

## Gian Antonio Stella: I ragazzi di Mirabella Imbaccari che fanno muovere i taxi a New York

La storia di Luca Naso



Tags  
gian antonio stella  
giovani  
mirabella imbaccari  
taxi  
new york

Mirabella Imbaccari - Cosa c'entra New York con Mirabella Imbaccari, alle pendici dei monti Erei, nel profondo della Sicilia più profonda? C'entra: i taxi dell'immensa metropoli americana viaggiano in buona parte con un programma di gestione ideato nello sperduto paese isolano. Dove, tra fichi d'India e mandorli in fiore, un manipolo di ragazzi fornisce a mezzo mondo software di eccellenza. Tutto ruota intorno a poche domande: offrireste dei pannoloni a un giovane manager in carriera? O una giarrettiere sexy a un'anziana massaia? O una bicicletta in fibra di carbonio a un vecchio acciaccato col bastone? O un mastice da dentiera a una sedicenne? Ovvio: mai. L'unico modo di agganciare il compratore resta quello dei venditori ambulanti da secoli padroni delle fiere di paese e dei mercati rionali. Passa una donna dall'aria della casalinga? «Venga, signora venga, ché abbiamo le pentole nuove che non attaccano...». Passa un uomo in tuta da lavoro? «Venga, signore, venga che abbiamo il nuovo trapano avvitatore con due ore di batteria...».

Ecco, quei ragazzi e ragazzini della «EdisonWeb» che smanettano coi computer in una palazzina periferica di questo paese siciliano alla periferia del mondo, lavorano a questo: la pubblicità personalizzata. Che individua in ogni momento, «nel perfetto anonimato per questioni di privacy», il tipo di cliente che sale su un taxi o passa davanti a una vetrina o si sofferma di fronte allo scaffale di un grande ipermercato alimentare o di una boutique esclusiva di alta moda, e manda online sullo schermo le immagini o gli spot giusti esattamente per «quel» tipo di cliente.

Un sistema che ha attirato, come il miele le mosche, l'attenzione degli operatori commerciali. Ai quali spalanca scenari dai risvolti economici talmente grossi da interessare le grandi multinazionali mondiali. Che mai immaginerebbero come quei programmi siano nati in un paese catanese di poco più di cinquemila abitanti a pochi chilometri da Caltagirone e da Piazza Armerina.

L'idea di partenza, ride Luca Naso, uno dei giovanotti protagonisti dell'avventura scientifico-imprenditoriale, è una battuta che nel mitico western-spaghetti «I giorni dell'ira», il regista Tonino Valerii metteva in bocca al leggendario Lee Van Cleef. Il quale, snocciolando i 10 comandamenti del bravo pistolero al giovane Giuliano Gemma, gli raccomanda: «La pallottola giusta al momento giusto». Traduzione nel linguaggio del marketing: quando il cliente passa, non puoi lasciarlo scappare ma, prima che si allontani, devi tarare immediatamente il tuo messaggio su di lui.

Luca, per mettere a punto e perfezionare con il suo gruppetto di amici della «EdisonWeb» quel programma che si è tirato addosso l'attenzione di grandi gruppi, è tornato a Mirabella Imbaccari, famosa in Sicilia solo per i merletti lavorati al tombolo, addirittura dalla Cina. Dopo essersi laureato in fisica all'Università di Catania («ho sempre sognato lo spazio, a dieci anni quando mi chiedevano cosa volevo fare da grande rispondevo che volevo costruire una stazione spaziale sulla luna per andare su Marte»), dopo aver preso il dottorato alla Sissa (la Scuola internazionale superiore di studi avanzati) di Trieste e dopo aver fatto ricerca a Padova, Varsavia, Oxford, era stato chiamato dall'Accademia cinese delle scienze per occuparsi a Pechino di «campi magnetici, stelle di neutroni e dischi di accrescimento».

