

RIVOLUZIONE DIGITALE

Alternative a Google: questi sono i nuovi motori di ricerca

La critica pubblica a Google sta crescendo. Ciò incoraggia nuovi concorrenti. Cosa fanno le alternative a Google in modo diverso e come vogliono avere successo.

Düsseldorf, Roma

A 25 anni, una tecnologia è in realtà superata, dice Gianpiero Lotito. Compreresti un televisore di quell'età solo come "esperienza vintage". "Eppure i motori di ricerca sono altrettanto vecchi". Il co-fondatore di FacilityLive, la start-up di maggior potenziale in Italia, dice: è tempo di innovare.

Molti hanno cercato di sviluppare un'alternativa a Google o di reinventare la ricerca su Internet. L'elenco di coloro che hanno fallito è quasi altrettanto lungo. Ma ora un certo numero di imprenditori ci sta riprovando. Compresi gli ex dipendenti e scienziati di Google in Germania. Sono stati stimolati dalle autorità di regolamentazione, dai dibattiti sulla protezione dei dati e dai progressi tecnologici. La possibilità di sfidare l'avversario chiaramente dominante, Google, non è mai sembrata così grande.

Come Lotito, anche loro sperano nel "dilemma dell'innovatore": un prodotto che è stato rivoluzionario in un dato momento, può essere migliorato solo in minima parte nel tempo. E mentre il leader di mercato deve concentrarsi sulle vendite, i nuovi concorrenti possono guidare il loro sviluppo.

La speranza è anche alimentata dai regolatori della concorrenza che vogliono rompere il potere monopolistico di Google in tutto il mondo. Inoltre, il caso di WhatsApp dimostra che molti utenti di Internet apprezzano davvero la protezione dei dati quando possono scegliere. Dopo il suo annuncio di nuovi e controversi termini di servizio, i numeri di download di Signal, più rispettoso della privacy, sono saliti. Il tracciamento dei dati è anche il punto critico del modello di Google.

Tuttavia, il potere di mercato di Google è ancora enorme. Nel 2020, più del 93% di tutte le query di ricerca su Internet in Europa sono state "Googlate". Il più grande motore di ricerca europeo è Ecosia, che, secondo il fondatore Christian Kroll, detiene una quota di mercato di poco più dell'1% in Germania, Francia e Gran Bretagna.

Questo sembra incredibilmente piccolo. Ma Dirk Lewandowski, che ricerca e insegna motori di ricerca alla HAW di Amburgo, sottolinea il "numero gigantesco" di query di ricerca. "Se inserisci un annuncio pubblicitario adatto a ogni query di ricerca, puoi sicuramente guadagnare denaro anche con una quota di mercato minima". Solo nel quarto trimestre del 2020, Google ha realizzato 32 miliardi di dollari di vendite con il suo business legato ai motori di ricerca.

È anche importante notare che ci sono diversi modi per ottenere una fetta dell'enorme mercato. La maggior parte dei fornitori di motori di ricerca combina approcci diversi.

L'indice

Un motore di ricerca su Internet funziona come un indice. I fornitori devono scansionare e inserire parole chiave in miliardi di siti web per vedere dove possono trovare le informazioni che stanno cercando. Chiunque voglia competere con Google nel vero senso della parola deve creare un indice altrettanto ampio per i siti web e mantenerlo aggiornato. Sembra quasi impossibile.

Si stima che l'indice di Google contenga da 500 a 600 miliardi di pagine, e il suo più grande concorrente, Bing di Microsoft, da 100 a 200 miliardi di pagine. Oltre a questi giganti americani e al russo Yandex, non c'è quasi nessun motore di ricerca con un proprio indice. Un'eccezione è Mojeek, che è stato fondato nel 2004 come progetto privato da Marc Smith all'università inglese del Sussex.

Negli ultimi anni, la piccola azienda ha raccolto quasi 2,7 milioni di euro di capitale di rischio da investitori privati e promette di non raccogliere i dati degli utenti. Nell'aprile 2020, Mojeek ha annunciato di aver indicizzato tre miliardi di pagine. Anche Cliqz, con sede a Monaco di Baviera, si era cimentato con il proprio indice. Tuttavia, l'azionista di maggioranza Burda ha abbandonato la missione nel 2020. Gli ostacoli erano troppo grandi.

Perché Internet non può essere scansionato facilmente. I motori di ricerca hanno bisogno dell'autorizzazione per accedere alle pagine che desiderano indicizzare. Ma siccome questo grava sui siti web, lasciano entrare solo i motori di ricerca che in cambio portano loro molti visitatori - cioè Google e forse Bing.

È un circolo vizioso. Se non aumenti il tuo indice, non guadagni utenti. Se non ottieni utenti, non puoi far crescere il tuo indice. Ma ci sono voci che un nuovo, promettente candidato voglia costruire un motore di ricerca con un proprio indice: Apple. Il produttore di iPhone avrebbe abbastanza utenti, capitale e sta cercando ingegneri per i motori di ricerca.

Il modello di business

Senza un proprio indice, ma con un nuovo modello di business, due ex dipendenti di Google vogliono scuotere il mercato. Prima di fondare Neeva due anni fa, Sridhar Ramaswamy e Vivek Raghunathan erano responsabili dei sistemi pubblicitari di Google e della pubblicità su YouTube.

