

Da **Faac** e Samsung la porta del negozio che riconosce i clienti

HI TECH

Il gruppo di proprietà della Diocesi bolognese è leader nell'automazione

Le telecamere sulla porta per targettizzare i clienti e indirizzare le promozioni

Ilaria Vesentini

È una porta che simboleggia, come nei sogni, un passaggio epocale da una fase a un'altra - non della vita - ma in questo caso del mercato, quella presentata ieri dalla multinazionale bolognese dei cancelli **Faac**. Il brevetto On Air rivoluziona il concetto stesso di porta, perché la sliding door automatica di alta qualità diventa un ingresso automatico multimediale dotato di un display integrato in grado di identificare chi passa e di interagire attraverso messaggi su misura, grazie al "digital signage" integrato, diventando così uno strumento di comunicazione e di marketing di prossimità strategico per il mondo retail. Questo significa trasformare un costo puro, quale una porta automatica di ingresso, in una fonte di ricavi.

«On Air è un'innovazione nata internamente all'azienda sfruttando il know di diverse divisioni nel riconoscimento biometrico e nella sensoristica conta-persone ed è un nostro brevetto esclusivo - precisa Andrea Moschetti, presidente di **Faac** - sviluppato però grazie alla collaborazione con Samsung, che ha creato per noi il monitor integrato nel vetro, uno schermo interno, non appiccicato. Dietro c'è oltre un anno di lavoro dei nostri ri-

cercatori (un team di 211 persone sui 350 addetti in Italia e i 2.500 worldwide, ndr), cui vanno sommati i ritardi dovuti alla Gdpr compliance, perché per rispettare la privacy manteniamo solo il dato numerico di chi passa ma non l'immagine. On Air è in grado di identificare sesso, fascia d'età e anche umore della persona che entra, grazie alla fisiognomica, e di contare gli accessi e il tempo di permanenza all'interno».

Il marchio **Faac**, nato nel 1965 a Zola Predosa e diventato leader degli ingressi automatici top di gamma, è stato lasciato in eredità alla Curia bolognese dal patron Michelangelo Manini, morto nel 2012, e da allora ha incrementato il fatturato da meno di 300 milioni a oltre 430 milioni di euro (realizzato per l'88% sui mercati esteri), con un Ebitda di 80 milioni nel 2018, un utile di 10 milioni (interamente devoluto in opere di bene dall'Arcidiocesi, che ha l'usufrutto dell'azienda mentre la gestione è affidata a un trust) a fronte di una posizione finanziaria netta positiva per 180 milioni. Numeri che confermano la capacità di investimento e di innovazione della multinazionale emiliana, forte di 70 brevetti e una spesa in R&S che non scende mai sotto il 4% del fatturato annuo. Il digital signage è una nuova forma di comunicazione che fa uso di immagini e video digitali, tramite vari supporti tecnologici in aree aperte al pubblico per offrire informazioni e intrattenimento. Telecamere e sensori presenti sulla porta On Air permettono di identificare il genere e l'età di chi entra nel negozio o nel luogo di aggregazione. Il dato viene trasmesso al software che, in base alle informazioni, sceglie i contenuti più adatti da proiettare sui monitor ad alta definizione in-

corporati nell'ingresso. Immagini e video si rivolgono quindi a una clientela targettizzata, con messaggi e promozioni ad hoc, per attirare l'attenzione di chi passa: a una signora di mezza età che entra in profumeria sarà presentata l'ultima crema con effetto lifting, al bambino il gioco cool del momento. Il software consente inoltre di tenere il conteggio numerico di chi entra, le statistiche di accesso e la tipologia di clienti. In questo modo è possibile analizzare anche i flussi di persone che accedono e verificare le performance di eventuali promozioni o campagne informative. La piattaforma MagicINFO6 di Samsung, il software di gestione della pianificazione dei contenuti, può essere controllata sia in locale sia da remoto, adattandosi esigenze di catene commerciali, supermercati, agenzie di viaggi, farmacie ma anche banche, hotel, aeroporti e di tutti i contesti commerciali o logistici ad alta aggregazione di persone.

La privacy è garantita dal fatto che le immagini catturate dalle telecamere non vengono mai memorizzate e il software si limita ad attribuire genere ed età presunta senza alcun riconoscimento dell'identità della persona. «Installare una porta On Air nel proprio esercizio significa trasformare un costo, che si può aggirare in media sui 10mila euro per una automatica a due ante, in un centro di ricavi attraverso azioni di marketing di prossimità con le aziende partner o con brand terzi, decidendo in autonomia strategie di business e pubblicitarie, ammortizzando velocemente il 50% in più di costo di On Air», sottolinea il presidente di **Faac**, che debutta ora con On Air sul mercato italiano per poi approciare a breve quello europeo.

L'orizzonte di **Faac** sono infatti i mercati globali, che il gruppo presidia attraverso 16 siti produttivi (e presenza diretta in 24 Paesi) e su cui sta crescendo attraverso una serrata campagna acquisti: è di inizio aprile la notizia dell'acquisizione di Viking Access Systems, pro-

dotto californiano leader nella progettazione e produzione di grandi cancelli automatici in stile americano nell'alto di gamma, una quarantina di dipendenti e 15 milioni di euro di business.

I NUMERI

10 milioni

Utili distribuiti nel 2018

Il gruppo **Faac** è al 100% di proprietà dell'Arcidiocesi di Bologna (ha il solo usufrutto dell'azienda gestita invece da un trust) e gli utili sono devoluti a opere di bene sul territorio

2.500

Dipendenti

Nella sede di Bologna resta il quartier generale dell'azienda, ma l'Italia, dove lavorano circa 350 addetti, vale solo il 12% dei 430 milioni di ricavi

70

Brevetti

La porta On Air è l'ultimo brevetto di **Faac** che investe in R&S almeno il 4% del fatturato ogni anno. Nel 2018 ha investito 13,5 milioni

