

MOUNTAIN VIEW INVESTE NELLO STOCCAGGIO DI ELETTRICITÀ PRODOTTA DA FONTI RINNOVABILI

Google nel business dell'energia

In fase di sviluppo un sistema che sfrutta cisterne riempite di liquido a bassa temperatura
In tal modo sarebbe possibile ovviare alle difficoltà della rete nel gestire gli eccessi di offerta

DI FRANCESCO COLAMARTINO
MF DOW JONES

Alphabet sempre più senza frontiere. Il gigante di Mountain View valuta l'ipotesi di lanciarsi nel business dello stoccaggio di energia da fonti rinnovabili, tramite cisterne di sale sciolto e liquido freddo. Il laboratorio di ricerche della controllante di Google, soprannominato X, avrebbe messo a punto un progetto per l'accumulo di elettricità generata da pannelli solari, turbine eoliche o energia geotermica in questo tipo di cisterne. Per realizzare il prototipo il gigante hi-tech cerca dei partner tra gli sviluppatori di impianti e utility. Il progetto, etichettato Malta, riuscirà ad andare in porto se Alphabet sarà in grado di tradurre in un modello di business un ritrovato della scienza. Gli accademici sostengono che potrebbero occorrere anni prima che questo sia possibile. Malta si basa su un principio teorico concepito da Robert Laughlin, professore della Stanford University che ha vinto il Premio Nobel per la fisica nel 1998. Da tempo la controllante di Google cerca di entrare in nuovi settori con nuove tecnologie. Ne sono esempi le

auto a guida autonoma, il cui sviluppo da parte del laboratorio X è iniziato dieci anni fa, i droni per le consegne e le mongolfiere, adatte alle altitudini estreme, per la diffusione della connessione a internet.

L'interesse crescente per l'energia del gruppo guidato da Larry Page è testimoniato dal fatto che un team di X sta realizzando turbine eoliche che utilizzano droni attaccati ai cavi come eliche e di recente ha scorporato una società, Dandelion, che usa energia geotermica (tramite condotte sotterranee) per riscaldare o rinfrescare le abitazioni.



Larry Page

Lo stoccaggio dell'energia è diventato un tema di grande interesse per l'industria del

Alibaba e Softbank sfidano Whatsapp

Alibaba e Softbank hanno lanciato la loro sfida a Facebook sul fronte della messaggistica istantanea. Paytm, la più grande azienda indiana di pagamenti mobili, sta per introdurre nella propria app la funzione che consentirà ai suoi 225 milioni di utenti di inviare messaggi. Lo ha dichiarato una fonte vicina al dossier. La quota di maggioranza di Paytm è in mano alla società guidata da Jack Ma, mentre Softbank



Jack Ma

(che a maggio ha versato 1,4 miliardi di dollari nella compagnia) detiene il 20% del capitale della casa madre di Paytm, One97 Communications.

L'azienda

indiana di pagamenti mobili potrebbe rubare utenti a Whatsapp, mettendo anche a disposizione delle imprese un canale ufficiale per poter comunicare con i propri consumatori. Whatsapp, che ha 200 milioni di utenti in India, non ha fornito alcun commento in merito. La stessa fonte ha anche dichiarato che il rilascio della funzione di messaggistica da parte di Paytm potrebbe avvenire entro due settimane. L'introduzione della chat nella sua app avvicinerrebbe Paytm a WeChat per il tipo di servizi offerti. La piattaforma ha visto crescere i suoi utenti di oltre il 45% rispetto allo scorso anno scorso, quando il governo indiano ha inasprito i controlli sul denaro liquido nel tentativo di combattere la corruzione e l'evasione. Paytm potrebbe espandersi nel settore assicurativo e molti vi intravedono la nuova Tencent o Alibaba.



energia di quanto la rete sia in grado di gestire e in Texas i venti possono da un giorno all'altro far precipitare i prezzi dell'energia sotto lo zero, con le compagnie che si ritrovano a dover pagare per immettere

nella rete quanto prodotto. Le batterie a ioni di litio possono inoltre rivelarsi inefficienti, mentre le dighe non funzionano nelle aree caratterizzate da alte temperature. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/google

Intervista con il ceo del colosso dell'e-commerce Gillian Tans. Il Belpaese? Per noi è il terzo mercato più importante

