



Trend Dopo la rivelazione di «The Information»: i contenuti privati condivisi sulle bacheche sono crollati del 21%. Così il business dei dati è a rischio

Social Mark è triste: non scriviamo più nulla di noi

Semplificare la privacy, grafica smart, potenziamento di Messenger: le strade con cui Facebook può uscire dall'impasse

DI GRETA SCLAUNICH

Facebook ha un problema: gli utenti. Crescono sempre di più e in tutto il mondo, si connettono al social sempre più spesso e per gran parte delle volte da dispositivi mobili. Ma poi, una volta all'interno della piattaforma, osservano sempre di più ciò che fanno gli altri e condividono sempre di meno ciò che fanno e pensano loro stessi. Lo sostiene la testata mobile *The Information* che, citando fonti interne, rivela che la percentuale di diminuzione dei contenuti personali pubblicati dagli utenti arriverebbe al 21% su base annuale. Questo significa che nell'ultimo anno ogni utente ha pubblicato quasi un quarto di contenuti personali in meno rispetto all'anno precedente. Meno foto dei propri figli, meno notizie sulle proprie novità sentimentali, meno album ricordo delle vacanze e meno lamentele sui colleghi, che negli ultimi anni sono costati il posto di lavoro a più di un utente.

Il punto

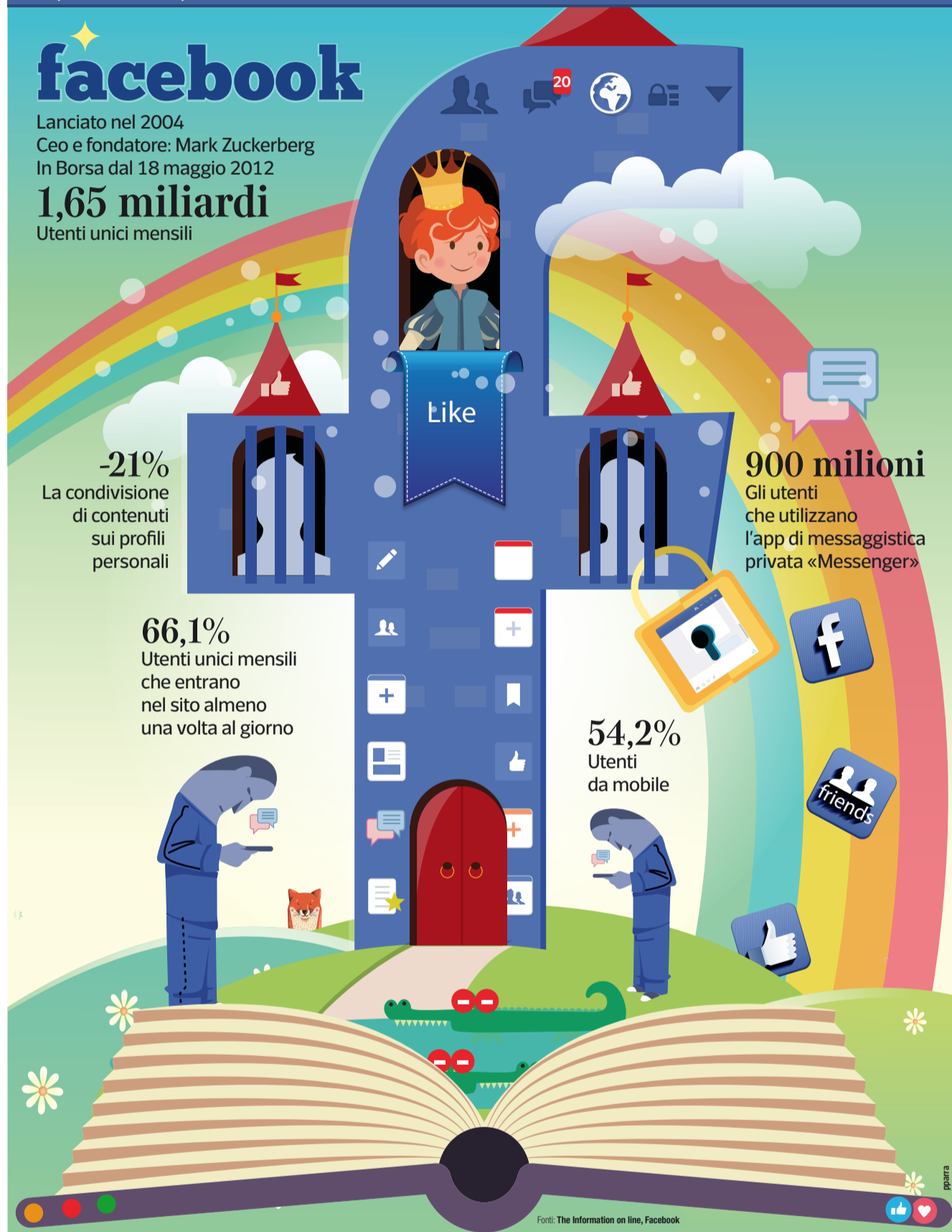
Questo, per Facebook, è un problema. Certo, gli utenti continuano a pubblicare e condividere link e video non personali. Ma sono restii a mettere sulla piazza virtuale le informazioni su loro stessi. Pare sia una delle conseguenze della crescita esponenziale del social stesso, che ogni anno vede il numero degli utenti unici mensili aumentare del 15% tanto da arrivare, secondo gli ultimi dati diffusi dal social stesso, a superare gli 1,65 miliardi a livello globale. Secondo gli analisti sempre più utenti significa sempre più possibilità di incrociare sul social amici, colleghi, famigliari e conoscenti: ormai, prima di pubblicare un contenuto, meglio pensarci due volte. Da un lato per desiderio di riservatezza, dall'altro per timidezza davanti a potenziali audience sempre più ampie (e se a nessuno dovesse interessare ciò che pubblico? - si chiedono gli utenti).

