

hierdoor content en reclames minder goed afstemmen op de interesses van gebruikers.

Het gaat daarbij om flinke bedragen: Zuckerberg waarschuwde snel na Apples aanscherping dat Meta 10 miljard dollar omzet misloopt. De vrees is dat Google ook de regels zal gaan aanpassen, al dan niet gedwongen door een stortvloed aan nieuwe regelgeving uit vooral Europa die data en privacy van consumenten beter moet beschermen. De metaverse-investeringen verraden een langgekoesterde wens om over een eigen platform te beschikken, waardoor Meta onafhankelijk wordt van Apple en Google.

Meta's andere breekbaarheid is dat de content – video's, verhalen, reacties, et cetera – gecreëerd wordt door gebruikers. Bij groei ontstaat een vliegwieleffect, want iedere extra gebruiker verstevigt het netwerk.

Maar bij krimp draait het wiel de verkeerde kant op: minder gebruikers betekent dat er minder content wordt gemaakt, waardoor het platform aantrekkingskracht verliest en er meer opstappers zijn. Het is dit effect dat de opmars van TikTok zo bedreigend maakt. Daarbij speelt ook nog mee dat de app met korte video's geliefd is onder (creatieve) jongeren: dat is de groep die het meeste advertentiegeld oplevert.

Een TikTok-kloon kon niet lang uitbliven. Met de lancering van Reels in 2020 zette Meta vol in op snelle video's op Facebook en Instagram. Er worden nu dagelijks 140 miljard Reels-filmpjes bekeken, waarvan de advertentie-inkomsten uiteindelijk terecht komen bij Facebook en Instagram. Zuckerberg bezwoer dat de groei bij Reels incrementeel is, oftewel dat die groei niet ten koste gaat van de tijd die op de oudere, voor Meta meer lucratieve apps wordt doorgebracht. Kernprioriteit is nu om de advertentie-inkomsten op te krikken. Zuckerberg vroeg wel geduld: het kan nog tot 18



maanden duren voor de inkomsten uit Reels "een meer neutrale plek" zullen bereiken.

Toegegeven, het is niet de eerste keer dat Meta worstelt met advertentie-verdienmodellen. Dit was ook vlak na de beursgang in 2012 het geval, bij de verschuiving van internet naar mobieltjes met een kleiner scherm, en bij de introductie van Instagram Stories dat – uiteindelijk succesvol – de concurrentie aanging met Snap. Het lijkt te vroeg Meta af te schrijven; uiteindelijk volgt advertentiegeld vaak het aantal oogballen, zo bleek.

3 DE MYTHE VAN LAGE INVESTERINGEN

Naast stevige druk op de marge en een terugval in de omzetgroei is er nog een variabele die cruciaal is voor de waarde van Meta, de zogenoemde kapitaalintensiteit. De hardnekkige beleggersmythe is dat technologiebedrijven als Microsoft, Alphabet en Meta *asset light* zijn.

Dit type bedrijf maakt geen tastbare producten en zou dus kunnen groeien zonder te hoeven investeren in machines, fabrieken en voorraden.

Dat idee kan naar het rijk der fabelen worden verwezen. In 2021 bedroeg Meta's totale post geïnvesteerde middelen bijna 70 miljard dollar, waarvan veruit het grootste deel bestond uit servers en datacenters met een waarde van 58 miljard dollar (immateriële activa van overnames zijn buiten beschouwing gelaten).

Deze post zal de komende jaren exploderen. Voor 2022 mikken analisten op circa 32 miljard dollar aan investeringen (op het moment van schrijven zijn de jaarcijfers nog niet gepubliceerd). En voor 2023 ging Meta bij de derdekwartalcijfers uit van 34 tot 39 miljard dollar, waarbij het plafond enkele weken later werd verlaagd tot 37 miljard dollar (zie kader). Dat is nog steeds een verdubbeling ten opzichte van het bedrag in 2021.

MET BEHULP VAN HET EIGEN PLATFORM HOOPT META OM GERICHTER – EN DUS LUCRATIEVER – ADVERTENTIES TE KUNNEN VERKOPEN