

€ 3,50

**INNOCENTI  
EVASIONI**  
Berlusconi,  
Montezemolo  
e le care  
amiche

**JENNIFER LOPEZ**  
**TRASH  
O CHIC?**

**PROTAGONISTI**  
Giampaolo Montali  
Rachel Weisz  
David Beckham  
Evelina Manna  
Francesco Micheli

**IN REGALO  
LA CARTA  
NAUTICA  
DEI PIACERI  
ESTIVI**



A black and white photograph of Jennifer Lopez. She is wearing a dark, sleeveless dress with a white floral pattern. Her hair is styled in an updo with a large white flower on the side. She is holding a large, circular parasol with a wooden frame and a textured surface. She is looking directly at the camera with a slight smile. Her right hand is extended towards the bottom left of the frame.

Jennifer Lopez, 34 anni a luglio, si è appena regalata la nuova Bentley Continental GT da 200mila dollari. Il 30 luglio arriva nei cinema *Le donne della mia vita* (*Jersey girl*), con l'ex Ben Affleck.



**MULTINAZIONALE  
JENNIFER LOPEZ**

**28 milioni**

Il numero di copie vendute  
dei suoi 4 album

**7 milioni \$**

I ricavi nel primo anno  
della collezione di gioielli firmata J. Lo

**100 milioni \$**

Il fatturato del primo anno  
della collezione di occhiali  
griffati Jennifer Lopez

**12 milioni \$**

L'ingaggio medio per ogni film girato

**1 milione \$**

Il valore assicurato per  
il suo celebre fondoschiena

**130 milioni \$**

La valutazione complessiva  
del suo impero

**P**er il trentaquattresimo compleanno, il 24 luglio, festa in stile hollywoodiano nella villa di Miami, con il nuovo marito (il terzo "latinos" che sposa) e alla faccia dell'odiosa Gwyneth Paltrow, che l'ha sempre accusata di essere "una cameriera" ma a cui lei è riuscita a rubare il fidanzato radical (Ben Affleck) che poi non ha nemmeno sposato. Niente da dire, Jennifer Lopez ha il talento della vera star: sa fare tutto. E niente particolarmente bene. A parte fare i soldi, questa attività le riesce da dio. Di soldi ne ha guadagnati tanti, a palate. E alla fine i miliardi ti raffinano, per forza. Altro che storie di ordinaria sobrietà e vecchi patrimoni. J. Lo: due parole, una cantante, una ballerina, un'attrice, un marchio di indumenti, biancheria intima, profumi, cosmetici e un ristorante, il Madre's a Pasadena (certo non sta in cucina, ma pare ne curi il menù con attenzione. E ogni tanto fa improvvisate per testare la qualità del cibo). E un gran culo, in tutti i sensi. La Cenerentola portoricana del Bronx una cosa fondamentale l'ha capita da subito: avere stile significa imporre il proprio stile agli altri, qualsiasi esso sia. Incurante e proterva di fronte allo sfottò generale, per via dei suoi abiti kitsch da sirena, dei pacchiani diamanti rosa pesca, delle pellicce bianche portate a pelle, anzi a fil di capezzolo, del "versacismo" spudorato, dell'eterno retrogusto ai fagioli e cotlette di pollo fritte, del fascino troppo caliente, della faccia lucidata a fard in crema, oro e fucsia. E persino del sito "maschio" ([www.askmen.com](http://www.askmen.com)) dove la definiscono: "bambola da ricoprire di miele". J. Lo se ne è fregata sempre delle chiacchiere malevoli e ha mirato dritto alla meta: «Sono nata con un razzo tra le gambe», ha detto. E ha fatto proprio bene, visto che anche l'ultima ricerca dell'autorevole americana Mediamark inc., società di statistiche e analisi su marketing e mondo dei media, afferma che J. Lo appare spesso sulle copertine dei giornali a grande tiratura che però sono letti da gente che guadagna molto, si interessa di arte, sa dov'è la Camargue (e pochi sono gli americani che hanno idee geografiche chiare sull'Europa), e il tosta-pane se lo comprano griffato e da 300 dollari: insomma, gente colta. Così J. Lo si ricicla icona del neo chic. Neo nel senso che è uno chic che viene dal trash, come impongono i tempi che corrono. «Non sarò mai una Jacqueline Kennedy; io». E come darle torto. Quando agli Oscar 2000 si presentò con addosso il vestito pas-

