

Linea Intima

NETWORK
DESSOUS



MODA

Intimo e lingerie A-I 11/12
i trend, le novità e le collezioni
da non perdere

Esclusivo

Intervista a
Markus Spiesshofer
Triumph
il nuovo corso

AMBIENTI

I NEGOZI TOP
DEL MOMENTO
E LE NUOVE APERTURE
INTERNAZIONALI

SPECIALE

Mercato e Distribuzione
focus sull'Italia

Libri

Il culto del seno

Expo

The Crossover
Phenomenon

DOSSIER

IL NUOVO SHAPEWEAR

- ▶ 310 retailer intervistati
tra Europa e USA
- ▶ I principali department store
in Italia e Francia
- ▶ Il punto di vista dei marchi
- ▶ Le novità da non perdere

MEGAN FOX

EMPORIO  ARMANI

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, costringenti 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

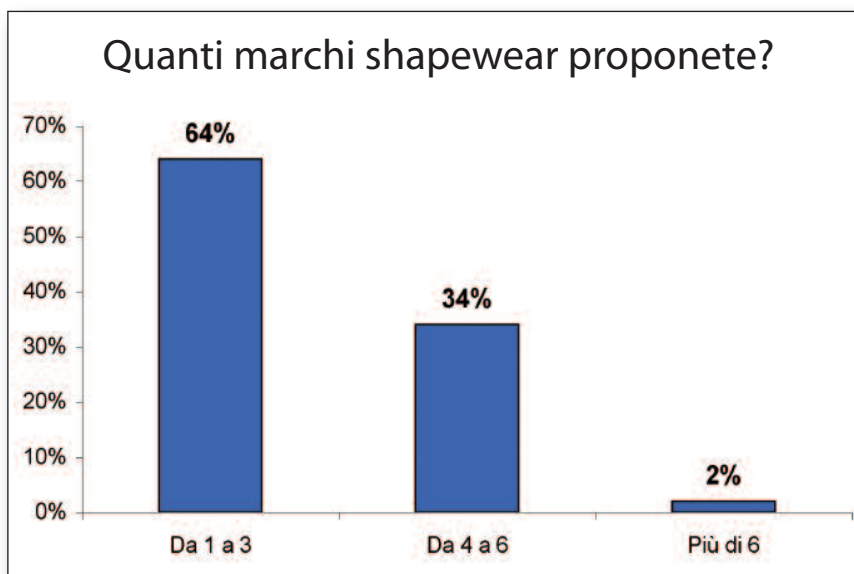
In Italia la corsetteria contenitiva e modellante va progressivamente sdoganandosi da un'accezione (e una distribuzione) ortopedico/sanitaria – dove il prodotto è da sempre presente nella sua versione più tradizionale, con modellatori classici, conformati grandi taglie, busti e sanitari –, e con il concetto 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

realità 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

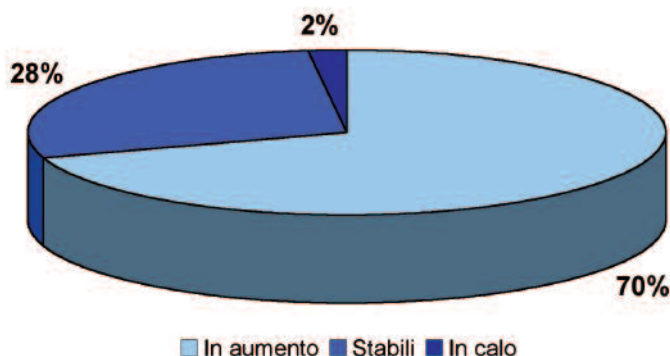
A Fior Di Pelle, Abbiati Ortopedia, Angélique DeVil, Annamaria Intimo, Armony, Boutique des Corsets, Calza Inn, Castellani Assunta, Cesana Intimo, Chris & Barbie, Cima, Confidenze, Cucy Cover, Curti, Di Sole e D'Azzurro, Dolce Intimità, Donna, Donna e Uomo Inn, Elda Elegance, Elena Abet, Elsa Intimo, 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

Qual è l'evoluzione delle vendite shapewear?



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)

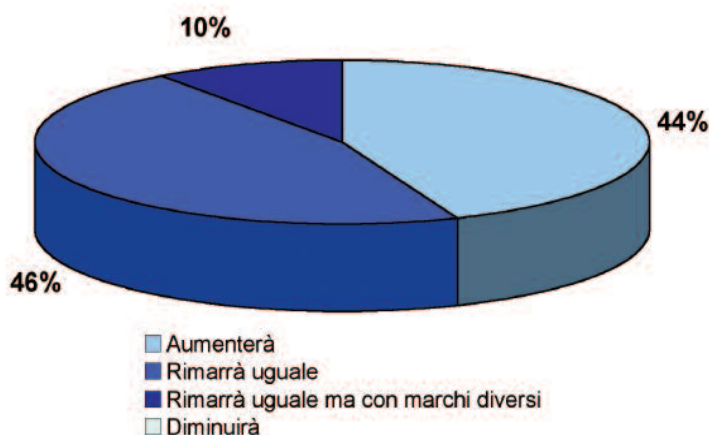
Aubade, Barbara, Clara, Control Body, Cotton Club, Every, Felina, Gemma, Imec, GPM, Janira, La 7, Lejaby, Lou, Magic Bodyfashion, Oroblù, Pierre Mantoux, Paladini, Paradise, Playtex, Plié, PrimaDonna, RCrescentini, Rosa Faia, Simone Pérèle.

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

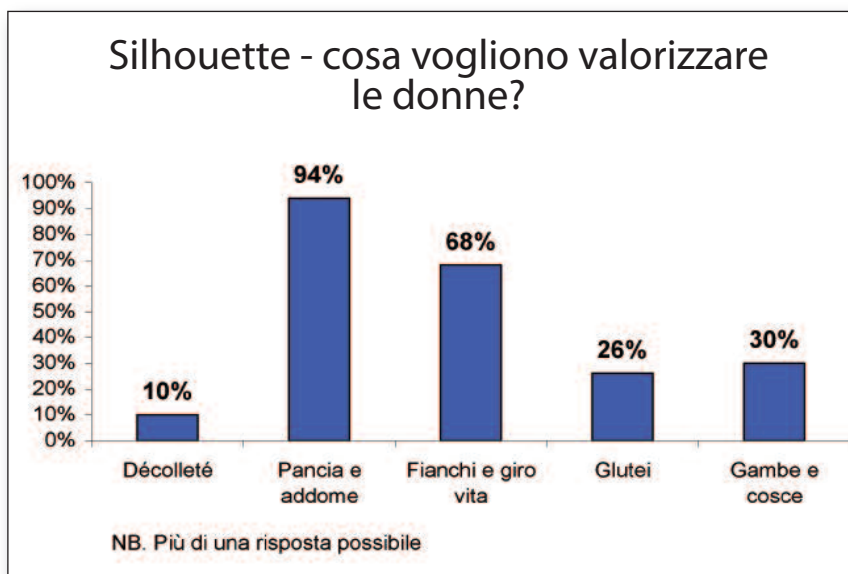
Con l'avvento di un nuovo shapewear, la clientela tipo in Italia appare oggi più che mai trasversale (età, taglia, morfologia, esigenze, aspettative). I risultati dell'inchiesta affermano ufficialmente l'intimo contenitivo e modellante dall'accezione di prodotto "grandi taglie". Per la maggioranza degli 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 Pàp (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 tecnicità. 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.