

# SHAPE WEAR

## VISTO DAGLI UFFICI STILE

Le cifre parlano da sole: le vendite di shapewear sono in aumento nel 65% dei punti vendita europei e nell'81% di quelli americani. E che dire del sorprendente 100% delle consumatrici americane e dell'88% di quelle europee che vedono nella nuova proposta shapewear la possibilità insperata di correggere la pancia, il complesso n°1 comune alle donne di tutto il mondo, anche le più snelle? A fronte di questi dati – ricavati dalle prime due parti di un'inchiesta condotta in Europa e negli Stati Uniti, con un totale di 450 interviste tra punti vendita e marchi di lingerie – Linea Intima ha voluto continuare questo lavoro di analisi e affrontare una tematica che risveglia indubbiamente l'interesse generale. Questa volta la parola è stata data ai principali uffici stile internazionali per avere il loro punto di vista sull'evoluzione di questo segmento in crescita, che promette già numerose opportunità di business – e di stile –, se non addirittura una vera e propria rinascita per tutta la filiera. Lo shapewear è dunque il nuovo eldorado? Come interpretare questo segmento in chiave più giovane? Esistono dei limiti allo stile? E ancora, come si articolerà la proposta shapewear del futuro, e quali sono i territori da esplorare? Scopritelo nelle prossime pagine...



Made by Niki



JOS BERRY, Direttrice, Concepts Paris



MARION PRADIER, Responsabile Progetti Area Intimo, Carlin International



FAUSTINE BARANOWSKI, Fashion Manager Lingerie/Cosmetics Promostyl



FLORENCE PEYRICHOU, Direttrice Studio Lingerie, Nelly Rodi



ISHAM SARDOOUK, Senior Vice President Trend Forecasting, Stylesight



CATHERINE VAN BAAL, Direttrice Lingerie/Swimwear, WGSN

IN ESCLUSIVA PER NOI, SEI UFFICI STILE DI FAMA INTERNAZIONALE INDICANO I NUOVI SCENARI DELLO SHAPEWEAR DEL FUTURO

### Shapewear: tra moda del momento e trend sociologico

**CARLIN INTERNATIONAL** Per noi lo shapewear è un segmento di mercato promettente e importante, su cui lavoriamo da molti anni con i nostri clienti – produttori di materie e specialisti della corsetteria – per garantire un'evoluzione del prodotto in termini di comfort e di moda. Per noi si tratta dunque di una vera e propria tendenza di fondo, che si iscrive nell'evoluzione del rapporto con il corpo e con la seduzione. Storicamente la lingerie è sempre servita a valorizzare il corpo: accompagna l'emancipazione della donna negli anni '60/'70, sottolinea il fisico tonico degli anni '80 o quello androgino degli anni '90. Con l'avvento del XXI secolo si comincia a trovare un equilibrio tra l'esigenza di una silhouette perfetta, modellata dalle diete e dalla chirurgia estetica, e l'accettazione di una linea più naturale, con le giuste curve, in parallelo con l'ascesa di valori come la naturalezza e l'autenticità, accentuata dal boom del biologico. Oggi la maggior parte delle donne si colloca tra questi due estremi: il desiderio, costante e fortissimo, di sfoggiare un corpo impeccabile – come quelli che si vedono nelle riviste – e la necessità di “rassegnarsi” alle forme che si hanno. Lo shapewear rappresenta un compromesso ideale, che permette loro di intervenire sul proprio fisico, modellandolo e scolpendolo senza per questo snaturarlo. Man mano che le donne si riappropriano delle loro forme e delle loro rotondità, questi prodotti diventano complici che, anziché nascondere il corpo, lo esaltano.

