

# Viva le forme

Voluttuose e sensuali, le donne più formose si lanciano in guêpières "100E". Appassionate di colori moda, affascinate dai ricami, pizzi e microfibre sensuali le consumatrici prosperose e rotonde si appropriano di un nuovo potere seduttivo. Cosa c'è di nuovo? Una crescita a due cifre per i produttori specializzati in questo segmento. La rivoluzione delle "grandi taglie" sembra appena cominciata!

## Perché la bellezza deve vestire solo una 2° coppa B?

In un momento in cui, come in tutta Europa, sempre più italiane vestono reggiseno dalla coppa C in su, con incrementi percentuali di anno in anno sempre più marcati - come confermano ricerche in merito e, in particolare, una italiana di Astra Ricerche a cura di Enrico Finzi, presentata in occasione della fiera PluSize di Milano lo scorso settembre - i fabbricanti di lingerie con questo cambiamento della morfologia femminile hanno gli stessi problemi di taglie delle consumatrici dalle forme sempre più generose.

Se in Francia la nuova campagna nazionale di misurazione della popolazione, organizzata dall'associazione degli industriali tessile/abbigliamento transalpina, ha evidenziato che in 30 anni le francesi hanno aumentato da una a due taglie le misure del busto, l'Italia non è da meno.

In Italia la donna è "cresciuta", in tutti i sensi. Gioco di parole? Non solo! Nel 1961 aveva una altezza media di 1 metro e 59 per un peso di 58 kg; oggi ha una altezza media di 1,64 per un peso di 63, e non sono solo chili di ciccia, spesso sono muscoli perché più sportiva, con quello che comporta an-

che per il busto, le spalle, e, più interessante per noi, il seno e la sua morfologia.

Se a volte però non è solo lo sport - 1/3 delle italiane risulta sovrappeso - attenzione comunque perché una donna può nascondere un'altra. Nell'universo femminile esistono infatti tre conformazioni per taglia commerciale: la magra, piuttosto longilinea e con un bel seno; la normale, con la vita più sottile e i fianchi più generosi; e la forte, con una circonferenza di fianchi e bacino più marcata. La normale e la forte sono più numerose nel 2006 di quanto lo fossero negli anni '70. Se la donna media italiana è cresciuta di 5 cm in 45 anni, anche la sua morfologia è molto cambiata. Ha acquisito l'equivalente di una taglia commerciale pur conservando la medesima proporzione tra statura e peso. Si noti che troviamo sotto la taglia 46 il 69% delle donne fino a 35 anni, il 44% tra i 36 ed i 54 anni ed il 17% over 54 anni; all'inverso oltre la taglia 46 il 31% fino ai 35 anni, il 56% tra i 36 e 54 e l'83% delle donne over 54 anni, il tutto con una propensione alle taglie più importanti per le donne appartenenti a fasce di reddito più basse, indifferentemente tra nord e sud. La ripartizione della popolazione femminile italiana (over 15 anni) è così suddivisa: fino alla taglia 44 il 41,6% delle donne, nell'ambito della taglia 46 il 20,7%, e dalla 48 in poi il 37,7%. Si conferma poi ormai un argomento quasi generalizzato per i paesi occidentali ricchi: le categorie socioprofessionali più agiate sono meno soggette all'obesità di quelle meno benestanti.

Sarà il cibo? Sarà troppo o troppo poco sport? Saranno le papine ormonizzate degli anni '80 la causa per le più giovani? Chissà, di fatto però dalle teenagers alle over 40 sempre più donne beneficiano di seni più generosi, e spesso per le più giovani sempre più precoci. Per tutte, e per tutti noi professionisti del settore, seni che meritano più attenzione.

## Tre gruppi di consumatrici

L'evoluzione della morfologia femminile non riguarda solo un tipo di donna, ben tre gruppi di consumatrici rientrano oggi in

questo importante fenomeno: le donne dalle taglie forti, sempre di più - come confermano le statistiche sulla popolazione femminile - sovrappeso o addirittura obese nel mondo occidentale ricco, le baby-boomers, clienti dall'alto potere di acquisto e sempre più importanti e le teen-agers che evidenziano lo sviluppo di una nuova conformazione media con seni più importanti e sempre più spesso taglie diverse tra bacino e busto.

## Baby Boomers e ninfette, lo stesso problema...

L'importanza delle scollature delle italiane apre così delle importanti prospettive agli specialisti europei delle coppe differenziate: le loro cifre d'affari mostrano curve di crescita a due cifre e gli specialisti di questo segmento sono tra i produttori più contenti dell'evoluzione del mercato. È un mercato stimolato da un lato, come dicevamo, dalle curve delle "baby boomers", oggi donne dai 55 ai 64 anni, il cui budget di spesa ormai spesso sorpassa quello delle 15-24enni, e, dall'altro, dalle curve di crescita del consumo generato dalle giovanissime alla Britney Spears, delle ninfette dai seni generosi incompatibili con proposte in taglia 2° coppa B. In questo segmento troviamo anche, e sempre più, moltissime ragazze con bacini di taglie più piccole rispetto a quelle del seno. Insomma, la taglia di riferimento "tipo modella" oggi, per i reggiseno, è la 3° coppa C; l'ideale per ridare vitalità ad un mercato a volte visto negativo anche al di là della sua realistica realtà.

Come indicano molti studi a livello europeo infatti l'accelerazione dei volumi d'acquisto di reggiseno e di slip non arriva a controbilanciare la diminuzione dei prezzi in termini di cifre d'affari. Se infatti in Italia restano leader nelle vendite di questo tipo di prodotti i negozi indipendenti, spesso veri professionisti nella distribuzione di capi dal fitting specifico o di "marchi" specializzati, l'interesse per questo segmento stimola già l'arrivo di gruppi di distributori e di catene che si stanno organizzando e cominciano a fare abbassare i prezzi medi; almeno già in molti paesi della comunità... Ed è un mercato che oltre all'intimo offre incredibili possibilità di sviluppo anche nel Beachwear, prodotto per alcuni versi ancora più "modale". È un mercato in cui posizionarsi fortemente ora dunque...



Triumph



Freya

## Francia: grande successo per le coppe D e più

Se le coppe B sono le più vendute (più di una compratrice su due) le coppe D e più realizzano un salto in avanti in 5 anni

Coppe	2000	2005
A	12	11
B	59	52
C	36	37
D e +	19	25

Una tendenza che riguarda specialmente le donne 25-34 anni: 1/4 di loro comprano coppe D e più nel 2005

Coppe	2000	2005
A	11	9
B	60	53
C	29	30
D e +	19	26

## Sono tante e vogliono più moda...

Se le baby-boomers, oggi donne dai 55 ai 64 anni erano le ragazze che prediligevano i Beatles ed hanno contribuito alla rivoluzione culturale degli anni '60, sono le stesse che negli anni '80 sapevano benissimo cos'era di moda e già ne beneficiavano ampiamente. Difficile dunque pensare che per i loro seni desiderino oggi infagottarsi in paracaduti anonimi capaci solo di sostenere senza alcun contenuto moda. Vogliono - ed hanno potere di spesa per permetterselo - capi che al confort anche di un sostegno più importante abbinino forti contenuti moda. Per le teen-agers neanche da doverlo spiegare: è innegabile che per loro, statisticamente con seni sempre più importanti, un capo non solo debba essere confortevole e dare sostegno, apportando dei plus di benessere, ma assolutamente essere anche in linea con le più significative e stimolanti tendenze moda. E questo è evidente. A conferma potrebbero essere portati i dati che indicano il successo dei marchi che propongono anche in questo segmento prodotti dagli alti contenuti modali. Se in Italia il fenomeno non gode di analisi approfondite (figurarsi, sviluppati su dati con griglie moderne abbiamo a malapena quelli generici) sull'evoluzione delle taglie per le più giovani citiamo dei dati francesi indicativi, assai probabilmente molto simili alla realtà italiana. In sostanza in Francia le Grandi Taglie si impongono, anche presso le più giovani con un grande successo per le coppe D e oltre. Se le coppe B infatti sono le più vendute (più di una consumatrice su due) le coppe D e oltre in 5 anni vedono un vero e proprio salto in avanti (vedi tabella), in particolare per quanto riguarda appunto le più giovani con età compresa tra i 25 e 34 anni. Queste dal 2000 al 2005 perdono 2% sui volumi delle vendite in coppa A, un 7% sui volumi in coppa B mentre guadagnano 1% nelle coppe C ed addirittura 6% nelle coppe D e oltre. È un mercato che "esplode" presso le giovani 25-34 anni; nel 2000 rappresentavano il 10%, già nel 2004 il 15%: un +50% in solo 4 anni. E se la Francia trova nel suo nord tra un 30 o 40% in più del-

la media già in crescita di donne con coppe oltre la D, l'Italia non è certamente da meno in alcune sue regioni.

## Il salto in avanti delle coppe D, E ed F

Ci sono più seni alla ricerca del prodotto ideale dunque... Da questa situazione a sviluppare coppe più "profonde", segmento trainante in questo momento per la lingerie, non c'è che un piccolo passo, fatto con grande interesse da parte dei fabbricanti di intimo. "Consci di una 'nuova' normalità i fabbricanti di corsetteria hanno aumentato le loro taglie e non si fermano più alla 4° coppa C. Se già specialisti vanno ora fino alla 5° coppa D, quando non specialisti, sempre più spesso cominciano ad interessarsi al segmento. Tra gli specialisti c'è chi va addirittura fino alla 6° "sottolinea Caroline Bianzina; per la Direttrice marketing prodotto di Martine Leherpeur Conseil è il segno che le XXelle dell'intimo non sono più solo una nicchia ma una reale estensione del mercato. Sono ormai un fenomeno non più riservato agli specialisti. Queste constatazioni aprono un nuovo mercato anche ad altre aziende che non hanno aspettato la fine delle campagne di misurazione europee degli ultimi anni per rendersi conto della dimi-



Lejaby



Barbara



Playtex



Eprise de Lise Charmel



Conturelle by Felina

nuzione delle parti di mercato delle coppe A tra il 2000 ed il 2004; mentre nello stesso lasso di tempo le coppe D e E-F hanno visto una crescita rispettivamente più o meno importante e diffusa a livello europeo, anche in Italia.

## Una parola per le importazioni dall'Asia

Posizionarsi a livello internazionale sulle curve di crescita più significative, ecco il modo migliore di differenziarsi sul mercato selettivo. Ma se per dare risalto ai fasti della moda basati sullo stereotipo "magro" i fabbricanti si offrono il lusso di produrre in Asia, l'aumento degli approvvigionamenti europei da quest'area restano, almeno per il momento, legati alle taglie A, B, C. Anche se la rivoluzione delle grandi taglie non è che appena cominciata, dalla D alla H la coppa sembra resistere all'invasore.

## La "senologia" viene in aiuto...

Sette donne su dieci non usano una taglia adeguata di reggiseno, come possiamo porvi rimedio?

Nel febbraio 2006 è stata celebrata a Barcellona la Settimana della Senologia. Si sono riuniti esperti dei settori della salute, della comunicazione e dell'industria tessile per parlare dei seni e dell'importanza di usare i reggiseno giusti. Tra loro il Dott. Miguel Prats, il Presidente di Vives Vidal, Pere Prat, ed il chirurgo plastico Xavier Bisbal.

Le conclusioni più importanti di questo incontro sono state:

- Sette donne su dieci non usano la taglia adeguata di reggiseno.

no. Questa situazione può comportare lo sviluppo di diverse patologie mammarie.

- Un 30% delle visite per dolore ai seni, indurimento o segni sulla pelle sono causate dall'uso di un reggiseno inadeguato.
- Fino ad un 80% delle donne spagnole soffre di qualche tipo di patologia mammaria nel corso della vita, a causa dell'uso di un reggiseno che non si adatta alle caratteristiche del seno. E queste affezioni, nonostante siano molto più comuni del cancro alla mammella, sono le grandi sconosciute, arrivando perfino, in taluni casi, a non essere mai notate.
- Molte di queste patologie del seno sono causate dalle stesse donne che cercano di modificare in modo artificiale, attraverso il reggiseno, l'apparenza dei loro seni, perché non sono bene consigliate.
- Alcuni degli errori più frequenti al momento di comprare questo genere di capo, principalmente per motivi di carattere estetico, sono scegliere un reggiseno che opprime troppo il seno, una coppa poco adeguata, o non conoscere qual è la reale utilità del reggiseno e del ferretto.

Abbiamo approfondito l'argomento intervistando il Dott. Prats, specialista in senologia e direttore della Settimana della Senologia.

### Perché la scienza della Senologia contempla tra i suoi studi l'uso del reggiseno?

L'uso adeguato del reggiseno deve essere incluso nel contesto della Senologia (branca della medicina che rivendica lo studio globale e integrato della mammella normale e di quella patologica) con il fine di risolvere i problemi relazionati con le malattie della mammella. Senza dubbio il più importante è il cancro, ma per focalizzarlo bene è imprescindibile conoscere globalmente la mammella ed avere un approccio umanista, che tenga conto del significato di quell'organo. Esiste da quindici anni un Master Universitario nella Facoltà di Medicina dell'Università di Barcellona dedicato a questo fine.

