

Bikini Brazil



Les bikinis représentent pour le Brésil ce que le jean représente pour l'Amérique. Plus qu'un simple produit, le bikini est un symbole, le vêtement qui définit le mieux le caractère du pays. Qui plus est, il représente pour l'industrie de mode brésilienne le point de lancement de sa reconnaissance mondiale. Chick, magazine partenaire de Intima, nous invite à un voyage initiatique dans ce pays, à la rencontre de ses marques fétiches et de ses ambitions internationales.

Le textile brésilien, un géant inconnu

Un secteur orienté entièrement vers son marché interne, stable à l'intérieur des murs d'un pays aux dimensions continentales, concentré presque exclusivement sur le coton (en textile comme en vêtements), avec divers industriels importants (Hering, Santista, etc.), des compagnies avec des chiffres d'affaires qui dépassent largement la barrière des 100 millions d'euros et habitués à être portés par une économie instable aux taux d'inflation très élevés. Mais ce secteur-ci est composé de sociétés de taille moyenne et de plusieurs milliers de petites entreprises familiales, c'est à dire à peu près 30 000.

Pendant les années 90, paralysées par des crises successives mais soutenues par une association dynamique

(ABIT, la principale association du secteur textile brésilien) et encouragées par le succès du Plan Real - un plan introduit par Fernando Henrique Cardoso (propulsé ainsi à la Présidence de la République) et qui a permis de stabiliser l'économie, écartant le spectre de l'hyper-inflation - les entreprises brésiennes ont pu investir dans la modernisation de leur propre structure productive (les chiffres officiels estiment un investissement d'environ 9 millions de dollars).

De plus, le développement des marques a été renforcé: de nouvelles marques ont été créées et les "Fashion Week" de Sao Paulo et de Rio de Janeiro ont fait leur début. Le Brésil s'est déclaré présent dans la liste réservée de la mode dite internationale.

Pendant la plus grande partie des années 90, tout cet effort a continué d'être exclu-

sivement orienté vers le marché interne avec ses 187 millions d'habitants et, grâce aux avantages du Plan Real, a réussi à intégrer des millions de 'nouveaux' consommateurs... des personnes qui jusque là ne pouvaient pratiquement pas participer au cycle de consommation en raison de l'hyper-inflation et des bas salaires, et qui ne pouvaient aspirer qu'à la subsistance.

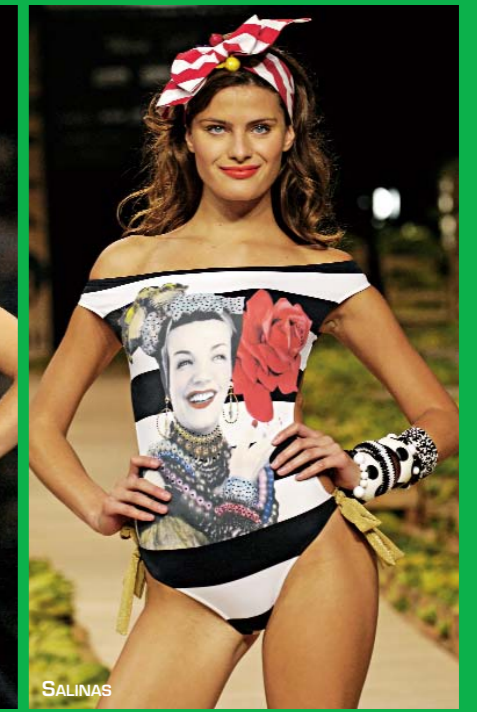
Cela est l'une des principales raisons pour laquelle le Brésil reste un géant pratiquement inconnu dans le domaine du textile international: les statistiques le positionnent en sixième place en tant que producteur mondial de textiles et en troisième place dans le classement des secteurs tels que le coton, avec plus d'un million et demi d'ouvriers dans le secteur vêtement/textile... autant que dans l'Europe entière! Cette méconnaissance connaît une exception en ses voisins du Mercosur, création économique essen-



ROSA CHA



LENNY



SALINAS

tielle (bien que les EU et l'Europe aussi soient une exception pour d'autres sous secteurs) avec un volume d'exportation encore faible en comparaison avec la dimension de l'industrie et aux structures importantes de certaines de ses entreprises. L'ITV brésilien (Industrie du Textile et du Vêtement) génère 21 milliards d'euros, une somme approchant celle des industries espagnoles et portugaises réunies, représentant 45% de plus que ce que génère l'ITV français, ou 50% du volume d'affaires de l'Italie, l'ITV la plus importante de l'Europe.

La sensualité mythique brésilienne

Le Brésil est un monde en lui-même en raison non seulement de l'étendue du territoire et de ses 187 millions d'habitants, mais aussi du 'melting-pot' de races qui s'y sont mélangées depuis 500 ans et qui ont contribué à créer un pays aux aspects variés qui le rendent véritablement unique. Gilberto Freyre, sans doute l'anthropologue le plus célèbre, a été le premier à attribuer la sensualité brésilienne au croisement entre Indiens, Africains, Portugais et plus tard d'autres Européens. Selon lui, le croisement qui est historiquement considéré comme un signe de sous-développement, était au contraire un véritable trésor. La fin du régime de dictature militaire, ayant duré 21 ans, a eu lieu en 1985 et a entraîné le dé-

sir de réévaluer les racines africaines, partie intégrante de ce mélange inter-racial, amenant ainsi rythme, exubérance et couleur, caractéristiques associées partout comme étant des indices de l'identité brésilienne.

Dans le Brésil moderne, la sensualité que les Brésiliens considèrent comme étant une composante de leur identité est exprimée à travers le culte du corps. Il est vrai que ce dernier est un phénomène omniprésent en Occident, mais il est incontestablement plus évident au Brésil. L'influence médiatique du mode de vie des 'cariocas', ces habitants de Rio de Janeiro chez qui le culte du corps tient une place fondamentale dans les relations sociales, s'est propagée à l'ensemble du pays. "Paradoxalement, d'une part ces maillots de bain ont apporté une plus grande liberté au corps et d'une autre ils ont augmenté la pression sociale en ce qui concerne l'image du corps dénudé."¹ Pour être apprécié et considéré, le corps nu ne doit être ni gras ni mou car il est presque obscène de voir un corps sans forme. Les solutions: les salles de sport dites 'malhação' ou bien la chirurgie esthétique.

