

Mannelijk koopgedrag van onderbroeken blijkt geschikte crisisbarometer

Over de vlag en de lading

In crisistijden wordt er blijkbaar toch nog flink wat geld gependend aan marktonderzoek. Soms aan ogenschijnlijk overbodige zaken. Een Amerikaanse onderzoeksbureau heeft onlangs uitgebreid onderzoek gedaan naar het mannenonderbroekenkoopgedrag. Niet zonder meer, nochtans. De interesse in 's mans onderbroek blijkt een indicator voor de evolutie van de huidige economische malaise.

De verkoop van de mannenonderbroek is over het algemeen stabiel, omdat het een basisbehoefte betreft. Gaat het minder goed met de economie, dan zal een man (of zijn eega) de aanschaf van nieuw ondergoed uitstellen. De nieuwe Men's Underwear Index is zo een perfecte barometer voor de economie. Alarmerende conclusie: dit jaar is de onderbroekenverkoop met 3,2 procent gedaald. Blijkbaar lopen er tegenwoordig heel wat mannen rond met grauwigewassen, versleten, uitgeleebde en tot op de draad versleten onderbroeken. (De vraag is maar: heeft dat ook een invloed op hun relaties, of ontdoen beide partijen zich tegenwoordig het liefst zo snel mogelijk in het donker van hun ondergoed? Een nieuw onderzoek dringt zich op!)

Maar er is ook goed nieuws: de index voorspelt bovendien dat de verkoop van slips en boxers volgend jaar nog met 'slechts' met 0,5 procent daalt. Het einde van de crisis lijkt volgens de onderbroekenexperts in zicht. Hoezee.

Het shopgedrag

Ook het Britse warenhuis Debenhams heeft intensief onderzoek naar de onderbroek gedaan, weliswaar op een ander vlak. Hun conclusie: mannen kopen maar gedurende zeventien jaar van hun leven hun eigen ondergoed. De rest van de tijd zijn het hun moeders en partners die dat voor hen doen. Meer nog: vanaf hun 44ste daalt hun aankoopgedrag tot nul. Verschillende wilde conclusies kunnen daaruit worden getrokken: ofwel maakt ondergoed op die leeftijd voor mannen niet veel meer uit, ofwel heeft een man op die leeftijd onderbroeken genoeg voor de rest van zijn dagen, ofwel is er op die leeftijd minder slijtage in het spel. Vreemd toch.

De smaak en behoefte van mannen verschillen naargelang de leeftijd. Jonge mannen dragen ander ondergoed dan oudere. Sommige mannen houden vast aan één model, anderen schakelen om bepaalde redenen over. En nog anderen dragen gewoon wat vrouwelijk onder de kerstboom legt. Strak ondergoed blijkt het populairst bij mannen tussen 19 en 26 jaar (wellicht omdat ze dan hun spieren en andere lichaamsdelen meer koesteren en omdat ze zich in kleedkamers van sportclubs van hun fraaiste kant willen tonen). Daarna, tot de leeftijd van 33, lijkt een groot deel over te schakelen naar boxershorts en Y-fronts (de aloude onderbroek met tochtsluis), aldus het onder-



Het was Leonard Lauder die tijdens de recessie in het begin van dit decennium de Lipstick Index introduceerde. Hij beweerde dat de verkoop van cosmetica gelinkt was aan de gezondheid van de economie.

Lippenstift als luxueus substituut, zeg maar. Vandaag is er de Men's Underwear Index. Sommigen geloven dat de verkoop van mannenonderbroeken daalt in tijden van crisis. Er dreigt zowaar slipgevaar.

DOOR ELS DE PAUW



zoek van Debenhams. Blijkbaar wordt na 33 jaar de keuze van het ondergoed overgelaten aan de vrouw des huizes.

Onderbroekpsychologie

Niet toevallig is de Y-front ook de onderbroek die moeders voor hun zontjes kopen. Wie die onderbroek nog draagt als hij volwassen is, zou volgens kenners altijd een lieve kwajongen willen blijven of een moederskindje, zo u wil. Een kwestie van interpretatie.

De boxershort is een ander verhaal. Voor zover het gaat om exemplaren met saai streepjes of ruitjes is hij de préfére van gezette mannen die het liefst rechts of centrum stemmen maar nooit links. Waar hun eigen lading het liefst hangt, is een

Men's Underwear Index voorspelt dat de verkoop in 2010 'slechts' met 0,5 procent daalt. Het einde van de crisis lijkt volgens de onderbroekenexperts in zicht. Hoezee

geheel andere vraag. Links, rechts, in ieder geval boudweg los langs de pijp. Dergelijke mannen zijn wellicht niet bijzonder fier op hun troeven, noch op de omvang ervan. Hun prioriteiten liggen elders. Erger is het gesteld met mannen die boxershorts dragen met opdruk van stripfiguren, kerstmannen, fruit of idiotie

boodschappen. Is het compensatiegedrag, onbeholpenheid of gewoonweg een gebrek aan smaak? Daar heeft geen enkel onderzoek een antwoord op.

De ene crisis is de andere niet

Terug naar Debenhams. De piek in de aankopen van ondergoed door de mannen zelf ligt rond de leeftijd van 23 jaar. De aankopen dalen daarna geleidelijk en worden tot nihil herleid op hun 33ste. Dan heeft de gemiddelde man een stabiele rela-

■ Volgens een onderzoek van warenhuis Debenhams is strak ondergoed het populairst bij mannen tussen 19 en 26.



tie met een vrouw die ook zijn ondergoed uitkiest. Ze kent zijn maat en weet hoe hij de zaken het liefst in het gareel houdt. Het echtelijke vertrouwen resulteert meestal in de aankoop van een per drie verpakt deprimerend setje in een plastic hoes met drukknop. Lekker ruim en met een genereuze elastiek om de gevolgen van huwelijks- en ouderschap wat speling te geven.