### Quali patologie mammarie possono svilupparsi a causa dell'uso di un reggiseno non idoneo?

Sono problemi sia di mancanza di sostegno adeguato sia di compressione, soprattutto localizzata, o di alterazioni della posizione normale che disturbano la circolazione sanguigna o linfatica. Le conseguenze principali sono il dolore e gli indurimenti dei tessuti in punti di pressione e i segni permanenti sulla pelle, incluse irritazioni ed infezioni nel solco sottomammario per inadeguata collocazione a questo livello. Questo non può assolutamente produrre cancro, come invece è stato detto in qualche sito web. D'altra parte per alcuni disturbi (dolore, congestione, infiammazione), l'uso di un reggiseno specifico può essere un'arma terapeutica.

### Quali sono i sintomi che fanno scoprire che non si indossa un reggiseno adeguato?

La presenza di queste alterazioni, una volta scartate altre cause. Come norma molto elementare, la persistenza di segni sulla pel-



Simone Pérèle

le alcuni minuti dopo aver tolto il capo, può essere un indicatore.

**La biancheria intima si associa spesso alla moda e alle tendenze; crede che piuttosto dovremmo relazionarla alla salute?**

Se si comprende la Senologia, il concetto di salute nella mammella non è solo l'assenza di patologia, ma anche il compimento adeguato delle sue funzioni. Una di queste funzioni acquisite nella razza umana attraverso l'evoluzione è l'estetica, con tutto il suo significato. Quindi una delle funzioni del reggiseno può aiutare in questo senso. Ciò che serve è una conoscenza adeguata per un uso corretto. Il fatto è che si scopre una grave disinformazione sugli argomenti quotidiani da parte della donna e il suo disinteressamento nell'ottenere buona informazione. D'altra parte noi specialisti riteniamo che questa formazione sia basilare perché la donna possa essere adeguatamente coinvolta in tutto ciò che si riferisce alla cura di questo organo, importante, peculiare, complesso.

**Negli ultimi anni, nelle fiere di moda intima, le statistiche segnalano che c'è un crescente numero di ragazze giovani il cui seno abbisogna di un reggiseno di taglia grande. Crede che questo tipo di consumatrice sia consapevole dell'importanza di indossare un reggiseno della sua taglia, soprattutto, tenendo conto che il suo corpo non è così sviluppato come quello di una donna adulta?**

Il problema del volume ideale del seno è soggetto a molteplici

variabili. Ridurre il volume con un reggiseno inadeguato è possibile soltanto spostando parte della mammella (per esempio lateralmente); siamo in una situazione che altera l'anatomia e pertanto il normale funzionamento. Queste aggressioni nella fase di sviluppo possono peggiorare l'estetica.

**Chi ha la responsabilità di insegnare alle donne quali sono la taglia, la coppa e le dimensioni del reggiseno adeguate?**

Prima c'erano molte corsetterie specializzate che venivano in aiuto, anche modificando il necessario. Oggi è tutto più commerciale e impersonale, e se la donna non ha informazione può essere difficile che scelga bene.

**In un sondaggio realizzato dall'Università di Siviglia, il 95% delle donne consultate chiede di ottenere più informazioni di base che le aiutino ad acquistare il reggiseno più adeguato per i loro seni. Inoltre, considerano la scuola e i mass media le migliori vie per correggere la disinformazione sulla mammella. Lei crede che queste siano realmente le strade giuste?**

Penso di sì, ma molti anni fa ci abbiamo provato ed è risultato molto difficile. Credo ci sia bisogno di un cambiamento di mentalità e questo si può produrre solo se ci convinciamo che, come è stato dimostrato, è un argomento importante per le donne, che vogliono che glielo si spieghi. Stiamo dando loro delle

## “Materie” per riflettere... Innovare per fidelizzare

Le Grandi Taglie? Una miniera d'innovazione per Nathalie Maviel, responsabile creazione per Triumph Europa.

**Alleare sostegno e seduzione suppone l'utilizzo di nuove materie specifiche per le grandi taglie. Quali sono?**

Quando la taglia cresce si deve lavorare su struttura a elasticità ben definita e conosciuta dei tessuti, con un alto contenuto di elastan. Questa estensibilità controllata è stata da noi adottata da 3 anni anche nei ricami ad esempio. Il tutto frutto di un lavoro gigantesco iniziato a Monaco insieme alle equipe marketing di Triumph che non lancia più nessuna collezione senza pensare alle grandi taglie. Per queste lo studio di nuove materie si sviluppa in partenariato con fabbricanti europei, i soli a garantire un sostegno ed una tecnica inesistente in Asia per le taglie D, E, F, G e H.

**Sul fronte degli accessori, come si può conciliare estetica e confort?**

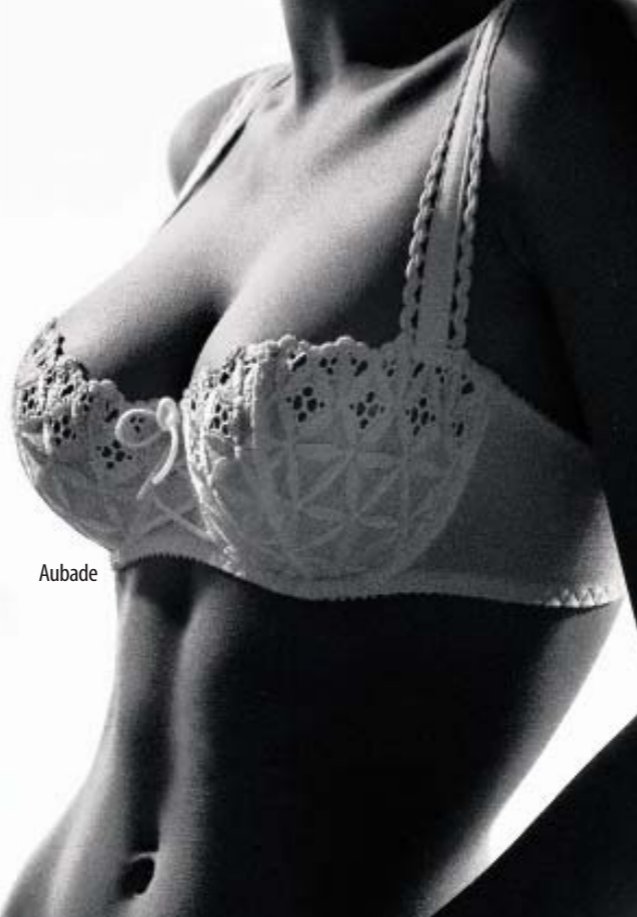
L'iperseduzione va di pari passo con il confort legato a più fattori: prima di tutto la larghezza delle bretelle. Di una dimensione da 19 a 21 mm di larghezza a partire dalle coppe D vanno fino a 24 o 26 mm per una consumatrice dalla profondità F, G o H. Secondo fat-

tore di confort: l'estensibilità e l'imbottitura delle bretelle che così non lasciano alcun segno sulla spalla. Terzo elemento chiave del benessere della consumatrice l'armatura dal ferretto flessibile che evita le pieghe dolorose, soprattutto sui lati. Tanti aspetti per fidelizzare la consumatrice su un prodotto che vive le stesse problematiche delle scarpe: una donna acquista cinque reggiseni per portarne solo uno quotidianamente, quello nel quale sta bene.

**Tutta questa tecnicità ha un costo, come si ripercuote sul prezzo di vendita?**

In effetti il tempo di realizzazione di un reggiseno taglia grande è dal 30 al 40% superiore a quello di un modello standard. Un buon sostegno esige una struttura dei prodotti che non può essere la stessa di prodotti per seni più piccoli, benché possano sembrarlo visivamente.

Secondo la profondità delle coppe noi proponiamo dunque due o tre livelli di prezzo. Anche nella grande distribuzione ad esempio la consumatrice ha l'abitudine di pagare un po' più caro un modello dal grande sostegno.



informazioni sull'argomento che, sebbene siano sensazionaliste e attraggano il pubblico, non hanno fatto in modo che la donna si documentasse. Bisognerebbe trovare il sistema di trasformare in "notizia" tutto questo, in modo che ci sia risposta da parte delle principali interessate. Noi ci dedichiamo da anni a dare importanza agli aspetti della mammella normale tra i medici che vogliono migliorare la propria formazione per fornire una migliore attenzione alle donne.

**Da parte nostra, in termini editoriali, ciò che possiamo fare è comunicare sulla corsetteria in modo che il negoziante integri maggiore informazione e diventi per la consumatrice un punto di riferimento. Non è mai superfluo insegnare alle nostre consumatrici qual è la taglia che veramente si addice loro. Sebbene all'inizio, possano mostrarsi riluttanti, alla fine lo apprezzeranno. È innegabile infatti che le statistiche di vendita dei negozi che integra-**

## La taglia... quella grande sconosciuta

Secondo recenti ricerche, a livello europeo sette donne su dieci non usano una taglia di reggiseno adeguata. Una situazione che è responsabile del 30% delle visite mediche per dolori mammari, che hanno origine, appunto, nell'uso di reggiseni inadeguati. Come professionisti del settore di provata esperienza, sicuramente sapete, appena vedete la vostra cliente, qual è la sua taglia, ma quasi sicuramente lei non lo sa. Perché possiate informarla in modo chiaro e conciso, Linea Intima vi propone una semplice tabella con cui potrete chiarire i dubbi che la cliente ha sull'argomento e consigliarle qual è la taglia di reggiseno più adeguata per il suo seno.

### ALCUNE RACCOMANDAZIONI

- Per conoscere qual è la tua taglia di reggiseno e coppa, è molto

importante che tu sappia quali sono le tue misure di giro seno e sottoseno.

- Il contorno sottoseno è la misura della tua cassa toracica e questo determina la taglia.
- Il contorno giro seno è la misura presa senza stringere il nastro metrico, circondando la schiena ed il contorno dei seni, portando il nastro fino allo sterno. In questo modo potremo ottenere la profondità del seno e sapere così qual è la nostra coppa.

**Sottoseno:** si prende la misura del torace, appena sotto il seno. Questa misura ci indica la cifra che determina la taglia.

**Giro seno:** Si prende la misura del contorno di tutto il seno, avvicinando il nastro allo sterno. Questa misura ci indica la coppa.

La tabella indica, comparandole fra loro, le misure italiane, francesi, anglosassoni e internazionali utilizzate per i reggiseni, con l'indicazione delle misure necessari all'individuazione della coppa. Si tratta ovviamente di misure di massima, dal momento che molte aziende hanno tabelle personalizzate.

GIRO SOTTO SENO	TAGLIA				CIRCONFERENZA SENO						
	I	UK	F	EU	COPPA						
					A	B	C	D	E	F	
63/67	1	30	80	65	77/79	79/81	81/83				
68/72	2	32	85	70	82/84	84/86	86/88	88/90	90/92	92/94	
73/77	3	34	90	75	87/89	89/91	91/93	93/95	95/97	97/99	
78/82	4	36	95	80	92/94	94/96	96/98	98/100	100/102	102/104	
83/87	5	38	100	85	97/99	99/101	101/103	103/105	105/107	107/109	
88/92	6	40	105	90		104/106	106/108	108/110	110/112	112/114	
93/97	7	42	110	95		109/111	111/113	113/115	115/117	117/119	
98/102	8	44	115	100		114/116	116/118	118/120	120/122	122/124	
103/107	9	46	120	105		119/121	121/123	123/125	125/127	127/129	

**no queste informazioni siano molto positive. I seni, simbolo per eccellenza della femminilità, meritano queste attenzioni specifiche. Facciamo pertanto in modo che le consumatrici possano beneficiarne, sviluppando con i negozi un nuovo rapporto di fiducia.**

## Negozi, come vendere collezioni +C

Strategie di vendita per il commerciante. I modelli di taglia grande e dal carattere funzionale sono più difficili da vendere dei coordinati trendy con coppa B, perché richiedono maggiori spiegazioni. Quasi sempre, l'unione tra lingerie e funzionalità costringe infatti il commerciante a fornire alle consumatrici giustificazioni riguardo ai prezzi più alti. Dalle nostre redazioni un sacco di spunti ed informazioni raccolte dagli specialisti del settore, industriali specializzati o negozianti dalla grande esperienza. Un vademecum in poche righe per la migliore vendita di taglie +C...

Innanzitutto due massime indispensabili per approcciare la consumatrice. Primo: la bellezza non è solo questione di apparenza, ma anche di "benessere" e autopercezione, soprattutto nel caso delle signore e delle ragazze che portano taglie e coppe grandi. Secondo: la lingerie e lo swimwear devono garantire l'indispensabile libertà di movimento ricercata dalla donna dinamica di oggi, assicurando al tempo stesso il giusto sostegno dove necessario.

### Feeling

Feeling e fiducia sono le due parole d'ordine per fidelizzare le consumatrici di questo tipo, fedelissime quando trovano il prodotto ed il negozio "giusto".

### Conoscenza

Il personale addetto alla vendita deve essere preparato con nozioni ad hoc sulla vestibilità dei capi, sulle taglie e le diverse profondità dei reggiseni, con una conoscenza che spazia dalle coppe alle spalline, dal fitting al confort...

### Consiglio per gli slip

"A partire dalla taglia 44/46, lo slip deve offrire un certo sostegno sulla parte anteriore e posteriore, senza però sacrificare la leggerezza e la trasparenza sui lati. Anche le mutandine seamless sono oggetto di una popolarità crescente. Non sempre le clienti chiedono specificamente uno slip funzionale, ma noi le guidiamo con tatto in quella direzione. Non ho mai considerato il tema 'taglie grandi' una nicchia, bensì sempre un mercato fondamentale."

### Taglie

Mai tenere separate le collezioni per le "over" da quelle regolari, non vanno ghetizzate; proibito poi chiedere la taglia, il bravo negoziante è in grado di intuirla senza imbarazzare la cliente.

