

Youtuber, i «signorini» della Rete

Giovani, determinati e (a volte) ricchi. L'obiettivo è diventare virali. Ecco come fanno

Un tempo erano i calciatori e le veline. Nadia Mancini fuma una sigaretta dietro l'altra. Sta aspettando la figlia sedicenne. È domenica pomeriggio, davanti alla discoteca Alcatraz di Milano. Un gruppo di mamme e papà si guarda intorno spaesato. All'apparenza potrebbero sembrare genitori in attesa di prelevare i figli dalla discoteca pomeridiana o da un concerto. Gli anni 90 però sono finiti da un pezzo. Addio ai casting di Mediaset, addio alle folle oceaniche per il concerto dei Take That. Oggi c'è la rete, ci sono i social network. L'importante è essere qualcuno online. «Sto aspettando mia figlia. E venuta qui a Itatube perché vuole diventare come Marzia CutiePie. E speriamo che ce la faccia» spiega Nadia spegnendo un'altra sigaretta. Marzia CutiePie, al secolo Marzia Bisognin, non è una star del rock o una modella. È una 22enne e una stella di YouTube.

Dentro la discoteca centinaia di ragazze urlanti si strappano le vesti per Niki e Sammy, gemelli ventenni dell'Essex che, dopo aver perso svariati chili, sono diventati gli idoli delle ragazze. «Gli adolescenti sperano di farsi notare, qui seleziono

anche i nuovi talenti» sottolineano dall'organizzazione, mentre i volontari portano via un'adolescente svenuta. Oggi il sogno del teenager medio è quello. Diventare uno youtuber. Giovani, giovanissimi, che in poco tempo hanno raggiunto milioni di clic con video fai da te. Basta uno smartphone e vai in diretta. Altro che il cinema o l'Erasmus.

All'apparenza tutto sembra spontaneo. Giocano ai videogame, scherzano, «cazzeggiano» si sarebbe detto qualche anno fa. Spesso fanno battute demenziali, caratteristica che li rende abbastanza noiosi per chi ha superato l'età della ridarola. Ma guai a fermarsi all'apparenza. Per diventare un perfetto youtuber ci sono strategie ben precise. Obiettivo, tanto per cambiare, il denaro. Per salire nell'impero virale, prima di tutto è necessario farsi notare dai cacciatori di teste. In Italia, uno di questi è Luca Casadei, patron della Web Stars Channel, che dal 2013 seleziona i bocconcini più gustosi della rete.

Armato di algoritmo per monitorare le performance e di collaboratori in caccia dell'x factor, Casadei svela il segreto del successo: «Sono tre i requisiti: il primo è avere una linea edito-

riale, il secondo è leggere i commenti degli utenti per capire il gradimento e il terzo è la costanza. L'audience aumenta solo se si posta almeno un contenuto alla settimana». Quantità, dunque.

Superato questo step entra il gioco il lato economico. «YouTube Partnership Programme è il meccanismo che consente a chiunque abbia un canale e produca contenuti originali di guadagnare grazie alla pubblicità, come nel caso dei pre roll che partono prima di un video» illustrano da Google. Facendo una media si può dire che l'incasso è di 7 euro lordi ogni 1000 visualizzazioni. E se si considera che gli youtuber più di successo come PewDiePie (fidanzato di Marzia CutiePie) hanno anche 25 milioni di follower, si può capire come arrivare a sei zeri non sia poi così impossibile. Ma i soldi, quelli veri, arrivano con gli sponsor, i contratti per i film o gli eventi. I 4 milioni di euro annui che il Wall Street Journal attribuisce a PewDiePie non vengono dunque solo dalla rete. Perché «con le revenue di Google nella maggior parte dei casi non esci nemmeno dalla cameretta», taglia corto Casadei.

Una volta entrati nell'Olimpo gli youtuber, oltre al manager,

avranno un personal che si occupa di loro 24 ore su 24. E c'è chi come Favij si appoggia al papà o chi, come la regina del make up Clio, al marito Claudio Midolo. Look, trucco, cachet per le uscite, interviste da rilasciare: fare lo youtuber è un lavoro a tutti gli effetti. La concorrenza è tanta. E restare sulla cresta dell'onda dei clic soddisfacendo la voracità del pubblico non è semplice.

Morale, se davvero si vuole un figlio youtuber, meglio stare all'occhio. E sappiano le mamme che il futuro del settore è già votato alla parità di genere. Tra i nomi da tenere d'occhio, a detta degli esperti, c'è Greta Menchi, biondina che ricorda molto da vicino la star della Disney Violetta. Poi Mattia Cesari, 16 anni, di Roma, che dopo aver fatto coming out su YouTube (e dove se no) ed essere diventato una star con le sue gag, ora sta per pubblicare un libro, «Omofollia» (ed. Rizzoli). Ma anche Federico Clapis, diventato celebre per la sua parodia del ragazzino "bordello" degli scontri No Expo.

Ognuno con il suo pubblico, ognuno con il suo sogno di diventare una celebrità con una manciata di clic.

Marta Serafini
seigradi.corriere.it
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nome
Un buon nickname è importante, Marzia Bisognin non avrebbe lo stesso successo se non avesse un soprannome come CutiePie

Sesso
In prevalenza lo youtuber è maschio. Ma in questi anni sono emersi anche personaggi femminili come Rosanna Panzino

Età
Non si devono superare i 25 anni. Youtuber si diventa già da piccoli. Jazz Jennings, adolescente transgender, a soli 14 anni è diventata una star

Status
Superato un certo numero di follower è necessario avere un agente. In Italia già da tempo esistono agenzie dedicate

Nazionalità
Usa e Nord Europa rappresentano la patria degli Youtuber, ma da qualche anno la mania si è estesa anche ai Paesi mediterranei

Segni particolari
Non piacciono al pubblico over 30, ma grazie al loro approccio leggero e cemenziale hanno conquistato il cuore del teenager

INTROITI

4 milioni \$ - **PewDiePie** Il numero uno al mondo
200 mila € - **Favij** Il numero uno in Italia

RICAVI

45% Google
55% Youtuber

CutiePie 5.361.738 di iscritti	Favij 1.738.084 di iscritti	Frank Matano 1.069.428 di iscritti	Ipantellas 1.037.943 di iscritti	Yotobi 878.238 di iscritti	Cliomakeup 766.982 di iscritti	Scottecs 761.563 di iscritti	Daniele Doesn't Matter 701.643 di iscritti	Marcello Barenghi 694.894 di iscritti	Gabbodsq 627.493 di iscritti
--	---------------------------------------	--	--	--------------------------------------	--	--	--	---	--

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.