

La comparazione

Testimonial, pubblicità, costruzione di un target specifico: ecco in cosa si assomigliano e in cosa si differenziano i vari **marchi di lingerie**. E perché, in ogni caso, ci faranno restare in mutande

Per pochi intimi

di Alessandra Minervini



Eloisa T'Orsi/Dom Quixote

Se, come si dice, gli italiani resteranno in mutande, ne avranno ben donde. Nelle vie dei più importanti centri cittadini del mondo, nei loro aeroporti, sulle tangenziali, davanti alle scuole, gigantesse *malsvestite* di cartone, a volte fotografate in imbarazzanti posizioni da manovale in pausa pranzo, occhieggiano ai passanti. Sono solo manifesti? No. Sono solo mutande? Macché. E' il maggior business nazionale del momento. All'estero ci riconoscono dalle mutande. Che ci va di culo, scusate la grossolana metafora, rispetto all'America che in tutto il mondo esporta i panini con i grassi insaturi più alti del pianeta. Le mutande, almeno, non alzano il colesterolo.

Tutto iniziò negli anni Ottanta. Le donne, dedite allo shopping compulsivo senza avere un granché di soldi da spendere a vanvera, si buttavano sulle *Sloggi*. Che fondamentalmente erano, e sono, mutande. Solo che si potevano comprare in serie sparpagliando i vari modelli, erano comode, avevano il logo aziendale sull'elastico, costavano poco e facevano "moda". Oggi quella stessa moda è cambiata nel suo intimo. Ce ne è per tutti, bambini compresi.

Ci siamo chiesti cosa distingue tra loro *Intimissimi*, *Tezenis*, *Yamamay*, *Fruscio*, *Level Eleven*, i brand protagonisti del buon vento economico attuale. Vi anticipiamo la risposta: tutto e niente.

Le loro armi di seduzione, che tra-

sformano le tendenze latenti in un reale comportamento d'acquisto, sono le seguenti.

1. Investimenti miliardari in pubblicità: giornali, tv, cataloghi, siti web. E tanto spamming. Nelle mail, nei blog, nei forum. Ovunque si parla delle ultime collezioni di linea intima e di quanto sia indispensabile accaparrarsi almeno un paio di capi a stagione.

2. Collaborazioni con collaudati uffici stampa. Le notizie su questi marchi spaziano dai paginoni finanziari alle paginette di gossip. Feste sciccosse, improbabili collezioni a tema, depennabili appuntamenti mediatici. E' una strategia di marketing collaudata. Confezionare notizie senza che ci sia notizia. Notizie in *déssha-*

billé. Le parole chiave sono le solite: passione, seduzione, intensità, emozione. Mai che ci sia eleganza o garbo. Se le mutande non minacciano fuoco e fiamme non servono.

3. La scelta del testimonial. La guerra per aggiudicarsi quello più appetitoso è in corso da un paio d'anni. Yamamay ha scelto Jennifer Lopez, addirittura in (s)veste di stilista, per la collezione autunno/inverno 2007. Intimissimi ha risposto con Monica Bellucci in versione tanghera in un video girato da Gabriele Muccino. La strategia ha funzionato al punto da essere copiata (Manuela Arcuri balla il tango per Lormar, un'azienda minore ma con tanta voglia di crescere nel settore). Solo un dubbio: perché scegliere personaggi che vediamo continuamente nudi al cinema, in tv, sui calendari in edicola? Non farebbe più notizia spogliare chi fa mistero della propria nudità?

4. La costruzione di un mondo.

Ovvero, la proliferazione di *concept store* in franchising. Sono ovunque. E sono tutti uguali. Perfino le commesse sono pettinate nello stesso modo. Eppure, dicono, la differenza c'è. Nel saggio di Laura Colagrande, *La scommessa dell'intimo* (Franco Angeli, 2003) si dice che "ogni punto vendita di biancheria intima trasmette un'idea, uno stile riconoscibile dalla clientela che ricerca al momento dell'acquisto non solo un prodotto, ma anche un'atmosfera, un'esperienza gratificante".

5. La costruzione di un target specifico. L'applicazione di queste quattro armi di seduzione produce un risultato, a parte il mal di testa per l'overload informativo: abbiamo scoperto di avere un'intimità guardando le vetrine dei negozi. Così, ogni persona ha il suo "intimo per la pelle". Intimissimi, per la ragazza della porta accanto, punta da anni sul candore dei fiori con qualche merletto sparso e, di recente, ha creato

inspiegabili boxer con cipolle rosse per un lui che evidentemente dovrebbe farci piangere (?). Fruscio invece è una giungla urbana dove uomini e donne si travestono da leopardi, pitoni e zebre di ogni sorta. Yamamay si ispira ai postriboli cinesi anni Venti e la sua linea intima spazia dall'underwear sempre meno under, che può essere mostrato come accessorio di moda, fino a chiassosi copricapezzoli di Swarovski (come si usano? come campanacci?). Tezenis e Level Eleven, diretti competitor, sono invece le linee gggiovani, le più sportive della cinquina: capi essenziali, molto economici e, verrebbe da dire, usa&getta.

Una volta si diceva, in modo un po' subdolo ma pur sempre realistico, che gli arricchiti (i burini, i cozzari, i tamarri, eccetera) pur di mostrare il cappotto buono la domenica, risparmiavano sulle mutande. Oggi succede il contrario. D'altronde, *mutatis mutandis*.

AZIENDE

	DATA DI NASCITA	NUMERO DI PUNTI VENDITA (IN ITALIA E ALL'ESTERO)	PREZZI MEDI	SULLE ETICHETTE
intimissimi	1996	Più di 2000	22 euro il reggiseno, 12 euro gli slip, 14 euro i boxer	Made in Bulgaria, Sri Lanka
Yamay	2001	Circa 400	20 euro il reggiseno, 10 euro gli slip, 10 euro i boxer	Made in China
Fruscio	1993	Circa 110	15 euro il reggiseno, 10 euro gli slip, 8 euro i boxer	Made in China
TEZENIS intimo	2003 (stesso gruppo di Intimissimi)	200 circa	8 euro il reggiseno, 5 euro gli slip, 7 euro i boxer	Made in Egitto, Sri Lanka
LEVELeleven UNDERWEAR	2002	60	12 euro il reggiseno, 9 euro gli slip, 7 euro i boxer	Made in China