

SHAPE WEAR

LA PAROLA AI MARCHI

Alcuni brand hanno fatto dello **shapewear** la loro punta di diamante, altri hanno anticipato il suo **boom** e lo propongono già da qualche stagione, altri ancora sono agli esordi con il lancio di nuove linee. In ogni caso, una cosa è certa, le aziende si muovono con un denominatore comune: cavalcare la nuova onda shapewear e cogliere le nuove opportunità offerte dal segmento. In Italia i diretti interessati ci forniscono una panoramica sulla loro **visione del mercato**, sui prossimi sviluppi prodotti per il 2011 e sulle **prospettive** del segmento per il futuro.



La Perla ShapeCouture



Pierre Mantoux Future

UN'OFFERTA IN ESPANSIONE

Con una nuova consumatrice e l'evoluzione di gusti e aspettative della clientela dell'intimo conformato, lo shapewear è oggi una realtà con importanti margini di crescita anche in Italia. I marchi di intimo non si sono lasciati sfuggire l'opportunità e in risposta all'aumento della domanda creano, ampliano o rinnovano l'offerta, e spesso entrano di prepotenza nel segmento anche se non specialisti. Al contempo marchi esteri si rivolgono al mercato italiano con proposte specifiche. Una vera e propria corsa all'Eldorado, che nell'ultimo anno ha visto aumentare a ritmi vertiginosi il numero di attori sul mercato.

L'avvento degli specialisti

Benché l'Italia sia un mercato molto giovane per lo shapewear, gli specialisti vi si stanno già affacciando con interesse: **Wacoal**, da febbraio 2010 distribuito con successo in Italia da Picciemme è già il più venduto dai negozi in ambito funzione; **Magic Bodyfashion**, da un anno è presente nei grandi magazzini, dove si segnala tra i best seller, e in una selezione di dettaglianti top; e, ancora, gli americani **Body Wrap**, distribuito da **Intimax**, e **Yummie Tummie**, distribuito da **B4 srl**. Le potenzialità del prodotto specialistico sono confermate dal fatto che

tra i new comer del segmento, due italiani hanno deciso di posizionarsi in quest'area con marchi interamente dedicati: Norman srl con **Control Body** per il dettaglio e Gea con **My Shapes** che, da marzo 2010 nei negozi, già a dicembre è tra i best seller. A parlarne è **Alberto Ori**, R&D Manager: "Per My Shapes la funzione, intesa come comfort estetico e benessere psicologico, è l'elemento principale. Con un prodotto che snellisce e cura attraverso l'impiego di un tessuto con i principi dell'aloe vera e della caffeina, My Shapes nasce dal know-how tecnico e produttivo di un'azienda presente da dieci anni nel canale parafarmaceutico con uno shapewear cosmetico innovativo, in collaborazione con alcuni manager specialisti del retail multibrand. Leggeri, traspiranti, come una seconda pelle, i capi garantiscono il contenimento muscolare nella completa fluidità dei movimenti, coniugando benessere, stile e perfezione delle forme".

Dall'intimo moda al fashion shapewear

In Italia anche i grandi marchi dell'intimo tradizionale cavalcano il trend shapewear

Dal legwear la nuova frontiera della modellazione

Tra le gamme più complete e articolate si segnalano in Italia le linee dei brand di calzetteria: del resto, gli stessi negozi sottolineano l'orientarsi della domanda su prodotti che modellino armoniosamente la totalità della figura. Da **Wolford** con Shape&Control a **Pierre Mantoux** con Future a **Oroblù** con Wellness Box, la proposta parte dal legwear per approdare a guaine e capi new concept di derivazione seamless. Per molti brand di calze più che di effetto "sculpting" vero e proprio si tratta di un'azione contenitiva e modellante più soft legata a un concept di benessere delle gambe, che sviluppa con interventi di modellazione mirata (corpino, glutei) "plus" di compressione graduata o derivanti dal rilascio di principi attivi microincapsulati: dai collant riposanti della linea Benessere di **Sarah Borghi** alla proposta Wellness di **Franco Bombana** con prodotti anticellulite a base di caffeina; dal Leg Care di **Luisa Maria Lugli**, oggi proposto anche in versione 40 denari, al nuovo collant Attiva Care 70 di Omsa con corpino snellente, che rientra in un più ampio progetto di "Slim & Wellness".



