

Luca Naso: «Sono tornato in Sicilia perché voglio continuare a sognare»

Dai microbus agli scaffali intelligenti: Mirabella Imbaccari vince la sfida

la storia

Un "cervello" rientrato dalla Cina e un'azienda etnea. Vendono software in tutto il mondo

PINELLA LEOCATA

CATANIA. Luca Naso è tra i pochi super esperti e super bravi che ha scelto di tornare. Definirlo un «cervello» di ritorno è riduttivo perché è molto altro: è passione, coraggio, determinazione, fantasia, senso etico, impegno. Si è laureato in Fisica a Catania, si è specializzato alla Sissa di Trieste, ha fatto ricerca a Padova, Varsavia e Oxford, è stato assunto dall'Accademia delle scienze di Pechino e poi ha deciso di ritornare nel luogo in cui è nato, a Mirabella Imbaccari, nel cuore della Sicilia. E la moglie cinese, Yan Yan, lo ha seguito con gioia. L'anno scorso erano ritornati per le vacanze estive e alcuni compaesani lo hanno invitato a visitare la propria azienda di «software house», la **EdisonWeb** fondata da Riccardo D'Angelo... Luca Naso ci ha pensato e ha detto sì, rischiando una posizione sicura, guadagni certi e tante occasioni di successo.

Dopo un anno può dire di non avere rischiato invano. «Elaboriamo strumenti in grado di dare una forte spinta al business - spiega -. Un business basato e guidato dai dati, non su supposizioni, e questo significa ridurre i rischi e aumentare le possibilità di successo per le imprese, un fatto tanto più importante in tempi di crisi. I risultati sono molto positivi, le nostre proposte sono accolte con molto interesse perché ideiamo sistemi avanzati rivolti ai nuovi consumatori, cioè alle persone che usano i dispositivi mobili e che sono costantemente connesse alla rete. Così, invece, di recepire le mode che arrivano dall'America e dal Nord Italia, siamo noi ad anticiparle, in Sicilia, usando strumenti all'avanguardia».

E il riferimento è alla pubblicità personalizzata in base alla tipologia del

cliente che viene proposta, su piccoli schermi, nei taxi di New York, un sistema rivoluzionario ideato e gestito da Mirabella Imbaccari, da questo gruppo di giovani determinati. Ed ancora il progetto di «Microbus», un sistema di trasporto tra il taxi e l'autobus che prevede auto grandi per 5 o 6 persone che si muovono su una rete stradale pensata per nodi in ognuno dei quali i potenziali utenti possono vedere, su una colonnina, che mezzo sta per arrivare, con quante persone a bordo e diretto dove. Un sistema agile, che consente di arrivare ovunque e inquinare meno perché, in prospettiva, dovrebbe diventare un'alternativa all'auto privata. Uno dei soci di EdisonWeb lo ha proposto ad una cordata di imprese, in Germania, che lo presenterà per ottenere il finanziamento comunitario.

E ancora, in prospettiva, il progetto dello «scaffale intelligente» che, con un sms, avverte la direzione che una merce sta per finire e che, con un sistema di telecamere, mantenendo l'anonimato, indica che tipo di persone si avvicinano ad uno scaffale per scegliere un prodotto e rimandano, attraverso un video, pubblicità di altri beni che potrebbero interessarli in base al genere e all'età. Un modo per fare incrociare l'offerta dei produttori e i desideri dei consumatori e per eliminare l'uso e lo spreco di tempo e di carta.

Idee e progetti che nascono dalla sinergia dei giovani di un'impresa nata, venti anni fa, dalla testardaggine di Riccardo D'Angelo e Salvatore Nisi, due ragazzi che amavano smanettare con i computer quando erano in pochi a farlo. Sono stati loro, i fondatori della EdisonWeb a ideare e a proporre i primi siti web comunali sentendosi ridere in faccia dagli amministratori, mentre oggi è obbligatorio disporre di reti civiche. Non a caso Mirabella Imbaccari, il paese dove sono nati e che non hanno mai lasciato, è stato il terzo Comune in Italia ad avere un proprio sito. E sono stati loro a chiedere a Luca Naso di fare parte del gruppo, di tornare. «Se siamo andati avanti quando nessuno ci prendeva sul serio - racconta Salvatore Nisi - e ci dicevano che ci divertivamo a giocare con i computer, è perché ci ha spinto un po' di follia che, come diceva Erasmo da Rotterdam, è ciò che muove il mondo. Ci siamo detti: costi quel che

costi, ce la dobbiamo fare. E per noi è motivo di orgoglio essere riusciti ad autodeterminarci».

