

Google, la versione di Larry le nuove strategie del motore

BOOM DELLE ACQUISIZIONI, IN VENTI MESI NE HA FATTE COME NEI NOVE ANNI PRECEDENTI. PAGE VUOLE UN FOCUS PIÙ FORTE SUL PRODOTTO PER DISPERDERE MENO RISORSE E SOPRATTUTTO VUOL TROVARE PER PRIMO LA SOLUZIONE AL PROBLEMA DEI PROBLEMI: COME FAR SOLDI CON LA TV ONLINE

Stefano Carli

«Le tecnologie fanno risparmiare tempo. Gli utenti hanno molto tempo libero in più, che potranno così utilizzare per guardare più pubblicità». No, non è Silvio Berlusconi a parlare. E nemmeno un creativo pubblicitario. Neanche un top manager di qualche grande centro media, quelli che gestiscono portafogli miliardari di investimenti pubblicitari delle grandi multinazionali del consumo. La frase è di Larry Page, il numero uno di Google, durante uno dei suoi rari interventi pubblici la scorsa settimana durante la ZeitGeist Conference, la mega convention annuale del gigante dei motori di ricerca. Certo, l'ha detta come una battuta; l'ha detta davanti al tipico pubblico di partner di Google, ossia sviluppatori e investitori pubblicitari. Ma non l'ha detta solo per compiacere la platea. Molti altri passaggi del discorso e delle risposte alle domande rivelano che questo è proprio uno dei punti chiave delle sue strategie.

Ma cosa vuol fare questo informatico timido, lontanissimo dal carisma di un Jobs (almeno per ora) ma concretissimo nei suoi obiettivi? Il punto di partenza, lo ha detto da subito, è: «Che fare di Google ora che Google è il più grande della General Electric?».

Se Jobs è un visionario sui prodotti, Page sta dimostrando di esserlo quanto agli obiettivi e all'organizzazione della «sua» creatura. Page è subentrato a sorpresa a Eric Schmidt nel ruolo di ceo lo scorso gennaio. Ma la sorpresa è stata solo fuori da Google. La cosa deve aver avuto una gestazione di almeno un anno. Perché è da allora che Google ha iniziato a cambiare strategia. Basta

guardare all'andamento delle sue acquisizioni. Nel 2008, prima della crisi dei mercati, erano una quindicina l'anno. Poi si sono fermate per due anni. Nel 2010 sono state 26, quest'anno, ad oggi sono già 21. Cos'vuol dire? Che Google sta cercando fuori soluzioni pronte invece di aspettare gli sviluppi di quello che cuoce nelle pentole dei suoi Labs.

Da una parte è logico. Google è pieno di soldi, è enorme, comprare start up o poco più non è un impegno gravoso. Ma non c'è solo questo. Page ha detto che la nuova parola d'ordine è «Fare in fretta. In questa fase vincono le aziende che sapranno prendere le decisioni giuste e più velocemente». E un altro slogan che ha ripetuto almeno un paio di volte è: «Dobbiamo tutti concentrarci sul prodotto».

Se si mette assieme tutto questo con alcune voci che girano in Rete circa un cambio di stile nella vita interna di Mountain View (un po' una stretta rispetto alla libertà di ogni dipendente di coltivare la propria creatività, il che significa soprattutto che molti a Mountain View lavorano per Google e anche per le loro start up), se si dà retta alle impressioni di alcuni che gli stessi Google Labs siano un po' meno in auge, allora si può ipotizzare che si è davanti a un cambio di passo. E se è così, questo cambio di passo è stato voluto, preparato e gestito direttamente da Larry Page.

L'obiettivo a questo punto sembra più chiaro. In cifre si può dire così. Google oggi è un gigante che vive della pubblicità. La pubblicità vale il 96% dei suoi 28 miliardi di dollari di ricavi e produce il 99% dei suoi utili. E' una pubblicità legata quasi esclusivamente al «search», cioè al motore di ricerca. La cosiddetta *display*, ossia i banner che compaiono sui siti e sulle pagine, è poco meno del 10%. Questo è un dato da far crescere. Sulle ricerche Google non ha concorrenti, ma sulla *display* è diverso. Proprio la settimana scorsa Facebook ha lanciato la sfida: per la prima volta le pagine viste in un giorno dai suoi utenti sono state superiori a quelle di Google. Non

è una catastrofe, anche perché quelle pagine viste Google sa come «monetizzarle» (e si vede nei bilanci), Facebook invece no (e anche questo si vede dai bilanci).

