

«**S**tiamo entrando nell'età dell'eccellenza, in un mondo che sta radicalmente cambiando e dove occorre innovare più che mai. O lo si fa, con l'essere umano al centro di tutto, o qualcun altro lo farà al posto tuo». Mauro Porcini, classe 1975, è l'italiano che ha conquistato le multinazionali americane, aprendo il loro sguardo alla cultura del design e portandole a costituire un ruolo inesistente: quello di chief design officer, in 3M prima, in PepsiCo dopo. Laureato in Disegno industriale al Politecnico di Milano, definirlo solo designer non rende: innovatore, che è nel dna della sua professione, ma anche manager, comunicatore, imprenditore. In PepsiCo, azienda da più di 70 miliardi di dollari, la seconda al mondo nel food&beverage, gestisce dal Design & Innovation Center di Hudson Street a Manhattan team creativi di più di 300 persone dislocati in 15 location, dall'India al Sud Africa, dal Brasile alla Russia. «Pensare all'innovazione in questo campo non è semplice, e il primo grande step è introdurre le app e la tecnologia in un mondo in cui non è l'aspetto e con soluzioni sostenibili e Health&Wellness. È l'inizio di un cammino». Tra i suoi progetti: SodaStream Professional, un dispenser di bevande, adottato da Google e varie università, con schermo touch screen e bottiglie riutilizzabili con Qrcode che permettono la personalizzazione dell'acqua dal gusto alla temperatura e ingredienti funzionali come vitamine ed elettroliti. Ma il suo ruolo non si ferma al prodotto, al packaging, alle collaborazioni con la moda, ma alla visione di un meta-progetto che usi il Design Thinking per disegnare processi, cultura e organizzazioni, in ecosistema che sia l'abilitatore di tutti i progetti concreti quotidiani. «È stato Steve Jobs con Apple a dimostrare che puoi creare del design in

*La cultura dell'eccellenza secondo Mauro Porcini, senior vice president e chief design officer di PepsiCo*  
di **Caterina Lunghi**

# Designed in Italy

Il libro di Mauro Porcini *L'età dell'Eccellenza* (il Saggiatore) è il racconto in prima persona di 20 anni di esperienza.



scala, ma devi avere la possibilità di dialogare con il marketing, la strategia, ricerca e sviluppo e di parlare i loro linguaggi». Dopo l'Università, tirocinio e breve esperienza lavorativa da Philips Design in Italia; poi la propria agenzia Wisemad. A fine 2002 il grande salto e la scalata in 3M, da Milano con un ruolo europeo al Minnesota con un ruolo mondiale. «Il contatto», racconta, «arriva attraverso il mio ex relatore di tesi. Gli offrono la posizione, lui declina e propone me. 3M crea una posizione junior e affida il mercato consumer in Europa a questo 27enne inesperto che aveva appena

chiuso la sua agenzia con Claudio Cecchetto e arrivava da una tesi sulle Wearable Technologies al Poli con Philips Design, ispirato da Stefano Marzano». Arrivato in 3M, trova un'azienda che non parla il linguaggio del design, «ma avevo a disposizione tecnologie grandiose e un reach mondiale, un'opportunità pazzesca». È a Minneapolis in 3M da 10 anni, è il Golden Boy dell'azienda, eletto Master of Design da Fast Company e nominato accanto a geni creativi come Jony Ive di Apple, Marc Newson e Marc Jacobs. «L'Italia non si era accorta di quello che stavo facendo, ma in America il mio nome girava e mi chiamavano. In 3M stavo bene, ma ero pronto a lasciare Minneapolis e valutai due proposte. L'incontro con la grande ceo Indra Nooyi, la sua visione per il design, la volontà di darmi libertà e far crescere l'azienda attraverso il design mi portano nel 2012 in PepsiCo». Da una famiglia media italiana di Gallarate, in provincia di Varese, al sogno americano: «L'America era lontana. Non avevo una famiglia che viaggiava, non avrei mai pensato di vivere all'estero, non par-

lavo inglese». Dopo il liceo scientifico, dice di no a una borsa di studio alla Normale di Pisa perché la strada precaria di Lettere e Filosofia non è sostenibile. La scelta, casuale, di Disegno Industriale al Politecnico a Milano si rivela vincente: «Era molto più di quello che mi aspettassi, ho scoperto cosa volevo fare il designer e ho capito che era un po' il mio sogno. Era la scuola per gli inventori, connettendo arte, creatività, imprenditorialità; un'educazione che ti insegna a osservare la realtà, a capire le persone e ciò di cui

## Porcini sfata il concetto di innovazione come idea che nessuno ha mai avuto prima: è lo step iniziale, la capacità di prendere un concept e portarlo sul mercato come rilevante e positivo per la società

hanno bisogno, a vedere le costrizioni come opportunità: così si innova e si cambiano le cose». Per Porcini l'innovazione deve considerare, oggi più che mai, l'essere umano al centro. «Al Poli ho studiato le tre dimensioni dell'innovazione: l'essere umano, con antropologia ed etnografia, il business, con marketing, branding e macroeconomia, e poi la tecnologia, con fisica, scienza dei materiali... Il Design è l'unica facoltà che ti prepara a essere poliglotta, a unirle senza diventare esperto in nessuna ma lavorando come coordinatore. Poi ci vuole la capacità di trasformare i dati che arrivano da queste tre aree in artefatti e manufatti che plasmi con gli strumenti del design. I designer sono per definizione "People in love with people", focalizzati a creare valore

per le persone». Sfata l'innovazione come idea eccezionale che nessuno ha mai avuto prima, è lo step iniziale: è la capacità di prendere quel concept e portarlo sul mercato come rilevante e

positivo per la società. «Le aziende», spiega, «negli ultimi dieci anni avrebbero dovuto innovare, non farlo 20, 40 anni fa, quando avevano grandi barriere all'entrata. Oggi chiunque può avere accesso a finanziamenti e risorse, con piattaforme digitali e la proliferazione di fondi di investimento in tutto il mondo, non più solo nella Silicon Valley, a NY o Israele. Viviamo nell'epoca delle startup. Globalizzazione, competizione e nuove tecnologie stanno abbassando il costo di produzione. E si arriva direttamente all'utente attraverso e-commerce e social media. Sia le piccole che le grandi aziende devono fare innovazione sul serio altrimenti

qualcun altro lo farà al posto loro, e devono essere perfette in tutte le dimensioni, focalizzandosi sull'essere umano. Se l'uomo è insoddisfatto per qualcosa, è lì che il competitor entra e l'eccellenza per le persone è l'unica reale, leva competitiva. L'eccellenza è un concetto dinamico, bisogna continuare a innovare per adattarsi al tempo storico e alla società che evolvono». Dieci anni in 3M, e quasi altrettanti in PepsiCo: «Non sono un mercenario delle aziende alla ricerca dello stipendio più alto. Il mio è un progetto imprenditoriale a lungo termine, sono un sognatore che vuole creare qualcosa e l'azienda diventa la mia piattaforma. Avrei potuto farlo con la mia startup invece lo faccio all'interno di aziende che mi danno la possibilità di raggiungere miliardi di persone».

(©riproduzione riservata)