Il paraît assez incroyable que les femmes Brésiliennes soient les plus insatisfaites de leur propre corps, après les Japonaises². Comment y remédier?... Le scalpel se présente comme solution. Le Brésil est classé deuxième dans le classement mondial de chirurgie esthétique,

avec les Américains en première place. Il est estimé que 7% des Brésiliens se sont déjà soumis au moins une fois à une forme de chirurgie esthétique, alors que 50% d'entre eux en considèrent la possibilité ou rêvent d'y avoir recours³. On estime à 800 000 le nombre d'interventions chirurgicales qui auraient eu lieu l'an dernier et bien que le Brésil soit une sorte de Mecque de la spécialité, puisqu'Ivo Pitanguy et ses adeptes reçoivent des patients venus du monde entier, tout indique en fait que les femmes brésiennes font partie de la liste. Aux mois de janvier et février, juste avant le Carnaval, il n'est pas rare que les ruptures de stock de silicone fassent la une des nouvelles.

L'envie d'avoir des fesses parfaites est une obsession nationale puisque les implants fessiers sont en forte demande et, de nos jours, on peut rajouter à ce désir celui de seins saillants qui n'ont jamais caractérisé les femmes brésiennes. En dix ans, la pose de prothèses en silicone a augmenté d'environ 120 à 180 millilitres pour atteindre 160 à 220 millilitres. La morphologie typique de la femme brésilienne, c'est à dire une petite poitrine et de larges hanches, disparaît peu à peu. Les corps non seulement cultivés mais aussi sculptés, ont envahi les médias du monde entier et sont devenus des protagonistes... Ce sont ces mêmes médias qui mettent l'accent sur le Carnaval Brésilien, en l'associant à des images de plage et de filles d'Ipanema, au lieu



des cocotiers et palmiers mis en avant dans les Antilles et les Caraïbes.

L'image du Brésil projetée à travers le monde transforme alors la beauté nationale innée en identité nationale.

Les marques brésiliennes

Le Brésil entre dans le groupe sélectif de nations qui pourraient mériter la définition "marque de pays"... Beaucoup la veulent et essaient mais n'y arrivent pas. De nos jours, trois éléments sont nécessaires à la création d'une marque: du style, de la personnalité, de la dimension, et pourquoi pas y rajouter une touche d'extravagance puisque les Brésiliens n'en manquent pas. Il y a moins d'un an par exemple, un vaste espace de 20 000 m² au nom de Daslu4 a été inauguré à São Paulo... espace totalement dédié aux marques de luxe. Eliana Tranchesi, l'une des fondatrices, a révélé qu'architecturalement parlant elle a été inspiré par l'Ambassade d'Italie à Berlin. Daslu est uniquement accessible par voiture ou par hélicoptère et les achats, qui pourraient autant être un tailleur créé par Chanel ou Gucci, un jeans signé Dolce & Gabbana, ou une caisse de Moët Chandon, qu'un système Bang & Olufsen, sont expédiés par tapis roulant jusqu'au garage, comme dans les aéroports. Aucun effort n'est requis pour traverser le centre commercial puisque des voiturettes de golf sont mises à la disposition des clients. Avec un peu de chance, vous pourriez même y rencontrer Paris Hilton qui a inclus Daslu dans la tournée publicitaire de son nouveau parfum. L'ouverture de ce centre commercial n'a pas échappé à l'attention de la presse internationale. Au contraire, le fait que Daslu ait été construit à côté d'une petite 'favela' (bidonville), surnommé de manière pompeuse 'Coliseu', n'était pas nécessairement critiqué bien que certaines personnes aient présenté des chiffres choc à la société chic: la somme du loyer mensuel de 150 habitants du Coliseu leur permettrait d'acheter deux paires de jeans signés Dolce & Gabbana, vendus 1 800 euros! Si, pour un bref instant, on pouvait laisser de côté les fausses morales, on



pourrait dire que dans ce contexte Daslu est d'une extravagance extrême, une réalité troublante et ironique de notre époque. Mise à part son extravagance exagérée par moments comme s'il s'agissait d'une véritable pop-star, le Brésil possède un troisième ingrédient... le plus convoité pour créer une marque de nos jours: le sex-appeal. C'est la somme totale de la sensualité, de la tolérance et de l'impression décontractée que projette ce peuple. Le style de vie "pure et simple" du pays fait vendre, ayant comme ambassadeurs le jaune du "canarinha" (le football) et Carlinhos Brown, le musicien de Bahia qui attire les foules de Paris à Barcelone. Le Brésil innovait déjà quand les professionnels de l'univers de la mode brésilienne ont commencé à exploiter cette caractéristique afin de vendre leurs produits à travers le monde.

Après le boom du style, y aura-t'il un boom de marques?

Des années 90 à aujourd'hui, le Brésil a représenté pour les Européens et les Américains un coffre immense duquel le monde de la mode a puisé des mannequins, puisque seul le Brésil pourrait avoir une 'Allemande' ou une 'Italienne' (Gisele Bündchen, Mariana Weickert, Isabella Fontana, Carol Trentini etc.) dotée dans un même temps du pas rythmé brésilien et de l'ambition nécessaire pour affronter les sacrifices demandés par la profession. De nos jours, du point de vue

stylistique, les créateurs de mode internationaux y ont aussi trouvé des éléments de base pour le jeanswear et le beachwear: les tailles basses de pantalon, le modelage du bikini qui rappelle clairement le sous-vêtement, les slips étant plus échancrés et les strings et shorts à taille plus basse. Evidemment ils ont aussi trouvé de l'inspiration pour leurs motifs dans les couleurs vives, dans la nature et les sons, dans le croisement des races et leurs contrastes. Les grandes marques de haute couture ont introduit le Brésil dans les défilés de Gucci, Dolce & Gabbana et Dior, adaptant certains éléments et styles iconographiques selon leurs désirs. Les marques européennes haut de gamme ont suivi, puis finalement les chaînes de la grande distribution. Une fois que les compagnies brésiliennes ont sérieusement entrepris d'aborder le marché international, elles ont du faire face à deux réalités. La première: l'image du Brésil ou plutôt de son mode de vie projetée en Europe, bien que parfois imité, est à la mode: étant plus populaire certaines années que d'autres vu les tendances sporadiques du glamour, il revient de manière cyclique dans l'actualité. D'une manière générale, les professionnels de l'industrie de la mode brésilienne identifient le jeanswear et le beachwear comme étant les deux secteurs où les marques brésiliennes auront le plus d'opportunités à l'avenir puisque leur esprit est une référence naturelle. Selon eux, l'offre de maillots



