

## Anche Facebook può fallire

Al di là della sua valutazione sul mercato, il più diffuso dei social network resta uno dei tanti siti finanziati dalla pubblicità e, senza un'idea vincente, rischia il declino.

**Michael Wolff**

**F**acebook rischia non solo di andare verso il fallimento, ma di trascinare con sé gli altri siti Web sovvenzionati dalla pubblicità. Considerando le sue vaste riserve finanziarie e il passo sostenuto dei conti aziendali, questa asserzione può sembrare esagerata. Ma ciò non significa che non sia vera.

Al cuore di Internet si trova una falsa credenza senza precedenti in campo commerciale: che il Web, con tutti gli strumenti a sua disposizione per raggiungere gli utenti, sia uno strumento pubblicitario più efficace e più profittevole dei media tradizionali. Facebook, con i suoi 900 milioni di utenti, la sua valutazione di circa 60 miliardi di dollari (all'inizio di giugno) e un giro d'affari legato principalmente agli avvisi pubblicitari on line di tipo convenzionale, è però nell'occhio del ciclone.

La realtà, per chiunque voglia fondare aziende che si affidano ai profitti pubblicitari on line, è che il valore di questi avvisi pubblicitari decresce trimestre per trimestre, a causa della loro scarsa incisività o della totale inefficacia. Il comportamento degli utenti sul Web e il loro modo di interagire con gli avvisi pubblicitari, insieme alla carenza qualitativa delle proposte e alla loro incapacità di attirare l'attenzione, hanno implicato un declino marcato della capacità di persuasione degli avvisi pubblicitari.

Allo stesso tempo, la tecnologia di rete permette agli inserzionisti di individuare e contattare con più facilità i potenziali clienti al di fuori dei canali tradizionali. Invece di andare alla CNN per raggiungere il pubblico del canale televisivo, lo stesso risultato si può ottenere senza affrontare i costi legati al brand CNN. Per questa ragione è diffusa l'idea che 10 dollari di pubblicità off line corrispondano a 1 dollaro on line.

Non conosco nessuna azienda del Web finanziata dalla pubblicità che non sia costretta a portare avanti interventi incessanti, demoralizzanti e probabilmente senza via d'uscita per riallineare i costi

delle entrate in caduta o che non debba inflazionare il traffico per compensare i decrementi di valore.

Facebook ha convinto innumerevoli persone di indubbia intelligenza che la magia dello strumento mediatico avrebbe reinventato l'universo pubblicitario trasformandolo in una macchina da profitti o che avrebbe creato qualcosa di diverso dalle forme pubblicitarie tradizionali, con guadagni ancora più sostenuti. Ma poiché le sue azioni sono state scambiate a 40 volte i ricavi previsti per l'anno a venire, queste innovazioni dovranno avere un potere tauturgico per attestare l'azienda sui livelli del prezzo ufficiale. A confronto, le azioni di Google vengono scambiate con un rapporto prezzo/utigli di 11.

A oggi, Facebook realizza l'82 per cento dei suoi guadagni dagli avvisi pubblicitari, in particolare da quelli intermittenti e dozzinali che affollano il fianco destro dei profili Facebook degli utenti. Per molti versi si tratta di un commercio "sociale": un utente sceglie un prodotto che "gli piace", allo scopo anche di avere un feedback positivo con le aziende. La rete sociale vende i suoi avvisi pubblicitari valutando diverse combinazioni, come la stima del costo di 1.000 letture del messaggio pubblicitario (l'indicatore CPM) e il costo per ogni click (CPC). Tutte e due le forme pubblicitarie sono più o meno mirate agli utenti sulla base delle informazioni che questi ultimi hanno volontariamente fornito a Facebook o degli apprezzamenti espressi con il pulsante "Mi Piace". General Motors ha di recente annunciato che non avrebbe più comprato pubblicità su Facebook.

