

Pepsi presenta il nuovo logo progettato dal team del designer varesino Mauro Porcini

Pubblicato: Giovedì 6 Aprile 2023



Pepsi cambia faccia e nello studio del nuovo logo c'è lo zampino, anzi la mano esperta, del varesino Mauro Porcini, nato a Gallarate e cresciuto alle Bustecche.

La multinazionale americana ha svelato al pubblico la sua nuova brand identity e il nuovo logo, che cambia volto dopo 14 anni dall'ultimo restyling. In America, in concomitanza con il 125esimo anniversario del marchio, il nuovo volto di Pepsi farà capolino dal prossimo autunno, mentre il resto del mondo attenderà il 2024.

«**In PepsiCo, progettiamo i nostri marchi per raccontare una storia avvincente.** Pepsi è un fulgido esempio di un marchio che si è costantemente reinventato in 125 anni per rimanere parte della cultura pop e parte della vita delle persone – ha affermato **Mauro Porcini, Senior Vice President e Chief Design Officer di PepsiCo a New York** -. Abbiamo progettato la nuova brand identity per collegare le generazioni future con la storia del nostro marchio, sposando caratteristiche distintive della nostra storia con elementi contemporanei per segnalare la nostra visione audace per ciò che verrà».

Porcini, innovatore, più volte inserito in classifiche internazionali pubblicate da diverse riviste specializzate, ha anche scritto un libro "L'età dell'eccellenza", **che avevamo presentato QUI** nel quale ha raccontato le strade dell'innovazione e i suoi protagonisti, senza mai dimenticare la sua città natale e le sue radici.

ASCOLTA IL PODCAST DELL'INTERVISTA CON MAURO PORCINI

Porcini ha raccontato sui suoi profili social la genesi della nascita del nuovo marchio di Pepsi, il “dietro le quinte” fatto di incontri, confronti e interazioni con diversi mondi:

I primi prototipi di questa nuova lattina, dopo aver rivisto centinaia di iterazioni diverse negli anni precedenti, sono atterrati sulla mia scrivania all'inizio dell'estate 2021, completamente sviluppati in casa dal nostro team @TAG. E su quella scrivania è rimasto, negli ultimi due anni. Pochissime persone nell'azienda lo avevano visto allora – solo il team leadership del business delle bevande, con cui abbiamo collaborato per crearlo, e il nostro CEO, Ramon Laguarta.

Guarderei ogni giorno quella lattina nuova, sotto il mio schermo, seduta vicino a quella attuale, mentre facevo le mie riunioni su Zoom. E lo condividerei con una serie di stakeholder di PepsiCo con cui ho interagito, in modo confidenziale e quasi brusco, alla fine delle mie videochiamate su argomenti totalmente diversi, per testare le loro reazioni, per verificare se gli è piaciuto. E il 100% di loro l'ha adorato.

Ne avevo un altro set in casa mia negli Hamptons. Ogni fine settimana d'estate ho ospiti a casa. Sono tutti amici intimi. Molti di loro sono designer, architetti, artisti o leader d'affari che lavorano nell'industria del design e della moda. Credo che le persone creative attraggano le persone creative. Anche io le lattine le condividerei con loro. Prima e dopo. E tutti hanno amato quello nuovo. Coerentemente.

Col passare del tempo, ho iniziato a diventare sempre più sicuro che questo fosse il design giusto. E la decisione giusta anche per l'azienda. E ho iniziato a lanciarlo all'azienda con più passione, più resilienza, più convinzione, insieme al mio team di design, e con Todd e il suo team di marketing.

E infine la società ci ha dato la benedizione e i finanziamenti per realizzarlo sul mercato. Da quel momento abbiamo iniziato un processo per fare tutto quello che fai quando lanci un nuovo prodotto, tra cui una “ricerca dei consumatori” formale ed estesa.

Ma ridisegnare un brand così iconico e amato come #PEPSI non è facile. In realtà è pazzescamente difficile. Non si sa mai come miliardi di persone che lo consumano in tutto il mondo reagiranno una volta sul mercato. E non vuoi essere la persona che sbaglia quel design. Come designer, puoi fare bene migliaia di progetti, e sbagliare con la riprogettazione di uno dei brand più rinomati al mondo, e sarai ricordato solo per quell'unico errore.

Puoi solo immaginare la pressione.

E così, potete anche immaginare la nostra gioia, come squadra, la settimana scorsa, quando abbiamo visto le vostre reazioni stravolgentemente positive.

Il design è “un atto d'amore”, come affermo nella prima frase del mio libro. Come designer regaliamo ai nostri utenti qualcosa che abbiamo concepito con amore per loro, cercando di aggiungere qualche forma di valore alle loro vite. Quel valore potrebbe prendere qualsiasi forma, e potrebbe essere semplice come aggiungere qualche forma di bellezza alla loro routine quotidiana.

Ma non c'è amore più doloroso di quello che non è ricambiato! Perciò sono profondamente grato a tutti voi, perché nei giorni scorsi, abbiamo risentito il vostro amore. L'amore di centinaia di milioni di persone...

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it