sato alla storia come "la tenda" (una specie di abito peplum style, mono spalla con coda da sirena, color panna), molte signore chic e di charme la presero in giro, Anna Wintour in testa. Ai tempi la snobbissima direttrice di *Vogue* le rifiutò una copertina promessa, dando il via a una leggendaria inimicizia di cui molto si è parlato. Oggi è finita, J. Lo ha avuto la sua vendetta. La diva apparirà sulla copertina di *Vogue* di dicembre 2004, un trionfo. Patente questa che la rende icona dello chic a tutti gli effetti. Pare che a far breccia nel cuore della gelida Anna sia stata una comparsata di J. Lo, in veste di testimonial per Dolce&Gabbana, al Costume Institute Benefit del Metropolitan di cui la Wintour è presidentessa. Ma forse fra i motivi della rivalutazione c'è anche la campagna autunno-inverno 2003/2004 di Vuitton. La maison francese, che con Jennifer, piazzandola fra borse e valigie, ha dato corso a una nuova era: quella dei testimonial famosi. Senza dimenticare la storia di copertina di *Esquire*. Un bel colpo di spugna su certe cadute di stile della Cinderella del Bronx (come la battuta sulla virilità dell'allora fidanzato Affleck: «Ben is the One Who Splints the Pants», come dire: Ben è il solo che spacca le mutande...). Bel colpo anche la partnership nella moda con Andy Hilfiger (fratello di Tommy). E poi l'impegno sociale, con la difesa delle foreste: J. Lo ha appoggiato il lancio di un marchio di silvicoltura sostenibile. La Guitarra - soprannome antico e di quartiere, dovuto sempre alle sue curve - è una che ha carattere e sa giocare. I ragazzi come lei, "on the block", ovvero quelli del quartiere o dell'isolato, ai tempi del liceo la chiamavano Supernova. Quando uno di loro provò a infilarle una mano sotto la felpa, lei rispose: «Zucchero, io per queste cose ora non ho tempo». Niente male come esordio per la donna più sexy del mondo. Anche la messicana Salma Hayek, nonostante le ottime scuole e allure da figlia di diplomatici, ha sempre avuto una fifa nera di soccombere a J. Lo nella guerra hollywoodiana tra le latine. E quando temeva che le soffiasse il ruolo di Frida Kahlo, disse: «Jennifer Lopez? Ma quella lì è inadeguata. Che ne sa lei dell'arte e della cultura messicana? È nata nel Bronx, è portoricana». Jennifer non ha avuto il ruolo di Frida, ma in certi casi è meglio perdere con stile, che vincere con livore. Questa regola la conoscono bene tutte le signore. Per non parlare poi della questione "cameriera". Nonostante ci tenga parecchio a raccontare di quando da bambina povera dormiva nello stesso letto con le due sorelle, o di quando percorreva interminabili tratti sul-

## J. LO DA VEDERE

**U-TURN, INVERSIONE DI MARCIA** Thriller "autostradale" di Oliver Stone. (Columbia Tristar; 19,99 €).

**OUT OF SIGHT** Sexy pantera al fianco di George Clooney. (Universal; 21,99 €).

**ANGEL EYES** Poliziotta, suo malgrado innamorata. Con Jim Caviezel alle prime armi. (Warner; 23,19 €).

**VIA DALL'INCUBO** Marito dalla doppia personalità la perseguita nel thriller diretto da Michael Apted. (Columbia Tristar; 23,20 €).

**UN AMORE A 5 STELLE È** una Cenerentola con tanto di principe azzurro in agguato. Ovvero Ralph Fiennes. (Columbia Tristar; 28,35 €).

## ... E DA ASCOLTARE

**ON THE 6** ballabile, con arrangiamenti black-latino e J.LO con Puff Daddy, Rodney Jerkins e una miriade di altri. (Cofanetto con 2 cd, Epic, 2003).

