

Seoul va veloce

Jenna Wortham, The New York Times Magazine, Stati Uniti. Foto di Filippo Venturi

Le aziende sudcoreane producono app con mille funzioni, caotiche e divertenti. Il contrario di quello che fa la Silicon valley. Che dalla capitale della banda larga ha molto da imparare

Come molti ragazzi della baia di San Francisco, Mike Kim è cresciuto pensando che il futuro della tecnologia lo stessero scrivendo nella Silicon valley. Nato a Piedmont, un ricco quartiere residenziale di Oakland, Kim era al college durante l'esplosione di Facebook e ha visto le startup tecnologiche trasformare il mondo intorno a lui. Dopo la laurea, nel 2006, ha trovato lavoro in aziende come Zynga, Monster e LinkedIn. Poi, cinque mesi fa, ha accettato un'offerta di lavoro alla Woowa Brothers, un'azienda sudcoreana che ha lanciato una startup di consegne di generi alimentari a domicilio chiamata Baedal Minjok. Il lavoro era ottimo, ma vivere a Seoul è stata una rivelazione. «Quando ero a San Francisco, pensavo di stare nella capitale tecnologica del mondo», dice.

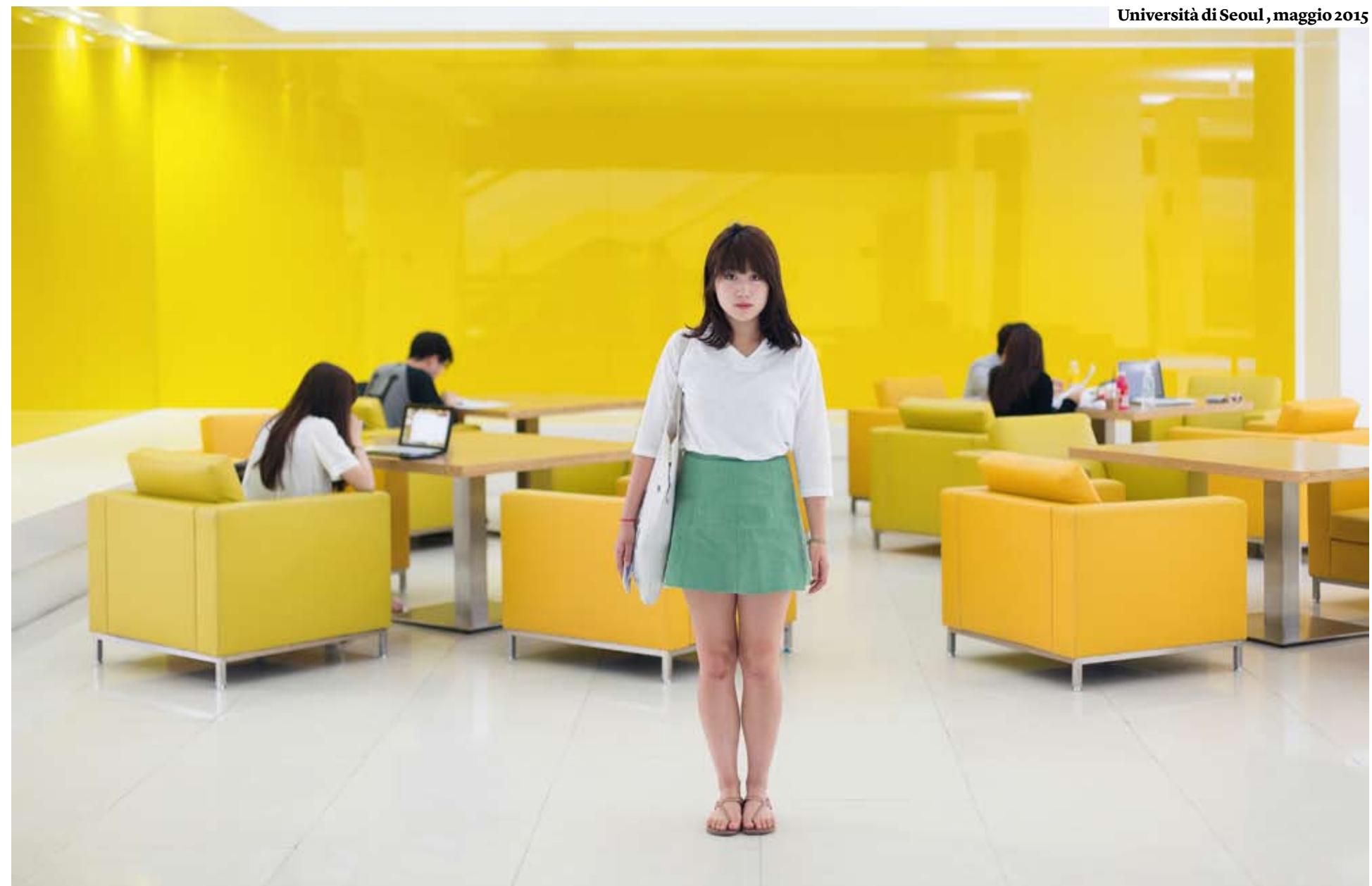


«Ma mi sono dovuto ricredere, perché la Corea del Sud è tre o quattro anni avanti». In California, dice Kim, la gente festeggia quando c'è il wifi in un parco pubblico. Ma nella capitale sudcoreana si può guardare un film in streaming anche mentre si viaggia in metro, cinquanta metri sotto terra. «Quando torno negli Stati Uniti sembra di essere nel medioevo», dice. «Siamo proprio indietro».

Se la Silicon valley resta l'epicentro dell'innovazione tecnologica, città come Tel Aviv, Berlino e Bangalore la tallonano da vicino. Ma Seoul in un certo senso è la sua maggiore rivale. Gli investitori statunitensi stanno cominciando ad accorgersene, e i capitali cominciano ad affluire a ovest, dall'altra parte del Pacifico. Una società d'investimento statunitense chiamata 500 Startups recentemente ha lanciato il fondo 500 Kimchi, dedicato esclusivamente alla Corea del Sud. Nell'autunno del 2014 la banca d'affari Goldman Sachs ha fatto una serie di investimenti nella Woowa Brothers e nel suo servizio di consegna a domicilio. A maggio Google ha aperto un campus a Seoul, il primo in Asia. L'ufficio è a Gangnam, un quartiere alla moda che ospita già un nutrito gruppo di startup telefoniche e una manciata di incubatori tecnologici che ne seguono da vicino lo sviluppo.

