

Microsoft, tripla sfida: intelligenza artificiale, cloud e videogiochi

La nuvola informatica motore essenziale per la redditività aziendale. Da inizio anno titolo in aumento del 54%: il rapporto tra prezzo e utili è elevato

di [Vittorio Carlini](#)

13 novembre 2023



Le ultime da Radiocor

Un numero dice nulla. Più numeri nel corso degli esercizi finanziari, invece, offrono alcune suggestioni. In particolare sulle strategie aziendali. Così è anche per [Microsoft Corp -0,34%](#). In tal senso la Lettera al risparmiatore ha analizzato, riguardo agli ultimi 6 esercizi (la società chiude l'anno fiscale a Giugno), le dinamiche delle sue divisioni operative.

Queste sono: *Productivity and Business process*, *Intelligent cloud* e *More personal computing*. La prima comprende molteplici fonti di ricavo: dagli abbonamenti per la suite Office 365 a Teams fino al mondo di LinkedIn e dei software aziendali gestionali (ad esempio il *Customer relationship management*). Appannaggio della seconda area, invece, è il business del cloud computing, con la divisione Azure quale protagonista. Al terzo segmento, infine, possono ricondursi: il sistema operativo Windows (spesso pre installato nei pc); vari devices; il settore dei videogiochi e quello del motore di ricerca (Bing) e delle news.

Ebbene: in generale, negli ultimi sei esercizi, i ricavi e l'utile operativo del gruppo, sono saliti. Il fatturato era 110,36 miliardi di dollari nel 2017-18 e, nel 2022-23, si è assestato a quota 211,915 miliardi. L'operating income, dal canto suo, è passato da 35,085 miliardi (2017-18) a 88,523 miliardi nello scorso anno fiscale. Più nel dettaglio, poi, tutte e tre le divisioni sono cresciute, sia nel giro d'affari che nella redditività. Differente, invece, il passo di marcia delle aree in oggetto. *In primis* il cloud computing ha accelerato. La sua contribuzione ai ricavi era circa il 29,2% nel 2017-18 e, progressivamente, è salita fino al 41,5% (30/6/2023). La stessa redditività della nuvola informatica ha aumentato d'importanza. Valeva intorno al 32,8% dell'operating income sei esercizi fa e, nell'ultimo anno fiscale, ha generato oltre il 42,7% dell'utile operativo del gruppo. Si tratta di un incremento di circa 100 punti base che mostra come il cloud computing sia diventato un motore imprescindibile della profittabilità dell'azienda di Redmond. Differente, invece, la situazione nella divisione *More personal computing*. Qui il peso della contribuzione sia al giro d'affari che alla redditività aziendali è andata scemando. Nel 2017-18 l'area in oggetto valeva intorno al 38,3% del fatturato mentre, attualmente, incide per circa il 25,8% (24,18% nel primo quarter del 2023-24). Il peso sull'Operating income, seppure in ripresa nel periodo tra inizio Luglio e fine Settembre 2023,

il mondo di *Productivity and Business Processes*. In questo caso, da una parte, l'incidenza sul giro d'affari complessivo è rimasta praticamente la medesima (circa il 32%); e, dall'altra, il peso sulla profittabilità operativa è salito dal 36,9 (2017-18) al 38,6% (2022-23).

Insomma: i numeri segnalano, da un lato, la volata del cloud; e, dall'altro, la minore rilevanza, in termini relativi su ricavi ed Ebit aziendali, del *More personal computing*. Certo: i dati, come per tutte le altre divisioni, sono reported. Quindi eventi, od operazioni, straordinari alterano il valore segnaletico delle singole percentuali (basta pensare, prospetticamente, all'acquisizione di Activision Blizzard nei videogiochi). Inoltre: alcune aree comprendono attività molto diverse. Quindi, all'interno delle medesime, alcuni segmenti possono muoversi in controtendenza rispetto alla stessa complessiva divisione. E, tuttavia, simili considerazioni non cambiano la validità degli andamenti di fondo.