**CONCEPTS PARIS** Molti si ostinano a dire che lo shapewear è in piena crescita per via dei cambiamenti morfologici e della diffusione delle taglie forti. Si pone così l'accento sulle misure XL e sul desiderio di “sembrare più magri”, in cui tutti vedono un enorme potenziale. Ma io penso che questa sia una semplificazione della tendenza, perché, anche se è vero che ci sono più donne in carne, esse non rappresentano necessariamente la maggiore fetta di mercato dello shapewear. I primi risultati delle vendite indicano chiaramente che le taglie più gettonate sono le più piccole. La mia sensazione? Il mercato dello shapewear è molto più complesso e diversificato di quanto si possa credere. Le donne di tutto il mondo hanno sempre cercato una lingerie modellante, semplice e sobria, adatta a uno stile di vita moderno e rispondente alle esigenze della moda, perciò la domanda è: perché si assiste proprio ora al boom di questo segmento? Le nuove tecnologie tessili hanno indubbiamente contribuito all'affermazione del concetto di “shapewear”, ma questa è solo la punta dell'iceberg. Ora bisognerebbe avere un approccio più vario in termini di modelli, taglie, colori e anche materiali. Un esempio interessante è il marchio Comfit, che in Cina ha saputo creare uno shapewear per tutti i giorni, con un'ampia gamma di stili – dal pizzo più leggero alle strutture più consistenti – e più livelli di correzione. Il suo negozio pilota, a Shanghai, offre la linea completa di prodotti shapewear e il fatturato dimostra che è sulla buona strada. Bisognerebbe lavorare nello stesso modo in Europa e negli Stati Uniti, ma ho grossi dubbi sulla parola “shapewear”, che



La Perla ShapeCouture

“GRAZIE A PERSONALITÀ  
COME OPRAH WINFREY, LADY  
GAGA E GWYNETH PALTROW,  
CHE HANNO EVIDENZIATO  
I MERITI DEI CAPI  
MODELLANTI, LO SHAPEWEAR  
È DIVENTATO UN SEGRETO  
DI BELLEZZA”

(+10,6%) nel 2010. Grazie a personalità come Oprah Winfrey, Lady Gaga e Gwyneth Paltrow, che hanno evidenziato i meriti dei capi modellanti, lo shapewear è diventato un segreto di bellezza, anche se non così nascosto. I designer più famosi e i grandi marchi di lingerie sono tutti impegnati a creare per la prossima collezione uno shapewear al contempo moda e dagli spiccati contenuti di “sculpting”, lavorando sui materiali e sull’aspetto tecnico del prodotto. La tendenza generale è proporre in primo luogo uno shapewear attraente. Anzi, penso che sarà la funzione a dover seguire lo stile, e non viceversa. In futuro lo shapewear continuerà sicuramente a riscuotere successo, per via di una tendenza che va delineandosi in molti paesi industrializzati, dove l’incidenza dell’obesità è la più alta del mondo. Negli Stati Uniti, per esempio, il 74,1% della popolazione adulta è sovrappeso o obeso. Storicamente l’obesità affligge soprattutto gli adulti, ma negli ultimi vent’anni il fenomeno è cambiato. Il 15-20% dei bambini e degli adolescenti americani soffre di questa malattia e molto probabilmente ne soffrirà anche da grande. Tutto questo per dire che la ricerca del “corpo perfetto” continua a influenzare la mentalità, e

putroppo ha un connotazione negativa nella testa delle donne.

**NELLY RODI** Autentica tendenza di fondo, lo shapewear risponde anche a una necessità sociologica, com’è accaduto con le guaine degli anni ’40: la donna vuole modellare il proprio fisico, camuffare le imperfezioni, avere la pancia piatta e i glutei sodi. Diciamo pure che lo shapewear corrisponde a una nuova evoluzione della percezione del corpo. È un segreto di bellezza slim e un prodotto che ormai è anche un efficace alleato contro la cellulite.

**PROMOSTYL** È un’autentica tendenza di fondo e il mercato sente sempre di più la carenza di questo tipo di prodotti. Lo shapewear è in pieno sviluppo, le consumatrici sono sempre più numerose e, in certi paesi – soprattutto quelli asiatici – non si trova altro. In Asia la tendenza si è ormai consolidata e il desiderio di migliorare il corpo fa parte della mentalità comune: la lingerie è al servizio della silhouette e valorizza il seno piccolo delle donne asiatiche. I reggiseni hanno una fascia posteriore larga e tre gancetti di allacciatura, per un sostegno eccellente e per assottigliare i lati del busto; quanto agli slip, sono molto spesso realizzati con materiali fascianti per disegnare i fianchi e il ventre. Penso

che lo shapewear sia nato in risposta a un’evoluzione della mentalità: c’è stata non solo una presa di coscienza delle imperfezioni del corpo umano, ma anche e soprattutto della possibilità di correggere questi difetti senza ricorrere al bisturi. Oggi le donne preferiscono le forme naturali.