ROSA CHA

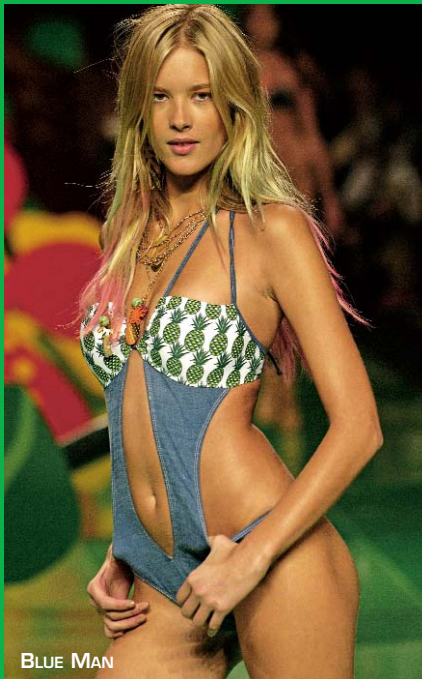
brésiliens trouve toujours un acheteur! La deuxième réalité, une moins bonne nouvelle pour le Brésil, est qu'entre temps le reste du monde a pris le pas sur le style que les Brésiliens considéraient le leur. Pendant la dernière édition de Lyon Mode City, 480 produits mode ont été présentés, dont un trentième étaient des marques brésiliennes. Cela signifie qu'à Lyon, le Brésil a été plus représenté par des marques autres que des marques brésiliennes! Plusieurs marques européennes ont créé des modèles aux couleurs vives, aux formes découpées, des strings et des 'cortininha' (haut à bonnets triangulaires ajustables au-dessous du sein, créant un effet froncé), ou des hauts de maillots triangulaires aux dimensions minimales. Ceci ne tient même pas compte des marques européennes qui ont introduit le nom "Brasil" ou qui portent un nom brésilien⁶, ce qui arrive souvent dans d'autres secteurs de mode... le français et l'italien par exemple sont souvent utilisés pour inspirer des noms aux marques. Bref, les Brésiliens ont non seulement à se faire concurrence entre eux pour leur propre style, mais aussi entre les marques internationales qui interprètent et adaptent les influences brésiliennes aux goûts de chaque secteur de marché.

Il est intéressant d'analyser certains chiffres⁷ pour comprendre ce qui se passe en ce moment:

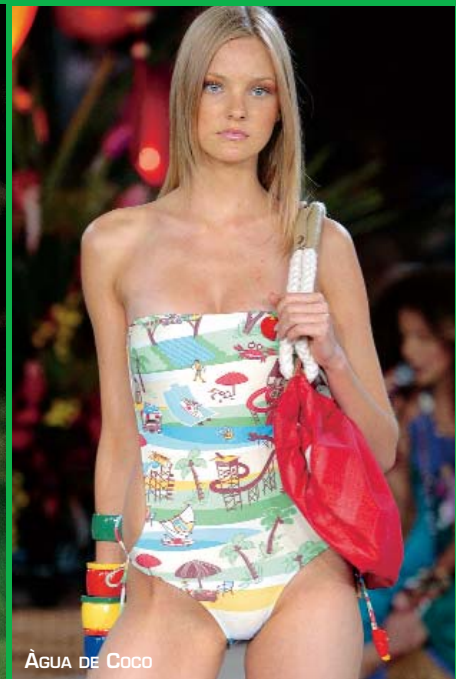
1. En 2003, la croissance des exportations du beachwear brésilien ont doublé en nombre de pièces exportées, comparé avec 2002: augmentation de 3 à 6,4 millions d'unités. La croissance a ralenti légèrement en 2004 (+8%).

2. Les chiffres nous donnant la meilleure idée sont ceux qui concernent les prix d'exportation qui ont augmenté de plus de 50% en 2004 comparé à l'année d'avant. La modeste croissance de 8% en terme du nombre de pièces représente en fait un accroissement de 65% de la valeur des exportations.

3. La production en terme d'unités s'accroît à un rythme plus modeste: 2,5% en 2004, comparé à l'année précédente. S'accroît aussi le taux de consommation



BLUE MAN



ÁGUA DE COCO

interne pour la même période de 1,7% - bien qu'il soit estimé que la valeur excède les 15%.

4. Comparé aux producteurs les plus importants d'Europe, le Brésil exporte 20% de moins que l'Espagne en terme du nombre de pièces et produit un cinquième de la valeur des Italiens.

5. Le marché interne brésilien est estimé à 1 400 millions d'euros, ce qui représente à peu près le double du marché Italien qui lui vaut environ 750 millions d'euros. Il représente le triple du marché Espagnol qui obtient environ 550 millions d'euros, et trois fois et demi celui de la France qui vaut quelques 400 millions d'euros.

Prévisiblement, le marché brésilien va demeurer captif des marques locales, sans contraintes particulières dans les secteurs moyen, moyen-haut de gamme, ou même haut de gamme, la pénétration des marques européennes n'étant possible que dans le secteur haute-couture ou peut-être dans certains cas dans le secteur de produits structurés... dans les deux cas, de manière modérée.

De nos jours les exports de beachwear européen vers le Brésil sont négligeables: selon les statistiques, il se vend en moyenne 9000 unités à moins de 5 euros l'unité. On pourrait alors dire que ce marché n'existe pas encore pour les Européens, même en haut de gamme. Les Brésiliens craignent l'arrivée des textiles chinois dans le marché des gammes inférieures alors que la Chine n'entretient pas l'idée que le Brésil devienne un acteur principal dans l'exportation de volumes

importants.

Les marques brésiliennes qui se stabilisent à l'international ainsi que celles qui vont s'établir dans le futur ont besoin des mêmes ingrédients que les marques des autres pays du monde: un produit au potentiel créatif et unique qui leur permettra d'attirer l'attention des distributeurs et investisseurs, ou des ressources financières suffisantes pour soutenir un essai de développement international, en contrôlant préférentiellement la distribution. De manière préférable et de plus en plus importante, l'association de ces deux composantes serait la plus bénéficiaire. Puisque les contacts sociaux sont encore superficiels, le facteur 'marque brésilienne' est essentiel comme garantie jusqu'à ce qu'ils puissent démontrer leurs capacités... une impulsion plutôt qu'un moteur. Le fait est que l'on remarquera à peine un boom de marques brésiliennes sur le marché européen, bien que cela ne veuille pas dire le beachwear brésilien ne puisse pas gagner son rang en Europe selon les capacités de leurs marques principales et de leurs fabricants.

