacoal**, **Aubade** e **Janira**, ma anche di **My Shapes**, **Empreinte**, **Simone Pérèle**, **Gruppo Van de Velde** con **Prima Donna** e **Marie Jo l'Aventure**, **Chantelle**, **Chantal**

## La vostra offerta shapewear nel 2011



Thomass, La Perla, Gilsa, Wolford, Cadolle, Triumph e Le Bourget.

## Un problema di «pancetta»...

Come risulta dall'inchiesta, il complesso n°1 delle francesi è la «pancetta». Citato dal **98%** dei negozi che propongono un'offerta shapewear, **la parte bassa dell'addome** è decisamente la zona del corpo che le donne vogliono ridefinire e mascherare. Le conseguenze sugli acquisti sono innegabili, perché i modelli più richiesti sono le **culotte a vita alta che arrivano sotto il seno**: questi capi, che non lasciano alcun segno grazie al taglio laser, restano invisibili sotto gli abiti, risultando efficaci e particolarmente apprezzati dalle clienti. In seconda posizione, ma a notevole distanza, la zona **fianchi e girovita** è la seconda parte del corpo su cui si concentra una buona percentuale della domanda (42%), con una conseguente richiesta di modelli come **panty e guaine**, che coprono i fianchi e scendono fino alle ginocchia. Guaine e ancora guaine per i glutei e le gambe – che si piazzano rispettivamente al terzo e al quarto posto –, per snellire le cosce con assoluta discrezione e ridisegnare il fondoschiena. Senza troppe sorprese, nella patria della corsetteria il seno è il fanalino di coda nelle aspettative delle donne, che hanno l'imbarazzo della scelta in termini di reggiseni capaci di garantire al contempo un tocco di eleganza e un sostegno efficace.

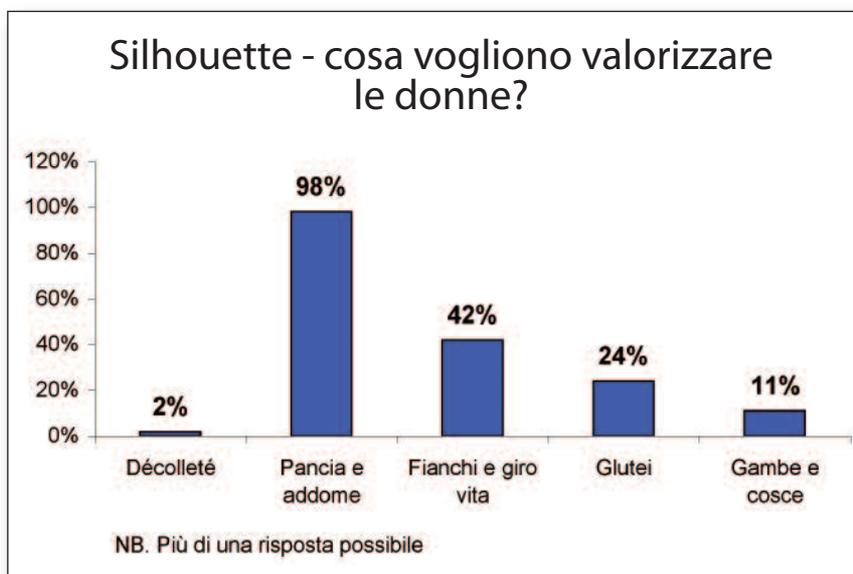
Interessante anche notare che l'andamento degli

acquisti è spesso legato a un look particolare, come un abito attillato – spesso indossato per un'occasione speciale – o una gonna stretta a vita alta per andare in ufficio; in questo caso, la cliente non esita a scegliere il modello più coprente per rendere la silhouette armoniosa e scolpire più parti del corpo allo stesso tempo.

## In medio stat shapewear

Già, perché ad apprezzare maggiormente i “plus” dello shapewear in Francia sono oggi proprio le donne con taglie medie. Se, infatti, sono numerosi i negozi che hanno saputo conservare una clientela fedele ai marchi di lingerie contenitiva con un'offerta di misure che in taglie francesi va generalmente dalla 42 alla 48 (46 e 52 italiana) – talvolta persino alla 52 (56 italiana) per i dettaglianti specializzati in taglie forti –, si osserva tuttavia che le acquirenti dei nuovi prodotti shapewear chiedono misure più piccole. Per tutti, le più vendute sono le taglie tra la 38 e la 42 (dalla **42** alla **46** italiana) e, se i dettaglianti sono soddisfatti dell'efficacia dello shapewear tra queste nuove clienti, rimpiangono di non trovare gli stessi prodotti e le stesse performance anche nelle misure grandi. A giudicare dai risultati delle taglie più richieste, la cliente «tipo» dello shapewear non ha dunque nulla a che vedere con il ritratto che se ne potrebbe fare: una donna matura con qualche chilo di troppo, cliente dei negozi di articoli medicali che vendono prodotti contenitivi tradizionali. Al-

l'unanimità, questi nuovi capi modellanti sembrano suscitare l'interesse di donne **di ogni età e di ogni morfologia**, e alcuni dettaglianti non esitano a sottolineare che il segmento incontra notevole successo tra le **consumatrici attive, giovani, spesso esili**, che hanno un'agenda fitta di impegni e che, non potendo praticare un'attività sportiva, sentono l'esigenza di ritoccare e nascondere qualche piccolo difetto sotto capi di abbigliamento fashion.



