

Il Caso**Levi's, McDonald's
Marvel
Miti americani in declino**

ANTONIO POLLIO SALIMBENI

I JEANS LEVI STRAUSS non tirano più. McDonald's svende gli hamburger. Marvel, papà e mamma dell'Uomo Ragno, è sotto fallimento. Adesso anch'io non mi sento molto bene, direbbe Woody Allen. Alcune grandi marche americane perdono prestigio. Soprattutto perdono quattrini. A palate. Non sono soltanto di colossi come l'Ima a licenziare. O le Big Three, per antonomasia le tre grandi società automobilistiche di Detroit che hanno segnato storia, fantasia e modi di vita degli americani. Dopo decenni di dominio incontrastato, società simbolo dell'immaginario collettivo al di là e al di qua dell'Atlantico si trovano alle corde. Motivo: quella mitica tanto decantata concorrenza che travolge ogni cosa. Poi errori di gestione, i gusti dei consumatori che cambiano, si rivelano volatili, come sono volatili il valore delle azioni a Wall Street e le quote di mercato.

Ma anche peccati di orgoglio, la sicurezza di essere sempre e comunque i più forti, di poter dominare sempre e comunque quella che gli economisti chiamano la domanda, cioè le preferenze del pubblico. Mettiamoci anche qualche incursione nei famosi «junk bonds», i titoli spazzatura ad altissimo rischio per chi li compra, e il quadro è completo. Ecco ciò che accomuna jeans, hamburger e fumetti.

La società Teenage Research Unlimited ha pubblicato recentemente uno studio dal quale risulta che le Big Three dei jeans, Levi's, V5, che vende di Lee, e Guess, continuano a essere le preferite dai giovani sotto i vent'anni, ma non hanno più il dinamismo di un tempo. Rispetto all'anno scorso hanno perso rispettivamente il 5, il 4 e il 7% delle vendite. Dopo anni di crescita, indisturbati dalle marche di media importanza come Arizona, Bugle Boy e Gap (quando ancora Gap non aveva inondato l'America con i suoi negozi), hanno perduto il 3% del mercato. Dal 1994, sono proprio le marche di media importanza ad aver cominciato una vera e propria rivoluzione che è insieme tecnologica e nei modelli di consumo producendo l'intera gamma jeans dalle taglie larghe e arroganti che piacciono tanto ai «teen agers» ai tagli sempre più stilizzati che si possono indossare anche in ufficio. Basta seguire una tabella pubblica dall'Istituto di ricerca americano: sono i jeans Calvin Klein ad aver guadagnato addirittura l'8%. E poi Ralph Lauren, Donna Karan. Tutti concentrati a Los Angeles.

Queste stelle del design americano, contrariamente alle stelle che dominavano negli anni '80, hanno molto più denaro a disposizione e strategie di marketing di prima qualità. E sono molto agguerrite sui prezzi. Calvin Klein, lo stilista e imprenditore che recentemente ha scelto Milano come base europea del gruppo, ha ridotto il prezzo dei jeans di 5 dollari il paio.

Contemporaneamente, ha sommerso le strade (americane ed europee) delle sue bellezze tutte ombelico, spalle nude e seni accennati le donne, finti tenebrosi i maschi. Ralph Lauren l'ha buttata sulla «Wasp-ish affluence», sul consumatore ricco bianco, anglosassone, protestante. Il quale sembra aver gradito.

La Jco è un'altra stella brillante nata solo 12 anni fa e ora al vertice del settore ragazzi. Il segreto: contatto diretto e permanente con i negozi. Il «just in time» qui corre via Internet. Il sito Web è diventato il serbatoio dove si incrociano domanda e offerta. Soprattutto trionfa il rap-

porto con gli sponsor degli eventi sportivi. Viva, dunque, i fianchi bassi per far vedere l'ombelico e gli animalotti cuciti sulle tasche della Jco.

Quanto agli hamburger, qui è la guerra degli sconti a dettar legge. McDonald's ha lanciato una campagna a 55 centesimi di dollari a panino, 907 lire al cambio di 1650 lire per dollaro. È stata la risposta a Burger King che aveva ribassato il prezzo a 99 centesimi di dollaro. Il problema è che quello che a Wall Street viene chiamato il «Mercoledì dell'hamburger» per McDonald's è stato un bagno. La mossa dei 55 centesimi è stata giudicata dal mercato pessima e suicida. Oltretutto, lo sconto McDonald's nasconde un trucco: per avere un panino a quel prezzo bisogna comprare anche patate fritte e bibita.

La crisi McDonald's ha anche un aspetto curioso, diciamo così, di statistica economica. L'anno scorso è circolata la voce secondo cui il Big Mac Index sarebbe stato rimpiazzato dal Burger King Index. Il Big Mac Index è un paniere del McDonald's Big Mac, tre fette di pane, due hamburger, pomodoro e insalata, prodotto in 68 paesi. Si parte dal presupposto che con un dollaro si dovrebbero acquistare quantità equivalenti di uno stesso prodotto in tutti i paesi del mondo.

