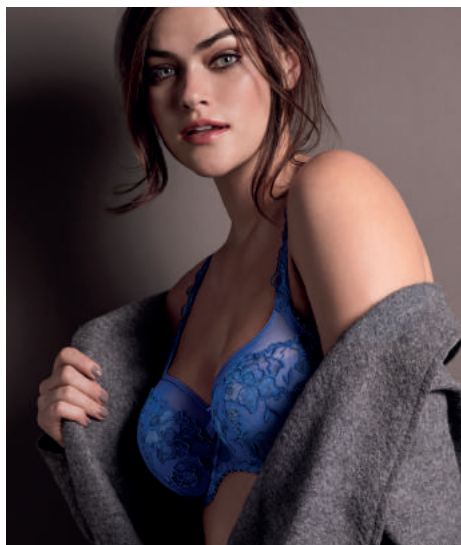


# PrimaDonna

## Ode aux courbes

Dénoncer le culte de la minceur à tout prix. Le mannequin Victoire Maçon Dauxerre l'a fait dans son livre « Jamais assez maigre », paru il y a quelques mois. À leur façon, de grandes marques célèbrent, quant à elles, le charme des rondeurs. C'est le cas de la maison de lingerie belge *Van de Velde*. Ainsi est née leur marque *PrimaDonna*, pour les femmes tout en courbes. Évocation d'une tendance qui s'inverse, avec *Liesbeth Van de Velde*, Brand Design Manager de *PrimaDonna*. Ou comment combattre les diktats minceur en y mettant les formes.

Texte : AURORE JOLY - ©VAN DE VELDE / PRIMADONNA



**Il s'est écoulé 25 ans entre le premier soutien-gorge PrimaDonna, sur le marché belge en 1990, et votre première collection maillots grandes tailles, en 2014. Vous qui appartenez à la troisième génération de Van de Velde, comment expliquez-vous que le confort XL ait mis un quart de siècle pour se montrer à la plage ?**

Ce n'est pas uniquement le fait de l'évolution des mentalités ou de la demande du client. Il a évidemment fallu un concours de plusieurs facteurs. Un changement était en train d'opérer dans le monde de la lingerie, avec une percée rapide du balnéaire en parallèle. La collection de lingerie PrimaDonna Twist voyait justement le jour, avec des imprimés, coloris et tissus qui laissaient déjà deviner les audaces des maillots à venir. La mode plage adoptait à ce moment même des modèles plus construits, avec des bandes sculptantes et des bretelles ajustables. Nous n'avons eu qu'à adapter notre savoir-faire lingerie PrimaDonna Twist à cette tendance balnéaire qui s'amorçait. Et c'est ainsi qu'est née la gamme plage PrimaDonna Swim.

**TALK : Comment, à côté de vos gammes S et M, en arrive-t-on à développer une marque dédiée aux grandes tailles ? Quelles en sont les spécificités ?**

**LVV :** Nous faisons au départ dans les petites tailles. Mais années après années, les cups larges ont pris de plus en plus d'importance dans notre business. C'est devenu une gamme à part entière, une spécialisation. Nous veillons à offrir aux poitrines généreuses le meilleur produit. Et ce, tout en les faisant profiter du savoir-faire déployé pour nos autres gammes. Alors que notre marque Marie Jo va jusqu'au cup D-E, PrimaDonna commence souvent au D. Évidemment, les techniques de fabrication et matériaux ont été adaptés. Tout cela correspond à une demande de nos clientes. Elles nous ont encouragés à développer une gamme à la fois innovante et tendance.

**Vous organisez des défilés PrimaDonna à l'attention de vos revendeurs. Sur les podiums, pas de brindilles faméliques mais de plantureuses créatures. Existe-t-il des critères pour y défiler ? Comment est reçu ce genre de show ? Peut-on parler d'un réel changement dans les mentalités ?**

Nous ne définissons pas de critères. Nous choisissons simplement des mannequins qui ont des formes. C'est en droite ligne avec la philosophie de notre marque et la demande de nos clients. L'accueil est très bon, tant auprès de ceux-ci que de la presse. En général, on nous félicite pour notre volonté de renouer avec une image plus réaliste de la femme. Cela dénote un réel changement dans l'industrie de la mode.





VOLTE FACE





**Le visage – et surtout le corps – de votre campagne « Ode aux courbes » est celui de l'Américaine Myla Dalbesio. Cette jeune femme de 29 ans est maintenant fière de son cup D, alors qu'elle a longtemps dû batailler dans le milieu de la mode pour imposer ses formes...**

Ce n'est effectivement pas par hasard que nous avons choisi Myla pour représenter notre campagne 2016, « Ode aux courbes ». Elle ne correspond certes pas aux « canons » d'une certaine industrie de la mode. Par contre, on voit qu'elle se sent bien dans son corps et qu'elle dégage quelque chose. Ce mannequin a de quoi inspirer les femmes du monde entier : elle montre à quel point la beauté n'a rien à voir avec la taille de confection des vêtements. Tout ce qui importe, c'est de se sentir bien dans sa peau et d'oser être soi-même.

**Le succès est au rendez-vous, avec 4000 soutiens-gorge PrimaDonna vendus chaque jour dans le monde entier. Par-delà l'approche marketing réussie, quel message souhaitez-vous faire passer ?**

Notre lingerie veut célébrer les femmes naturellement rondes. Les rendre encore plus belles, sublimer leur féminité et leur donner confiance. Toutes les femmes à la poitrine généreuse méritent une lingerie sexy et branchée qui leur offre une qualité de maintien impeccable. Tout cela pour leur dire : « Mettez vos doutes de côté, soyez fières de votre corps et de vos formes ».



[www.primadonna.eu](http://www.primadonna.eu)  
[www.vandevelde.eu](http://www.vandevelde.eu)





SO FRENCHY!

