



Piccole botteghe salvate dal web

Da Regolcom la proposta di "VetrinAmica", una soluzione hi-tech in grado di rivoluzionare la comunicazione commerciale

Regolcom nasce da un'idea di **Fabio, Giuseppe e Davide Casisi**, soci e fratelli. L'idea – valse il terzo premio alla Start Cup 2008 – è quella di creare un "**centro commerciale all'aria aperta**", sfruttando al massimo tutte le potenzialità offerte dalla banda larga. "Una cosa impensabile – osserva Giuseppe Casisi – fino a pochi anni fa, quando la massima banda disponibile era pari a 128 kb".

Sì, perché nell'idea di Regolcom a viaggiare sulla rete devono essere filmati, e l'obiettivo è di quelli ambiziosi: rivoluzionare la comunicazione commerciale, mettere in campo una nuova filosofia di contatto tra domanda e offerta. "Insomma – precisa Casisi – valorizzare il **micromedia** in alternativa al mass media". E, per conseguenza, la **piccola impresa** in luogo del mass market, dell'ipermercato massificato e impersonale. Un linguaggio d'altri tempi, forse, ma l'argomento è di grande attualità.

Megastore che sorgono a pochi chilometri di distanza l'uno dall'altro, piccole botteghe costrette a chiudere o, nel migliore dei casi, a sopravvivere. Imprese che mai potrebbero permettersi una comunicazione pubblicitaria strutturata sui media tradizionali. Comunicazione che per la verità, spiega Casisi, non sarebbe neppure molto efficace: "I mass media sono per definizione non targettizzati – sottolinea – per questo la comunicazione pubblicitaria è profondamente inefficiente e allo stesso tempo costosissima". Specie se si ragiona a livello di quartiere, in cui il target è estremamente ristretto.

Il progetto di Regolcom consiste in una "**network tv**", in pratica monitor sistemati all'interno dei diversi negozi di un determinato quartiere, sui quali far passare messaggi promozionali specifici destinati ai clienti di quell'attività. E qui sta la rivoluzione Regolcom: se di solito la pubblicità è fortemente concorrenziale – e dunque nessuno ospiterebbe nel proprio negozio la pubblicità di un concorrente – è altrettanto vero che i bisogni sono complementari. Dunque ha senso proporre pubblicità di un negozio di cosmetici in un'attività di parrucchieri, ma anche la pubblicità di una concessionaria di automobili all'interno di una profumeria. Ciò che conta è identificare meglio possibile il target.

"L'obiettivo del nostro sistema – chiarisce Casisi – è ottimizzare il costo-contatto della pubblicità, e fare sì che in valore assoluto questo costo si renda proponibile anche per i piccoli commercianti". A regime, il sistema video di pubblicità "complementare", potrebbe costare pochi centesimi a spot, "in pratica – spiega il fondatore di Regolcom – il costo di un volantino". Altri vantaggi? La possibilità di "autogestire" il sistema, cioè un'inserzionista interessato a pubblicizzarsi in un altro esercizio "può farlo direttamente scegliendo su una mappa i punti in cui sono installati i nostri monitor. Ogni monitor ha un profilo, orari target, tipo di pubblico che frequenta il locale".

Regolcom sta sviluppando il software della network tv insieme a Xelia, società dell'incubatore Innovami specializzata nella progettazione di software. Tra gli investimenti principali della società, una volta avviato il sistema, ci sarebbe "la realizzazione dei filmati pubblicitari – un filmato della durata di 20 secondi offerto in omaggio agli inserzionisti interessati – oltre all'attività elaborazione statistica dei dati inseriti dai singoli esercenti, indagini sulla copertura dal punto di vista geografico e dei settori merceologici". Il negoziante, prosegue Casisi, "ha interesse a diventare nostro partner per due motivi: primo, grazie ai nostri monitor può realizzare una **vetrina elettronica**, in quanto una parte dello schermo è dedicata solo a lui; in secondo luogo, può diventare nostro **partner nella vendita di spazi pubblicitari**,



partecipando agli introiti". Un modo semplice per rendere partecipi tutti degli eventuali guadagni, ed egualmente impegnati nella qualità del servizio reso agli inserzionisti.

Di mestiere responsabile commerciale di un'azienda elettronica, Casisi è espertissimo di media-center: "L'affidabilità del servizio sarà garantita da monitor e Pc industriali selezionati per lavorare anche 24 ore al giorno per 5 anni consecutivi, improponibile con i classici LCD e PC domestici". A che punto siamo con il progetto? "Proprio in queste settimane stiamo ultimando il software – rivela Casisi – poi prepareremo il sito web, dove gli utenti potranno visionare vetrine e prodotti dei nostri inserzionisti. Questi potranno a loro volta consigliare i propri acquirenti di loggarsi al servizio con apposite fidelity card da noi fornite. Ogni cliente potrà creare la sua lista di negozi preferiti da cui ricevere solo promozioni pertinenti perché mirate. In parallelo potremo predisporre i video e, infine, proporre i monitor. L'obiettivo finale? Saturare per fasce merceologiche e aree geografiche, con la network tv "**VetrinAmica**" – questo il nome dato al progetto che è valso a Regolcom l'ingresso nell'incubatore Innovami – in grado di crearsi automaticamente i palinsesti, gestire lo switching a seconda delle fasce orarie, ecc. Il sistema dovrebbe essere a regime nel 2011, quando probabilmente anche il Wi-Max (la banda larga senza fili) sarà implementato nelle nostre realtà urbane, rendendo superfluo l'utilizzo di fili.

Molte altre, conclude il fondatore di Regolcom, sarebbero le implicazioni del concetto di "centro commerciale all'aria aperta". Implicazioni che hanno a che fare con una visione del mondo, del rapporto – che dovrebbe essere di fiducia – tra negoziante e cliente, con la volontà di salvaguardare una sana competizione commerciale e allo stesso tempo pezzi importanti della nostra storia quali sono le piccole botteghe, le attività commerciali di quartiere. Attenendosi alla concretezza, Regolcom è ora alla ricerca di sponsor. Anche creare una microeconomia, infatti, ha costi elevati, dallo sviluppo del software fino alla difficilissima fase di start up. Meglio sarebbe se il progetto fosse sostenuto da un'Amministrazione comunale, da un'associazione di categoria. Da chi insomma, almeno a parole, dice di avere a cuore gli interessi del piccolo commercio.