

MODOMODO E I SERVIZI DI INFOMOBILITA' Istantanea

Sapere tutto e subito con lo smartphone

di Umberto Torelli

La storia della milanese Modomodo ricalca i canoni delle garage company della Silicon Valley. Analoghi gli ingredienti: una startup formata da giovani, con un business plan strutturato. Un piccolo locale vicino all'autorimessa di casa, per ridurre i costi di partenza.

Così a inizio 2008 inizia l'avventura di Fabio Maglioni, attuale capo di Modomodo e altri quattro cybernauti. Con quale idea? «Ci siamo resi conto delle potenzialità offerte dai cellulari di nuova generazione, in grado di localizzare le persone e offrire contenuti su misura». In gergo informatico si chiamano ser-

vizi di infomobilità (mobile serviceplace). Nella sostanza significa avere a portata di mano le informazioni che servono nel luogo dove ci troviamo.

I servizi erogati in tempo reale sono i più disparati. Ad esempio, conoscere le promozioni del supermarket e farmacie di turno, ma anche trovare i cinema con la programmazione dei film in 3D. Oppure prenotare il parcheggio più economico. Gli analisti del settore prevedono che nei prossimi 3 anni, nel mondo, saranno scaricate su smartphone un miliardo di applicazioni rivolte alla geolocalizzazione.

Così i cinque di Modomodo

partono progettando una nuova generazione di software Lbs (Location based services). Siano essi servizi gratuiti e a pagamento, pubblici o privati. Le applicazioni, oltre all'estrema semplicità di utilizzo, hanno una peculiarità: con tre clic sul telefonino l'utente scopre quanto gli serve.

I fondatori della garage company: Fabio Maglioni e quattro soci

«In ambito software avevamo già condiviso dal 1993 l'esperienza in aziende informatiche come Hyperion Solutions e OutlookSoft Corporation — spiega Luciana Chiappa, responsabile marketing di Modomodo — due società specializzate nella stesura di programmi per computer». La prima acquisita

Gli stessi che fondarono Hyperion, poi ceduta a Oracle

da Oracle, la seconda da Sap. Proprio con gli introiti della vendita e con l'apporto di alcuni venture capital, Modomodo lascia il garage e parte in grande stile nel 2009. Mettendo sul piatto un capitale di 1 milione di euro.

Il nome scelto è curioso. Un termine inventato, che non esiste nel vocabolario. Contiene due volte la parola «modo», che in latino significa adesso, subito. Implica il concetto di istantaneità, legato alla mobilità delle persone. Non solo. «Che tu sia inglese, italiano o spagnolo si dice nello stesso identico modo — continua Maglioni — inoltre l'unicità del termine permet-



Gruppo Fabio Maglioni (ultimo a destra) e il team di Modomodo

te all'azienda di essere posizionata ai primi posti nei motori di ricerca».

Il successo non si è fatto attendere. Gartner l'ha inserita, a maggio 2010, al quinto posto tra le aziende mondiali che sviluppano software per il mobile-consumer.

Così a 12 mesi dalla partenza sono stati firmati contratti con importanti società: Casaclick del Gruppo Pirelli Re per la ri-

cerca di immobili, MyMovies per guardare sul telefonino le anteprime di film, CittaShop ricca di buoni sconto nei negozi. Di recente con Media World è stata realizzata un'applicazione per identificare lo store in cui sono attive offerte promozionali. Bastano tre clic sul cellulare, e tra poco sull'iPad, per sfogliare i volantini sul display dello smartphone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA