

La conquista della semantica

DI ANTONIO DINI

Pensare di investire in Italia i propri soldi e talento in un'azienda di software basato su tecnologie linguistiche oggi, senza neanche l'appoggio di un fondo d'investimenti (o almeno una banca) sembrerebbe un'avventura pericolosa. Quindici anni fa, quando Expert System è stata fondata da tre universitari modenesi reduci dal primo corso di scienza dell'informazione, era praticamente una lotteria russa. Eppure, con passione, dall'inizio degli anni Novanta a oggi alcuni dei software di Expert sono diventati i più diffusi in Italia, anche se non molti lo sanno: «Il fatto è — spiega l'a.d. e fondatore Stefano Spaggiari, 40 anni — che dopo un primo avvio abbiamo incontrato un cliente fenomenale, Microsoft, al quale abbiamo fornito per l'Italia gli strumenti di correzione grammaticale, dizionario e altro. Siamo in tutti i computer con

*È il comparto decisivo
per la configurazione
dell'internet prossima ventura*

Office (Windows, Excel e PowerPoint), e non sono certo pochi anche nel nostro Paese».

Quello di Expert è un caso interessante per due motivi. Da un lato, la capacità di crescere nel settore del software sul mercato italiano che non è uno degli ambienti più facili e aperti al mondo (perlomeno, non in rapporto agli Usa). Al riguardo, per Spaggiari uno degli elementi maggiormente necessari allo sviluppo che però è mancato sistematicamente nel tempo non è stato né l'inventiva né il capitale umano su cui investire. O il mercato. Invece, è mancato il

capitale finanziario: «Page e Brin, i fondatori di Google, hanno avuto fin da subito un problema: come gestire i soldi offerti dei fondi d'investimento, il primo milione di dollari. Noi il primo aumento di capitale di un milione di euro l'abbiamo avuto a dieci anni dalla fondazione, quando è arrivato un socio esterno». Oggi l'azienda fattura sei milioni di euro con un centinaio tra dipendenti e collaboratori.

Dall'altro lato, Expert System, che ha giocato le sue carte nell'informatica semantica, è interessante perché adesso si trova al centro di uno dei settori più caldi del mondo del software. Nei prossimi diciotto mesi la scommessa è quella di andare a vedere se riuscirà a conquistare una quota del nascente mercato internazionale per questo settore: «Vogliamo lasciare un segno, altrimenti non ha senso». Il presupposto è di aver lavorato bene in questo particolare settore per anni. «C'è una finestra di opportunità unica per il nostro lavoro di tre lu-

stri. Quello che esploriamo è la trasformazione che porterà il web 2.0 a diventare qualcosa di diverso grazie alla semantica».

L'Italia, o meglio l'italiano, rappresenta il 2% del mercato mondiale del *text mining*, dell'intelligenza software applicata ai database e ai sistemi per trarre informazioni organizzate — "comprensibili" dal computer — all'interno di masse di dati non strutturati. Il mercato di lingua inglese rappresenta il 76% di questo mercato: un'occasione da non perdere visto che cresce rapidamente. «Applicato al web e non alle ricerche interne alle aziende — spiega Spaggiari — la semantica e i motori del tipo del nostro Cogito consentono di trasformare completamente il business della pubblicità dei motori di ricerca. Si può capire il senso di quel che gli utenti vogliono e veicolare informazioni utili, pubblicità mirata, marketing raffinato al livello del merchandising».

antonio.dini@gmail.com