

Hewlett-Packard

Hewlett-Packard lancia un notebook con una batteria da 24 ore. Il più grande produttore di personal-computer ha spiegato che i clienti dovranno comprare una batteria opzionale, uno speciale display e un particolare hard disk a basso consumo che permetteranno di aumentare il tempo di durata della batteria. Con queste opzioni, l'EliteBook 6930p costerà 2.200 dollari. Negli ultimi due mesi Hp ha sfornato due nuovi PC per attirare l'attenzione dei consumatori e consolidare la propria leadership di mercato. La rivale Dell, dal canto suo, ce la sta mettendo tutta per rispondere colpo su colpo.

Ad agosto, la concorrente di Hp ha introdotto sul mercato un notebook con una batteria che dura 19 ore. Ma finora Hewlett-Packard, che realizza un terzo del fatturato con i PC, sembra più competitiva: le vendite di notebook sono salite del 26% nel trimestre chiuso a fine luglio mentre i ricavi dei desktop sono lievitati del 6%.

IBM

Per IBM, in Europa ci sarà una crescita in linea con quella del primo semestre. L'azienda mondiale che opera nel campo dei servizi nel mondo del computer si è detta ottimista sull'andamento del proprio business nel terzo trimestre, vel vecchio Continente, ma anche nel Middle East e in Africa (area Emea). Una buona notizia per il gigante statunitense dal momento che circa un terzo delle vendite di Ibm dello scorso anno (98,8 miliardi di dollari) è stato ottenuto proprio da queste aree geografiche.

Anche perché gli Stati Uniti stanno ancora mostrando segnali di rallentamento e la società ha bisogno di compensare il raffreddamento dell'economia americana con una maggiore crescita in altre zone del mondo. Nell'ultimo trimestre, le vendite dell'area Emea sono volate del 20% a 9,8 miliardi di dollari. In più la crescita di questa divisione geografica ha superato quella delle altre regioni per l'ottavo trimestre consecutivo.

Telecom Italia

Bruxelles preme per la liberalizzazione della banda larga. Deutsche Telekom, France Telecom, Telecom Italia e le altre compagnie di tlc europee potrebbero essere costrette ad aprire ai competitor l'accesso alle loro reti a fibre ottiche. Secondo l'Unione, gli ex monopolisti dovrebbero offrire ai propri rivali la possibilità di accedere alle loro infrastrutture per garantire una maggiore concorrenza sul mercato a favore dei cittadini.

Sulla base delle indicazioni di Bruxelles saranno però le autorità nazionali a stabilire le modalità con cui questa operazione dovrà essere effettuata. Le più importanti società telefoniche dei 27 Paesi dell'Unione, che è ancora dietro gli Stati Uniti e l'Asia nello sviluppo della fibra, dovranno spendere più di 300 miliardi di euro per rinnovare la propria rete di infrastrutture. E per questa ragione già promettono battaglia sulle richieste dell'Unione.

FRANCESCA FIORE

Da questo lato dell'Oceano il problema principale degli ultimi tempi è stato il progressivo aumento delle quotazioni dell'euro contro il dollaro: le imprese, soprattutto quelle dedite all'export, lamentavano e tuttora lamentano una depressione delle vendite legata alla ridotta competitività delle merci rispetto a quelle americane.



