

Il bikini brasiliano



Il bikini è per il Brasile ciò che i jeans sono per l'America. Molto più di un prodotto, il bikini è un'icona, il capo d'abbigliamento che meglio sintetizza il carattere del paese. Inoltre, il bikini è il prodotto di punta per il riconoscimento internazionale dell'industria brasiliana della moda

In un dossier completo e dettagliato, CHICK INTIMATE CULT, la rivista portoghese partner di Linea Intima, illustra il mercato brasiliano con i suoi attori principali, le abitudini di consumo e della moda, unitamente ai miti e ai fenomeni socio-culturali che hanno forse trasformato questa immensa realtà in un vero e proprio "trendsetter" tra i paesi al di fuori della sfera d'azione Europa-Stati Uniti.

L'industria tessile brasiliana, un gigante sconosciuto

Un settore interamente orientato verso il mercato interno, racchiuso nei confini di un paese dalle dimensioni continentali, incentrato quasi esclusivamente sul cotone (sia nel tessile che nell'abbigliamento), con gruppi industriali di grosse dimensioni (Hering, Santista ecc) ed aziende i cui business superano ampiamente la soglia dei 100 milioni di euro, abituate a "cavalcare" un'economia incerta con alti tassi di inflazione. Il settore tessile in Brasile è però anche una realtà fatta di società di medie dimensioni e migliaia di piccole aziende familiari, in tutto circa 30 mila. Negli anni '90, debilitate da un succedersi di crisi ma sostenute da un'associazione dinamica (ABIT, la principale associazione del settore tessile brasiliano) ed incoraggiate dal successo del Piano Real - un programma che, guidato da Fernando

Henrique Cardoso, allora lanciato verso la Presidenza della Repubblica, ha portato alcuni miglioramenti nell'economia allontanando lo spettro della iper inflazione - le aziende brasiliane hanno potuto investire nella modernizzazione della propria struttura produttiva (i numeri ufficiali stimano un investimento di circa 9 milioni di dollari). In questo contesto è stato dato un crescente impulso allo sviluppo dei marchi. Sono stati creati nuovi brand e sono nate le "settimane della moda" di San Paolo e di Rio de Janeiro. Il Brasile è entrato così a far parte della ristretta cerchia degli attori del cosiddetto "international fashion". Per quasi tutti gli anni '90, questi sforzi sono stati indirizzati esclusivamente verso il mercato interno (187 milioni di abitanti). In quegli anni, grazie ai benefici apportati dal Piano Real, è stato possibile integrare milioni di "nuovi" consumatori, persone che fino ad allora si trovavano praticamente ai

marginii del mercato dei consumi a causa della iper-inflazione e dei bassi salari e che non potevano aspirare ad altro se non alla sussistenza. Questa è una delle ragioni principali per cui il Brasile rimane un gigante relativamente sconosciuto nel mercato internazionale del tessile (le statistiche lo collocano come sesto produttore tessile al mondo e terzo nella graduatoria di settori come quello del cotone, con oltre un milione e mezzo di lavoratori impiegati nel mercato del tessile/abbigliamento, alla pari dell'intera Europa). L'eccezione è rappresentata dai vicini paesi del Mercosur, con un volume di esportazioni ancora piccolo se paragonato alla dimensione dell'industria e alle grandi strutture di alcune aziende. Per fare due semplici paragoni, l'industria brasiliana del tessile e dell'abbigliamento (ITV) produce 21 miliardi di euro, una cifra analoga a quella di Spagna e Portogallo messe assieme: il 45% in più di quanto realizza quella francese ed il 50% del volume di affari dell'industria più importante in Europa, quella italiana.



Blue Man



Lenny



Salinas

Il mito della sensualità brasiliana

Il Brasile è un mondo, non solo per la vastità del territorio e per i suoi 187 milioni di abitanti, ma anche per il "melting-pot" di razze, che si sono mischiate per 500 anni, dando vita ad un paese che è, sotto vari aspetti, assolutamente unico. Gilberto Freyre, forse l'antropologo più famoso di tutti i tempi (recentemente è ricorso il centenario della sua nascita) è stato il primo a ricondurre la naturale sensualità brasiliana agli incroci fra nativi, africani e portoghesi (ed in seguito anche europei), affermando nella propria opera che la mescolanza fra le razze, storicamente vista come un segno di sottosviluppo, era al contrario una ricchezza. La fine della dittatura militare nel 1985 (il regime è durato 21 anni) ha portato alla rivalutazione delle radici africane, che fanno parte di quel mix di culture da cui derivano il ritmo, l'esuberanza ed il colore, caratteristiche che noi tutti riconosciamo come elementi chiave dell'identità brasiliana. La sensualità che i brasiliani considerano come parte della propria identità confluisce, nel Brasile moderno, nel culto del corpo. È vero che questo fenomeno è presente pressoché in tutta la cultura occidentale, ma è indubbiamente più evidente in Brasile. L'influenza mediatica dello stile di vita dei "cariocas" (gli abitanti di Rio de Janeiro), in cui il "culto del corpo" gioca un ruolo fondamentale nelle relazioni sociali, è infatti diffusa in tutto il paese.

"Questi costumi da bagno hanno portato paradossalmente ad una maggiore libertà del corpo ma, allo stesso tempo, ad un maggior controllo sociale sul corpo svestito"⁽¹⁾. Per essere "de-

cente," un corpo nudo dovrebbe essere snello e tonico, privo di imperfezioni, dato che avere un fisico fuori forma in Brasile è considerato quasi "osceno". Le soluzioni sono: la palestra ("malhação") e la chirurgia estetica.

Un corpo "costruito"

È difficile credere che le donne brasiliane siano, dopo le giapponesi, le più insoddisfatte del proprio corpo⁽²⁾. Che fare? Il bisturi è una delle soluzioni. Il Brasile si trova al secondo posto nella graduatoria mondiale degli interventi di chirurgia plastica (al primo posto ci sono gli Americani). Si stima che il 7% delle donne brasiliane si sia sottoposta, almeno una volta, ad un'operazione di chirurgia estetica, mentre il 50% ne prende in considerazione la possibilità o sogna di farlo⁽³⁾. Nell'ultimo anno, sono stati dichiarati 800 mila interventi chirurgici e per quanto il Brasile rappresenti per gli stranieri una sorta di "mecca" di questa specialità (Pitangy ed i suoi "discepoli" ricevono pazienti da tutto il mondo), di fatto, i dati mostrano che anche le donne brasiliane rientrano in questi numeri. In gennaio e febbraio, prima del Carnevale, è frequente sentire nei notiziari che il paese ha esaurito le scorte di silicone. Avere un "bum bum" (fondoschiema) perfetto è un'ossessione nazionale di vecchia data - la richiesta di protesi al silicone nei glutei è molto diffusa - e oggi a questo desiderio spasmodico si aggiunge l'ambizione di avere anche seni molto sviluppati, caratteristica che non è mai stata propria della donna brasiliana. Nell'arco di dieci anni l'applicazione di protesi al silicone è aumentata in media dai 120-180 ai 160-