Plus du Brésil en Europe

Le Brésil exporte de nos jours environ 1,7 millions de bikinis et de maillots vers toute l'Europe. Le Portugal et l'Italie sont les acheteurs principaux mais ils ne partagent pas les mêmes buts. Le Portugal est l'importateur principal puisque 9% des exportations brésiliennes sont destinées à ce pays au marché qui est limité en terme de taille mais qui fournit d'autres avan-

tages aux marques Sud Américaines, la première étant la ressemblance culturelle: puisque le Portugal et le Brésil partagent une même langue, il est beaucoup plus facile pour les Brésiliens d'y trouver un partenaire commercial qui pourrait se transformer en entrepôt européen pour certaines des marques principales, comme par exemple Rosa Chá. Mais il y a aussi les aspects liés à la mode: les jeunes portugais apprécient clairement le beachwear brésilien et ne demandent pas d'ajustements à la forme, au contraire des marchés américains et d'autres marchés européens. En tenant compte des importations et de la taille du marché, on pourrait dire qu'au Portugal le beachwear brésilien représente environ 10% de la consommation locale. L'Italie arrive au second rang européen (8%) malgré le fait que ce pays importe une quantité analogue à celle du Portugal, qui reste cependant le pays "de référence" grâce à plus de 38 millions d'articles beachwear consommés, et qui, additionné avec l'Espagne, en fait le plus grand marché européen. L'Italie importe aussi le beachwear brésilien dans sa forme originale, puisque les Italiens le considèrent comme un produit spécialisé et les femmes italiennes apprécient la coupe minimaliste qui est typique des modèles, tout comme d'autres femmes méditerranéennes (Grecques et Françaises par exemple). Jusqu'à maintenant l'exception a été l'Espagne qui a, au-delà des marques, une forte production

nationale, ses propres goûts opposés dans certains cas au style brésilien, comme par exemple la partialité, même parmi la majorité des jeunes, envers les styles garantissant une meilleure couverture des fesses. Cependant, comme le montrent les déclarations résumées plus loin dans l'enquête, les marques brésiliennes placent leurs produits partout, malgré une concentration de leurs exportations européennes vers les pays du sud et de la Méditerranée. Certaines de leurs marques exportent vers des destinations plus lointaines telles que la Russie et la Finlande, adaptant les styles dans certains cas comme ils le font pour les Américains, qui eux absorbent un tiers des exportations. Ceci démontre un réel désir de se diversifier, ce qui compense le manque d'expérience internationale dans la plupart des cas. Certaines des marques sont connues dans le monde entier... **Rosá Chá** par Amir Slama par exemple, dont les produits sont vendus à des prix entre 80 et 450 euros dans une boutique de Lisbonne, et dans des boutiques et grandes chaînes à travers plusieurs pays européens. Il y a aussi **Lenny** par Lenny Niemayer, vendu chez Harvey Nichols, chez Algarve parmi plusieurs autres points de vente européens, à des prix variant de 80 à 200 euros. Les marques plus abordables telles que **Salinas**, **Poko Pano**, **Água de Coco** ou **Cia. Marítima** du Groupe Rosset, considéré le plus grand fabricant de

tissus élastiques en Amérique Latine, sont présentes dans plusieurs marchés européens, leurs ventes et visibilité augmentant d'année en année. Des nouvelles PME essaient également de rentrer sur le marché, dans certains cas à travers des consortiums ou projets communs adoptant une image commune qui est en général étroitement liée à la culture d'une certaine région du Brésil, la marque Pantanal par exemple. **ABIT**, associé au groupe APEX (Agence pour la Promotion des Exportations Brésiliennes), a réuni des entreprises qui étaient présentes à la dernière édition de Lyon Mode City, où le Brésil a su faire parler de lui en France pour plusieurs raisons. On trouve dans ce pays des petits exportateurs, des entreprises qui ont déjà une certaine expérience et qui ont commencé à faire leurs premiers pas dans le marché externe, des consortiums déjà cités, ainsi que des entreprises à forte tendance 'handmade' (produits faits à la main tels que des tissus peints etc.) Au fil des ans, les créateurs de mode grands, petits et célèbres ont découvert que leur principal avantage résidait dans leur propre culture, c'est à dire l'influence brésilienne visible explorée dans d'autres parties de cette enquête. Si le coût de la main d'oeuvre est bien entendu plus compétitif comparé aux prix européens et américains, les prix asiatiques, eux, sont une toute autre histoire. Les marques brésiliennes sont compétitives dans le milieu de gamme où les produits se vendent

entre 30 et 40 euros. Cependant, pour qu'elles puissent vraiment se montrer compétitives dans tous les secteurs, même celui des 'private labels', et réussir à se différencier, elles ont besoin d'entreprendre une pratique de personnalisation, en introduisant l'élément 'handmade' qui, esthétiquement et culturellement parlant, représente une valeur ajoutée par rapport au produit industriel (bikini ou maillot de bain): applications, crochet, des éléments naturels tels que des graines, ou encore des pierres précieuses se rajoutent aux fameux motifs. L'entrée des marques en Europe sera possible grâce à la différenciation et au développement des produits. Notre continent important de nos jours à des prix plus bas, la hausse de produits beachwear à prix moyen exportés par le Brésil vers l'Europe reflète la définition d'un nouveau paradigme fondé de plus en plus sur la valeur ajoutée, fortement centré sur la composante culturelle et non simplement sur le volume et la capacité industrielle.

Consommation: où et comment les Brésiliens achètent-ils leur beachwear?

Au Brésil, avec ses huit mille kilomètres de littoral et huit mois d'été, l'été rime avec beaucoup plus que plages et vacances... Il est impossible de généraliser vu les dimensions et la diversité du pays, mais l'on peut s'efforcer d'expliquer en quelques lignes certaines des caractéristiques principales et des coutumes du marché local. **Il y a d'abord deux façons d'interpréter le beachwear brésilien: les deux prennent Rio de Janeiro** comme point de départ pour une délimitation côtière. À partir des plages de Rio de Janeiro jusqu'à la côte nord, la 'beach life' (vie à la plage) est vécue avec une ardeur passionnée, le corps est plus exposé, et en général il y a moins de pouvoir d'achat. Les modèles les plus minuscules sont privilégiés: la 'cortinha' ou haut de maillot triangulaire déstructuré qui ne couvre parfois à peine plus que les ma-



melons, et le string qu'on appelle localement "fio dental" (fil dentaire) est aussi très minuscule. Les modèles sont riches en couleurs vives et les tissus imprimés sont préférés puisqu'ils permettent de donner aux modèles une note plus personnelle et de mettre l'accent sur leur propre créativité. Les plages de Rio de Janeiro et du nord-est reflètent l'image que les Européens ont des femmes brésiliennes et leur mode de vie centré autour de la plage. Il existe quand même des différences entre les plages de Rio de Janeiro et celles du nord-est: Rio de Janeiro est plus moderne et sensuelle, remportant le statut de lanceuse de mode. Dans le nord-est la plage est vécue beaucoup plus librement, moins conditionnée par le stress engendré par le culte du corps. Dans le sud et le sud-est du Brésil et plus précisément à partir de São Paulo, nous retrouvons un consommateur particulier. Si l'on employait l'irrévérence et le sens de l'humour des Brésiliens, on pourrait dire que le standard des bikinis est à mi-chemin entre la bonne conduite de la femme brésilienne et l'audace de la femme européenne. Dans ces régions, on retrouve une plus grande influence de l'immigration européenne qui n'a cessé de croître tout le long du XX^{ème} siècle, égalant celle des colonisateurs portugais: Italiens, Espagnols, Allemands, Slaves, mais aussi des Asiatiques, surtout des Japonais et des Coréens. Dans les collections créées spécifiquement pour ces régions, on remarque que plus d'attention a été portée à la structure du haut du bikini, avec des bonnets structurés ou des 'bandeaux', et pour le bas des options qui couvrent plus. Les anoblissements sont courants, en partie parce qu'ils ne sont pas seulement