**STYLESIGHT** Lo shapewear è il settore più in crescita del comparto lingerie, con un aumento record del fatturato



F/W 11/12 - STYLESIGHT

“CON IL SUO LOOK  
GRAFICO E SEXY,  
LO SHAPEWEAR CREATO  
DALLA STILISTA AMERICANA  
CYNTHIA ROWLEY È  
ASSOLUTAMENTE INEDITO”



Comfit

non necessariamente in modo positivo. I giovani si dividono in due gruppi con due atteggiamenti diversi: il primo, ossessionato dall’immagine delle top model anoressiche e delle icone pop, non esita a fare qualsiasi cosa pur di assomigliare ai propri idoli; il secondo, più moderato, è disposto a scoprire le proprie forme a condizione di poter contare su un piccolo aiuto per affinare la silhouette. Lo shapewear, appunto.

**WGSN** Lo shapewear si è imposto all’attenzione delle consumatrici, come dimostrano i numerosi stilisti che hanno saputo approfittare del rapido imporsi di questa tendenza e che ormai conoscono un successo crescente grazie al lancio di nuovi prodotti o all’ampliamento delle collezioni con l’aggiunta di articoli shapewear. Le morfologie cambiano, l’indice medio di massa corporea

è in aumento, e credo che tutti ne siano consapevoli. Sapete, i consumatori sono sempre più esigenti e pretendono molto dal prodotto, che dev’essere efficace da tutti i punti di vista, affinché non si senta il bisogno di ricorrere alla chirurgia per raggiungere il proprio ideale estetico.

**La creatività: quando i marchi ci mettono lo zampino**

**CARLIN INTERNATIONAL** Gli anglosassoni sono sempre stati dei precursori da questo punto di vista: Marks & Spencer è stato uno dei primi marchi a proporre prodotti “one piece”, ossia un unico pezzo di tessuto con diverse zone di sostegno. Ma, per noi, è stata Made by Niki a trovare il giusto equilibrio tra uno shapewear puramente funzionale e uno shapewear moda, con prodotti eleganti e leggeri, quasi trasparenti, dalle tinte fresche e fashion. Ci piace anche la stilista americana Cynthia Rowley, con il suo shapewear grafico e sexy, assolutamente inedito.

**CONCEPTS PARIS** Sul piano dello stile adoro la nuova linea di Made by Niki e la “Vintage Collection” di Triumph, lanciata per i 125 anni del marchio. Anche Rago è di tendenza, ma dovrebbero concentrare i loro sforzi sullo sviluppo di costruzioni più leggere. Se si considerano l’aspetto tecnico e i desideri delle donne, credo che la medaglia d’oro spetti a Marks & Spencer. Infine mi piace l’asiatico Comfit – una marchio del gruppo Embry Form – per la sua modernità, anche se un pò troppo limitata per i mercati occidentali.

**NELLY RODI** Wacoal, Triumph, Playtex e Lejaby sono marchi che hanno ringiovanito lo shapewear, grazie ai colori, ai materiali e ai tagli invisibili. Sul fronte fashion citerei Aubade, che ha sviluppato una linea shapewear più femminile, impreziosita da grafismi in pizzo, nonché la ShapeCouture di La Perla.