Pareva dovesse restar lì vita natural durante. Ambiente creativo. Finanziamenti. Stipendio buono. Futuro assicurato. Non bastasse, a Pechino aveva trovato pure, per dirla alla siciliana, «'na bedda fimmina» di nome Yan Yan e se l'era sposata. Insomma, il suo destino di ricercatore d'eccellenza sembrava prevedere tappe come Sidney o la Silicon Valley, Berlino, Londra o New York. Invece un bel giorno, tre anni fa, tra lo



stupore dei compaesani, decise di accettare un'offerta di Riccardo D'Angelo, lui pure di Mirabella, lui pure laureato in fisica, lui pure costretto a emigrare in giro per l'Italia e poi tornato al paese per fondare la «EdisonWeb». E con la «mughiera» cinese («si è innamorata della Sicilia») rientrò a Mirabella Imbaccari.

«Ecché torni a fare, il merletto a tombolo?», gli chiese qualche amico pensando fosse impazzito. Macché: il giovane e barbuto scienziato, che sarebbe finito anche alla Camera per raccontare la sua testimonianza («Non azzardatevi a smettere di sognare!») ad altri ragazzi italiani col morale basso che si chiedono perché non scappare all'estero, aveva un obiettivo molto più ambizioso. Dimostrare con i suoi amici della piccola azienda di cui è il direttore scientifico, che nel mondo di oggi, grazie alla rete, è possibile ritagliarsi spazi di eccellenza anche per chi non vive nel cuore di Manhattan o a Seul, a San Francisco o a Shanghai.

Una scommessa temeraria. Forse. Ma i fatti sembrano aver dato ragione a Riccardo, a suo fratello Stefano, a Luca e agli altri ragazzi che lavorano nella palazzina ai margini del paese. Riccardo si è trasferito a Milano perché ormai era necessaria una base nel cuore produttivo del Nord, un altro giovanotto figlio di emigrati in Germania, Blochin Cuius, ha aperto una sede a Stoccarda e via via le «tecnologie di analisi avanzata dei consumatori e delle dinamiche comportamentali per una comunicazione mirata e adattiva», per dirla nel linguaggio dell'azienda, sono state adottate da gruppi come Nokia, Nivea, Ferrero, Comau, Avio, Mattel...

E mentre prosegue il perfezionamento di quel sistema di «Digital Signage» di cui parlavamo, il riconoscimento delle caratteristiche del potenziale consumatore, la piccola azienda isolana è una fucina di altre idee. Ad esempio un progetto di mobilità, il Microbus, una via di mezzo tra l'autobus e il taxi che, come ha scritto Il Mondo, è stato «pensato per il programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 promosso dalla Ue con 78 miliardi di euro da assegnare nei prossimi sette anni».

Si tratta, spiega Luca Naso, di «piccoli bus con percorsi fissi ma, grazie a un software di gestione e alle poche persone trasportate, cinque al massimo, offrirà una maggiore velocità rispetto a un normale mezzo pubblico e soprattutto più elasticità sugli itinerari».

Come ha raccontato sul settimanale Monica Battistoni, è bastata «una pagina in inglese su LinkedIn perché nel giro d'una settimana enti di ricerca e municipalità europee, da Glasgow a Salonicco, da Plodiv a Coventry, dal distretto di Lille all'ente dei trasporti della Croazia contattassero la softwarehouse catanese». Per non dire di altri ancora, come il tedesco Fzi Research center for information technology di Karlsruhe. Tutti curiosi di capire cosa succede laggiù, in quel paese del merletto a tombolo e di ragazzi che hanno scommesso su se stessi. Lanciando un messaggio di speranza a tutti i giovani meridionali. Purché, si capisce, studino le cose giuste. E lascino perdere i corsi di formazione per «esperti di abbronzatura artificiale», «ricamatrici di tessuti» o «barman acrobatici»...

*Gian Antonio Stella*