Ma il risultato innesca una corsa: se ad aumentare alla fine sono le pagine viste dei siti, vincerà chi riuscirà a vendere più pubblicità su quei siti. Google è presente nei social media con YouTube. Milioni di utenti e pagine viste ma ricavi sempre pochi. Lo snodo chiave di questa partita sono dunque ancora i video. Chi troverà la formula magica avrà vinto. Ed ecco la corsa alle acquisizioni di start up e non solo. Anche perché il parterre della concorrenza si amplia. Amazon ha appena presentato il Kindle Fire, il suo nuovo tablet che come prodotto farà concorrenza all'iPad ma come servizi fa concorrenza a Google stesso. E' vero che usa Android come sistema operativo, ma lo ha modificato in modo da tenere gli utenti di più sulle sue pagine. Microsoft alleato con Nokia minaccia di colmare i suoi storici ritardi nella interconnessione tra le piattaforme mobili e fisse. Aol dopo la fusione con Huffington è tornato in primo piano, Yahoo cerca ancora una soluzione, ma insomma tutto il mondo Internet è in movimento. E il maggior rischio per tutti, compresa la stessa Google, è che da un momento all'altro, su questi temi, nasca una nuova Google.

In fondo il gigante di Mountain View è nato proprio così: azzeccando la formula giusta del motore di ricerca e sbaragliando il campo. E tutto questo in soli 13 anni. Appena compiuti.

Oggi al centro di tutto c'è la partita delle tv: ancora non si è trovato il modello di business adatto ma tutti sono sicuri che da qualche parte esiste e prima o poi qualcuno lo troverà. O magari cambieranno le condizioni di mercato.

Il problema del video online è che la pubblicità fatica a coprire i costi e questo spiega perché tutti, ma proprio tutti, Apple Tv, Google Tv, Hulu, il servizio di Web Tv del gruppo Murdoch, non decollino. «Lo streaming vi-

deo dati i costi di infrastruttura e banda, non si sostiene oggi con modelli di business basati solo sull'advertising», dice Davide Tesoro Tess, partner della sede di Londra di Value Partners.

E proprio la tv potrebbe essere uno dei fattori strategici dietro l'acquisizione di Motorola Mobility (ancora in attesa di via libera): Google non vuole certo diventare produttore di telefonini né tanto meno dare in esclusiva Android a Motorola, che sarebbe una follia. Ma Motorola fa anche set-top-box, ossia ha il software che fa comunicare i televisori con la Rete. E altre acquisizioni recenti, come l'americana Sage Tv, in giugno, fanno un altro pezzo del lavoro.

«Storicamente, e ancor di più oggi in una fase di iper competizione, la vera risorsa scarsa di Google non è la cassa, ma la capacità di portare sul mercato nuovi servizi in anticipo rispetto ai concorrenti, come Apple», chiosa Davide Tesoro Tess.

Insomma, c'è fretta. E voglia di focalizzarsi senza disperdere risorse. E focalizzarsi significa anche precisare le proprie strategie, che sono sempre più divergenti da quelle di Apple. «Apple è centrata sul mobile e i suoi linguaggi, Google sull'Html - spiega Marco Camisani Calzolari, docente di linguaggi digitali all'università Iulm di Milano fondatore e ceo di start up digitali - Apple compra tecnologia per il mobile, da integrare nel suo sistema operativo, Google è invece incentrato sul browser. Apple alla fine vende applicazioni, Google nella sostanza porta sempre gli utenti sulle pagine: la stessa Gmail prima ancora di essere un'applicazione è un sito. E sulle pagine, sui siti, si vende la pubblicità che costituisce la sua fonte primaria di ricavi. Apple fa i suoi ricavi sull'hardware, sui terminali e con la sua quota del 30% sui ricavi prodotti dalle applicazioni. Ad Apple gli utenti interessano almeno che a Google: molte informazioni di utenti delle Apps della Mela restano presso gli sviluppatori delle applicazioni. E' un modello completamente differente».

Ma anche Apple potrebbe es-

sere a una svolta. Nuovi oggetti da inventare in questo momento non si vedono. L'iPhone ha aperto una strada ma ora sta per essere sorpassato dalla massa di avversari: negli Usa ad agosto su 10 smartphone venduti 6 erano «motorizzati» dall'Android di Google. Potrebbe quindi iniziare a guardare la pubblicità con meno sussiego. E sarebbe un concorrente in più.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA GALASSIA DEI SERVIZI]

Google ha lanciato l'abitudine di creare un piccolo logo per ogni servizio prima ancora del boom delle Apps innescato dal successo dell'iPhone dell'arci-concorrente **Apple**. E quelli raffigurati qui sopra, da **YouTube** (1) al sistema operativo mobile **Android** (2), dalla **Google Tv** (3) fino a quello forse più diffuso, **Gmail** (4), sono solo alcuni delle decine di loghi che indirizzano gli utenti di Google verso i diversi servizi offerti. Quello che ancora manca è invece proprio quello su cui **Larry Page** e **Eric Schmidt** puntano di più: la **Google Car**. E' l'automobile che si guida senza conducente: il gigante di Mountain View sta lavorando su alcuni prototipi, ma non c'è ancora nulla di pronto. Lo ha detto lo stesso **Page** la settimana scorsa allo Zeit Geist 2011. In uno scambio di battute con **Schmidt** ha detto anche che il sistema, per quanto ancora da mettere a punto, guida già meglio di lui quando ha bevuto un po'. Siamo insomma sulla buona strada.

