

Diario di Rete *di Marco Montemagno*



Il parere dell'esperto

The Long Tail

Sta avendo un tale successo che la si ritrova citata in ogni occasione in cui si vogliono illustrare i piani di un'azienda in modo innovativo. Signori, ecco a voi la teoria che sta rivoluzionando il Web!

Il 18 ottobre 2004 è il giorno in cui è morta le Televisione". Così **Mark Pesce**, uno dei più stimati guru del web, ha iniziato la sua recente presentazione, dal titolo "Piracy Is Good?" all'*Australian Film Television and Radio School*. Quello che non tutti hanno compreso è che l'apertura di Mark Pesce non era una frase ad effetto. Non era neanche una provocazione. Era la realtà. Non, però, la realtà tra 10 anni. La realtà, oggi.

Chiunque può creare una TV a costo zero

Il web, come sappiamo, ha cambiato a tal punto il modo di fruire di contenuti (video, audio, testi), da rendere il punto di non ritorno ormai irrimediabilmente superato. Si può dire che Internet abbia trasformato il mondo dei contenuti (che si tratti di tv, cinema o musica) in una sorta di jukebox cosmico aperto ai contributi di tutti, consultabile "in qualunque momento, da chiunque, da qualunque strumento" (*anything you want to see, any time, on any device*, è oggi il mantra mediatico ricorrente). Pensiamo solamente a progetti come *Internet Archive* (hosting gratuito), *Ourmedia* (basato su *Internet Archive* e, in aggiunta, sostenuto da una vasta comunità *grassroots*), *Google Video*,

Openmedia, *CurrentTV*, *Brightcove* (video hosting e distribuzione di video), *Prodigem* e *Broadcast Machine* (piattaforme basate su *Bittorrent* per la distribuzione di contenuti). Sono tutti progetti che abbattano completamente i costi di distribuzione. Di fatto queste soluzioni permettono a chiunque di creare, ad esempio, una trasmissione TV e di farla vedere subito al resto del mondo. Gratis.

La Personal Media Revolution

L'aspetto molto interessante è che sono tutti progetti i quali, per quanto ancora per la maggior parte in Beta, sono già attivi e funzionanti, a dimostrazione che la rivoluzione mediatica cui fa riferimento Mark Pesce si è già compiuta. Ma quello che soprattutto è cambiato, a prescindere dagli strumenti, è la nostra consapevolezza. Le tecnologie introdotte dalla Rete stanno avendo un impatto di grande portata soprattutto in termini di approccio dell'utenza. Noi utenti, in altre parole, ci siamo trasformati da consumatori passivi, in protagonisti attivi.

E' quella che in gergo si definisce "personal media revolution" che ha in **JD Lasica** (autore dell'imminente "The Darknet") e **Dan Gillmor** (il giornalista tecnologico della *Silicon Valley* che ha sintetizzato i principi del *grassroots journalism* nell'ormai leggendario "We the Media") due delle più importanti icone.

Attori o spettatori?

In altri termini, oggi chiunque ha la possibilità di diventare un **media**. Vuoi diventare una televisione, una radio, un produttore cinematografico? Oggi puoi, a costi e con strumenti accessibili a tutti. Ecco allora che, per fa-

re un esempio, non è più pensabile obbligare chi vuole ascoltare un pezzo musicale a rimanere passivo, ad ascoltare e basta; non è più possibile far regredire gli utenti a semplici consumatori, perché oggi vogliono fare di più (produrre a propria volta, modificare il prodotto, trasferirlo su altri *devices*, entrare in contatto con altri appassionati/clienti con gusti simili, ecc.). E sanno che è possibile.

Nuovi modelli di business

In questo contesto di *napsterizzazione* dei contenuti, è evidente che si devono reinventare nuovi modelli di business ed è abbastanza ovvio che i modelli di business non si possono basare né sul far causa agli utenti (quanto conviene far causa a un proprio potenzia-

le cliente?) né sul creare normative restrittive (che sarebbero in ogni caso facilmente eluse). Il punto nodale è: come trasformare l'*iperdistribuzione* - nella maggior parte dei casi illegale - di contenuti (che si ha ad esempio nelle reti di *file sharing*) in un modello di business sostenibile? Spesso si trascura un fattore molto semplice: la gratuità ha un costo, che è il prezzo psicologico della convenienza. Questo significa che è possibile trovare soluzioni al fenomeno dell'*iperdistribuzione* incontrollata, a condizione di soddisfare gli utenti (in altri termini, offrendo prodotti che inducano gli utenti a considerare come non conveniente "piratarli" o scambiarli illegalmente).

La Long Tail di Chris Anderson

In quest'ottica, tra le diverse ipotesi sin qui formulate quella che sta, a mio parere, riscuotendo maggiore successo è quella della "Long Tail" di **Chris**



La schermata iniziale della presentazione in PDF (30 pagg.) della teoria della Long Tail. Il documento (lo trovate nel CD allegato, sezione IT/Business) è scritto da Chris Anderson, autore e fautore di questa importante dottrina di mercato

Il parere dell'esperto

Il successo online passa da qui!



Il blog di Chris Anderson, "inventore" della Long Tail

Anderson. Anderson, *Editor in Chief* di *Wired*, una delle più importanti riviste al mondo di ICT, ha scritto nell'ottobre del 2004 un articolo dal titolo "The Long Tail: Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream." www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html. Da quel momento il *meme* della *long tail* ha iniziato a diffondersi per il web, raccogliendo sempre più sostenitori. *The Long Tail* sta avendo un tale successo che la si ritrova citata in ogni occasione in cui si vogliono illustrare i piani di un'azienda in modo innovativo (all'ultimo **Google Inc. Annual Stockholders' Meeting, 12 maggio 2005**, il CEO di Google si è presentato con una slide apposita sulla *Long Tail*).