Luca Naso lo aveva detto pubblicamente, nell'ottobre scorso, nell'aula magna dell'Università di Catania, presentato alla Presidente della Camera come uno dei «cervelli» di ritorno. «A chi mi domanda: "chi te lo ha fatto fare a ritornare in Sicilia?" rispondo che sono tornato per continuare a sognare, per lasciare un'impronta positiva nel mondo in cui viviamo». Allora come ora ripete ai giovani di non scoraggiarsi, di non cercare alibi per il non fare. «Molti lamentano che qui, al Sud, le condizioni sono più difficili che altrove. Ma io dico che ci sono difficoltà ovunque e ovunque ci sono delle possibilità. Basti pensare alle aziende del Nord che lamentano gli incentivi dati a quelle del Sud. Ai giovani dico che le possibilità ci sono e che non bisogna tirarsi indietro. Dico che devono convincersi che i sogni si possono realizzare, tant'è che c'è chi li ha realizzati, e dico: smettiamola di cercare alibi, cerchiamo modelli».

Allora, all'Università, davanti ai rappresentanti delle istituzioni disse che «per fare cose importanti un singolo non basta, non servono le cattedrali nel deserto, ma occorre un ecosistema in cui collaborino Università, progetti del Por europeo, imprese». E concluse ripetendo che «soprattutto ci vuole passione».

La passione che questo gruppo di giovani ha dimostrato e che fece dire alla presidente Laura Boldrini: «Voi siete la prova vivente che c'è una possibilità di uscire dalla crisi. Ci avete dato una lezione e una direzione, avete dimostrato che la ricetta per l'Italia c'è ed è la necessità di cambiare il modello di sviluppo basandolo sui talenti, sulle tecnologie, sulla bellezza, sui territori». Un modello che a Mirabella Imbaccari è diventato realtà.



■ SELPRESS ■
www.selpress.com



TUTTO IL TEAM DELLA EDISONWEB L'IMPRESA FONDATA VENT'ANNI FA DA RICCARDO D'ANGELO E SALVATORE NISI (IL SETTIMO E IL SECONDO DA DESTRA), DUE RAGAZZI CON IL PALLINO PER IL COMPUTER. LUCA NASO È IL TERZO DA DESTRA

UNA DELLE APPLICAZIONI

Un software catanese sui taxi di New York

CATANIA. Una delle idee, e delle applicazioni, più rivoluzionarie del sistema di «Digital signage» utilizzato dalla società «EdisonWeb» è quella della pubblicità intelligente sui taxi di New York. Un sistema che viene gestito da Mirabella Imbaccari, 5.000 abitanti, nel cuore della Sicilia che siamo abituati a immaginare come arcaica, remota, dedita a vecchi pizzi e merletti quali il magnifico tombolo che le donne lavorano ancora. E, invece, una delle applicazioni più avveniristiche utilizzate nella capitale del mondo occidentale parte da qui.

Il gruppo di amici e professionisti della EdisonWeb ha ideato un sistema per cui i taxi associati sono attrezzati di uno schermo attraverso il quale il cliente può seguire il percorso e pagare la corsa con la carta di credito, ma soprattutto vedere scorrere una pubblicità mirata proprio a lui. Viene utilizzato un sistema di «digital signage», un software in grado di riconoscere se la persona in questione è maschio o femmina e a che classe di età appartiene. Alla luce di questo, sullo schermo vengono presentate proposte che possono avere un interesse specifico, per esempio, una crema antiacne per una ragazza adolescente o una crema anti-rughe per una donna matura. E così via. Come dire: non sfiando il cliente esponendolo ad una massa di pubbli-



cità che non lo interessa, lo distrae, lo infastidisce, ma lo sollecita con quello che può attirarlo. Non solo. Viene trasmessa pubblicità relativa ai negozi, ai teatri, ai cinema che il taxi attraversa in zona e, di più, le proposte cambiano in base alle stagioni e alle condizioni climatiche. Da studi sul campo si sa che con il bel tempo aumenta il consumo di panini, e allora vengono proposti i luoghi in cui acquistarli, e con il freddo, invece, si sente il bisogno di dolci, ed allora ecco la proposta di pasticcerie. Un'idea che funziona dal punto di vista

commerciale proprio perché risponde meglio ai desideri, reali o possibili, del cliente. E lo fa cogliendo l'attimo, lo spazio di tempo in cui un potenziale cliente può essere esposto ad un messaggio pubblicitario. Azzeccare che cosa possa interessarlo diventa la chiave di volta per il successo della proposta. Non a caso questo sistema ha sollecitato l'attenzione di tante multinazionali per le svariate applicazioni che può avere e per gli enormi interessi economici che può muovere.

P. L.