

Nel fantastico mondo di Caramellopoli c'è una bambina che ha bisogno del tuo aiuto per vivere la sua zuccherosa avventura. Lei si chiama Tiffi, diminutivo di Toffette, e ci introduce in *Candy Crush Saga*, il gioco della King Digital entertainment che, in meno di due anni, ha sbaragliato concorrenti come *FarmVille* di Zynga, polverizzando ogni record, con milioni di giocatori, guadagni quotidiani che arrivano a sfiorare il milione di euro e un fatturato che, al momento della sua entrata a Wall Street a fine marzo, era valutato sui sette milioni di euro. Il gioco continua a produrre – da solo – più del 70 per cento del fatturato complessivo della King.

Un'azienda, questa, che, pur avendo sede a Londra, ha una mente italiana. Tra i fondatori, infatti, c'è l'italiano Riccardo Zacconi, che nei periodi di crisi ha puntato sulla ricerca, riuscendo a promuovere vari prodotti di successo, come *Bubble Saga*, fino a sfondare con le caramelle di *Candy Crush*.

Il gioco, in sé, è facile. Per aiutare Tiffi a superare tutti gli ostacoli che si presentano lungo il percorso (il drago, lo yeti, la mummia, il dinosauro...) bisogna raggiungere due obiettivi: superare un certo punteggio e, di volta in volta, togliere le gelatine o le gabbie che imprigio-

Tutti pazzi per le caramelle

Spopola "Candy Crush Saga", lanciato da un italiano, studiato anche dai ricercatori della Silicon Valley



Sopra, Tiffi e il suo accompagnatore, Mr Toffee. A sin., i primi livelli di questo gioco che ha conquistato il mondo.

nano le caramelle, rimuovere la cioccolata che le avvolge, distruggere le liquirizie e così via. Con il dito o con il mouse, si allineano le caramelle a gruppi (minimi) di tre.

Con quattro caramelle si ha una caramella speciale, con allineamenti a L o a T si avranno caramelle incartate, con cinque caramelle di fila si ottiene la bomba colore. Combinan-

do successivamente le caramelle speciali, si ottengono esplosioni a catena, con maggiori possibilità di superare il livello.

Ma che cos'ha di particolare *Candy Crush*? Perché quando si comincia a giocare si rischia di dimenticare tutto il resto? Secondo gli esperti della King, il successo nasce da un meccanismo psicologico che ha origine dalla frustrazione derivante dalla sconfitta in questo gioco

apparentemente semplice. Per ogni livello, si hanno a disposizione cinque vite. Una volta che queste vengono esaurite, o si aspetta una mezz'oretta per avere una nuova vita, o si chiede aiuto ad amici e conoscenti su Facebook (ho controllato: in questo momento ho cinque amici che mi hanno inviato richieste di aiuto) o si paga poco meno di un euro per ricevere un "aiuto". Quando finalmente si passa al livello successivo, è un tripudio. Oltre a una serie di rumorini accattivanti e golosi (*crunchhhh*), al superamento di ogni livello è un fiorire di *sweet* e di *delicious*, che "ricompensano" il giocatore. Insomma, una bella (e dolce) soddisfazione, pari a quella che si prova – assicurano gli esperti – quando si segna un gol in una partita di calcio.

Il successo di *Candy Crush* è tale che la King ha deciso di acquistare anche i diritti sul marchio Candy: questo significa che ben presto saremo invasi da gadget, accessori e capi di abbigliamento con le dolci caramelle.

Non solo. L'azienda sta cercando nuovi giochi, puntando sempre sulla sequenza "frustrazione-riuscita-soddisfazione". Un meccanismo psicologico all'esame dei ricercatori della Silicon Valley, in California, che lo stanno studiando per cercare di applicarlo anche ai loro prodotti, per raggiungere lo stesso successo. ■