Poi c'è la sempre maggiore disponibilità di piattaforme dedicate a segmenti specifici, come Instagram per le foto o LinkedIn per il lavoro. Senza contare quelle dove gli utenti non solo condividono informazioni su di sé ma entrano anche a far parte di community specifiche legate a certi argomenti, che si tratti di scoprire nuovi artisti (tramite l'app di streaming musicale Spotify, per esempio) o condividere le performance sportive (funzione presente nelle principali applicazioni legate al fitness).

Risultato: su Facebook ci sarebbero sempre meno post personali e gire-

C'ERA UNA VOLTA LA CONDIVISIONE

Più privato meno pubblico, come è cambiato il modo di usare Facebook



rebbero invece sempre più contenuti preformati come link o video in arrivo da terzi. A sentire *The Information*, questo calo impensierirebbe il social che sarebbe già corso ai ripari, creando nella sede di Londra un team tutto dedicato allo sviluppo di una strategia che possa invertire il trend. Il motivo del successo di Facebook, infatti, è sempre stato questo: la possibilità di raccontare la propria vita e di osservare quella degli altri. Ma se tutti condividono gli stessi link che rimandano agli articoli di attualità e gli stessi video virali di ricette o animali buffi, il motivo per cui gli utenti si connettono al social ogni giorno (lo fa il 66,1%, secondo i dati ufficiali) viene meno. Oltre al fatto che meno informazioni personali ci sono, più diventa difficile profilare e targhetizzare gli utenti per proporre loro contenuti pubblicitari specifici.

Il piano

Le soluzioni, per il social, potrebbero essere diverse. Secondo la testata *Fortune*, che prova ad analizzare le probabili vie d'uscita dalla crisi segna-

Targhetizzare gli utenti senza sapere loro informazioni personali è impossibile

lata da *The Information*, una sarebbe la semplificazione delle impostazioni relative alla *privacy* che ora sono, invece, troppo complicate da comprendere per molti iscritti. La possibilità di gestire con pochi *click* i propri contenuti, decidendo in anticipo a chi saranno visibili, potrebbe spingere gli utenti a condividere più spesso contenuti personali.

