

Quotazione Facebook, fra rischi ed opportunità

Facebook sbarcherà a Wall Street entro giugno ed entra nella maturità. L'**IPO** da **75-100 miliardi di dollari** ha portato alla luce i punti di forza di Facebook: elevata crescita degli utenti, dei ricavi e dei profitti negli ultimi quattro anni. Ma in queste ore gli analisti si chiedono se esiste un "lato oscuro" di Facebook, che possa frenare quella che potrebbe essere l'initial public offering (IPO) più grande degli ultimi anni.

I **due punti deboli** del social network da **845 milioni di utenti**, sono: il **Mobile** e l'**eventuale rallentamento nella crescita** (soprattutto quando sarà raggiunta la soglia del miliardo di utenti). Il *Mobile* (un mercato che vale un trilione di dollari secondo Ericsson) rappresenta per Facebook un'**opportunità**, ma anche un **rischio**. Da oltre un anno Facebook si è accorto che sono cresciuti gli utenti Mobile, da **smartphone e tablet** (soprattutto da iPad). Nel **dicembre 2011 425 milioni di utenti attivi su base mensile** hanno avuto accesso a Facebook da dispositivi mobili: il futuro del social network, guidato dal Ceo **Mark Zuckerberg**, passa da qui, tanto che Facebook potrebbe progressivamente vedere eclissarsi il numero degli utenti solo da computer.

Facebook deve trovare il modo di monetizzare la crescita della base di utenti in mobilità. attualmente l'azienda di Menlo Park guadagna con il display advertising su desktop, ma deve riuscire a generare **ricavi dall' uso di Facebook su device mobili**. Cosa che oggi non avviene, ma è la priorità numero uno di Facebook.

Il social network proverà ad includere l'advertising sull'app di Facebook come oggi piazza gli spot sul sito Web: per esempio Facebook potrebbe portare in mobilità le Sponsored Stories ads, che mostrano come gli amici stanno interagendo con i brand. Ciò potrebbe entrare prossimamente sui news feed su dispositivi mobili.

Google ed Apple godono di un indubbio vantaggio su Facebook nel mobile advertising, anche se il social network ha una marcia in più sui rivali: gode di una **condivisione di informazioni di maggiore valore**: i "mi piace", le attività, gli orientamenti sessuali, dove vivono, lavorano e dove sono andati a scuola. Una miniera di informazioni su misura per una pubblicità personalizzata e mirata. I dispositivi Mobile, con la geo-localizzazione, sono ancora più personali del desktop.

Facebook non possiede né il software né la piattaforma hardware per spingere l'acceleratore sul Mobile: dunque questo rappresenta un rischio per la sua crescita futura.

Altro tallone d'Achille potrebbe essere proprio il "**capitolo crescita**": fino ad oggi esplosiva e prorompente, ma - quando avrà superato la soglia del primo miliardo di utenti - potrebbe rallentare. **Negli ultimi tre mesi del 2011, gli utenti attivi mensili di Facebook sono cresciuti del 5.6% contro il 10.5% dello stesso periodo del 2010**. Il periodo della super-crescita sembra insomma alle spalle (se mai appartiene a rivali agguerriti come Google+), e Facebook dovrà trovare altri modi, diversi dall'*hypergrowth* di ieri, per far impennare ricavi ed utili. Secondo **comScore** gli utenti hanno trascorso **sette ore ogni mese** sul social network contro le 5 di un anno fa. Le pubblicità su Facebook sono **aumentate del 42% anno su anno**, mentre il prezzo medio per

pubblicità è salito del 18%. Le aziende con pagine business sono salite a **4 milioni**. Ciò è positivo, ma Facebook è consapevole che è giunta l'ora di diversificare: la strada maestra passa per le partnership sui contenuti media. Ora il social network deve convincere gli utenti a condividere di più nei contenuti, per stare al passo di Apple (che ha generato 100 miliardi di dollari di ricavi nell'ultimo anno fiscale) e di Google (a quota 38 miliardi di dollari di fatturato).

Dì la tua in Blog Café: [Facebook, i segreti in 197 pagine](#)



I rischi connessi all'IPO di Facebook