Martijn Tol, Magic Bodyfashion



Alberto Ori, My Shapes



Martina Brown, Wolford



Pietro Antonio Albano, Sarah Borghi



Luisa Maria Lugli, Luisa Maria Lugli



Desirée Bombana, Franco Bombana

per offrirsi nuove consumatrici. Per molti si tratta di un'evoluzione di guaine classiche e modellatori, già presenti nelle collezioni tecniche e/o conformate, in articoli modellanti più leggeri, confortevoli, invisibili, esteticamente gradevoli. Qui la nuova frontiera è il naturale, per un "soft shaping" che combina con la percentuale di elastan per performance di controllo ottimali la piacevolezza del cotone (come nelle nuove linee di **Lormar** e **Cotton Club**) o la freschezza e la traspirabilità del bambù (**Cosabella**, **Control Body**). La svolta più significativa è però legata al nuovo concetto fashion shapewear: un prodotto funzionale che non solo si vuole più leggero ed appealing, ma che s'impone per forti contenuti di moda e stile. Se indiscusso apripista è stato **Triumph** con **Shape Sensation**, lanciata sul mercato italiano dall'A/I 2010, seguito da **Ritratti** con una proposta essenziale e stylish all'interno della linea Sensation 2.0, sviluppi molto interessanti in chiave di stile arriveranno a partire dalla P/E 2011, guidati da **La Perla** che con **ShapeCouture** supera il concetto di fashion per approdare all'alta moda: "La novità del nostro approccio è dare un'interpretazione sartoriale del mondo shapewear donando bellezza e comfort, ma con i contenuti di eleganza e sensualità tipici dello stile La Perla" afferma **Alain Prost**. Una strada che per l'A/I 2011/12 stanno intraprendendo anche altri marchi di intimo moda e persino le griffe.

Perfect fit vs perfect shaping

Non necessariamente vestibilità è sinonimo di shapewear: infatti in molti paesi la richiesta di modellazione si concentra più sulle parti basse che sul décolleté. Non è dunque un caso che fino ad oggi l'offerta dei marchi francesi spesso non si sia tradotta in collezioni body sculpting

Silhouette scolpita anche per "lui"

A quanto pare, sempre più uomini desiderano oggi toraci scattanti e glutei scolpiti... Un'opportunità in più per gli specialisti: **Heather Thomson** - stilista di **Yummie Tummie** - con **Ript Fusion**, e **Gea**, azienda produttrice di **My Shapes**, hanno già presentato una linea di t-shirt shapewear per "lui". **Alberto Ori** di Gea ci spiega il prodotto, in pronta consegna da febbraio 2011: "Una maglia da indossare nella quotidianità, in ufficio o all'aria aperta, che punta su naturalità e nuove performance per un migliore benessere psicofisico. Realizzata in bambù, fibra con proprietà anti-batteriche dalla mano naturale e dall'aspetto nuovo, che risponde all'attenzione per lo sviluppo sostenibile, la t-shirt incorpora una fascia elastica addominale, che oltre a sostenere il busto eretto, scolpisce gli addominali, nasconde le 'maniglie dell'amore' e 'corregge' la pancetta". Anche **La Perla** sta già capitalizzando sulla novità, come conferma **Alain Prost**: "Sculpt Men è tra le punte di diamante di **Nero Perla**: una capsule collection che evidenzia la muscolatura maschile attraverso speciali calature effettuate sul singolo capo".

dedicate, limitandosi a singoli modelli. Che risultano però molto apprezzati: "Ad oggi proponiamo in collezione solo alcuni body, guaine e culotte contenitive. In risposta al buon successo di vendite è però in fase di lancio test in alcuni mercati europei una

linea più articolata di shapewear" osserva **Fabio Ponzano**, **Chantelle**.

