



La Sicilia/lavoro Progetto catanese per il marketing

Riccardo D'Angelo e il suo team creano lo schermo che percepisce chi lo guarda

ASSIA LA ROSA PAGINA 50

La storia. Tredici catanesi in un team che ha curato un progetto di Web Signage

La rivoluzione del marketing

Il programma permette di percepire i dati delle persone che guardano gli schermi pubblicitari

Non è fantascienza, né fervida immaginazione mista a finzione. Si chiama "marketing intelligente" e sta rivoluzionando l'interazione tra gli uomini e le cose. A sperimentarlo con successo è un siciliano che oggi è considerato uno dei cervelli più innovativi nel campo del "Digital signage", la comunicazione che si avvale di megascreen e display interattivi. Lui è Riccardo D'Angelo, originario di Mirabella Imbaccari, ha 46 anni, una laurea in Fisica, e ama definirsi "artigiano informatico". Questo giovane visionario a 15 anni iniziava a creare animazioni con il suo Sinclair ZX81 e a sviluppare tecniche di compressione d'immagini col mitico Commodore 64, «che utilizzavo per visualizzare slide show promozionali del negozio di mamma, dove piazzavo in vetrina la tv in bianco e nero della camera da letto», racconta Riccardo ricordando un'infanzia fatta di test informatici che simulavano esperienze di fisica e manovravano minirobot. «Poi tra un ideale politico e la voglia di cambiare il presente - racconta Riccardo - mi ritrovai a ricoprire l'incarico di assessore all'informattizzazione. In tutti gli uffici campeggiavano solo macchine da scrivere: esisteva un solo pc, chiuso a chiave in una stanza. In poco tempo il Comune era cablato in rete: stipulai un contratto per una linea dati "veloce" a 64 Kbps e tutti gli uffici furono connessi per la prima volta a Internet. Nel contempo feci installare 8 linee telefoniche in ingresso che, collegate ad una batteria di modem, ci fecero realizzare uno dei primi Pop pubblici in Italia per l'accesso al web».

Oggi che è a capo di Edisonweb, azienda hi tech nata nel 1995 il cui direttore scientifico è Luca Naso - scienziato astrofisico - quell'anima di sognatore non lo ha ancora abbandonato. Ed eccolo oggi, radicato nella sua Sicilia - tra le 5mila anime del suo paesino - a coltivare il sogno di "migliorare la vita dell'uomo e plasmare il futuro" con un team di 12 fisici, ingegneri e informatici di Catania, che hanno deciso di condividere il suo più ambizioso

progetto: "Web Signage". Si tratta di un programma che permette agli schermi pubblicitari o informativi di percepire automaticamente, nel rispetto dell'anonimato e della privacy, il profilo (sesso, età, area geografica, gradimento) di chi li sta guardando.

Dopo la bolla speculativa di internet del Novanta, le prime cadute, gli investimenti a perdere e i sacrifici per la sopravvivenza, la sua staffetta Catania-Milano ha ormai creato un solco tra i professionisti nostrani e i big dei servizi tecnologici. «Era il 2007 quando presi la decisione di fondare una startup 3.0. Avrei individuato un solo mercato di riferimento e un prodotto di punta, con il quale iniziare un percorso di sviluppo. L'ambito sarebbe stato quello del marketing digitale: l'idea del negozio della mia mamma, realizzata con la tv in bianco e nero, sarebbe rinata dopo 25 anni. Ci buttammo a capofitto sul nuovo progetto: uno, due, tre anni di sviluppo, prima la versione in italiano, poi in inglese e quindi in tedesco».

Le sue tecnologie di analisi avanzata dei consumatori e delle dinamiche comportamentali per una comunicazione mirata e adattiva oggi sono utilizzate per campagne pubblicitarie da brand come Nokia, Nivea, Ferrero, Avio, Mattel, in Italia e nel mondo. Tecnologie alla base di prodotti che hanno ottenuto riconoscimenti internazionali: "Popai Global Award 2013" a Chicago e "DIVA Display Italia Viscom Award" nel 2013. Lo schermo camaleontico "Web Signage", che sembra uscito dalla penna di Philip Dick, tramite sensori biometrici, riconosce se ha davanti un ragazzo di vent'anni o una signora di cinquanta e reagisce di conseguenza. «Un comune denominatore del vivere moderno - sottolinea Riccardo - è il sentirsi bersagliati dagli spot. Il problema allora può essere posto in modo diverso. Quanta della pubblicità a cui siamo soggetti contiene messaggi utili per noi? ». Ecco perché è nata questa tecnologia che dopo una scansione



RICCARDO D'ANGELO E IL TEAM CHE LAVORA AL PROGETTO

real-time del consumatore multicanale, utilizza algoritmi in grado di comparare e verificare la distanza delle ossa facciali di tutte le etnie mondiali, l'età in corrispondenza della pelle e la mimica facciale. Non è fantascienza, né fervida immaginazione mista a finzione. È una start-up permanente, un'azienda in versione beta che ha già una sede estera a Stoccarda, «che nel suo Dna mantiene lo stupore di un quindicenne, il coraggio di un ventenne, l'ambizione di un trentenne e la consapevolezza di un quarantenne». Da un paesino della Sicilia sì, si può conquistare il mondo.

ASSIA LA ROSA