Internet di fronte alla sfida valutaria

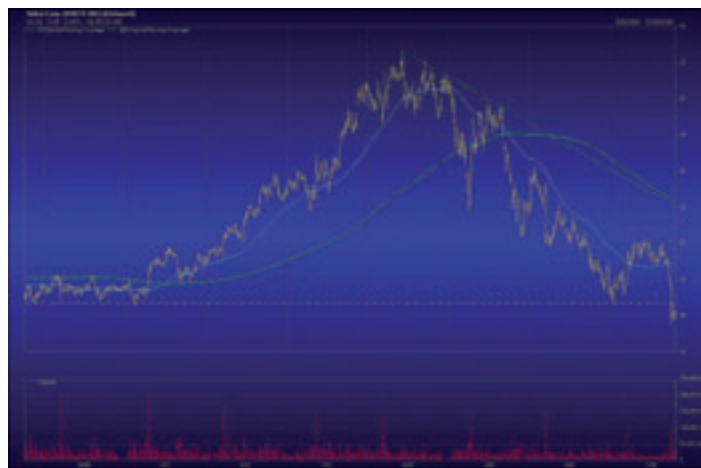
Dall'altro lato dell'Atlantico, invece, gli Stati Uniti, pur in una difficile fase per l'immenso mercato interno, hanno festeggiato il miglioramento della bilancia commerciale grazie a un rinato vigore di esportazione dovuto alla debolezza del biglietto verde. Ma di recente gli equilibri nei rapporti valutarî hanno mostrato una certa instabilità. Così analisti e imprese hanno iniziato a chiedersi che cosa accadrebbe se il dollaro improvvisamente invertisse la tendenza ribassista. E, in particolare, cosa succederebbe nel mondo del web che si trova in America come in Europa in piena fase di espansione. Per gli analisti della banca d'affari statunitense Jp Morgan, l'aumento delle quotazioni del biglietto verde potrebbe pesare su società come Google e Yahoo!, che sono riuscite a globalizzarsi realizzando circa la metà del proprio fatturato fuori dai confini nazionali. Questa strategia, che finora ha consentito una crescita superiore a

Per gli analisti di Jp Morgan, le grandi società statunitensi del web potrebbero soffrire dell'estrema variabilità dei cambi. Il rapporto euro/dollaro potrebbe persino mettere in discussione i progetti di crescita

quella del mercato domestico, potrebbe, in sintesi, essere una lama a doppio taglio. "I margini dei motori di ricerca a livello internazionale sono per giunta anche normalmente più bassi di quelli realizzati negli Stati Uniti" hanno precisato gli analisti di Jp Morgan in una nota di ricerca. In particolare, Google, il maggiore motore di ricerca del mondo, ha la maggiore esposizione del settore sui mercati internazionali: nel secondo trimestre dell'anno in corso, più della metà delle revenues del gruppo venivano dalle attività realizzate fuori dai confini nazionali. Per avere un'idea della situazione, basti pensare che per Yahoo! il peso dell'attività estere è la metà rispetto a quella di Google. Sulla base di questa analisi e di una prospettiva di dollaro in assestamento verso l'alto nel rapporto con l'euro, il team di ricerca di Jp Morgan ha deciso di rivedere al ribasso le previsioni di crescita e di utili di Yahoo! e Google sia sul 2008 sia sul

variabile da considerare e riguarda l'evoluzione della spesa nell'advertising su Internet soprattutto sul mercato statunitense. Grandi e blasonate testate come il Wall Street Journal hanno più volte affermato che il business della pubblicità online sta ancora crescendo.

Diversi analisti ritengono inoltre che il trend positivo sia destinato a continuare. Tuttavia, il contesto macroeconomico difficile per i Paesi del mondo occidentale hanno ridimensionato i budget di spesa e i responsabili di acquisti di spazi pubblicitari sono sempre più attenti nella ricerca di soluzioni efficienti. Questa tendenza dovrebbe favorire i maggiori player del settore che dovrebbero offrire il vantaggio di una maggiore visibilità. Ma il punto è che i gruppi che offrono advertising dovranno prepararsi, statistiche alla mano, a dimostrare i risultati degli investimenti effettuati dagli inserzionisti diventati decisamente più esigenti. Insomma,



2009. Ma è evidente che la lista delle società che potrebbero essere affette dal rincaro del biglietto verde non può limitarsi solo a queste due aziende. Anche il segmento delle agenzie online potrebbe subire il vento del cambiamento. Un esempio? Expedia. "Il fatturato in termini di prenotazioni lorde è per Expedia il doppio in Europa rispetto agli Stati Uniti" hanno aggiunto gli esperti. Infine sullo sviluppo dei colossi di Internet c'è anche un'altra

ma, il mondo di Internet sta cambiando. Come da sempre ci ha insegnato, l'evoluzione avviene rapidamente per stare al passo con l'evoluzione dei tempi. Ma questo come si traduce in termini di scelte di investimento? Come suggeriscono diverse banche d'affari è sempre bene essere cauti, diversificare geograficamente e per tipologia di business, analizzare bilanci e strategia. Con un occhio però anche al mercato dei cambi.