La risposta di Facebook ai suoi critici è che non vuole perdere tempo dietro ai cavilli. È indubbiamente vero che la pubblicità ordinaria garantisce la schiacciante maggioranza dei 4 miliardi di dollari di entrate e che, in effetti, sulla base del singolo utente, questi ricavi sono in declino. Ma l'azienda sostiene di non essere preoccupata da questa situazione e di perseguire nuovi obiettivi. Ci vuole solo pazienza.

Siamo davanti a una realtà giustapposta. Da una parte, Facebook è sottoposta alla stessa pressione costante al ribasso di altri media su base Web. I ricavi aziendali ammontano a 5 miseri dollari per cliente l'anno: sufficienti a rimanere davanti al sito Web americano d'informazione "Huffington Post", ma decisamente alle spalle del giro d'affari digitale del "New York Times" (in questo caso emerge la dolorosa verità della differenza tra media nuovi e tradizionali: anche nel declino del classico "New York Times", un abbonato vale in media ancora più di 1.000 dollari l'anno). Gli affari di Facebook crescono solo alla condizione, di fatto insostenibile, che possa raggiungere nuovi clienti a un ritmo più rapido del declino dei prezzi della pubblicità, indipendentemente dalla velocità di questo cambiamento. L'attuale scenario tende a peggiorare inesorabilmente in quanto le persone interagiscono con i servizi sociali su tecnologie mobili, ma su questi piccoli schermi è molto più difficile vendere pubblicità e "monetizzare" gli utenti.

Dall'altra parte, Facebook è, a parere di tutti, profondamente diverso dal resto del Web. In primo luogo, esercita un controllo senza precedenti sulle esperienze degli utenti. È tutto ciò su vasta scala: 900 milioni, tra poco un miliardo, in futuro probabilmente 2 miliardi (uno dei problemi con la logica della crescita costante a queste dimensioni e velocità è che alla fine Facebook avrà raggiunto la totalità delle persone con computer o telefoni intelligenti). In secondo luogo, è imbevuta nel sociale. Facebook ha in modi ancora non chiari ridefinito qualcosa: le relazioni? I media? Le comunicazioni? Le comunità? Qualunque cosa sia, stiamo parlando di qualcosa di grande.

### Un ponte verso ciò che cambia

Il significato profondo, per molti aspetti palese, del valore attribuito a Facebook risiede nel fatto che ha una vocazione proprietaria sulla rete e gode di una posizione privilegiata per interpretare il comportamento sociale. Per le aziende e le agenzie pubblicitarie, Facebook rappresenta un ponte per venire in contatto con le nuove forme di rapporti umani. Così espresso, questo valore è difficilmente distinguibile dai proclami sostenuti dalle aziende più aggressive del boom delle dot-com. Ma, a guardare bene, esiste un'azienda che ha provocato e portato avanti una trasforma-



Illustrazione: Brian Stauffer

zione nei comportamenti e nel commercio: Google. Facebook potrebbe essere, o agli occhi di molti dovrebbe essere, qualcosa di simile. Il punto debole di questa visione è l'assenza di una descrizione dell'applicazione che dovrebbe portare i profitti.

Google è un sistema incredibilmente efficiente per ospitare avvisi pubblicitari. In un mercato pubblicitario senza intermediari, si pone come ultimo e fondamentale mediatore. Sul suo sito, controlla lo spazio in cui un acquirente cerca una cosa e un venditore la offre (AdWords è il suo braccio pubblicitario). Google è anche il modo più economico ed efficace rispetto a qualsiasi altro sul Web per fare pubblicità (attraverso la rete di AdSense). Non è una *media company* in senso tradizionale, ma svolge le funzioni di un facilitatore, eliminando il laborioso passaggio della vendita di spazi pubblicitari: se un inserzionista vuole pubblicare un avviso pubblicitario, chiama Mr. Google.