## LES GALERIES LAFAYETTE

### GÉRALDINE MAZIN

Direttrice dell'Ufficio Acquisti Lingerie alle Galeries Lafayette Haussmann



#### Signora Mazin, da quanto tempo le Galeries Lafayette propongono prodotti shapewear? E con quali marchi?

Sono orgogliosa di poter affermare che trattiamo prodotti di questo tipo da più di dieci anni. Attualmente abbiamo sette marchi di lingerie che propongono articoli shapewear: Wacoal, naturalmente, ma anche Triumph, Aubade, Chantelle, Simone Pérèle, Barbara e Playtex. Sul versante della calzetteria sono invece disponibili cinque brand che operano in questo segmento: Wolford, Dim, Gerbe, Le Bourget e Calvin Klein.

#### In termini di prodotti, quali sono le forme che riscuotono più successo tra le clienti?

Direi che i due grandi best seller sono la culotte a vita alta e il reggiseno con ferretto. In ogni caso, la richiesta si concentra principalmente sulla parte centrale del corpo, perché le donne vogliono snellire soprattutto l'addome, la vita e i fianchi. Occorre anche precisare che le taglie più gettonate sono quelle intermedie, tra la 38 e la 42 (ovvero, tra la 42 e la 46 italiana). La nuova acquirente di prodotti shapewear è molto diversa da quella dei tradizionali

prodotti modellanti: grazie ai recenti progressi dei marchi e allo shapewear proposto attualmente, questo segmento è apprezzato da donne di ogni età e morfologia.

#### Quali sono i marchi più richiesti dalle clienti?

Nell'ambito dello shapewear funzionale sono Playtex e Chantelle a riscuotere i maggiori successi, mentre nel contesto dei prodotti più «fashion» è Aubade a suscitare più interesse tra le consumatrici.

#### Secondo lei, come evolvono oggi le vendite di shapewear? E in che modo date risalto a questo segmento nello spazio vendita?

Le vendite registrano un'evoluzione positiva. Per il futuro pensiamo dunque di conservare un'offerta di prodotti shapewear equivalente, ma – perché no? – modificando il mix di marchi.

Quanto all'organizzazione del negozio e alla presentazione degli articoli, le Galeries Lafayette puntano principalmente sugli stand, senza per questo dimenticare le vetrine. Quanto alle soluzioni di allestimento specifiche, facciamo ricorso soprattutto a piccoli podium. È questa, per esempio, la strategia che abbiamo adottato per il marchio Triumph e l'esposizione della sua linea Shape Sensation (vedi foto).



Corner Triumph Shape Sensation alle Galeries Lafayette

## GERMANIA

Contrariamente alla tendenza generale che si delinea nei paesi dell'Europa meridionale, in Germania lo shapewear è da tempo parte integrante dell'offerta proposta dai marchi nazionali specializzati nella vestibilità. In risposta alle aspettative di una popolazione la cui morfologia è una delle più «morbide» d'Europa, la lingerie modellante occupa un posto di primo piano nel guardaroba delle consumatrici tedesche. Tutto ciò, naturalmente, non è sfuggito ai dettaglianti: su un campione di **50 negozi** di fascia media e alta, distribuiti sull'intero territorio e intervistati dalla rivista **Sous**, tutti, senza eccezione, offrono una gamma di shapewear perfettamente integrata ed esposta nello spazio di vendita con lo stesso rilievo degli altri articoli di lingerie.

### Lo shapewear come stile di vita

Primo dato, piuttosto sorprendente: il 72% dei punti vendita tedeschi interpellati non propone più di tre marchi shapewear. Occorre precisare che molti grandi brand nazionali offrono linee di prodotti modellanti già molto complete, permettendo ai negozi con un numero limitato di fornitori di presentare ugualmente una vasta palette di modelli e stili. Se alcuni dettaglianti dichiarano di trattare questa categoria di prodotti solo da qualche stagione, se non addirittura da meno di un anno, la maggior parte li propone da molto più tempo e, in alcuni casi, persino dall'inizio dell'attività.

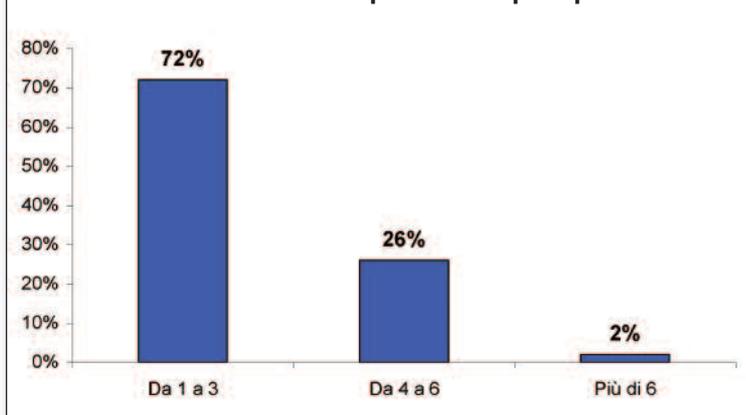
### Tre marchi in pole position

La domanda: «Quali sono i brand più venduti per lo shapewear moda e lo shapewear funzionale?» ha ricevuto risposte sorprendentemente omogenee per le due cate-