Andamenti e cloud

Fin qua alcune suggestioni sui trend delle divisioni. Quale, però, la motivazione di queste dinamiche? Riguardo alla nuvola informatica, al di là della qualità tecnologica, «Microsoft - spiega Giacomo Calef, country manager Italia di NS Partners - ha sfruttato l'ampia base di clienti esistenti, in particolare quelli aziendali». Una condizione la quale, analogamente ad altri settori in cui opera il gruppo, «garantisce una più facile osmosi - rispetto ai concorrenti - dei nuovi prodotti verso il mercato». Sennonché il risparmiatore rimarca un aspetto. Vero! Microsoft, nel cloud computing ha una market share, a fine giugno scorso, intorno al 22% (per Statista è al secondo posto dopo Amazon con il 32%). E, tuttavia - come confermano alcuni esperti - da una parte l'incertezza economica ha indotto la frenata degli investimenti delle imprese, e quindi, della domanda dello stesso cloud; e, dall'altra, la concorrenza nel comparto è spietata. Di conseguenza, per la nuvola informatica di Microsoft potrebbero non essere tutte rose fiori.

I dubbi non sono da tutti condivisi. Dapprima, proprio «nell'ultimo quarter - dice Teias Dessaoi, technology analyst di Global X - il cloud di Microsoft ha riaccelerato». Al 30/9/2023 l' *Intelligent cloud* ha generato 24,259 miliardi di dollari di ricavi (+19,3% rispetto all'anno prima) e un operating income di 11,75 miliardi (+30,9%). «Un trend - va sottolineato - spinto dalla richiesta di Intelligenza artificiale As -a-services». Non solo. «La società- aggiunge Calef - è uno dei principali

fornitori di questi servizi a livello globale». La sfida per la leadership resta difficile, «ma Microsoft è ben posizionata per mantenere un ruolo di primo piano nel segmento in oggetto».

L'intelligenza artificiale

Già il segmento in oggetto. Quello della nuvola informatica, per l'appunto, è molto influenzato dalla star di Wall Street del 2023: l'*Artificial intelligence* (Ai). Un 'Ai la quale è ben presente nel business aziendale. Il ceo Satya Nadella, nella conference call sui dati dell'ultimo trimestre, ne ha sottolineato la trasversalità e pervasività nei diversi prodotti e settori del gruppo. Basta ricordare, tra gli altri, Office 365 Copilot o lo stesso Azure OpenAI.

A fronte di un simile contesto, e visto che spesso l'enfasi sull'Intelligenza artificiale è anche finalizzata al semplice marketing, il risparmiatore domanda: l'uso dell'Intelligenza artificiale da parte di Microsoft si trasforma realmente in flussi di cassa? Ubs, in un report, sottolinea che l'utilizzo dell'*Artificial intelligence* spinge, ad esempio, l'uso di potenza computazionale e quindi dei servizi, e ricavi, di Azure. Non solo: i nuovi algoritmi permettono di semplificare, e tagliare i costi, dello sviluppo dei codici software. Il che aiuta aree del business quali GitHub. «Inoltre - sottolinea più in generale Calef - l'integrazione di OpenAi nei prodotti aziendali da un forte vantaggio competitivo a Microsoft ». Senza dimenticare, peraltro, «come la diffusione dell'Ai generativa dia la possibilità di realizzare soluzioni maggiormente personalizzate e, quindi, attivare un solido e più ampio rapporto con i clienti». Insomma: per gli esperti la monetizzazione dell'Ai, da parte di Microsoft, è stata avviata.

I videogame

Ma non è solo questione di nuvola informatica e Intelligenza artificiale. Altro fronte - ovviamente unitamente a quello del *Productivity and Business process* dove la stessa Ai recita un ruolo rilevante - è costituito dai videogiochi (inseriti nella divisione *More personal computing*). Di recente è arrivato l'ultimo ok - quello dell'antitrust britannico - allo shopping da 69 miliardi di dollari ad opera di Microsoft su Activision Blizzard (esclusi i diritti di streaming sul cloud). «Si tratta di una mossa - afferma Carlo Del Luca, capo dell'AM di Gamma Capital Markets - strategicamente sensata, anche se non priva di rischi». Finora la società, da un lato, «è stata criticata per non avere tenuto il passo di Sony e Nintendo nella qualità dei game»; e, dall'altro, «di avere trascurato il settore mobile». Adesso, però, con Activision il gruppo può rafforzare il progetto Xbox, «avvantaggiandosi in termini di "time to market"» e non solo. «Dopo l'M&A e grazie a Xbox Game Pass (sorta di abbonamento ai giochi sulla piattaforma del gruppo, ndr) Microsoft potrebbe conquistare quote di mercato». La società, a fronte di minori costi e grazie ai nuovi giochi, «sarebbe in grado di attirare ulteriori clienti/utenti e gruppi di "creators"». Dal che il business di Microsoft Xbox, «sfruttando il meccanismo degli abbonamenti, crescerebbe». In un comparto, va rimarcato, che nel 2023 è stimato oltre 243 miliardi di dollari.