Facebook coltiva la stessa speranza: vuole diventare un facilitatore, il canale irrinunciabile al centro del commercio mondiale. Senza dubbio, Facebook ha le dimensioni, la piattaforma e il brand per diventare la nuova Google. Le manca solo la grande idea. In realtà, non sa come trasformare l'utilità sociale in vantaggi com-

merciali (o, ancor meglio, fare chiarezza su cosa è alla base della sua utilità sociale). Ma all'inizio neanche Google era in possesso dell'idea vincente. AdWords, il suo motore di ricerca, era ispirato alla rete Overture di Yahoo (ne è seguita una azione legale per violazione di brevetto, con successivo accordo). Ora Google ha una disponibilità finanziaria illimitata per comprare o brevettare le idee che potrebbero rafforzare la sua piattaforma e il suo brand.

Che tipo di grande idea potrebbe avere Facebook? Con a disposizione una mole impressionante di dati, sa talmente tanto sui suoi utenti che i suoi dirigenti sono sicuri del valore di questa conoscenza, ma non sanno ancora quale sia (si veda *Chi comunica, si comunica*, pagina 40).

All'interno della galassia di Facebook – una costellazione che include una nuvola in espansione di imprese associate – si parla in continuazione di un nuovo, vagamente utopico, medium commerciale. Le conversazioni ci girano sempre intorno: se, per esempio, le Compagnie aeree, per premiare la fedeltà dei clienti e le destinazioni turistiche, sapessero quando una persona decide di fare un viaggio...; se un venditore potesse sapere quale persona esercita più influenza su un possibile cliente...;

se un inserzionista pubblicitario potesse contattare chi trasmette a sua volta il messaggio pubblicitario...; e via dicendo.

Ma finora Facebook non è riuscita a trovare un modo semplice, innovativo e condiviso per avvicinare venditore e acquirente. Per questa ragione la rete sociale si trova nella stessa posizione di tutte le altre aziende dei media. Invece di rappresentare un canale ineludibile, deve vendere la sua *audience* come ogni altra agenzia pubblicitaria di Madison Avenue.

Ma la realtà è questa: Facebook vende avvisi pubblicitari agli utenti. Se si guarda solo alle sue entrate, stiamo parlando di commercio pubblicitario e non di un'azienda che si occupa di tecnologie. Per venire incontro alle aspettative – quelle della valutazione pubblica di 100 miliardi di dollari – dovrà vendere a ritmi supersonici.

La crescita della sua base di utenti e delle pagine viste rappresentano risorse pressoché infinite da vendere. Ma l'espansione dell'offerta, a fronte di una domanda incerta, comporta l'abbassamento costante dei prezzi. La matematica è dolorosamente inesorabile. In mancanza di un'idea travolgente, Facebook dovrà affrontare un rallentamento o un declino della crescita in un mercato esausto e con tassi pubblicitari in caduta, sia sul Web, sia (soprattutto) sulle applicazioni mobili. Facebook non è Google; è Yahoo o AOL.

Certamente, nella fatica erculeica di mantenere una crescita costante, Facebook obbligherà il resto del Web dipendente dalla pubblicità ad abbassare a sua volta i prezzi. Questa prospettiva incute timore ai proprietari dei siti Web ad alto traffico, che intravedono una tendenza al ribasso. Nell'ultimo trimestre, alcuni grandi siti hanno registrato un decremento del 25 per cento, in seguito alla politica di Facebook per aumentare i ricavi.

Le prospettive sono sotto gli occhi di tutti. Più Facebook intasa un mercato già saturo, più la insufficienza della rete come strumento di profitto pubblicitario verrà inevitabilmente a galla. Il crollo arriverà. E Facebook – ridimensionata da protagonista della trasformazione del mondo a semplice sito dipendente dalla pubblicità – cadrà insieme agli altri. **R**

*Michael Wolff, condirettore di "Vanity Fair", si occupa di media per il "Guardian", ha fondato "Newser" ed è stato, fino a ottobre dello scorso anno, direttore di "Adweek".*