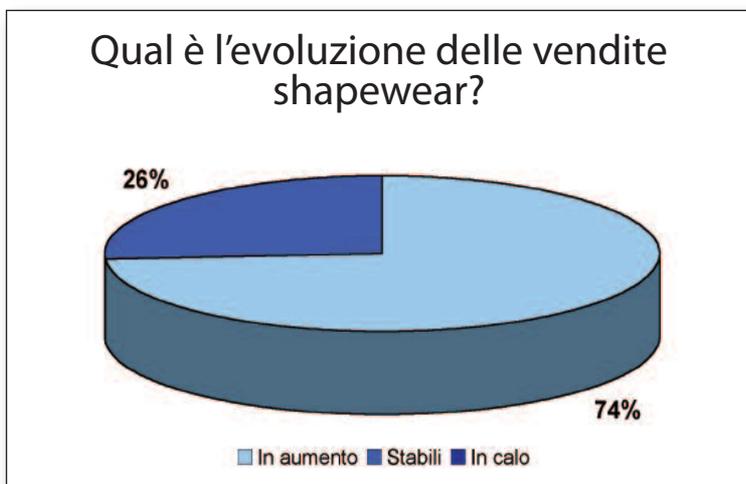
gorie. Notiamo infatti che **Triumph**, **Spanx** e **PrimaDonna** conquistano i primi tre posti nella top 5 dei marchi più richiesti in entrambe le categorie. Nell'ambito dello shapewear tecnico sono seguite da **Felina** in quarta posizione e da **Anita** e **Magic Bodyfashion**, che si attestano quinte a pari merito. Per quanto riguarda lo shapewear considerato più fashion dai dettaglianti tedeschi, la competizione è davvero molto serrata: **Yummie Tummie**, **Wolford** e **Marie Jo l'Aventure** si contendono il quarto posto, seguite a breve distanza da **Susa**, **Magic Bodyfashion** e dalla francese **Aubade**, tutte in quinta posizione.

Per quanto concerne le novità shapewear recentemente introdotte nell'offerta dei punti vendita tedeschi, si osserva l'ottima performance dell'americana **Spanx**, molto citata dai negozianti e già presente nella classifica dei brand più venduti, a riprova della sua capacità di soddisfare le esigenze delle consumatrici tedesche. Vanno ricordati anche i marchi del **Gruppo Van de Velde**, in particolare **PrimaDonna**, senza tuttavia dimenticare il brand nazionale **Triumph**, che nel 2010 ha ottenuto buoni risultati con il lancio della nuova linea Shape Sensation.

### Quanti marchi shapewear proponete?



### Qual è l'evoluzione delle vendite shapewear?



## I MARCHI PIÙ VENDUTI

### Shapewear funzionale

1. TRIUMPH
2. SPANX
3. PRIMADONNA
4. FELINA
5. ANITA, MAGIC BODYFASHION

### Shapewear moda

1. TRIUMPH
2. SPANX
3. PRIMADONNA
4. YUMMIE TUMMIE, WOLFORD, MARIE JO L'AVENTURE
5. AUBADE, SUSAN, MAGIC BODYFASHION

### Shapewear, un futuro promettente

Tutti i dettaglianti tedeschi confermano il dinamismo della categoria shapewear, con il **74%** che ha registrato un aumento delle vendite. Il segmento promette bene anche per le prossime stagioni, con il **60%** dei negozianti che prevede di ampliare l'offerta nel 2011.

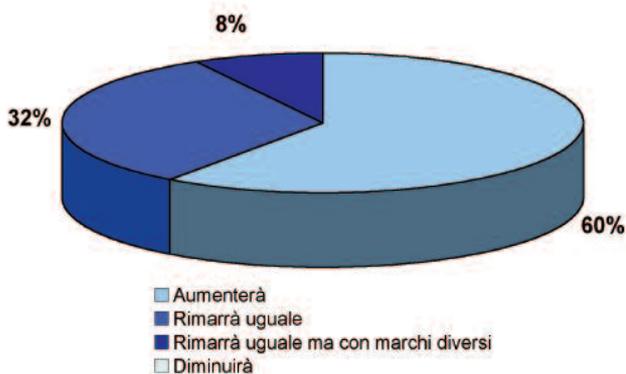
### La donna tedesca e la sua silhouette

La Germania non fa eccezione alla regola: anche qui, come nella maggioranza dei paesi, la pancetta sembra essere il complesso n°1 delle donne. Menzionata da un eloquente **100%** degli intervistati, la domanda di prodotti shapewear capaci di esercitare un'azione localizzata sulla **parte inferiore dell'addome** rappresenta dunque la richiesta più frequente da parte delle consumatrici, che si orientano verso articoli in grado di svolgere una funzione modellante sul punto critico della fascia addo-

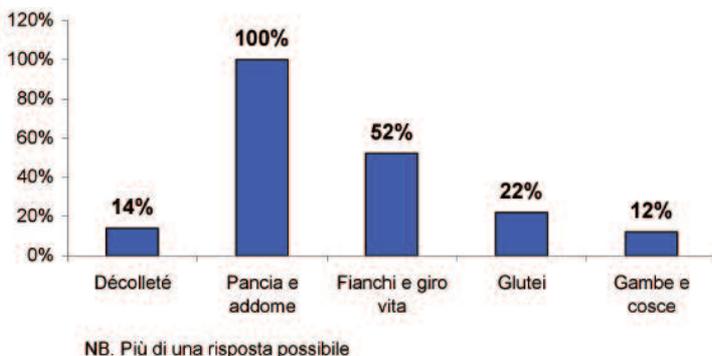
minale. Si spiegano dunque i buoni risultati ottenuti dai prodotti adatti a soddisfare questa esigenza, in particolare le guaine, i panty e le culotte a vita alta, che in alcuni casi arrivano addirittura sotto il seno. Con un notevole distacco, ma pur sempre in seconda posizione, la zona **girovita/fianchi** è un'altra parte del corpo che crea notevoli complessi alle tedesche, con una richiesta citata da ben il **52%** dei dettaglianti. Infine, meno significativa, la domanda di prodotti per ridisegnare glutei, seno e, all'ultimo posto, gambe e cosce.

