

CONSUMI

Da un mercato di massa a una massa di mercati

Con Internet si esce dalla logica della centralità esclusiva dei prodotti best seller. Crescono le nicchie

GIAMPAOLO FABRIS

La vera rivoluzione che Internet sta provocando sul fronte del consumo è tale da modificare, strutturalmente, anche la natura stessa dell'offerta. I grandi mercati di massa hanno sempre visto come protagonisti le hit parade, i best seller, le referenze di maggior successo. Lo spazio e i costi della distribuzione infatti sono tali per cui un prodotto, se non realizza vendite consistenti e un adeguato turnover, viene rapidamente espulso dal mercato. Non si può tenere sugli scaffali ciò che non si vende. Adesso, con Internet, questa che appariva come una sorta di tautologia, una legge incontrovertibile dei mercati viene apertamente messa in discussione e già vi sono molte evidenze che siamo in presenza di un suo rapido declino. Nel senso che va affiancandosi a quelle marche che generano la quasi totalità delle vendite di un settore merceologico, una nuova realtà scandita da un numero crescente e pervasivo di nicchie. Che, cumulando i loro venduti, possono alimentare volumi non dissimili da quelli dei grandi protagonisti dei mercati.

Da un mercato di massa a una massa di mercati: è la tesi di Anderson a cui abbiamo già fatto riferimento su queste colonne. Per questo autore (La coda lunga, Codice Edizioni 2007) tutti i mercati riscontrano la presenza di poche marche che alimentano gran parte dei venduti. E' diffusa convinzione che 20% dei produttori generi 80% delle vendite: queste ultime costituiscono,

nella terminologia di Anderson, la testa (nel senso statistico ma anche metaforico). Fa seguito, distribuito su una miriade di produttori, un lento e continuo decrescere di vendite (la coda): le cui dimensioni possono, sommandosi, risultare non inferiori a quelle della testa.

Le vendite, cui ci si riferisce, sono quelle on line: dove i costi di distribuzione - senza intermediazione, stoccaggio, rese ecc. - vengono minimizzati sin quasi ad annullarsi e, soprattutto, dove ci si può imbattere in una produzione non standardizzata. Diversa da quella della "testa": non necessariamente inferiore sotto il profilo della qualità, certamente più rispondente ai bisogni specifici dei suoi acquirenti. Perché non è detto affatto che i prodotti più venduti siano i migliori: più correttamente sono quelli che riescono ad intercettare meglio le richieste dei grandi mercati di massa.

E che possono contare, sovente, su imponenti investimenti in marketing e pubblicità. I beni e servizi che alimentano meno volumi, che si rivolgono a segmenti ristretti della popolazione - a meno che non siano nicchie caratterizzate da prezzi molto elevati (ad esempio nel settore del lusso) - non hanno cittadinanza nella distribuzione moderna.

Un buon esempio viene dal mondo della televisione: dove i palinsesti, per ottenere pubblicità e audience, mostrano una straordinaria inclinazione per i programmi trash che meglio soddisfano le attese di un pubblico di massa. Anche se queste scelte alienano le simpatie dei segmenti più evoluti di popolazione. L'esodo dalle televisioni generaliste, i cui ascolti sono notoriamente in crisi, è in larga

Il caso di Amazon, che fa gran parte del suo fatturato con la 'coda', e la crisi della tv

misura da ricondursi al declino del nostro duopolio a fronte dell'improvviso dilatarsi di un'offerta televisiva diversa, comunque più orientata al single issue.

La relativa omogeneizzazione dei gusti dei consumatori è stata, in larga misura, riflesso del concentrarsi dell'offerta - distorta dall'imbutto della distribuzione, dalla scarsità di informazione, dalle costrizioni dello spazio fisico - intorno ai best seller, alle hit del mercato. Amazon, una libreria puramente virtuale ma più efficiente e a minor costo rispetto a quelle tradizionali, dispone di una quantità di titoli che

è almeno dieci volte maggiore. Eppure tutti i suoi titoli si vendono finendo poi, con il loro sommarsi, per conseguire volumi non inferiori a quello dei best seller. Alcuni libri presenti solo on line - avvalendosi del passaparola virale, dei forum, dei feedback spontanei dei loro lettori - hanno addirittura raggiunto i primissimi posti nella graduatoria del venduto.

A rendere ancora più rivoluzionaria la tesi di Anderson, sugli effetti deflagranti delle vendite on line sulla futura struttura dei mercati, è la tendenziale democratizzazione degli strumenti produttivi. Distribuita nel territorio infatti vi è una diffusa competenza merceologica, di matrice amatoriale artigianale, che, con le nuove tecnologie produttive - accessibili, di facile utilizzo e a basso costo - e senza il vincolo della distribuzione, può generare una nuova struttura produttiva. Con il trasformarsi di una parte di consumatori in produttori. In alcuni settori - soprattutto nell'area del digitale e dei media, con i blog e i vlog - questa nuova realtà ha già ottenuto importanti validazioni.