**THIS IS ME... THEN** (2002, Epic). Apoteosi del romanticismo (era l'epoca di Ben Affleck).

**J TO THA L-O!** The Remixes (2002, Epic) Greatest hits in versione remixata.



# L'ESAME DEL BRAND J. LO

## TARGET

La maggioranza dei suoi prodotti sono pensati per un pubblico giovane e di massa, quindi dai prezzi contenuti: dal 5 al 22 dollari per l'abbigliamento.

## BRAND EXTENSION

La strategia di marketing di J. Lo è del tipo a ombrello: un perno centrale dal quale si dipartono tutta una serie di altri prodotti. Nel caso della cantante il perno è J. Lo stessa.

## AFFIDABILITÀ

Il rischio è spingere in eccesso l'estensione della marca con il pericolo di de-pauperarne il potenziale. Fondamentali investimenti ciclici su marketing e comunicazione a sostegno della percezione del personaggio.

## POTENZIALITÀ

Le migliori prospettive riguardano i prodotti "estivi". Da valutare il "riposizionamento" del brand, ma appare difficile ripetere sul mercato europeo, e italiano in particolare, il successo che ha negli Usa.



segue da pag. 71

La linea 6 della metro per raggiungere Manhattan (mito questo della linea 6 che ha dato il titolo al suo primo disco multimilionario in dollari, *On the Six*) non ha mai servito ai tavoli, rifatto stanze, pulito cessi. Insomma, nonostante i cenerentolismi tattico promozionali di J. Lo, i Lopez, a dirla tutta la verità, non se la passavano tanto male. Erano e sono una normalissima famiglia borghese di New York. Mentre l'inarrestabile guapa ha trasferito la sua base a Miami Beach, dove possiede una villa con fenicotteri color salmone sulla tappezzeria, e dove ha sposato alla svelta il re della saba Marc Anthony (dopo l'ennesima rottura con Ben Affleck). Senza tanti annunci, questa è stata la volta buona. J. Lo si è concessa un "wedding gift" molto elegante, elegante alla sua maniera. Nell'ombelico, che la moda riuole coperto, si è fatta incastonare un diamante. Al dito ce ne ha già troppi, è evidente. Fedele alla nouvelle vague modaiola ha commentato: «È bello, prezioso, una sorpresa sensuale, visto che è in un posto dove non batte il sole».

Per il compleanno chissà cosa si regalerà? E forse è legittimo sospettare che in 34 anni di vita l'unica che le ha fatto pubblicamente un complimento è stata l'algida e altera Nicole Kidman: «Mi piacerebbe avere il seno e le splendide curve di Jennifer Lopez». Ma sarà poi meglio il contentino facile di una superstar o l'invidia torbida delle altre? J. Lo se ne frega, come sempre. E chissà dove si farà incastonare il prossimo diamante. O magari il primo rubino che fa rima con primo bambino.

L.M.



## ERA TRASH, ORA È CHIC



### BIRKENSTOCK

Erano l'orrore anni 70. Sono diventati prima un caso economico (top nel mondo), poi una moda: ridisegnati da Heidi Klum sono quello che ci si deve mettere ai piedi in vacanza.



### RAY-BAN

Sono diventati cheap negli anni 80. Ora sono di nuovo un must, riveduti e un po' corretti. Li ripropone Roberto Cavalli, con il tagliatore di pelle lavorata a mano. Nuovo exploit.



### NINO D'ANGELO

È stato Pupi Avati, con il cuore altrove, a tirarlo fuori dai tunnel della terronitudine. Ora "l'elferno ragazzo" napoletano è un solido mito intellectual chic.



### BOROTALCO

Era roba da anni 50/60. Poi sono arrivate le sneakers con suola di gomma (cioè piede sudato). E il borotalco Robert's, nell'antica confezione verde, è di nuovo eterno.



### L'EVOLUZIONE DELLA LOGOMANIA

Dopo "i capolavori" di Moschino, Versace e Armani rilanciano: ma non più con i marchi a caratteri cubitali, bensì con i loro volti stampati in stile Warhol.



### PORTACHIAVI

Andava forte con i personaggi di Walt Disney. Ora, minimo deve avere la faccia di un divo. Massimo deve essere un nome griffato, tipo D&G. È lucente di cristalli Swarovski.