IL SOLE 24 ORE – 9 DICEMBRE 2009

Perché Google deve pagare i giornali

di Carlo De Benedetti

Caro direttore,

siamo in una fase cruciale per il futuro dell'informazione e sul rapporto tra Google e i produttori di news si gioca molto di quel futuro. Ha fatto bene Il Sole 24 Ore a proporre al suoi lettori l'articolo di Eric Schmidt, il Ceo di Google, pubblicato la settimana scorsa dal Wall Street Journal.

Abituati al "chi vince, chi perde" della politica e dell'economia italiana, capita di applicare la stessa categoria di giudizio a eventi di respiro globale. Cos' martedì scorso da noi è subito diventata "la vittoria di Murdoch" la dichiarazione di Google di aver modificato il proprio programma First Click Free per limitare l'accesso gratuito dei suoi utenti a contenuti informativi che sono invece a pagamento sui siti d'origine.

L'obbligo d'acquisto o abbonamento scatta dal sesto pezzo raggiunto da un lettore tramite Google nel corso della giornata, mentre oggi, se non vuoi pagare per leggere gli articoli sotto chiave, 1i cerchi uno per uno con il motore e il gioco è fatto. Senza limite alcuno.

E' questa la vittoria di Murdoch, accettare di regalare ogni giorno a ciascun utente di Google cinque articoli del suo Wall Street Journal, l'unico giornale al mondo che guadagna vendendo i contenuti? Fosse così, ben scarso risultato avrebbe prodotto la recente minaccia da parte dell'editore australiano di sfilare i propri quotidiani a Google per darli in esclusiva al giovanissimo concorrente Bing della Microsoft. Per gli altri editori, quelli del tutto gratis, nulla cambia. E' come se Google dicesse loro: se metterete a pagamento i contenuti (fatti vostri, non mi sembra una grande idea), vi aiuterò tenendomi però la tangente preventiva dei "cinque pezzi facili".

Il problema è che oggi nel mondo dei media c'è uno squilibrio evidente in favore di Google. E Schmidt, nel suo articolo, indirettamente lo conferma, spiegando che Big G si prepara a dare a ciascun utente, in ogni singolo momento e luogo, quanto gli servirà, a cominciare dalle news. Così i giornali diventano solo uno del tanti content provider di Google. E poiché, come il Ceo di Google spiega bene, la pubblicità che conta è legata ad altre keywords e non alle notizie, chi pagherà il lavoro di redazioni ed editori?

Schmidt conferma poi che la vera mission di Google è raccogliere dati in misura e qualità non replicabili da nessun altro. E siccome la tecnologia oggi glielo consente, potrebbe rapidamente raggiungere un tale vantaggio competitivo da non essere colmabile dai competitor, che di fatto semplicemente scompariranno. Nessuno di quanti accusati in passato di volontà egemonica - né Ibm, né Microsoft- ha mai osato spingersi così avanti.

Google è la porta principale d'ingresso alla rete e la più efficiente macchina da soldi mai costruita. Ha due asset formidabili: una capacità tecnologica che non ha paragoni (un milione di server) e un disprezzo assoluto per le norme locali su privacy e i diritti di proprietà intellettuale. Agisce ovunque come se la legge da rispettare fosse quella della California e nessun'altra. Solletica l'utente finale perché lo vuole al suo fianco nel trasferimento del valore da chi produce a chi fa da intermediario. E Google non produce contenuti ma intermedia tutto.

Google ha attualmente attivi 130 servizi, di cui praticamente uno solo, la Search, guadagna (moltissimo) grazie ad AdWords, la pubblicità testuale a performance venduta con il

sistema dell'asta istantanea. La Search ha anche il servizio web di gran lunga più utilizzato al mondo, seguito a distanza da You-Tube, comprato da Larry Page e Sergey Brin per 1,65 miliardi di dollari tre anni fa e finora incapace di fare utili. Presi singolarmente, la Search con AdWords, la pubblicità contestuale AdSense, la piattaforma di raccolta e distribuzione pubblicitaria DoubleClick, il pianificatore di pubblicità AdPlanner, il browser Chrome e la barra Toolbar, lo strumento di ricerca nella memoria del pc Desk-top Search, l'aggregatore GoogleNews, l'analizzatore di dati dei siti Analytics sono servizi di alta qualità gratuiti e utili per il consumatore perché, grazie a loro, la rete risulta più raggiungibile e fruibile, la ricerca di strumenti e informazioni semplice, l'investimento pubblicitario più mirato ed efficace.