220 millilitri. La morfologia tipica della donna brasiliana - busto piccolo e fianchi prosperosi - sta gradualmente scomparendo. Corpi non solo curati ma addirittura scolpiti sono diventati protagonisti sui media in tutto il mondo, che esaltano il Carnevale brasiliano associandolo alle immagini delle spiagge e delle ragazze di Ipanema: niente a che vedere con gli alberi di cocco e le palme mostrati dagli abitanti delle isole dei Caraibi... Nell'immagine del Brasile nel mondo, la "bellezza nazionale" - innata o conquistata - si trasforma così in "identità nazionale."

Il marchio Brasile

Il Brasile rientra in quel ristretto gruppo di nazioni che meritano la definizione di "Marchio-Paese". Molti altri paesi vorrebbero far parte di questa rosa, ci provano ma senza successo. Oggi, per creare e strutturare un marchio sono necessari tre elementi: stile e personalità, dimensioni e, perché no, quel tocco di "stravaganza" che il Brasile indubbiamente possiede. Un esempio: meno di un anno fa è stato inaugurato, a San Paolo Daslu, un grande spazio di 20.000 mq, interamente dedicato ai marchi di lusso⁽⁴⁾. Eliana Tranches, una dei fondatori, rivela di essersi ispirata, dal punto di vista architettonico, all'ambasciata italiana a Berlino. A Daslu si entra soltanto in macchina o in elicottero e gli acquisti - un vestito di Chanel o Gucci, o un paio di jeans Dolce & Gabbana, una piccola confezione di Moët Chandon, o un apparecchio elettronico Bang & Olufsen - vengono inviati al garage per mezzo di un nastro trasportatore, come negli aeroporti. Non si fa nessuna fatica per

col car da golf, sono a disposizione dei clienti. E, nei giorni fortunati, può capitare di incrociare Paris Hilton, che ha incluso Daslu nella "tournée" di presentazione del suo nuovo profumo. L'apertura di questo shopping center non   sfuggita all'attenzione della stampa internazionale. Al contrario, il fatto che Daslu sia stato costruito nelle vicinanze di una piccola "favela" pomposamente nominata "Coliseu" non   stato criticato, anche se qualcuno ha per  messo a confronto la realt  sociale "chic" con numeri "choc": la somma dell'affitto mensile dei 150 abitanti della baraccopoli di Coliseu consentirebbe loro di acquistare due paia di jeans di marca⁽⁵⁾. Se per un attimo accantoniamo falsi moralismi, possiamo dire che, in quel contesto, Daslu   un'enorme stravaganza, l'ironica ed inquietante realt  dei nostri giorni. Oltre ad essere stravagante e a volte esagerato, come una vera "pop-star", il Brasile ha anche un altro ingrediente, il pi  richiesto oggi per creare un marchio: il "sex-appeal", quella somma di sensualit , arrendevolezza e facilit  che questa gente trasmette. Il puro e semplice "lifestyle" del paese vende, avendo come ambasciatori il giallo del "canarinha" (il calcio) e Carlinhos Brown, il musicista bahiano che attira folle di fan a Parigi o Barcellona. Il Brasile era gi  un paese che faceva tendenza quando i professionisti brasiliani del mondo della moda hanno iniziato ad analizzare questa caratteristica al fine di vendere prodotti nel mondo.

Dopo il "boom" dello stile, sar  il "boom" dei marchi?

Dagli anni '90 ad oggi, per europei ed americani, il Brasile   stato un grande serbatoio da cui attingere idee e top model: ad esempio, solo in Brasile si poteva trovare una bellezza "tedesca" o "italiana" (Gisele Bundchen, Mariana Weickert, Isabelli Fontana, Carol Trentini etc.) con lo "swing" brasiliano e la volont  necessaria per affrontare i sacrifici che la professione richiede. Oggi gli stilisti internazionali hanno anche trovato in Brasile alcuni elementi stilisticamente fondamentali per il jeanswear e il beachwear: vita bassa nei pantaloni e nelle modellazioni del bikini, con conseguenze evidenti nell'underwear (slip pi  sgambati, string e short a vita pi  bassa). Ovviamente, hanno anche trovato motivi di ispirazione nei colori sgargian-



Brasil Sul

ti, nella natura, nei suoni, nel melting pot delle razze e nei loro contrasti. I nomi dell'alta moda hanno presentato in passerella ispirazioni brasiliane, modificando a loro piacimento alcuni elementi iconografici ed alcuni stili; in seguito, i marchi europei di alto livello hanno seguito questo trend ed infine anche le catene di largo consumo. Quando le aziende brasiliane si sono seriamente affacciate sul mercato internazionale, hanno dovuto affrontare due realt : la prima, positiva,   che il Brasile, o pi  precisamente il suo "lifestyle" esportato in Occidente (sebbene non senza imitazioni)   di moda. A fasi alterne, pi  evidenti in alcuni anni, torna ciclicamente in auge. In generale, gli esperti brasiliani di moda considerano il beachwear e il jeanswear i due settori in cui i marchi brasiliani possono avere maggiori opportunit  in futuro, in quanto il loro "mood"   un punto di riferimento naturale. Secondo gli esperti, una vetrina di beachwear brasiliano trova sempre un acquirente. La seconda notizia non   cos  positiva. Nel frattempo, infatti, il mondo ha fatto proprio lo stile che i brasiliani consideravano esclusivamente "loro". All'ultima edizione di Lyon Mode City, sono stati presentati 480 prodotti novit  moda di riferimento ispirate al Brasile. Un trentesimo apparteneva a marchi brasiliani. Ci  significa che a Lione il Brasile era rappresentato molto pi  da altri marchi che non dai marchi brasiliani stessi, dato che vari gruppi e brand europei hanno proposto come standard colori sgargianti, tagli ridotti e sgambati, gli string, il "cortinha" (il reggiseno a triangolo con coppa regolabile nella parte inferiore, che crea l'effetto di un drappoggio) o triangoli dalle dimensioni minimali. Senza contare

i marchi europei che hanno introdotto nel loro nome la parola "Brazil", o hanno un nome "brasilianizzato"⁽⁶⁾, come avviene in altri settori della moda. Ispirazioni francesi e italiane sono usate frequentemente per dare nomi ai marchi. In breve, nel loro stile, i brasiliani devono competere non solo tra di loro, ma anche con marchi internazionali che interpretano e adattano le influenze brasiliane ai gusti di ogni mercato.

