

Persone, reti
e consumi



MEDIA & TECH

Social network Con l'Ipo di marzo la creatura di Spiegel si prepara a sfidare Facebook (e Instagram). E parte in vantaggio su pubblicità e realtà virtuale

Tech Che cosa ci fa un fantasma in Borsa?

DI MARTINA PENNISI

«Il grande Evan». Leggenda narra che Evan Spiegel, classe 1990, co-fondatore e amministratore delegato di Snapchat, parli di se stesso in questo modo. Adesso è arrivato il momento di dimostrarlo.

Snap Inc., la società da 1.800 dipendenti cui fa capo l'applicazione mobile Snapchat, si quoterà al New York Stock Exchange in marzo. La posta in gioco è alta: con la Ipo curata da Morgan Stanley e Goldman Sachs, Snap punta a una raccolta da 3 miliardi di dollari e a una valutazione da 25. Ma non sono solo i (tanti) soldi ad aprire il sipario su un thriller tecnologico-economico già appassionante.

C'è la sfida sull'asse Los Angeles-San Francisco, ad esempio: l'app da 158 milioni di utenti attivi al giorno non è nata nella culla dell'innovazione per eccellenza. E con la Silicon Valley è guerra (di strategie) conclamata. Nei documenti per l'Ipo depositati in novembre e resi pubblici venerdì scorso, Snap sottolinea che «Instagram, una sussidiaria di Facebook, ha recentemente introdotto la funzione Storie fortemente ispirata alle nostre» e ammette di «aver visto una crescente competizione» e di «poter perdere utenti» al cospetto di aziende che offrono prodotti e servizi simili.

Non a caso, la crescita degli iscritti — voce che ha messo nei guai un certo Twitter — ha visto un rallentamento tra il secondo e il terzo trimestre del 2016. Evan Spiegel sta già pagando le conseguenze del gran rifiuto del 2013, quando non ha accettato l'offerta di acquisto da 3 miliardi di dollari del papà di Facebook Mark Zuckerberg? Sembrerebbe di sì, almeno per ora.

Ricorrenze

Le ricorrenze rendono il duello ancora più divertente: Facebook, come il suo amministratore delegato ha ricordato mercoledì al termine della presentazione di una trimestrale da 8,8 miliardi di entrate, ha presentato i documenti per la quotazione cinque anni fa. Era il 2012, pochi mesi dopo il lancio di Snapchat, e il tasso di crescita annuale del social network da 1,8 miliardi di iscritti era del 48%, esattamente come quello attuale dell'app losangelina.

Come detto, la vera sovrapposizione è però con Instagram: il 2016 è stato l'anno del sorpasso, con il 28% dei più giovani — secondo quanto riportava uno studio della banca di investimenti Piper Jaffray — che diceva di preferire Snapchat a qualsiasi altra piattaforma di social networking. A citare l'iconica fotografica di Menlo Park era stato solo il 27%.

Il perché è apparso lampante in estate, quando l'app fotografica ha copiato il format delle storie della durata di 24 ore della rivale. Un modello che ha catturato 150 milioni di persone.

Settembre 2011

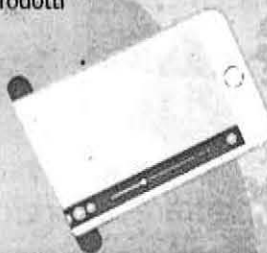
Evan Spiegel e Bobby Murphy lanciano l'applicazione di invio di foto a scomparsa
Snapchat

Aprile 2012

Snapchat raggiunge i
100 mila utenti.
Nello stesso anno in seguito a un investimento da 485 mila dollari, arriva a valere
4,25 miliardi dollari

Dicembre

2012
Vengono introdotti
video



Novembre 2013

Mark Zuckerberg tenta di acquistare l'applicazione per

3 miliardi di dollari



Giugno 2014
Lancio delle **storie** collegate

Luglio 2014
Snapchat ha una valutazione da
10 miliardi di dollari

Gennaio 2015

Lancio di
Discover

per ospitare i contenuti delle testate giornalistiche e del media di intrattenimento

935

I milioni di dollari di entrate pubblicitarie stimate nel 2017; più 155% rispetto all'anno precedente. L'86% di queste entrate arriverà dagli Stati Uniti

Maggio 2016

La valutazione arriva vicino ai
20 miliardi di dollari

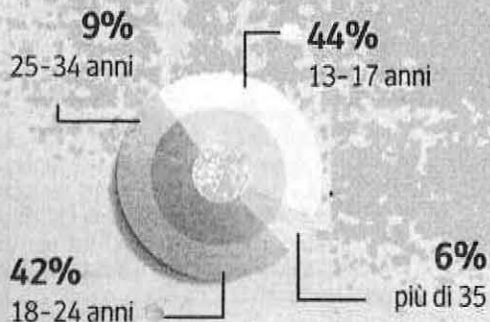
Settembre 2016

La società cambia nome in Snap Inc. e lancia il suo primo hardware:

gli occhiali **Spectacles**



L'ETÀ MEDIA DEGLI UTENTI IN ITALIA



Snap Inc. si quoterà in Borsa nel **marzo 2017**.
La valutazione potrebbe arrivare a

25 miliardi di dollari

Perché, appunto? Perché Snapchat ha imposto una nuova forma di condivisione, che per molti versi è l'antitesi di quella proposta dai più «datati» rivali: tutto si distrugge, nulla resta.

Azzardi e sfide

Su Snapchat, partita con la sola condivisione di foto a scomparsa e cresciuta con gli aggiornamenti progressivi che si cancellano dopo un giorno, non bisogna costruire un'immagine edulcorata di sé. Ci si deve solo raccontare, senza temere di lasciare tracce indelebili in Rete. Trovare profili altrui, inoltre, non è immediato come altrove e non si può commentare in pubblico, così *troll* e *cyberbullismo* non sono in cima alla lista dei problemi. E, ancora, le notizie e l'intrattenimento professionale hanno uno spazio dedicato, la sezione Discover, e qualitativamente più alto rispetto alla concorrenza.

C'è poi il discorso della pubblicità. Se i predecessori sono nati per raccogliere partecipazione e trovare in un secondo momento il modo di monetizzare, Snapchat è disegnata intorno all'advertising. Basti pensare che Facebook sta valutando adesso di inserire gli spot in mezzo ai video. Su

La società dei messaggi che scompaiono punta a raccogliere 3 miliardi di dollari: può valerne 25

Snapchat, dove le aziende non hanno le loro pagine ma sono incoraggiate ad acquistare spazi come se si trattasse della tv, è solo uno dei formati disponibili da quando sono state aperte le porte agli inserzionisti. È sufficiente per far tornare i conti? Per ora siamo nel limbo della scommessa. I ricavi nel 2016 sono schizzati a 404 milioni di dollari, quasi otto volte quelli del 2015. Ma il rosso è aumentato a 514 milioni di dollari a fronte delle perdite per 373 milioni registrate nel 2015.

Gli occhiali Spectacles, arrivati in settembre, daranno un contributo rilevante? Altra scommessa: il dispositivo, lanciato in settembre a 130 dollari per dare modo di catturare momenti anche con le mani libere costa ancora più di quanto porta in casa. Più avanti potrà rappresentare l'attaccante di sfondamento nel campo della realtà aumentata e virtuale. Che si tratti della sfida del futuro lo ha confermato il solito Zuckerberg, portando a Menlo Park l'ex Google ed ex Xiaomi Hugo Barra a occuparsene.

I social network, insomma, sono solo uno dei protagonisti del film. Mettetevi comodi, perché la parte avvincente deve ancora iniziare.

@martinapennisi