Ciascuno di questi servizi, inoltre, è strettamente correlato agli altri, realizzando sinergie non replicabili dai concorrenti. Sono tutti servizi finalizzati a raccogliere dati su abitudini, preferenze, spese e investimenti di utenti e operatori. Questi dati, utilizzati come a nessun altro è consentito (vengono infatti incrociati e usati per fini differenti da quelli del miglioramento del servizio da cui provengono), sono la leva che fa di Google un unicum. E che trasforma la grande G in una macchina straordinaria da raccolta pubblicitaria.

Immaginate che Google sia un medium e non un'azienda quotata a New York. E immaginate una classifica globale che metta a confronto le raccolte pubblicitarie delle tv (di tutte le reti del mondo, intendo), di tutti i siti Internet, delle radio, dei giornali e, appunto, di Google. Bene, al primo posto nel 2009 troviamo la televisione, com'era prevedibile nonostante la crisi, con una novantina di miliardi di dollari, al secondo arranca la stampa con meno di ottanta, al terzo è stabile Internet intorno ai sessanta è al quarto - prima delle radio, comprese quelle che trasmettono in Patagonia e Kazakistan - c'è il motore di ricerca-medium fondato a Menlo Park undici anni fa: 23 miliardi di dollari di pubblicità.

Google Italia non dichiara quanto fattura (più o meno 450 milioni di euro, la metà de-gli investimenti pubblicitari su Internet: soldi che finiscono dritti dritti in Irlanda, come ha spiegato Massimo Mucchetti sul Corriere della Sera), ma di certo la sua è una posizione dominante sia nel mercato della pubblicità testuale a performance, sia in quello del principale servizio offerto, cioè la ricerca su Internet. Chi ne abusi è da provare. E in questo senso c'è da attendere con fiducia l'Autorità garante della concorrenza e del mercato che sta indagando su segnalazione della federazione degli editori di giornali.

In Germania l'organismo di vigilanza sulla privacy, l'Uld, è intenzionato a intervenire per proibire o limitare l'attività di Google Analytics, il popolarissimo servizio che permette di ottenere statistiche sul traffico di un sito. E la commissione europea, in passato restia ad affrontare il Moloch Big G, potrebbe adesso cambiare linea: Neelie Kroes, infatti, il nuovo commissario europeo alla Digital Agenda, ha grande esperienza nelle politiche antitrust.
Ovviamente, Google opera a livello locale e globale al fine di evitare che i suoi servizi siano analizzati e indagati nel loro complesso dalle autorità di controllo e dagli organismi di tutela. L'obiettivo finale è impedire che qualcuno reclami e ottenga una parte dei suoi enormi profitti pubblicitari.

Tuttavia, finalmente, le anomalie e i troppi segreti del fenomeno Google - analizzati in due volumi appena pubblicati, Googled di Ken Auletta, in vendita solo negli Stati Uniti, ed Eretici digitali di Massimo Russo e Vittorio Zambardino - sembrano non essere più un tabù.

Sempre più persone si chiedono perché la fiducia in Google debba essere come una fede. "Trust us", fidatevi di noi, ripetono Schmidt e i suoi come un mantra. E anche nel suo articolo, Schmidt dice che Google è una parte del problema complessivo del giornali, ma può essere anche una parte significativa della soluzione. Giusto. Ma allora collabori davvero con loro e accetti di condividere con i giornali una minima quota dei profitti giganteschi che ha fatto e farà, visto che comunque i giornali sono la più potente "esca" per i navigatori che vanno sul motore di

ricerca. Come? Semplicemente pagando i diritti di proprietà intellettuale.

In questo senso la nuova politica di First Click Free per ora sembra più un diversivo che un cambiamento di strategia. E tuttavia è un passo. Certamente troppo piccolo. Ma rivelatore della consapevolezza di un problema che c'è: come restituire valore ai contenuti informativi messi online dalle aziende editoriali, con costi crescenti, in modo da salvare l'informazione di qualità. E' questa la partita in gioco. Ed è una partita di tale importanza che ogni mossa merita attenzione e rispetto. Vedremo se altri passi seguiranno.