

Levi's

Le origini

Nel 1853 a San Francisco, durante gli anni della corsa all'oro, l'emigrante bavarese Levi Strauss si accorge dell'esigenza per i lavoratori di avere vestiti realizzati per resistere a qualsiasi cosa. Decide quindi di giocare le sue poche risorse: volontà, spirito d'iniziativa e una tela bluasta da usare in qualche modo.

Nel 1860 Levi Strauss fonda la Levi Strauss & Co. in compagnia del socio Jacob Davis. I due migliorano continuamente il prodotto, fino al 1873, con l'aggiunta di rivetti di rinforzo nelle giunture del tessuto, creando la prima tuta da lavoro. Nascono così i blue jeans.

Quello stesso anno compare anche l'etichetta che sarà il simbolo dell'azienda: due cavalli, guidati dai relativi postiglioni, si avviano verso direzioni opposte. A tenerli uniti, solo un paio di jeans.

La Levi Strauss & Co. fa buoni affari e dimostra ottimo fiuto anche dopo la scomparsa dei fondatori.



Gli anni '70

Il denim si faceva in poco tempo ed era molto economico, e fu proprio questo uno dei fattori che contribuì alla sua diffusione tra i giovani del dopoguerra e successivamente nella controcultura degli anni '60 e '70. In quegli anni, da indumento senza ideologie, i jeans si trasformano in divisa ufficiale dei giovani ribelli della controcultura.

La comunicazione negli anni '80

All'inizio degli anni '80 però, la contestazione sfuma e i jeans stentano a ritrovare il loro spazio nella società.

Nel 1985 Levi's indice una gara tra agenzie per destinare il budget della comunicazione su tutta la Gran Bretagna e il nord Europa. Vince la gara l'agenzia J. Walter Thompson con lo spot *Launderette*, e tutto cambia all'improvviso.

Lo spot può essere così riassunto: America anni '50, un ragazzo entra in una lavanderia automatica, si toglie i Levi's, li infila nella lavatrice, rimane con i boxer e si siede come se nulla fosse.



All'apparenza, nulla di sconvolgente:

*un'idea originale, un linguaggio innovativo,
una musica efficace, la migliore regia sul mercato
e, non ultima, una star come protagonista.*

Mescolando il tutto si compone una miscela esplosiva di nostalgia, stile e sensualità, con un unico risultato: le vendite subiscono un incremento dell'800 per cento, tanto che lo spot deve essere ritirato perché la produzione non riesce a soddisfare tutte le richieste di mercato.

La comunicazione ai giorni nostri

Quando si parla di eccellenza nella pubblicità televisiva, Levi's non ha niente da invidiare a nessuno. La sua pubblicità innovativa e provocatoria resterà per sempre una delle maggiori chiavi strategiche dell'azienda.

Dagli anni '80 in poi l'obiettivo fu di migliorare ogni volta la campagna dell'anno precedente. Levi's ci riuscirà quasi sempre, con una serie di film straordinari, pubblicità che hanno creato tormentoni, usato le più belle colonne sonore e nutrito l'immaginario collettivo.