### Vetrina

Mai mettere in vetrina indicazioni "conformate", allontanano sia la cliente che non vuole sentirsi fuori dalla norma che la giovane donna alla ricerca di capi attuali; piuttosto esporre indicazioni dove si vince che l'offerta riguarda "tutte le taglie".

### Più "taglie" anche in vetrina

"Le giovani donne con un seno abbondante cercano modelli trendy, un elemento essenziale per la loro autopercezione. Ecco perché amiamo esporre nelle nostre vetrine lingerie alla moda che si rivolga anche alle giovanissime. Si è inoltre sparsa la voce

## La Success Story di Intimacy



Da Atlanta alla Grande Mela, l'idea di Susan Nethero ha fatto parecchia strada. Creando un concetto di negozio lingerie-corsetteria di cui lei stessa sentiva la mancanza sul mercato -una offerta di 80 taglie di reggiseno declinate dal-

la coppa A alla JJ, in tutti gli stili ed i colori immaginabili- Susan Nethero ha fatto bingo. 14 anni dopo l'apertura del suo primo negozio ad Atlanta, la ex agente pubblicitaria ha triplicato il suo volume d'affari ed aperto un secondo negozio in Madison Avenue, nell'ambito della prestigiosa area di Phipps Plaza, il must dei centri commerciali newyorkesi.

Sempre all'ultima moda ed all'ascolto delle sue clienti Susan raccoglie ogni giorno i frutti di una strategia di marketing senza errori. Ormai affiancata da suo marito David alla testa di questo impero del confort Susan realizza il 60% della sua cifra d'affari con le coppe DD. Raggiunte da mail personalizzate indirizzate a 40.000 di loro, le consumatrici sollecitate sull'argomento sono informate dell'uscita di nuovi prodotti, invitate a sfilate, fidelizzate... Tutte tecniche ideali per facilitare il passaggio all'atto d'acquisto, senza contare che le commesse, tutte formate sul marketing personalizzato, sono istruite per dedicare alle clienti tutto il tempo necessario per seguirle e coccolarle. Già informate per email, per telefono, per talk-show televisivi e articoli stampa, le consumatrici non devono fare altro che lasciarsi guidare e consigliare dalle commesse che le accompagnano in tutti i reparti per loro più convenienti e significativi. Una volta risolto il problema delle prove -preziose se si pensa che in America l'85% delle donne non porta la taglia corretta di reggiseno... e anche in Italia non si è lontani da questa statistica...- la commessa apre l'agenda offerta dalla direzione. Da quando si passa alla cassa infatti prenderà nota dell'indirizzo, della taglia e delle preferenze della cliente, di cui non perderà mai più le tracce per poterla poi informare regolarmente delle novità, delle vendite, delle promozioni, dei coordinati esattamente della sua taglia e corrispondenti ai suoi gusti ed al suo stile di vita. Del vero marketing-su-misura!

che vendiamo intimo e swimwear anche nelle taglie grandi”

### Il mix and match

Come si comporta se la sua cliente ha taglie differenti? “Applichiamo il mix and match all'intero assortimento, proponendo accostamenti personalizzati a ciascuna delle nostre clienti. Naturalmente, ci avanzano sempre alcuni capi, ma, a conti fatti, vale la pena di offrire questo particolare servizio.”

### E il body per le taglie grandi?

“Il body è importantissimo per le nostre clienti. Offriamo una scelta molto vasta, che arriva fino alla taglia 105 e alla coppa F. Si è sparsa la voce, e le clienti hanno cominciato ad arrivare da molto lontano dopo aver sentito parlare della nostra ampia gamma di prodotti. Quest'ultima ci consente anche di raggiungere cifre straordinarie in questo ambito, come dimostra il confronto con le altre boutique di zona.”

### Taglie + per il costume da bagno

Perché continuate a espandere il segmento beachwear per le taglie grandi? “Abbiamo scorto la possibilità di distinguerci dalle catene e dai grandi magazzini non solo per l'offerta moda dei costumi. Nelle catene non trovano capi adatti nemmeno le donne più giovani, che tendono sempre più spesso verso busto piccolo ma con seni per coppe grandi, e noi desideriamo colmare questa lacuna.”

### Il bikini e parti basse

Quanto devono essere alte le mutandine dei bikini? “Nel mio negozio, la ripartizione è 50/50. Le mie clienti più giovani seguono il principio: più è succinto e meglio è. Le signore un po' più avanti con gli anni e quelle un po' più prosperose preferiscono il “buon vecchio slip tradizionale”, cioè cercano capi più alti e larghi. Ma questa tendenza non rappresenta più un problema, perché alcuni dei nostri fornitori offrono addirittura più di due modelli di slip.”

## Leak K parte dalla consumatrice

Con un'offerta incentrata sui migliori marchi del segmento, il negozio Leak K di Lione ha un'offerta specializzata nelle coppe differenziate, con una particolare attenzione alle taglie grandi e grandissime. La vasta esperienza in questo settore ha guadagnato ai titolari l'invito a partecipare come relatori alla conferenza “Pretty, sexy and comfortable: the large size trilogy” animata da Sophie Bramel (già redattrice di INTIMA, la nostra rivista francese, fino al 1995) e tenutasi il 2 settembre 2006 a Lyon Mode City. La loro testimonianza è interessante in quanto denota un approccio al mercato che parte dalle specifiche esigenze e richieste di questa consumatrice. “Le consumatrici oggi sono sempre più esigenti e da un reggiseno pretendono un perfetto mix di seduzione, comfort e ‘mantien’” spiega la titolare di Leak K, Karine Brulin. “In linea con lo stile di vita dinamico che caratterizza la donna contemporanea, l'intimo deve consentirle di passare con nonchalance dall'aereo al cocktail, dall'ufficio a un incontro romantico, senza doversi aggiustare il reggiseno ogni minuto. Di qui l'esigenza di un prodotto moda che sia anche confortevole e faccia sentire a proprio agio in ogni momento della giornata: un prodotto leggero ma strutturato, che consenta di correre in palestra e di indossare un abito aderente in tutta serenità. Le aziende specializzate stanno compiendo questa evoluzione, fornendo una corsetteria tecnica sempre più vicina al gusto di consumatrici che guardano al prodotto fashion fino ad oggi appannaggio solo delle coppe A e B. Il gap da superare è ancora quello del prezzo: se le consumatrici ‘plusize’ trovano ormai anch'esse il loro intimo moda, non lo trovano però allo stesso costo delle longilinee (problematica pare piuttosto non italiana, ndr). Le taglie poi sono spesso un problema, soprattutto per la consumatrice snella con un seno generoso, che spesso trova il prodotto ma non la taglia: le aziende dovrebbero supportare il negozio nell'offrire un assortimento vasto e profondo, assicurando riassortimenti efficaci e puntuali su tutte le taglie.”

## Sempione \$€¥, tendenza a misura di donna



Nel panorama dei concept stores, Sempione \$€¥ a Milano costituisce un “case history” di grande interesse, in quanto la trasversalità della sua offerta in un'ottica di scoperta delle ultime tendenze passa anche attraverso l'attenzione alla clientela dalle forme più “morbide”. La morfologia delle donne, e con essa i canoni di bellezza, storicamente evolvono” spiega il titolare e imprenditore di moda Guido Dolci. “Negli ultimi 30 anni la popolazione occidentale è cresciuta in altezza e aumentata di una taglia: oggi è più facile imbattersi in una donna con la taglia 48 che con la 44, e noi operatori della moda dobbiamo adeguarci per vestire anche chi ama concedersi qualche peccato di gola in più. Da questo cambiamento morfologico non sono esenti i maschietti, per i quali accanto alle taglie tradizionali dovrebbero essere introdotte taglie intermedie come la 45 o la 47.”

Nelle linee che consentono sviluppi fino alla taglia 46-48, Sempione \$€¥ integra dunque anche vestibilità pensate per donne formose: nella jeanseria, ad esempio, ma anche nel segmento intimo e mare di alta gamma con il marchio Armonia. Lo store offre inoltre anche un servizio di “su misura”, con un ufficio stile interno e un corner dedicato all'interno del negozio, dove un sarto è a disposizione della clientela per realizzare su richiesta, a partire dai modelli di precampionario, il capo perfetto per valorizzare la morfologia di ogni singolo cliente intervenendo sui “punti critici” della vestibilità: un piccolo accorgimento per fidelizzare la clientela, ma anche e soprattutto un elemento di “specializzazione” in più che oggi può fare la differenza.

## La parola agli specialisti

**Come rinforzare la propria posizione di specialista ed affermare la propria presenza su un mercato promettente mantenendo la propria immagine di marca? Diamo la parola a chi in questo contesto applica con successo le regole del tre: modernità, stile, tecnicità. Ecco dunque in sintesi cosa accade in Italia per il mercato "plusize".**

### ANITA CLASSIX E ROSA FAIA BY ANITA

L'offerta Anita comprende i marchi AnitaClassix (trasversale a diverse morfologie, con coppe dalla A alla H e taglie dalla 65 alla 120 per una donna dal gusto classico con modelli e colori basic) e Rosa Faia by Anita, dedicato a un target più giovane con un décolleté importante, giocato su colori di tendenza con coppe dalla B alla H e taglie dalla 65 alla 105. Negli ultimi anni l'azienda ha alleggerito le costruzioni nel pieno rispetto del comfort e della vestibilità, con lavorazioni sartoriali al servizio di un'estetica raffinata: ferretti sempre più elastici e bordure sempre più consistenti all'aumentare della taglia. Per il mercato italiano Rosa Faia by Anita ha puntato sui body, sviluppati fino alla coppa F ma molto richiesti anche per taglie e coppe piccole, che sono stati rinforzati nella parte anteriore ma senza tralasciare i dettagli di stile: spalline sottili, bordi in pizzo, microfibre più morbide e leggere e doppiature in tulle invisibili.

"Anche l'intimo grandi taglie è oggi sempre più vicino all'abbigliamento" osserva Cristina Amann, che distribuisce in Italia i marchi Anita. "Abbiamo pertanto introdotto reggiseni più scollati per mise seducenti e particolari sempre più esternabili, come spalline trasparenti, colorate, con bordi in pizzo." Per la P/E 2007 Rosa Faia propone due nuove serie: Mariella, in tulle e microfibra con ricami floreali, dal gusto più giovane, che offre anche culotte a vita bassa dall'effetto leggermente contenitivo; e Isabella, più elegante, in tulle ricamato, tra i cui modelli spiccano il body funzionale senza ferretto e lo slip contenitivo più alto disponibile fino alla 56. "Il nostro obiettivo è andare verso una sempre maggiore specializzazione" conclude Cristina Amann "Stiamo infatti abbandonando il prodotto 'leggero' con coppe A e B per concentrarci sul nostro core business potenziando il marchio Rosa Faia, che interpreta il gusto moda di un segmento di mercato ormai sempre meno 'di nicchia'".



Rosa Faia by Anita

### ARMONIA

Grande attenzione al fitting, cura estrema dei dettagli e ricerca delle connotazioni più fashion purché sviluppabili fino alla coppa E per un prodotto moda ad alto contenuto di seduzione: è questa la filosofia del marchio Armonia, che all'interno dell'offerta di Regine è complementare alla proposta più classica e funzionale di Faber, altro marchio dell'azienda. Le consumatrici Armonia sono donne di ogni età, spesso con esigenze di vestibilità specifiche (ad esempio un fisico longilineo ma un décolleté importante), che cercano uno stile raffinato, con decisi contenuti moda Italian Style e materiali prestigiosi (tessuti elasticizzati, pizzi e ricami anche ispirati a disegni introvabili d'archivio). Ogni modello è studiato nei particolari, con specifici accorgimenti per un perfetto sostegno anche nelle coppe più profonde, mantenendo però l'effetto di un seno naturale: larghezza differenziata delle spalline, davanti più chiuso, fodere, rinforzi e stecche laterali sono i complici discreti di un look glamour declinato in coppe dalla B alla E, con sviluppi anche fino alla F su alcuni modelli. La nuova frontiera di Armonia è la ricerca di materiali innovativi nel quadro di una filosofia del benessere a 360 gradi: per la P/E 2007 dettagli gioiello nickel free impreziosiscono i capi in tulle doppiato con maglina rigida, per una seduzione giocata su corpetti-guèpiere esternabili e parti basse tecniche ma anche sfiziose (slip alto per un effetto più contenitivo, perizomi, modelli invisibili come gli slip con tagli laser o cuciture piatte). L'eccellenza del prodotto però non basta per affrontare le future sfide di un mercato dalle forti prospettive di crescita: "L'attenzione verso il nostro prodotto cresce oggi anche da parte del negozio più trendy fino a qualche anno fa poco interessato alle coppe differenziate" osserva Luca Dall'Aglio, Amministratore Delegato di Regine Spa "Chi ha esigenze di vestibilità specifiche si rivolge al negozio specializzato in cerca non solo del prodotto, ma anche di personale tecnicamente preparato, che sappia consigliare a ogni donna il reggiseno adatto a lei. Nella piena convinzione che le aziende debbano contribuire a formare il negoziante sul prodotto, Regine organizza presentazioni tecniche delle collezioni dando informazioni sui materiali e sulle costruzioni, così che si possa spiegare il prodotto al cliente ed alla consumatrice per un migliore sell-out."



