

La terza società di software negli Stati Uniti, alle spalle di Microsoft e Oracle, è la forza creativa di internet. E questo ne fa una macchina da soldi. Perché...

# Adobe, che fenomeno



di Jay Palmer  
(Barron's)

Se si vuole restare ai vertici di internet non ci si può permettere il lusso di dormire. Fuori della porta (nel cyberspazio) ci sono quasi 50 milioni di siti web attivi, ossia cinque volte la cifra di fine 2001. La carica è guidata da MySpace e YouTube, ma non bisogna dimenticare i 75 milioni di blog dedicati agli argomen-

## GRANDI INCHIESTE

ti più disparati, che nascono al ritmo di due al secondo.

La tendenza è tutta a favore della Adobe Systems, la software house californiana i cui programmi sono sempre irrinunciabili ai fini di progettazione, realizzazione e manutenzione dei siti.

«Adobe è la forza che sostiene la creatività in rete», ha dichiarato John Witte, direttore creativo alla COXnet AdStudio, aggiungendo: «È indispensabile per il nostro lavoro.

Pochi nel settore sosterebbero che i prodotti Adobe non siano una scelta pressoché obbligata per designer e sviluppatori».

Adobe, il terzo più grande produttore di software degli Stati Uniti, dietro Microsoft e Oracle, è all'avanguardia anche nel campo degli applicativi utilizzati in campo editoriale, per riviste e stampati, nonché per quelle componenti grafiche sempre più diffuse su cellulari e altri dispositivi mobili. Senza ovviamente dimenticare (nel campo del-

la gestione dei documenti digitali) l'arcinoto Acrobat. «Il mondo dell'informazione digitale sta attraversando un vero e proprio boom con un numero sempre maggiore di persone che cercano di trasmettere informazioni. Adobe fornisce il software che consente loro di farlo», ha spiegato l'a.d. della Adobe, Bruce Chizen.

Queste parole hanno convinto gli investitori. Il fatturato in costan-

*continua a pag. 35*

In sei anni le azioni della società sono balzate da 8,35 a 42 dollari. Fondamentale la decisione di offrire Acrobat gratis

# L'Adobe vincente

segue da pag. 33

te aumento, l'assenza di debito e l'abbondante liquidità disponibile hanno contribuito a spingere il titolo alle stelle. Dal 2001, le azioni sono passate da 8,35 a 42 dollari, con un'impennata negli ultimi 12 mesi.

E pare vi siano ancora buone possibilità di ulteriori rialzi, grazie a una serie di nuovi prodotti che dovrebbero entrare in commercio nel prossimo trimestre. Si tratta delle novità forse più attese dal mercato dopo Vista, il nuovo sistema operativo di Microsoft, e rappresentano il primo vero sforzo dell'azienda di San Jose di integrare la propria gamma con i prodotti di Macromedia, acquisita per 3,4 miliardi di dollari alla fine del 2005.

## Il flusso di cassa supera il 30% dei ricavi

La quotazione piuttosto elevata del titolo, scambiato a 28,6 volte la stima di consensus degli utili per azione per il 2007, 1,48 dollari, appare giustificata se si considerano i flussi di cassa, pari a oltre il 30% delle vendite. Il che significa che Adobe è un'autentica macchina da soldi. Le stime degli analisti, che prevedono una crescita del 20%, paiono inferiori al vero potenziale sui 12 mesi, anche di dieci punti percentuali.

«La Adobe è pronta ad approfittare di diverse tendenze in atto, compresa la diffusione della banda larga», sostiene Jeffrey Hammond della Forrester Research. Le connessioni internet più veloci consentono di visualizzare rapidamente e con una migliore qualità anche i siti web più complessi e presto saranno presenti nelle abitazioni di oltre la metà degli americani.

Una previsione che spinge Tom Ernst della Deutsche bank a dichiarare che «le opportunità di crescita del mercato sono enormi e sia gli utili sia le azioni della Adobe potrebbero dare grosse sorprese nei prossimi sei mesi».

Nel complesso la Adobe, il cui valore di mercato si aggira attorno ai 25 miliardi di dollari, è presente in tutti i mercati nevralgici e questo dovrebbe consentirle di evitare i problemi che hanno colpito molte società del settore tecnologico.

