

PARLA NICITA, DOCENTE DI POLITICA ECONOMICA ALL'UNIVERSITÀ DI SIENA

«Gates resta favorito per Yahoo, ma occhio a Disney»

■ ■ ■ **FEDERICO UNNIA**

■ ■ ■ «Chi vincerà la battaglia? Per qualche settimana ancora scommetterei su Gates. Dopo, tutto è possibile». Antonio Nicita, 40 anni, Professore di Politica Economica all'università di Siena, esperto di economia industriale e antitrust, è una delle voci giovani emergenti sui temi economici e giuridici dell'antitrust. Con *Liberomercato* approfondisce quali siano i vantaggi e i rischi della controversa offerta di Microsoft per l'acquisto di Yahoo.

Cosa sta succedendo in questi giorni nel mercato dei motori di ricerca?

«Una lettura minimalista suggerirebbe che, di fronte alla debolezza finanziaria di Yahoo, Bill Gates realizzi oggi una razionale operazione di concentrazione sul mercato, completando la propria filiera produttiva dal lato dei contenuti, integrandosi con la seconda piattaforma mondiale di motore di ricerca. Nonostante l'alto prezzo proposto da Microsoft a Yahoo, è evidente che nel caso specifico il "buy" è più conveniente del "make" e che la Microsoft intenda sviluppare sinergie tra il core business e le attività di fruizione dei contenuti con i motori di ricerca».

E una lettura non minimalista?

«Assistiamo ad un riposizionamento strategico nel settore dei media, in vista di una crescente convergenza tra tlc, IpTV, motori di ricerca e attività peer to peer. Di fatto abbiamo oggi tre grandi players internazionali: Apple con la triangolazione tra I-tunes, I-pod e con la nuova webTV; Microsoft con una dominanza mondiale sui sistemi operativi per pc che cerca di estendere ad altri mercati convergenti; Google con una posizione di leadership sui motori di ricerca e un management attivo nell'espansione delle proprie attività, con una nuova attenzione a servizi telefonici del tipo Skype e a webtv del tipo YouTube».

Perché Yahoo è così strategico per Microsoft?

«Nel settore industriale dei nuovi media, i cosiddetti "effetti di rete" sono tutto. Il valore economico di un network o di una piattaforma come Google o Yahoo dipende dalla dimensione di fruitori e dalla connessione che intercorre tra di essi. Il tasso di uso congiunto di una rete alimenta il valore della rete stessa. Per questo - a parità di grado di innovazione - è sempre più conveniente sviluppare e acquistare reti esistenti che realizzarne di nuove».

Ci spieghi meglio...

«Oggi i motori di ricerca sono diventati dei superportali tecnologici nei quali si intrecciano forme di fruizio-

ne diverse e forme di business diverse. Si può accedere ad un motore di ricerca per avere una informazione di carattere generale e in questo caso è l'advertising il modello di business più remunerativo. Si può invece accedere ad un motore di ricerca per acquistare beni selezionati e per risparmiare in costi di search, di spedizione, di rivendita. Questo è il modello seguito da Google che aspira a diventare un supermercato mondiale, puntando sulla credibilità e affidabilità della propria immagine».

Una nuova forma di glocalismo via rete...

«Esattamente. Le nuove forme di interazione in mobilità, permesse dalle tecnologie UMTS e, in prospettiva anche dal WiMax, consentono di consultare la rete come fosse un nuovo oracolo e di sfruttarla anche ai fini di fruizione di beni e servizi, dalla dimensione globale della richiesta a quella locale della consegna. Una strategia nella quale Microsoft è indietro».

Quali sono le ragioni dell'arretramento di Microsoft nel lancio di nuovi servizi integrati?

«Amio avviso Microsoft ha puntato tutto nella monopolizzazione dei sistemi operativi PC, trascurando la velocità con la quale forme alternative e integrate di fruizione di contenuti si stavano sviluppando su piattaforme diverse dal pc. In questo Microsoft è rimasta un po' indietro nella strategia della convergenza nella quale la chiave di volta è data dalla complementarietà dei servizi e dalla mobilità dei consumatori».

Yahoo ha respinto l'offerta di Microsoft, giudicata di almeno 10 dollari inferiore alle attese. Cosa c'è dietro?

Un accordo Google-Yahoo?

«Non credo. Certo se così fosse, assisteremmo ad un atteggiamento collusivo - suscettibile di azione antitrust - nel quale Microsoft sarebbe la vittima. Propendo per un tentativo di rialzare il prezzo».

In che senso?

«Microsoft non può giocarsi sul mercato la reputazione di un soggetto che subisce i capricci di una società che, peraltro, si trova in forte crisi finanziaria. Rivelerebbe altrimenti una propria debolezza. Se Yahoo insiste nella propria rinuncia, Microsoft potrebbe proporre un leggero rialzo oppure la realizzazione di una Newco a partecipazione congiunta. In alternativa sceglierà la via contrattuale con Yahoo o con la stessa Google, oppure cercherà altre soluzioni sul mercato, meno attrattive e note, ma nondimeno strategiche».

Si parla anche di un accordo tra Yahoo e Disney...

«Sarebbe un decisivo e, in parte discontinuo, salto di qualità per Disney. La strategia di Disney è sempre stata quella di conservare una propria autonomia e di penetrare ogni piattaforma senza esclusive. L'assalto a Yahoo rivelerebbe un cambio di strategia».