

ORIGINE DEI JEANS E STORIA DI UN SUCCESSO MADE IN ITALY: DIESEL

La storia narra come, già a partire dal Cinquecento, una particolare tela blu prodotta a Chieri, in provincia di Torino, venisse trasportata a Genova per essere imbarcata verso l'Inghilterra. La resistenza della trama faceva di questa tela blu un prodotto adatto all'uso lavorativo e alle intemperie: veniva infatti utilizzata sulle navi mercantili per proteggere le merci trasportate e per la realizzazione delle vele. Proprio la sua resistenza e il basso costo ne favorirono la rapida diffusione tra i lavoratori, decretando così il successo del fustagno "Blue de Gênes", pronuncia inglese scorretta utilizzata a Genova, da cui deriva il nome jeans. Sempre la storia narra che una variante più ricercata dello stesso tessuto, impiegata come biancheria per la casa, tendaggi e rivestimenti, provenisse da Nimes in Francia, quindi "de nimes", divenuto nel linguaggio comune *denim*.

La storia dei jeans prosegue nel corso dell'Ottocento in America, dove vengono utilizzati dai cercatori d'oro e dagli operai delle ferrovie. Lavoratori, questi, che avevano bisogno di capi resistenti per il loro lavoro all'aperto. Nel 1860 in America, grazie alla nascita della vendita postale, i jeans cominciano ad essere venduti anche da piccoli empori sparsi sul territorio americano. Grazie alla vendita per corrispondenza, i clienti sceglievano il prodotto sul catalogo e i negozianti effettuavano l'ordine senza dover gestire un magazzino. Negli anni 20 del Novecento i jeans passano, nell'immaginario dei consumatori, da prodotto per il lavoro manuale a simbolo di uno "stile di vita", rifacendosi alla narrativa dei cowboy e dei rodei. Una storia, quella dei jeans tra Ottocento e Novecento, che vedrà poi la nascita di veri e propri colossi industriali come Levi's, Lee e Wrangler. Dalle Americhe questo

prodotto sarebbe quindi ritornato in Europa negli anni 50, diventando il successo commerciale che tutti conosciamo.

Questa la storia raccontata da Mattia Bertocco nel libro **Diesel. Jeans, comunicazione, cultura. Storia di un'impresa italiana globale** (Franco Angeli editore, pagg. 330). L'autore insegna all'Università degli Studi

di Milano, dove si occupa di temi inerenti alla storia della moda e, in particolare, alla comunicazione di moda. In questo suo libro, Bertocco racconta anche un'altra "storia nella storia": quella del marchio Diesel, a partire dalla sua nascita, negli anni 70, all'interno dell'incubatore aziendale Genius Group. Incubatore dove entrerà nel 1976, come tecnico di produzione, Renzo Rosso. Nel 1978 viene registrato il marchio Diesel, scelto perché nome corto, immediato e pronunciato allo stesso modo quasi in tutto il mondo.

Il libro di Mattia Bertocco contestualizza il successo del brand all'interno di un

approccio storiografico ai consumi, ai costumi e all'evoluzione del comportamento dei consumatori. Comportamento seguito con attenzione dai manager dell'azienda veneta, tanto da avere assunto, già negli anni 90, due giornalisti, il cui compito è girare il mondo per realizzare un report mensile, da mandare alla direzione, sugli avvenimenti e le tendenze più importanti che accadono a livello internazionale. Tendenze elaborate e poi comunicate da Diesel tramite pubblicità ad effetto, in grado di far coesistere contemporaneamente nell'immaginario dei consumatori sia l'immagine di un prodotto proveniente dal mondo del lavoro, operaio, da working class, sia quella di un prodotto premium, esclusivo, di fascia alta.



Mattia Bertocco

Diesel. Jeans, comunicazione, cultura

Storia di un'impresa italiana globale