La nuova logica dei mercati

In sintesi, *Anderson* fa notare che con Internet alcuni limiti storici dei mercati tradizionali non esistono più ed in particolare: spazio e soglia di distribuitività. In pratica, un negozio di musica *online* non ha un limite di spazio e può pertanto ospitare un numero illimitato di pezzi (cosa che un *megastore* fisico come la *Virgin*, ad esempio, non può fare per ovvi limiti di scaf-

fali e spazio fisico a disposizione). In aggiunta sul web non si è obbligati a vendere solo gli *hits*, cioè i prodotti che permettono di generare i grandi ritorni, ma si possono distribuire anche prodotti di nicchia che generano ritorni limitati. Inoltre Internet permette, come è ovvio, di risolvere il problema della distribuzione, raggiungendo località geografiche e nicchie di utenza tradizionalmente irraggiungibili. Infine, in un business su Internet si ha il vantaggio di disporre di strumenti di ricerca non presenti nell'*offline*; immaginate se voleste cercare un film all'interno di un *Blockbuster*, dotato però di decine di milioni di film!

Il mare è fatto da tante gocce...

Date queste premesse, la prima osservazione della *long tail* è semplice ma illuminante: se non esiste più un limite di spazio fisico e si possono distribuire tutti i tipi di prodotto (sia grandi successi sia prodotti di nicchia), allora i ritorni generati dall'insieme dei piccoli può arrivare ad essere equivalente o superiore ai ritorni generati dai grandi hits. Un'ulteriore interessante riflessione, legata alla precedente, riguarda il comportamento online dei consumatori. In quale percentuale i 10.000 titoli più gettonati nei principali negozi online (Netflix, Amazon, iTunes, ecc.) ven-

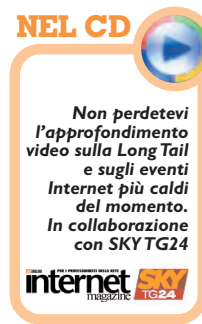
gono affittati o venduti almeno una volta al mese? La maggior parte di noi è indotta a pensare che solo il 20% dei pezzi lo sarà. Il motivo è semplice: ci hanno abituati a pensare in questo modo. In altri termini la c.d. legge di *Pareto*,

dell'80/20, spiega che solamente il 20% dei film prodotti dagli Studios diventerà un successo e lo stesso vale per le trasmissioni televisive, i giochi, i libri destinati al mercato di massa. Addirittura peggiore sembra poi essere la situazione dei CD dove solamente il 10% dei brani diventa un *hit*, a quanto riportato dalla *Recording Industry Association of America* (RIAA). Ma sul web la realtà è un'altra: il 99% è la risposta giusta. Il 99% dei titoli di un negozio online

vengono acquistati o noleggiati almeno una volta al mese. Significa che esiste una domanda praticamente per ognuno dei titoli in vendita.

Internet valorizza le minoranze

L'atteggiamento degli utenti sul web si potrebbe riassumere così: se ci mettete a disposizione 10.000 trasmissioni tv diverse guarderemo 10.000 trasmissioni diverse. Alcune certo saranno più famose e più viste, altre meno. Ma l'esistenza di infinite nicchie, caratterizzate da preferenze e gusti personali, permette in Internet la nascita delle più disparate nicchie di mercato. In altre parole, fino ad oggi siamo stati condizionati da problemi di inefficienza distributiva, non dalla realtà. Fino all'avvento del web come lo conosciamo oggi, siamo stati abituati a pensare in un'ottica di



"scarsità" e non di abbondanza; in altre parole l'impossibilità dei produttori - NON di noi consumatori - di creare prodotti di nicchia, ci ha indotto a credere che i mercati possano sopravvivere solamente secondo una logica di grandi produzioni e *star hollywoodiane*.

Benvenuti nell'era dell'abbondanza!

Con Internet non è più così. La realtà è diversa e con il Web siamo entrati nell'era dell'abbondanza, e come ogni era ha proprie regole. Sul web posso distribuire *Star Wars* ma anche il documentario su come pescare i pesci gatto con le mani! E l'aspetto estremamente interessante è che troverò sia un pubblico interessato al seguito di *Guerre*

Stellari sia un pubblico interessato a un documentario di nicchia e l'insieme di tutte queste nicchie finirà per produrre utili uguali o superiori a quelle dei prodotti di punta. E ancora. Prodotti di nicchia possono risultare molto più qualitativi dei prodotti di grande successo. Ne consegue che il prezzo di prodotti di nicchia può risultare superiore a quello degli *Hits* e di conseguenza l'insieme di queste nicchie possa risultare molto redditizia. *The Long Tail* ha in conclusione il merito di aprire la strada ad un approccio nuovo. Quindi, d'ora in poi, bisognerà per lo meno prestare attenzione ai 2 lati della curva: da un lato i grandi successi (gli *hits*), dall'altro l'insieme delle nicchie di mercato. Il rispetto dei due estremi della "coda" sarà la chiave di volta per avere successo online.

Il 20% dei prodotti genera l'80% dei fatturati? Sul Web non funziona così!

“Vuoi diventare una televisione, una radio, un produttore cinematografico? Oggi puoi, a costi e con strumenti accessibili a tutti!”



Per i vostri commenti:
diariodirete@edmaster.it