Un'altra, invece, potrebbe essere un cambiamento della grafica che renda più centrale (e quindi più visibile e accattivante) lo spazio per la pubblicazione dei contenuti. Un'altra soluzione ancora, ma questa del tutto opposta alle precedenti, potrebbe essere sfruttare il cambio di passo e investire negli strumenti che lo assecondano. L'asso della manica in questo caso sarebbe Messenger, l'applicazione di messaggistica sviluppata da Facebook. In origine era la sua chat interna, poi rinominata, potenziata e staccata in modo da farne un *software* esterno. Ora conta 900 milioni di utenti, che la usano per scambiarsi idee, punti di vista e informazioni personali. Insomma, tutto ciò che non pubblicano più sui loro *wall* personali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Hi tech Realizzazione di siti, pianificazione per gli investimenti in pubblicità, archivio dati. Nell'azionariato anche il concorrente Aruba

Non solo Amazon, il cloud e l'e-commerce ha radici tricolori

Quattro giovani studenti di architettura crearono venti anni fa Dada per i servizi online alle imprese. Ora il gruppo è di Sawiris

Da quattro universitari della facoltà di Architettura di Firenze a una realtà quotata in Borsa che capitalizza oltre 40 milioni di euro. In mezzo (anche) il passaggio in una società editoriale (Rcs, che pubblica questo giornale) e ora il controllo a Naguib Sawiris, magnate egiziano socio di riferimento di Orascom.

Venti anni di Dada. Nell'era di Internet un'era geologica. Nel nostro Paese una storia di successo. Soprattutto per le cronache difficoltà di accesso ai capitali per le startup (siamo gli ultimi in

Europa al pari della Grecia per ammontare di investimenti dei *venture capital*). Tra quei quattro ragazzi c'era Paolo Barberis, attuale consigliere per l'innovazione di Palazzo Chigi e al timone dell'acceleratore Nana Bianca, ora però uscito dall'azionariato. Al comando adesso c'è il tandem Corbetta-Lepri, amministratore delegato-direttore finanziario. Il cuore del business? I servizi Internet alle imprese. In Italia, una marea. Contiamo solo i piccoli: 4 milioni di aziende, spesso sprovviste di un sito. Figurarsi di una piattaforma e-commerce. All'inizio si

trattava banalmente di interfacce grafiche. Metà anni Novanta. Soprattutto servizi di *hosting*. Traduciamo per un profano: servizi di rete per depositare su un *server* le pagine di un sito web rendendolo così accessibile a tutti. Ma anche domini. A metà anni Duemila l'accordo con Sony per essere l'anti-Spotify italiana, che aprì le porte di Dada allo *streaming* musicale. Precursori, col senno del poi.

Ora ad investire su Dada, anche la concorrente Aruba (con una quota *minimal*, seppur fortemente simbolica del ruolo da pionieri per i



Al vertice Lorenzo Lepri, Cfo del gruppo Dada

servizi online alle imprese). Dice Lorenzo Lepri che Dada «si sta convertendo in un aggregatore a tutto tondo di servizi digitale». Con la nuova frontiera del *cloud computing*, a ben vedere destinata al momento a multinazionali e grandi imprese, che si appoggiano a Dada per archiviare quantità infinite di dati sulla Nuvola.

Qualcuno — suggerendo una metafora — rileva nel ruolo di Dada una sorta di Amazon dei servizi alle piccole e medie imprese. Ti compri il dominio per avere il tuo spazio su Internet, ti fai costruire da loro il sito, ti fai

pianificare un pacchetto per la pubblicità online, con annesso investimento (e posizionamento) sui motori di ricerca. Le più lungimiranti lavorano anche ad una piattaforma e-commerce e ad applicazioni mobile. Le aziende-clienti sono 570 mila. Importo medio: 200 euro all'anno. Una commissione alla portata di tutti. Per un fatturato che nel 2015 ha raggiunto 62,2 milioni.

Dada lavora ora su sette mercati. Italia, ovviamente. Ma anche Inghilterra, Francia, Spagna, Portogallo, Irlanda, Olanda. Ha investito crescendo anche per linee

esterne. Ha comprato, ad esempio, Etnet nel Cuneese che si occupa di marketing digitale e logiche di *Seo*. La particolarità sta che le aziende-clienti pagano in anticipo i loro servizi. Con carte e PayPal. «Il rischio di credito è pari a zero e non è necessario indebitarsi con le banche. Un modello a ricavi ricorrenti», segnala Lepri. Con la nicchia del *cloud computing*, ma con margini di sviluppo importanti, visto il livello di arretratezza digitale del nostro sistema produttivo.

FABIO SAVELLI
© RIPRODUZIONE RISERVATA