

Intervista. Mauro Porcini
Chief designer officer di PepsiCo

«Nei nuovi mondi economia e felicità sono connesse»

«**A**bbiamo rallentato, ma solo per prepararci ad accelerare e ora siamo pronti. D'altronde le crisi sono chiavi di svolta per determinare quelle tendenze che hanno senso per l'umanità. Oggi siamo di fronte ad un risveglio sociale: a New York lo si sente girando per strada, dove si registra un'energia pazzesca, dettata dalla campagna di vaccinazione a tappeto». Così Mauro Porcini, designer e manager internazionale, da pochi giorni in libreria con «L'età dell'eccellenza», edito da Il Saggiatore. «Quella in cui ci troviamo è una nuova era fondata sull'innovazione continua e la sola legge a regolarla è che nulla sarà mai più lo stesso. Le barriere che separano l'idea dalla sua realizzazione si sono fatte evanescenti e le opportunità date dalla tecnologia, dalla globalizzazione, dalla rapidità di comunicazione permettono di dare vita a prodotti in grado di superare in successo quelli dei colossi. La creazione di un mondo migliore è solo a un prototipo di distanza», precisa Porcini. Dopo essere diventato il primo chief design officer di 3M, dal 2012 è senior vice-president e chief design officer di PepsiCo.

Da cosa sarà segnato il futuro post-pandemia?
Dalla personalizzazione dell'offerta e del prodotto. Le tecnologie sono piattaforme abilitatrici. Oggi vendiamo bevande in bottiglia, ma domani il prodotto sarà sempre più disegnato sulle esigenze fisiche ed emotive di chi lo consuma. Un gusto su misura, fortemente funzionale al proprio benessere. Perché abbiamo bisogno di cose che servono.

Quali sono le sfide per i brand?
Ci sono una serie di tendenze accelerate con la crisi, come la sostenibilità o la digitalizzazione: la pandemia ha reso milioni di persone nel mondo tech-savvy, ossia esperte di tecnologia, mentre prima erano digitalmente analfabete. Le aziende devono tenere conto di questi fenomeni.

Si moltiplica la generazione "yolo", quella del "si vive una volta sola".

Per forza. Viviamo in un mondo in cui economia e felicità sono correlate. Il momento è magico: per la prima volta nella storia il profitto economico è molto più allineato al benessere del cittadino e al creare valore per la comunità.

Chi se ne può avvantaggiare?
Le grandi barriere all'entrata - brevetti, produzione, comunicazione, distribuzione - si stanno sgretolando. Oggi chiunque può avere

accesso ai capitali in modo più semplice. Il manufacturing costa meno, spinto da globalizzazione e da tecnologie che stanno abbassando i costi di produzione, rendendo tutto possibile in scala. D'altronde se costa meno produrre, ci si può rivolgere con più facilità agli utenti e si possono creare ecosistemi integrati. Chiunque può competere con grandi aziende.

Ma come farlo?
Occorre comprendere i punti deboli e le frustrazioni delle persone rispetto alla relazione coi grandi. L'eccellenza vincerà, lo ha sempre fatto.

Come si difendono le idee?
Bisogna difendere la proprietà intellettuale. Tu crei un prodotto che va sul mercato e genera ritorni per investire in nuove idee, ma il sistema deve essere in equilibrio con una competizione sana.

Nel suo libro l'innovazione è una costante.
Ma l'innovazione è inefficiente per definizione. Devi spendere soldi, tempo, processi, impianti. È una fatica e va gestita.

L'identikit del chief design officer?
È un interprete culturale che connette mondi diversi. Io ho studiato al Politecnico di Milano e ne sono orgoglioso. Negli anni ho cercato di creare un ponte tra business e design. Il paradosso dell'Italia? È all'avanguardia nel portare avanti questa cultura, ma non sa come sfruttare questi profili.

Come il design ripensa l'azienda?
Può diventare una leva quando esce dalla propria nicchia e parla il linguaggio del business. Bisogna però avere visione, uscendo dalla confort-zone. A me ha aiutato l'approccio anglosassone nella strategia, unito alla creatività italiana.

Su che cosa può contare l'Italia?
Dobbiamo puntare sul brand Italia. Quando giro il mondo e dico che sono italiano alle persone si illuminano gli occhi. Ma dobbiamo capire come fare sistema, aiutandoci ed evitando il conflitto. Dobbiamo cambiare mentalità, partendo dalle scuole. Educare al rispetto, alla collaborazione, al dialogo, alla curiosità. Dobbiamo creare ponti e non muri. Solo così si arriva all'eccellenza.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL DIALOGO
Il design diventa una leva quando esce dalla propria nicchia e parla il linguaggio del business