Armonia

### ATELIER DI LIBERTI

Per il 2007 Liberti debutta nel segmento moda grandi taglie con la nuova collezione Atelier di Liberti: una proposta di corsetteria e mare di gamma medio-alta, che coniuga il know how di Liberti nello sviluppo di forme leggere improntate alla seduzione con un nuovo expertise tecnico acquisito attraverso un approfondito studio del mercato, condotto con interviste dirette alle consumatrici. "Gli importanti cambiamenti nella morfologia femminile che interessano tutti i target di età oggi si accompagnano a una vera e propria rivoluzione in termini di mentalità e approccio al prodotto" spiega Massimo Fomasini, Direttore Commerciale di Liberti "La corsetteria Atelier interpreta il gusto chic e raffinato della donna 'plusize' che veste le griffe e per il suo intimo è stanca di vedersi mortificata da un prodotto conformato, funzionale ma privo di contenuto moda: è una consumatrice dal

gusto 'italiano', che spesso non si riconosce nell'offerta degli specialisti internazionali e che cerca uno stile di tendenza coniugato con una proposta prezzi competitiva. Atelier sviluppa motivi stilistici trendy e ricercati in taglie dalla 1° alla 7° e coppe dalla B alla F senza alterare l'immagine del prodotto, che ha lo stesso impatto di leggerezza e seduzione in tutte le taglie e garantisce un perfetto sostegno per le coppe più profonde grazie a un attento studio delle modellistiche. "Tra i modelli di punta della collezione" prosegue Fomasini "il reggiseno corvette, più coprente sulle coppe ma più scollato del push-up, che abbraccia e sostiene il seno rendendo possibili décolleté ultra sexy". Merletti, ajour e macramé



Atelier di Liberti

che ricordano i corredi del '700, tulle leggerissimo con ricami all'over e rose piazzate in guipure, tulle stampato con rifiniture in pizzo paillettato e un tessuto "pelle d'uovo" doppiato e lavorato a incastro con pizzo Leavers e applicazioni di rose. "Stiamo costruendo il mondo Atelier mattone per mattone" conclude Fomasini "con l'obiettivo di creare una distribuzione internazionale e dimostrare che anche gli italiani possono proporre un prodotto di qualità che veste come gli stranieri, con il plus di un contenuto moda di tendenza e un prezzo accessibile."

### AUBADE

Fra le prime aziende a proporre coppe differenziate fino alla E anche nel modello balconcino, punta di diamante delle sue collezioni, Aubade ha introdotto da qualche stagione anche la coppa F: una grande attenzione alla vestibilità, costantemente coniugata con un discorso di seduzione che grazie alle celebri "Leçons" è diventato un "cult". A livello europeo, negli ultimi anni Aubade ha lavorato per adattare il prodotto al gusto



Aubade

e alle esigenze dei mercati esteri. Nel 2000 è stata aperta la filiale in Italia, che oltre a migliorare il servizio e il contatto col cliente ha comportato un rinnovamento del prodotto in linea con le aspettative della consumatrice italiana e l'introduzione di nuovi modelli: il balconcino, un reggiseno lateralmente più coprente in alternativa al più audace balconcino, e il plunge (reggiseno foderato e imbottito per un perfetto sostegno fino alla coppa D); per le parti basse, modelli seducenti con 4 o 5 varianti di slip, dal perizoma alla culotte. In un gioco di complicità mai volgare, ma sempre sorprendente, un ruolo di primo piano — anche per le taglie generose — è sempre giocato dalla spallina, pensata per essere esibita, e dal colore, che sottolinea il forte legame di Aubade con la haute couture francese. Sono oggi allo studio nuovi sviluppi in termini di vestibilità: "Dalla P/E 07 saremo in grado di offrire taglie sempre maggiori, anche superiori alla 105, sviluppate anche fino alla coppa F" spiega Paolo

Gallitto, Direttore Generale di Aubade Italia srl "A livello strategico, in Italia continueremo a puntare su clienti di qualità, lavorando sul merchandising e la vetrinistica con busti in coppa D e materiali 'ad hoc' per coppe grandi".

### BARBARA

Seduzione e vestibilità in un unico prodotto: è il sogno di ogni donna, che Barbara ha saputo realizzare negli ultimi anni ristrutturando completamente la propria offerta. In passato le collezioni del marchio separavano il discorso moda e seduzione da quello della funzionalità con due diverse collezioni dedicate. Dalla P/E 2006 i due universi sono stati declinati in unico prodotto sviluppato fino alla taglia 105 e alla coppa F, integrando contenuti fashion e modellistiche improntate alla seduzione: reggiseni col ferretto disponibili fino in coppa F, balconcini sviluppati fino alla D e un forte accento sul reggiseno Ange 3D, che dona rotondità alla forme grazie a un'imbottitura leggera e invisibile, ideale anche per i décolleté più generosi. Per l'A/106/07 Barbara ha proseguito il discorso "seduzione nel comfort" con un allargamento delle taglie fino alla 115 e con l'introduzione della coppa F sulla maggior parte dei modelli: un'evoluzione che per la P/E 2007 porta all'integrazione della coppa G, proposta per la nuova linea Delise, e al rinnovamento di tutta la linea liscia Invisible, sviluppata fino alla coppa E e arricchita da dettagli fashion. Grande attenzione è riservata ai body e alle guaine, disponibili fino alla taglia 105 e alla coppa E. "Per l'A/107/08 il discorso seduzione nel comfort verrà ulteriormente accentuato con nuovi tessuti e costruzioni" spiega Piero Petrangolini, Direttore Generale di Barbara Italia "Sono in programma ulteriori sviluppi di vestibilità, con innovazioni tecniche e soluzioni altamente seduttive per i seni importanti: scollature vertiginose, balconcini sempre più aperti, push-up sempre più profondi. Miriamo così a garantire al dettaglio specializzato, sempre più orientato alla specializzazione per il mercato delle taglie più, un crescente supporto in termini di offerta, ma anche di riassortimenti (con la possibilità di richiedere anche un solo pezzo alla casa madre), di materiali vetrina e busti grandi taglie".



Barbara

### CHANTELLE E PASSIONATA

L'obiettivo di Chantelle è rispondere alle esigenze di tutte le consumatrici dai 35 anni in su con un potere d'acquisto medio-alto, indipendentemente dalla loro taglia: il marchio non propone pertanto linee "ad hoc" per le taglie più, ma sviluppa in armonia con i 4 stili di vita e modi di essere della donna una gamma di prodotti disponibili in taglie dalla 32 alla 44 e in coppe dalla A alla G. Chantelle risponde così all'esigenza di una clientela sempre più abituata a comprare prodotti in linea con il proprio stile e gusto di utilizzare anche per la lingerie lo stesso approccio d'acquisto che ha per altri settori (abbigliamento, accessori, cosme-



Chantelle

tica). Negli ultimi anni Chantelle ha rinnovato sia il prodotto che l'immagine, con nuovi contenuti stilistici pensati per diversi "modi di essere" e collezioni dall'appeal sempre più internazionale, che sviluppano il comfort e il benessere su tutti gli stili, anche in taglie grandi. Tra le novità più rilevanti si segnala l'ampliamento del range di coppe fino alla G per le linee invisibili (Essential e Senso), ma anche per i best seller moda Africa e Chantilly. Per la P/E 2007 anche per il marchio Passionata – riposizionato negli ultimi due anni per fornire al dettaglio una proposta concorrenziale a quella delle catene in termini di prezzo, moda e accessibilità del prodotto in una logica di "self service" – la gamma coppe viene aumentata di una o due misure su tutte le linee arrivando fino alla coppa F; per l'A/I 07/08 è inoltre prevista l'integrazione di nuove categorie di prodotti in linea con l'evoluzione dei più grandi marchi internazionali. "Il punto di forza di Chantelle è l'attenzione alle richieste della consumatrice" spiega Philippe Prigent, Direttore Generale di Chantelle Italia "Sviluppiamo partnership coi nostri clienti per fidelizzare le consumatrici e attirarne di nuove con un'offerta vasta e profonda, gestendo l'assortimento a livello proattivo in sinergia col negoziante e puntando su linee best seller costantemente rinnovate, completate da un 30% di novità stagionali, per consentire una migliore gestione del magazzino riducendo al minimo il rischio per il cliente."



Empreinte

**EMPREINTE**

Con coppe sviluppate fino alla F in quasi tutte le serie e in alcune anche fino alla G, negli ultimi anni Empreinte ha integrato soluzioni moda anche per le consumatrici più giovani. I cambiamenti morfologici che hanno interessato il target delle giovani e delle giovanissime hanno spinto infatti l'azienda a

trasportare nel marchio Empreinte i contenuti fashion del marchio giovane Isella, che tecnicamente non riusciva più a soddisfare le esigenze di ragazze con seni importanti. Ciò ha consentito a Empreinte da un lato di allargare la propria rete di clienti negozianti, dall'altro di offrire anche alla consumatrice "over 60" che necessita di coppe F e G ma non vuole il vecchio conformato le soluzioni moda che oggi sempre più desidera. In linea con questa filosofia, per la P/E 2007 Empreinte ha introdotto un nuovo reggiseno in 4 colori (bianco, nero, beige e caffè) sviluppato fino alla 115 coppa E, che abbraccia i seni grandi e li sostiene con un'imbottitura leggerissima, quasi trasparente: una costruzione particolare posizionata nella parte inferiore del reggiseno, ideale anche per chi non gradisce l'imbottitura. Per il futuro, una crescente attenzione sarà dedicata alle taglie più, con ulteriore enfasi sulle coppe G e nuovi progetti per il negozio. "Il dettagliante deve essere preparato a rispondere alle richieste di una clientela 'plusize' oggi sempre più informata ed esigente" spiega Alessandro Bruni, distributore di Empreinte in Italia "Per questo stiamo studiando un concept vetrina che punterà sull'esposizione di reggiseni grandi taglie moda corredata da adeguate informazioni per la clientela."



Every

**EVERY**

Da 45 anni specializzata nella produzione di capi di corsetteria in coppe fino alla E con una particolare attenzione ai body, Every ha seguito già da alcuni anni gli sviluppi moda del settore, con l'utilizzo di tessuti dalla grammatura sempre più leggera ma dalle prestazioni tecniche elevate e lo sviluppo di nuovi contenuti stilistici.

In alternativa alle microfibre, l'accento è sui tessuti indamagliabili dalle ottime performance. Il marchio riprende strutture e costruzioni della corsetteria classica interpretandoli con materiali moderni e soluzioni estetiche attuali. "Oggi la donna ama mostrarsi anche se ha qualche chilo in più" osserva Mauro Mombello, titolare della Every "e anche le consumatrici over 50, ragazze di moda negli '80, vogliono il prodotto moda." Per la P/E 2007 largo dunque a laize di tulle, spilline sottili ma dall'ottimo supporto con logo da mostrare e body leggerissimi, sviluppati fino alla coppa E e proposti in colori sempre nuovi, anche in versione perizoma. "Il nostro punto di forza è il plus di un prodotto 100% italiano, lavorato su macchinari interni esclusivi che hanno fatto la storia della corsetteria e che, riadattati, utilizziamo tuttora su materiali moderni" prosegue Mombello "Il risultato è un prodotto realizzato con la stessa cura di un prodotto sartoriale: un prodotto di nicchia, frutto di una mentalità da artigiani dell'intimo, ottenuto senza lasciarsi sedurre dai grandi mercati di produzione e puntando sulla specializzazione in un'ottica di differenziazione."

**FANTASIE E FREYA**

Vero e proprio precursore nel mercato moda grandi taglie, il Gruppo Eveden è presente in Italia con i marchi Fantasie e Freya, distribuiti dalla A.S.V.I.. Il know how tecnico sotteso al prodotto Eveden si basa su strutture all'avanguardia, che lavorano sui fianchi del reggiseno piuttosto che sulle bretelle, garantendo vestibilità e sostegno fino alla coppa J e JJ con modelli come il balconcino senza spilline, sviluppato anche fino alla G. Nelle collezioni Fantasie e Freya la tecnica non è però mai disgiunta dallo stile, con soluzioni che negli anni si sono evolute in una proposta sempre più autonoma e completa per ciascuno dei due marchi. Nato come marchio basic dal gusto classico declinato fino alla coppa JJ, negli ultimi anni Fantasie ha accentuato il discorso moda con l'introduzione di stampe floreali e pizzi elasticizzati, proposti fino alla coppa E. Nato 6 anni fa nell'ottica as-



Freya



Felina Moments

**FELINA E CONTURELLE BY FELINA**

Due anni fa Felina ha risposto ai nuovi trend del mercato grandi taglie con il lancio del nuovo marchio Felina by Conturelle: "Dalle ricerche di mercato è emerso che il prodotto tecnico ad alta vestibilità era richiesto anche da un target sempre più giovane e modaiolo e che anche la consumatrice più matura prediligeva contenuti più fashion" spiega Carlo Capra, Marketing Manager di Felina Italia "E' nato così Conturelle, che coniuga i requisiti di vestibilità di Felina con uno spirito moda giovane e accattivante. La corsetteria Conturelle by Felina, proposta in taglie fino alla 110 e coppe fino alla H, comprende due serie fashion di tendenza con flash di colori stagionali e una proposta continuativa, che per la P/E 2007 si arricchisce di una nuova linea in colori moda. Per il 2007 anche la proposta Felina (sviluppata in taglie fino alle 115 e in coppe fino alla H, che identifica un target più maturo dal gusto classico) si rinnova con l'introduzione della nuova serie continuativa Moments, che punta su un prezzo estremamente competitivo per invogliare la consumatrice finale – prima spesso frenata dal costo elevato – a provare il prodotto Felina. Proposta fino alla 110 coppa G, la serie Moments in microfibra con inserti in pizzo offre reggiseno con e senza ferretto (anche con spilline staccabili), slip, string, guaina e body nei colori bianco, nero e vaniglia. E, per l'A/I 07/08, in arrivo un'altra ghiotta novità, per il momento ancora top secret... Vi terremo aggiornati!"