Per concludere, se si considerano le taglie più vendute, la vincitrice è la 42 tedesca – equivalente a una 48 italiana –, seguita dalla 40 (ossia la **46** italiana). Con una delle popolazioni più giunoniche d'Europa, non c'è da meravigliarsi che le taglie più gettonate siano, in media, superiori a quelle indicate dai risultati dell'inchiesta condotta negli altri paesi europei, in particolare la Francia e l'Italia. Precisiamo tuttavia che in Germania, come altrove, le misure medie e piccole sono oggi sempre più richieste, spesso da un pubblico più giovane, il che consente alla 38 e alla 36 (equivalenti alla 44 e alla 42 italiane) di registrare buoni risultati.

### La vostra offerta shapewear nel 2011



### Silhouette - cosa vogliono valorizzare le donne?



## REGNO UNITO E IRLANDA

Per quest'inchiesta, il magazine **Underlines** ha intervistato un totale di **50 negozi** multimarca nel Regno Unito e in Irlanda. In questi due paesi lo shapewear riscuote un tale successo da essere presente in tutti i punti vendita contattati dalla redazione, con una gamma di marchi più o meno vasta, ma perlopiù compresa tra uno e tre nomi. Un risultato abbastanza sorprendente in un mercato caratterizzato dalla presenza storica di un gran numero di brand nazionali, ma soprattutto americani, specialisti del comparto.

### Un segmento da seguire

In Gran Bretagna sono i leader dello shapewear made in USA a ottenere il favore delle consumatrici e dei negozianti, convinti che i brand americani siano, grazie al

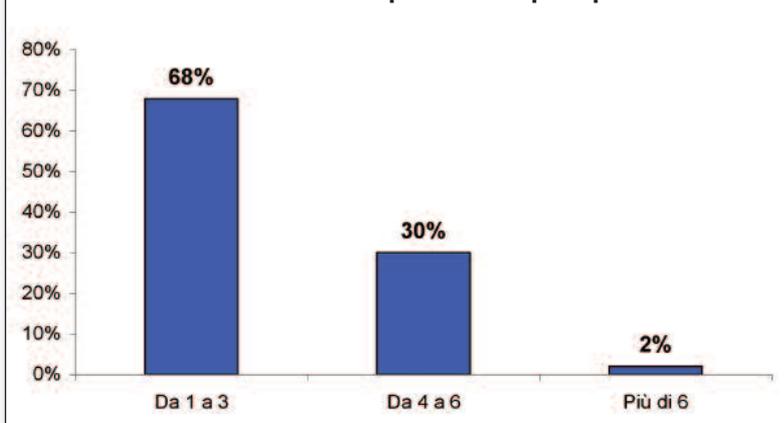
loro expertise, gli unici davvero capaci di creare prodotti modellanti realmente funzionali. Ciò nonostante, i dettaglianti interpellati si definiscono molto ricettivi nei confronti delle novità, e in particolare della linea Shape Sensation di Triumph, che, lanciata all'inizio del 2010, è già stata accolta con entusiasmo e proposta in molti punti vendita. L'interesse per questa tipologia di articoli è tale da incuriosire persino i divi della televisione: tanto per fare un esempio, si possono citare Trinny & Susannah, ideatrici di una linea realizzata in collaborazione con la belga Cette/Artemis, ma anche Gok Wan, presentatore del celebre programma di relooking 'How to Look Good Naked'. Moda passeggera o tendenza duratura? Lo studio pubblicato nel marzo 2010 da Mintel International – un'autorevole società di ricerche di mercato – rivela che, nel Regno Unito, solo una donna su dieci ha acquistato capi shapewear nel 2009.

Ciò fa supporre l'esistenza di un potenziale non sfruttato in un mercato che peraltro conta il 32% di adulte obese o sovrappeso. E questo senza considerare le nuove opportunità di vendita delle collezioni shapewear di ultima generazione, sempre più apprezzate dalle donne di taglia 8 e 10 (40-42 italiane), che non disdegnano l'effetto "sculpting" di guaine e culotte.

### La leadership americana

Come accennato sopra, i marchi più conosciuti e diffusi del segmento shapewear in questo mercato sono stati e sono tuttora quelli americani. **Miraclesuit/Miraclebody** fa registrare le migliori vendite in negozio con il 20% delle citazioni, seguita da **Bodywrap** e **Spanx** (10%) e, con maggiore distacco, da **Flexees** (by Maidenform) e da **Naomi & Nicole**. Si noti che questi brand generano, da soli, il **90%** delle vendite di prodotti funzionali nei negozi consultati. Una leadership made in USA che si conferma anche nel segmento moda, dove troviamo in testa l'americana **Yummie Tummie**; seguono l'olandese **Magic**

### Quanti marchi shapewear proponete?



### Qual è l'evoluzione delle vendite shapewear?



**Bodyfashion**, l'austriaca **Wolford** e la talentuosa – e britannica – **Made By Niki**. Per quanto riguarda i brand introdotti più recentemente dai dettaglianti, la tedesca **Triumph** sventa in testa alla classifica con la linea Shape Sensation, lanciata nel febbraio 2010 e già inserita nel campionario dal 22% dei punti vendita intervistati.

