

I due giganti della rete premiati dal mercato ma le regole cominciano ad arrivare

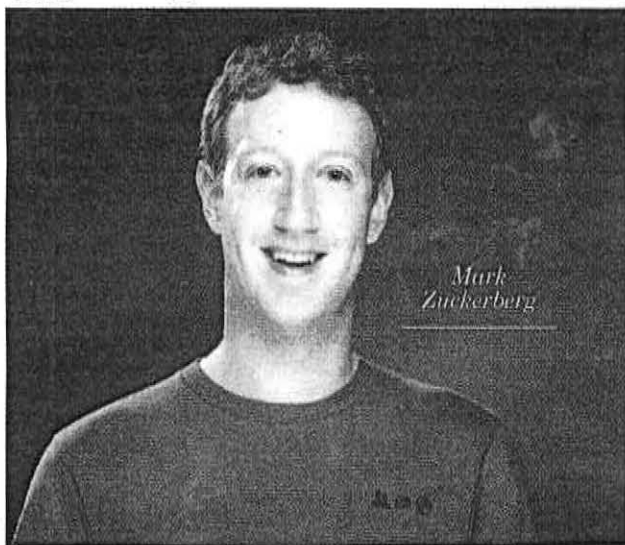
Google-Facebook e i paletti futuri

Nel 2017 raggiungeranno insieme 133 mld di \$ di ricavi

DI MARCO LIVI

Quando si parla dei due giganti della rete non c'è dubbio: il pensiero corre a Google e Facebook, società non solo grandi per numero di utenti, ma anche per ricavi e utili. Domani Alphabet, la holding di Google, presenterà i risultati del terzo trimestre, mentre il primo novembre sarà la volta del social network di **Mark Zuckerberg**. Eppure, spiega in un suo articolo il *Wall Street Journal*, i forti profitti attesi dal mercato su questi conti hanno un rovescio della medaglia: più le loro dimensioni diventano importanti più i legislatori si mostrano preoccupati dal loro potere di mercato.

Secondo gli analisti, nel terzo trimestre Google e Facebook insieme raggiungeranno i 33 miliardi di dollari di ricavi pubblicitari (28 miliardi di euro), in crescita del 25% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nell'intero 2017 il loro fatturato publi-



Mark
Zuckerberg

citario complessivo raggiungerà i 133 miliardi di dollari (113 miliardi di euro), ovvero tre volte in più rispetto a cinque anni fa e due terzi del totale della spesa pubblicitaria digitale di quest'anno secondo la società di ricerca eMarketer.

Queste cifre sono il risultato ovviamente degli altri nume-

ri dei due giganti: Google, ha calcolato Statcounter, ha oltre il 90% delle ricerche mondiali su internet, mentre circa un quarto della popolazione mondiale accede a Facebook almeno una volta al mese. Il *Wsj* sottolinea, però, come queste piattaforme possano essere usate per diffondere false informazioni o conte-

nuti dannosi proprio in virtù del loro diffusissimo utilizzo. Questa è una grande incognita per la loro situazione, perché se gli utenti pensassero che i post che leggono su Facebook e i video che vedono su Youtube sono bufale potrebbero passare meno tempo su questi siti. Allo stesso modo, gli inserzionisti potrebbero fermare gli investimenti se vedessero associati i propri marchi a contenuti che non gradiscono.

Laddove però le performance finanziarie dovessero crescere ancora senza tener conto delle nuove questioni che stanno sorgendo, potrebbero essere i regolatori a muoversi. È di qualche giorno fa, per esempio, una proposta bipartisan dei senatori Usa che obbliga a rendere pubblici i finanziatori delle campagne politiche sui network digitali. Si tratta in questo caso di un intervento non decisivo, ma altri potrebbero essercene in futuro nella direzione di regolamentare quanto fatto da questi giganti. Dopotutto,

anche in Italia la questione dei più pesanti vincoli e obblighi a cui sono sottoposti gli operatori media tradizionali rispetto a gli over the top è stata sollevata molte volte dai primi e interventi che possano riequilibrare la situazione sono stati ipotizzati.

Il *Wall Street Journal* sottolinea però come gli investitori finora stanno operando come se niente fosse cambiato. Gli analisti si attendono che Facebook aggiungerà circa 42 milioni di utenti attivi giornalieri nel terzo trimestre, una cifra simile a quanto fatto negli ultimi otto trimestri. Per Google ci si attende che i click sulle pubblicità siano aumentati del 48% negli ultimi tre mesi contro un incremento del 33% lo stesso periodo dello scorso anno. Tutti numeri, conclude il quotidiano americano, che faranno ancora lievitare il prezzo delle azioni dei due colossi, ma questo grande successo oggi potrebbe portare alti costi in futuro.