**LEJABY ED ELIXIR DE LINGERIE**

All'avanguardia della creatività, negli ultimi anni Lejaby ha puntato sull'innovazione tecnica e stilistica nell'ottica di una sempre maggiore specializzazione. Importante l'uso di tessuti di nuova generazione e l'incremento dei flash moda stagionali e delle proposte "one shot", che per la P/E 2007 si traducono in soluzioni fashion ricercate, sviluppate fino



Elixir de Lingerie

alla coppa E: guipure, tessuti millerighe mixati con tulle ricamato, pizzi elasticizzati con disegno a uncinetto ottenuti con l'utilizzo di macchinari "ad hoc". Ma la novità più importante di Lejaby per il segmento grandi taglie è senz'altro il nuovo marchio Elixir de Lingerie, lanciato per la P/E 2007 in risposta a questa specifica evoluzione del mercato: "Da un'indagine IFTH emerge che 1/4 del mercato è rappresentato da coppe superiori alla C" spiega Andrea Mantegazza, Country Manager di Lejaby per l'Italia e la Svizzera "A questo segmento ancora poco esplorato Elixir de Lingerie offre un prodotto specializzato che unisce al sostegno e alla vestibilità un alto contenuto di seduzione, con coppe dalla C alla G e taglie dalla 85 alla 115 per i reggiseni e dalla 1° alla 7° per le parti basse. Il marchio nasce in completa autonomia da Lejaby, in quanto le ricerche che abbiamo fatto dimostrano che queste consumatrici vogliono un prodotto moda pensato per le loro specifiche esigenze. La donna cui si rivolgono Lejaby ed Elixir de Lingerie è però sempre la stessa: trendy, raffinata e attenta ai dettagli, con esigenze di sostegno diverse". Elixir de Lingerie abbina contenuti moda di tendenza (tulle ricamato di ispirazione japan, ricami retrò intarsiati su voile plissettato, pizzo Leavers con bordi ricamati a contrasto, disegni geometrici in stile '70) con costruzioni tecniche improntate al comfort: coppe tagliate a T per il massimo sostegno e una vestibilità rotonda e moderna, bretelle più larghe, dorsali rinforzati, ferretti speciali, sottocoppe foderati e doppiati che restano invisibili. I reggiseni danno sicurezza nel supporto ma senza rinunciare a modellistiche sexy, come il balconcino scollato, caratteristiche che per l'A/I 07/08 saranno ulteriormente sviluppate con l'aggiunta di body e guèpière.

**LISE CHARME, EPRISE DE LISE CHARME, ANTINÉA E ANTIGEL**



Antigel Les Parisiennes

Con un'offerta di coppe differenziate fino alla G per Éprise de Lise Charmel, in linea con una crescente richiesta di coppe C, D ed E in diversi mercati, negli ultimi anni l'azienda francese ha ampliato la gamma coppe fino alla F anche sui marchi Antinéa e Antigel. "La messa a punto dei 'bonnet profonds' viene effettuata nell'atelier di Lione, dove lavorano modelliste specializzate nella messa a punto delle taglie grandi" spiega Anna Cora di Arcademie Italia, responsabile stile dell'atelier italiano per i marchi del Gruppo "Le diverse vestibilità vengono sviluppate in linea con le caratteristiche del target di riferimen-

to di ogni marchio, per consentire a consumatrici di ogni taglia e stile di fare propri i contenuti moda e seduzione caratteristici delle nostre collezioni." Con tessuti più contenitivi e costruzioni rinforzate Éprise interpreta lo stile elegante e sofisticato anche per le donne con esigenze di vestibilità specifiche, clienti che non rinunciano alla seduzione; Antigél, pensato per un pubblico giovane e trendy che cerca un perfetto connubio fra moda e prezzo, gioca su microfibra e tulle stampati e ricamati, tessuti leggeri e soluzioni frizzanti; per una donna consapevole della propria femminilità, Antinéa propone soluzioni improntate alla seduzione sviluppate fino alla coppa F, con slip, string e shorty sexy e grintosi. Le coppe E e F sono proposte su alcuni modelli anche per Lise Charmel, che resta però il marchio di riferimento per uno stile raffinemente fashion. Se il marchio Éprise prosegue con le sue linee di maggiore successo, per la P/E 2007 nascono la nuova linea Invisibile 68 di Antinéa – un nuovo continuativo in microfibra Active System, confortevole e traspirante – e una nuova linea Antigél dal gusto minimalista. Sul fronte stilistico, si segnalano Les Parisiennes – la nuova proposta P/E 2007 che prosegue il discorso di stampe figurative già da alcune stagioni caratteristiche delle collezioni Antigél, proponendo borsa, portacellulare e foulard coordinati – e le stampe di note musicali, per un intimo divertente proposto anche in coppe grandi. "Per il futuro continueremo a puntare sull'offerta per giovani donne dal look grintoso, sviluppando nuovi complementi e accessori di cui c'è una richiesta crescente" aggiunge Pierre-Antoine Constantinides, Export Manager di Lise Charmel.

## LOU E GEMMA

Distribuiti in Italia dalla Intercor, i marchi Lou e Gemma hanno ampliato negli ultimi anni il proprio range di taglie e coppe, con focus su leggerezza e seduzione per il prodotto francese (Lou), sulla funzionalità per quello spagnolo (Gemma). "Abbiamo sempre proposto la coppa D su tutte le linee, con incursioni anche fino alla F per il 50% dei prodotti" spiega Alessandro Carraro, Direttore Generale di Intercor. "Negli ultimi 5 anni la percentuale dei reggiseni sviluppati fino alla F è però aumentata fino a rappresentare l'80% dell'offerta e il nostro range taglie è stato ampliato fino alla 125 per le parti alte e fino alla 4° XL per le parti basse, adattate al gusto italiano con un forte accento su perizomi a culotte a vita bassa". L'evoluzione dei due marchi è avvenuta in linea con i target di riferimento: una donna sofisticata e seducente per Lou, con modelli sexy come push-up e balconcini; una donna dinamica alla ricerca del benessere per Gemma, con body leggeri ed esteticamente ricercati e reggiseni senza ferretto sviluppati fino alla 115 e in coppe D ed E. Per la P/E 2007 prosegue il discorso dei "reggiseni su misura" proposti su alcune serie, che prevede l'applicazione di piccole modifiche tecniche per ogni taglia e coppa. Tra le novità Lou per la P/E 2007, l'utiliz-



PrimaDonna

zo del tulle microfibra elasticizzato anche per le forme più generose, con accorgimenti come spilline rigide, sottocoppe foderate in tulle bloccato e fianchetti rinforzati per aumentare il sostegno. Per Gemma è stato invece introdotto un nuovo liscio-ricamato con la tecnica dello scarto d'ago, che consente di ottenere un effetto di decoro piatto, privo di rilievo e perfettamente invisibile. In risposta alla crescente specializzazione tecnica dei negozi più moda da un lato e, dall'altro, alla crescente apertura degli specialisti del prodotto tecnico ai trend della moda, Intercor continuerà a lavorare sul prodotto grandi taglie con l'occhio rivolto al fashion, supportando così l'evoluzione del dettaglio per rispondere alle sfide di un panorama distributivo sempre più competitivo.

## MARIE JO E PRIMADONNA

Da novembre 2005 il Gruppo Van de Velde è presente in Italia con un nuovo ufficio a Milano. Il know how del Gruppo si basa sulla ricerca tecnologica, che parte dall'estetica per lavorare sui tessuti e sulle costruzioni creando strutture "ad hoc" per ogni morfologia. Con i marchi Marie Jo e Marie Jo l'Aventure, sviluppati in coppe dalla A alla E e dalla A alla F, Van de Velde soddisfa una clientela dal gusto raffinato (classico per Marie Jo, giovane e ricercato nei dettagli per Marie Jo l'Aventure). Inoltre nel '90 Van de Velde ha acquisito PrimaDonna, marchio tedesco sviluppato fino alla 120 coppa H, che ha incrementato il fatturato dell'azienda nel segmento taglie generose puntando su uno stile fashion e grintoso, con ampio utilizzo del colore, di tessuti stampati, pizzi e guipure. Il fiore all'occhiello di PrimaDonna è senz'altro l'utilizzo di uno spacer di nuova generazione esclusivo di Van de Velde: una speciale magliana frutto di due anni di ricerca, che a differenza degli spacer tradizionali garantisce un perfetto sostegno anche in coppe superiori alla D. Lo spacer Van de Velde, spiega il Direttore Creativo Philippe Vertriest, favorisce la traspirazione e conferisce al seno una forma arrotondata più naturale, centrandolo perfettamente nella coppa e spingendolo verso l'avambraccio. Sul fronte stilistico, per la P/E 2007 la svolta è nella direzione di costruzioni più leggere e soluzioni meno coprenti: trasparenze, ricami, disegni quasi impalpabili per prodotti più "quotidiani", senza rinunciare alla seduzione, con scollature profonde fino alla coppa F (e presto anche fino alla G) e parti basse sexy per il pubblico giovane, come tanga e mini slip. Ogni prodotto è studiato e testato su panel di consumatrici che consentono all'azienda di evidenziare le esigenze peculiari delle donne e di realizzare il reggiseno perfetto per ogni décolleté. Del resto, spiega Vertriest, "il reggiseno corretto ed indossato correttamente aiuta anche a valorizzare i capi di esterno, rendendoli più appropriati alla figura femminile. Per questo Van de Velde supporta la consumatrice alla ricerca del reggiseno giusto attraverso una corretta formazione del negoziante". Spiega Alessandro Colombo: "Uno dei punti di forza della strategia Van de Velde, è il Customer Training Center, un workshop dinamico con un team di specialisti a disposizione dei negozianti: uno strumento prezioso per guidarli a un acquisto razionale e non emozionale, che sarà presto introdotto anche in Italia".



## MARLIES DEKKERS SPECIAL SIZES

Marlies Dekkers ha creato la collezione Special Sizes: una linea di capi "su misura" che a una perfetta vestibilità coniugano un design moderno, sexy e femminile nello stile unico dell'azienda. Lo stile "Special Sizes" ha riscosso un tale successo da essere poi declinato anche in alcune proposte in taglie "standard". Negli ultimi due anni Marlies Dekkers ha condotto costanti ricerche per migliorare la vestibilità e i dettagli tecnici del prodotto che, con un'offerta taglie fino alla 6° italiana, viene proposto fino alla coppa F, introdotta a partire dall'A/I 06/07. I contenuti di stile, seguiti personalmente da Marlies Dekkers, si sviluppano in linea con il mood sexy, innovativo e femminile che caratterizza tutte le collezioni della designer. "Per il futuro continueremo a lavorare sul fitting e sugli accorgimenti tecnici, ma senza mai perdere di vista lo stile" dichiara Monique Bodegom, che da quest'anno distribuisce in Italia le collezioni del marchio "Per la P/E 2007 sono state create due nuove linee dal design ricercatissimo. In omaggio all'arte e alla moda degli anni '60, Candy Cane gioca su forti contrasti in bianco e nero evidenziati da strisce diagonali per un effetto di dinamicità; String Figure si caratterizza invece per un design sofisticato sottolineato dalla purezza assoluta del bianco, per un tocco di freschezza estiva."



Marlies Dekkers Special Sizes

## NATURANA, EVA E IRMA LA DOUCE

Da marzo 2006 Naturana ha un nuovo agente generale per l'Italia per la corsetteria: la Famatex Consulting di Milano, che ha iniziato con la distribuzione del solo marchio Naturana – la proposta basic dell'azienda, composta da linee continuative riassorbibili di gamma prezzo molto interessante – ed un mese fa ha introdotto anche i due marchi fashion dell'azienda: Eva ed Irma La Douce. "Abbiamo scelto Naturana per l'ottimo rapporto qualità/prezzo del prodotto, per la solidità dell'azienda, che solo in Germania conta circa 9.000 clienti dettaglianti, e per l'eccellenza del servizio" afferma Mario Stabile di Famatex. "Sul continuativo Naturana ha un'offerta vastissima, tutta a magazzino, che garantisce al cliente un riassortimento rapidissimo su tutti i prodotti, con tempi di consegna al massimo di una settimana." Con un'offerta coppe dalla A alla F e taglie fino alla 12° italiana, il continuativo Naturana punta su un prodotto funzionale ma molto curato, che non rifugge da soluzioni ricercate come pizzi e ricami e che su alcune linee propone anche colori moda stagionali. Anch'esse sviluppate fino in coppa F, Eva e Irma La Douce offrono una vasta scelta di propo-

ste stagionali ed una limitata offerta di prodotti continuativi destinati ai negozi di gamma più alta, e sono seguiti da una rete di agenti "ad hoc" coordinata da Famatex Consulting. "Crediamo molto in un prodotto come Naturana" prosegue Stabile "che nel mercato del riassorbibile, sempre meno presidiato in Italia dove l'offerta dei marchi è attestata sul fashion stagionale, si ritaglierà una nicchia di mercato sempre più interessante. Come diretta conseguenza contiamo l'anno prossimo di aumentare molto considerevolmente il fatturato del prodotto a marchio Naturana."