Perché questa differenza di marchi citati rispetto agli altri paesi europei? Il fenomeno può dipendere da diversi fattori: innanzitutto, la lunga tradizione della corsetteria britannica, che vanta da sempre un ricco know-how in materia di sostegno. In secondo luogo, la posizione geografica e i precedenti storici, che fanno della Gran Bretagna il paese d'elezione per i marchi americani di lingerie ansiosi di affermarsi sui mercati europei. Questi due elementi spiegano anche, in parte, perché oltre l'80% dei negozi interpellati proponga

### Shapewear funzionale

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

### Shapewear moda

1. YUMMIETUMMIE
2. MAGIC BODYFASHION, WOLFORD
3. MADE BY NIKI

capi modellanti sin dall'inizio della propria attività, mentre il restante 20% ha integrato questi prodotti attorno al 2005.

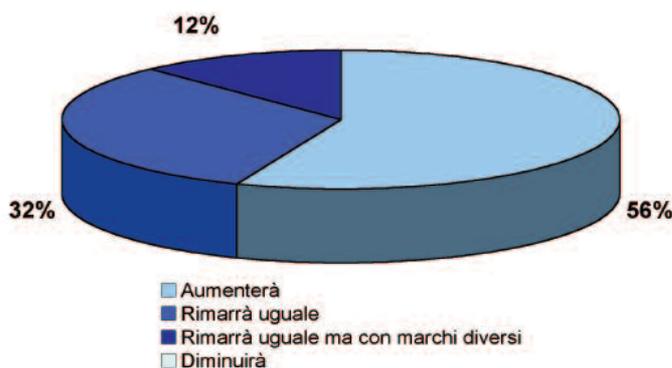
### Nel Regno del panty

Tutti i negozi britannici e irlandesi coinvolti nell'inchiesta hanno confermato le buone performance di vendita dello shapewear, in crescita nel **66%** dei casi: un'argomentazione determinante a favore della solidità del segmento, che si concretizzerà in un ulteriore ampliamento dell'offerta nel 2011.

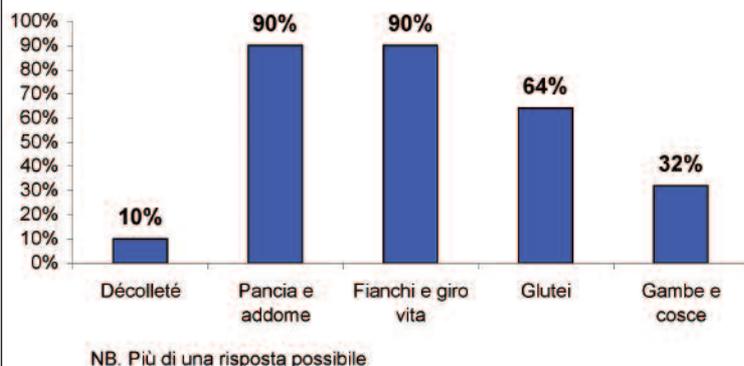
Sul fronte dei modelli preferiti, le donne britanniche optano per capi che ridisegnano la vita e appiattiscono l'addome scolpendo i glutei, mentre trascurano la parte alta del corpo – prerogativa del reggiseno – e le gambe. Dunque il modello più venduto nel Regno Unito è senza ombra di dubbio la **guaina/panty snellente**, capace di ridefinire contemporaneamente addome, girovita e fondoschiena.

Un altro elemento interessante che emerge dal sondaggio concerne le taglie. Underlines, che conduce studi di questo genere ogni anno da quattro anni, conferma la piena evoluzione del segmento shapewear anche in termini d'interesse dimostrato dalle clienti: il nuovo shapewear attira una consumatrice completamente nuova, che anche nel Regno Unito porta la **Small** e la **Medium**, le misure attualmente più richieste.

### La vostra offerta shapewear nel 2011



### Silhouette - cosa vogliono valorizzare le donne?



## SPAGNA

Grazie alle nuove tecnologie, alle innovazioni del settore tessile e, di conseguenza, ai materiali sempre più leggeri e gradevoli sulla pelle, lo shapewear si è meritato un posto nell'attuale offerta lingerie dei negozi. Anche in Spagna: **CYL**, la rivista spagnola del gruppo Network Dessous, ha intervistato per la sua inchiesta un campione di **50 dettaglianti** di lingerie di fascia media e alta, tutti con un'offerta shapewear, dimostrando che il segmento è diventato un must ed è riuscito a conquistare le consumatrici spagnole.

È interessante osservare che i dettaglianti spagnoli fanno eccezione in Europa per il maggior numero di marchi proposti in negozio e per la richiesta di prodotti destinati a scolpire il seno, un fenomeno quasi inesistente negli altri paesi.

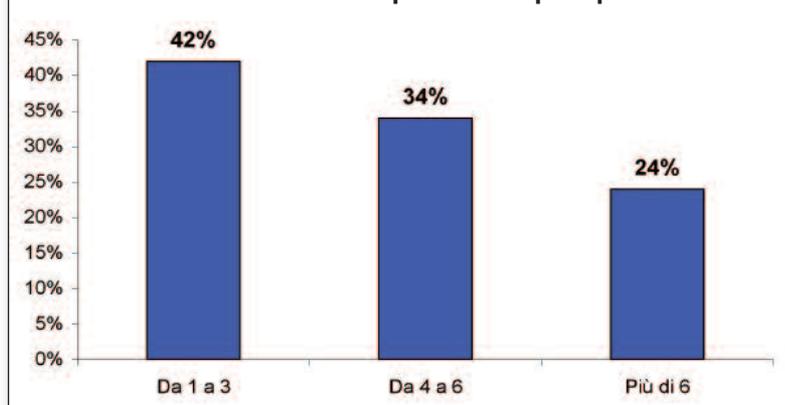
### Più marchi

A sorpresa, i risultati dell'inchiesta indicano che i dettaglianti spagnoli, a differenza di quelli di altri paesi latini come la Francia e l'Italia, trattano in media più marchi di shapewear.