Nel lungo periodo, recita la teoria della parità di potere d'acquisto, il rapporto tra due valute si avvicina al livello che rende equivalente il prezzo di un identico paniere di merci nei rispettivi paesi. Il paniere preso come punto di riferimento è il Big Mac Ppp (parità di potere d'acquisto), cioè il tasso di cambio, secondo il quale il Big Mac avrebbe, nel lungo periodo, lo stesso prezzo negli Usa come in Italia. The Economist, che ha lanciato il Big Mac Index nel 1986 ha smentito il rimpiazzamento con Burger King. Per qualche tempo ne ha interrotto la pubblicazione, ma la direzione del settimanale assicura che da aprile il «Bmi» ricomincerà a comparire. La «burgernomics» (hamburger+economics) resiste.

D AL PANE al divertimento. Ecco alla crisi della Marvel. L'Uomo Ragno e con lui l'incredibile Hulk, i Fantastici Quattro, gli X-Men sono stati «uccisi» tre mesi fa quando l'azionista di maggioranza Ron Perelman ha annunciato la scalata alla società chiedendo nello stesso momento la richiesta di amministrazione controllata perché travolta dalle perdite. La Marvel è leader del settore delle figurine (negli Usa con la Fleer) e dei giornali a fumetti, proprietaria della Panini di Modena che, stando alle dichiarazioni pubbliche sia negli Stati Uniti sia in Italia, non dovrebbe essere toccata dal rovescio della società-madre. Oggi pubblica soltanto 55 giornaletti, la metà rispetto agli anni d'oro. Secondo alcuni esperti del mercato del fumetto la causa del fallimento sarebbe, in parte, niente altro che un trucco per impedire una scalata guidata dal finanziere Iahn, famoso negli States per aver comprato, tagliato e rivenduto la Twa. Dal 1993 la Marvel è nelle mani di Perelman che acquistò il pacchetto di maggioranza emettendo titoli spazzatura, ad alto rischio, per finanziarsi. A Wall Street il titolo scese fino a 2,75 dollari, solo tre anni fa ne valeva 36. Due cause di fondo, però, hanno accelerato la crisi: il lungo sciopero dei giocatori di baseball ha mandato in tilt le figurine (una mazzata da cui il settore non è più riuscito a riprendersi) e il drastico calo delle vendite di fumetti spiazzati da Cde videocassette.

In Primo Piano**Bill Clinton
sotto accusa
Per finanziarsi
affitta stanze
alla Casa Bianca**DALL'INVIATO
MARCO DEMARCOLa camera
da letto
di Lincoln
Sotto
Bill Clinton
e Abramo
Lincoln**in una**

WASHINGTON. Notte fonda alla Casa Bianca. In un corridoio buio Hillary Clinton crede di incrociare suo marito. Crede. E lo saluta affettuosamente: «Buonanotte, Bill». L'altro, pronto, risponde: «Buonanotte, Hillary». Ma la voce lo tradisce. «Tu non sei Bill, chi diavolo sei? Come sei entrato?». «Sono Ed Sharp, di Miami, ho preso la camera di Lincoln per 50 mila dollari». Hillary si tranquillizza: «Cinquantamila? Ok, buonanotteEd».

Questa era una striscia di John Deering apparsa sulla *Arkansas Democrat-Gazette* e ripresa dal *New York Times*. Una esagerazione satirica. La cronaca, quella vera, racconta di un'altra notte alla Casa Bianca. Un uomo in pigiama si aggira per i corridoi bui. È un amico di infanzia del Presidente, anche lui ha preso in affitto la camera da letto di Lincoln. Sta cercando qualcosa da bere per combattere l'insonnia. Apre discretamente alcune porte alla ricerca di un frigorifero e all'improvviso si ritrova tra il Presidente degli Stati Uniti e una dozzina di senatori. «Qualcosa non va?», gli chiede Clinton. Gli astanti si guardano increduli. L'ospite, in pigiama, si dilegua come un fantasma.

Il presidente degli Stati Uniti trasformato in affittacamere, la Casa Bianca diventata il più costoso «Bed and Breakfast» della terra. L'eco dell'ultimo scandalo alla Casa Bianca è arrivato anche in Italia. Ma molti particolari sono rimasti in ombra. Sembrava un caso estremo di malcostume elettorale e, invece, è diventato un caso critico per la democrazia americana. Chi scrive ha avuto la fortuna di capitare negli Stati Uniti proprio mentre, come si dice dalle nostre parti, «l'affare si ingrossava». Nel taccuino degli appunti impressioni su quattro ordini di problemi: l'opinione pubblica, la stampa, il costo della politica, i rimedi da trovare.

