

1

Introduzione

6

2

Il percorso

8

3

Il brand

28

4

Le persone

50

5

Tecnologia

74

6

Nike nella cultura

94

7

Design e stile

114

8

Epilogo

156

Quando all'inizio degli anni '60 Phil Knight decise di avviare un'attività imprenditoriale, dava per scontato che sarebbe rimasta sempre di nicchia. Era un'epoca in cui la corsa lontano dalla pista di atletica, intesa dunque come metodo per mantenersi in forma – il jogging –, era ancora considerata un passatempo bizzarro, e gli Stati Uniti non vantavano una vera e propria storia di produzione di calzature sportive (eccezion fatta per le scarpe da basket Converse). Fu per questo che Knight cominciò a importare sneakers dal Giappone. Ma la sua azienda, la Blue Ribbon Sports, crebbe più in fretta del previsto. Nel giro di sette anni contava 50 dipendenti, la corsa a scopo di fitness era considerata meno insolita e l'accordo che Knight aveva con il proprio fornitore giapponese era in scadenza. Si chiese dunque se fosse giunto il momento di mettersi a produrre scarpe in proprio.

Tuttavia, non avrebbe mai immaginato che l'azienda che stava fondando sarebbe diventata un colosso globale. Di fatto, quando realizzò il suo primo modello di scarpe, Knight non aveva ancora nemmeno pensato a un nome per quel nuovo inizio. Fu Jeff Johnson, il primo dipendente di Blue Ribbon Sports, a suggerirne uno all'ultimo

minuto: "Che ne dite di Nike, come la dea greca della vittoria?" (la pronuncia corretta sarebbe "nike-ee", nonostante venga spesso storpiato).

Affermare che Nike sarebbe diventata un fenomeno risulterebbe un eufemismo. Era destinata a essere la più grande azienda di abbigliamento sportivo negli Stati Uniti e poi nel mondo, in grado di riscrivere le regole del marketing e delle sponsorizzazioni sportive. Si sarebbe dimostrata pioniera in fatto di materiali e di tecnologie di design, producendo calzature più leggere, più resistenti e più funzionali e, di recente, affermandosi anche nel settore dell'abbigliamento. Ma avrebbe anche aperto la strada alla fusione dello sport con la cultura di strada e la moda, ispirando un'intera economia del collezionismo di sneakers che oggi è data per scontata. Infine, si sarebbe imposta come un nome noto anche tra chi non ha alcun interesse per lo sport, la moda o il design.

Da appassionati corridori, Knight e il cofondatore di Nike Bill Bowerman avevano come unico obiettivo quello di produrre scarpe da corsa migliori. Quello che hanno creato è un colosso culturale e aziendale. Il nome "Nike" non poteva essere più azzeccato.

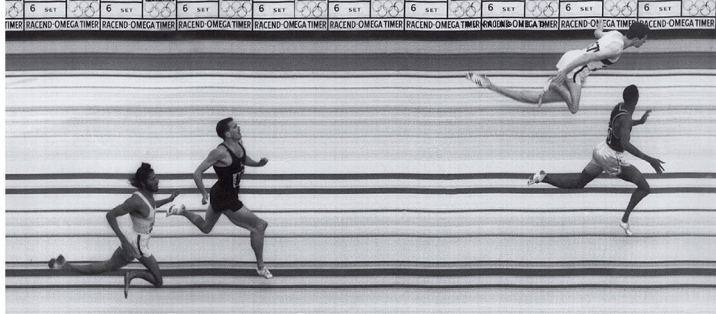
Nel 1971 arrivò nei negozi il primo modello di scarpe a marchio Nike, anche se l'azienda che lo aveva prodotto aveva atteso sette anni prima di essere conosciuta con quel nome. Fino ad allora, il futuro marchio globale era noto come Blue Ribbon Sports, dal suono molto meno accattivante. La società era stata fondata nel 1964 da Philip Knight insieme a William (Bill) Bowerman, ex allenatore di atletica leggera di Knight all'Università dell'Oregon, Stato in cui ha tuttora sede l'azienda.

In un primo momento, Blue Ribbon Sports era l'importatore esclusivo delle pregevoli scarpe da corsa

prodotte dall'azienda giapponese Onitsuka Tiger, sebbene inizialmente venissero vendute solo dal bagagliaio dell'auto di Knight. Ma la crescita era stata rapida e nel 1966 il marchio aveva aperto un primo punto vendita a Santa Monica. L'idea di progettare calzature non era, in quella fase, qualcosa di pianificato, sebbene Bowerman avesse già cominciato ad armeggiare con alcuni modelli di produzione propria.

Questo finché, nel 1960, il velocista Otis Davis, che aveva piedi deformati e necessitava di scarpe da corsa personalizzate, indossò un modello disegnato da Bowerman e vinse l'oro olimpico nei 400 m a Roma.

