

Persone, reti
e consumi



MEDIA & TECH

Social È uno dei marchi più noti del web, ma il fondatore Dorsey non riesce a guidarlo fuori dalla crisi. Eppure un esempio c'è: il clone cinese Weibo

Com'è difficile far cantare Twitter

DI GRETA SCLAUNICH

I possibili compratori si sono defilati. E pareva che fossero pronti a darsi battaglia pur di avere l'azienda. Il valore delle azioni continua a scendere (dall'esordio in Borsa del 2013 è sceso da oltre 60 a 16 dollari). I bilanci finiscono tutti in rosso e sembra impossibile trovare il modo di invertire questa curva che si trascina dalla nascita, nel 2006. Pure il numero degli utenti, che almeno non cala, stenta comunque a salire: si parla di 319 milioni alla fine dell'anno scorso, cifra già superata da altri social più giovani come Instagram. Non c'è un solo fronte sul quale Twitter può stare tranquillo.

Il social dei 140 caratteri è in crisi. Lo è da anni. Lo è da sempre: tutti gli amministratori delegati sono stati cacciati per la stessa ragione, cioè perché non riuscivano a portare in attivo il bilancio della società. Che almeno in Borsa funzionava, e gli utenti li conquistava. Ora, la crisi degli utili (mancati: 167 milioni di dollari di perdita nel quarto trimestre) si è allargata ad altro: il valore delle azioni è in picchiata, gli utenti sono sempre meno presenti.

Sfumata, almeno per il momento, la possibilità di trovare un acquirente per la sua creatura, l'amministratore delegato Jack Dorsey deve trovare il modo di far uscire Twitter dalle secche. Per gli analisti questo potrebbe essere l'anno-chiave, quello in cui tutti i nodi della società verranno al pettine. Forse un compratore lo si potrebbe trovare se, più che venderla, ci si accontentasse di svenderla. O, forse, basterebbe ripensarla facendola diventare una sorta di piattaforma di nicchia focalizzata soprattutto sull'advertising.

O ancora, cambiarne il Dna in modo da renderla uno strumento accessorio per altri servizi. Comunque vada, Dorsey, nel social che ha contribuito a fondare nel 2006, ci crede.