Capitalizzando sullo studio della morfologia femminile con azioni mirate sulle zone più problematiche che **Simone Pérèle** entra nel segmento dalla

P/E: "Lo shapewear non deve 'stravolgere' la silhouette, ma valorizzarla" spiega

Angelo Postiglione "Per chi, come noi, lavora da sempre nella logica del reggiseno 'su misura' la valorizzazione del corpo esisteva già: ciò che è nuovo per noi è il modo di proporla, con un allargamento alle parti basse che risponde alle esigenze di una nuova consumatrice o magari della stessa, che è cambiata negli anni". Per il 2011 nuove linee shaping anche per **Lou** e **Aubade**.



Roberto Crescentini, Cotton Club



Alain Prost, La Perla



Fabio Ponzano, Chantelle



Angelo Postiglione, Simone Pérèle

QUALI CANALI E NEGOZI?

In virtù dei suoi plus di conoscenza tecnica del prodotto, professionalità e vendita assistita – essenziali per lo shapewear che deve essere adeguatamente proposto, spiegato e fatto provare – la totalità dei marchi interpellati vede nel dettaglio specializzato di intimo il partner ideale per il nuovo segmento. “Il nostro punto vendita è il multi-marca, sempre alla ricerca di novità di medio alto livello e soprattutto di prodotti da ‘raccontare’” dice **Paolo Parietti** di **Ritratti**. Conferma **Roberta Becchi**, **Magie Italiane**: “Lo shapewear ha più chance al dettaglio, dove l’approccio con la consumatrice finale è diretto e le proposte sono mirate a soddisfare le specifiche esigenze di ciascuna. La tipologia di negozio non è legata al ‘livello’, ma al tipo di attenzione che rivolge alla sua clientela nella scelta di articoli con contenuti di vestibilità e comfort”. In più, sottolinea **Alessandro Carraro**, **Lou/Gemma** “Al dettaglio il camerino è un potente alleato dello shapewear: la consumatrice indossandolo si sente bene e più bella, ed è lì che scatta la molla dell’acquisto” e, aggiunge **Jan Van den Eeckhaut**, **Marie Jo/PrimaDonna**, “è in camerino che i plus di un prodotto ad alta tecnicità possono essere spiegati al meglio”. Inoltre, osserva **Fabio Micheli** di **Texzeta Imec**: “Nel negozio specialista il rapporto di fi-



ducia con la consumatrice permette di dare continuità alla proposta, soprattutto per via della verificata vestibilità e qualità. Indispensabile però è la continuità nel servizio”. Un punto che risulta cruciale e su cui **My Shapes** punta gran parte della propria specializzazione: “Il servizio è uno dei valori chiave del nostro progetto. Riasortimenti efficaci e puntuali, riordini, possibilità di ordini mirati, consegna in 2 giorni sono i cardini su cui ruota il rapporto con i nostri clienti” dice **Alberto Ori**. Le aziende concordano come il nuovo shapewear, pur inquadrandosi sempre bene nei negozi specializzati più tecnici, stia ritagliandosi nuovi spazi in negozi fashion e d’immagine: “E’ un prodotto trasversale, che si ben posiziona sul mercato tecnico ma che strizza l’occhio al negozio di lingerie, dove viene considerato anche il contenuto fashion. Al momento la proporzione tra i due canali vede il negozio di lingerie quale posizione migliore, in funzione dell’attenzione alle novità del pubblico target” osserva **Paolo Balossi** di **Intimax** per **Body Wrap**. “L’intimo contenitivo solo tecnico in passato trovava in sanitarie e mercerie il canale distributivo più adeguato. Oggi, declinato in una versione più attuale, trova spazio anche all’interno delle boutique, con prodotti shape nati dalla competenza degli specialisti dell’intimo: se le catene vendono milioni di pezzi di prodotti ‘semplici’, per lo shapewear non hanno ancora le competenze dei grandi marchi di corsetteria” dice **Marcello Dolcini** di **Byblos Underwear**. “Lo shapewear **Cosabella**, in Italia da set-

