

IL GENIO DEI VIDEOGIOCHI HA UNA RICETTA PER I GIORNALI: CHI SALE DI LIVELLO PAGA

De Masi, braccio destro di Andy Rubin, l'inventore di Android, e padre delle app interattive con Kim Kardashian:

«la strategia di chiedere più soldi ai più esigenti funzionerebbe. Anche per le notizie di qualità»

dal nostro inviato a Palo Alto **Massimo Gaggi**

Questo piccolo paralelepipedo ha cambiato tutto, passa tutto da qui: musica, video, vari modi di comunicare e di informarci e mille altre cose, dai dati dell'attività fisica a mappe e percorsi stradali. Lo sappiamo bene tutti e lo sapete benissimo voi giornalisti che state vivendo una rivoluzione senza precedenti. Per i media tradizionali è dura, ma io credo che ci sarà sempre un mercato per chi produce contenuti informativi di qualità. Dovete, però, cambiare il sistema dei prezzi. Oggi siete come i ristoranti *all you can eat*: entri, paghi una tariffa fissa e mangi finché ce la fai».

Il luogo dove siamo è affascinante e sconcertante: un capannone industriale di Palo Alto, a un passo dall'università di Stanford, trasformato nella sede di Playground, la società-laboratorio dove le idee di Andy Rubin (il padre di Android il sistema operativo di Google che fa girare i telefonini di quasi tutto il mondo non Apple) si trasformano in software e nuovi oggetti tecnologici. Il classico stile Silicon Valley — gente che gira tra le scrivanie in bici, in monopattino o col cane — qui conosce qualche variante: c'è chi a fianco al tavolo da lavoro ha parcheggiato la Ducati e, mentre giri nell'open space, devi schivare degli strani robotini che vanno in giro dando istruzioni: praticamente degli iPad poggiati su due gambe lunghe e sottili con lo schermo riempito da una faccione, presumibilmente un manager che sta altrove, intento a discutere coi computer scientist del lavoro da fare. Curioso anche l'oggetto che mi viene mostrato: un telefonino fatto di ceramica e titanio, roba mai vista prima. Arriverà sul mercato Usa in autunno, in Europa più tardi.

I volti

Ed è fuori dagli schemi pure la persona che me lo mostra. Niccolò De Masi che, nonostante il nome, di italiano ha solo il padre: «Papà lavorava nelle sedi estere del Banco di Roma. Conobbe mia madre quando era titolare dell'ufficio di Los Angeles. Si sposarono. Io sono nato lì e sono cresciuto in giro per il mondo, soprattutto in Gran Bretagna dove, a Cambridge, mi sono laureato in fisica. In Italia sono stato solo tre anni, facevo le elementari, a Roma». Il background di questo manager di appena 36 anni non è quello che ti aspetteresti da uno che ti sta spiegando come la stampa potrebbe trovare nuova linfa vitale: Niccolò è un mago dei videogiochi. Ha creato varie start up di successo, ma è diventato ricco soprattutto intuendo che le celebrity potevano diventare il soggetto di seguitissimi giochi interattivi: «Ho cominciato con Kim Kardashian ed è stato un successo da centinaia di milioni di dollari. Ora ne abbiamo tanti e in vari campi: dalle star della musica come Taylor Swift e Britney Spears a grandi chef come Gordon Ramsey».

Ma Niccolò è un

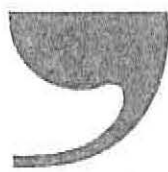
La gente pagherebbe, anche oggi, per vedere in tivù facce credibili come quella di Walter Cronkite e Tom Brokaw

inquieto, uno di quelli convinti che con la loro tecnologia possono cambiare il mondo. Da sempre legato ad Andy Rubin, alla fine dello scorso anno ha lasciato il ruolo di amministratore delegato di Glu, l'ammiraglia del suo impero di videogiochi, per andare a fare il presidente e direttore generale della società di cui il creatore di Android è amministratore delegato. E ora ha gli stessi ruoli in Essential, una nuova impresa che ha appena lanciato uno smartphone di ceramica e titanio con dentro la tecnologia di Rubin che ambisce a diventare il terzo incomodo in un mondo dei telefonini di alta gamma oggi dominato dai Samsung, dalla tecnologia di Google e dagli iPhone di Apple. Essential oggi ha cento dipendenti e negli Usa partirà da un accordo con Sprint che nelle telecomunicazioni è più piccola di AT&T o Verizon.

Come potete pensare di inserirvi tra i giganti mondiali?

«Il mercato è sterminato e lo sarà sempre di più. La gente è pigra, vuole fare tutto con un solo device. Noi gliene offriamo uno con molte caratteristiche innovative, a cominciare dai materiali e dalla telecamera capace di girare video a 360 gradi. E' anche più sottile e con uno schermo più grande. Io credo che ci sia spazio anche per una differenziazione generazionale. Oggi padri, nonni e figli hanno tutti in tasca lo stesso telefonino».

