

La storia/Startup

La pubblicità? Poco convenzionale

Aeroporti: con OneTray cestelli brandizzati e controlli più veloci



Debutti
Federico Kluzer,
 alla guida
 della startup
 OneTray, na-
 ta nel 2014

Come diminuire l'attesa durante i controlli ai metal detector e, contemporaneamente, creare business? Cambiando la classica cesta di plastica porta-oggetti. Trasformandola in uno strumento di comunicazione commerciale.

È quello che hanno fatto quattro 26enni attraverso OneTray, giovane società selezionata per l'incubatore SpeedMiUp dall'Università Bicconi e dalla Camera di Commercio di Milano. Fondata nel 2014 da Federico Kluzer, Nicolò de Brabant, Giovanni Scolari e Alessandro Pedote, in due anni è diventata una case-history grazie a un contenitore convertito in una forma di comunicazione alternativa, «Un oggetto non più anonimo ma brandizzato e flyer-friendly — spiega Federico Kluzer, Managing Director — disegnato ad hoc, che vivacizza il mercato della pubblicità non convenzionale», quello

dell'Ooh (Out Of Home), cioè la pubblicità destinata a chi si trova in spazi pubblici, settore che globalmente raccoglie 32 miliardi di euro e per gli aeroporti vale il 15% del totale. «Una nicchia vivace — prosegue Kluzer — cresciuta nel 2015 del 10,4%».

L'attività di OneTray interessa, sul nostro territorio, un volume di circa 100milioni passeggeri l'anno pari al 70% del traffico italiano complessivo. Il track-record è di clienti nazionali e multinazionali fra cui Tim, MasterCard, EasyJet, IWBank, M&G Investments e Sisalpay oltre a una partnership con Clear Channel (in esclusiva solo negli aeroporti nei quali opera), gruppo statunitense, tra i principali player a livello mondiale dell'Ooh. «Il guadagno arriva dalle fee ottenute dagli investitori. Nel 2015, che va calcolato solo per sei mesi, abbiamo raggiunto il break even. Nel 2016 pensiamo di chiudere a 1 milione di euro con la prospettiva, tra 3 anni, d'arrivare, a 10 milioni, intercettando un potenziale pubblico di 400milioni di passeggeri».

La start up punta ai mega scali esteri. Per

ora ha un bacino di 100 milioni di viaggiatori

continua Kluzer. I cestelli («tray»), realizzati con materie riciclate e riciclabili, sono trasparenti ai raggi X, meno rumorosi sui rumori, poco ingombranti e diminuiscono i tempi di attesa. «I nostri hanno una capacità doppia rispetto agli altri per dimezzare le code al metal detector, inoltre non rappresentano un costo per gli scali, che da noi ricevono anche una royalty, perché il costo produzione è a carico nostro, grazie alle campagne pubblicitarie realizzate dalle aziende». Dotata di un organico leggero, OneTray è presente in 9 scali nazionali, fra cui Milano e Roma e uno fuori da confini, Copenaghen. Obiettivo: aumentare la presenza sia local sia all'estero. «In Italia stiamo stringendo accordi con altri 6 aeroporti cui si aggiungeranno 5 esteri: Londra, Monaco, Basilea Budapest e Malta. Per ora, per potenziare il nostro organico è arrivato da Condè Nast un manager come Romano Ruosi con funzione di senior advisor del commerciale per aumentare la clientela».

FABIO SCHIAVO