**PROMOSTYL** Citiamo Lytess, semplicemente perché è lo specialista dei cosmetotessili e perché si è spinto più in là degli altri marchi conferendo allo shapewear una funzione benessere: i prodotti sono “sculpting”, fascianti e snellenti, d’accordo, ma possiedono un valore aggiunto perché permettono anche di prendersi cura di sé. Adoriamo anche Made by



Slim by Cynthia Rowley

“LA CHIAVE DI VOLTA DEL NUOVO SHAPEWEAR È STATO IL CONCENTRARSÌ DEGLI INVESTIMENTI SULLE TECNOLOGIE SEAMLESS, QUANDO INVECE I PRODOTTI PIÙ COSTRUITI FANNO PARTE DELLA TENDENZA RÉTRO”

Niki per i suoi accenti moda e le sue tinte accattivanti.

**STYLESIGHT** Ci sono diversi brand interessanti: gli inglesi Made by Niki e Roland Mouret, gli americani Spanx, Body Wrap e Cass & Co, Thatcher, il francese Lytess, l'italiano La Perla e il brasiliano Rosa Cha.

**WGSN** Noi di WGSN adoriamo Slim by Cynthia Rowley per la sua interpretazione contemporanea. E ultimamente ci siamo innamorati della Collection Créateur Jean Paul Gaultier-La Perla per i suoi modelli strutturati e glamour.

## Un territorio da esplorare per gli specialisti del fitting

**CARLIN INTERNATIONAL** Secondo noi, il prodotto shapewear che valorizza il décolleté è innanzitutto il reggiseno! Sono possibili tutti gli effetti – lift-up, push-up, push-in, per citarne solo alcuni – e ormai si può dare risalto alle forme di qualsiasi tipo. Si osserva tuttavia un fenomeno interessante: in Cina, per esempio, il reggiseno deve assolutamente appiattire la zona ai lati del busto, sotto il braccio e giù fino alla vita. Ecco perché le fasce laterali dei reggiseni cinesi sono molto più ampie di quelle dei reggiseni europei. Si può anche giocare su baschine laterali più larghe o sull'effetto bustier per far risaltare la parte alta del corpo. Poi ci sono prodotti che permettono di modellare tutta la silhouette, per snellire i fianchi ed evidenziare il seno, per esempio i tubini shapewear che accentuano l'effetto push-up del reggiseno. Mi vengono in mente soprattutto quelle di Implicite o La Perla. Un modo per spingere il bodywear verso una maggiore funzionalità e un look più fashion.

**CONCEPTS PARIS** La chiave di volta del nuovo concetto di shapewear è stato il concentrarsi degli investimenti sulle tecnologie seamless, quando invece i prodotti più costruiti fanno parte della tendenza rétro. Ma se mai proverete questo tipo di articoli, vi accorgete dell'inganno: sono carini, senza dubbio, ma di scarso spessore. Credo che la tendenza shapewear decollerà quando l'ingegneria e la moda lavoreranno insieme. Abbiamo visto le prime proposte brillanti di Wacoal, Marks & Spencer, Triumph, Spanx. Anche Made by Niki rinnova ganci, ajour e zip per conferire ai capi un look giovane, ma penso che il prossimo step sarà concentrarsi sulla praticità del prodotto e sul suo comfort, conservando naturalmente uno stile gradevole. In futuro le donne vorranno un prodotto con un mix preciso di caratteristiche: comfort + innovazione e originalità + soluzioni personalizzate. È quello che chiamo “lusso casual”, come nel prêt-à-porter. A mio parere ci indirizzeremo verso una produzione su misura, che sarà possibile grazie a una combinazione di scanner corporei, tecnologia digitale, e-commerce e sviluppo di tessuti moderni. Il punto focale sarà la personalizzazione della corsetteria, che diventerà realtà nel medio termine.

**NELLY RODI** È vero che la proposta shapewear attuale si declina soprattutto sulla parte bassa del corpo, ma si trova anche un'interessante offerta di reggiseni. Mi riferisco in particolare al marchio Dim, che, con il suo Beauty Lift, promette non solo di valorizzare il seno, ma anche di rassoldarlo.

**PROMOSTYL** Credo che bisognerebbe ispirarsi ai corsetti, ma anche, come ho già osservato precedentemente, ai prodotti asiatici: sostegno della schiena e mantenimento della postura corretta grazie a capi che vanno a inglobare il reggiseno o, tra gli altri, i top costruiti.