SOPRA: Otis Davis vince l'oro nei 400 m ai Giochi Olimpici di Roma nel 1960.



Era il 1971. Nike stava pianificando di cambiare nome, ma si chiamava ancora Blue Ribbon Sports e l'azienda aveva appena sette anni. Poiché aveva saputo che Davidson non aveva i soldi per pagarsi un corso di pittura a olio, Knight le diede il compito di "realizzare qualche logo" offrendole un compenso a tariffa oraria.

"Il prezzo non era molto alto per l'epoca," raccontò Davidson all'Oregonian nel 1983 "ma pagarono il compenso stabilito". Il progetto rappresentava più che altro un'opportunità d'oro per la studentessa di fare esperienza nel mondo del lavoro. E più tardi, nel 1983, come riconoscimento del suo contributo, le fu consegnato un anello di diamanti con lo Swoosh inciso, una scatola di cioccolatini (a forma di Swoosh, ovviamente) e alcune azioni Nike, a proposito delle quali Knight disse: "Abbiamo tutta l'intenzione di accrescerne il valore". Per un certo periodo di tempo, Davidson avrebbe lavorato a ulteriori progetti di graphic design per l'azienda.

Lo "Swoosh" – come sarebbe stato chiamato, tanto che Nike avrebbe registrato il termine come marchio di fabbrica – doveva richiamare la forma di un'ala, forse l'ala di Nike, la dea greca della vittoria da cui l'azienda aveva preso il nome. Non fu un successo immediato, neppure a Knight piaceva molto, lo chiamava "quel grosso segno di spunta". Ma, a riprova dello stile di leadership aziendale che lo portava a conformarsi alle competenze altrui, accettava che se ne occupasse chi era più qualificato, affermando: "Non mi piace, ma crescerà con me".

Il logo aveva molti vantaggi. Ad esempio, era caratterizzato da un dinamismo che si sposava con il nuovo nome dell'azienda. Come le tre linee decise del logo della rivale Adidas, la linea dello Swoosh di Nike era graficamente semplice, il che significava che poteva essere stampato o ricamato senza problemi e ingrandito o ridotto. Al contrario, Knight era sempre stato infastidito dal logo "BRS" di Blue Ribbon Sports: più era piccolo, più diventava difficile da leggere.

SOTTO Evoluzione
dello Swoosh.



1964



1972



1978



1987



OGGI

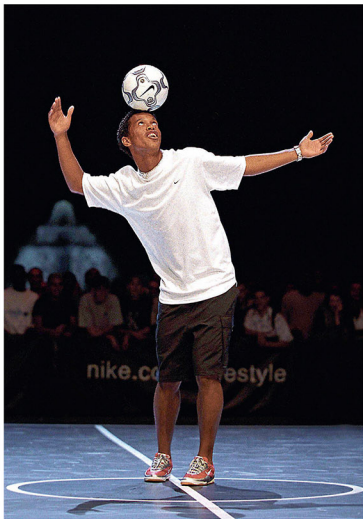
"Per anni abbiamo considerato Nike come un'azienda orientata alla produzione, il che significa che ci siamo concentrati sulla progettazione e sulla realizzazione del prodotto" ha spiegato Knight. "Ma poi abbiamo capito l'importanza dell'aspetto commerciale. E siamo arrivati a reputarci un'azienda orientata al marketing... Prima pensavamo che tutto iniziasse in laboratorio. Ormai ci rendiamo conto che tutto nasce dal consumatore."

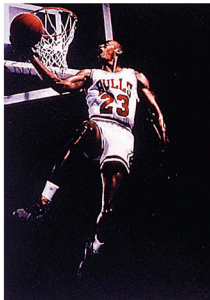
Una cosa che Nike ha imparato è stata suddividere i propri prodotti in porzioni più facilmente digeribili: in altre parole, ha appreso l'arte del sub brand. Air Jordan ne è l'esempio definitivo, abbastanza potente da distinguersi da Nike stessa. Ma anche i prodotti per la pallacanestro sarebbero stati ulteriormente segmentati – in Force e Flight – per adattarsi meglio ai diversi stili di gioco. Allo stesso modo, il tennis fu suddiviso in Challenge Court, descritto da Knight come "molto giovane, ribelle, alternativo al country club" –, che tuttavia rese Nike il più grande marchio nel tennis –, e Supreme Court, che riconosceva il tennis come uno sport per lo più ancora conservatore.

Il legame con le persone

Era piuttosto insolito che, nel 1980, Nike fosse diventata un'azienda da un miliardo di dollari senza

A DESTRA: Le abilità del calciatore brasiliano Ronaldinho lo resero popolare tra i fan e gli sponsor.





A DESTRA:
L'eccezionale abilità
di Michael Jordan
nel salto si sarebbe
riflesso nel logo
Jumpman.