## PLAYTEX

All'interno dell'offerta di Branded Apparel Italia, Playtex interpreta l'universo della femminilità, con diverse linee sviluppate almeno fino in coppa D. All'interno dell'offerta Playtex, la linea Just my Style è l'emblema del perfetto equilibrio fra comfort ed estetica fino in coppa F. Nata tre anni fa, la linea è il risultato di ricerche condotte su panel di consumatrici, che hanno evidenziato da un lato importanti cambiamenti morfologici nella donna, dall'altro una crescente insoddisfazione delle consumatrici alla ricerca di un prodotto in grado di conciliare stile, comfort e sostegno. Sulla base di studi sulle principali zone di dis-comfort (il ferretto e la spallina), i contenuti moda di un reggiseno sono stati declinati su tutta la gamma coppe di Just my Style con l'introduzione di una serie di features tecniche denominate Intelligent Comfort System: ferretti rivestiti in gel su tutte le coppe e spalline imbottite in gel a partire dalla D. Il prodotto si è evoluto negli anni in risposta a nuove esigenze di comfort e a una crescente richiesta di prodotti "taylor-made", con l'aggiunta nelle spalline della curvatura posteriore e della struttura "stay-put" con anellino bloccaspalline per migliorarne la tenuta, ma anche di ganci e occhielli più lunghi per una regolazione perfetta del giro seno. "Per la P/E 2007 tutta la gamma Just my Style si rinnova nel look, con un'estetica ancora più ricercata e femminile supportata da nuove features tecniche che coprono tutte le zone di dis-comfort" spiega Clara Petrone di Branded Apparel Italia "Nell'imbottitura delle spalline il gel viene sostituito dalla mousse, per un tocco più morbido sulla pelle; all'estremità del ferretto viene inoltre posizionato un cuscinetto a mezzaluna in mousse termoformata soffice, leggera e traspirante: una protezione ergonomica perfettamente integrata nella struttura del reggiseno, discreta e invisibile". Per il futuro, Branded Apparel Italia punta a fare di Playtex un riferimento sempre più forte per il mondo taglie più, ampliando ulteriormente l'offerta di taglie e coppe su tutte le linee del marchio; in programma un'estensione coppe anche per il marchio Wonderbra (in Italia proposto solo fino alla D), per valorizzare anche i décolleté più generosi.



Playtex Just my Style

## SARIANA

Distribuito da Confezioni Alba, il marchio austriaco Sariana si distingue per il comfort e la qualità dei suoi prodotti. Azienda sempre più cosmopolita, Sariana sta evolvendo con tocchi di romanticismo, soluzioni cromatiche e ricercate nei dettagli vicini allo stile italiano. "Una



Naturana



Sariana

volta provato il prodotto, difficilmente i clienti lo abbandonano" afferma Alberto Sciatti di Confezioni Alba. Proposto in taglie fino alla 9° e in coppe fino alla F, sulle serie più tecniche e continuative – anch'esse comunque rinfrescate dall'iniezione di flash colore stagionali – dalla P/E 2007 è previsto l'inserimento della coppa G. Esperimento nato 3 anni fa, la proposta mare rappresenta un'opportunità che Sariana propone ai propri clienti a complemento dell'offerta di corsetteria, ma che lentamente sta costruendosi una sua clientela di riferimento.

## SIMONE PÉRÈLE

La mission di Simone Pérèle è da sempre quella di "creare per donne che cercano comfort e seduzione": così la pensava Madame Simone Pérèle negli anni '50. Questa filosofia ha caratterizzato anche le attività della filiale italiana, il cui obiettivo è sempre stato quello di sensibilizzare la consumatrice sull'argomento coppe differenziate: "L'esigenza di questo prodotto in Italia c'è sempre stata, ma non era esplicitata in quanto le donne non conoscevano la differenza fra taglia e coppa" spiega Angelo Postiglione, Direttore Generale di Simone Pérèle Italia "Il nostro obiettivo è stato quindi quello di aiutare le consumatrici a

trovare il reggiseno 'su misura' (una giusta taglia e una giusta coppa sono la ricetta base del comfort), ma senza dimenticare la seduzione oggi sempre più richiesta anche dalle forme più generose". Ascoltando le donne, e in particolare anche le consumatrici italiane sempre più consapevoli di poter mixare i due aspetti acquistando un reggiseno in coppa differenziata, Simone Pérèle ha sviluppato una proposta prodotto molto articolata focalizzandosi su più aree. Sono state sviluppate modellistiche seducenti anche per le grandi taglie, con balconcini e push-up proposti fino in coppa E e F e, a partire dall'A/I 06/07, il range di coppe è stato ulteriormente ampliato con il lancio di due linee sviluppate fino alla coppa G.

Una di queste, Andora, si segnala per modelli innovativi come il reggiseno preformato contenitivo in coppe fino alla G, che grazie a una maglia simplex doppia non si deforma nemmeno nelle taglie e coppe più ampie; un particolare balconcino in tessuto 3D dona al seno un aspetto rotondo e naturale. Per la P/E 2007 l'area prodotto minimalista si arricchisce ulteriormente con il lancio del nuovo continuativo Epure in microfibr Superfine®, eccezionalmente leggera e liscia, che offre quattro reggiseni preformati in risposta a quattro specifiche esigenze, con sviluppo coppe fino alla E. Nell'area modale la proposta grandi taglie prosegue, ad esempio,

con la linea Délice, che presenta un reggiseno col ferretto con spalline laterali, per un décolleté armonioso e seducente anche in coppa E e F; nella linea Marquise, invece, il tulle ricamato accresce la seduzione, con reggiseni a balconcino fino alla coppa E. Per la P/E 2007 sono state predisposte per ogni linea schede prodotto che ne spiegano le caratteristiche e descrivono i "plus" del reggiseno su misura con le testimonianze delle consumatrici. "Collaborare con i nostri partners è da sempre un elemento chiave della nostra politica commerciale" aggiunge Angelo Postiglione "Per il futuro continueremo a supportare i nostri clienti, sempre più consapevoli che la specializzazione sia la strada vincente, con iniziative ad hoc. A novembre 2006 sul punto vendita sarà a disposizione una consulente Simone Pérèle, che illustrerà alle consumatrici i vantaggi del reggiseno su misura, aiutandole a scegliere il proprio. Per il 2007 abbiamo inoltre in programma una serie di workshop con i clienti per fornire loro informazioni sempre più approfondite sul prodotto."

## SNELLISSIMA

Presente sul mercato con i marchi Snellissima e Antica Corsetteria, One Penny punta su collezioni moda continuative, per riassortimenti rapidi e sicuri. Sviluppato fino alla coppa F, il marchio Snellissima gioca con i tessuti e i colori, con tinte unite in cotone/modal, bande cromatiche, jacquard con pizzi e tulle stampati. "Utilizziamo tessuti diversi in funzione del prodotto e del suo target di riferimento" spiega Dario Perugini di One Penny "Proponiamo pertanto reggiseni più scollati e alette più basse per le consumatrici più giovani, alette e gancini più alti e spalline più larghe per la clientela più matura". Obiettivo dell'azienda, il cui core business è nelle coppe C, è comunque quello rispondere alla crescita del mercato grandi taglie continuando a offrire una sempre più adeguata proposta di coppe E ed F.

## TRIUMPH E VALISÈRE

Da sempre uno specialista, anche e particolarmente per le coppe differenziate, negli ultimi anni Triumph International ha da un lato ampliato la gamma taglie e coppe e dall'altro sviluppato i contenuti moda, con soluzioni fino alla 100-105 e coppa G per il marchio Triumph, fino alla 90 e alla coppa E per il marchio Valisère. "L'utilizzo di nuovi materiali consente oggi di ottenere un prodotto sempre più leggero, con costruzioni che garan-

Triumph Fabulous Curves



## Presto in Italia....

**AFTER EDEN** Il gruppo tedesco Elbrina – nel cui portafoglio marchi si segnala Beautiful, sviluppato fino in coppa H – è in trattativa con un potenziale distributore, il cui nome resterà top secret fino alla conclusione dell'accordo che mira a portare in Italia il marchio After Eden (un prodotto basic e moda sviluppato fino al-

la coppa D). Obiettivo dell'azienda è penetrare il mercato italiano gradualmente, introducendo i diversi marchi step by step.

**AVIANA** Marchio americano per taglie conformate, si caratterizza per un prodotto funzionale improntato sulla tecnica che sul conte-

nuto moda. Sarà distribuito in Italia a partire dalla P/E 2007.

**MOONTIDE** Il marchio inglese di beachwear sviluppato fino alla coppa E è in trattativa con un potenziale distributore per l'Italia; l'accordo è in fase di definizione.

## Quanto costa essere "in forma"?

Le interviste agli specialisti del segmento dimostrano come la consumatrice grandi taglie possa oggi trovare in negozio un prodotto con gli stessi contenuti moda di quello in taglie e coppe "standard". Ma lo trova anche allo stesso prezzo? Non sempre. Taglie molto grandi comportano l'utilizzo di una maggiore quantità di tessuto e reggiseni con coppe molto profonde necessitano di costruzioni più elaborate, spesso definibili "su misura": per questo alcuni marchi, in particolare di origine tedesca e francese, applicano range di prezzo differenti per i prodotti in coppe superiori alla D. Si tratta comunque per lo più di una differenza di 4-5 euro al consumo (che solo in alcuni casi si spinge fino agli 8-9 euro), per non "ghettizzare" e penalizzare la consumatrice dotata di forme più generose. Questo almeno all'estero. Alcuni marchi francesi differenziano però la propria strategia di prezzo per il mercato italiano, dove la cultura delle coppe differenziate è meno radicata e il pubblico femminile è meno abituato a spendere di più per un prodotto di non conosce appieno i "plus": è il caso di Simone Pérèle, da sempre attivo alla sensibilizzazione della consumatrice italiana, che applicando un unico prezzo su tutta la gamma mira a supportare il negoziante nella vendita di un assortimento vasto e profondo; ma anche di Lejaby, che propone lo stesso prezzo su tutte le coppe anche per il nuovo marchio Elixir de Lingerie per le taglie comode; anche Barbara, che negli anni è riuscita a diminuire il gap commerciale tra i range di taglie e coppe fino al 20%, sta lavorando per avere in Italia un prezzo unico su tutti reggiseni. La "democraticità" dei prezzi è tipica in particolare dei marchi italiani ma anche di alcuni tedeschi presenti in Italia, come Felina, e degli anglosassoni, come Eveden (che per Fantasie e Freya applica lo stesso prezzo su tutte le coppe, dalla B alla JJ!) o Playtex (che si differenzia solo nella linea Just my Style in virtù delle particolari costruzioni tecniche inserite). Il prezzo applicato su tutta la gamma in genere corrisponde al prezzo medio fra le taglie/coppe più piccole e quelle più grandi, ma per alcune aziende il prezzo unico è tarato sul prezzo del prodotto in taglie/coppe più grandi, esteso a tutto il range di prodotti.

tiscono il massimo sostegno anche per le taglie più alte" spiega Silvana Longa, Direttrice Marketing di Triumph Italia "tra i nostri modelli di punta spicca il reggiseno con ferretto 'comfort wire': un ferretto telescopico che si muove con il corpo grazie a una molletta interna, per il massimo comfort nelle coppe E, F e G". Con il lancio di Miss Triumph per l'A/I 06/07, l'azienda ha inoltre colto le potenzialità di un segmento da pochi presidiato: le giovani donne dai 18 ai 25 anni con esigenze di vestibilità specifiche, che cercano un intimo di moda e sono stanche di doversi accontentare di un prodotto troppo "adulto". Per la P/E 2007 Triumph persegue la strada dell'innovazione in questo ambito con il lancio della linea continuativa Fabulous Curves, un liscio propo-

sto fino alla coppa E, impreziosito da un ricamo piatto e tagliato al vivo: un perfetto mix di sostegno, tecnica ed estetica per un look elegante e invisibile. Per le taglie comode, Valisère, marchio del Gruppo Triumph d'ispirazione più francese in termini di contenuti moda e materie, continua invece a puntare sulla linea Body Perfection, lanciata per l'A/I 06/07: una corsetteria sexy ma con profili "engineering edge" per una silhouette perfet-

ta, per la P/E 2007 proposta anche in bianco. "Il mercato grandi taglie è in ascesa" prosegue Silvana Longa "soprattutto per il target giovane, su cui continueremo a puntare. Riteniamo però che in Italia non ci sia ancora una cultura adeguata sulle coppe differenziate: continueremo pertanto a promuoverla con materiali POP, sconti e tesserine su cui appuntare la propria taglia e coppa per la consumatrice che si fa prendere le misure".

## Il beachwear prende "forma"

Scoprite con noi le novità del beachwear 2007 per chi non veste la 2° coppa B, e la testimonianza di una specialista d'eccezione...

### ILANCI

#### ATELIER DI LIBERTI



Al suo debutto nella corsetteria, Atelier di Liberti si declina anche nel beachwear con una prima collezione elegante e femminile. Realizzata con materiali e styling esclusivi, per la vestibilità dei capi - tutti foderati e con coppe differenziate - la collezione propone motivi di conchiglie e pelle di serpente con una spruzzata di lamina oro, inserti drappaggiati con borchie dorate per un tocco grintoso, stampe etniche con perline di vetro ricamate a mano, motivi floreali e zebraati impreziositi dall'applicazione di Swarovski micro-punto in tinta con i fiori, effetti di drappaggio illuminati da speciali perline sfaccettate in

Swarovski ton sur ton. Tra i nuovi modelli della collezione, l'intero e il bikini con struttura interna dotata di ferretto e imbottitura e il nuovo reggiseno con ferretto e imbottitura leggera per sostenere e modellare delicatamente il seno. Completa la proposta l'abbigliamento mare coordinato.