[IL CASO]

Lo shopping di Mountain View in giro per il mondo: c'è perfino la Grecia, manca invece l'Italia

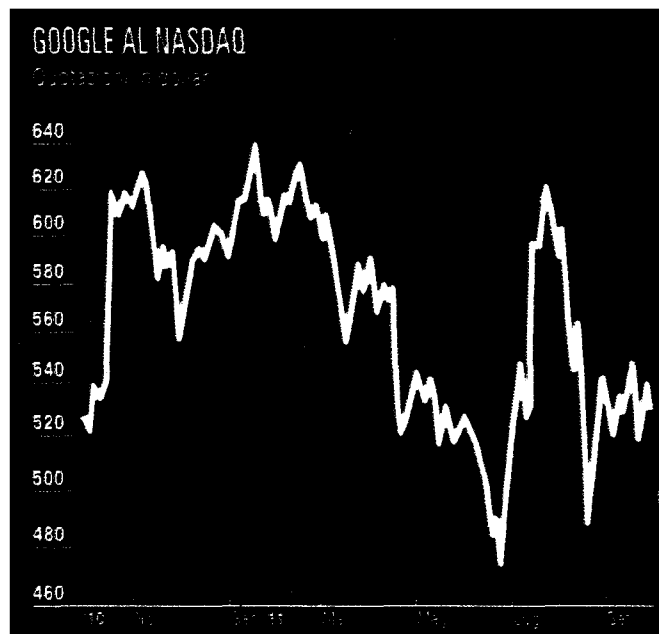
Centrotre acquisizioni in dieci anni: questo il carnet dello shopping di Google. Uno shopping planetario perché, nonostante l'ovvio predominio di società acquisite negli States (ben 74 e con una fortissima concentrazione nella Silicon Valley) gli acquisti di Google sono arrivati un po' in tutti i continenti: 6 in Canada, 4 in Germania e Regno Unito, 2 in Israele, una tech valley dalla fama ormai consolidata. Ma gli scout di Mountain View sono riusciti a scovare soluzioni altamente innovative anche in mercati ai quali non si è abituati a pensare come incubatori di tecnologia. Perché mentre non stupisce che Google abbia fatto un'acquisizione in Corea (la Tnc, una piattaforma per blog, nel 2008) e in Finlandia (Jaiku, microblogging, nel 2007) fa invece meraviglia trovare tra gli acquisti una società brasiliana