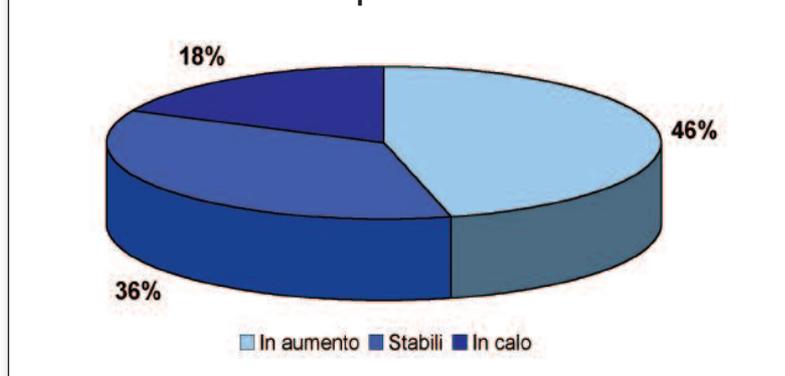
Il **42%** dei negozi non ne propone più di tre, ma ben il **34%** ne offre tra quattro e sei, e il **24%** addirittura più di sei.

Quanto ai cinque brand più venduti, **Janira** si colloca al primo posto sia per la funzionalità sia per l'aspetto fashion dei suoi articoli. Nell'ambito dello shapewear funzionale, la seconda posizione è occupata da **Gemma**, un altro brand nazionale, seguito da **Triumph** al terzo posto. La quarta e la quinta posizione della classifica spettano rispettivamente alla tedesca **Anita** e alla francese **Barbara**. Per lo shapewear moda, invece, subito dopo Janira si impone **Triumph**, che si piazza seconda guadagnando una posizione in questa categoria; lo stesso vale per **Anita**, che qui arriva terza. Al quarto posto troviamo **PrimaDonna**, un brand del gruppo belga Van de Velde, seguita da **Felina**.

### Quanti marchi shapewear proponete?



### Qual è l'evoluzione delle vendite shapewear?

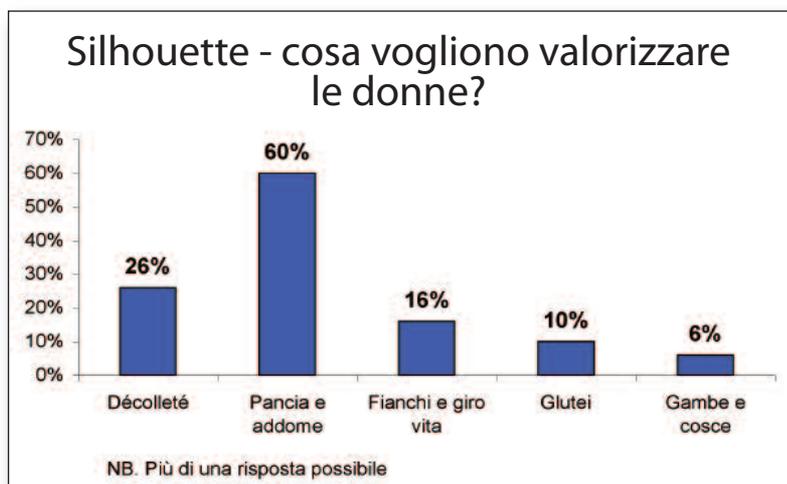


Il fenomeno dei prodotti modellanti è piuttosto recente e che i primi articoli di questo tipo sono stati introdotti nell'ultimo decennio (il 18% dei dettaglianti ha iniziato a proporli nel 2000). Il segmento, tuttavia, ha conosciuto una vera impennata solo nel 2009, con un aumento del 16% e una svolta segnata dalle nuove idee prodotte e dal debutto dello shapewear così come viene proposto attualmente. Esiste però qualche piccola eccezione: alcuni negozi storici ci tengono a precisare che offrono prodotti modellanti sin dagli anni '80 e '90, se non addirittura '70, e spesso sin dall'inizio della loro attività.

### Tra sviluppo e pessimismo

Oggi, in Spagna, la popolarità dello shapewear è una realtà in-

negabile, perché il **46%** dei negozi osserva un aumento della domanda. L'entusiasmo, tuttavia, è contenuto: quasi la metà dei dettaglianti (**48%**) non ha infatti intenzione di cavalcare in modo importante questa tendenza e pensa di lasciare invariata l'offerta per il 2011, contro il 36% che prevede di ampliarla. Segnale, questo, di un certo pessimismo e di una crisi economica che ha avuto gravi ripercussioni sul paese. Lo confermano anche altre due percentuali, le più alte d'Europa: il **18%** dei dettaglianti registra un calo nella domanda di prodotti shapewear, e il 6% intende ridurre l'offerta a partire dal 2011. Un dato interessante: il 10% dei negozi manifesta il desiderio di modificare il proprio ventaglio di marchi per proporre, nel 2011, le creazioni più audaci e i brand che si sono sforzati di inventare nuovi prodotti.



