ATTENTI ALLA BOLLA 1 ARRIVA IN BORSA FACEBOOK, IL PIÙ OSANNATO SOCIAL NETWORK DI INTERNET

È quasi aria di facesboom

C'è chi lo valuta oltre 100 miliardi di dollari. Ma la creatura di Mark Zuckerberg guadagna per ogni utente meno di Google e persino di Yahoo! Eppure il fatturato sembra inarrestabile

MARIA TERESA COMETTO

È in rosso oltre la metà delle internet company che hanno debuttato a Wall Street da inizio 2011. Da **Renren**, che si era presentata come la «Facebook cinese», al sito di sconti di gruppo online **Groupon**, per citare solo i due casi più emblematici, le dot.com di nuova generazione hanno sollecitato grandi aspettative fra gli investitori, ma nella maggior parte dei casi la bolla è scoppiata presto nell'impatto con i risultati di bilancio. Quasi tutte infatti non sono profittevoli e non a caso la società che ha dato più soddisfazioni agli azionisti, finora, è il sito di social networking per professionisti **LinkedIn**, che vanta un solido business e utili.

Ma il mercato ha lo stesso appetito per i titoli alla moda, ancorché rischiosi: la settimana ha fatto balzare all'insù del 109%, lo stesso rialzo del primo giorno di LinkedIn, la matricola **Splunk**, che fa affari nel nuovo settore trendy del big data (organizzazione e analisi di grandi volumi di informazioni, per conto di aziende), ma che non realizza ancora profitti.

E ora soprattutto aspetta il lancio di **Facebook**, che si preannuncia come l'ipo (initial public offering, offerta iniziale pubblica) più grande di tutti i tempi nel settore: potrà variare dai 5 ai 10 miliardi di dollari, a seconda della fetta di capitale offerto e del prezzo delle azioni, che ovviamente per ora non è noto, come non è stata dichiarata nemmeno la data precisa, prevista comunque attorno a metà maggio.

Visti i precedenti delle altre ipo di dot.com, non sorprende sapere che, secondo

Facebook dichiara 845 milioni di utenti attivi (dicembre 2011), 483 milioni si collegano tutti i giorni. Gli utenti pubblicano 250 milioni di immagini quotidianamente, 7,5 miliardi di foto ogni mese. 425 milioni quelli che ogni mese sono connessi con dispositivi mobili. Ricavi: 3,7 miliardi di dollari (2011), l'85% dalla pubblicità, il 12% da Zynga, l'azienda che gestisce i giochi nel social network. Utili: 1 miliardo

un sondaggio del sito specializzato Investmentnews.com, l'80% dei consulenti finanziari americani non raccomandi ai clienti di comprare le azioni di Facebook al loro debutto al Nasdaq, la Borsa specializzata in società ad alto tasso di crescita dove Mark Zuckerberg ha scelto di quotarsi con il simbolo Fb. Riuscire a comprare le azioni in offerta sarà difficilissimo, visto che il capitale messo sul mercato è molto limitato, dal 5 al 10% massimo, e le banche incaricate del collocamento sono una trentina, da Morgan Stanley a Jp Morgan, da Goldman Sachs a Bank of America, con una lunga lista di clienti da soddisfare. E le quotazioni del primo giorno rifletteranno l'euforia dell'evento: meglio aspettare che si assestino prima di cercare di acquistarle, sostiene Josef Schuster, gestore del First Trust Us Ipo fund, specializzato in azioni di matricole.

Molto dipenderà dal prezzo, su cui qualche anticipazione è venuta dall'acquisizione di **Instagram** decisa da Zuckerberg all'inizio di aprile per 1 miliardo di dollari da pagarsi il 30% in contanti e il 70% in azioni, secondo indiscrezioni riportate dal *New York Times*. Secondo i termini dell'accordo fra le due dot.com, Facebook sarebbe valutata almeno 75 miliardi di dollari, ma con la possibilità che la sua capitalizzazione arrivi a 104 miliardi. Una cifra, questa, che sarebbe coerente con il livello di 40 dollari per azione raggiunto dai suoi titoli sui mercati non ufficiali SecondMarket e SharesPost, prima che gli scambi fossero fermati in vista dell'ipo.