conçus pour la plage puisque les femmes de São Paulo préfèrent les clubs et les piscines. Les couleurs sont plus sobres, les motifs moins exubérants, et les modèles simples sont privilégiés. Le pouvoir d'achat est plus important puisqu'économiquement parlant cette région est la plus développée du pays. Tout comme il existe des différences entre Rio de Janeiro et le nord-est, ici on retrouve des différences entre certaines zones, entre le sud et le sud-est par exemple: São Paulo étant une métropole de plus de 20 millions d'habitants, regroupe des peuples de toutes régions et coutumes et on dit donc souvent qu'à São Paulo, "tout va"! Tandis que dans le sud, au-delà du style européen que l'on attribue typiquement à São Paulo, il y a des régions, Santa Catarina par exemple, où la culture 'surf' a une forte influence, lançant les modes, tons et styles de motifs, rappelant d'une façon ou d'une autre l'image globale de la Californie, Hawaii ou Florianopolis. Passons maintenant à des sujets plus pratiques tels que les endroits où les femmes brésiliennes achètent leurs bikinis et maillots de bain, et combien elles sont prêtes à payer. **Il est estimé qu'au Brésil plus de 200 millions de pièces (homme et femme) sont vendues et que le pourcentage de pièces acquises par habitant est environ 60% plus élevé que dans les pays méditerranéens qui consomment le plus: l'Italie et l'Espagne.** Comme l'a dit David Azulay durant notre interview: "au Brésil, la mode plage est une chose très sérieuse". Beaucoup de boutiques ne vendent que du "beach fashion" (beachwear, accessoires et quelques vêtements légers) et pratiquement toutes les marques importantes possèdent au moins une petite chaîne de boutiques qui vendent leurs

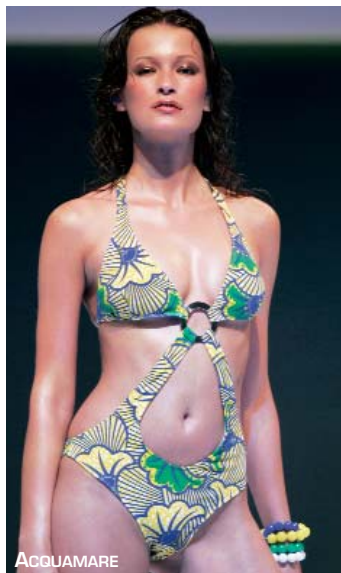


LENNY

SALGAR

produits. Il y a aussi des boutiques multi-marques avec des articles de sport, des "surf-shops", et bien sûr il y a aussi des hypermarchés comme Carrefour par exemple. Il est admis que le prix psychologique, c'est à dire le prix que la femme brésilienne est prête à payer pour un bikini de marque, varie entre 25 et 30 euros. Le processus commercial commence par les vendeurs qui doivent vendre en compétition avec des produits locaux, des produits importés de Chine et des accessoires d'Inde.

Une division de secteurs survient progressivement: dans les hypermarchés un bikini peut être vendu à environ 7 euros, et dans les chaînes dédiées à la grande distribution telles que C&A et Lojas Pernambucanas, les prix varient entre 10 et 15 euros. Les boutiques situées dans des centres commerciaux pour des raisons de sécurité, sont des endroits privilégiés pour l'achat et comprennent une majorité des boutiques monomarkes des fabricants principaux, les prix de leurs articles variant de 25 euros jusqu'à 90 pour les marques de luxe. Il existe aussi des boutiques spéciales telles que le célèbre Daslu dont nous avons déjà parlé, et des boutiques monomarkes situées dans les zones les plus exclusives de différentes grandes métropoles (la rue Oscar Freire à São Paulo, pour en nommer une) vendant des



ACQUAMARE



GAAZ BIKINIS



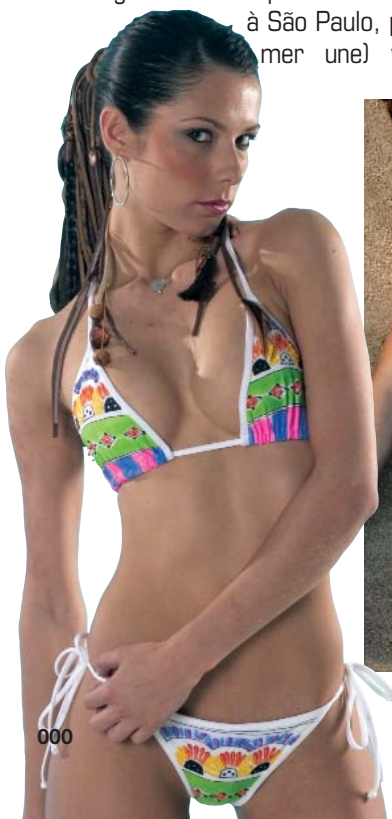
PÉRA BRASIL

gammes plus chères à une classe élite très limitée. Les personnes interviewées au cours de cette enquête confirment que les femmes brésiliennes se montrent prêtes à payer proportionnellement plus pour un bon bikini que pour un bon vêtement. Il est courant de voir dans les centres commerciaux plus d'une boutique dédiée à la 'beach fashion'. En interview, le gérant de Lagoon nous explique une situation assez exceptionnelle: dans un centre commercial du nord-est, 16 points de vente étaient dédiés à la 'beach fashion'! Le Brésil a un marché, mais aussi des fabricants et des marques diligentes avec lesquelles il faut composer: **il est estimé qu'il y a environ 750 fabricants de mode beachwear à travers le territoire.**

Nous avons gardé quelques curiosités pour la fin, telles que les points de vue et différences divers entre un côté de l'Atlantique et l'autre: contrairement aux femmes européennes, **les femmes brési-**

liennes se mettent rarement les seins nus, une timidité que les Européens trouvent étrange quand on considère les dimensions très limitées des bikinis brésiliens!