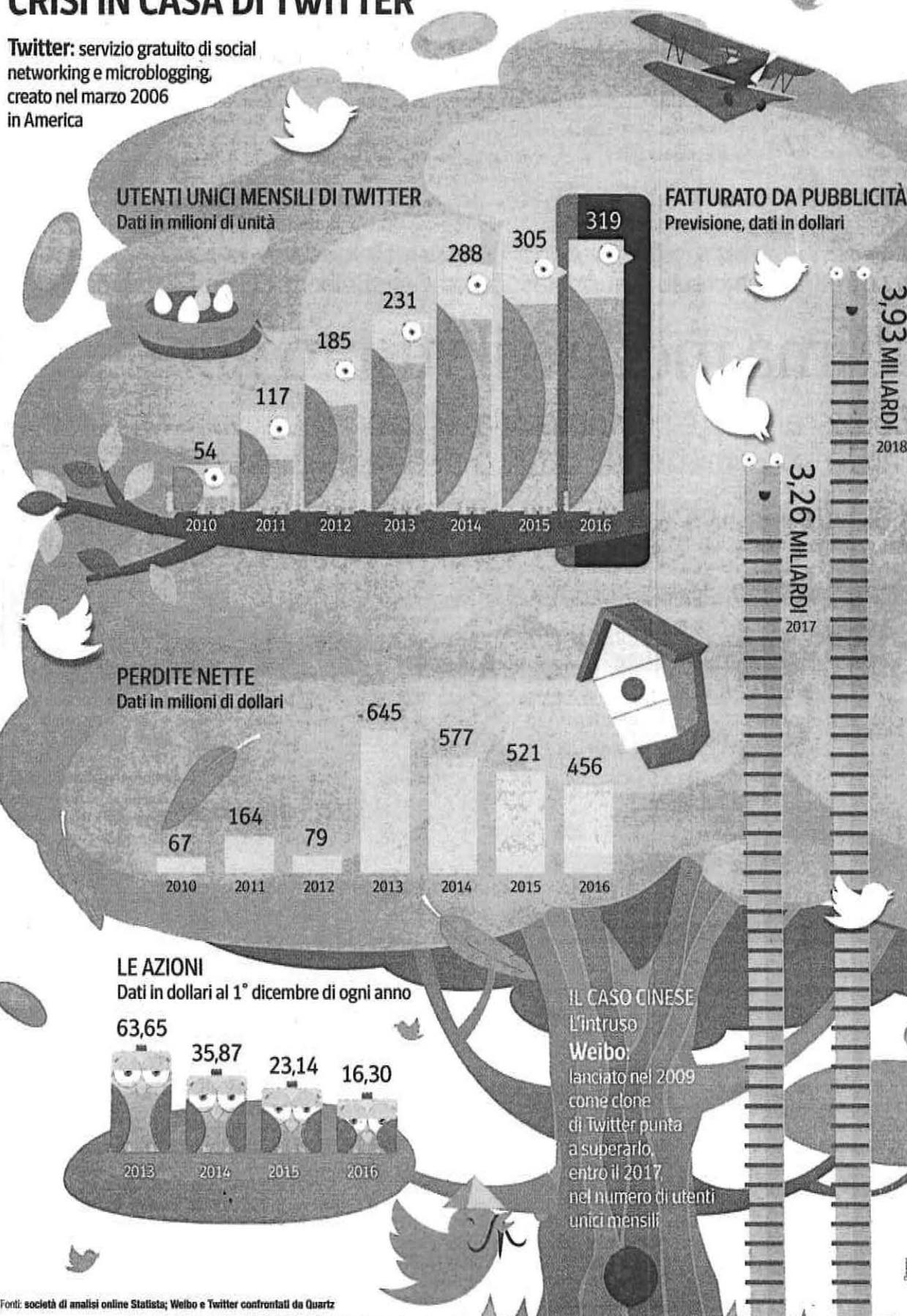
L'annuncio di San Valentino

Il giorno di San Valentino il capozien da ha reso noto, ovviamente con un tweet, di aver comprato azioni della compagnia che guida dall'estate dal 2015 per sette milioni di dollari. L'hashtag usato per diffondere la notizia era #LoveTwitter e mirava a ritrovare la fiducia degli investitori nell'ennesimo momento difficile del social. Che ha chiuso il quarto trimestre dell'anno scorso con ricavi sotto le attese di Wall Street (717 milioni di dollari contro le previsioni di 739,7), utenti in aumento di un magro 1% e l'addio di due manager e un vicepresidente (seguiti, nelle scorse settimane, da altri due dirigenti).

Eppure, secondo più osservatori, non dovrebbe essere impossibile trovare la ricetta giusta per farlo decollare. Basterebbe guardare l'esempio di Weibo, il clone cinese nato nel 2009. Le ultime cifre diffuse dalla società (quotata nel 2014) rivela-

CRISI IN CASA DI TWITTER

Twitter: servizio gratuito di social networking e microblogging, creato nel marzo 2006 in America



vano che il numero degli utenti mensili era arrivato a 313 milioni alla fine del terzo trimestre 2016. La crescita media annua è del 30% e, se la tendenza resta invariata, dovrebbe metterci poco a superare Twitter. Non solo: Weibo, dal punto di vista delle cifre economiche, lo ha già superato. La società cinese ha un bilancio in attivo. Le previsioni per il quarto trimestre 2016 davano un utile netto di 43 milioni di dollari, con una crescita annuale del 125%. Tutto grazie alla pubblicità. Il segreto del suo successo? Una piattaforma in continua evoluzione che è si partita «copiando» Twitter, ma poi ha inaugurato servizi mutuati anche da Instagram e YouTube. L'ultima novità è il *live-streaming*, settore nel quale la società ha iniziato a muovere i primi passi.

L'app perduta

Dal canto suo Twitter ha visto finire nel dimenticatoio Periscope, l'app dedicata appunto alle dirette streaming che lanciò nel 2015. La colpa è attribuibile in parte alla concorrenza (dopo Twitter anche gli altri social, da Facebook a Instagram, hanno inaugurato strumenti identici), in parte ai numeri. Perché sia Facebook sia

Può essere l'anno chiave e forse un compratore si trova. Il bivio: svenderla o ripensarla

Instagram contano su un bacino di utenti più ampio di quello del social dell'uccellino azzurro: il primo lo aveva già all'epoca del lancio di Periscope, il secondo lo ha superato pochi mesi dopo. E adesso ci si è messo anche Snapchat, l'applicazione di messaggistica che ha «inventato» il nuovo strumento di punta della Silicon Valley: le Story, cioè aggiornamenti di stato composti da video e foto. Anche Mark Zuckerberg ha deciso di puntarci, attivando strumenti simili anche sulle sue piattaforme. L'unico social che, per il momento, non ha sfoderato niente di simile è proprio Twitter. Ma Dorsey ha davvero le risorse per sviluppare e lanciare un prodotto nuovo?

Le ultime novità della piattaforma riguardavano solo «aggiustamenti» interni, come la decisione di non inserire i link dei tweet nel computo dei caratteri (andando oltre, di fatto, il limite dei 140 che era stato croce e delizia degli utenti dal lancio del social). Però un asso nella manica gli resta ancora: il marchio. Twitter è uno dei social più noti e ancora quello sul quale tutti si precipitano a seguire gli aggiornamenti dei fatti di cronaca (e a dire la propria). Peccato che per ora non sia bastato a produrre guadagni.

@gretasci