Tim Chae, che guida il fondo 500 Kimchi, dice che gli investitori statunitensi hanno cominciato a considerare Seoul come

una specie di sfera di cristallo. Guardandoci dentro riescono a intravedere un futuro in cui i sogni più ambiziosi della Silicon valley – un mondo senza contanti, senza automobili, dove tutto è *on demand* – sono stati già realizzati. Quasi tutti gli abitanti di Seoul hanno uno smartphone, e molti servizi che di recente si stanno diffondendo negli Stati Uniti in Corea del Sud esistono da anni. Tutto questo grazie a vent'anni di enormi investimenti pubblici. La connessione wifi che copre tutta Seoul, oltre a essere gratuita, è la più rapida al mondo e viaggia a più del doppio della velocità media delle connessioni statunitensi. Nel 1995 il governo sudcoreano ha avviato un piano decennale per diffondere la banda larga nel paese e



insegnare ai coreani a usarla attraverso una serie di progetti pubblici. Inoltre, la Corea del Sud ha liberalizzato il mercato delle forniture d'accesso alla rete per assicurare ai consumatori scelte a basso costo, in netto contrasto con gli Stati Uniti, dove una manciata di grosse aziende della tecnologia via cavo e delle telecomunicazioni la fa da padrona. Per difendere il primato sudcoreano, il ministro della scienza e della tecnologia ha annunciato un piano da 1,5 miliardi di dollari per migliorare le infrastrutture di telefonia mobile. Entro il 2020, sostiene il governo, la connessione sarà mille volte più veloce, talmente veloce che si potrà scaricare un film in un secondo. Per la stessa data, la Federal communications commission

statunitense spera di portare nelle case degli americani una connessione a banda larga con una velocità minima di 100 megabit al secondo, pari a circa un sessantesimo di quella che vorrebbe raggiungere il governo sudcoreano.