Parliamo di numeri...

Vale la pena analizzare alcune cifre⁽⁷⁾ per capire cosa accade:

1. La crescita delle esportazioni brasiliane di beachwear   raddoppiata in termini di numero di pezzi esportati nel 2003 rispetto al 2002 (da 3 a 6,4 milioni di unit ). Nel 2004 la crescita ha subito un leggero rallentamento (+8%).
2. La migliore performance   stata quella dei prezzi delle esportazioni, cresciuti pi  del 50% nel 2004 se paragonati all'anno precedente. Il "modesto" 8% della crescita nel numero dei pezzi rappresenta in effetti un aumento del 65% nel valore delle esportazioni.
3. La produzione (in unit ) cresce, comunque, ad un ritmo pi  modesto: + 2,5% nel 2004, rispetto all'anno precedente. Allo stesso modo crescono nello stesso periodo i consumi interni (+1,7%), anche se si stima che la crescita in valore sia superiore al 15%.
4. Se paragonato ai maggiori produttori europei, il Brasile esporta meno del 20% rispetto alla Spagna, quanto a numero di pezzi, e meno della met  in valore. Rispetto all'Italia, il Brasile esporta all'incirca la met  degli articoli, producendo un quinto del valore degli italiani.
5. Il mercato interno brasiliano   stimato in 1.400 milioni di euro, approssimativamente il doppio di quello italiano, che vale circa 750 milioni di euro, quasi il triplo del mercato spagnolo,



Rosa Ch 

che ottiene circa 550 milioni di euro, e tre volte e mezzo quello francese, il cui valore ammonta a 400 milioni di euro.

Presumibilmente, il mercato brasiliano continuerà ad essere legato ai marchi locali, senza grandi pressioni nei segmenti medi, medio-alti ed anche in quelli alti, dove la penetrazione di marchi europei potrebbe avvenire solo nel segmento dell'alta moda e, forse, in alcuni casi in quello dei capi strutturati (in entrambi i casi con quantitativi moderati). Oggi, le esportazioni di beachwear europeo verso il Brasile sono poco significative: in base alle statistiche, si vendono in media 9.000 unità a meno di 5 euro l'una. Si può quindi dire che questo mercato non esiste ancora per gli europei, nemmeno nelle fasce alte. Nei segmenti più bassi, i brasiliani temono l'ingresso nel mercato del tessile cinese; allo stesso modo la Cina non nutre eccessive speranze che il Brasile diventi uno degli "attori" principali nell'esportazione di grandi volumi. I marchi brasiliani che si stanno affermando internazionalmente e quelli che lo faranno in futuro hanno bisogno dei medesimi ingredienti dei marchi del resto del mondo: un potenziale di creatività e di differenziazione del prodotto in grado di attirare l'attenzione dei distributori e degli investitori, oppure risorse finanziarie sufficienti a sostenere un tentativo di espansione internazionale, controllando preferibilmente la distribuzione. Ancora meglio (e oggi sempre più importante) è però la presenza di entrambe le componenti. Il fattore "marchio Brasile" è cruciale, dato che i contatti sociali sono ancora superficiali, come una sorta di "garanzia" che duri solo il tempo necessario per mostrare quali sono le "armi" a disposizione... Un input, non un motore. Il fatto è che difficilmente assisteremo a un "boom" dei marchi brasiliani nel mercato europeo, anche se ciò non significa che il "beachwear" brasiliano non possa conquistare un posto in Europa in funzione delle potenzialità dei propri marchi e produttori.

Più Brasile in Europa

Attualmente il Brasile esporta circa 1,7 milioni di bikini e costumi nell'intera Europa. Il Portogallo e l'Italia sono i principali acquirenti, ma con modalità e scopi differenti. Il Portogallo è il maggiore importatore, dato che il 9% delle esportazioni brasiliane sono pensate per un paese con un



Rosa Chá



Água de Coco

"Oggi la sensualità della donna brasiliana è, indubbiamente, la trasposizione della femminilità di questo nuovo millennio e creare abiti per questa donna entusiasma il mondo intero" Amir Slama, Rosa Chá.

mercato limitato in termini di dimensioni, ma che presenti altri vantaggi per i marchi sudamericani, primo fra tutti l'affinità culturale. Dal momento che Portogallo e Brasile parlano la stessa lingua, è molto più semplice per i brasiliani trovare un partner commerciale, che può anche trasformarsi in una sorta di "magazzino" europeo per i marchi più importanti, come avviene, ad esempio, per Rosa Chá. Ma ci sono anche aspetti più direttamente legati alla moda: il pubblico giovane portoghese apprezza fortemente le proposte brasiliane di beachwear, e non chiede modifiche nei modelli, come invece accade negli U.S.A. ed in altri mercati europei. Considerando le importazioni e la dimensione del mercato, si può affermare che in Portogallo il beachwear brasiliano rappresenta all'incirca il 10% del consumo locale. L'Italia è il secondo mercato in Europa (8%) nonostante importi una quantità analoga a quella del Portogallo, che rimane comunque il paese "predestinato" grazie agli oltre 38 milioni di articoli beachwear consumati, che fanno del paese, insieme alla Spagna, il più grande mercato europeo. Anche l'Italia importa beachwear brasiliano con i modelli originali, in quanto gli italiani lo ritengono un prodotto di nicchia (in grado di fare la differenza) e molte donne italiane, come altre donne mediterranee (greche e francesi ad esempio), apprezzano il tipico taglio ridotto dei modelli. L'eccezione, fino ad oggi, è rappresentata dalla Spagna che ha, oltre ai marchi, una forte produzione nazionale, gusti propri, in alcuni casi an-

tetici allo stile brasiliano, come ad esempio la preferenza (anche per il pubblico giovane) per modelli più coprenti, soprattutto per le parti basse (full bottom). In ogni caso, come si vedrà in sintesi più avanti, i marchi brasiliani – nonostante concentrino le proprie esportazioni europee nei paesi europei dell'arco latino – collocano i loro prodotti ovunque. Ci sono aziende le cui esportazioni hanno destinazioni apparentemente improbabili, quali la Russia o la Finlandia; adattando i modelli, come avviene in casi come quello americano (che assorbe un terzo delle esportazioni), questi marchi mostrano una forte volontà di estendere la propria attività, compensando nella maggior parte dei casi la mancanza di esperienza internazionale. Ci sono marchi conosciuti in tutto il mondo, quali Rosá Chá di Amir Slama, i cui prodotti si vendono a prezzi tra gli 80 e i 450 euro (in un negozio di Lisbona), in boutique e grandi magazzini sparsi in diversi paesi europei; o Lenny, di Lenny Niemayer, presente da Harvey Nichols, o nell'esclusiva Farm of the Lake, nella Algarve (tra i molti altri punti vendita in Europa), con prezzi di vendita tra gli 80 e i 200 euro. Le gamme più accessibili – Salinas, Poko Pano, Água de Coco o Cia. Marítima (di proprietà del gruppo Rosset, considerato il più grande produttore di tessuti elasticizzati in America Latina) – sono presenti in vari mercati europei e le loro vendite crescono di anno in anno.

