

Lingerie: uno dei pochi settori che non ha risentito della crisi economica

LE DIVERSE LINGUE DELL'INTIMO: DAL CINESE ALL'ARABO

Verso un mercato sempre più globale: da Hong Kong a Damasco si spartisce tutta la produzione low cost di intimo nell'Occidente

di Silvia Barbieri

Il mercato della biancheria intima ha raggiunto negli ultimi due anni un utile mondiale pari a 110 miliardi di euro, stando ai dati pubblicati dall'Istituto di ricerca inglese Euromonitor. Uno dei pochi settori che a quanto pare non ha risentito delle inflessioni causate dalla crisi, anzi, è in costante aumento del 2% ogni anno. Il motivo di questa espansione è semplice: la lingerie non è più concepita come un bene di necessità, ma come un prodotto appartenente oramai alla sfera della bellezza. Si può collegare all'ambito erotico e sensuale oppure si può ostentare sotto i capi d'abbigliamento.

Gruppo	Profitti tra il 2014/2015 in €
Pacific Global Management (La Perla...)	300 milioni
Calzedonia (Tezenis, Yamamay, Intimissimi...)	2 miliardi
Embry form	2 miliardi
Triumph	3 miliardi
Hanes	4 miliardi
TopShop, Forever 21	5 miliardi
Agent Provocateur	8 miliardi
Limited Brand (Victoria's Secret, PINK,...)	10 miliardi
Profitti totali mondiali	110 miliardi

Un mercato sempre più fast e lowcost

Così come nell'industria dell'abbigliamento, anche in quella della biancheria intima si stanno affermando i grandi colossi della fast-fashion e del lowcost. Questi introducono sul mercato un prodotto simile a quello delle grandi firme (La Perla, Parah, Chantelle, Aubade, ecc.) ma di qualità nettamente inferiore e a prezzi di gran lunga più accessibili a un maggior numero di clienti. Queste catene, tra cui H&M, Topshop, Forever 21, ma anche le nostrane Tezenis, Calzedonia e Intimissimi, hanno individuato un processo vincente che ha permesso loro non solo di risparmiare milioni sulla produzione, ma di avere profitti di miliardi di euro. La chiave del loro successo è semplice: le linee vengono progettate e disegnate nella sede principale dell'azienda, ma vengono prodotte poi all'estero. Questi paesi hanno la caratteristica di sfruttare il basso costo della manodopera e di essere in possesso di avanzate tecniche di produzione tessile in grado di produrre beni su vasta scala nella metà del tempo. Così se la grande firma artigianale impiega in media dagli 8 ai 9 mesi per concepire e produrre l'intera collezione, la marca lowcost invece ha bisogno dai 2 ai 3 mesi ed

è subito sugli scaffali. Questo processo non solo ha messo in crisi il sistema dell'alta moda, ma ha portato alla luce nuovi protagonisti sullo scenario mondiale: la Siria e la Cina.

La Sexy e cheap biancheria siriana

La capitale della Siria, Damasco, teatro di sanguinosi conflitti e scenario di guerra da decenni oramai, è il cuore pulsante del più esteso e redditizio mercato di capi osé lowcost di tutto il mondo. È infatti l'epicentro di produzione di tanga in latex, culotte in lamé, guêpière di pizzo, perizoma in satin e giarrettiere di pelle a prezzi bassissimi, conquistando così non solo il settore mediorientale, ma anche quello europeo ed americano in pochissimi anni. Questo fenomeno è recente, ma si rifà ad una tradizione millenaria che ha la sua origine nella posizione strategica della città sulla via della Seta, con l'esportazione di sete e satin. Solamente però nel 1973 con la guerra del Yom Kippur la Siria si è specializzata in biancheria intima. Un



Vetrina Intimissimi, Corso Vittorio Emanuele – Milano. Collezione primavera/estate 2016.

Curiosità sulla biancheria intima

- Trae la sue origini in Egitto quando le donne iniziarono a fare uso di una sottoveste di lino, da cui deriva la parola lingerie;
- Le donne romane indossavano un vero e proprio reggiseno rudimentale: il mamillare che appiattiva il seno oppure lo strophium che lo avvolgeva;
- L'uso delle mutande furono introdotte da Caterina de Medici che le usava sotto i vestiti specialmente quando andava a cavallo.
- Solamente nell'800 la biancheria intima entra a far parte del guardaroba quotidiano comune di tutti, prima era un indumento esclusivo per le persone facoltose in quanto si usavano sete e santin costosi;
- Il primo reggiseno venne brevettato da Caresse Crosby nel 1914 ed erano due fazzoletti da taschino assemblati con un nastro rosa

segno di modernità? Niente affatto, anzi è lo specchio della società siriana dove “la lingerie è prodotta da famiglie molto conservatrici per una clientela religiosamente conservatrice” così scrive Malu Halasa nel suo libro *The secret life of Syrian lingerie*. È infatti, la cultura conservatrice a creare biancheria sessualmente esplicita, specialmente in una società dove la donna è vista come un oggetto ornamentale.