#### FELINA CONTURELLE EFFECT FEMININ

Anche Conturelle di Felina debutta nel beachwear con la linea Conturelle Felina Effect Feminin. Rispetto a Felina, che si identifica con capi più strutturati dallo stile più classico, il mare Conturelle si caratterizza per un prodotto moda con costruzioni più leggere e un gusto più giovane: tinte forti, stampe e dettagli fashion si declinano in una vasta gamma di modelli caratterizzati da materiali innovativi e tagli più giovani come il triangolo. Il tessuto power, le spalline regolabili, i sostegni impalpabili nei punti strategici del costume intero o del bikini rappresentano una sfida avvincente alle esigenze di comfort e vestibilità. Coppe dalla A alla G.

#### FÜRSTENBERG

Dalla P/E 2007 la collezione mare di Fürstenberg si ristruttura all'insegna di una nuova segmentazione dell'offerta, senza mai perdere di vista la vestibilità per forme anche generose. Accanto alle proposte dal gusto più classico e raffinato per una donna matura, esigente e attenta ai dettagli, per l'estate 2007



Felina Conturelle Effect Feminin

viene infatti lanciata una nuova collezione dedicata a un target più giovane e modaiolo e caratterizzata da forme innovative e stampe e colori di tendenza. Fürstenberg propone taglie fino alla 52 italiana e coppe fino alla D su quasi tutta la gamma fashion, fino alla taglia 56 e fino alla coppa E sul classico.

## LADY M.I.C.S. DI IMPRONTE DI PARAH

Inizialmente attestata su un'offerta di capi basici, preformati e imbottiti, ideali per le forme morbide, da alcuni anni Impronte di Parah si caratterizza per l'equilibrio tra stile e soluzioni tecniche che ridisegnano la figura femminile, con taglie dalla 42 alla 56 e coppe fino alla D per i costumi interi con ferretto e fino alla coppa E per il bikini St. Tropez. Nel corso delle stagioni sono state sviluppate modellistiche atte a migliorare i diversi punti critici: dagli olimpionici "modellatori" o con tagli e arricciature particolari, studiati per assottigliare visivamente tutta la figura, a diversi modelli di bikini studiati per seni importanti: dal triangolo con ferretto doppiato in tulle al modello contenitivo Lady. Per la massima personalizzazione e performance del bikini, dalla P/E 2007 nasce la linea Lady M.I.C.S. di Impronte di Parah, che sull'onda del successo della proposta Parah M.I.C.S. consente di abbinare 5 modelli di reggiseno (balconcino imbottito, coppe estraibili, coppe estensibili, coppa plus, St. Tropez) con 4 diversi modelli di slip di diverse altezze che variano da 5 a 11 cm. Completano la gamma 4 modelli di costume intero, un pareo foulard e alcuni capi conceptwear. Accorgimenti tecnico-stilistici quali il rinforzo in tulle e l'applicazione di brillanti microsferine tono su tono garantiscono massimo comfort ed un look "scintillante". Coppe fino alla E.



Miss Triumph

## MISS TRIUMPH

Per l'estate 2007 la linea Miss Triumph dedicata al pubblico giovane e sviluppata in coppe fino alla D viene lanciata anche per il mare. Se su Miss Triumph l'obiettivo per è quello di allargare il range coppe in linea con l'aumento delle giovani donne "in forma", sul resto della collezione Triumph — che ha recentemente introdotto la coppa G — l'azienda sta lavorando per rispondere alla crescente richiesta di contenuti fashion anche da parte della donna "over 55" con lo sviluppo di collezioni molto costruite ma dall'impronta spiccatamente glamour.

## NOVITÀ E CONFERME MODA

### ARMONIA

Per il 2007 la collezione si rinnova all'insegna di una più netta segmentazione dell'offerta, con soluzioni stilistiche, costruzioni e modellistiche specificamente pensate sia per un pubblico giovane e glamour che per la consumatrice dal gusto moda più raffinato e consapevole. Punti di forza della collezione: la coordinabilità delle proposte a 360 gradi, con soluzioni trasversali alle diverse serie e una gamma ultra chic di bijoux da spiaggia abbinate alla serie di punta, e una forbice prezzi molto ampia e competitiva. Coppe fino alla E.

### ANTIGEL

La linea più giovane e trendy del Gruppo Lise Charmel propone la coppa F anche nel bea-

## maryan mehlhorn, a 30 anni

In occasione dei 30 anni dell'azienda, Linea Intima ha intervistato Maryan Mehlhorn, per scoprire i segreti di un beachwear di successo pensato per regalare a tutte le donne, indipendentemente dalla loro morfologia, un look da vere dive. La testimonianza di un'azienda che oggi rappresenta, a livello mondiale, per la sua presenza e la sua progressione, un assoluto riferimento per chi è convinto che il fashion non sia una questione di taglia, ma di emozioni e di stile.

**Qual è stata l'evoluzione del prodotto maryan mehlhorn negli ultimi anni in linea con i cambiamenti del mercato? Quali novità per l'estate 2007?**

La vestibilità è sempre stata il nostro punto di forza. Le nostre collezioni mare, nate 30 anni fa, beneficiano infatti di un background familiare di 60 anni legato al mondo della corsetteria. A questo know-how abbiamo attinto negli ultimi 15 anni per il mare, per coniugare alla costruzione anche il contenuto fashion, sul quale tuttora lavoriamo con passione, fino a sviluppare stampe concepite e realizzate esclusivamente ad hoc. A ciò si accompagna un'importante ricerca tecnica per declinare le nostre soluzioni stilistiche sul corpo di donne dalle morfologie più diverse, con un occhio di riguardo alle esigenze dei diversi mercati. Per il mercato italiano, ad esempio, è molto importante la presenza del ferretto, che assicura un'ottima vestibilità: noi lo proponiamo anche su un reggiseno modale come il triangolo, il che non è da tutti vista la difficoltà della messa a punto di tale modello. Per la P/E 2007 siamo riusciti a imprimere un forte appeal moda ai tradizionali tessuti tecnici e lisci tingendoli dei colori più fashion (giallo limone, verde brillante, corallo, glicine) e arricchendoli di dettagli raffinati: macramé, particolari fatti a mano, ricami naïf, anelli e applicazioni di foglie ton sur ton. Anche le stampe hanno un gusto internazionale di forte impatto, che personalizza anche il più classico stile marinaro con scollature sulla schiena e applicazioni di paillettes. Abbiamo inoltre dedicato

maryan mehlhorn

chwear anche se limitatamente alle serie realizzate con tessuti "ad hoc". Per la prossima estate il marchio punta sui suoi cavalli di battaglia, apprezzati anche dal pubblico con forme più generose, come le soluzioni unite e reversibili e i crochet doppiati con base in microfibra. Tra le nuove stampe, particolarmente d'impatto i motivi pop e i floreali, dalla stampa papavero ai romantici bouquet.

### AUBADE

Per la prossima estate Aubade allarga la propria offerta beachwear con l'ampliamento della gamma di slip proposti e l'integrazione di nuovi fuoriacqua e accessori. La possibilità di spaiare i coordinati acquistando taglie diverse fra parti alte e basse verrà inoltre supportata da un efficace servizio che consente di riassortire (anche in stagione) anche un solo modello di reggiseno o di slip.

### BEACH SECRET BY ANITA

Dedica il beachwear del marchio giovane Rosa Faia by Anita, per l'estate 2007 Beach Secret potenzia il discorso del mix & match di taglie, modelli e soluzioni stilistiche con proposte fra loro sempre più coordinabili e vendibili separatamente, che consentono al negozio di offrire un



Beach Secret by Anita

## più "in forma" che mai

una particolare attenzione al segmento delle giovani consumatrici con forme generose con il lancio della nuova collezione Watercult: una nuova proposta di capi freschi e accattivanti, confortevoli e facili nella manutenzione, in cui una precisa architettura di design incontra il morbido linguaggio delle forme, con triangoli, allacciature sul collo, ferretti dalle forme morbide (anche in versione mix & match) per reggiseno disponibili in taglie (dalla 36 alla 46 italiana) e in coppe dalla A alla E.

**Come declinate i contenuti di moda e vestibilità nei vostri diversi segmenti collezione?**

Per il marchio maryan mehlhorn, che interpreta un mood sofisticato per una donna più matura, esigente e consapevole, puntiamo su soluzioni eleganti per un look d'impronta "poolside" e su costruzioni più tecniche e studiate, soprattutto per le parti basse. Per Lidea, dedicata a una donna più giovane, dalla mentalità fresca e dinamica e dal fisico spesso più longilineo a fronte di un décolleté importante, proponiamo soluzioni più "easy" e modaiole con un prodotto accattivante anche a livello di prezzo, offrendo parti basse più ridotte ma reggiseno disponibili fino alla coppa H. Charmline rappresenta infine un target sul quale riteniamo di non avere concorrenti in Italia: il segmento lady con esigenze di contenimento specifiche, cui rispondiamo con lo speciale tessuto brevettato Bodycontrol per prodotti disponibili in tre versioni caratterizzate da diverse percentuali di elasthan: Bodycontrol, Bodycontrol Ultralight e Bodycontrol Vario, che consente un controllo differenziato a zone, per un effetto maggiormente contenitivo sul ventre.

**Applicate differenze di prezzo all'interno del vostro range taglie e coppe?**

Con una gamma coppe dalla A alla G, proponiamo da 20 a 30 taglie diverse, senza differenze di prezzo tra le più piccole e le più grandi. È il vantaggio di produrre tutto in casa...

**Quali progetti per il futuro?**

Miriamo a sviluppare sempre di più il segmento giovane, in linea con l'evoluzione del mercato che vede aumentare vertiginosamente il numero di ragazze con seni importanti. Incrementeremo la gamma di collezioni dedicate, con l'obiettivo di proporre nelle coppe grandi uno stile esclusivo che nulla abbia da invidiare al fashion delle griffe italiane del beachwear!



Lidea

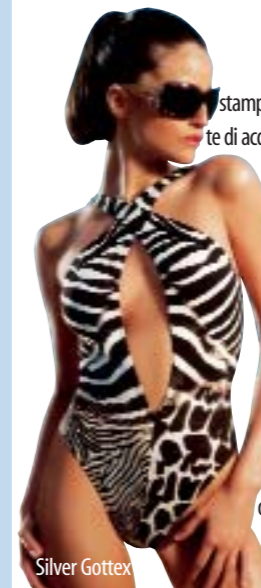
assortimento vasto e profondo riducendo al minimo il rischio delle rimanenze. È stata accentuata la proposta di stampe e si è puntato su tessuti elastici più funzionali ottenuti con l'utilizzo del Dorlastan®, che hanno consentito di utilizzare al posto della doppia fodera un solo strato di tessuto con le stesse performance in termini di contenimento e vestibilità. I modelli si rinnovano per un look più seducente, con triangoli, scollati a V e interi scollati sulla schiena. Coppe fino alla H, taglie fino alla 52 italiana.

### FANTASIE E FREYA

Per l'estate 2007 i marchi del Gruppo Eveden continuano a puntare sui plus di vestibilità e sulle stampe di tendenza anche per i modelli con coppe fino alla J e alla JJ. Micro stampe tattoo, floreali piazzati o all over stilizzati, in perfetto stile Sixties, fantasie geometriche per nuovi effetti ottici, stampe di fiori tropicali in stile Capri, tinte unite essenziali arricchite da bande a contrasto e anelli argentati: elegante, sexy, femminile, il mare Fantasie strizza l'occhio alle dive degli anni '50 e '60. Fedele al suo gusto trendy e sbarazzino, Freya osa con stampe marocchine a diverso rapporto, stampe pop coloratissime, floreali dal gusto Seventies o di ispirazione surf, tinte unite con dettagli a contrasto per un nuovo stile "bond girl", quadretti vichy e patchwork di



Freya



Silver Gottex

### MADRAS

Prodotte dalla Enterprise, le collezioni Madras si sviluppano fino alla 7° coppa D, con estensioni fino alla 9° coppa F e si rivolgono a una consumatrice matura ma attenta all'evoluzione della moda. La crescente richiesta di capi dal gusto sempre più giovane e trendy da parte di queste clienti consente all'azienda di creare soluzioni moda apprezzate anche da target di età inferiori con particolari esigenze di vestibilità, attratte anche dal range prezzi estremamente competitivo della linea.

### MAJESTIC

Per la P/E 2007 Majestic — che all'interno dell'offerta di marchi beachwear distribuiti da Intercor interpreta un gusto più giovane senza dimenticare proposte anche sofisticate — introduce la coppa polivalente: una coppa estensibile che consente di ridurre al minimo le differenze estetiche tra la coppa B e la coppa D, facilitando la declinazione di uno stesso motivo stilistico su 3 misure diverse.

### RASUREL

Dedicato a una donna raffinata, attenta alla qualità e ai dettagli, che in spiaggia ama sentirsi a suo agio con il proprio corpo, il mare di Lejaby si evolve in parallelo con la richiesta, soprattutto in Italia, di uno stile fashion, interpretato con un numero sempre maggiore di modelli dall'impatto estetico molto attuale sviluppati fino alla 6° coppa F.