Maar zie: tussen hun 38ste en 40ste verjaardag kopen mannen weer ineens vaker hun eigen ondergoed. Het blijkt in een gemiddeld mensenleven namelijk dé periode van echtscheidingen, relatiebreuken en nieuwe veroveringen. Sommige getrouwde mannen uit die leeftijdscategorie schaffen zich in het geniep een Dolce&Gabbana-, een Hugo Boss- of een Zegnaonderbroek aan. In een lade vol comfortabele degelijkheid zijn die nieuwe onderbroeken het levende doch alarmerende bewijs van zijn eigen interesse in andere slippes dan die van zijn vrouw. Ontucht en ontroef van een duurder merk, en afgeboord met een comfortabele brede elastiek.

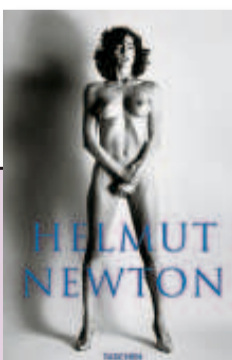
Als het de economische crisis niet is, dan is het de midlifecrisis die de onderbroeken parten speelt. Al zijn er ook wel volhardende sliploze kerels die zich nergens - verschooning - een reet van aantrekken.

WIE IS DIE VROUW? Wax noemt de vrouw bij haar naam

DOOR SABINE CLAPPAERT

Henriette Allais

Big Nude III: Henriette van Helmut Newton



Trots, uitdagend en volledig naakt staart ze ons aan, een tijdloze amazone. *Big Nude III: Henriette* heet de wereldbepaalde foto, afkomstig van de lens van grootmeester Helmut Newton. Nog nooit werd een naaktfoto zo duur verkocht. 482.500 dollar (325.157 euro) bracht *Big Nude III* recentelijk nog op. De vrouw die zich in 1980 voor dit beeld uitkleedde, verdiende toen slechts 75 dollar (50,55 euro) aan de opdracht. Miljoenen kennen ondertussen elke gracieuze lijn van haar curven, maar weinigen kennen ook haar naam.

Henriette Allais, zo heet de vrouw in het iconische beeld. In 1954 geboren in Jacksonville, Florida, dankt Allais haar mysterieuze smeulende looks aan haar exotische afkomst: deels Cherokee, deels Frans. Allais groeit als een ware *southern belle* op in hartje Georgia. Op haar achttiende verhuist ze naar Los Angeles, waar ze een opleiding voor assistente orthodontie volgt. Maar al snel lonken de lichtjes van

Hollywood ook naar Allais en ze waagt haar kans als model. Haar gracieuze curven blijven niet lang ongemerkt en in maart 1980 wordt de jonge Allais door *Playboy* benoemd tot Playmate of the Month.

Visuele eenvoud

Kort na haar benoeming vertrekt Allais naar Parijs, waar ze Newton ontmoet en poseert voor twee van zijn bekendste werken, de reeksen *Sie Kommen* en *Big Nudes*. Voor de reeks *Big Nudes* laat Newton zich inspireren door persfoto's van de Duitse politie waarop de inhechtenisneming van de Baader-Meinhof-terroristen te zien is. De foto's zijn levensgroot en tonen de bendeleden tegen een strakke, witte achter-

grond. Zoals wel vaker knipte Newton ook deze beelden uit het dagblad om er later naar terug te grijpen.

Geïnspireerd door de strakheid en visuele eenvoud van de beelden bedenkt hij de reeks *Big Nudes*: foto's waarop hij modellen tegen een eenvoudige, witte achtergrond plaatst zonder veel maquillage of tierlantijntjes, enkel hoge hakken en een blik in de lens.

Na haar benoeming tot Playmate of the Month vertrekt Henriette Allais naar Parijs, waar ze Newton ontmoet en voor hem poseert

Newton geeft de reeks dan ook de werktitel *The Terrorists* voor hij die verandert naar *Big Nudes*. Het bekendste werk, *Big Nude III*, wordt voor het eerst gepubliceerd in het Franse tijdschrift *Vogue* in oktober 1980. De volledige reeks wordt in première tentoongesteld in Parijs in 1981.

Henriette Allais poseerde meer dan om het even welk model voor Helmut Newton. Haar beeld prijkt

ook naakt en uitdagend op de voorpagina van *Sumo*, Newtons bekendste boek dat wordt uitgegeven door Taschen. Jarenlang werden in de grote wereldsteden levensgrote reclamepanelen met *Big Nude III* gebruikt om *Sumo* te promoten. Toch wordt Allais nooit rijk van haar samenwerking met Newton, want al wordt het beeld wereldwijd gebruikt ter promotie van het legendarische boek, haar modellencontract houdt geen rekening met reclame- en promotierechten.

Vandaag woont de 55-jarige Allais in Ojai, Californië. De alleenstaande moeder van drie verdient tegenwoordig de kost als massagetherapeut. In haar vrije tijd verdiept ze zich in karate en yoga. De beloofde roem en rijkdom bleken een mirage, en vandaag zou Allais minstens zes jaar moeten werken om die ene print te kunnen betalen. Toch is ze niet verbitterd. Op foto's die onlangs van haar werden genomen, zien we een sterke en aantrekkelijke vrouw die veel jonger oogt dan 55 jaar.

Helmut Newton zei ooit: "Ik hou van sterke vrouwen. Ik hou van vrouwen die overonderen." Net als dertig jaar geleden overdondert Allais ons vandaag nog altijd. Als tijdloze amazone straalt Allais nog steeds een vrouwelijke oerkracht uit, al is het nu op een zachtere, warmere manier.