

Ville Hajjari is de 'bird whisperer' van Rovio. Hij moet ervoor zorgen dat er niet te veel bedrijfsgeheimen worden prijsgegeven.



VAN NOKIA TOT **NASDAQ**

Het spel *Angry Birds* is al 140 miljoen keer gedownload. Aan het succes lijkt nog geen eind te komen. Er komen steeds nieuwe levels en nieuwe merchandise. Het Finse Rovio blijft maar mensen aannemen en wil naar de beurs.

Bij de afslag van Espoo staat een veelzeggend bord. Net buiten het high-tech bedrijventerrein staat in grote letters 'Nokia, linksaf – alle anderen, rechts'. Tussen de kantoren zoeven mensen op Segways voorbij. Over een van de kantoorgebouwen hangt een spanbord. 'No Angry Birds here, but we're hiring!'

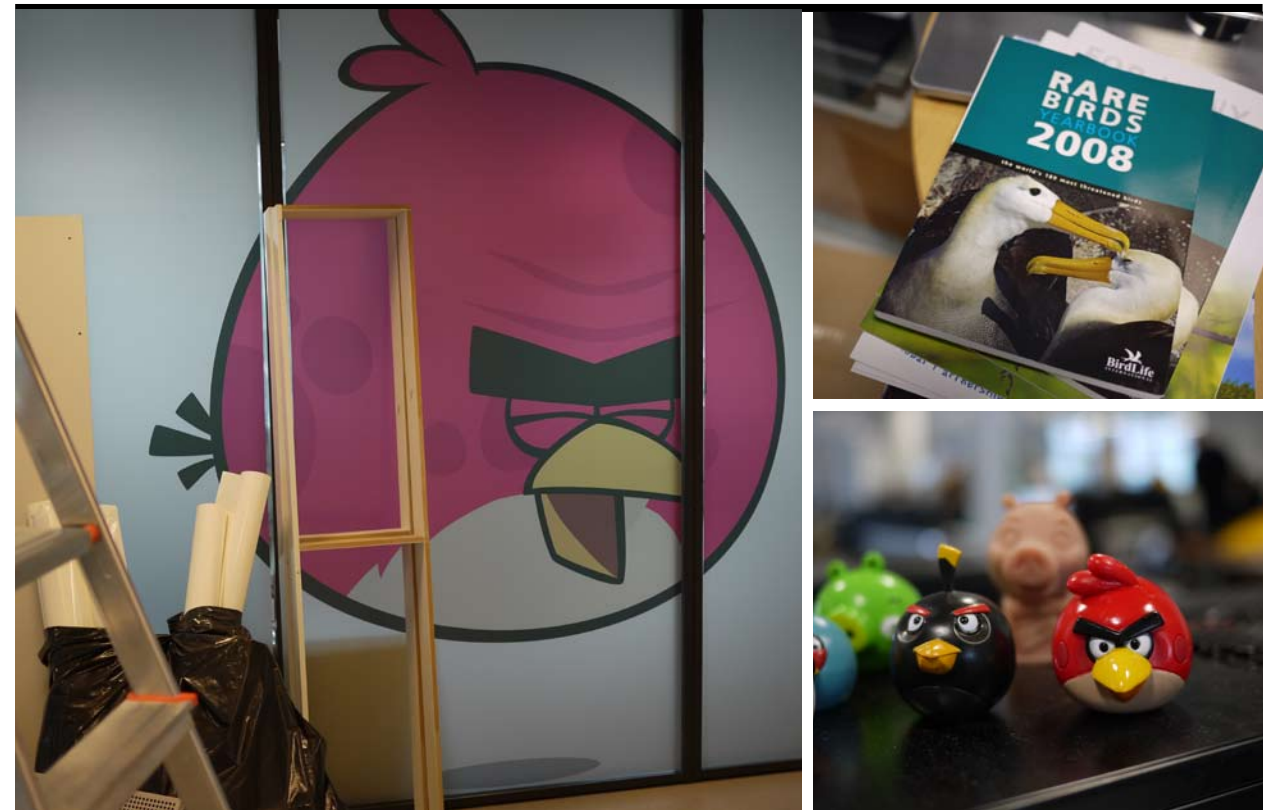
En dat is te zien. Het kantoor van Rovio, het bedrijf achter het razendpopulaire spel, is nog maar een paar maanden geleden in gebruik genomen en barst nu alweer uit de voegen. 'We blijven maar mensen aannemen', legt Ville Hajjari uit. Hij is de 'bird whisperer', de man die z'n best moet doen om niet te veel informatie vrij te geven. 'De meeste mensen gaan rechtstreeks naar programmering, we blijven maar nieuwe levels en nieuwe spellen maken.'