### SUNFLAIR E OPERA

Prodotti dal gruppo tedesco Ringella, i due marchi sono presenti anche in Italia distribuiti dalla DeBra di Roma. Con coppe differenziate dalla A alla H, Sunflair ha il suo core business nel range di coppe dalla B alla F; Opera, dedicato a una fascia di mercato più alta, propone invece coppe dalla A alla F. Con un'offerta inizialmente incentrata su un prodotto tecnico dal gusto molto "teutonico", negli ultimi anni si sono aperti a soluzioni più moda, che per l'estate 2007 proseguono con tinte unite brillanti e design ricercati (piazzati floreali macro, patchwork di stampe, micro rigati, motivi di ispirazione araba e orientale) per Sunflair, modellazioni raffinate con dettagli chic, gessati, pois, mix di fiori e righe, bande multicolor in toni brillanti e stampe kimono per Opera.



Sunflair

## Marchi sempre più "D" moda

Una richiesta di vestibilità non disgiunta da contenuti moda. Come abbiamo visto una estensione di mercato si delinea con caratteri sempre più decisi e precisi. Da qui, una riorganizzazione dell'offerta da parte degli specialisti del segmento taglie più. Come? Con un ampliamento del range taglie/coppe da un lato e un restyling delle collezioni all'insegna del fashion e dell'innovazione. Il fenomeno ha un duplice risvolto: se i marchi specialisti in grandi taglie sviluppano collezioni più moda, dall'altro i marchi moda del settore estendono il range taglie per non perdere segmenti di clientela sempre più importanti. Cresce infatti la richiesta del loro prodotto da parte di una consumatrice dal look fashion e dall'alto potere d'acquisto che non sempre veste comodamente la classica "42 coppa B". Sempre più aziende quindi integrano la coppa D, almeno limitatamente ad alcuni modelli; talvolta con incursioni anche in coppe più grandi. Le collezioni **Verde Veronica** e **Verdissima**, ad esempio, di norma sviluppate fino alla C, propongono già da alcune stagioni 3 o 4 reggiseni in coppa D, con qualche modello sviluppato anche fino alla E sia sul continuativo che sulla moda. **Parah** -specializzato nella vestibilità nel mare con il marchio Impronte - per l'A/I 06/07 ha integrato anche sulla corsetteria, su alcune serie, la coppa E e ha introdotto il reggiseno a coppe estensibili che, grazie a particolari accorgimenti tecnici, consente di vestire con una stessa taglia coppe differenti; lo sviluppo taglie e coppe è costantemente seguito dall'ufficio ricerche e sviluppo dell'azienda al fine di garantire ottima vestibilità ed eleganza. Interessanti sviluppi per questo mercato anche per **Valery**: "Siamo stati lungimiranti. E' infatti ormai da tre stagioni che proponiamo la coppa D nell'intimo e nel mare, sia per Valery che per Rosapois, in quanto ci siamo resi conto che il mercato tendeva a privilegiare le coppe C e D. Forti della nostra esperienza nella modellistica abbiamo introdotto anche la coppa E, per il momento solo nell'intimo, prossimamente anche per il beachwear". Anche l'offerta **Lovable** si spinge fino alla coppa E

sia sui continuativi (Complicity in pizzo elasticizzato con coppa con tagli a tre e centroseno a goccia, ed Exuberance con rinforzo coppa/spallina e spallina sagomata), sia sulle collezioni moda. **Argentovivo** e **Bacirubati** integrano qualche coppa D sia nella corsetteria che nel mare; l'offerta moda del Gruppo Arcte comprende inoltre una proposta beachwear specializzata in vestibilità fino alla D con il marchio Azuleja. Anche Delmar propone sviluppi coppe fino alla D per il marchio **Essere**, così come **Rosanna Ansaloni** che da sempre la integra nella propria offerta. Con un brand specificamente dedicato a vestibilità fino alla 6° coppa D



Rosablu



Argentovivo mare

(Donna Christies, la cui proposta mare per il 2007 si è rinnovata all'insegna di un look più giovane e fashion), anche sulla prima linea **Christies** già da alcune stagioni propone qualche modello in coppa D; se prima però tale proposta era limitata solo a un paio di serie e a determinate modellistiche (come il reggiseno col ferretto), a partire dalla P/E 2007 la coppa D è stata estesa a quasi tutta la collezione e proposta anche per il reggiseno imbottito. **Le Foglie** propone da 20 anni un marchio "ad hoc" per le taglie comode: Enchanté by Le Foglie, che negli anni si è rinnovato nello stile e per la P/E 2007 ha introdotto nel mare - prima attestato su tinte unite e soluzioni classiche - nuove stampe fashion e accessori di tendenza. Hermar si segnala per l'attenzione al segmento con il marchio **Henejolie**: una corsetteria e un beachwear versatili, dedicati anche alle taglie più morbide, che garantiscono comfort e vestibilità con taglie fino alla 5° e coppe fino alla D nell'intimo, taglie dalle 42 alla 52 e coppe D nei bikini con ferretto e nei costumi olimpionici a spalla larga. Le collezioni **Nefer** arrivano anche fino alla 6° C e alla 5° DD: un'8° di reggiseno italiana, secondo Eleonora Piva la taglia massima per garantire lo sviluppo di soluzioni trendy e ricercate che piacciono anche alla consumatrice straniera dalle forme generose. "Continueremo a presidiare questo segmento che ci rende competitivi rispetto ai concorrenti asiatici e alle insegne della distribuzione" afferma la signora Piva "ma sempre nel pieno rispetto del contenuto moda distintivo del nostro prodotto, che strutturalmente passa attraverso l'utilizzo di tessuti e costruzioni leggere. La sfida oggi è proprio questa: coniugare la leggerezza dei tessuti con la resistenza e il supporto delle coppe conformate. Ciò è possibile secondo noi solo fino a una certa misura, e in questo siamo in grado di offrire un ottimo prodotto, con ricami molto battu-



Donna Christies mare

ti nelle serie moda e soluzioni raffinate nei continuativi, come il cotone filo di Scozia e cordonetto che proponiamo fino alla coppa DD'. Compagnia Italiana Intimo propone, accanto al marchio moda Bolleblu sviluppato fino alla C, il marchio **Rosablu** dedicato alle vestibilità più specifiche, con capi disponibili fino alla 5° coppa D nella moda e alcune serie continuative, come Carola, sviluppate fino alla E. Nella proposta basic del marchio **Edizia by Lilly**, distribuito presso i dettaglianti stranieri, nel 2006 Lilly Italia ha inserito la serie Natura&natura più, con taglie dalla 3° alla 7° e coppe dalla B alla E per il balconetto preformato o imbottito e il balconcino. In linea con una crescente richiesta dei mercati esteri, anche **Paladini** per la P/E 2007 ha aggiunto in collezione un paio di coppe D. "Il mercato delle coppe profonde è in espansione sia per l'intimo che per il mare" afferma Sanzio Paolucci di **Exilia** "Al momento proponiamo solo qualche coppa D per soddisfare la richiesta dei compratori esteri. Siamo però molto attenti all'evoluzione di questo mercato e stiamo lavorando per poterlo esplorare con un'adeguata offerta di prodotti, che rappresentino un giusto compromesso fra moda, leggerezza e sostegno. Le soluzioni, che interesseranno prima le nostre collezioni mare, sono ad oggi ancora allo studio". Attenzione alle vestibilità nel beachwear anche per **Pierre Mantoux**, che su richiesta dei clienti per la P/E 2007 sviluppa all'interno della serie più venduta di bikini in lycra bicolore reversibili un modello con ferretto in coppe C e D in una vasta gamma colori. Anche sul fronte di specialisti di produzioni più vaste il fenomeno si concretizza: il Gruppo **Ladyberg** ha ampliato il numero di articoli su cui vengono proposte coppe differenziate C e D. Del resto, il fenomeno si estende anche alle griffe: un nome su tutti, **Emporio Armani**, che dalla P/E 2007 ha ristrutturato la collezione con lo sviluppo di capi di corsetteria curatissimi nella costruzione e nelle vestibilità e proposti fino in coppa D. **Velmar**, licenziataria delle griffe Alberta Ferretti, Blugirl e Moschino, già da alcune stagioni ha introdotto la coppa C e non esclude ulteriori, anche se limitati, sviluppi in coppa D per soddisfare la crescente richiesta dei mercati esteri.



Pierre Mantoux

### Un quadro in "D"icativo

Un quadro indicativo di una precisa evoluzione del mercato, così per il 2007 alcune aziende italiane hanno puntato sulla specializzazione con il lancio di nuove linee di prodotti per forme morbide e l'inserimento di novità "ad hoc" sviluppate fino in coppa D. Ve le proponiamo in sintesi.

#### COSABELLA

Per la P/E 2007 presenta per la prima volta sulla linea basic Resort due nuovi reggiseni multitaglie: il Marlene Balconette Bra e Marni Push-Up Bra, realizzati in microfibra ultra-sottile effetto seconda pelle con una leggera imbottitura e proposti in 9 taglie tra la 32 B/C/D, 34 B/C/D e 36 B/C/D.



Cosabella Marlene

"Cosabella è un punto di riferimento per le consumatrici odierne poiché propone un underwear confortevole ma dallo stile fashion. In linea con questa filosofia nascono questi due nuovi modelli basic dall'estetica accattivante, disponibili in taglie non usuali" spiega Ugo Campello, designer di Cosabella. Il Marlene Balconette Bra - da abbinare a slip a vita bassa con intarsi sulla parte posteriore, g-string e camicette - è caratterizzato da doppia spallina e bordura in pizzo ed è disponibile in nero e nude. Costruito per sostenere il seno sia verso l'alto che verso il centro, il Marni Push-Up Bra con doppia spallina è proposto in coordinato a perizoma e hotpant a vita bassa in tessuto doppiato senza cuciture per un maggiore comfort.

#### HUIT

Lanciata per la P/E 2007, la nuova linea Just a Kiss in microfibra meryl® tra le più sottili al mondo, unisce l'eleganza e il comfort di capi dalla purezza assoluta con interessanti sviluppi di vestibilità: con un range di 15 modellazioni fra parti alte e basse, studiate per adattarsi come una seconda pelle ad ogni morfologia, la linea propone infatti la coppa D sul balconcino, il push-up e il reggiseno



Huit Just a Kiss

no a fascia, con sviluppi in coppa E nel balconcino con spalla larga. Il know-how nello sviluppo di coppe differenziate tipico delle aziende francesi, che Huit da sempre coniuga con l'attenzione ai temi moda più di tendenza, è evidente del resto anche nelle collezioni mare e si conferma anche per l'estate 2007, con una vasta gamma di modelli, anche particolari, proposti in coppa D (balconcino e triangolo con ferretto, reggiseno a fascia, intero con ferretto) e un balconcino con ferretto disponibile anche in coppa E.

#### IMEC

Una strategia nuova per le serie continuative. La nuova linea Giada in pizzo elasticizzato e tessuto Sensitive® è in pronta consegna a novembre 2006 e sviluppata fino alla coppa D nel reggiseno normale e a balconcino, oltre che nel body a balconcino e senza ferretto. La serie prevede un'iniziativa che abbina l'idea dei 70 anni di Imec all'idea di brindare al prodotto con il cliente. È stata pertanto studiata una base impianto d'acquisto che prevede l'invio da Imec



Imec Elite

di una bottiglia di champagne in corrispondenza dell'impianto base ed un'altra al riassortimento successivo. La coppa D viene inoltre proposta da Imec anche nella collezione moda P/E 2007 nelle serie Allure ed Elite.

#### INTIMO ITALIANO

Nuovo marchio nato per la P/E 2007, propone un prodotto 100% made in Italy dedicato ad una donna di classe e raffinata. Il gusto e le fantasie tutte italiane si coniugano con la qualità del laboratorio sartoriale e una particolare attenzione alle finiture, senza trascurare il comfort e la vestibilità. Materie di alta qualità per prodotti che vengono sviluppati anche in taglie comode, con coppe dalla



Intimo Italiano

A alla D e la possibilità di produrre su richiesta del cliente anche coppe E e F (con quantitativi minimi di almeno 500 pezzi per articolo).

#### LEPEL

Con un'offerta di coppe differenziate B, C e D nel marchio XLady lanciato 3 anni fa, per la P/E 2007 introduce la coppa D anche nella proposta giovane Miss Lepel con il lancio della nuova collezione Miss Lepel Silhouette: una linea continuativa in pizzo textonic presentata solo in coppe C e D, che veste fino alla 7° misura e gioca su soluzioni giovani, modelli meno coprenti e costruzioni più leggere. Proposta in colori basic e in due varianti moda stagionali, la linea è appealing anche a livello di prezzo.



Miss Lepel Silhouette

#### LUNA

Marchio moda attento alla vestibilità, negli anni ha segmentato la propria offerta separando il discorso fashion (sviluppato fino alla coppa D) dal continuativo, con prodotti più tecnici proposti fino alla DD o alla E che mantengono contenuti di femminilità mediante l'utilizzo di tessuti funzionali allo sviluppo di taglie e coppe più grandi. Per la P/E 2007 la gamma dei continuativi si arricchisce della nuova linea Eternity in tulle ricamato, disponibile fino alla 7° coppa E.

#### PRINCESSE TAM TAM

Vestibilità francese per Princesse tam tam che offre uno spiccato contenuto moda. Presente in Italia con una filiale a Milano, la PV ITA, Princesse tam tam propone la coppa D su quasi tutta la collezione, con sviluppi su alcune serie. Ad esempio integrano la coppa E la storica linea Frivole in pizzo elasticizzato, Cocotte, introdotta da un paio di stagioni, con ricami e pizzi ispirati al tradizionale stile crochet, e la nuova linea Paulette in crêpe stampata profilata in pizzo: lanciata per la P/E 2007, gioca su tonalità polverose, che ricordano i tutù, e seclude con sexy slip dal gusto retrò.



Princesse tam tam Paulette



Lovable