

## PREFAZIONE

---

I miei occhi faticavano a adattarsi alla scarsa illuminazione di quella pizzeria della zona di Boston, con divanetti in vinile e un registratore di cassa vintage che sembra provenire da un'altra epoca: "Lynwood, dal 1949", si leggeva nel logo riportato sul menù appiccicoso. Vidi un uomo tarchiato, dalla carnagione ruvida e i capelli d'argento, entrare nel locale sbattendo la porta dietro di sé. Non avevo mai incontrato Paul Van Doren, fondatore di Vans, nonostante lavorassi ormai da un decennio per l'azienda da lui fondata, e onestamente non sapevo bene cosa aspettarmi.

Anche Paul, o "PVD" come lo chiamano a volte, non sapeva cosa aspettarsi da quell'incontro. Con il suo trasferimento in Kentucky a fianco dei suoi amati cavalli, Paul e Vans si erano allontanati e avevano perso i contatti. L'assenza di Paul nelle nostre conversazioni era un vuoto che intendevo colmare, sia come leader del global marketing di Vans sia come grande fan del patrimonio dell'azienda e del ruolo di Paul nella narrazione del brand. Fu proprio per questo motivo che, quella sera, invitai a Lynwood l'intero gruppo dirigente del global marketing. Ci riunimmo da Randolph, la pizzeria del Massachusetts dove Paul portava la sua famiglia il venerdì sera, dopo una lunga settimana di lavoro trascorsa a supervisionare la produzione di scarpe nel vicino stabilimento della Randolph Rubber Company. Quell'incontro faceva parte del mio piano per attirarlo di nuovo tra le grinfie di Vans.

Paul si avvicinò silenziosamente al tavolo e sedette accanto a suo figlio Steve, ambasciatore e volto pubblico del marchio. Padre e figlio presentavano un interessante contrasto di stili: il primo appariva discreto e riservato, mentre il secondo era chiassoso e socievole. Paul non aveva preparato alcuna osservazione, perciò fu Steve a intervenire, sollecitando con cautela i ricordi di suo padre. La voce e l'energia di Paul aumentavano visceralmente a ogni risposta: mentre svaniva la reticenza, scompariva anche la timidezza. I ricordi narrati nel corso della

cena catturarono appieno la nostra attenzione e, qualche ora dopo, la squadra poté davvero dire di aver compiuto un viaggio straordinario nel cuore del sogno americano... Paul Van Doren era tornato.

Dopo quella serata liberatoria, la presenza di Paul, in senso letterale e figurato, ridiede piena forza a Vans e permise al nostro brand di migliorarsi ulteriormente. Anche se il sogno americano era stato ormai relegato ai margini dalla cultura caustica dei nostri tempi, nel suo decimo decennio di vita Paul riuscì a mantenere la stessa risolutezza dei primi nove: sono il duro lavoro, l'onestà e la cura delle persone a porre le fondamenta per il successo. La bellezza sta nella semplicità, quindi è fondamentale non complicare troppo le cose, affrontando i problemi in modo coerente un giorno dopo l'altro. Credo che questa mentalità "vecchia scuola" di Paul, quasi rivoluzionaria nella sua totale mancanza di pretese, possa essere considerata come uno di quei modi di pensare agli affari "così vecchi da sembrare quasi nuovi". "Il capo può prendere una scopa e pulire il pavimento proprio come tutti gli altri" è quell'etica tradizionale che ancora oggi è ben salda nella cultura di Vans.

Anni dopo, mentre Paul e io ci aggiravamo cautamente tra i corridoi affollati di un centro commerciale per raggiungere un negozio Vans, il suo passo rallentò fino a fermarsi e il suo viso esprime un senso di meraviglia per tutto ciò che lo circondava. Paul si avvicinò a una vetrina e sembrò reggersi a essa mentre si immergeva in quello che il suo piccolo marchio di scarpe era diventato nel corso di molti anni. Quei piccoli scaffali su cui erano appoggiate con cura poche scatole da scarpe erano stati ormai sostituiti da ripiani di calzature in centinaia di modelli, motivi e colori, esposte in modo da occupare ogni parete. Capi d'abbigliamento e accessori abbondavano laddove prima non c'era nulla, mentre la progettazione intelligente di scaffalature, luci, cartellonistica e simili sembrava esaltare i prodotti anche in quegli spazi a parete in cui un tempo venivano relegati i ninnoli a poco prezzo.

"Quanti hai detto che ce ne sono di questi?", chiese Paul.

"Un paio di migliaia, a livello globale", risposi.

Paul scosse la testa come se cercasse di dare un senso alla trasformazione avvenuta dal momento in cui, nel 1966, fondò l'azienda. Nella sua prima settimana di attività, risalente ormai a sei decenni prima, aveva venduto forse una dozzina di paia di scarpe; oggi ne vendiamo più di due milioni a settimana. Cercai di lasciare a Paul un po' di spazio e gli permisi di girovagare da solo; lo guardai camminare cautamente intorno a banconi di asciugamani per il viso, pantaloni chino, calze, cinture e lacci per scarpe. Non impiegò molto tempo ad arrivare davanti alla parete in cui erano esposte le calzature, un'imponente serie di prodotti in gomma, tela, pelle e materiale espanso.

Prese una scarpa dopo l'altra, facendo scorrere le dita profondamente solcate dal tempo lungo i motivi a nido d'ape impressi sulle suole di gomma.

Alla fine, Paul mi fece cenno di avvicinarmi mentre esaminava la parete bianca dove erano esposte le Classic Slip-On, piuttosto simili a quelle da lui realizzate per la prima volta decenni prima. "Cosa vedi qui?". Paul spinse la scarpa verso di me come per enfatizzare ulteriormente la domanda. "Proprio qui", e indicò il punto in cui i due lembi del nastro si sovrapponevano dietro il tallone. Presi la scarpa e feci scorrere un dito sulla gomma. "La sovrapposizione del nastro è un segno che questa scarpa è fatta a mano. Non esiste una macchina in grado di replicare quello che può fare un buon costruttore di scarpe".

Ovviamente, Paul aveva ragione. In qualche momento tra il 1966 e il 2016, tra la sua unica fabbrica di Anaheim e le nostre decine di stabilimenti in tutta l'Asia, tra una produzione giornaliera di 12 paia e una di 120 milioni, la nostra base produttiva si era spostata dalla California all'Asia... ma l'orgoglio di assemblare a mano ogni paio di calzature era immutato. Forse la complessità di quello che l'azienda Vans era diventata era impossibile da comprendere appieno, ma Paul era ancora capace di prendere in mano una qualsiasi scarpa da ginnastica Vans e capire che era stata realizzata un po' meglio delle altre, apprezzandone il metodo, l'espressione, l'impegno per l'eccellenza. Fu uno dei tipici momenti di insegnamento che Paul Van Doren ha offerto per tutta la sua vita.

E uno di quelli che non dimenticherò mai.

*Doug Palladini*  
Global Brand President, Vans