

Aziende social: dall'idea al prodotto in un solo giorno

Pubblicato: Mercoledì 12 Ottobre 2016



Per la presentazione della sua versione digitale, **Varesefocus.it** ha scelto due casi aziendali del territorio che hanno tradotto la loro presenza sui social media in un vantaggio competitivo notevole. Il racconto fatto da **Stefano Aschieri**, cofondatore del brand design **Wood'd**, e da **Alice Galli**, direttore marketing del **raviolificio Lo scoiattolo**, ha fatto leva sui tre ingredienti che dovrebbero essere alla base dell'uso dei social da parte delle imprese: **l'empatia con il consumatore, la trasparenza e l'immediatezza**.

Tradizionale non significa vecchio – Tutta la creatività del raviolificio **Lo Scoiattolo di Lonate Ceppino** nasce all'interno dell'azienda, ma il pensiero è stimolato dal continuo contatto con i consumatori che, attraverso i social, consigliano, commentano e danno valore a tutto ciò che fa l'azienda. «È grazie a loro – spiega Galli – che un prodotto tradizionale come la pasta può diventare moderno ed essere reinventato senza perdere le caratteristiche di cibo salutare e buono». Lo Scoiattolo ha scelto testimonial non semplicemente famosi (sarebbe fin troppo facile) ma persone conosciute perché portatrici di particolari valori allineati con quelli dell'azienda e in grado di consigliarla al meglio. Tra i suoi collaboratori c'è infatti **Marco Bianchi**, affermato divulgatore scientifico della **Fondazione Umberto Veronesi**, che ha fatto della cucina buona e sana l'arma in più per prevenire molte malattie. In questo caso la collaborazione con Bianchi è servita a migliorare due prodotti già esistenti della linea Armonia (senza latte, uova e derivati animali) e a crearne un terzo. «Persone come Marco Bianchi – continua Galli – rafforzano la fiducia del cliente. Attraverso i social noi entriamo nelle loro case non per invaderli ma per condividere i loro contenuti che sono preziosi».

Dall'idea al prodotto finito in un solo giorno – Wood'd, brand dei fratelli **Stefano e**

Andrea Aschieri, nasce nel 2012 e si basa sull'assunto che i materiali tradizionali come il legno possono sposare un punto di vista contemporaneo su design, grafica, illustrazione e fotografia. Il progetto è nato all'interno dell'azienda di famiglia che da 50 anni lavora con artigianalità il legno: negli anni '60 il nonno produceva stuzzicadenti, negli anni '80 i genitori producevano prodotti casalinghi per la grande distribuzione e oggi Wood'd produce **cover per iPhone**. «Io e mio fratello ci siamo considerati sempre menti creative – racconta **Stefano Aschieri** -. Dopo gli studi in grafica e moda e le prime esperienze lavorative, abbiamo dato vita al nostro progetto partendo dall'azienda di famiglia. Essendo cresciuti con il digitale, fin dal primo giorno il nostro approccio a un settore tradizionale come quello della manifattura del legno è stato diverso. Seguiamo tutti i processi dal design alla produzione, fino alla comunicazione. Ogni prodotto nasce dallo schermo, da un file, e grazie alla stampa digitale viene realizzato».

Come comunicare il valore del prodotto – I fratelli Aschieri hanno dunque messo la grande tradizione artigianale del legno in un prodotto economico, veloce e diffuso come la cover per iPhone, portando in questo modo le loro “creature” nelle vetrine dei distributori più esclusivi al mondo. All'interno dei prodotti Wood'd ci sono infatti **inserti in bronzo** e **intagli fatti** a mano con più di dieci pezzi a cover. «Comunicare per due anni con un monoprodotta è stato molto difficile – continua Stefano – e così abbiamo iniziato a parlare di tecnologia lanciando anche altri prodotti tradizionali, come quaderni e penne. Il nostro maggior impegno è stato comunicare un prodotto affinché venisse riconosciuto il suo valore ed è per questo che accanto alla produzione abbiamo allestito uno studio fotografico in modo che tutto potesse essere realizzato, fotografato e comunicato in continuazione. Noi la **mattina disegniamo una cover, il primo pomeriggio la prototipiamo, nel tardo pomeriggio lo fotografiamo per essere la sera online e venderla di notte**. Possibilmente in **America**».

Leggi anche

- **A margine** – Varesefocus.it, un omaggio alla contemporaneità
- **Gallarate** – L'impresa di raccontare: la nuova sfida di Varesefocus

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it