Design anni novanta

Sotto certi aspetti la Corea del Sud è già proiettata nel futuro, ma dal punto di vista del design molti dei servizi web più diffusi sembrano antiquati, quasi un ritorno agli anni novanta. La maggior parte delle app e delle pagine web è un caos di box informativi, titoli ammazzati e testi lampeggianti. Basti pensare a KakaoTalk, un'app di messaggistica installata sul 93 per cento degli smart-

phone sudcoreani. KakaoTalk è stata sviluppata nel 2010 da Kim Beom-su, pioniere del web e autore di un famoso sito di videogiochi chiamato Hangame. Kim era negli Stati Uniti per provare a far conoscere Hangame anche lì proprio durante il lancio del primo iPhone. Con l'occasione comprò diversi modelli dello smartphone della Apple e cominciò a sviluppare delle app, due anni prima che l'apparecchio arrivasse in Corea del Sud. KakaoTalk è stata una delle sue prime creazioni. L'app è stata subito adottata come alternativa gratuita agli sms. Parte del suo successo si deve al fatto che gli utenti non devono mai chiuderla per controllare le notizie, parlare con gli amici, ordinare la cena o giocare a un videogioco. Per gli stan-

Corea del Sud

dard americani il design di questa app è folle: sembra quasi di entrare in un parco dei divertimenti per persone fuori di testa.

Il design delle app statunitensi, al contrario, è minimalista fino al feticismo. La Silicon valley si fa i complimenti da sola per il suo buon gusto, ma questa estetica è nata in parte per rispondere a un'inefficienza: gli sviluppatori statunitensi hanno cominciato a rimuovere gli elementi troppo pesanti per non rallentare i tempi di caricamento. I designer coreani, che non hanno limitazioni di banda, possono mettere nelle loro app tutte le informazioni e gli elementi grafici che vogliono. Neanche lo spazio fisico sullo schermo è un problema, perché i sudcoreani preferiscono i telefoni di grandi dimensioni. Mentre il *phablet* – l'anello mancante tra un telefono e un tablet – negli Stati Uniti è una specie di barzelletta, in Corea del Sud è stato subito un successo.

Il divario della larghezza di banda tra i due paesi è tale che gli sviluppatori sudcoreani spesso sono costretti ad alleggerire i loro software se vogliono esportarli negli Stati Uniti. Nicole Kim, amministratrice delegata di un servizio di *file sharing* chiamato Sunshine, che ha da poco aperto un ufficio a San Francisco, spiega che il servizio è stato adattato alla larghezza di banda statunitense. Gli sviluppatori hanno ricodificato l'app per permettere la condivisione di elementi leggeri come file grafici e documenti aziendali. Mentre in Asia gli utenti usano Sunshine per file che occupano più banda, come la musica e i video.

Il successo della stupidità

Anche quando le aziende sudcoreane non si scontrano con problemi legati alla tecnologia, le differenze di design possono lasciare tiepidi i consumatori statunitensi. Nel 2014 Kim Doyon è stato incaricato di portare nella Silicon valley una app sudcoreana per inviare messaggi che si chiama Band. Con Band gli utenti possono parlare, organizzare uscite, condividere video, dividere il conto al ristorante e perfino fare dei sondaggi su dove andare a cena. Kim afferma che la quantità di funzioni di Band confondeva gli utenti americani, che non erano abituati a fare tutte queste cose con una sola app. «Quando viene introdotto negli Stati Uniti, un prodotto deve avere una sola caratteristica forte che renda appetibile sul mercato», spiega. «Band aveva talmente tante caratteristiche e funzionalità che la gente non la capiva». L'app si è persa nel calderone di servizi come GroupMe, Tilt e Dropbox, prodotti ad hoc che permettono agli utenti di usare singolarmente le funzio-

ni offerte da Band. Nonostante 30 milioni di utenti in Corea del Sud, negli Stati Uniti Band «non ha smosso una foglia».

La fissazione della Silicon valley per il monouso ha trovato la sua manifestazione più assurda nell'estate del 2014, con una famigerata app di nome Yo. Yo permette agli utenti di mandare messaggi che dicono una cosa sola – «Yo» – e proprio per la sua simpatica stupidità ha avuto un enorme successo. Ha raccolto in pochissimo tempo 1,5 milioni di dollari ed è stata valutata fino a dieci volte di più, nonostante la sua limitata (per usare un eufemismo) utilità. Ha addirittura dato il via a una serie di altre applicazioni ipersemplici, tra cui Lo, che permette all'utente di condividere la sua posizione, e 1minLate, che avverte immediatamente gli amici quando l'utente è in ritardo a un appuntamento. Il successo di Yo dice molto sull'ideologia della Silicon valley: nonostante i grandi discorsi sul cambiare il mondo, spesso la novità fine a se stessa viene prima della funzionalità.

