

Facebook "scorretta", anche la Coca Cola saluta Zuckerberg

Sospesa la pubblicità sul social network. Il fondatore perde il podio dei più ricchi del mondo
Alla campagna hanno già aderito The North Face, Unilever e Procter & Gamble. Titolo in picchiata

"Diffonde odio e razzismo" Coca-Cola boicotta Facebook E ora Zuckerberg trema

La piattaforma è accusata di non fare nulla per combattere la disinformazione
In una settimana bruciati 7 miliardi del patrimonio personale del re dei social

FRANCESCO SEMPRINI

Lo scorso 18 giugno, alle 8.35 del mattino ora di New York, sulla piattaforma Twitter appare un cinguettio dai toni e dai contenuti durissimi.

«E chiaro che Facebook e il suo ceo, Mark Zuckerberg, non sono semplicemente negligenti ma, nei fatti, compiaciuti della diffusione della disinformazione nonostante i danni irreparabili causati alla nostra democrazia». Il messaggio porta la firma della National Association for the Advancement of Colored People (Naacp), la stessa che 24 ore prima aveva inaugurato l'iniziativa #StopHateforProfit (basta odio per il profitto), una campagna volta a boicottare la pubblicità su Facebook. L'accusa è che il re dei social non faccia abbastanza per limitare i contenuti razzisti e violenti sulla sua piattaforma.

Il 19 giugno, il profilo ufficiale del colosso dell'abbigliamento sportivo The North Face ritwitta il cinguettio di Naacp, commentando: «We are in, we are out Facebook», aderiamo alla campagna e siamo fuori dal social. The North Face diventa il pioniere dell'attivismo della Corporate America nel «digitally correct», effetto delle proteste seguite all'uccisione dell'afroamericano George Floyd durante l'arresto da parte di quattro agenti bianchi. Dimostrazioni su dimostrazioni (a volte non paci-

fiche e talvolta pretesto per saccheggi) alle quali il presidente Donald Trump ha risposto in maniera disordinata e muscolare, e con controverse invettive sui social. A farne le spese, in ultima istanza, è Mark Zuckerberg, un personaggio che non si può definire un suo alleato, a cui si addossa la colpa di non aver «segnalato» presunti incitamenti alla violenza da parte dell'inquilino della Casa Bianca.

Nel giro di una settimana Facebook perde a Wall Street l'8,3% e Zuckerberg si vede più «povero» di 7,2 miliardi di dollari di ricchezza personale, ora calata a 82,3 miliardi, scendendo, nella classifica dei Paperoni del Pianeta, alle spalle di Bernard Arnault, boss di Louis Vuitton, che raggiunge sul podio Jeff Bezos e Bill Gates.

«Viviamo in un momento culturale doloroso. Crediamo che la normalità non sia abbastanza e siamo convinti di avere bisogno di cambiamenti positivi, subito», spiega Steve Lesnard, direttore marketing di The North Face, prima big della Corporate America ad unirsi alla fronda di imprese più piccole. A seguirla subito dopo sono Patagonia, Eddie Bauer, Magnolia Pictures, Verizon, Ben & Jerry, Lululemon e Jansport, per arrivare ad Unilever, gigante olandese-britannico titolare di 400 marchi tra i più diffusi nel campo dell'alimentazione, bevande, prodotti per l'igiene e

per la casa. Lo stesso che lo scorso anno ha speso 42,4 milioni di dollari di pubblicità su Facebook. Per il social scatta l'allarme rosso. La creatura di Zuckerberg realizza il 98% dei suoi 70 miliardi di dollari di ricavi annuali proprio con le pubblicità, detenendo la seconda fetta più grande di mercato delle inserzioni digitali e rappresentando lo strumento più efficace ed economico per raggiungere direttamente i consumatori. Di fatto un investimento irrinunciabile per le aziende. Ecco perché l'emorragia di inserzionisti mette in allarme non solo Menlo Park (sede di Fb) ma tutta la Silicon Valley.

«Investiamo miliardi di dollari ogni anno per mantenere la nostra comunità sicura», interviene in una nota Facebook, annunciando modifiche alle procedure di controllo. Come l'etichettatura dei post che includono informazioni legate alle elezioni, e una stretta su un'ampia categoria di contenuti d'odio nelle pubblicità.

L'onda della protesta però non si arresta, e venerdì pome-



riggio a schierarsi con #StopHateforProfit sono Honda e Coca Cola, la quale annuncia la sospensione delle pubblicità su tutte le piattaforme social per 30 giorni. La scelta del gigante delle bollicine appare come una sentenza, non solo per i 22,1 milioni di dollari di pubblicità spesi su Facebook lo scorso anno, e i 18 milioni su Twitter, ma anche perché la società di Atlanta è considerata una sorta di «influencer» della Corporate America.

Una sentenza che condanna tutto il mondo social, sebbene Facebook sia considerata più colpevole per non aver segnalato determinati comportamenti di Trump, e non solo, come invece aveva fatto da Twitter. Ad esempio quella della presunta frode sul voto per posta, o il post «Quando iniziano i saccheggi iniziano gli spari».