Overall in het kantoor zijn de herkenbare vogels en groene varkens te zien, je struikelt over de mokken, pluchen knuffels, dozen met stickers en andere merchandise. Eigenlijk is er geen plaats voor bezoek, we zitten op een stoel naast een levensgroot pak in de vorm van een knalrode nijldige vogel. 'Je kunt er om lachen, maar het is wezenlijk onderdeel van onze strategie', legt Hajjari uit. 'We zijn niet zozeer een techbedrijf, we zitten in entertainment. Onze spelfiguren staan centraal, en die pluchen vogels verkopen geweldig. Ik denk dat de marketing op termijn zelfs de digitale tak zal inhalen. En daar is niets mis mee. Kijk

maar naar Pokémon, niemand weet nog hoe dat precies begonnen is. Je moet het onderste uit de kan halen.'

Rovio kreeg in maart dit jaar een kapitaalinjectie van een kleine 30 miljoen euro. 'Dat is natuurlijk niet zomaar een smak geld, we werken samen met investeerders die eerder met Facebook en Groupon in zee gingen.' Het bedrijf wil bovendien de beurs op. 'Let op, dat zal pas over een paar jaar spelen, maar de ambitie hebben we', zegt Hajjari. De cijfers liegen er niet om. Het spelletje is op alle platformen bij elkaar meer dan 140 miljoen keer gedownload. Zeker 40 miljoen mensen over de hele wereld spelen het eens per maand, en alleen al de Google Ads die er in de gratis Android-versie van de game zitten, leveren de Finnen elke maand een miljoen euro op.

'Ken je het type smartphonegebruiker dat zegt: Ik speel eigenlijk nooit spelletjes?', vraagt Hajjari. Ik moet ongemakkelijk bekenen dat ik er zelf één ben. 'Dat is nou precies onze doelgroep. **Voor grote groepen mensen hebben games iets ongemakkelijks. Als je in de tram naar je werk zit, schiet je niet zomaar een peloton nazi's dood, terwijl jong en oud wel graag met een digitale katapult een paar vogels lanceren.** Het een onschuldig en simpel spel, en we diepen het steeds verder uit. Ik zat een tijdje geleden in de metro in Londen, daar gaf een vrouw op leeftijd een schooljochie tips om het volgende level te halen.'



'Er is natuurlijk zo'n hardnekkig vooroordeel over die paar gekke Finnen die op een zolderkamertje dat spelletje hebben bedacht', lacht Haijari. 'Om eerlijk te zijn, dit is de klapper waar we altijd op hebben ingezet. Met de introductie van de iPhone in de zomer van 2007 zijn we begonnen, en anderhalf jaar later is het een succes. Het was nogal een risico. In die tijd werkten hier twaalf mensen, en vlak daarvoor hadden we nog flink ingezet op Java-ontwikkeling. De smartphone-revolutie kwam voor iedereen als een verrassing, maar wij kenden de gamesmarkt al. **Terwijl iedereen dacht dat je consolegames gewoon kon vertalen naar mobiel wisten wij dat je in moest zetten op 'casual' games. Iets als Tetris.** We wisten dat het groot ging worden, maar toch was het moeilijk om 100.000 euro te investeren wanneer het spel uiteindelijk maar 0,79 euro kost, en Apple daar ook nog eens 30 procent van wil hebben.'

Het is geen toeval dat Angry Birds uit Espoo komt. 'Sommigen zeggen dat we op het juiste moment op de juiste plaats waren. Dit land is al vijftien jaar de vuurlinie als het om mobiele telefoons gaat.' Het woord Nokia valt niet, maar is alom aanwezig. Acht jaar eerder winnen Niklas Hed, Kim Dikert en Jarno Väkeväinen, toen nog studenten aan de technische universiteit, een wedstrijd die

was uitgeschreven door de Finse telefoongigant. Niet veel later richtten ze de voorloper van Rovio op, een klein bedrijfje dat zich specialiseerde in mobile gaming. 'Dat was bepaald geen succesverhaal. We moesten voor elke telefoon het spel aanpassen. Als je goed kijkt zie je de herinneringen hier en daar nog wel liggen.' Op een paar plekken in het kantoor staan grote dozen vol telefoons en tablets en een oneindige wirwar aan snoeren, kabels en opladers.

Een paar maanden geleden kwam Rio uit, een samenwerking tussen het Finse bedrijf en de Amerikaanse filmmaker 20th Century Fox. 'We kregen telefoon uit Hollywood', lacht Haijari. 'Wij maken een film over vogels, jullie hebben al een spel. Laten we iets doen.' Eind vorig jaar kwam Rovio met een platform waarbij extra aankopen in een app gemakkelijk en met de telefoonrekening betaald kunnen worden. 'Vergeet niet dat niet de hele wereld creditcards heeft.'

Toch zijn de Angry Birds geen eeuwig leven beschoren. 'Op een gegeven moment moet je het spel sluiten. Ik heb geen idee wanneer, maar je moet ergens stoppen. Maar inmiddels kunnen we voor elk personage in het spel wel een aparte game uitbrengen. Natuurlijk is dat een grote gok, maar soms moet je een slingshot nemen.'

'Dit is de klapper waar we altijd op hebben ingezet'