Par contre, les femmes brésiliennes trouvent que les slips emboîtants privilégiés en Europe et aux E-U, manquent absolument d'esthétique. Un autre point de vue divergent: les femmes brésiliennes trouvent que les marques de bronzage sont sexy. Les femmes européennes, elles, essaient d'équilibrer leur teint en bronzant les seins nus ou sur des lits solaires. Enfin, la plus grande différence et sûrement la plus difficile à gérer pour les fabricants: les femmes brésiliennes sont accoutumées aux bikinis et aux maillots de bain aux tricotés plus épais et aux pièces doublées. On dit que qu'elles privilégient la durabilité, ce qui explique pourquoi elles préfèrent les tissus plus épais, et qu'elles n'aiment pas la transparence. À l'heure où nous conduisons notre enquête, nous nous sommes retrouvés face à des fabricants brésiliens qui déclaraient que les femmes européennes préféreraient des tricotés plus fins et sans doublure puisque les transparences ne les dérangent pas, ce qui est peut-être une erreur d'analyse. En fait, en Europe les tricotés plus épais étaient aussi utilisés pour le Lycra et les doublures, certaines marques les utilisant encore. Cependant, si les tricotés utilisés récemment par les principaux fabricants sont plus fins et plus compact, cela est devenu techniquement possible grâce à des fils de nouvelle génération. Ainsi les tricotés produits sont alors plus légers, sèchent plus rapidement, sont plus résistants au sel et au chlore, et ne nécessitent pas de doublure puisqu'ils ne sont pas transparents!



MANVAR



MEIO TOM

L'univers des marques

Le cachet de la personnalité du créateur

DAVID AZULAY ET LA "TRIBU GLOBALE"

Blue Man est une marque centrée sur la "tribu" qui peuple le monde entier, une marque qui plaît aux femmes et aux surfers "cool" dans plusieurs parties du monde. Pour David Azulay, "...de nos jours cool signifie rester jeune sans aspirer à conquérir le monde". La 'différence' Blue Man est dans le feeling "pop brésilien", comme il se définit lui-même. David Azulay a quitté sa terre natale, le Pará (près de l'équateur dans la partie nord du Brésil), lors d'une aventure qui l'a mené jusqu'à Ipanema dans les années 60, amenant avec lui la nouveauté qu'était le 'bikini jeans'... aujourd'hui une icône de la marque dont le prix varie entre 90 et 120 euros. La marque possède 21 boutiques, dont certaines sont franchisées et certaines leur appartiennent, et exporte ses gammes principalement vers le Portugal, l'Espagne, les Caraïbes, le Mexique, l'Angleterre, les E-U et le Japon.

AMIR SLAMA ET LA DÉCENNIE EN OR

Amir Slama, créateur de Rosa Chá, montre sans aucun doute que la créativité dont il fait preuve dans les créations de sa marque lui permet de circuler dans le cercle exclusif de la mode internationale. Créée à São Paulo en 1988, Rosa Chá s'est immédiatement distinguée grâce à son originalité qui associe concepts et communication, attirant curiosité et intérêt à chaque nouvelle collection. La philosophie qui guide Slama semble être une vision globale qui exploite au mieux les racines brésiliennes. Rosa Chá est sûrement la marque brésilienne qui est la plus reconnue à l'international, malgré l'intégration du jeanswear et de la lingerie... un succès enviable! Sa carrière internationale a débuté aux E-U en 1997, plus précisément à Los Angeles et New York, consolidant sa position en l'an 2000 en participant aux salons Mercedes Benz au

cours du "Fashion Week" de New York. En 2002, avec l'ouverture de sa première boutique enseigne, Rosa Chá s'est mis à exporter vers l'Europe via Lisbonne... la seconde ouverture internationale était prévue pour Miami. Avec des modèles dépassant les 150 euros en boutique, Rosa Chá est représenté dans des milieux exclusifs, de Bergdorf Goodman à New York, ou Harvey Nichols à Londres, et même Printemps à Paris, auxquels se rajoutent plus de 200 points de vente multimarques dans le monde entier, quelques 25 boutiques enseignes et environ un demi million de boutiques multimarques au Brésil. Mais Amir Slama nous promet d'ouvrir de nouveaux horizons dans la diversification de la gamme et dans la création de nouvelles marques telles que Sais, et il annonce des nouveaux projets, un contrat avec Speedo par exemple pour la lancée d'une ligne sportive 'fashion', ou encore la création d'une collection "Naomi Campbell" de Rosa Chá.

LENNY, PAULISTA CHIC À L'ÂME DE CARIOCA

Le créateur Lenny Ortiz Niemeyer est né à São Paulo, ce qui fait donc de lui un 'paulista' mais il se dit avoir l'âme d'un carioca, c'est à dire un originaire de Rio de Janeiro. De cette dichotomie qui associe la sophistication qui caractérise São Paulo et la sensualité typique de Rio de Janeiro, les meneurs d'opinion définissent Lenny comme étant l'une des marques brésiliennes de beachwear des plus 'couture'. Lenny se distingue par l'élégance de ses créations qui ont un style européen avec leurs paillettes, plis, macramés et son désir de continuer à développer des modèles pour des types de corps variés. La première boutique "Lenny" a ouvert ses portes à Ipanema en 1993. Aujourd'hui, plus de dix ans après et avec le succès confirmé de ses collections de beach couture, on peut trouver les produits de la marque dans vingt boutiques enseigne au Brésil, ainsi que dans des magasins multimarques à travers le monde entier... Le



Bon Marché (France), Sak's Fifth Avenue et Barney's (E-U), ainsi que Harvey Nichols (R-U) pour en citer quelques uns, mais aussi dans d'autres pays tels que la République dominicaine, l'Afrique du Sud, l'Argentine, le Venezuela, le Canada, le Portugal, la Grèce, l'Espagne, le Hong-Kong, et l'Australie.

Jeunes, 'fun' et sensuelles

SALINAS - fondée par la créatrice Jacqueline De Biasi, la marque présente des modèles 'fun' et pop aux couleurs vives évoquant la simplicité et la joie, révélant l'esprit astral d'une Rio de Janeiro idéale. Au Brésil, Salinas est vendue dans 8 boutiques et dans onze boutiques enseigne franchisées, sans parler d'approximativement 300 points de vente multimarques dans tout le Brésil. En 2002, leur distribution a connu une croissance non seulement aux E-U (la marque est vendue chez Sak's et Victoria's Secret) mais aussi en Europe, puisque le chiffre de ventes a triplé en deux ans. Les E-U, le Portugal, l'Espagne, la Grèce et la Russie font partie de leur marché principal.

