

Vita di coppia

AFFARI DI CUORE

San Valentino: una festa da 900 milioni

*** FRANCESCO BORGONOVO

■ ■ ■ Quando inizia a diffondersi il culto di San Valentino in Italia? Se fate una ricerca, siti internet ed enciclopedie vi risponderanno che la festa è dedicata a Valentino da Interamna (l'attuale Terni), vissuto tra il 176 e il 273 dopo Cristo, martire e santo della chiesa cattolica e anglicana. E che a istituire il 14 febbraio come festività fu, nel 496, Papa Gelasio I, che tentò in questo modo di soppiantare i festeggiamenti pagani in onore del dio della fertilità Luper (i famosi "Lupercalia"). In realtà, la festa di San Valentino è arrivata nel nostro Paese negli anni Sessanta, grazie ai fumetti di Charlie Brown e dei Peanuts e alle pubblicità dei Baci Perugina. In quegli anni Oreste Del Buono pubblicava la rivista "Linus", su cui comparivano le avventure del bambino con la testa rotonda che il 14 febbraio non riceve mai alcun bigliettino d'amore, nessuna "valentina". Nello stesso periodo, arrivavano sui quotidiani le prime pubblicità a tutta pagina dei "Baci", i cioccolatini che la Perugina produceva già da anni e che aveva intenzione di rilanciare sfruttando l'occasione della festa degli innamorati.

Di romantico, quindi, non c'è proprio nulla. Il santo di Terni (che regalò una rosa a due innamorati che litigavano, facendoli riappacificare e sposare subito dopo) è stato sin dall'inizio sfruttato in nome del marketing.

Lo spiega oggi un saggio appena uscito dello scrittore **Francesco Pacifico**, che svela il lato commerciale della ricorrenza nella storia dell'Occidente e smonta il mito dell'amore pezzo a pezzo ("**San Valentino**", Fazi, pp. 231, Euro 16).

Già alla fine dell'Ottocento, negli Stati Uniti, le ditte di articoli per cartoleria producevano biglietti di San Valentino che arrivano a costare fino a

150 dollari (se ornati con diamanti, perle o rubini). Negli anni Cinquanta del Novecento la ditta cioccolatiera giapponese Morinaga e la concorrente Mary's chocolate investirono ingenti risorse pubblicitarie per far prendere piede alla festa del 14 febbraio. Cominciarono a produrre scatole di cioccolatini a forma di cuore. Il primo anno ne vendettero solo cinque. Dopo cinque - sei anni arrivavano richieste anche da Taiwan e dai Paesi vicini.

Ai giorni nostri, San Valentino rimane un enorme affare. Le vendite di fiori e cioccolatini si impennano. I siti internet dei produttori di lingerie aumentano esponenzialmente gli accessi. Su **Fredericks.com** i contatti sono cresciuti del 115% questa settimana rispetto a quella precedente. 376 mila utenti sono andati sulle pagine di **Victoria's Secret** per cercare qualche mutandina o reggiseno piccante da regalare (o da indossare per divertirsi con l'innamorato).

Anche i siti che realizzano messaggi di auguri a richiesta sono esplosi. **AmericanGreetings.com** ha registrato un aumento di contatti pari al 92% mentre **EGreetings.com** ha avuto 519.000 visitatori (+57%). I siti di E-commerce sono invasi dai clienti. Aziende come la **Labello** (produttrice del burro di cacao per le labbra), ne hanno approfittato per lanciare la nuova campagna pubblicitaria "Baciami come vuoi ma baciami".

Anche gli hacker si sbizzarriscono. In questi giorni viaggia sulla rete il virus **NurechA**, che si nasconde dietro finte email d'amore. Nelle librerie ci sono almeno dieci nuovi libri a tema (tra cui il bellissimo "**Posa 'sto libro e baciami**", Zandegù, a cura dello scrittore **Ivano Bariani**), senza contare le ristampe dei classici dell'amore. La **De Beers**, storica produttrice di diamanti, che fu tra le prime a pubblicizzare il prezioso come regalo di San

Valentino negli anni Quaranta, nelle prime due settimane di febbraio fa affari d'oro. Per non citare ristoranti, beauty farm, alberghi, gite organizzate nei lidi dell'a-

more. Pure le vendite del **Viagra** si impennano (dopo la cena, del resto, bisogna concludere). **Speeddate**, l'azienda che si occupa di appuntamenti per single, organizza "l'Antisanvalentino", ovvero due grandi feste a Milano e a Roma collegate tramite webcam per facilitare conoscenze e incontri.

Ma qualcuno che propone una critica intelligente di fronte al trionfo del consumismo a tutti i costi c'è. Sono i siti web **Poisonpen.com** ("Penna avvelenata") e **Despair.com** ("Sparisci"). Confezionano biglietti su misura per chi vuole scaricare il partner o mandare al diavolo un innamorato traditore. Ve li consigliamo, sono divertenti e offrono anche un campionario di gestacci da inserire in allegato alle letterine. I cioccolatini, se proprio ci tenete, comprateli per voi e mangiateveli a casa, mentre tutti si affannano in coda dai fiorai e fra le vetrine dei negozi, standovene comodamente seduti sul divano a guardare la televisione. O a leggere un bel giornale.

AFFARI DI CUORE

8 milioni di innamorati spenderanno almeno **27,50 euro** per la loro festa

900 milioni di euro la stima del giro d'affari

Flori: 200 milioni di euro

Cioccolatini: 120 milioni di euro

Peluches: 80 milioni di euro

Gadgets vari: 160 milioni di euro

340 milioni di euro verranno spesi per feste a tema, locali, discoteche, ma soprattutto cene e weekend fuori città

15 milioni di euro la previsione di spesa per sms e mms

L'Adoc ha ipotizzato 3 fasce di innamorati:

- ▶ I più giovani con un badget di spesa di circa **27 euro**
- ▶ Chi regalerà fiori e un gioiello spendendo più di **90 euro**
- ▶ Una piccola fetta di consumatori innamorati arriveranno a spendere **200 euro**