## I MARCHI PIÙ VENDUTI

Shapewear funzionale

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

Shapewear moda

1. JANIRA
2. TRIUMPH
3. ANITA
4. PRIMADONNA
5. FELINA

### TRA GLI ULTIMI MARCHI SHAPEWEAR INSERITI NELL'OFFERTA DEI DETTAGLIANTI

Janira, cui si aggiunge Triumph con la sua linea Shape Sensation, ma anche Anita, Freya, PrimaDonna, Gemma, Leonisa e Yelma, per citarne solo alcuni.

### Un seno da ridisegnare

La Spagna si distingue dagli altri paesi quanto alle

parti del corpo che le consumatrici desiderano modellare. Anche se, come altrove, la **pancetta** sembra essere il primo difetto che le donne mirano a nascondere (un'esigenza segnalata dal **60%** dei dettaglianti), il resto della domanda si suddivide in modo abbastanza uniforme tra le altre parti del corpo. Così, in seconda posizione si trova la richiesta di prodotti studiati per scolpire il **seno** (come indicato dal **26%** dei negozianti): un dato inatteso e una percentuale significativa, perché questo tipo di esigenza è irrilevante e quasi assente negli altri paesi europei. La domanda si concentra poi sui prodotti capaci di ridisegnare la vita e i fianchi (16%), seguiti dagli articoli che danno sostegno ai glutei. Il fanalino di coda sono gambe e cosce, un risultato piuttosto prevedibile se si nota l'assenza di marchi di calzetteria shapewear nell'offerta dei negozi. Quanto alle **taglie** più vendute, sono soprattutto la **L** e la **M** a riscuotere successo, a fronte di una minore richiesta della XL e soprattutto della S, poco gettonate.

## LA TOP 5

I marchi recentemente integrati

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

## STATI UNITI

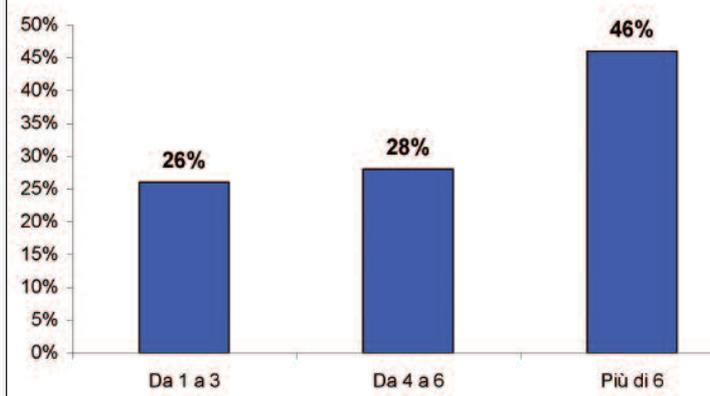
La rivista nordamericana **The Best of Intima** ha collaborato per la prima volta con le redazioni europee del gruppo Network Dessous per condurre quest'inchiesta. D'altra parte, non avrebbe potuto fare altrimenti, perché il sondaggio verte su uno dei temi chiave della lingerie d'oltreoceano. Per realizzarlo, il magazine ha selezionato un campione di **50 negozi** tra i vincitori e i finalisti del famoso concorso **The Best of Intima Awards**: dalla raffinatissima costa orientale alla vivace costa occidentale, passando per lo stile boudoir dei negozi del New England e per i megastore multimarca degli Stati meridionali, il campione è stato accuratamente costituito per rappresentare tutti i tipi di punti vendita lingerie presenti nel paese. Il 90% degli interpellati ha dichiarato di trattare un'offerta shapewear e, tra questi, la quasi totalità rivela di farlo sin dall'inizio dell'attività – il che non ci sorprende,

in un segmento di mercato ormai consolidato, con prodotti che hanno un posto fisso nel guardaroba delle americane –, mentre il restante 10% l'ha introdotta di recente, assecondando i nuovi trend, da quando lo shapewear è stato elevato al rango di tendenza lingerie.