Le style fun de la marque **POKO PANO**, créée par Paula Robba, est inhérent au nom même de la marque, une véritable déclaration de leur intention de remplir les plages de modèles irrévérencieux, sensuels et amusants. La facilité de coordination entre modèles particuliers, les thèmes et couleurs décontractés de la collection en définissent le marché cible: les jeunes de corps ou d'esprit. Cela fait 18 ans que Poko Pano est, sur le marché et au Brésil, la marque a six boutiques à enseigne, dont trois au São Paulo. Mise



à part les boutiques enseigne, Poko Pano est aussi vendu en magasins multi-marques dans tout le pays. La marque exporte aussi vers le Portugal (où elle a trois boutiques enseigne et divers clients multimarques), l'Espagne, l'Italie, les E-U, le Mexique, le Chili, la Bolivie, l'Afrique du Sud, l'Australie, la Russie et le Japon.

Créée par Liana Thomas, **ÁGUA DE COCO** a été lancée en 1985 dans la ville de Fortaleza au nord-est du Brésil. Les modèles les plus caractéristiques de la marque, et ceux préférés par les femmes brésiliennes, sont simples avec des imprimés forts en couleurs et un esprit 'pop', tandis que d'autres lignes plus élaborées jouent sur les couleurs de terre, des broderies dorées, des pierres précieuses ou de l'appliqué, répondant aux demandes du marché d'exportation et aux goûts plus classiques ou sophistiqués de certains clients. De nos jours, Água de Coco est présent dans tout le Brésil, dans plus de 250 boutiques multimarques et 13 boutiques enseigne. Parmi les 20 pays vers lesquels la marque est exportée sont les E-U, le Canada, l'Espagne, la France, l'Allemagne, l'Italie, le Portugal, le Japon, l'Australie, le Porto Rico, les îles Vierges, les Caraïbes, la République dominicaine, le Mexique, le Costa Rica et l'Afrique du Sud.

Fondée en 1990, **CIA. MARÍTIMA** appartient au groupe Rosset, le plus grand producteur de tissus élastiques en Amérique du Sud. La stratégie de développement des nouvelles matières et de finition qui rapportent aux modèles une touche d'exclusivité. En 1999, le groupe Rosset a décidé de lancer une seconde marque, Água Doce, ciblant une clientèle encore plus jeune que celle de Cia. Marítima, et caractérisée par un contenu mode encore plus individualiste. Água Doce est un mélange d'ostentation et de décontracté, parfait pour l'ambiance décontractée du bord de mer. Cia. Marítima est l'une des marques brésiliennes les plus importantes, considérée la plus grande exportatrice de bikinis du pays grâce à son développement... Ses marchés principaux sont l'Europe et les États-Unis.

Marchés naissants et groupes consolidés

Créée par l'élégante Amalia Spinardi, **JO DE MER** vise à donner un nouveau look au beachwear brésilien, en commençant par des modèles qui cherchent à couvrir un peu plus du corps sans abandonner la sensualité. Les détails comme les boucles en strass, les anneaux en métal, les chaînettes dansantes, ou même

les perles, amènent un élément chic, parfois même de luxe aux collections. Spinardi décrit ses bikinis comme étant "épurés, sans motifs, pour que la cliente puisse y ajouter son propre style sous forme d'accessoire". Une nouvelle marque qui cherche à exceller dans le milieu exclusif, disponible dans quelques points de vente sélectionnés à São Paulo, Rio de Janeiro, New York et au Portugal.

Pour les créateurs de la marque "paulista" **SAGAR**, la liberté d'expression et de pensée et l'immense flux d'information qui caractérisent la société d'aujourd'hui, forment les bases pour le développement des collections, donnant vie à des formes audacieuses, modernes, confortables et féminines. Les exportations sont concentrées sur les E-U et le Portugal, ce dernier étant utilisé comme plate-forme de développement vers d'autres pays européens.

ACCA LARENTIA, de Rio de Janeiro, a des bikinis exclusifs aux détails faits main qui rappellent la personnalité et la sensualité brésiliennes. La marque est conçue pour le secteur moyen-haut de gamme, ses bikinis se vendant en boutique entre 40 et 50 euros. Acca Larentia exporte vers le Portugal, l'Espagne, l'Italie, la France et les E-U.

Fondé en 1937, **GRUPO ÁGUIA** est l'un des principaux fabricants de beachwear brésilien. Son offre se divise en cinq marques (dont certaines sont sous licence) distribuées à travers le Brésil. Dans la catégorie classique, le groupe présente Águia qui représente un équilibre entre qualité et prix compétitifs. Catalina est une marque sous licence du groupe Warnaco, aux tissus et motifs exclusifs destinés à la femme classique qui s'identifie à un nom de marque dont le succès remonte aux années 50 et 60. On retrouve aussi Manvar avec ses modèles classiques plus courants, Club des Sol distribuée en exclusivité au Brésil et destinée à un public de luxe, et enfin Praia Brasil qui est la marque la plus ex-

portée par Warnaco... les créateurs de mode y essaient de synthétiser le meilleur de la créativité brésilienne avec un design jeune et audacieux qui est exclusivement disponible au Brésil, dans les boutiques franchisées de la marque.

Le Brésil montre son côté éclectique

MEIO TOM a été créée en 1986 à Fortaleza dans le nord-est du Brésil, où il y a quatre boutiques. Ils étaient venus à Lyon pour présenter leur plus grand atout: le niveau de créativité de leur collection (accentuant le trikini) et de leurs accessoires. La marque est déjà exportée vers l'Europe (Portugal et Italie) ainsi que quelques pays d'Amérique du Sud, tels que l'Uruguay et le Pérou.

BIQUINI BRASIL, marque créée par Silvio et Denise Altman, vend ses collections dans les grandes surfaces comme Carrefour, alors que le groupe Sonae, basé au Brésil, s'occupe des exportations vers le Portugal, l'Espagne, la France, l'Italie, l'Angleterre, les E-U, la Chypre, la Grèce et l'Amérique Centrale. La collection tente de transmettre le trésor naturel du Brésil, par exemple les motifs de fruits exotiques de l'Amazonie et les tissus à fleurs inspirés par la 'Victoria Régia', nénuphar géant.

GAAZ BIKINIS a démarré il y a trois ans à Bahia dans le nord-est du Brésil, avec pour but de s'instaurer sur le marché en tant que produit haut de gamme: le prix de vente au public est entre 70 et 200 euros. Ils ont misé sur l'application de la technologie numérique, ce qui donne des motifs exclusifs, mais aussi sur l'individualisation extrême des modèles. Avec une capacité de production d'environ 60 mille pièces par an, seul 20% est destinée au marché brésilien où Gaaz Bikinis a quatre boutiques. Les 80% de la production qui restent sont exportés vers le Portugal, l'Espagne, l'Alle-

magne, la Suisse, l'Italie, l'Israël et l'Afrique du Sud.