Eppure non è la prima volta che si registra un boicottaggio del social. Nel 2018, sulla scia dello scandalo Cambridge Analytica, Tesla, Mozilla e altre società voltarono le spalle a Zuckerberg. «Questa volta è diverso - spiega Jess Richards, guru di Havas Media, al sito Adweek - l'approccio "laissez-faire" di Facebook ha indotto a una rivalutazione culturale delle imprese». E questo è avvenuto non solo da parte degli inserzionisti, ma della potente lobby delle agenzie pubblicitarie. Influenti operatori si sono riposizionati sul «digitally correct»: Goodby Silverstein, il cui portafogli clienti include Pepsi, Bmw e Adobe, ha aderito al #StopHateforProfit e ha incoraggiato i suoi clienti a fare lo stesso. Lo stesso ha fatto Dentsu Group's 360i, che rappresenta United Airlines e Hyatt. «Per le dimensioni del cambiamento sociale che sta travolgendo il Paese, dalla pandemia allo choc economico, sino alle proteste razziali, questo boicottaggio è senza precedenti». Come dire, questa volta sarà diverso. —

RIPRODUZIONE RISE RIVA/2A

Il boicottaggio

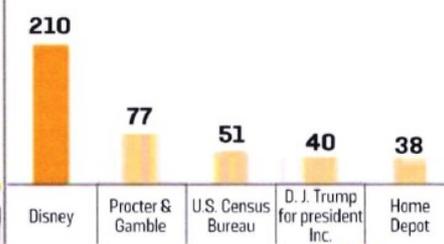
L'andamento del titolo dal 17 giugno

Le aziende che hanno sospeso la pubblicità



15 principali inserzionisti

Dati in milioni di dollari



■ Nel 2019 Facebook ha guadagnato **69,7 miliardi di dollari** dalla pubblicità
 ■ Il boicottaggio ha fatto perdere a Zuckerberg **7,2 miliardi di dollari** portando il suo patrimonio a **82,3 miliardi**. Zuckerberg è scivolato al **quarto posto nella classifica dei Paperoni**, superato dal re del lusso Bernard Arnault, boss di Louis Vuitton, sul podio con Jeff Bezos e Bill Gates

Il titolo ha perso l'8,3%

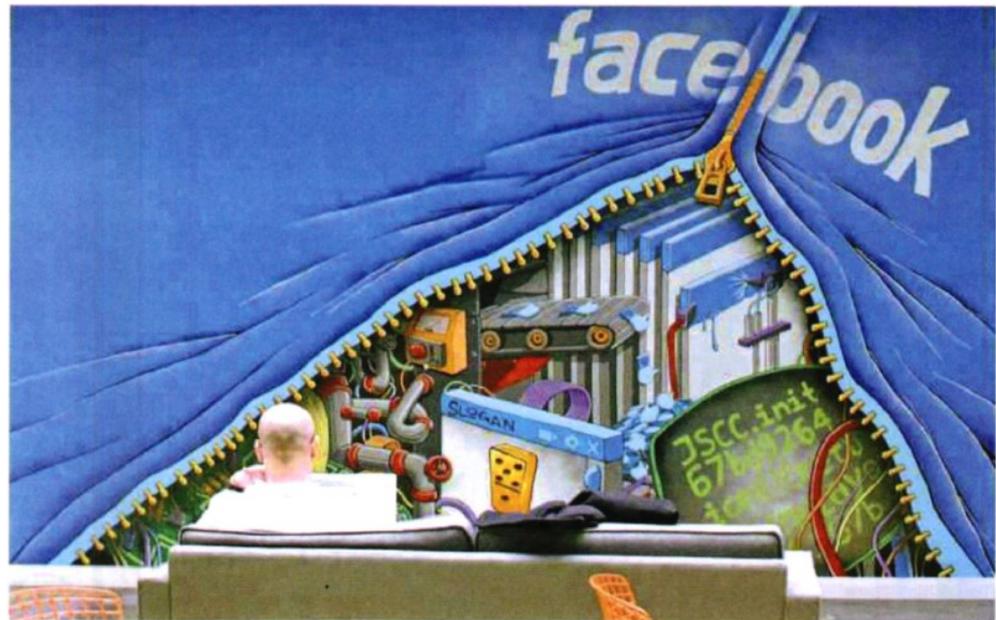
L'EGO - HUB

8
 I milioni di inserzionisti pubblicitari solo sulle pagine di Facebook

11,8
 I milioni di dollari investiti nei primi 6 mesi del 2020 dal gigante Unilever

250
 Le organizzazioni di suprematisti bianchi bandite da Facebook e Instagram

98%
 La percentuale sui 70 miliardi di dollari di ricavi annuali realizzati con la pubblicità



Un murales all'interno della sede di Facebook a Menlo Park in California

REUTERS

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI UCEI - UNIONE DELLE COMUNITA' EBRAICHE ITALIANE



Il ceo di Facebook, Mark Zuckerberg, dopo aver visto andare in fumo miliardi di dollari, ha replicato alla campagna di boicottaggio della pubblicità con una nota: «Cambieremo le procedure di controllo»

Ecco come il network perde la fiducia degli utenti

2

Dati gonfiati

Facebook, per oltre un anno, avrebbe intenzionalmente gonfiato i dati del tempo medio di visione di video pubblicitari inseriti a pagamento sul social. Secondo alcune denunce i tempi sarebbero stati aumentati, in alcuni casi, sino al 900%

1

Cambridge Analytica

Ha raccolto i dati di milioni di account Facebook senza consenso e li ha usati per propaganda politica

3

Il caso Trump

Agli utenti non è piaciuto l'approccio del laissez-faire adottato da Facebook su controversi messaggi pubblicati da Donald Trump