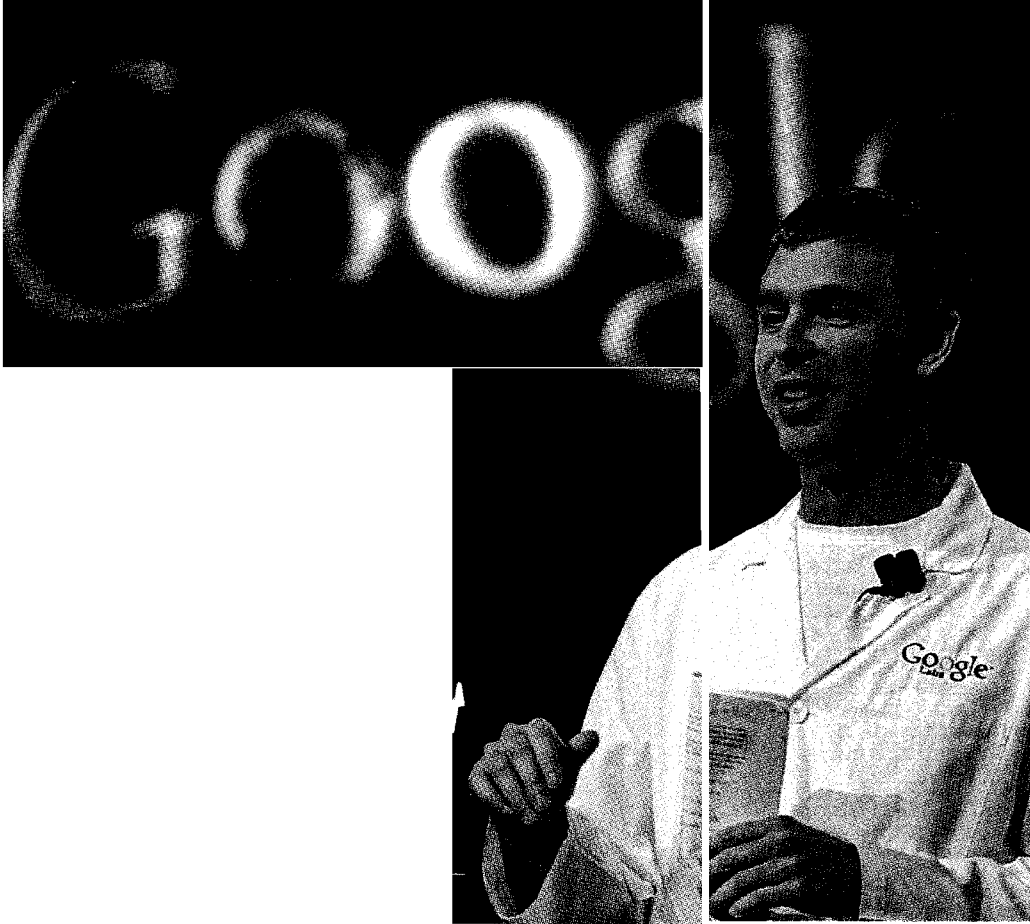
(il motore di ricerca Akwan nel 2005) e una in Irlanda (la Green Parrot Picture, lo scorso marzo). E più ancora stupisce che ci sia stata un'acquisizione in Svizzera (Endoxon, mappe, nel 2006) e una in Spagna (Panoramio, condivisione foto, nel 2007). Ma perfino la Grecia a fine 2010, quindi già in piena crisi, ha dato il suo contributo a Mountain View con Blind Type, un sistema di scrittura su touch screen integrato in Android. Ma se ci sono troppi casi di cui stupirsi vuol dire che c'è un errore di fondo: forse tutto questo non è stupefacente. Ad essere degno di stupore è invece quello che non c'è. E in particolare che in questo lungo elenco non ci sia nemmeno un'acquisizione di una start up made in Italy. (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

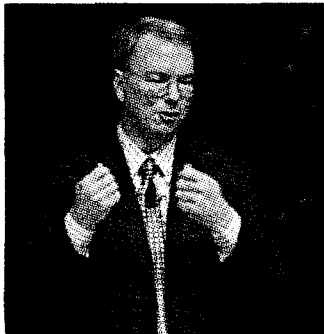
LO SHOPPING DI GOOGLE

DATA ACQUISIZIONE	SOCIETA'	PAESE	VALORE (mln. dollari)	ATTIVITA'	SETTORE DI GOOGLE DA INTEGRARE
13 Gen. 2011	eBook Technologies	USA		E-book	Google Books
25 Gen. 2011	SayNow	USA		Voice Recognition	Google Voice
26 Gen. 2011	Flickr	USA	10	Social networking service	YouTube
1 Mar. 2011	Zynamics	Germania		Security	
7 Mar. 2011	BeatThatQuote.com	Regno Unito	37,7	Price comparison service	Google Adwords
7 Mar. 2011	Next New Networks	USA		Online video	YouTube
16 Mar. 2011	Green Parrot Pictures	Irlanda		Digital video	YouTube
8 Apr. 2011	PushLife	Canada	25	Service provider	
26 Apr. 2011	TalkBin	USA		Mobile software	Android
23 Mag. 2011	Sparkbuy	USA	1	Price comparison service	Google Product Search
3 Giu. 2011	PostRank	Canada		Social media analytics service	
9 Giu. 2011	Admeld	USA	400	Online advertising	DoubleClick, Infolife Media
18 Giu. 2011	SageTV	USA		Media Center	Google TV
8 Lug. 2011	Punchd	USA		Loyalty program	Google Wallets
21 Lug. 2011	Fridge	USA		Social groups	Google +
23 Lug. 2011	PittPatt	USA		Facial recognition system	
1 Ago. 2011	Dealmap	USA		One deal a day service	Google Offers
15 Ago. 2011	Motorola Mobility (Pending Approval)	USA	12.500	Mobile device manufacturer	Android, Google TV
7 Set. 2011	Zave Networks	USA		Digital coupons	Google Offers
8 Set. 2011	Zagat	USA	125	Restaurant reviews	Google Places
19 Set. 2011	Daily Deals	Germania		Coupon	Google Offers





Nella foto a centro pagina, **Larry Page**, co-fondatore di **Google** assieme a **Sergei Brin**, che dallo scorso gennaio ha assunto il ruolo di Ceo



Qui sopra, **Eric Schmidt**: l'ex ceo è ora executive chairman di **Google**