Anche nuove aziende medie e piccole stanno cercando di entrare nel mercato, in alcuni casi

con azioni congiunte attraverso consorzi che adottano un'immagine comune, in generale fortemente associata alla cultura di una certa regione brasiliana, come il marchio Pantanal. ABIT, associato all'APEX (Agenzia per la Promozione delle Esportazioni Brasiliane), ha riunito un gruppo di aziende che erano presenti all'ultima edizione di Lyon Mode City, in un anno in cui del Brasile, per varie ragioni, si è molto parlato in Francia. In questo paese troviamo piccoli esportatori, società con una buona esperienza alle spalle che hanno iniziato a muovere i primi passi nel mercato estero, i già citati consorzi e società con una forte componente "handmade" (tessuti dipinti a mano, etc.)

Nel corso degli anni, stilisti di moda grandi e piccoli, più o meno famosi, hanno scoperto che il loro principale vantaggio risiedeva nella propria cultura, ovvero nella evidente "brasilianità" del loro prodotto, analizzata in altre parti di questo dossier. Se il costo della manodopera è naturalmente più competitivo se paragonato a quello europeo o americano, lo stesso non può dirsi rispetto a quello della manodopera asiatica. I marchi brasiliani sono competitivi nelle fasce medie con prodotti venduti tra i 30 e i 40 euro. Tuttavia, perché le aziende brasiliane possano essere veramente concorrenziali e differenziarsi in tutti i segmenti (anche nel private label), devono seguire sempre più la strada della personalizzazione, puntando sull'elemento "handmade" che rappresenta un alto valore aggiunto rispetto al prodotto industriale (bikini o costume intero), dal punto di vista sia estetico che

culturale: applicazioni, crochet, accessori di origine naturale come i semi, pietre preziose, oltre alle già famose stampe. L'ingresso dei marchi brasiliani in Europa potrà avvenire attraverso la differenziazione e lo sviluppo dei prodotti. L'aumento del prezzo medio dei prodotti beachwear che il Brasile esporta in Europa, in un periodo in cui il nostro continente importa a prezzi più bassi, riflette l'imporsi di un nuovo paradigma, basato sempre più sul valore e fortemente focalizzato sulla componente culturale più che sul volume e la capacità produttiva.

I consumi: dove e come i brasiliani acquistano beachwear

In Brasile, con 8 mila chilometri di costa e 8 mesi di sole, l'estate non significa però solo spiagge e vacanze... È impossibile generalizzare, date le dimensioni e l'eterogeneità etnica, culturale ed economica del paese, ma si può tentare di spiegare in poche righe alcune delle principali caratteristiche ed abitudini del mercato locale.

Anzitutto, ci sono due modi di interpretare il beachwear brasiliano che limita i propri confini (costieri) a partire da Rio de Janeiro. Dalle spiagge di Rio fino all'estremità della costa settentrionale, la spiaggia viene vissuta con ardente passione, il corpo è più esposto anche se, in generale, c'è meno potere d'acquisto. Si prediligono i modelli più succinti, come il "cortinha" o i reggiseni a triangolo destrutturati che in alcuni casi

coprono poco più del capezzolo; anche lo string, che qui viene chiamato "fio dental" (filo interdendale) è molto ridotto. I modelli sono ricchi di colore e la preferenza cade sugli stampati, che personalizzano i capi e consentono alle case produttrici di mettere in risalto la propria creatività. Le spiagge di Rio de Janeiro e quelle del nord-est rispecchiano l'immagine che gli europei hanno delle donne brasiliane e del loro modo di vivere la spiaggia. Ad ogni modo, ci sono differenze tra le spiagge di Rio de Janeiro e quelle del nord-est: Rio è più moderna e sensuale, in linea con il suo status di località "di tendenza"; nel nord-est la spiaggia viene vissuta in una maniera più libera, meno condizionata dallo "stress" del culto del corpo. Nel sud-est e nel sud del Brasile, più precisamente a partire da San Paolo, troviamo un consumatore particolare. Con l'irriverenza e il senso dell'umorismo dei brasiliani, possiamo dire che lo standard dei bikini si colloca tra le "buone maniere" della donna brasiliana e l'"audacia" della donna europea. Scherzi a parte, in queste regioni troviamo una maggiore influenza dell'emigrazione europea che si è aggiunta, durante tutto il 20° secolo, a quella dei colonizzatori europei (italiani, spagnoli, tedeschi, slavi), ma anche asiatici, soprattutto giapponesi e coreani. Nelle collezioni disegnate specificatamente per queste zone, si osserva una maggiore attenzione alla struttura delle parti alte dei bikini, con coppe strutturate o "bandeau", mentre le parti basse sono studiate per essere più coprenti. Le decorazioni sono abbastanza standard, in parte perché i costumi non sono disegnati solo per la spiaggia, ma anche per i club e le piscine predilette dalle donne di San Paolo. I colori sono più sobri, le stampe meno esuberanti e il focus è su modelli semplici. Il potere d'acquisto qui è più forte, poiché questa è l'area economicamente più sviluppata del paese. Come avviene tra Rio de Janeiro e il nord-est, anche tra il sud-est ed il sud si riscontrano differenze da zona a zona: San Paolo, grande metropoli con oltre 20 milioni di abitanti, riunisce tipi umani di vario costume e provenienza (per questo spesso si dice che a San Paolo "tutto va bene"). Nel sud, al di là dello stile europeo che si può definire prettamente caratteristico di San Paolo, ci sono regioni come Santa Caterina, in cui la forte cultura del "surf" si traduce in stili, colori e stampe che in un modo o nell'altro richiamano alla mente "la tribù globale", dalla California alle Hawaii o Florianopolis. Passando ad argomenti più "commerciali" (ad



