

MOTORE ITALIA

LE IMPRESE CHE FANNO CORRERE IL PAESE

Innovazione

Un'idea scacciarsi ad alto tasso d'innovazione e Matteo Fabbri, ceo dell'azienda trevigiana Faba, si è ritrovato d'un tratto benemerito dell'infanzia. Uno studio dell'Università di Trieste ha infatti rilevato che il 46% dei bambini fruitori del suo «raccontastorie senza schermi», il giocattolo più venduto in Italia l'anno scorso, ha mostrato un miglioramento significativo nelle competenze cognitive e nel linguaggio. Motore Italia lo ha incontrato durante la sua tappa veneta, testimonial per la sua regione di innovazione imprenditoriale.

Domanda. Che cos'è Faba?
Risposta. È una piattaforma di contenuti audio per bambini, che veicola i contenuti non tramite smartphone o applicazioni digitali, ma mediante una cassa senza schermi e statuine di «personaggi sonori» che,

UNA FAVOLA CON I PIEDI PER TERRA

Faba, dal declino delle chiavette Usb al trionfo dell'audio per bambini

DI ALBERTO GEROSA

una volta posizionati sulla cassa, fanno partire gli audio.

D. Audio di che tipo?

R. Dalle storie Disney a fiabe come Cappuccetto rosso, per arrivare a personaggi come Peppa Pig e i cuccioli di Paw Patrol, nonché musiche e canzoni. Contenuti molto eterogenei, legati comunque alla

dimensione dell'ascolto, alla quale desideriamo educare le nuove generazioni.

D. Dove avete acquisito il know-how tecnico?

R. Ho più di vent'anni di esperienza nella produzione di prodotti di elettronica di consumo, nonché di import dall'Asia. Un'altra mia attività, Maikii, è

stata leader mondiale nel settore delle chiavette Usb; Faba è nata quando quel mercato aveva raggiunto la saturazione. Tutta la parte di progettazione e di implementazione di quello che i bambini ascoltano, il cuore di Faba, avviene in Italia.

D. Come lo sviluppate?

R. Siamo una vera e propria ca-

sa editrice di contenuti audio: abbiamo un team per l'editing di quelli che prendiamo da terzi, ma anche per la produzione dei nostri contenuti originali. Non solo in italiano, ma anche in spagnolo, francese e inglese, che sono le lingue attualmente utilizzate su Faba.

D. Quali prospettive vi offre Disney?

R. Ci sono voluti sei anni per stringere l'accordo commerciale; adesso abbiamo l'accesso a un catalogo di storie a marchio Disney che definirei sconfinato. In soli 30 giorni i prodotti Disney sono diventati il terzo e il quinto prodotto più venduto nel nostro catalogo, con Frozen e Il re leone. È quindi evidente che questa partnership ci dà la possibilità di crescere ulteriormente, in maniera molto rapida.

D. Siete innovativi anche nel vendere?

R. Abbiamo una strategia di vendita omnicanale, distribuiamo quindi su tutti i touchpoint fisici e digitali. Il nostro sito e-commerce genera circa il 20-25% del fatturato, dopodiché il miglior cliente è per forza di cose Amazon. Il 40% delle vendite avviene comunque ancora tramite i canali tradizionali: negozi fisici indipendenti, catene dei mondi del giocattolo, librerie, concept e department store.

D. Idee per il medio termine?

R. Vogliamo crescere sia a livello di espansione internazionale sia di prodotti. Stiamo quindi espandendo il nostro catalogo a tante altre soluzioni, tutte sempre lontane dagli schermi. (riproduzione riservata)