Nell'ondata di app monouso c'è una categoria chiamata Uber per X, applicazioni che, come Uber con le auto, promettono l'erogazione di un servizio in una determinata zona semplicemente premendo un bottone. Il sito Product Hunt ne elenca decine, ed è una scoperta illuminante. C'è Shortcut (Uber per il taglio dei capelli), Minibar (per gli alcolici), Doughbies (per i biscotti con le scaglie di cioccolato freschi), JetMe (per i jet privati), Eaze (per la marijuana) e molti altri. Nessuno di questi ha cambiato radicalmente il modo di vivere degli americani, forse perché il cliente ideale di tutti questi servizi – ricco, amante delle merendine, fumatore di marijuana – pro-

babilmente lavora già nella Silicon valley.

In Corea del Sud le app legate alla richiesta diffusa di comodità hanno molte più chance. Eric Kim, fondatore di Goodwater Capital, una società internazionale di capitali di rischio che investe molto in Corea del Sud, spiega che l'alta densità di popolazione e la relativa omogeneità del paese sono l'ideale per provare nuovi servizi. In Corea del Sud ci sono circa 50 milioni di persone, e una su cinque vive a Seoul. Servizi che sarebbe logisticamente complicato portare in gran parte degli Stati Uniti possono essere facilmente erogati nella capitale sudcoreana. Eric Kim fa l'esempio di Coupang, un'azienda di e-commerce che offre consegne in giornata, anche nel giro di un'ora, della spesa o di cose come i pannolini. Del resto a Seoul la gente è abituata a ricevere tramite corriere anche i vestiti lavati in lavandaia o la cena. Gli statunitensi, invece, devono ancora abituarsi a comprare su Amazon altre cose oltre ai libri e ai regali.

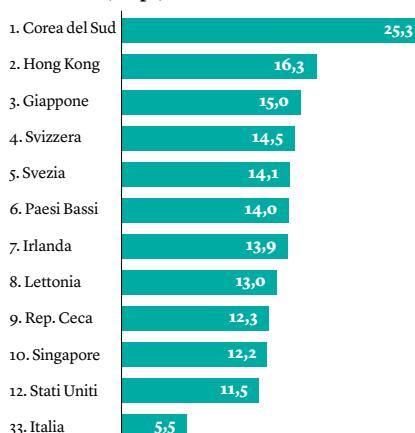
Le più grandi startup sudcoreane sono ancora dei nani in confronto ai giganti californiani. Ma la Silicon valley è entusiasta di imparare da queste aziende, molte delle quali fanno ottimi profitti, a differenza di tante osannate startup d'oltreoceano. Una delle cose che la Silicon valley spera di imparare è come convincere gli statunitensi a pagare con il telefono. Ormai da anni i coreani pagano le bollette e fanno la spesa con lo smartphone. E sono anche più inclini a pagare per accessori che vivacizzino le interazioni digitali: per esempio delle immagini che, al prezzo di uno o due dollari a pacchetto, possono essere incollati su chat online e telefoniche. Line e KakaoTalk sono tra le più grandi app sudcoreane per chat, con fatturati di centinaia di milioni di dollari, e solo una parte delle loro entrate deriva dalla pubblicità. Il resto viene dalla vendita di immagini, musica e giochi.

La Silicon valley potrebbe anche imparare a rivolgersi a più clienti in più paesi del mondo. Molte aziende sudcoreane nascono con una mentalità internazionale, consapevoli delle dimensioni ridotte del mercato nazionale. Ma senza una rete mobile più economica e funzionale, anche le migliori novità offerte dalle imprese statunitensi rimarranno ancorate al passato. Forse la lezione più importante che gli innovatori della Silicon valley devono imparare dalla Corea del Sud è che per cambiare radicalmente il modo in cui la gente vive devono convincere il governo a investire in infrastrutture. Altrimenti nessuno potrà usare i servizi che la Silicon valley vuole vendere. ♦fas

Da sapere

Come un fulmine

Velocità media di connessione, megabit al secondo (Mbps)



Fonte: Akamai 2014