

Gli elettrodomestici sono un'esperienza

Pubblicato: Giovedì 3 Aprile 2014



Nella formula per innovare ci sono due variabili che sono determinanti almeno quanto la tecnologia: il **fattore umano** e la **condivisione di informazioni e obiettivi**. **Mauro Piloni**, vice presidente Ricerca e Sviluppo **Whirlpool Corporation**, nella sua lezione “The secret alchemy of innovation”, aperta a tutti coloro che volevano partecipare sia dal vivo nella sede di **Whirlpool Emea di Comerio** sia attraverso il **liveblog su Facebook**, ha spiegato come in questi anni sia cambiata la visione della multinazionale americana in tema di innovazione. Gli elettrodomestici infatti interagiscono sempre di più con il contesto e la loro utilità è direttamente collegata ad alcune esperienze che vanno ben oltre l’oggetto stesso come, per esempio, i frigoriferi che aiutano a evitare lo spreco di cibo.

Piloni, perché è così importante l’esperienza quando si parla di elettrodomestici e consumatori?

«Perché l’utilità non basta in quanto non parliamo più di semplici oggetti. L’esperienza è qualcosa di più complesso e per fare questo passaggio sono richieste maggiori competenze che non sono patrimonio di una sola azienda, ma presuppongono un ecosistema collaborativo tra più soggetti. Ecco perché guardiamo con interesse e collaboriamo con altre aziende».

I termini innovazione e leadership sono spesso messi in relazione tra loro. Vuol dire che oggi non ci puo’ essere leadership senza innovazione?

«L’innovazione è fondamentale per un’azienda, ma a determinare la velocità di applicazione di un processo innovativo sono sempre le persone. Ecco perché quei due termini sono messi in relazione tra loro».

Whirlpool partecipa al progetto Sifood che elabora e applica soluzioni innovative per la sostenibilità alimentare. Lo spreco alimentare è stato un argomento emerso anche nelle domande del pubblico. È rimasto sorpreso da questa richiesta?

«Sì, come mi ha sorpreso la partecipazione delle persone. Sull’argomento c’è molta sensibilità ma ’è ancora molto da fare perché la tecnologia da sola non risolve il problema, mentre la cultura è l’aspetto più complicato. Il cambiamento nei comportamenti richiede tempo».

La parola condivisione nella sua visione è un elemento chiave, quanto è importante per Whirlpool avere un feedback diretto dai consumatori?

«L’azienda in questi anni si è evoluta moltissimo grazie alla tecnologia. Oggi bisogna essere aperti e

condividere il più possibile solo così si può dare attraverso l'elettrodomestico una nuova esperienza al consumatore».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it