Accalarentia



Salgar

esempio dove le donne brasiliane acquistano bikini e costumi da bagno e quanto sono disposte a spendere...), si stima che in Brasile si vendano oltre 200 milioni di pezzi tra uomo e donna e che la percentuale di articoli acquistati dagli abitanti sia più alta di circa il 60% rispetto a quella dei paesi mediterranei dove il consumo di beachwear è maggiore (Italia e Spagna). Per citare David Azulay, intervistato da Chick: "In Brasile il 'beach fashion' è una cosa seria." Molti negozi lavorano soltanto con il "fashion beach" (beachwear, accessori e qualche capo di abbigliamento) e praticamente tutti i marchi più importanti hanno almeno una piccola rete di boutique in cui commercializzano i propri prodotti. Ci sono anche negozi multimarca con prodotti sportivi oppure "surf-shops" e, ovviamente, ipermercati come ad esempio Carrefour... Si è tutti d'accordo sul fatto che il "prezzo psicologico", ovvero il valore che la donna brasiliana è disposta a pagare per un bikini di marca, si colloca tra i 25 e i 30 euro. A livello commerciale la fascia più bassa è presidiata dagli ambulanti che vendono, oltre a prodotti locali, prodotti importati dalla Cina e accessori dall'India. La segmentazione sta gradualmente crescendo e negli ipermercati un bikini viene venduto attorno ai 7 euro; nelle catene mass market, quali C&A e Lojas Pernambucanas, attorno ai 10/15 euro. I negozi ubicati negli shopping centre sono, per ragioni di sicurezza, un luogo privilegiato per gli acquisti e includono la maggior parte dei negozi monomarca dei principali produttori, con prezzi tra i 25 e i 90 euro (per la gamma lusso). Ci sono poi negozi speciali quali il già citato Daslu e alcune boutique monomarca situate nelle zone più esclusive delle grandi metropoli (quali la via Oscar Freire, a San Paolo) che vendono le linee più costose create per una ristretta "élite". Le persone intervistate per questo dossier affermano che le donne brasiliane si mostrano disposte a pagare proporzionalmente di più per un buon bikini che per un capo di abbigliamento. Nei centri commerciali è frequente trovare più di un negozio dedicato al "fashion beach". Il responsabile di Lagoon ci ha descritto, nell'intervista, un caso limite: in uno shopping centre nel nord-est del paese si contano 16 punti vendita dedicati al settore. Il Brasile ha mercato, ma ha anche produttori e marchi in grado di affrontarlo: si stima che ci siano circa 750 produttori di moda balneare nel territorio. Abbiamo lasciato alla fine alcune curiosità, come le differenze di mentalità



tra una sponda e l'altra dell'Atlantico: le donne brasiliane, diversamente dalle europee, raramente si mettono in topless, un atteggiamento di timidezza che gli europei trovano singolare, considerate le dimensioni ridotte dei bikini brasiliani. D'altro canto, le donne brasiliane trovano assolutamente antiestetiche le versioni "full bottom" degli slip, predilette invece in alcune zone dell'Europa e degli Stati Uniti. Un altro punto di vista dissonante: per molte donne brasiliane il segno dell'abbronzatura lasciato dal bikini è sexy. Al contrario, le donne europee cercano di rendere uniforme l'abbronzatura prendendo il sole in topless e andando nei solarium. Infine, l'elemento più significativo e forse più dibattuto tra le aziende produttrici: le donne brasiliane sono abituate a bikini e costumi dalla maglia più spessa e foderati, cosa che da noi è caduta in disuso, tranne che per le linee modellanti e contenitive. Si dice che le donne brasiliane privilegino la durata dei capi (ecco perchè preferiscono articoli fatti in tessuto più spesso) e che non amino le trasparenze. Alcuni produttori brasiliani sostengono che le donne europee preferiscono maglie più sottili e sfoderate perchè non hanno problemi con le trasparenze, ma si tratta probabilmente di un errore di valutazione. Infatti, anche in Europa si usavano maglie più fitte in Lycra e fodere (e alcuni marchi le utilizzano ancora). In ogni caso, i nuovi tessuti adottati dai principali produttori sono sì più sottili ma, al tempo stesso, più compatti (tecnicamente possibile grazie a filati di nuova generazione). Di conseguenza, le maglie sono più leggere, asciugano più velocemente, sono più resistenti al nitrato di potassio e al cloro e non necessitano di fodere in quanto non sono trasparenti. In Europa ci è voluto del tempo ed è stato necessario il coinvolgimento delle migliori marche perchè i consumatori si abituassero a questi capi e abbandonassero le remore iniziali.

I marchi

Il sigillo della personalità dello stilista

DAVID AZULAY E LA "TRIBÙ GLOBALE"

Blue Man è un marchio focalizzato sulla "tribù" che popola il mondo intero: un marchio che piace alle donne e al surfista cool di varie parti del mondo. Per David Azulay "... Oggi essere cool vuol dire mantenersi giovani e non aspirare a conquistare il mondo". L'elemento distintivo di Blue Man sta nella "brasilianità pop" del marchio, come Azulay stesso la definisce. In linea con questo particolare spirito, che lo ha condotto al mondo della moda, ha lasciato la sua terra natale, Pará (vicino all'Equatore, nell'estremo nord del Brasile), per avventurarsi, negli anni '60, nella realtà di Ipanema dove ha introdotto la novità del bikini jeans (oggi un'icona del marchio), i cui prezzi oscillano tra i 90 e i 120



Cleo Brasil

euro. Il marchio ha 21 negozi propri e in franchising in Brasile ed esporta le sue collezioni principalmente in Portogallo, Spagna, Caraibi, Messico, Inghilterra, U.S.A. e Giappone.

AMIR SLAMA E IL DECENNIO D'ORO

Amir Slama, creatore di Rosa Chá, mostra, al di là dell'innegabile creatività del suo marchio, una grande capacità di differenziarsi nell'esclusiva cerchia della moda internazionale.

Creato a San Paolo nel 1988, il marchio Rosa Chá si è distinto fin dall'inizio per l'originalità dei tessuti, delle idee e della comunicazione, attirando curiosità ed interesse ad ogni nuova collezione. Una visione globale in cui fanno capolino le migliori radici brasiliane, è la filosofia che guida Slama. Con un'exploit' invidiabile, Rosa Chá è il marchio brasiliano forse più famoso a livello internazionale, indipendentemente dall'integrazione di jeanswear e lingerie. La sua ascesa internazionale è iniziata nel 1997, in America, a Los Angeles e New York, consolidandosi nel 2000 con la partecipazione agli eventi del Mercedes Benz Fashion Week a New York.