MICHAEL JORDAN 1 ISAAC NEWTON 0



aver fatto ricorso ad alcuna pubblicità televisiva. Le uniche riviste in cui faceva pubblicità erano quelle del calibro di *Runner's World*. Ma poi, nel 1987, arrivò il primo spot televisivo, quello che l'azienda intitolò *Visible Air*, poiché, sulle note di *Revolution* dei Beatles (1968), svelava la tecnologia Air grazie a una scarpa dotata di una finestra nella suola. Anticipando di un anno l'uscita dello slogan "just do it", una versione dello spot iniziava con una frase quasi familiare: "Fai qualcosa. Qualsiasi cosa".

Come le scarpe Nike avevano segnato un cambiamento radicale nel design di calzature sportive,

così le strategie di marketing adottate dall'azienda rappresentarono una trasformazione netta nell'ambito delle pubblicità di marchi sportivi. Lo spot mostrava persone normali impegnate in qualsiasi attività di fitness a loro gradita – erano determinate, ma si divertivano ad andare in bicicletta, sollevare pesi, giocare a palla – ed era accompagnato, in modo fino ad allora quasi inedito, da una canzone pop di una delle più grandi band di tutti i tempi.

L'annuncio pubblicitario creava un'emozione, anche se a caro prezzo. Mentre Capitol Records e Yoko Ono – che gestiva il patrimonio di John Lennon –

Nike realizza scarpe innovative, con un alto contenuto di design e ingegneria, ma il significato del brand per la cultura popolare va ben oltre i suoi prodotti. Rispetto a molti altri grandi marchi, ha un valore simbolico – di status, di cultura, di identità – talmente risonante da diventare il soggetto di un film di Ben Affleck, *Air – La storia del grande salto* (2023).

Nike al cinema

C'è una scena in *Fa' la cosa giusta* (1989) di Spike Lee in cui uno dei personaggi, Buggin' Out, si guarda le scarpe da ginnastica con orrore. Un passante in bicicletta le ha in qualche modo sfiorate, graffiandole. Buggin' spiega al ciclista che erano le sue "Jordan nuove di zecca, appena comprate". L'uomo si scusa, ma evidentemente non ne coglie l'importanza. Gli amici di Buggin' intervengono: "Le tue Jordan sono fottute!" dice uno di loro. "Puoi anche buttarle, sono ridotte uno schifo!" aggiunge un altro. "Quanto le avevi pagate? 108 dollari con le tasse!". "Dovrei fartele ricomprare!" conclude Buggin' rivolgendosi al ciclista, il quale non capisce:

A DESTRA: Buggin' Out contrariato per le sue scarpe rovinate in *Fa' la cosa giusta*.



tutto quel trambusto per un segno su un paio di scarpe da ginnastica.

Fa' la cosa giusta non è l'unico film in cui un modello di sneakers Nike ha avuto un ruolo da protagonista. Lee – fan di Nike da sempre, apparso nelle vesti di qualche personaggio stravagante in diverse pubblicità con Michael Jordan – ha messo in evidenza un paio di Air Foamposite Pro anche in *He Got Game* (1998), un altro dei suoi film. Poi ci sono i film di *Space Jam*, dal 1996 in poi, veicoli per lo star power di Michael Jordan. E ancora le Air Mag, disegnate per *Ritorno al futuro – Parte II* (1989) e le Air Trainer 2 personalizzate, create per *Batman* (1989).

Non mancano le Nike Vandal indossate da Kyle Reese in *Terminator* (1984) e di nuovo in *Terminator Genisys* (2015), nonostante i tentativi di Nike di convincere il costumista affinché il protagonista indossasse un paio di Air Force 1. I personaggi Brandon e Chunk portano rispettivamente le Vandal Supremes e le Terra TC ne *I Goonies* (1985), e un paio di sneakers Nike – personalizzato per rilasciare olio dai talloni al fine di far scivolare gli inseguitori – viene descritto in modo scherzoso come “scivolante”. Tom Hanks indossa un paio di Air Force 2 per suonare un pianoforte gigantesco, saltando sui tasti, in *Big* (1988), e un paio di Cortez in *Forrest Gump* (1994) – “Corri Forrest, corri!” –, il cui protagonista dà accidentalmente il via alla moda del jogging.



SOPRA: Tom Hanks con un paio di Cortez in *Forrest Gump*.

Ci sono poi le Air Woven indossate dal personaggio di Bill Murray in *Lost in Translation* (2003) – il designer e collaboratore giapponese di streetwear Hiroshi Fujiwara ha persino un cameo nel film –, nonché le Cortez di Leonardo DiCaprio nel ruolo del banchiere Jordan Belfort in *The Wolf of Wall Street* (2013). Chi non salta bianco è (1992), inevitabilmente, presenta diversi modelli di scarpe Nike. In *George re della giungla...?* (1997), Brendan Fraser viene trasportato nella sua terra d'origine africana in una cassa, da cui irrompe indossando, come è ovvio, un paio di Air More Uptempo.