Yummie Tummie



Paolo Parietti,
Ritratti



Roberta Becchi,
Magie Italiane



Alessandro Carraro,
Lou/Gemma



Jan Van Den Eeckhaut,
Marie Jo/PrimaDonna



Fabio Micheli,
Imec



Paolo Balossi,
Body Wrap



Marcello Dolcini,
Byblos Underwear

tembre 2009” aggiunge **Roberto Guaitoli** “si colloca al meglio nei negozi con un’offerta moda e una professionalità forte. Anche i department store sono un canale promettente per il prodotto, se proposto in cross-selling con il Pàp”. **Alberto Sciatti** per **Wacoal** sottolinea come anche il negozio di abbigliamento offra oggi un nuovo contesto, dove proposto come accessorio lo shapewear innesca una doppia vendita. “Crediamo nella vendita assistita del dettaglio specializzato. Qualche negozio di Pàp propone gli articoli Future in coordinato con i nostri abiti attillati” conferma **Patrizia Giangrossi** di **Pierre Mantoux**. “La nostra strategia punta al negozio fashion di alto livello, per offrire un prodotto nuovo che non sia solo intimo” le fa eco **Roberto Gallo** di **Yummie Tummie**, che con una speciale tecnologia brevettata propone uno shapewear funzionale ma sexy, amato dalle celebrities. Secondo **Ori** di **My Shapes** c’è però ancora molta strada da fare: “Lo shapewear in Italia è agli inizi: non c’è ancora esperienza sufficiente del segmento, da parte sia della consumatrice che del retailer. Il successo del prodotto dipende da come il dettagliante lo ‘vive’ e dall’ottica in cui lo presenta alla cliente. E i negozi di intimo moda sono quelli che hanno più difficoltà”. In questo quadro, la veicolazione in chiave d’immagine è fondamentale: per questo chi opera anche nel retail monomarca risulta avvantaggiato e offre al pro-



dotto una vetrina importante anche a vantaggio dei dettaglianti. “**Shape Sensation** sta avendo un eccezionale riscontro di vendite in tutti i canali, ma soprattutto dove il prodotto è presentato negli espositori da terra o da banco che forniamo gratuitamente ai clienti. Interessante: presso i nostri corner e negozi monomarca sempre più donne giovani e magre acquistano il prodotto d’impulso” afferma **Olga Iarussi** di **Triumph Italia**. “Per lo shapewear prevediamo un ottimo successo nelle boutique La Perla, ma ottime opportunità anche per i nostri clienti multimarca, perché si tratta di veri prodotti ‘da specialisti’, cui abbiamo conferito un tocco speciale in stile **La Perla**” dice **Alain Prost**.

MODA O FUNZIONE?

In parallelo con i prossimi sviluppi collezione, lo shapewear dal 2011 sarà presente in Italia in entrambe le accezioni. Ma secondo i marchi in quale si vende o si venderà meglio? Complice il fatto che molte linee fashion saranno in vendita in Italia solo a partire dalla P/E 2011, varie aziende concordano con i negozi sul fatto che ad oggi per la consumatrice italiana lo shapewear, benché sia “di moda”, è ancora più apprezzato per i “plus” tecnici: “Stando ai ‘numeri’, ritengo che il nuovo shapewear possa costituire un’interessante riscoperta all’interno del mondo dei continuativi e quindi dei prodotti più funzionali che modalì” commenta **Enrico Pravettoni** di **Lormar**. “Si vende meglio in chiave funzione, fatto salvo che il prodotto deve essere comunque accattivante” dice **Fabio Micheli**, **Imec**. “Per noi lo shapewear è un accessorio funzionale, sia pur con una connotazione moderna, leggera e sexy in linea