Promostyl - A/I 12-13



Nelly Rodi



Eres

**STYLESIGHT** Lo shapewear rétro svolgerà un ruolo chiave e sarà fonte di ispirazione per i reggiseni delle linee basic continuative o delle linee moda, grazie alla riscoperta del reggiseno bullet – o a cono – con le sue impunture e i suoi rinforzi di derivazione shapewear, così come i tessuti fascianti come il raso stretch resistente o il jersey, arricchiti da bande elastiche e dettagli funzionali. Una cosa è certa: la combinazione moda/funzione sarà nuovamente molto fresca.

**WGSN** Lo shapewear è assolutamente un territorio da esplorare per gli specialisti del fitting, e non solo nel settore della lingerie, ma anche dello swimwear, che è innegabilmente un comparto chiave in cui le nuove tecnologie e le idee shapewear all'ultimo grido hanno un avvenire promettente. È vero che i marchi e i negozi di swimwear impiegheranno più tempo a adeguarsi, ma ormai la macchina si è messa in moto.

### Beach & shape: matrimonio perfetto?

**CARLIN INTERNATIONAL** | “plus” dell’effetto “fasciante” e “modellante” si possono estendere a tutto ciò che si indossa sul corpo e, in particolare, possono trovare interessanti declinazioni nel prêt-à-porter. Si comincia infatti a vedere la “lingerie-à-porter”, gonne o abiti con shapewear integrato per aver un doppio beneficio, come quelli proposti da George of Asda o ShapeFX. Quanto al beachwear, non potrà far altro che trarre vantaggio dall’affermarsi della tendenza shapewear: le donne già oggi chiedono un effetto modellante alla lingerie, che per sua natura resta nascosta, perciò immaginatevi la loro gioia quando scopriranno che anche il costume da bagno potrà regalare loro una silhouette da sogno da esibire in spiaggia. Siamo convinti che le clienti siano in cerca di veri vantaggi e di prodotti che restituiscano loro la fiducia in se stesse: taglie adatte a loro, forme capaci di dare equilibrio alla silhouette valorizzando ciò che si vuole mostrare e camuffando astutamente i punti critici... e tutto con stile. L’ha capito il marchio di shapewear Spanx, che comincia a proporre costumi da bagno al contempo modellanti ma eleganti. Interessante anche l’approccio di Speedo, che ha osservato che il 95% delle donne si divide in tre morfologie: quelle con i fianchi più larghi (49%), quelle con il seno più prosperoso (32%) e quelle più equilibrate (19%). Così ha proposto, all’interno della sua collezione ShapeLine, prodotti specifici per ciascuna di queste tre categorie. Infine vorrei accennare anche all’ipotesi dello shapewear maschile, un’altra strada da seguire per rinnovare il bodywear. Come dimostra il boom dei cosmetici maschili, gli uomini curano il proprio aspetto e combattono un’eterna battaglia contro determinati complessi. Non è un caso che alcuni marchi comincino ad approfittare di questa situazione: seguendo l’esempio dell’australiano Equemen, i distributori britannici Marks & Spencer e Fagleaves hanno lanciato prodotti shapewear da uomo (canottiera effetto lifting per nascondere le “maniglie dell’amore”).

Secondo un recente studio condotto dall’istituto Xerfi, l’intimo maschile sarà un segmento che conoscerà una crescita straordinaria da qui al 2015.

**CONCEPTS PARIS** Un beachwear che scolpisce, con coppe di diverse taglie, per modelli insieme fashion e funzionali, ossia pratici per andare a nuotare: è il sogno di moltissime donne mature. Spero dunque che qualcuno con la competenza e il gusto necessari prenda in mano questo mercato e, se mai dovesse accadere, io sarei la prima cliente! Il beachwear è condizionato dagli stessi problemi che affliggono la corsetteria. Le proposte beachwear disponibili attualmente non sono abbastanza moderne e sembrano destinate a donne che vivono nel passato.