Booking ha portato in Italia 1,8 miliardi di euro

DI MANUEL FOLLIS

Tempo d'estate, tempo di viaggi e tempo di ricavi per colossi come Booking.com, l'azienda fondata nel 1996 ad Amsterdam diventata in 20 anni una delle società di e-commerce più grandi del mondo nel settore dei viaggi. «Booking ha un senso perché la gente da sempre ama viaggiare», spiega a MF-Milano Finanza il numero uno del gruppo, Gillian Tans. «La domanda che ci siamo fatti fin dal principio è stata: come possiamo far trovare più facilmente alle persone un luogo per la vacanza?». È chiaro, e il ceo lo conferma, che la crescita dell'azienda è stata strettamente legata all'evoluzione delle tecnologie digitali. «Internet di fatto ha facilitato tutto, anche per questo la nostra azienda si è sempre contraddistinta per capacità innovativa», spiega Tans. Il risultato sono numeri da capogiro. Booking.com oggi conta oltre 15 mila dipendenti in tutto il mondo e fa parte di The Priceline Group, azienda quotata al Nasdaq che ha chiuso il 2016 con ricavi cresciuti del 16,5% a 10,7 miliardi di dollari

anche se con utili in flessione a 2,13 miliardi. «L'anno di svolta, nel quale abbiamo iniziato a capire che questo business poteva essere davvero redditizio è stato il 2004», spiega ancora l'ad. La fase successiva, continua, «è



Gillian Tans

stata la creazione di un modello cross border e quindi ci siamo interrogati sulle strategie per sbarcare in altri paesi. Oggi il nostro network copre 240 paesi in tutto il mondo». E l'Italia? «È importantissima, per noi è il terzo mercato più grande, certo ci confrontiamo con qualche società che un po' ci imita, ma questo è normale».

La crescita dei ricavi di The Priceline Group, d'altronde, si vede anche dai numeri del business in Italia. «Le attività delle agenzie di viaggio online in Italia hanno generato lo scorso anno circa 13 milioni di notti in più rispetto a quelle prenotate tramite canali tradizionali». Una crescita, spiega ancora Tans, «che si traduce in circa 2,3 miliardi di euro di incremento per l'intero indotto turistico nazionale». Considerando che in Italia Booking.com gestisce circa l'80% del traffico online delle prenotazioni, il conto è presto fatto: si tratta di un aumento di 1,8 miliardi; e bisogna calcolare che le commissioni medie (almeno per il 2016) applicate in Italia dalla società sono state del 16,5%. Per quanto riguarda i vantaggi per i clienti, invece, si è registrata una diminuzione della ADR (Average Daily Rate) del 10% per gli alberghi indipendenti e del 7% per le catene. In più, come spiega ancora il ceo, «le notti attribuibili agli stranieri arrivati in vacanza in Italia attraverso Booking.com, sono circa 11 milioni». Insomma, l'Italia è e sarà sempre di più al centro della strategia del colosso. «È chiaramente un importantissimo destination market,

basti pensare che Booking.com offre oltre 126 mila strutture tra alberghi, case vacanze e altre tipologie di alloggio», spiega l'ad. Booking.com, però, non è associata solo alla tradizionale prenotazione vacanziera, ma da anni ha puntato anche sul segmento business. «Il mercato business è uno degli obiettivi di crescita e sul quale lavoriamo con il brand Booking for business, un programma dedicato a società di piccole-medie dimensioni che offre un servizio end-to-end», conferma Tans, che poi sottolinea come ci siano «molte aziende italiane che stanno apprezzando questo servizio». In sostanza Booking for business è una piattaforma dedicata alla piccole e medie realtà aziendali che posso gestire prenotazioni per i propri dipendenti che hanno necessità di viaggiare per lavoro. «I vantaggi sono indiscutibili, vista la rapidità di ricerca, la grande offerta di strutture e la possibilità di controllare in tempo reale non solo la logistica ma anche i costi di soggiorno sostenuti dall'azienda: un indiscutibile vantaggio per chi si occupa di amministrazione e delle gestione delle trasferte». (riproduzione riservata)



Chiudi



Multimedia



Articoli



Pagine



Preferiti



Condividi

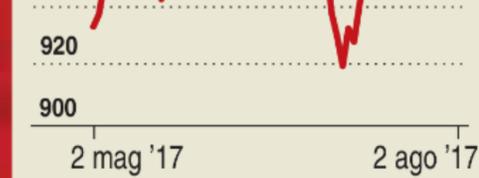
sia possibile. Malta si basa su un principio teorico concepito da Robert Laughlin, professore della Stanford University che ha vinto il Premio Nobel per la fisica nel 1998.