Roberto Guaitoli,
Cosabella



Alberto Sciatti,
Wacoal



Patrizia Giangrossi,
Pierre Mantoux



Roberto Gallo,
Yummie Tummie



Olga Iarussi,
Triumph



Enrico Pravettoni,
Lormar

con il dna Calvin Klein. Il nostro lancio per l'A/I 2011 rientra in una strategia volta alla copertura del mercato donna a 360°" conferma **Claudia Neuenschwander, Calvin Klein Underwear**. Per molti le due componenti contribuiscono entrambe al successo del prodotto: "Cosabella appella consumatrici anche più giovani e non troppo formose correggendo piccole imperfezioni localizzate. Con attenzione anche all'aspetto moda, decliniamo il pizzo di Never say Never nello shapewear e giochiamo sull'arcobaleno di colori tipico di Cosabella" spiega **Roberto Guaitoli**. Gli specialisti confermano ottimi riscontri di vendita in contesti sia tecnici che moda: "Il fashion, con la conquista di punti vendita 'opinion leader', sta velocemente richiedendo prodotto, anche in piccole quantità ma con grande diffusione sul territorio. Nella funzione, fino all'avvento dello shapewear alcune esigenze della clientela venivano gestite con prodotti ormai fuori mercato, provenienti dalla vecchia cultura della corsetteria funzionale ed ormai in declino. Questa lacuna, evidenziata dalla clientela stessa, esponeva il dettagliante al rischio di perdere la vendita: oggi lo specialista riafferma la propria posizione sul mercato con un prodotto nuovo e più completo" dice **Paolo Balossi, Body Wrap**. "In Italia il prodotto è vissuto come moda da consumatrici più giovani e snelle in quanto accessorio del Pàp, come funzione da chi ha esigenze più specifiche: si vende però talmente bene in tutte le accezioni che è difficile fare distinzioni. Ogni capo per lo più viene acquistato per uno scopo preciso: le nostre guainette si comprano perché di moda, i nostri reggisini più per necessità, ma quando poi li si prova lo si riacquista per il comfort e il piacere di indossarli: è questo che fa la differenza" conclude **Alberto Sciatti, Wacoal**.

SHAPEWEAR: MODA DEL MOMENTO O NUOVO MERCATO?

A fronte dei buoni riscontri di vendita, le aziende auspicano per lo shapewear un futuro promettente in Italia: "Le prospettive sono ottime: prevediamo un aumento del fatturato del 40% nel 2011" dice **Mauro Gorgaini di Control Body**, e **Paolo Parietti di Ritratti** conferma: "Lo shapewear è un trend che può confermarsi per diverse stagioni: nuove tecnologie e materiali possono infatti agevolare lo sviluppo di un prodotto continuativo". Dunque, in molti sono convinti che non si tratti di una moda passeggera: "Oggi le consumatrici sono certo innamorate della novità, ma hanno anche scoperto un prodotto che consente loro di vedersi e sentirsi belle e che, una volta provato, difficilmente si abbandona" dice **Sciatti, Wacoal**. Concordano **Patrizia Giangrossi, Pierre Mantoux**: "Ormai si è aperto un ciclo: lo shapewear avrà d'ora in poi una sua quota cassetto, che prevediamo si amplierà fino a stabilizzarsi tra un paio d'anni, quando il prodotto diventerà un classico", e **Roberta Becchi, Magic Italiane**: "Lo shapewear potrà, forse un domani, passare di moda come 'parola', ma di sicuro non passeranno di moda le esigenze di como-