Anche il progresso d'integrazione di Macromedia sta contribuendo a questo successo. Certo, ci è voluto almeno un anno e uno sforzo titanico per raggiungere questo obiettivo, ma ora i piani prevedono il lancio di 13 programmi compresi nella Creative Suite 3 (Cs3), capaci di operare sinergicamente con Flash e Dreamweaver, i software di Macromedia per la creazione e l'editing di siti web. E nonostante il prezzo del pacchetto completo comprensivo di aggiornamenti costi più di quanto il pubblico si aspettasse, la domanda tra gli utenti professionali si mantiene elevata e le prime recensioni sono entusiastiche. Le prestazioni sfruttano appieno l'architettura dei nuovi chip Intel presenti nell'ultima generazione di computer Mac della Apple, da sempre la prima scelta di artisti e grafici. Non mancano neppure alcune nuove opzioni e una decisa semplificazione delle procedure più lunghe e complesse, il che snellisce il flusso di lavoro a beneficio dei costi.

## 13 nuovi pacchetti sulla rampa di lancio

Ma le possibilità di crescita della Adobe non finiscono qui. Si prevede, infatti, il lancio di alcune nuove applicazioni che derivano direttamente da due cavalli di battaglia del gruppo, Acrobat Reader e Flash Player, due software gratuiti così diffusi da far affermare alla società che il numero di terminali che li utilizzano è maggiore di quello dei computer utilizzanti i sistemi operativi Microsoft e Apple messi assieme.

La scelta di offrire gratuitamente questi software si rivela un'arma vincente ai fini della promozione

ne della vendita dei due pacchetti Adobe a essi correlati, cioè Acrobat e Flash, che non si possono certo definire a basso costo. L'uscita, lo scorso autunno, della nuova versione di Acrobat, un programma che secondo alcuni analisti genera circa il 20% delle vendite complessive di Adobe, ha impresso nuovo slancio alla crescita di queste ultime, progredite del 34% nell'ultimo trimestre del 2006.

La proposta di versioni del pacchetto in varie lingue straniere ha inoltre fatto lievitare le vendite a livelli record, nel corso del primo trimestre 2007. Inoltre, la rimozione di uno strumento per la creazione di file in formato pdf dal pacchetto Office 2007 da parte di Microsoft, al fine di evitare una vertenza legale che si preannunciava alquanto difficile, ha sicuramente contribuito alla fortuna di Acrobat. Ed è proprio la battaglia contro il colosso di Redmond a turbare i sonni dell'amministratore delegato Chizen, che racconta: «Quando mi sveglio la notte, la mia unica preoccupazione è la Microsoft. Un concorrente formidabile, ma abbiamo dimostrato di saperlo affrontare se, e sottolineo se, si rispettano le regole del gioco».

Ottime prospettive anche per Flash, lo strumento d'elezione di chi lavora sul web, soprattutto perché facilmente integrabile con gli altri programmi della suite Cs3. E sebbene non manchino i rivali, compresi i video creati con il software Microsoft, Apple e RealNetworks, Flash è utilizzato nel 99% dei video realizzati dagli utenti su siti come YouTube, dove vengono caricati circa 70 mila nuovi file ogni giorno. Il programma gode di una certa popolarità anche tra i professionisti, come dimostra l'utilizzo che ne fanno taluni network televisivi per trasferire in rete spezzoni dei propri spettacoli. La pubblicità on-line, che cresce a un ritmo vertiginoso, sfrutta anch'essa in larga misura proprio le funzioni di Flash.

Tra i fattori di crescita per la Adobe vi è anche la diffusione di video su cellulari, lettori iPod e altri dispositivi, una nuova forma di intrattenimento destinata a prendere rapidamente piede, come insegna l'esperienza giapponese. Secondo la Infonetics research, il mercato per i servizi video in modalità wireless dovrebbe raggiungere un fatturato di 5,6 miliardi nel 2009. La Adobe, con alcuni dei suoi prodotti, si trova ottimamente posizionata per beneficiare di questa tendenza.

## In netta espansione i video in modalità wireless

In ultimo, non si può non citare un altro possibile motore della crescita della Adobe, un software denominato, provvisoriamente, Apollo, che fonderà gli elementi di Acrobat, Flash Player e del linguaggio html in una singola piattaforma, consentendo ai gestori delle pagine web rapporti più stretti con la loro clientela.

