

# Tutti contro tutti, la guerra totale del web

*Patrizia Fetelig*

*La Repubblica, Affari & Finanza, 28 novembre 2011*

C'era una volta un Paese dove convivevano pacificamente cinque re: quello dei motori di ricerca, l'imperatore dei social media, sua maestà hardware, il sovrano del commercio elettronico e il monarca dei sistemi operativi. Finché un giorno uno decise di invadere il feudo vicino, e altrettanto fecero tutti gli altri. Non è una fiaba ma la battaglia tra i cinque pesi massimi del web: Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft. Combattono per la conquista dell'egemonia di un Internet in transizione. Ognuno dei contendenti è riconoscibile per un core business ma le distinzioni sbiadiscono quando con maggiore frequenza si ripetono le incursioni in campi estranei all'attività originaria. Bing il motore di ricerca della Microsoft ha acciuffato il 28% delle ricerche sul web. Kindle il tablet di Amazon tallona iPad. L'azienda di Cupertino a sua volta si arrischia nei social network inaugurando una nuova funzione di iTunes: Ping, piazza d'incontro di musicofili.

I contendenti non risparmiano colpi per comprimere il mondo digitale in un enorme sito allinone: leggere, guardare, ascoltare, scambiare, comperare, cercare, socializzare, sempre sotto lo stesso brand. La tattica è diversificare a oltranza, intensificare accessibilità e interconnessione. Ognuno invade il terreno dell'altro che si credeva inviolabile. L'ultimo raid è di Google, che ha invaso il terreno della musica online predominio di Apple (e anche recentemente Amazon): Google Music gira su telefonini e tablet della piattaforma Android (200 milioni di dispositivi al mondo, secondo Nielsen il 43% del mercato Usa degli smartphone) e permette di scaricare gratis 20mila brani, di acquistare (a partire da 0,69 centesimi) da un catalogo 13 milioni di "tracce" a un prezzo competitivo rispetto a iTunes (20 milioni di brani) e Amazon (17 milioni) e di condividerli con i contatti di Google+, emergente social network del motore di ricerca. Altro canale di interazione è Google Tv dal cui schermo è possibile accedere alla libreria musicale, acquistare titoli, creare playlist, riprodurre pezzi.

Google Music innova anche sul versante della produzione. Gli artisti indipendenti potranno vendere online la loro musica tramite Artist Hub senza intermediazione riconoscendo il 30% dei proventi all'azienda. Google Music non è solo il tentativo di allungare le mani sul mercato della musica digitale, ma soprattutto l'ulteriore mattone nell'edificazione del "Google Emporio". Come la catena Wal Mart, dov'è possibile acquistare dal trattore ai pannolini, il pianeta G aspira a diventare autarchico. Il gruppo possiede un proprio sistema operativo Android, distribuisce video con YouTube, fa la spesa con Google Product Search, organizza il lavoro cartaceo con Google Docs, socializza con Google+. La stessa pulsione tentacolare si nasconde dietro l'incessante introduzione di nuove applicazioni social e la continua integrazione di Facebook con servizi di distribuzione di musica, tv, giochi, film e giornali per leggere, guardare e ascoltare direttamente dalla paginaprofilo. Recentemente il gruppo ha siglato ben 17 accordi con partner quali Spotify (streaming musicale), Netflix (noleggio di dvd e videogames), e ancora editori quali Cnn, Washington Post e Huffington Post. Il tutto perché producano edizioni a misura del format Facebook. A sentire Mark Zuckerberg presentare durante la conferenza per gli sviluppatori a San Francisco questi cambiamenti, il tentativo è quello di dare agli utenti "la possibilità di esprimere meglio se stessi". Tradotto in linguaggio di marketing suona: "Non uscirai più dal social network". Il paradigma è elementare: più tempo si trascorre sulla piattaforma social meno ne rimane per navigare su altri siti. Facebook punta a diventare il nuovo Internet, moltiplicando le iniziative in settori anche apparentemente distanti.

Significativo in tal senso è l'accordo concluso con Paypal, il più noto servizio di pagamenti sicuri sul web: SendMonney è la nuova applicazione, attiva per ora solo negli Usa, per inviare denaro senza commissioni a un utente di Facebook direttamente dalla pagina del profilo. Oltre alla facilità di

esecuzione e la possibilità di transazioni tra persone che non devono avere necessariamente un account PayPal, è possibile ingentilire il gesto materialistico con una cartolina personalizzata.

Un decennio dopo la guerra dei motori di ricerca, si combatte ora quella dei social media. Dopo l'esperimento di Apple con Ping e il tentativo di Google+, due tentativi riusciti fino ad un certo punto, ora gli occhi sono puntati su Microsoft, pronta a sfidare Facebook e i suoi emuli. Si chiama (per ora) Socl il "social search" messo a punto dal re dei sistemi operativi, secondo le indiscrezioni rimbalzate sulla rete ma non confermate dalla società di Richmond che allude a un semplice progetto interno. Si tratta un servizio di ricerca sul web con il motore Bing, con funzionalità per taggare e catalogare i contenuti da condividere con la rete di amici. Il tentativo di sbarrare la strada a Facebook è sofisticato: sull'attività di ricerca, che diventa il centro dell'attenzione anche per l'azienda, si innestano funzioni e attività social.

**Microsoft**

IL TITOLO IN BORSA  
Dollari al Nasdaq

Mese	Valore
Gen. '11	28
Mar.	25
Mag.	23
Lug.	27
Set.	25
Nov.	26

**Google**

IL TITOLO IN BORSA  
Dollari al Nasdaq

Mese	Valore
Gen. '11	620
Mar.	580
Mag.	500
Lug.	580
Set.	520
Nov.	580

**facebook**

GLI UTENTI NEL MONDO  
in milioni

Mese	Utenti (milioni)
Gen.	100
Apr.	200
Set.	300
Feb.	400
Lug.	500
Nov.	700
Mar.	800

**[ IL CASO ]**  
**E il portale di Zuckerberg sfonda quota 800 milioni**

C'è una classifica in cui l'Italia mantiene un dignitoso 4° posto: quella del numero di abbonati a Facebook, che sarebbero, secondo l'azienda, 35 milioni nel nostro Paese. Un numero enorme, che segue i soli Usa (71 milioni), Giappone (66 milioni) e Germania (41 milioni). Sono classifiche sempre un po' arbitrarie, ma Zuckerberg ha inserito questo dato, aggiornato a ottobre, nelle carte che ha presentato (o meglio ripresentato) alla Sec per la quotazione a inizio novembre. Nelle stesse carte c'è una sorpresa: si era sostenuto per mesi che il sito fosse in crisi di utenti, specialmente in America, e invece sarebbero stati superati il 22 settembre gli 800 milioni di sottoscrizioni.