



## Così ho ricreato le vaschette del metal detector



### Antonella Bersani

Prendi un 23enne che lavora al Credit Suisse, costretto a viaggiare di continuo tra Milano e Londra. È in coda all'aeroporto per i controlli di sicurezza si dispiace per quella noiosa e grigia routine. E proprio da quel momento comincia la sua vita da imprenditore.

“Dimenticavo sempre oggetti in giro” racconta **Federico Kluzer** (foto), classe 1990, “ed ho cominciato a chiedermi perché nessuno pensasse di fare diventare quell'attesa un poco più creativa. Ci ho riflettuto un po' su e così è nata **OneTray**, società che ha trasformato i cestini utilizzati ai controlli in mezzi pubblicitari di nuova generazione”.

**Funziona? Partita con un investimento inferiore ai 100 mila euro versato interamente dai quattro soci** (Kluzer, Alessandro Pedote, Nicolò de Brabant, Giovanni Scolari), in tre anni OneTray ha già raggiunto e superato il pareggio. Attraverso le società di gestione aeroportuale Sea e Adr è presente in nove aeroporti italiani (quelli che coprono l'80 per cento del traffico aereo) e per il prossimo triennio punta a raggiungere 400milioni di passeggeri, lavorando per l'ingresso di qualche fondo di private equity che possa sostenere anche la crescita europea. “Abbiamo una collaborazione iniziale con l'aeroporto di Copenhagen, su cui speriamo di costruire una base da cui muoverci per lavorare anche in Europa”.

**Il business è semplice: OneTray progetta e realizza vaschette customizzate per gli aeroporti che le richiedono**, quindi le trasforma in mezzi pubblicitari riconoscendo anche piccole royalties alle società che gestiscono gli aeroporti: “Le vaschette vengono fornite gratuitamente ed hanno la caratteristica di velocizzare i controlli perché progettate in modo che rispondano perfettamente alle caratteristiche della linea di sicurezza, delle strutture, dei nastri trasportatori e degli impianti di controllo a raggi x. Possiamo realizzare cestini di diverso colore per le scarpe, per le chiavi, per le giacche e così via, rendendo l'esperienza più creativa. E a questo aggiungiamo anche la pubblicità”.

**Le ceste non si limitano ad applicare qualche adesivo, ma si presentano come oggetti di design stampabili bidimensionalmente.** E questo aumenta l'appeal per gli sponsor. “Tra i primi citiamo MasterCard, Telecom Italia, M&G Investments, IWBank e Sisalplay” continua Kluzer. “Il settore finanziario è stato il primo e il più reattivo, proprio perché conosce l'alto profilo dei viaggiatori. Ma ci sono grandi potenzialità anche fuori da questo comparto. Pensiamo ad esempio ai dutyfree, che vengono raggiunti dai passeggeri subito dopo i controlli, alle ditte di noleggio auto, alle compagnie aeree”.

**Le ceste brandizzabili di OneTray sembrano l'uovo di Colombo: raggiungono il 100 per cento del target passeggeri** (i controlli sono un passaggio obbligato per tutti) con una media di 2,5 ceste per passeggero. “Un sistema innovativo di eye tracking, ci permette anche di analizzare quali siano i percorsi visivi del cliente e di sistemare quindi l'inserzione nel mondo più efficace”. I servizi di analisi dell'impatto emozionale, della visibilità e della reazione del pubblico sono anche alcuni dei must offerti da OneTray ai clienti, lavorando a stretto contatto con le agenzie creative di riferimento. Ne sono usciti slogan che si fissano nella mente come quello di MG Investment, che recita :“MG Investment. La destinazione dei tuoi investimenti”. Oltre il check in.