Da tempo la controllante di Google cerca di entrare in nuovi settori con nuove tecnologie. Ne sono esempi le



Lo stoccaggio dell'energia è diventato un tema di grande interesse per l'industria del

settore, viste le lacune della rete. In California i pannelli solari a volte generano più



tro far precipitare i prezzi dell'energia sotto lo zero, con le compagnie che si ritrovano a dover pagare per immettere

quanto la rete sia in grado di gestire e in Texas i venti possono da un giorno all'altro

batterie a ioni di litio possono inoltre rivelarsi inefficienti, mentre le dighe non funzionano nelle aree caratterizzate da alte temperature. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/google

Intervista con il ceo del colosso dell'e-commerce Gillian Tans. Il Belpaese? Per noi è il terzo mercato più importante

Booking ha portato in Italia 1,8 miliardi di euro

DI MANUEL FOLLIS

Tempo d'estate, tempo di viaggi e tempo di ricavi per colossi come Booking.com, l'azienda fondata nel 1996 ad Amsterdam diventata in 20 anni una delle società di e-commerce più grandi del mondo nel settore dei viaggi. «Booking ha un senso perché la gente da sempre ama viaggiare», spiega a *MF-Milano Finanza* il numero uno del gruppo, Gillian Tans. «La domanda che ci siamo fatti fin dal principio è stata: come possiamo far trovare più facilmente alle persone un luogo per la vacanza?». È chiaro, e il ceo lo conferma, che la crescita dell'azienda è stata strettamente legata all'evoluzione delle tecnologie digitali. «Internet di fatto ha facilitato tutto, anche per questo la nostra azienda si è sempre contraddistinta per capacità innovativa», spiega Tans. Il risultato sono numeri da capogiro. Booking.com oggi conta oltre 15 mila dipendenti in tutto il mondo e fa parte di The Priceline Group, azienda quotata al Nasdaq che ha chiuso il 2016 con ricavi cresciuti del 16,5% a 10,7 miliardi di dollari

anche se con utili in flessione a 2,13 miliardi. «L'anno di svolta, nel quale abbiamo iniziato a capire che questo business poteva essere davvero redditizio è stato il 2004», spiega ancora l'ad. La fase successiva, continua, «è



stata la creazione di un modello cross border e quindi ci siamo interrogati sulle strategie per sbarcare in altri paesi. Oggi il nostro network copre 240 paesi in tutto il mondo». E l'Italia? «È importantissima, per noi è il terzo mercato più grande, certo ci confrontiamo con qualche società che un po' ci imita, ma questo è normale».

La crescita dei ricavi di The Priceline Group, d'altronde, si vede anche dai numeri del business in Italia. «Le attività delle agenzie di viaggio online in Italia hanno generato lo scorso anno circa 13 milioni di notti in più rispetto a quelle prenotate tramite canali tradizionali». Una crescita, spiega ancora Tans, «che si traduce in circa 2,3 miliardi di euro di incremento per l'intero indotto turistico nazionale». Considerando che in Italia Booking.com gestisce circa l'80% del traffico online delle prenotazioni, il conto è presto fatto: si tratta di un aumento di 1,8 miliardi; e bisogna calcolare che le commissioni medie (almeno per il 2016) applicate in Italia dalla società sono state del 16,5%. Per quanto riguarda i vantaggi per i clienti, invece, si è registrata una diminuzione della ADR (Average Daily Rate) del 10% per gli alberghi indipendenti e del 7% per le catene. In più, come spiega ancora il ceo, «le notti attribuibili agli stranieri arrivati in vacanza in Italia attraverso Booking.com, sono circa 11 milioni». Insomma, l'Italia è e sarà sempre di più al centro della strategia del colosso. «È chiaramente un importantissimo destination market,

basti pensare che Booking.com offre oltre 126 mila strutture tra alberghi, case vacanze e altre tipologie di alloggio», spiega l'ad.

Booking.com, però, non è associata solo alla tradizionale prenotazione vacanziera, ma da anni ha puntato anche sul segmento business. «Il mercato business è uno degli obiettivi di crescita e sul quale lavoriamo con il brand Booking for business, un programma dedicato a società di piccole-medie dimensioni che offre un servizio end-to-end», conferma Tans, che poi sottolinea come ci siano «molte aziende italiane che stanno apprezzando questo servizio». In sostanza Booking for business è una piattaforma dedicata alla piccole e medie realtà aziendali che posso gestire prenotazioni per i propri dipendenti che hanno necessità di viaggiare per lavoro. «I vantaggi sono indiscutibili, vista la rapidità di ricerca, la grande offerta di strutture e la possibilità di controllare in tempo reale non solo la logistica ma anche i costi di soggiorno sostenuti dall'azienda: un indiscutibile vantaggio per chi si occupa di amministrazione e delle gestione delle trasferte». (riproduzione riservata)