Se, però, fosse vero che tutto passerà dallo smartphone, noi dei media avremmo sempre più problemi: non solo i giornali di carta, ma anche l'informazione dei siti digitali. Sul cellulare si legge poco, difficilmente



testi lunghi. E la pubblicità non funziona.

«Nella mia carriera sono passato dal fare l'investment banker alle cellule solari, alle app e, ora, agli smartphone. Ho imparato che, almeno per quello che riguarda il vostro mondo, il problema non è tanto il passaggio dalla carta al digitale in sé, quanto due fattori specifici. Intanto la velocità del cambiamento tecnologico: qualche anno fa, nel 2000, avevi solo dei messaggi in bianco e nero per niente sexy, mentre poi sono arrivati in rapida successione il colore, i video, lo streaming, la polifonia, la proiezione a 360 gradi e ora vai verso la realtà aumentata e virtuale. Inoltre hai l'effetto rivoluzionario dell'*unbundling* (la possibilità di far pagare un servizio per sezioni separate anziché come un unico pacchetto, ndr) che da un lato apre la strada a fonti di informazione alternative e più rapide, dall'altro sconvolge il mercato pubblicitario attraverso la moltiplicazione delle piattaforme. Alla fine tutti — voi giornalisti, io con i videogiochi interattivi e tanti altri — combattiamo per conquistare il tempo degli utenti sull'unico device che usano. Da questo punto di vista, per voi è di certo durissima: la gente, pigra, non vuole combattere con cento applicazioni. Già Facebook da sola, con la sua costellazione di siti, si prende il 20% del tempo di tutti noi. E col cellulare, sempre di più, farai di tutto. Guarda la Cina dove già oggi col telefonino, non solo fai l'home banking, ma paghi le tasse e puoi ottenere un prestito. Questa, però, è solo una parte della storia».

Meno male...

«In Rete dove spendi il tuo tempo è una cosa, dove spendi i soldi è un'altra. La pubblicità, certo, va dove spendi il tempo. Ma c'è anche un mercato, più limitato ma ricco, di persone che cercano i contenuti, che sono disposte

a pagare per avere informazione di qualità. Non sono, però, convinto che quello dell'abbonamento standard sia il modo migliore per catturarlo. Non puoi trattare i lettori tutti allo stesso modo: ci sono i pesci piccoli ai quali puoi dare una base gratis, i delfini che chiedono di più e sono pronti a pagare qualcosa e le balene che vogliono molto e verseranno di più».

Non credo che il lettore apprezzi il fatto di essere chiamato pesciolino o balena. Ed è curioso che un personaggio come la Kardashian possa essere considerata la cavia di un esperimento di comunicazione che tocca anche il giornalismo. Certo, con la Casa Bianca che ormai comunica coi tweet notturni di Trump...

«Ognuno pensa della Kardashian ciò che vuole. Con noi si è comportata con grande professionalità: ha capito come diventare un brand e la dinamica del gioco. Invia post in continuazione. Crea contenuti e li diffonde. Passa con naturalezza dalla vita reale a quella virtuale del videogame. Non sottovalutare i videogiochi: sono una realtà importante non solo in termini economici ma anche come sviluppo di differenti capacità di analisi. E sono anche il campo delle tecnologie digitali nel quale il talento italiano o italo-americano ha avuto più successo, forse per la capacità di combinare fantasia visiva e ingegneria, software e design: da Riccardo Zacconi, fondatore di King Digital Entertainment a John Ricciello di Electronic Arts. E non ti sorprendere troppo dei *tweet* del presidente. Ho letto una biografia di Napoleone basata sulle sue lettere: ne scriveva un'infinità, tutte le notti, anche 12 alla volta. Ne hanno collezionate 35 mila, sugli argomenti più vari».

I pesci e le metafore

E le balene?

«Quello della fauna marina è il linguaggio del mondo dei videogiochi. Sì, forse è irrispettoso, ma se ci pensi i meccanismi non sono poi molto diversi. Col modello freemium noi diamo un gioco di base gratis a tutti. Chi, poi, si appassiona e sale di grado, può scegliere se investire tempo in tutte le fasi del gioco e nell'assorbimento della pubblicità che gli viene indirizzata o se pagare per passare direttamente alla fase successiva. Nel caso dei giornali, secondo me, le balene sono quei lettori esigenti che vogliono un'informazione più approfondita: chiedono autorevolezza e anche i retroscena. Magari vogliono entrare pure nel backstage e sono disposti a pagare di più. E' per questo che secondo me la tariffa d'abbonamento unica non è l'approccio giusto. La gente paga per la qualità. Un tempo in tv c'erano Walter Cronkite e Tom Brokaw che erano la credibilità fatta persona. Oggi la gente pagherebbe eccome per vedere conduttori come loro».

Frontiere

In alto: Niccolò De Masi, presidente e direttore generale di Essential. Qui sopra, il nuovo smartphone in ceramica e titanio