PANTANAL FASHION EXPORT a été créée en 1999 en tant que titulaire de la marque déposée Pantanal, qui est un consortium formé par l'union de six entreprises qui vendent leurs produits au Brésil depuis plus de dix ans et qui ont une capacité de production de plus de 600 mille pièces par an, et pas seulement en balnéaire. Le centre d'opérations est situé dans la ville de Campo Grande, la capitale de Mato Grosso do Sul, une région bien connue pour sa réserve naturelle à la valeur écologique inestimable. La marque Pantanal est engagée écologiquement: elle oeuvre à la préservation de l'environnement et de la culture régionale et indigène et une partie des ventes contribue à des projets de préservation. Son interprétation du Brésil est à la fois écologiquement exubérante et sensuelle, mais elle arrive à se dégager du cliché "Carnaval" typique. Les pièces sont faites à partir de colorants naturels et les détails

sont faits main à base de corne de boeuf et de graines autochtones. Le consortium vend surtout ses produits au Brésil, mais exporte déjà vers l'Allemagne, la France et l'Italie.

MAMELUCA est une marque créée à São Paulo sous forme d'atelier textile. Elle s'appuie sur des tissus peints à la main et des dessins exclusifs, mais en général la plupart des ventes proviennent des accessoires de plage. Un succès immédiat semble évident puisque juste l'an dernier ils ont exporté vers 17 pays dont le Portugal, l'Espagne, la Grèce, l'Italie et la France.

BRASIL SUL est un pionnier de l'active-wear brésilien, produisant des modèles de sport et du balnéaire, le tout avec bien sûr une touche de fashion à la brésilienne. 60% du produit brut représente environ 700 mille pièces et est destiné au marché local et outre la vente de ses produits en boutiques multimarques, la marque possède neuf points de vente. Un considérable 40% est exporté, principalement vers



les E-U. Brasil Sul est en train d'ouvrir des boutiques enseigne, même en dehors du pays: en Amérique Latine il y en a déjà 7 au Mexique, 2 au Paraguay et une au Chili. En Europe, ils ont ouvert une boutique dans la zone métropolitaine de Lisbonne au Portugal. La présence de plus de 800 points de vente multimarque à travers le monde complète le réseau de distribution internationale.

ACQUAMARE, originaire de São Paulo, cela fait maintenant 12 ans que la marque est sur le marché. Elle produit des bikinis exclusifs à broderies et s'est positionnée dans le secteur moyen, ciblant une clientèle âgée entre 18 et 35 ans. Au Brésil, outre la vente de ses produits en boutiques multimarques, Acquamare a 16 boutiques enseigne.

PÊRA BRASIL a été créée il y a 4 ans et mise sur la personnalisation maximum de modèles en utilisant des tissus exclusifs, des produits peints main et des techniques sophistiquées telles que des finitions crochet, du macramé, et aussi l'anoblissement de pièces avec des accessoires tels que les pierres précieuses, le bois, les coquillages ou les plumes. PÊRA BRASIL dit avoir choisi un style international et confirme un penchant pour le marché externe. Cette année, les collections de la marque ont séduit d'importants détaillants européens, les Galleries Lafayette, La Samaritaine et El Corté Inglés, pour en citer quelques-uns. La marque exporte vers les E-U, l'Espagne, l'Italie, le Portugal, la Hollande, la Grèce, l'Israël, le Mexique, la France, la Suisse, l'Allemagne, la Finlande, le Danemark, la Slovaquie, la République dominicaine, le Guatemala, le Porto Rico et l'Uruguay.

BLEND BRAZIL a été présenté au Lyon Mode City comme étant un consortium de marques coordonné par l'organisme "Sebrae do Ceara", originaire de l'état brésilien homonyme dont la capitale, Fortaleza, est aujourd'hui le troisième pôle de production de beachwear brésilien. Filha do Sol, Emanuelle, Corpo de Água et Caiupe sont des marques qui ont en commun l'utilisation d'ouvrages faits main tels que les peintures ou les broderies qui caractérisent leurs collections en rendant chaque modèle individuel. Les exportations sont destinées à l'Europe de l'Ouest, les

E-U, l'Israël, et certains pays africains ou antillais (l'Angola, le Sénégal, le Cap-Vert, la Côte d'Ivoire). Firmo Gusmão, fondateur de la marque BLUE BRAZIL, voulait créer une marque qui reflétait sa longue expérience internationale en fusionnant le talent brésilien pour créer un impact et l'adaptabilité à naviguer facilement des marchés différents, européen, américain ou asiatique (Japon) par exemple, marchés vers lesquels la marque exporte la majorité de sa production.

SUNENERGY (Sun & Energy) se définit comme étant une marque qui relie plusieurs secteurs en essayant de maintenir un haut standard de qualité, un style recherché aux détails artisanaux qui n'empêchent pas la marque de maintenir des prix compétitifs. Créée en 1989, cela fait 9 ans que la marque est présente sur le marché international dans un total de 40 pays, en Italie, en Allemagne, en Angleterre, au Japon, au Portugal, en France, en Espagne, en Suisse, en Hollande, au Porto Rico et aux E-U pour en citer quelques-uns.

LAGOON est basée à Curitiba au Paraná, un état au sud du pays. Elle est sur le marché depuis 1995 et oeuvre dans les secteurs balnéaire et sport (avec la marque KAS). En terme de style, elle porte les caractéristiques des marques du sud du Brésil, c'est à dire que son style est plus discret que celui de Rio de Janeiro, plus élégant mais tout aussi créatif. Lagoon et KAS ont des boutiques enseigne dans le sud et au centre du pays, dans quelques villes principales et des endroits où le pouvoir d'achat est élevé, et aussi chez ses voisins au Paraguay et en Uruguay à Punta del Este.

Créée il y a quatre ans à Rio de Janeiro, **FÔLO** a deux buts: se tourner vers l'exportation et tout en ayant un rôle social. Les collections réunissent tous les aspects auxquels on s'attend du beachwear brésilien, avec le bikini à finitions en crochet ou autres accessoires comme produit principal. Cette année Fôlo a commencé à exporter vers la Suisse, l'Espagne (El Corte Inglés et d'autres boutiques dans les Baléares), l'Angleterre, la France et le Portugal.

CLEO BRASIL a été présentée à Lyon Mode City, en dehors de la présentation ABIT/APEX qui était dédiée aux marques brésiliennes. La marque de Vanda Guerra, créatrice basée à New York auparavant, fut créée en tenant compte du marché international, ciblant dès le départ l'e-commerce comme canal stratégique pour ses activités commerciales. Le style purement brésilien se distingue, s'inspirant de l'oeuvre d'artistes locaux pour leurs motifs qui proposent une vision forte et sophistiquée du beachwear brésilien.

BIGUINI BRASIL

CIA. MARTINA