Nel 2002 il marchio è arrivato in Europa, a Lisbona, con l'apertura del primo flagship store che ha anticipato la seconda apertura internazionale a Miami. Rosa Chá, il cui prezzo nei negozi generalmente supera i 150 euro, è presente da Bergdorf Goodmann a



Acquamare



Gaaz Bikinis



Pera Brasil

New York, da Harvey Nichols a Londra e da Printemps a Parigi, oltre che in più di 200 punti vendita multimarca in tutto il mondo, che si aggiungono ai circa 25 negozi monomarca e a circa mezzo milione di negozi multimarca in Brasile. Ma Amir Slama promette di aprire nuovi orizzonti nella diversificazione della gamma e nella creazione di nuovi marchi, quali Sais, e annuncia nuovi progetti come l'accordo con Speedo per il lancio di una nuova linea sport-fashion o, in termini di marketing, la creazione della collezione Naomi Campbell by Rosa Chá.

LENNY, CHIC PAULISTA E ANIMA CARIOCA

Lo stilista Lenny Ortiz Niemeyer, "paulista" (nato a San Paolo), dice di avere un'anima carioca (di Rio de Janeiro). Per questa dicotomia, che accosta l'estrema raffinatezza caratteristica di San Paolo e la sensualità tipica di Rio de Janeiro, gli opinion maker definiscono Lenny uno dei mar-

chi brasiliani di beachwear più "couture".

Lenny si distingue per l'eleganza delle sue creazioni ed è considerato il marchio più vicino allo stile europeo, in quanto fa frequentemente ricorso a dettagli scintillanti, plissé, macramé e nelle proprie collezioni ricerca sempre soluzioni adattabili in termini di modellistica alle tipologie morfologiche più varie. Il primo negozio Lenny ha debuttato nel 1993 ad Ipanema.

Oggi, a distanza di più di dieci anni, con la consacrazione della linea di beach couture i prodotti del marchio (che ha una rete di 20 negozi in Brasile) si possono trovare in punti vendita multimarca sparsi in tutto il mondo, come Le Bon Marché in Francia, Sack's negli U.S.A., Barney's e Harvey Nichols nel Regno Unito; Lenny è presente anche in altri paesi, come la Repubblica Dominicana, il Sud Africa, l'Argentina, il Venezuela, il Canada, il Portogallo, la Grecia, la Spagna, Hong Kong e l'Australia.

Marchi in risalto: giovani divertenti, sensuali

SALINAS, fondato dalla fashion designer Jacqueline De Biasi, ha tra i suoi principali attributi uno stile pop pieno di colore e modelli divertenti la cui gioiosa semplicità rivela l'"astral" (lo spirito) di una Rio de Janeiro ideale. In Brasile, Salinas è commercializzato in 8 boutique e in 11 negozi monomarca in franchising, oltre a circa 300 punti vendita multimarca sparsi su tutto il territorio nazionale. All'estero, la distribuzione ha avuto un incremento a partire dal 2002, non solo negli U.S.A. (il marchio si può trovare da Sack's e Victoria's Secret), ma anche in Europa, dove le vendite sono triplicate nel giro di due anni. Stati Uniti, Portogallo, Spagna, Grecia e Russia sono alcuni dei mercati di riferimento.



Pera Brasil



Manvar



Meio Tom

Lo stile divertente di **POKO PANO**, creato da Paula Robba, è insito nello stesso nome del marchio, vera e propria dichiarazione d'intenti di chi vuole riempire le spiagge con modelli irriverenti, sensuali e sbarazzini. La facile coordinabilità fra modelli particolari, il colore e i temi casual della collezione ne definiscono il pubblico: i giovani (di corpo e di spirito...). Poko Pano è sul mercato da 18 anni e in Brasile ha 6 boutiques di proprietà, 3 delle quali a San Paolo, oltre ad essere presente in negozi multimarca in tutto il paese. Per quanto riguarda il mercato estero, il marchio esporta in Portogallo (dove ha 3 negozi di proprietà e vari clienti multimarca), Spagna, Italia, U.S.A., Messico, Cile, Bolivia, Sud Africa, Australia, Russia e Giappone.

ÁGUA DE COCO è nato nel 1985 nella città di Fortaleza (nel nord-est del Brasile) ed è stato creato da Liana Thomaz. I modelli più caratteristici del marchio (nonché i più amati dalle donne brasiliane) sono semplici, con stampe colorate dallo spirito "pop"; altre linee, più elaborate, giocano con i colori della terra, ricami dorati, pietre preziose e accessori metallici, in risposta alla domanda dei mercati esteri e dei clienti dal gusto più classici e/o sofisticato. Oggi, Água de Coco è presente in tutto il Brasile, in oltre 250 negozi multimarca e in 13 boutique monomarca. U.S.A., Canada, Spagna, Francia, Germania, Italia, Portogallo, Giappone, Australia, Porto Rico, Isole Vergini, Caraibi, Repubblica Dominicana, Messico, Costa Rica e Sud Africa, sono alcuni dei 20 paesi in cui il marchio esporta i propri prodotti.

CIA. MARÍTIMA, fondato nel 1990, appartiene al gruppo Rosset. La strategia del marchio si basa anche sullo sviluppo di nuovi tessuti, di modellazioni, rifiniture e accessori che danno ai capi un tocco di esclusività. Nel 1999 il gruppo Rosset ha deciso di lanciare un secondo marchio, Água Doce, rivolto ad un pubblico più giovane rispetto a Cia. Marítima e caratterizzato da contenuti moda ancora più spiccati. Água Doce scommette sulla combinazione di vistoso e divertente, perfetto per l'ambiente "easy" della spiaggia. Cia. Marítima è una delle marche più importanti del Brasile ed è considerato il massimo esportatore di bikini del paese; i principali mercati export sono l'Europa e gli U.S.A..

Marchi emergenti e gruppi consolidati

Creata dall'elegante Amalia Spinardi, **JO DE MER** punta a dare un nuovo look al beachwear brasiliano. Cominciando dalla modellistica, pensata per coprire un po' di più il corpo senza però abbandonare il sex-appeal. I dettagli, come i fermagli di strass, gli anelli metallici, le piccole catene e le perline aggiungono un tocco chic, quando non addirittura di lusso. Spiega Spinardi: "Il mio bikini è essenziale, senza stampe, in modo che la clientela possa accessorizzarlo in linea con il proprio stile". Un marchio nuovo, che vuole eccellere in esclusività, ed è distribuito in una rete molto selezionata di punti vendita, in particolare a San Paolo e Rio de Janeiro, ma anche a New York e in Portogallo.

Per i creatori del marchio "paulista" **SALGAR**, la libertà di pensiero e il flusso di informazioni che caratterizzano la società contemporanea sono le basi per lo sviluppo di collezioni che danno vita a forme femminili affascinanti, moderne e confortevoli. Le esportazioni sono concentrate negli U.S.A. ed in Portogallo, piattaforma di espansione verso altri paesi europei.