PER FOPE L'ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE È ORO

Esportazione fa rima con servitizzazione. Ben consapevole di questo, lo storico brand vicentino di gioielli Fope, le cui origini datano al 1929, ha fatto della CX/Client Experience – il viaggio del cliente dalla scoperta di un prodotto fino all'after-sale –, una delle leve fondamentali del suo successo in Italia e all'estero. «Abbiamo improntato la nostra politica di vendita su una sorta di partnership con i concessionari e le company retail», ha spiegato il ceo Diego Nardin, «questo è importante sia per il posizionamento dei nostri prodotti nei loro negozi sia per sviluppare insieme la proposta del brand e i volumi di vendita. A corollario di questo devono esserci da parte dell'azienda una solidità e una serietà per il mantenimento non solo dei listini, ma anche di alti livelli di servizio, riparazioni e interventi postvendita». I risultati si vedono: nonostante i dazi di Trump, la perdita di valore del dollaro e l'aumento del prezzo dell'oro, Fope prosegue la sua espansione, non solo nei suoi mercati storici di Germania, UK e Usa ma anche in Asia, con l'apertura nel 2024 di una filiale in Giappone e l'inaugurazione di un mercato come la Corea del Sud, del tutto nuovo per l'azienda di Vicenza ma già foriero di soddisfazioni. Mentre all'orizzonte si delinea la prossima mossa: lo sbarco nella grande Cina. (riproduzione riservata)



Matteo Fabbri, fondatore e ceo di Faba

Dalla macchina alla scarpa, così l'Intelligenza Artificiale modella il lavoro

Meccatronica, fashion e turismo: questa la triade che riassume l'eccellenza del Made in Veneto. Nella tappa vicentina, Motore Italia ha sondato in quale misura l'Intelligenza Artificiale abbia attecchito nei primi due settori, interpellando i ceo di due aziende all'avanguardia, la Galdi di Paese (Treviso) e Nice Footwear di Padova. Il core business della prima è la produzione di macchinari per il confezionamento dei liquidi alimentari in contenitori di carta al 100% riciclabili: «Siamo sempre più impegnati nell'abbinare alla vendita degli impianti e dei macchinari servizi e soluzioni che facilitino la vita di chi li deve utilizzare», ha spiegato Antonella Candiotti, presidente e ceo di Galdi, 37 milioni di fatturato in budget quest'anno, 90% all'export, «creiamo quindi delle macchine sempre

più intelligenti, capaci di raccogliere i dati e di valorizzarli, trasformandoli in informazioni. A fianco di servizi come la diagnostica da remoto e la telemetria, offriamo piattaforme tecnologiche che permettono di fare assistenza tecnica attraverso i servizi digitali e il monitoraggio costante della performance degli impianti, nell'ottica di una manutenzione sempre più predittiva e meno reattiva. Questo significa avvertire chi utilizza i nostri impianti di un possibile malfunzionamento prima che il guasto si verifichi». Lo scorso settembre, a Las Vegas, alla fiera di riferimento del settore, Galdi ha lanciato il suo «agente AI»: un'estensione delle capacità umane, in grado di trasferire il quarantennale know-how dell'azienda nel luogo e nel momento in cui serve all'operatore. Spetta invece a Nice Fo-

otwear, un gruppo di 8 aziende con un centinaio di milioni di fatturato, produzione distribuita tra l'Asia e il Veneto, il merito di aver superato l'opposizione artigianale/digitale, coniando il termine Intelligenza Artigianale e definendo calzolari digitali i propri operatori, perfettamente a proprio agio sia con il montaggio dei tacchi e la scelta dei pellami, sia con gli strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie: «Già nel 2016 abbiamo sviluppato un software che ci permette di fare dei campionari digitali efficientando al meglio la prototipia, quindi riducendo gli sprechi e i tempi», ha spiegato il fondatore e ceo Bruno Conterno, «successivamente abbiamo implementato un atelier digitale, ossia un ecosistema dove contaminiamo il saper fare manifatturiero con visori e sensori 3D

che ci permettono di prototipare la calzatura nelle sue varianti in tempo reale, permettendo un'esperienza immersiva a vantaggio del cliente. Crediamo che l'ibridazione sia il futuro, ed è sulla base di questo principio che partendo dalla calzatura sportiva siamo arrivati al tacco 12 e allo stivale cavallerizzo». Gli uomini passeranno dunque in secondo piano in un futuro di macchine-robot e di super artigiani digitali? Tutt'altro, almeno a sentire i ceo di Nice Footwear e di Galdi: se infatti Conterno ha ricordato il ruolo degli artigiani nel compensare la mancanza di senso del bello dell'IA, Candiotti ha sottolineato la necessità di lavoro creativo e cross funzionale per utilizzare i Big Data anche a scopo commerciale, rendendo le informazioni nuove opportunità di business. (riproduzione riservata)