Primo punto. Le prime notizie sullo scandalo sono apparse sui giornali di fine febbraio. Ma è solo tre settimane dopo che l'America si è fatta un'opinione precisa di quanto era accaduto. Eppure la notizia era sconcertante: fonti ufficiali confermavano che per raccogliere fondi per il partito democratico qualcuno aveva pensato di affittare, per una notte, la camera da letto di Lincoln. Si violava, cioè, quanto di più sacro c'è in America: la Casa Bianca, il simbolo della nazione, l'edificio pubblico più visitato sul territorio nazionale, più visitato addirittura della casa di Elvis Presley a Memphis. Nota di colore: tra i turisti in fila nei corridoi della Casa Bianca nessuna battuta, non c'è chi chiede come mai si possono vedere i bicchieri in cui beveva Washington, i piatti che usava a Reagan e i libri che leggeva Jefferson ma non la camera da letto di Lincoln. L'ultima immagine che il turista riesce a trattenere per sé, prima di lasciare l'edificio, è un inquietante ritratto di Kennedy. Tutti gli altri presidenti in cornice ti guardano negli occhi. Kennedy guarda per terra, preoccupato, dicono, per il destino della nazione. *USA Today* pubblica un sondaggio. Nel tentativo di smuovere un po' le acque titola sul 40% degli intervistati che si dice scandalizzato dall'uso privato a fini elettorali del patrimonio nazionale. Ma la verità è che il 60% degli americani è indifferente. Mary McGrory, prestigiosa firma del *Washington Post*, davanti ad un frugale lunch nella mensa del suo giornale, spiega l'arcano: «Cinismo? Rassegnazione? Può darsi che l'America si sia abituata a fenomeni di questo tipo ma dovrete avere pazienza, vedrete che piano piano lo scandalo scoppierà. Date tempo ai giornali di scavare e di portare alla luce i fatti e i particolari. Ancora una decina di giorni e poi...». E infatti.

Ma perché tanto tempo? Forse perché l'America è un paese enorme, perché non esiste un solo vero giornale nazionale, perché ci sono tantissimi canali televisivi e non tutti gli americani preferiscono quelli con i notiziari. Anzi. In tanta immensità - di spazi, di culture e di fusi orari - le notizie si polverizzano. I giornalisti lo sanno, sanno che non c'è un pubblico omogeneo facilmente infiammabile, e dunque evitano di usare benzina al posto dell'inchostro. E lo stesso sanno anche i politici, che all'inizio tentano sempre, inesorabilmente, la solita strategia: negare, minimizzare, ammettere col contagocce.

Secondo punto. Meno passionale, ma la stampa americana, quando ci si mette, è davvero micidiale. Non fa sconti, arriva dove per noi italiani sarebbe difficile arrivare, anche perché negli Stati Uniti tutto viene archiviato, registrato, contabilizzato. Difficile far perdere le tracce. Non a caso riusciamo a sapere anche quanti caffè sono stati consumati alla Casa Bianca. Tutti i servizi pubblici sono tenuti, una volta interpellati, a dare una risposta entro le 48 ore. Pentagono compreso. Una volta in moto, dunque, la macchina

della verità non si ferma più. Clinton si tira fuori? Lo scandalo non esiste? Quella non è la vera camera da letto di Lincoln? È una lotta impari, e ad una ad una cadono tutte le giustificazioni. Così viene fuori che in quella famosa stanza c'è lo scrittoio su cui la sera del 22 settembre del 1862 Lincoln finisce di scrivere «The Emancipation Proclamation», la fine della schiavitù; che Clinton, con tanto di lettera autografa ha sollecitato l'affitto della camera da letto a tutti coloro che offrirebbero almeno 50 mila dollari; che

al Gore ha utilizzato il telefono della residenza presidenziale per sollecitare i sottoscrittori a pagare; che una segretaria del presidente ha incassato proprio lì, tra quelle mura, un assegno per la campagna elettorale; che il computer della Casa Bianca ha archiviato 355.000 nomi di sottoscrittori e che 938 di questi hanno dormito nel letto di Lincoln sborsando complessivamente più di 10 milioni di dollari; che tra gli ospiti a pagamento non c'era solo gente come Candice Bergen e Richard Dreyfuss ma anche singolari esponenti cinesi, il cui scopo era di influenzare la politica americana; che i servizi segreti sapevano di questo disegno cinese ma che il presidente non era stato informato.

Insomma, si è partiti in sordina e si è arrivati, addirittura all'intrigo internazionale con tanto di rinuncia all'incarico di Anthony Lake, capo designato della Cia. Ora indagano tutti: il Senato, il Comitato per il finanziamento pubblico, il dipartimento di Giustizia, un gran giuri federale e l'Fbi. Viste le iniziali resistenze a