A 104 miliardi di dollari Facebook avrebbe un valore superiore a LinkedIn, **Twitter**, Groupon e **Zynga** tutte insieme, e pari a 28 volte il suo fatturato 2011 (3,7 miliardi) e circa cento volte i profitti. È una giustificazione ragionevole o irrazionale?

È ragionevole se si pensa al grande potenziale non ancora sfruttato degli 845 milioni di «amici» della rete di Zuckerberg, di cui circa la metà accedono al network su un apparecchio mobile, telefonino o tablet. Per ognuno di loro il fatturato pubblicitario di Facebook è solo 4,39 dollari, molto poco rispetto a **Google**, che incassa 30 dollari di pubblicità per utente, e persino meno di **Yahoo!** (7 dollari). «Facebook è passata dall'essere qualcosa a cui gli inserzionisti pubblicitari dedicano un pochino di soldi a qualcosa che inseriscono regolarmente nel loro programma di acquisti», sostiene Laura O'Shaughnessy, responsabile di **SocialCode**, una controllata del gruppo **Washington Post** creata apposta per gestire campagne di marchi su Facebook. Se la tendenza si consolida, il fatturato di Facebook può moltiplicarsi: ma quanto? Secondo Anant Sundaram, professore di finanza alla Tuck school of business della Dartmouth university, dovrebbe arrivare a 70 miliardi di dollari entro il 2021 per giustificare una ipo da 104 miliardi: dovrebbe avere cioè un tasso di crescita del 25-30% l'anno per un decennio, obbiettivo molto elevato, se si pensa che il business di tutta la pubblicità, compresa Tv-radio-stampa, sta crescendo solo al 4% l'anno, e che il marketing su apparecchi mobili, il mezzo attraverso cui sempre più spesso gli utenti di Facebook comunicano, oggi rappresenta appena l'1% del totale.

Secondo Mary Meeker, la (ex) regina di internet ora consulente della società di venture capital **Kleiner Perkins** nella Silicon Valley, le opportunità da cogliere sul mercato sono enormi: la pubblicità in mobilità arriverà a 2,6 miliardi di dollari nel 2012, l'80% in più rispetto al 2011, oltre il triplo sui 769 milioni del 2010. È, insomma, allo stato nascente, come lo era l'advertising online nel 1999. Se Facebook riesce a trovare un modo innovativo per attirare investimenti pubblicitari, come Google ha fatto legando le inserzioni ai risultati della ricerca, può soddisfare le aspettative del mercato. Sempre che i suoi utenti o le autorità di controllo non abbiano obiezioni alla sua politica sulla privacy, la più grande incognita sul suo futuro.

ALTI E BASSI DELLE DOT.COM

		Debutto in Borsa		Performance	
Società	Simbolo	Data	Prezzo IPO in $	da Ipo	da 1° giorno
Demand Media	DMD	26/1/11	17	- 58,8%	- 70%
Renren	RENN	4/5/2011	14	- 50%	- 60%
LinkedIn	LNKD	19/5/11	45	+ 135,5%	+ 12%
Pandora	P	15/6/11	16	- 46,8%	- 50%
Zillow	Z	20/7/11	20	+ 75%	0%
Groupon	GRPN	4/11/11	20	- 42,5%	- 42%
Angie's List	ANGI	17/11/11	13	+ 26,5%	+ 12%
Home Away	AWAY	29/11/2011	27	- 10,3%	- 40%
Zynga	ZNGA	16/12/11	10	- 3%	+ 2%
Yelp	YELP	2/3/12	15	+ 58%	+ 58%
Millenial media	MM	29/3/12	13	+ 46%	- 25%

Mark Zuckerberg: ha un patrimonio netto di 17,5 miliardi di dollari e possiede il 28% delle azioni di Facebook