Loro, tra tutti, ora vogliono offrire un servizio senza pubblicità e a pagamento. Secondo Ramaswamy, il finanziamento pubblicitario richiede compromessi: più pubblicità e quindi risultati peggiori. Questo è ciò che hanno detto una volta i fondatori di Google.

Dopo una fase di test, Neeva dovrebbe costare meno di dieci dollari al mese. Il contenuto generale verrà da Bing di Microsoft, le mappe da Apple, i dati del mercato azionario da Intrinio e le informazioni meteo da weather.com. Gli utenti saranno anche in grado di collegare archivi di dati personali come le caselle di posta elettronica, Microsoft Office o Dropbox. Con Sequoia e Greylock Partners, rinomati investitori statunitensi hanno già investito 37,5 milioni di dollari.

I giovani fornitori di motori di ricerca vedono un'altra opportunità di commercializzazione nelle offerte per le aziende. Un esempio è la start-up berlinese Xayn.

La specializzazione

Richard Socher, un noto ex manager di Salesforce, vuole anche scuotere il mercato dei motori di ricerca. Con il nome You.com, l'esperto di intelligenza artificiale vuole costruire un "motore di ricerca affidabile" che "aggrega Internet".

Il suo motore di ricerca sarà inizialmente specializzato in decisioni di acquisto complesse, dove gli utenti tipicamente aprono più finestre in parallelo per confrontare le offerte. Non si sa ancora molto. Ma anche i finanziatori sono notevoli: il fondatore di Salesforce Marc Benioff e Jim Breyer, uno dei primi investitori di Facebook.

Anche Gianpiero Lotito e la co-fondatrice Mariuccia Teroni di FacilityLive si sono concentrati su query di ricerca complesse. Nel web di oggi, devi "raccogliere informazioni da solo e cambiare continuamente pagina", afferma Lotito. 15 nuove piattaforme a tema, tra cui una per i musei e una per i viaggi, cambieranno questa cosa già da quest'anno.

Possono infatti aggregare tecnologicamente le informazioni senza reindirizzare gli utenti ad altre pagine. FacilityLive ha raccolto 52 milioni di euro nella pandemia e ha ottenuto una valutazione di 225 milioni di euro. È considerata la start up di maggior valore in Italia.

Il gruppo target

L'azienda berlinese Ecosia è conosciuta come il "motore di ricerca che pianta alberi". Attraverso un modello di licenza, ottiene risultati di ricerca da Bing di Microsoft e riceve anche una gran parte delle entrate pubblicitarie generate dai suoi utenti. Nel mese di gennaio, Ecosia ha registrato entrate di più di 2,5 milioni di euro in questo modo. L'impresa sociale investe l'80% delle entrate in eccedenza in progetti di riforestazione ed energie rigenerative. Per Microsoft, l'affare vale la pena perché la maggior parte degli utenti di Ecosia altrimenti userebbero probabilmente Google.

Anche il motore di ricerca statunitense DuckDuckGo funziona con un modello di licenza tramite Microsoft. Si rivolge a utenti molto attenti alla privacy. Il fatto che Google, Bing e altri forniscano risultati di ricerca così buoni non è solo dovuto ai grandi indici, ma soprattutto a precise analisi del comportamento degli utenti. I dati raccolti dagli utenti possono essere utilizzati per anticipare esattamente ciò che qualcuno potrebbe cercare. Poiché DuckDuckGo non lo fa, gli utenti devono spesso cliccare più volte per ottenere i risultati desiderati.

La tecnologia

Leif-Nissen Lundbæk è convinto che la protezione dei dati e risultati di ricerca accurati siano possibili anche insieme. Insieme a due co-fondatori, il matematico ha fondato Xayn all'Imperial College di Londra nel 2018: il motore di ricerca si basa sull'apprendimento decentralizzato nell'intelligenza artificiale. Xayn utilizza anche indici diversi.

L'applicazione, che fino a ora poteva essere utilizzata solo su smartphone, analizza il comportamento degli utenti sui loro dispositivi e non esporta alcun dato personale. "Invece di portare i dati all'algoritmo, portiamo l'algoritmo ai dati", spiega il CEO Lundbæk.

I modelli individuali verrebbero addestrati sui telefoni cellulari, dopo di che il comportamento di ricerca stesso potrebbe essere usato come modello per migliorare anche i risultati di ricerca delle

altre persone. "Crediamo che la privacy diventerà mainstream solo se fornirà la stessa esperienza utente delle applicazioni non basate sulla privacy", afferma.

Nel frattempo, l'azienda si è trasferita a Berlino e ha raccolto 9,5 milioni di euro dal venture capitalist Earlybird di Monaco, tra gli altri.

A lungo termine, Xayn vuole finanziarsi attraverso un modello premium e un'offerta per le aziende che possono collegare le proprie risorse di dati al motore di ricerca. Un test è attualmente in corso con le autorità di una delle principali città tedesche.

Dirk Lewandowski, il professore di Amburgo, dice di aver "già visto molti motori di ricerca andare e venire". Dubita che Google possa essere seriamente spinto indietro nel prossimo futuro. Quando i concorrenti esprimono questa ambizione, di solito è più una misura di marketing, ha detto. "Ci sono altri modi per ottenere entrate significative".

Inoltre - Nuove accuse contro Google: i rivali del motore di ricerca chiedono un incontro con la Vestager.