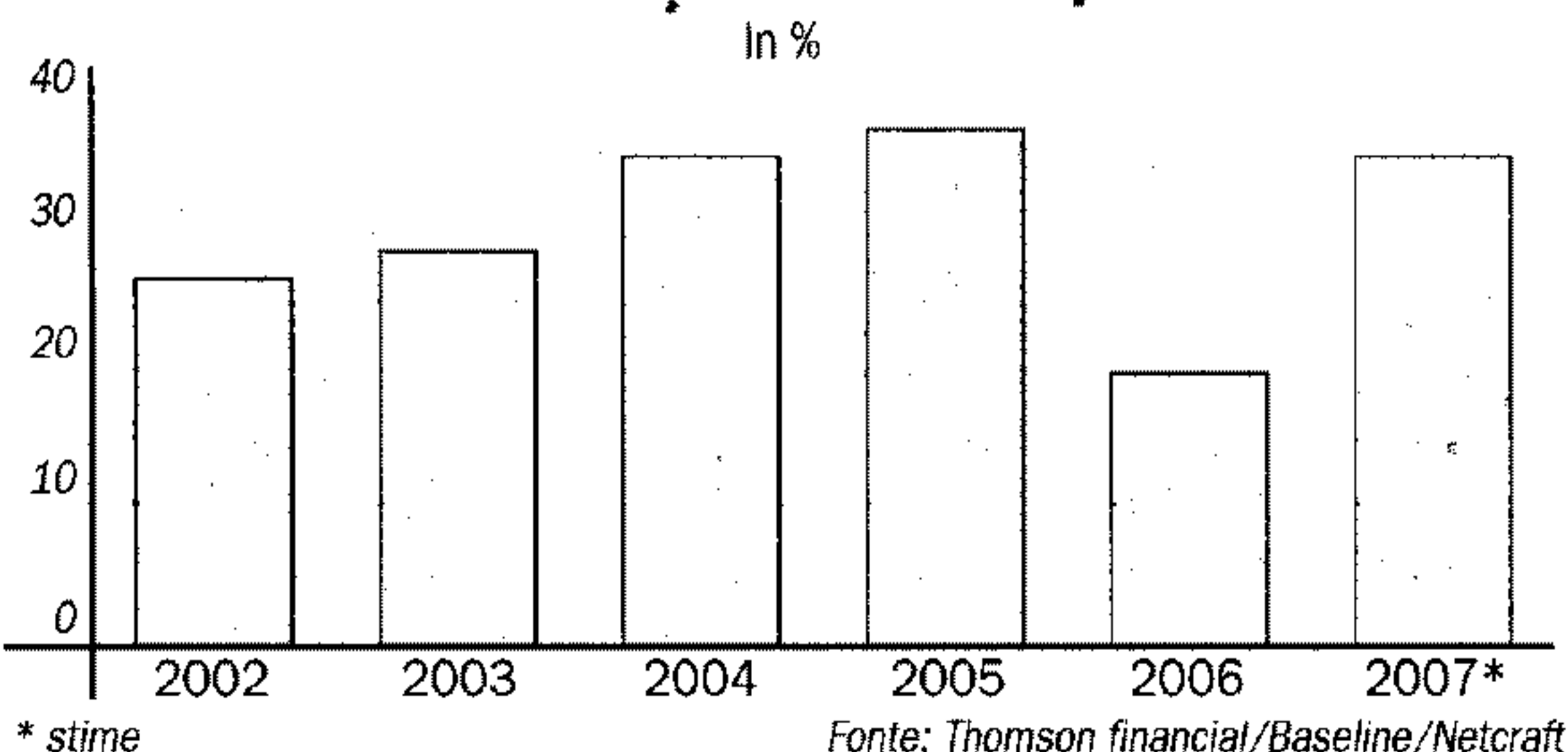
Questo prodotto non dovrebbe arrivare sul mercato prima della fine dell'anno, ma la versione dimostrativa ha già raccolto consensi convinti fra tutti coloro che vogliono migliorare la navigazione on-line della propria clientela.

Date le premesse, non desta meraviglia l'ottimismo che serpeggia tra gli investitori. Per l'esercizio fiscale in chiusura il prossimo novembre, la società prevede un incremento del fatturato del 15% e margini attorno al 37%. È un deciso miglioramento rispetto alla contrazione dello scorso anno, seguito all'accordo con Macromedia.

Un semplice calcolo dimostra che la Adobe può generare un utile per azione di circa 1,44 dollari (+17%) anno su anno, e la stima forse è fin troppo prudente, giacché la domanda per i software aggiornati dovrebbe mantenersi robusta, con oltre due terzi degli attuali utenti decisi a passare alla versione successiva.

L'utile per azione potrebbe dunque avvicinarsi a 1,60 dollari per quest'anno (+30%) e arrivare addirittura a 1,80 dollari nel 2008, prospettiva che piace molto anche al management che ha annunciato l'intenzione di ampliare i propri piani di buyback e di riacquistare 20 milioni di azioni in circolazione. Decisione saggia in vista di successivi aumenti dell'utile.

## L'andamento del reddito operativo...



## ... e quello dell'utile per azione di Adobe

