



Anderson: "Coda lunga, falsi miti e opportunità"

Una delle principali critiche rivolte al modello della coda lunga riguarda il consolidarsi di una "testa grande" in cui grandi servizi (Google, Amazon) capitalizzano la maggior parte delle risorse disponibili, mentre chi è posizionato in fondo alla coda deve accontentarsi solo di briciole. Cosa ne pensa?

Il modello della coda lunga non è una caratteristica esclusiva della rete: esisteva già prima in diversi settori. Prendiamo, ad esempio, il mercato della moda e proviamo a descriverlo su un diagramma, con la quantità di vendite sull'ordinata e la tipologia di prodotto sull'ascissa

A un estremo (la testa della coda) troveremo i prodotti di

massa venduti nei grandi magazzini. All'altro estremo i piccoli stilisti e designer che vendono pochi capi nelle boutique. Il costo dei vestiti tende ad essere inversamente proporzionale alla loro diffusione: quelli di massa costano meno, mentre quelli di boutique di più. Quest'ultimi, però, hanno anche un'influenza e una reputazione maggiore: il che comporta che lentamente alcuni di questi capi (quelli che riescono ad affermarsi come i più influenti) iniziano a spostarsi verso la testa della coda, costando di meno e diventando di massa.

Questo per dire che tra la testa e la coda c'è sempre una relazione, non si tratta di due mondi mutuamente esclusivi.

Già prima di internet, la moda rispettava un modello a coda lunga, in quanto conteneva al suo interno uno spazio per le nicchie. E lo stesso potrebbe dirsi con il mercato del vino.

La novità di Internet è proprio questa: con la distribuzione digitale qualsiasi business potrà diventare di nicchia. Come pure essere contemporaneamente di massa e di nicchia.

[A questo proposito, Anderson ha tirato fuori un esempio interessante durante la conferenza.

Zappos.com è il più grande emporio online di scarpe, con oltre 200.000 modelli diversi disponibili, tra cui anche le Converse vegetariane, un prodotto di ultra-nicchia. Il fenomeno Converse è il classico esempio di prodotto finito sulla coda lunga dopo il boom degli anni '70, e che lentamente, attraverso un recupero partito dal basso in chiave vintage è tornato ad essere un prodotto di massa. Nonostante ciò, Converse ha continuato a mantenere un'identità anti-corporate, puntando su diversi mercati di nicchia, tra cui, appunto, le scarpe vegetariane. Chi acquista un paio di queste scarpe non sa però che la Converse è una divisione della Nike, un colosso che riesce ad essere sia corporate, di massa, che anti-corporate, di nicchia. E proprio qui sta la chiave del successo per il business del futuro: essere contemporaneamente sia sulla testa della coda, che alla sua estremità inferiore]

Lei ha fatto riferimento alla moda e al business del vino, due settori-chiave dell'economia italiana. Pensa che nel nostro paese dovremmo sperimentare di più con la coda-lunga?

Certo, l'Italia è il miglior paese dove applicare modelli di business a coda lunga. La vostra economia si regge per lo più sul sistema delle piccole e medie imprese che commercializzano prodotti raffinati, in settori ad alto potenziale di nicchia (la moda, il vino, i prodotti alimentari, il design, il vino). E' un mercato che ha la capacità di soddisfare gusti precisi in maniera profonda. E' proprio quello che serve per i canali distributivi digitali, dove i più piccoli volumi hanno il maggiore impatto.