

Promozioni a portata di smartphone

Plasmare un'idea, farne un business e finire nelle stanze dell'alta finanza. Magari in quella di **Davide Serra**, l'uomo del fondo Algebris investments che ha avuto l'ardore di dire al «grande vecchio» delle Generali, Antoine Bernheim, che forse doveva farsi da parte e lasciare il posto a una nuova generazione di numeri uno. **Fabio**

Maglioni (foto) si è seduto davanti a lui e lo ha convinto a finanziare con 4 milioni di euro la sua start-up, Modomodo, che ora può decollare. Maglioni è un imprenditore di Milano. Ha 47 anni, ma da 20 si muove con uno staff di fedelissimi con cui ha lanciato già due società specializzate in applicativi per pc: Hyperion Solutions (poi acquisita da Oracle) e OutlookSoft Corporation (acquisita da Sap). La terza creatura, Modomodo, ha preso forma nel



2008. Il nome spiega il business: in latino «modo» significa «subito, all'istante». Ripeterlo vuol dire istantaneità dei servizi erogati via cellulare. Modomodo, infatti, è nata per offrire alle aziende la soluzione più rapida ed efficace per fornire servizi e contenuti contestualizzati in base al luogo, al tempo e al profilo degli utenti che li richiedono. «Saremo un mobile serviceplace internazionale» spiega Maglioni. Che semplifica: «Vogliamo rendere il cellulare un mezzo per

accedere a informazioni e servizi nel momento e nel luogo in cui servono al cliente». Come conoscere le promozioni del supermarket più vicino, la farmacia di turno, oppure ricevere il coupon da spendere nella palestra di zona. Uno dei clienti principali è il gruppo Media Market, che controlla MediaWorld e Saturn. «Su tutti i cellulari i clienti possono identificare il punto vendita in cui acquistare i prodotti in promozione, sfogliare i volantini, fare acquisti e aggiornare la propria carta fedeltà» chiarisce Maglioni. Il business è piaciuto e a tre mesi dalla nascita Modomodo ha ricevuto una prima

iniezione di capitale da 23 business angels. Il capitale versato è stato di poco più di 50 mila euro e Algebris si era prenotato una quota del 14,7%. «Con i primi soldi abbiamo completato la piattaforma e abbiamo testato il servizio» racconta Maglioni. «All'inizio del 2010, grazie al network costruito negli anni, siamo riusciti a ottenere 4 milioni di euro da Algebris». Oggi la società è in perdita, anche se i numeri sono piccolissimi: 446 mila euro nel 2009. «Prevediamo di raggiungere il pareggio in 2 anni» dice l'imprenditore. E poi puntare sull'estero. (s.p.)