**NELLY RODI** Le opportunità non mancano, soprattutto se si tratta di giocare la carta della femminilità. Nell’universo dei costumi da bagno si ritrova il desiderio di un sostegno morbido e piacevole ma molto femminile, con tagli anatomici, come quelli proposti dalla francese Eres.

**PROMOSTYL** Penso che il successo nel settore del beachwear richiederà un pò più di tempo. Lo shapewear non è ancora un prodotto sexy e, quando viene indossato nella vita quotidiana, rimane nascosto sotto gli abiti. Andare in spiaggia e mostrarlo disinvolto è un altro paio di maniche, e non sono sicura che questa tendenza prenderà piede.

**STYLESIGHT** Sicuramente lo shapewear avrà il medesimo successo nel beachwear, come dimostrano i marchi Spanx e ShapeFX, due dei maggiori nomi del segmento. Sono questi due brand che hanno contribuito all’espansione dello shapewear nel settore della moda mare. Usano entrambi una fodera interna traspirante per contenere e, all’esterno, un tessuto moda la cui composizione ha il doppio di spandex rispetto a un tradizionale tessuto per costume da bagno: i due tessuti presentano così la medesima elasticità. Un’idea sfruttata da un numero crescente di marchi.

**WGSN** La clientela lingerie e beachwear è la stessa, questo è innegabile. Credo che i marchi e gli stilisti del beachwear possano lanciarsi in tutta fiducia nello shapewear, visto il successo del segmento nel settore intimo. Ora si tratta soprattutto di spingere più in là il concetto di shapewear e di ottimizzare i prodotti in termini di forme, colori e materiali nell’intento di rivolgersi a un pubblico più vasto. La maggior parte dei costumi da bagno modellanti attualmente sul mercato è destinata a donne mature e si declina in proposte molto basic dal punto di vista delle forme e dei colori. Sul mercato sono disponibili pochissimi articoli glamour e contemporanei, ma ci auguriamo di vedere presto capi ispirati alle collezioni di stilisti e marchi shapewear avanguardisti, come quelli creati da Cynthia Rowley o quelli realizzati da Jean Paul Gaultier per La Perla.

“LO SHAPEWEAR DEVE NECESSARIAMENTE DIVENTARE UN TUTT’UNO CON LA COSIDDETTA LINGERIE “SEDUZIONE” PER EVITARE DI RESTARE UNA LINEA A SÉ, PURAMENTE FUNZIONALE”

### Ai confini dello stile: lo shapewear di domani

**CARLIN INTERNATIONAL** Niente confini per lo shapewear! In un momento in cui il 93% delle donne attribuisce una grande importanza alle proprietà modellanti dell’intimo, lo shapewear deve necessariamente diventare un tutt’uno con la cosiddetta lingerie “seduzione” per evitare di restare una linea a sé, puramente funzionale. La funzione, infatti, non è più sufficiente per sedurre una consumatrice che cerca l’equilibrio tra comfort, sostegno e stile. Ciò significa che occorre puntare sul colore, sulle decorazioni e sui giochi di tagli e materiali per rendere il prodotto attraente agli occhi della consumatrice e per distinguersi qualitativamente dai prodotti basic già esistenti sul mercato. È questa la problematica specifica su cui stiamo lavorando con i nostri clienti. Lo shapewear di domani? Sarà sexy, o non esisterà.

**CONCEPTS PARIS** Tutto dipenderà dall’utilizzo che si farà delle tecnologie di punta e dall’interpretazione fashion. Personalmente, adoro il pizzo: leggero, con motivi sobri, per modelli perfetti e dallo stile essenziale. Ma mi piacciono anche gli stampati, che, grazie ai progressi della tecnologia digitale, offrono nuove possibilità di produzione in piccole serie. A mio parere chiunque produca o venda articoli shapewear deve tenere presenti due aspetti banali ma essenziali: il prodotto dev’essere bello anche quando ci si spoglia e dev’essere facile da indossare, senza spezzarsi le unghie o doversi improvvisare contorsioniste. La maggior parte delle proposte contenute nelle collezioni è noiosa. Provatelo e capirete il perché. Io credo in prodotti modellanti semplici, senza fronzoli e in tutte le taglie. Sono sempre più numerose le persone convinte che lo shapewear abbia una cattiva immagine, perché articoli di un orribile color carne sono finora stati associati al segmento. Mi piace l’idea che lo shapewear possa svolgere lo stesso ruolo del maquillage



Carlin International - P/E 2012

e ispirarsi all'universo del bodycare, con negozi come quelli di Mac, colorati e moderni, dove si possono ricevere consigli competenti e informazioni sui prodotti.

