

# Il potere diffuso dei clienti, così il brand va costruito insieme

Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano

«**C**i vorrebbe una vera e propria macchina del tempo per superare questo periodo difficile. Nel frattempo ho pensato di realizzarla in miniatura, stile vittoriano, bella e colorata». Così ha dichiarato Nathan Stewart, un giovane inglese fan sfegatato della Lego, artefice di una costruzione che di fatto è stata poi messa in produzione dalla stessa azienda danese. Tra i mattoncini colorati c'è Suzy, personaggio principale di "Steampunk Time Machine", il mondo creato da Nathan durante il beta test di Lego World Builder: di fatto con questa iniziativa appena rilanciata dalla stampa internazionale vengono creati da zero mondi e personaggi grazie al contributo dei fan. Gli utenti propongono le idee, che vengono caricate con concept art, video e descrizioni. Lego ha dichiarato che acquisterà quelle che risultano di maggior impatto, motivando le scelte.

Non è il primo impegno su questo fronte: come ha anticipato The Verge Lego, in collaborazione con il motore grafico Unity, ha lanciato una piattaforma che permette a chiunque di creare il proprio videogame senza dover scrivere nessuna riga di codice. È sufficiente seguire un tutorial per mettere insieme mattoncini virtuali e costruire un ambiente personalizzato. «Quello di oggi è un mondo diverso con così tante opzioni per i più piccoli che la partita si vince necessariamente con il coinvolgimento attivo», ha affermato Chris Byrne, analista dell'industria dei giocattoli, intervistato dal Wall Street Journal. Il futuro passerà sempre più da queste collaborazioni trasversali e plurali, portate avanti da brand che provano a costruire una nuova relazione con i consumatori finali. Così co-creare diventa un must, perché le nuove soluzioni nascono dal coinvolgimento della community. Ripensare prodotti e servizi col contributo dei clienti, che diventano designer: è il nuovo potere diffuso che va ascoltato e valorizzato. Perché la marca oggi è di tutti. In fondo è ciò che auspicava già tempo addietro il guru del marketing mondiale Seth Godin: la maggior parte delle organizzazioni dedica il proprio tempo a vendere ad una folla indistinta, mentre le aziende più accorte riuniscono e coinvolgono vere e proprie tribù.

**Co-creare per salvare persone**  
Idee che fanno la differenza e che ar-



**La macchina del tempo.**  
L'idea di un appassionato utente dei prodotti Lego è stata acquisita dall'azienda danese e messa in commercio. Si tratta di una speciale macchina del tempo creata durante il beta test World Builder, progetto di co-creazione realizzato da Lego



**IL LIBRO**  
"Tutto d'un fiato" (Hoepli): la storia di Cristian Fracassi, che ha convertito maschere Decathlon per lo snorkeling in respiratori per le terapie intensive

rivano addirittura a salvare vite umane. Un giovane ingegnere bresciano all'inizio del lockdown e nel pieno della prima ondata dell'emergenza pandemica ha costruito da zero nel suo laboratorio centinaia di valvole respiratorie. E l'ha fatto personalizzando maschere per lo snorkeling di Decathlon diventate respiratori per le terapie intensive. «In meno di una giornata l'azienda ha risposto al nostro appello: abbiamo scritto la mattina e già al pomeriggio avevano ricevuto le prime dieci maschere con i file aperti e in 3D. Abbiamo modificato il bocchaglio progettando uno spazio che permette di agganciare i tubi dell'ossigeno, i filtri e i manometri per il controllo. Con la maschera l'ossigeno non viene disperso. E che gioia ricevere dai medici la risposta che quelle maschere ricostruite insieme al mio team andavano bene», racconta Cristian Fracassi, 37enne di Manerbio, Ceo di Isinnova e insignito anche dell'onorificenza di Cavaliere al Merito dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. La sua storia nel frattempo è diventata un libro scritto con Federico Vincenzi: si chiama "Tutto d'un fiato" ed è edito da Hoepli. Decathlon ha regalato ben diecimila maschere soltanto in Italia, ma la soluzione è stata adottata anche nelle terapie intensive di mezzo mondo, dal Brasile all'India. «La maschera modificata e poi diffusa ovunque l'abbiamo chiamata Charlotte, in onore di mia moglie Carlotta», racconta Fracassi.

## Supermercato a misura di cliente

La forza della community si ritrova anche nel disegnare un supermercato insieme a mamme di bambini autistici. Così quello di Coop di Monza è diventato il primo in Italia nella grande distribuzione ad essere *autism friendly*. Spesso le persone autistiche, di qualunque età e qualsiasi livello cognitivo, non si sentono a proprio agio nel fare la spesa in negozi organizzati secondo criteri tradizionali. Così in collaborazione con l'associazione PizzAut si sono ripensati gli ambienti, adattandoli alle esigenze delle persone autistiche: dalla regolazione acustico-luminosa all'uso della comunicazione visiva all'interno del punto vendita, fino alla priorità di servizio alle casse. L'ideazione dei pittogrammi è stata realizzata insieme a tre mamme di bimbi autistici. Così oggi nelle corsie e lungo il perimetro del punto vendita è apposta la segnaletica che identifica i prodotti presenti sugli scaffali con i criteri della Comunicazione aumentativa alternativa (Caa), sottoposti a neuropsicomotricisti esperti. «Ci siamo confrontate con Coop e abbiamo portato i nostri bisogni. Io come architetto ho contribuito a disegnare la segnaletica, che è diventata un percorso più riconoscibile. Il nostro obiettivo è rendere il mondo un luogo più a misura dei nostri figli, dimostrando che la diversità è sinonimo di arricchimento», afferma Neshat Asgari, 35enne mamma iraniana di due gemelle di sei anni, Sofia e Flora, quest'ultima autistica.

## La community co-crea online

La co-creazione oggi viene amplificata anche dal tam-tam di rete e social media. È il caso del Movimento Grandi Minuti, che ha imperversato nei mesi passati con messaggi diventati virali. La richiesta era legata al tempo di cottura da rendere più evidente sui pacchi della pasta. Da quell'appello è nato "Fusilloni 13 minuti", prodotto della Pasta Garofalo. Il colosso italiano fondato nel 1920 a Gragnano ha risposto alla sfida incentrando addirittura un intero packaging in edizione limitata sul minutaggio per la cottura.

Mettersi in ascolto per competere su mercati che premiano il coinvolgimento dei consumatori come veri e propri "prosumer", ossia attivi anche nei processi produttivi e editoriali. Tre anni fa un video di Eugen Merher, un ventiseienne studente di cinema, è diventato virale ed è stato rilanciato dalla stampa americana. Sceneggiatura coinvolgente, quella del video realizzato per la tesi di laurea e intitolato Break Free, con la chiusura sul logo dell'Adidas: nelle immagini un anziano ex maratoneta ospite in una casa di riposo prova a fare di tutto per continuare a correre. Un messaggio emozionante, accompagnato da una musica coinvolgente, ma rifiutato erroneamente dal colosso sportivo. Nel tempo della co-creazione il brand deve imparare a cogliere i segnali che arrivano dalla tribù.