L'intimo nei paesi arabi è sempre stato un indumento essenziale e allo stesso tempo sfarzoso da unire al corredo matrimoniale di una donna, tanto che nella prima notte di matrimonio, la donna si serve di circa trenta completi intimi in modo da soddisfare ogni piacere erotico dello sposo. Tra questi non mancano reggiseni di piume, giarrettiere con le lucine, mutande con i ponpon e lingerie commestibile così che lo sposo possa addentarla. Questa combinazione di lingerie erotica e allo stesso tempo provocatoria si è potuta affermare solamente nei paesi mediorientali poiché nell'Occidente laico, dove la libertà

sessuale è diffusa e le donne vanno in giro scoperte non si è sentita alcuna necessità di inventare questi capi trasgressivi.

Il colosso cinese da produttore diventa buyer di lingerie

La Cina è l'altro paese che ha una fabbricazione massiccia di biancheria sexy a buon mercato. Con circa 4 miliardi di capi di intimo prodotti all'anno si piazza al primo posto come lo stato che ne fa più uso. Infatti, stando ai dati è l'unico mercato che non ha subito l'influsso della rigida campagna anti-corruzione lanciata dal presidente Xi Jinping. Mentre i consumi di merce di beni di lusso, spesso occidentali, sono stati proibiti, l'intimo è l'unico settore che sopravvive e continua ad espandersi. Negli ultimi anni, il paese del sol



*Vetrina di Intimissimi, Corso Vittorio Emanuele – Milano.
Collezione primavera/estate 2016.*

levante non solo ha sbaragliato i suoi concorrenti con i suoi prodotti a basso costo, ma è diventato uno dei principali buyer e sostenitori delle grandi firme dell'alta moda europea. I cinesi infatti, investono circa 4 miliardi di euro ogni anno nel nostro paese e sono secondi solamente ai russi. In poco tempo Hong Kong è diventata tappa principale dei più famosi stilisti assumendosi la nomea di capitale della moda cinese, ma anche di trampolino di lancio di un brand occidentale verso la notorietà in Oriente.

A beneficiare di questa novità, infatti, sono le grandi marche di lingerie globali che sempre di più cercano di ambire ai portafogli delle facoltose donne cinesi. Questi stabilitisi da poco nei quartieri di Hong Kong devono cercare di vincere la forte concorrenza locale del marchio di Embry Form che da poco ha festeggiato il suo 40esimo anniversario con ben 16 premi come miglior brand venditore di biancheria intima cinese.

Come risponde l'Occidente?



Vetrina di Yamamay, Corso Vittorio Emanuele – Milano. Collezione Sportswear.

Tra i protagonisti principali che desiderano entrare nel mercato cinese ci sono infatti i grandi della distribuzione occidentale. Per esempio il group statunitense L. Brands, che possiede tra gli altri marchi Victoria's Secret (l'azienda ha da pochi mesi aperto i suoi negozi monomarca a Milano come in via Torino e in corso Vercelli) e sempre di stampo americano è il brand Hanes. Mentre in Europa emergono il tedesco Triumph e l'italiano Calzedonia tra cui Tezenis, Yamamay e Intimissimi. Altri brand invece, come La Perla, hanno già aperto diverse sedi nel territorio asiatico da ormai due anni. La netta conseguenza è stata l'incremento sostanziale delle vendite tanto da salvare dalla bancarotta l'azienda bolognese che vanta da sempre il marchio Made in Italy sui propri prodotti. Per questa apertura verso il mercato orientale la corretta scelta del testimonial è stata determinante poiché un errore in questo ambito

avrebbe rovinato per sempre l'immagine del brand. Così La Perla

ha scelto come volto della propria azienda la modella cinese Liu Wen che è diventata una sorta di ambasciatrice del marchio bolognese in Asia.

Queste note orientali dentro le collezioni degli ultimi anni non sono altro che il culmine di un processo di orientalizzazione che si sta attuando nella moda occidentale nell'ultimo periodo. L'impiego di modelle asiatiche per la promozione dei propri capi è la semplice conseguenza di un mercato che ha smesso di guardare all'interno dei propri confini territoriali, ma che cerca di affascinare chi ormai comanda questo sistema ossia l'Asia, in primis la Cina.