Il marchio **ACCALARENTIA** di Rio de Janeiro propone bikini all'insegna dell'eccellenza e dell'esclusività, con dettagli fatti a mano che interpretano la personalità e la sensualità brasiliane. Il marchio è pensato per un segmento medio-alto (i bikini Accalarentia sono venduti nei negozi a 40/50 euro). Esporta in Portogallo, Spagna, Italia, Francia e U.S.A.

GRUPO ÁGUIA, fondato nel 1937, è uno dei principali produttori di beachwear brasiliani. La sua offerta è segmentata in cinque marchi, propri e in licenza, distribuiti in tutto il Brasile. Nel segmento classico, il gruppo presenta Água, che fa proprio l'equilibrio tra qualità e prezzi competitivi.

Vi sono poi Catalina, marchio Warnaco in licenza al Grupo Água, con tessuti e stampe esclusive per una donna classica, che si identifica con un marchio il cui successo risale agli anni '50 e '60; Manvar, il classico riattualizzato; Club del Sol, distribuito in esclusiva in Brasile dal gruppo e destinato alle fasce alte del merca-



to; e Praia Brasil, il marchio più esportato dall'azienda, in cui i fashion designer cercano di sintetizzare il meglio della creatività brasiliana con un design giovane e audace; in Brasile è disponibile soltanto nei negozi in franchising del marchio.

Lyon Mode City 2005: il Brasile mostra il suo lato eclettico

Nel settembre 2005 ABIT e APEX hanno riunito un gruppo di marchi brasiliani interessati a tastare il polso del mercato europeo attraverso la "kermesse" francese della moda intima e mare. È opportuno osservare che, benché le aziende siano state presentate in gruppo, ognuna di esse ha potuto mostrare il proprio profilo e, intrinsecamente, i propri obiettivi strategici. Aziende piccole con prodotti fortemente personalizzati; altre dedicate alla grande distribuzione; produttori alla ricerca di clienti "private label"; marchi trendy emergenti; consorzi regionali formati da aziende piccole e medie... Nelle prossime righe descriviamo sinteticamente ognuna di esse.

MEIOTOM, è stato creato nel 1986, nella città di Fortaleza (nel nord-est del Brasile), dove ha 4 negozi. A Lione ha messo l'accento sul contenuto creativo della propria collezione (con un focus sul particolarissimo trikini) e gli accessori. Il marchio esporta già in Europa (Portogallo e Italia) e in alcuni paesi del Sud America, come Uruguay e Perù.

BIQUINI BRASIL, di Sílvio e Denise Altman, commercializza la propria gamma di prodotti nelle grandi superfici, come Carrefour e Sonae Group, in Brasile; esporta in Portogallo, Spagna, Francia, Italia, Inghilterra, U.S.A., Cipro, Grecia e America Centrale. Nei temi delle pro-

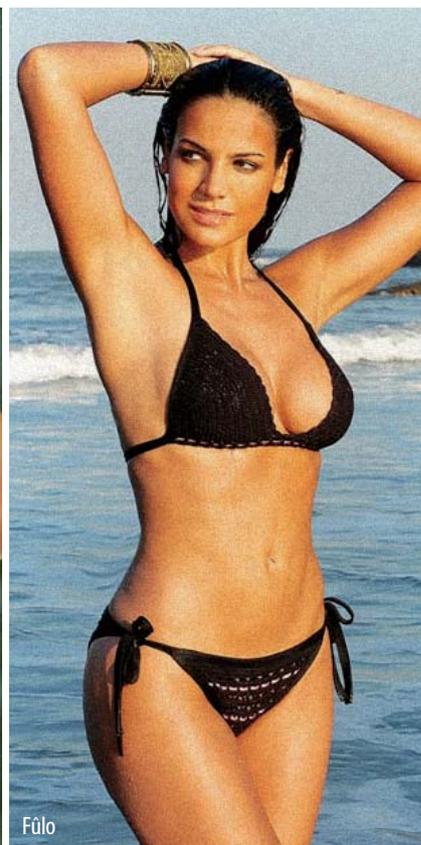
prie collezioni mira a trasmettere la ricchezza del patrimonio naturale brasiliano, con design raffiguranti i frutti esotici dell'Amazzonia e le stampe floreali ispirate al "Victoria Régia".

GAAZ BIKINIS, creato tre anni fa a Bahia (nord-est del Brasile) punta a posizionarsi nella fascia alta del mercato (i prezzi al pubblico vanno dai 70 ai 200 euro). Gaaz Bikini ha scommesso sulla tecnologia digitale applicata alla creazione di stampe esclusive e sull'estrema personalizzazione dei modelli. Ha una capacità produttiva di circa 60 mila pezzi l'anno, di cui solo il 20% è destinato al mercato brasiliano (dove ha 4 negozi). Il restante 80% della produzione viene esportato in paesi come Portogallo, Spagna, Germania, Svizzera, Italia, Israele, Sud Africa.

PANTANAL FASHION EXPORT è stato creato nel 1999. Proprietario del marchio è un consorzio nato dall'unione di sei aziende che vendono i propri prodotti in Brasile da oltre



Blend Brasil



Fílo

10 anni e la cui capacità produttiva è di circa 600 mila pezzi l'anno (non solo di moda mare). Il quartier generale si trova nella città di Campo Grande (capitale dello stato di Mato Grosso do Sul, noto per una riserva naturale di inestimabile valore ecologico). Il marchio Pantanal è fortemente legato alla cultura nativa e regionale e alla salvaguardia dell'ambiente (parte del ricavato delle vendite va a progetti di tutela ambientale) e, in linea con il proprio stile, cerca di interpretare un Brasile ecologicamente esuberante e, al tempo stesso sensuale, ma lontano dal cliché del carnevale brasiliano. Il focus è su tinture naturali, semi, dettagli fatti a mano in corno d'osso di bue. Il consorzio commercializza i propri prodotti soprattutto in Brasile, ma esporta anche in paesi europei come Germania, Francia e Italia.

MAMELUCA è un nuovo marchio creato a San Paolo e strutturato come laboratorio tessile. Punto di forza del brand sono tessuti dipinti a mano e disegni esclusivi e, in generale, la maggior parte delle vendite provengono dagli accessori da spiaggia. Il marchio ha riscosso un successo immediato: lo scorso anno ha esportato infatti in 17 paesi, tra i quali Portogallo, Spagna, Grecia, Italia, Francia.