**NELLY RODI** Sul fronte dei materiali, maglia di raso nano stich innovativa e pizzo jacquard a elasticità differenziata (più nervoso per le grandi taglie), come proposto per esempio da Penn Elastic o da Liebaert. Sul fronte dei colori, i toni carne, bianco e nero la fanno da padrone, ma si intravede anche una certa voglia di colore, con sfumature pastello o tinte più audaci come il rosso. Una cosa è certa: lo shapewear occuperà un posto importante nella moda, con forme sempre più simili a quelle del corpo. Comfort ed eleganza dei materiali, complementarietà delle forme per il seno e per tutte le morfologie, finiture raffinate e ultrapiatte: ecco come dovrà essere lo shapewear del futuro.

**PROMOSTYL** Penso che il problema sia sempre lo stesso: lo shapewear fatica a essere seducente. Dunque bisogna trovare una soluzione. Come si può renderlo sexy e trendy? E

come si può sedurre un mercato giovane e avido di novità? Lo shapewear di domani dovrebbe accordarsi maggiormente alle esigenze del prêt-à-porter: per un uso quasi invisibile durante la giornata oppure per scoprirsi ma continuando a essere eleganti. Occorre aggiornarlo e aumentare il suo potenziale fashion per farne un prodotto di tendenza. Per esempio, perché non interpretarlo come un prodotto "dessus-dessous" e attualizzarlo con tessuti stampati? È indispensabile

“GLI STAMPATI FANNO FURORE NEL NUOVO SHAPEWEAR CON FANTASIE ANIMALIER – PER ESEMPIO, LEOPARDATE O ZEBRATE –, MA ANCHE I MOTIVI FLOREALI E LE STAMPE EFFETTO PIZZO”

superare la sua immagine un po' "vecchiotta".

**STYLESIGHT** Lo shapewear è molto di tendenza, perciò non ci sono limiti allo stile. Sono sempre più numerosi i marchi che adottano colori moda come i toni brillanti, ma anche le nuance carne, i bianchi tenui e i neri. Anche gli stampati fanno furore nel nuovo shapewear con fantasie animalier – per esempio, leopardate o zebrate –, ma anche i motivi floreali e persino le stampe effetto pizzo. Ecco come si presenterà lo shapewear di domani.

**WGSN** Le nuove frontiere dello stile per lo shapewear dipendono naturalmente dalle zone geografiche, dai mercati e dal prezzo. In generale i fabbricanti hanno sviluppato molti tessuti di nuova generazione, più leggeri e capaci di conferire al prodotto un aspetto più light, e propongono anche nuove possibilità per drappeggiare, scolpire, sovrapporre e combinare. Queste nuove tecniche hanno contribuito all'espansione del segmento shapewear, ma anche il colore comincia a imporsi in questo comparto. Ci piacciono molto le creazioni di Cynthia Rowley, proprio perché la stilista ha saputo esplorare forme audaci e contemporanee e perché lavora con una tavolozza di colori molto interessante. Lo shapewear è ormai un "must" e non solo una categoria di prodotti specializzati; penso che la stragrande maggioranza dei punti vendita e dei marchi proponga un'offerta che rientra nella tendenza shapewear. Spero infine che il fenomeno si estenderà anche ai costumi da bagno e, per i settori della lingerie e del beachwear, mi auguro di vedere più stile e innovazione. Lo shapewear è un'autentica fonte di ispirazione e, dunque, un segmento con un altissimo potenziale. Sono convinta che, in termini di estetica, possiamo aspettarci delle interessanti sorprese per il futuro.



Nelly Rodi