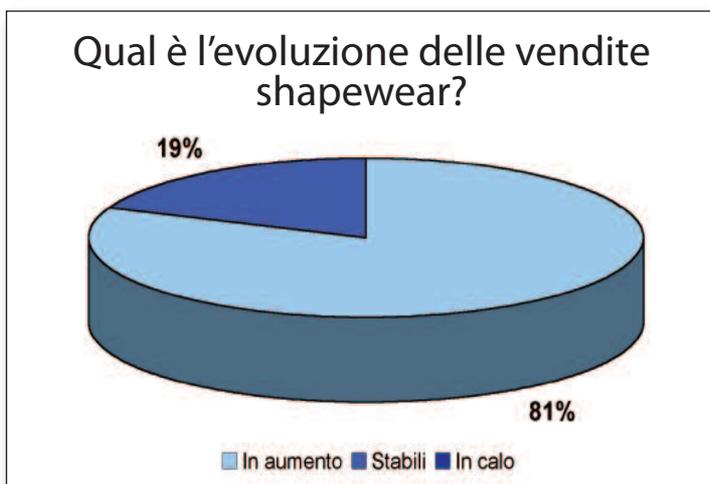
### I giganti dello shapewear

Salta subito all'occhio come, contrariamente ai risultati osservati nei paesi europei coinvolti nell'inchiesta, quelli raccolti dalla redazione americana rivelino una nettissima differenza riguardo al numero di marchi disponibili nei negozi. Infatti, se in Europa la maggior parte dei dettaglianti propone un ventaglio di brand piuttosto limitato, il **46%** dei negozianti americani intervistati dichiara di averne più di sei, il che dimostra che i prodotti shapewear sono già entrati a pieno titolo nella mentalità nazionale e che il fenomeno non è affatto nuovo. Le restanti percentuali si suddividono in modo abbastanza equo, perché il 28% dei negozi tratta da quattro a sei marchi, e il 26% non ne offre più di tre. Quando i dettaglianti sono stati invitati a elencare i brand più richiesti dalle clienti per i prodotti funzionali, il più citato è stato indubbiamente l'americano **Spanx**, che deve il suo successo soprattutto a tenaci operazioni di marketing e ai packaging intelligenti. Spanx si colloca dunque in cima alla lista, con un notevole distacco rispetto a **Wacoal**, che si aggiudica il secondo posto. È poi il turno di un altro gigante nazionale dello shapewear, **Body Wrap**, seguito, nell'ordine, da **Sassybax** e dalla tedesca **Anita**, che conquista una delle prime cinque posizioni grazie alla forte specializzazione nelle taglie grandi e nel sostegno. Sul fronte fashion, invece, la classifica dei brand più apprezzati per i loro piccoli e grandi sforzi di stile nell'offerta shapewear assegna la medaglia d'oro a **Grenier**. Al secondo posto troviamo la spumeggiante **Cosabella**, che ha fatto del

### Quanti marchi shapewear proponete?



### Qual è l'evoluzione delle vendite shapewear?



colore il suo punto di forza, seguita da **Cass&Co** in terza posizione e infine da **Rago** e **Va Bien**. Al di fuori delle prime cinque, ma con una richiesta ugualmente significativa, emergono le due austriache **Wolford** e **Hanro** per lo shapewear moda e **Julie France** per i prodotti tecnici e funzionali.

## I nuovi arrivi nei negozi

Inutile ribadire che, negli Stati Uniti, lo shapewear è un segmento solido da diversi decenni. Da sempre presente in quasi tutti i punti vendita nella sua versione tradizionale ed esclusivamente funzionale, in tempi più recenti questa tipologia di prodotti si è arricchita, anche sul territorio americano, di nuove proposte dal look più accattivante, che hanno avuto immediatamente un impatto positivo sulle vendite per l'**81%** dei negozi. Anticipando il successo delle nuove proposte shapewear, già nel 2010 molti dettaglianti statunitensi hanno integrato un

## I MARCHI PIÙ VENDUTI

### Shapewear funzionale

1. SPANX
2. WACOAL
3. BODYWRAP
4. SASSYBAX
5. ANITA

### Shapewear moda

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

certo numero di novità, se non addirittura di nuovi marchi. Tra questi citiamo **Dumi**, recentemente integrata dal 21% dei negozianti intervistati e seguita da **Sassybax** con il 17%. Nelle prime posizioni si colloca anche **Wacoal**, recentemente introdotta dal 10% degli interpellati, ma anche **Cosabella** – che conquista punti grazie alla linea di tanga Never Say Never Thong – e **Spanx** e **Cass&Co**, che continuano a guadagnare terreno. Non passa inosservato nemmeno l'interessante debutto di **Made by Niki**, **ShaToBu** e **TC Shapewear**. Questa

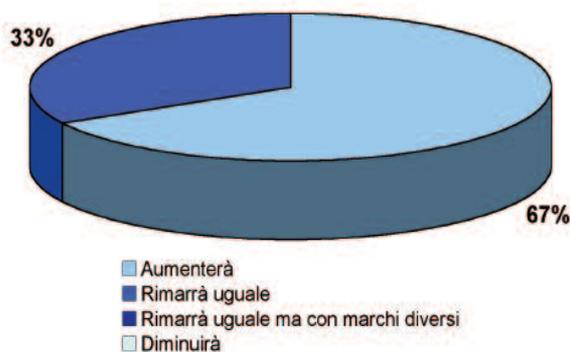
tendenza di fondo viene giudicata proficua dal **67%** degli intervistati, che affermano di voler ampliare ulteriormente l'offerta shapewear nella prossima stagione.

## Addome al 100%

Quale parte del corpo vogliono modellare le americane? Pare che il complesso della **pancetta** superi le frontiere europee, perché anche le consumatrici statunitensi considerano i rotolini addominali il primo difetto da mascherare.

I risultati sono inequivocabili: la richiesta di prodotti shapewear in grado di svolgere un'azione localizzata a livello della fascia addominale viene citata dal 100% dei negozi e, dunque, si aggiudica trionfalmente il primo posto. Poi la classifica diventa molto ravvicinata, perché in seconda posizione si colloca la domanda di prodotti destinati ad assottigliare la vita e i fianchi (citati dal 35% dei negozianti), seguita a breve distanza dalla richiesta di articoli adatti a ridisegnare le gambe e le cosce e, infine, i glutei. In compenso, anche negli Stati Uniti il sostegno del seno sembra essere assicurato dai reggiseni tradizionali, che garantiscono già comfort ed eleganza in un'ampia gamma di taglie. Quanto alle **misure** più vendute, contrariamente alla tendenza europea, si registra la vittoria schiacciante della **L** e della **M**, anche se in formato americano. Poco richieste, invece, la **S** e la **XL**.

## La vostra offerta shapewear nel 2011



## Silhouette - cosa vogliono valorizzare le donne?