Claudia Neuenschwander,
Calvin Klein Underwear



Mauro Gorgaini,
Control Body



Magic Bodyfashion

dità delle donne né la funzione di modelli". Già, perché le esigenze di un determinato target di consumatrici restano ed evolvono, osserva **Enrico Pravettoni** di **Lormar**: "I dati del primo semestre 2010 ci parlano di tenuta da parte di un'utenza più 'matura' in termini di spender, vuoi per le maggiori possibilità economiche, vuoi perché la 50enne di oggi ha voglia di piacere e piacersi e quindi ama più della giovane giocare con l'intimo. In quest'ottica un prodotto di gusto con doti tecnico-funzionali potrà certamente spingere all'acquisto un numero crescente di consumatrici". "Sempre più donne che prima non prendevano neanche in considerazione lo shapewear lo proveranno perché è di moda. Chi usa questi prodotti continuerà a farlo e li richiederà in una veste sempre più moderna. Considerata la tendenza a 'prendere qualche chilo' della consumatrice internazionale lo shapewear ha aperto un mercato con ottime chance di sviluppo sul lungo periodo"

conclude **Elena De Gradi**, **Lovable/Playtex**.

Parola d'ordine: specializzarsi

Su un punto gli interpellati concordano: la chiave di volta per il futuro sarà la specializzazione, che ancora manca in un mercato giovane come l'Italia. "Il negozio italiano deve prendere atto che lo shapewear non è una scommessa, ma una realtà di fatto: la sfida è trovare i partner giusti per sviluppare la proposta da veri specialisti" dichiara con convinzione **Ori** di **My Shapes**. Gli fa eco **Olga Iarussi** di **Triumph**: "Solo le aziende con un forte know-how di corsetteria possono davvero dichiarare di mettere sul mercato veri prodotti shapewear. Non basta improvvisarsi con ar-

ticoli che semplicemente 'stringono', altrimenti oltre a peccare in vestibilità e comfort si ha un effetto 'rotolino' assolutamente antiestetico sotto gli abiti". **Paolo Balossi** di **Body Wrap** rincarà la dose: "Viviamo un periodo di 'esplosione' del business, dove tutti propongono capi o linee shapewear senza un preciso piano di sviluppo o uno storico legato ad esso: distraendo l'attenzione del consumatore e del retailer, ci sarà un incremento dei volumi di sell in per un periodo medio lungo (2 o 3 anni). Credo che, alla fine, ci si stabilizzerà su volumi importanti ma che si delineranno, come in tutti i mercati, i big player della diffusione ai quali verrà attribuito il giusto valore in termini di completezza dell'offerta, know how, qualità e capacità di argomentare la diffusione con un marketing adeguato". "Se i nuovi prodotti modellanti sapranno risolvere le problematiche in modo easy lanceranno un nuovo modo di concepire e vestire l'intimo. Tutti i marchi si stanno muovendo: avranno successo però solo quelli i cui prodotti si riveleranno performanti ma anche confortevoli e gradevoli" conferma **Monica Scalfi**, di **Oroblù/Liberti**. Conclude infine **Alessandro Carraro**, **Lou/Gemma**: "Lo shapewear può rappresentare la nuova frontiera del continuativo, purché ricollocato. È normale che con la novità ci sia un boom delle vendite: starà alla bravura del negoziante mantenere il prodotto best seller in futuro. Lo shapewear è ancora un capo da occasione, da indossare sotto determinati abiti, ancora non è visto dalla consumatrice per un utilizzo quotidiano. I negozi orientati sull'estetica stanno capitalizzando sulla novità, ma dovranno essere ben preparati sulle caratteristiche funzionali del prodotto. Per questo organizzeremo corsi di formazione sul punto vendita per i nostri clienti".



Magie Italiane



Elena De Gradi,
Lovable/Playtex



Monica Scalfi,
Oroblù/Liberti



Giorgia Colombo,
Curve Pericolose



Paolo Gallitto,
Aubade



Paolo Rovelli,
Luna



Giancarlo Ghirardi,
Ibici



Lorenzo Demichelis,
Valery