BRASIL SUL è un pioniere dell'activewear brasiliano. Produce infatti modelli per il fitness e lo swimwear, il tutto arricchito da un tocco di fashion "made in Brazil". Il 60% della pro-

duzione (ovvero, in termini lordi, approssimativamente 700 mila pezzi) è pensata per il mercato locale dove, oltre al dettaglio multimarca, ha 9 punti vendita di proprietà. Un considerevole 40% viene esportato, principalmente negli U.S.A.. Brasil Sul sta per aprire punti vendita di proprietà anche al di fuori del paese; in America Latina ne ha già 7 in Messico, 2 in Paraguay e uno in Cile. In Europa è stato aperto un negozio nell'area metropolitana di Lisbona, in Portogallo. La presenza in oltre 800 punti vendita multimarca nel mondo intero completa la rete di distribuzione internazionale.

Sul mercato da 12 anni, **ACQUAMARE**, originario di San Paolo, produce bikini con design e ricami esclusivi e si colloca in un segmento medio rivolto a un target tra i 18 e i 35 anni. In Brasile, oltre a vendere i propri prodotti in negozi multimarca, Acquamare ha 16 boutique monomarca.

PÈRA BRASIL, creato 4 anni fa, scommette sulla massima personalizzazione dei modelli con tessuti esclusivi dipinti a mano e sofisticate tecniche di rifinitura, crochet con Lycra usato anche nel macramé. I capi sono impreziositi da pietre preziose, legni, conchiglie e piume. Pêra Brasil ha optato per una modellazione internazionale e manifesta una chiara inclinazione per il mercato estero. Quest'anno le collezioni del marchio hanno



Biquini Brasil

conquistato molti grandi magazzini europei, quali le Galeries Lafayette e La Samaritaine in Francia e El Corte Inglés in Spagna. Il marchio esporta negli U.S.A., in Spagna, Italia, Portogallo, Olanda, Grecia, Israele, Messico, Francia, Svizzera, Germania, Finlandia, Danimarca, Slovenia, Repubblica Dominicana, Guatemala, Porto Rico e Uruguay.

BLEND BRASIL si è presentato a Lyon Mode City come un consorzio di marchi, coordinato dall'ente "Sebrae do Ceara", originario dell'omonimo stato brasiliano (situato nel nord-est del paese, con capitale Fortaleza, oggi terzo polo della produzione brasiliana di beachwear). Filha do Sol, Emanuelle, Corpo de Água e Caiupe sono marchi che in comune hanno disegni arricchiti da lavorazioni handmade e ricami per personalizzare ogni capo. Le esportazioni sono destinate all'Europa Occidentale, U.S.A., Israele e alcuni paesi caribici ed africani (Angola, Senegal, Capo Verde, Costa Marfim).

Firmo Gusmão, fondatore di **BLUE BRAZIL**, voleva un marchio che gli consentisse di sfruttare la sua lunga esperienza internazionale coniugando il fashion design con il talento brasiliano nel sorprendere e suscitare meraviglia, con collezioni versatili in grado di muoversi in mercati differenti come quello europeo, americano e asiatico (Giappone), dove il marchio esporta effettivamente oggi la maggior parte della sua produzione.

SUNERGY (in Brasile Sun & Energy) si auto-definisce un marchio dalla segmentazione trasversale. Un alto standard qualitativo e uno stile ricercato arricchito da dettagli artigianali non impediscono al marchio di mantenere prezzi competitivi. Il brand è stato creato nel 1989 ed è presente sul mercato internazionale da nove anni, in 40 paesi tra cui Italia, Germania, Inghilterra, Giappone, Portogallo, Francia, Spagna, Svizzera, Olanda, Porto Rico e U.S.A..

LAGOON è sul mercato dal 1995. Creato a Curitiba (Paraná, stato dell'estremità sud del paese), opera nel segmento della moda mare e del fitness (con il marchio KAS). In termini di stile possiede l'inconfondibile stampo dei marchi del sud del Brasile, più "perbene" rispetto allo stile Rio de Janeiro, elegante ma ugual-



Poko Pano



Blue Brazil

mente creativo. Lagoon è presente nel centro e nel sud del paese con negozi propri (KAS), in alcune delle principali città e località con alto potere di acquisto, oltre che nei vicini Paraguay e Uruguay (Punta del Este).

FÛLO è stato creato quattro anni fa a Rio de Janeiro, con due obiettivi: l'export e il ruolo sociale. Le collezioni uniscono tutti gli aspetti tipici del beachwear brasiliano e i prodotti di punta sono i bikini all'uncinetto variamente accessoriati. Quest'anno Fûlo ha iniziato ad esportare in paesi come Svizzera, Spagna (dove è presente presso El Corte Inglés ed in altri negozi nelle Baleari),

Inghilterra, Francia e Portogallo.

CLEO BRASIL si è presentato al Lyon Mode City al di fuori dello spazio dell'ABIT/APEX dedicato ai marchi brasiliani. Il marchio di Vanda Guerra, che è stata designer a New York, è stato creato con l'occhio rivolto al mercato internazionale, scommettendo fin dall'inizio sull'e-business quale canale strategico per le vendite. Dal punto di vista dello stile, il marchio si erge a baluardo dello stile puramente brasiliano, ispirandosi all'opera degli artisti locali per le stampe e proponendo una visione sofisticata e forte del beachwear brasiliano.

INDIRIZZI E CONTATTI DEI MARCHI CITATI IN QUESTO SERVIZIO POSSONO ESSERE RICHIESTI ALLA REDAZIONE: p.e@intimagroup.com

Citazioni e origine di alcuni dei dati pubblicati:

- 1 Citazioni di un testo di Cláudia da Silva Pereira, riguardante il libro *Brasil Nu & Vestido*: dieci antropologi rivelano la cultura del corpo degli abitanti di Rio de Janeiro.
- 2 Tratto da un recente studio divulgato da Unilever.
- 3 Le statistiche sulla chirurgia estetica sono tratte da testi delle principali associazioni di settore.
- 4 In effetti si tratta della riapertura del negozio in una nuova location, più grande e lussuosa. Daslu è considerato lo spazio più importante del Sud America per la vendita di articoli di lusso.
- 5 I giornali brasiliani che hanno pubblicato questi dati hanno tratto questa conclusione dai dati di IBGE sul reddito dell'insieme dei residenti di "Coliseu", comparandoli con i prezzi esposti a Daslu per i jeans di marca italiani.
- 6 Be Brazil, Okay Brazil, Cores do Sol, Too Hot Brazil, etc.
- 7 I dati sono tratti da ABIT (Brasile); SMI (Italia); Cityc (Spagna); ATP (per tutti i paesi citati).