

Introduzione a "La coda lunga"

di Chris Anderson
settembre 2007

Tratto da Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice edizioni, Torino 2007.

Introduzione

La caccia alle classifiche dei prodotti più venduti, i cosiddetti top-seller, è un'ossessione nazionale. La nostra cultura è un'imponente gara di popolarità. Siamo consumati dai successi: crearli, sceglierli, parlarne e seguirne ascesa e caduta. Ogni week-end è una competizione al box office, e ogni giovedì sera è una lotta darwiniana per scovare il programma televisivo più riuscito e per farlo sopravvivere fino alla settimana successiva. Alla radio poche e selezionate hit musicali vengono trasmesse a ciclo continuo, mentre i dirigenti dell'industria dello spettacolo si affannano a cercare il prossimo grande successo. Questo è il mondo costruito dai blockbuster. Negli ultimi cinquant'anni la potente industria dell'intrattenimento e dei media è cresciuta nutrendosi di record al botteghino, dischi d'oro e share televisivi a due cifre. Non c'è da stupirsi se quegli hit sono diventati la lente attraverso cui osserviamo la nostra cultura. Definiamo la nostra epoca in base alle sue celebrità e ai suoi prodotti di massa - cioè il tessuto connettivo della nostra esperienza comune. Lo star system inaugurato ottant'anni fa da Hollywood ha oggi raggiunto ogni angolo del commercio, dalle calzature ai cuochi. I nostri media sono ossessionati da quello che "tira" e quello che "non tira". Per farla breve, gli hit *detengono il potere*.

Ma a uno sguardo più attento vi accorgerete che questo quadro, sorto nell'era radiofonica del dopoguerra, sta iniziando a sfilacciarsi ai bordi. Gli hit cominciano - orrore! - a *detenere un po' meno potere*. Il numero uno è sempre il numero uno, ma le vendite ad esso associato non sono più le stesse.

La maggior parte dei cinquanta album più venduti di tutti i tempi ¹ risale agli anni Settanta e Ottanta (gli Eagles, Michael Jackson), e nessuno di loro è stato prodotto negli ultimi cinque anni. Gli introiti del botteghino hollywoodiano hanno visto nel 2005 una diminuzione a due cifre, riflettendo il fatto che, nonostante la crescita demografica, in sala di pubblico ne va sempre meno.

Ogni anno la televisione in chiaro perde spettatori, a favore delle centinaia di canali di nicchia via cavo ². I maschi tra i diciotto e i trentaquattro anni, da sempre il pubblico di riferimento dei pubblicitari, stanno cominciando a spegnere la televisione, e a dedicarsi a un altro tipo di schermo, quello del computer: Internet e i videogiochi. Gli share dei programmi televisivi sono in diminuzione da decenni, e quello che oggi è il programma numero negli anni Settanta non sarebbe nemmeno entrato nella top ten.

In sostanza, anche se continuiamo ad essere ossessionati dagli hit, dobbiamo ammettere che questi non rappresentano più la forza economica di un tempo. Ma allora, dove si dirigono i volubili consumatori? Non esiste un'unica meta. I consumatori si sparpagliano ai quattro venti via via che il mercato si frammenta in infinite nicchie. L'unica grande area di crescita è il web, ma è un *mare magnum* con milioni di destinazioni, ognuna delle quali si sottrae alla logica convenzionale dei media e del marketing.

¹ I dati provengono dalla Record Industry Association of America (www.riaa.org), che ha un eccellente database consultabile dei dischi d'oro (500 000 copie), di platino (1 milione di copie), multiplatino e diamante (10 milioni o più). I dati del box office hollywoodiano derivano invece da www.boxofficemojo.com

² I dati sulla televisione, sia attuali che passati, provengono da Nielsen Media Research.

iTunes killed the radio star

Sono diventato maggiorenne quando la cultura di massa era al suo apice, negli anni Settanta e Ottanta. All'epoca il teenager medio aveva accesso a una mezza dozzina di canali televisivi, e praticamente tutti guardavamo più o meno la stessa manciata di programmi. Ogni città aveva le sue tre o quattro stazioni radiofoniche dedicate al rock, che dettavano legge su quale musica ascoltare; solo pochi, fortunati ragazzini benestanti potevano permettersi una collezione di dischi più eclettica.

L'estate vedevamo tutti lo stesso blockbuster cinematografico, e attingevamo le notizie dagli stessi giornali e dalle stesse trasmissioni. Forse gli unici luoghi in cui ci si poteva dedicare all'esplorazione personale, estranea al mainstream, erano la biblioteca e il negozio di fumetti. Da quel che ricordo, la sola cultura alternativa con cui venni in contatto furono i libri e tutto ciò che ci inventavamo io e i miei amici - e che non andò mai oltre il cortile di casa.

Confrontate la mia adolescenza con quella di Ben, un sedicenne qualsiasi cresciuto con Internet. Ben è

figlio unico di genitori facoltosi, residenti nell'esclusiva North Berkeley Hills; perciò ha un Mac nella sua cameretta, un iPod generosamente rifornito (più una paghetta settimanale che investe su iTunes) e un gruppo di amici con la medesima dotazione. Come tutti i suoi amichetti, Ben non ha mai conosciuto un mondo privo di banda larga, cellulari, Mp3, TiVo (il videoregistratore digitale) e shopping on line. Il principale effetto di tutta questa connettività è l'accesso illimitato e senza filtri a contenuti di ogni sorta, dal mainstream all'estrema periferia dell'underground. Ben sta crescendo in un mondo diverso da quello in cui sono cresciuto io, un mondo molto meno dominato dall'industria tradizionale dei media e dell'intrattenimento. Se non vi riconoscete nelle prossime pagine di questo libro, pensate invece a Ben. La sua realtà è l'avanguardia di tutti i nostri futuri.

Dal punto di vista di Ben, il panorama culturale è un *continuum* da cima a fondo, dove professionisti e amatori competono allo stesso modo pur di accaparrarsi la sua attenzione. Ben semplicemente non distingue tra hit mainstream e nicchie underground; sceglie ciò che gli piace da un infinito menu, in cui i film hollywoodiani e i video amatoriali simil-videogiochi convivono gli uni a fianco agli altri.

Ben guarda più o meno due ore alla settimana di normale TV, soprattutto *West Wing* (i tempi sono cambiati, è ovvio) e *Firefly*, un telefilm di fantascienza cancellato dal palinsesto che lui però si è registrato sul suo TiVo. Considera TV anche le *anime* che scarica con BitTorrent (un software di file-sharing peer-to-peer), perché originariamente erano state trasmesse alla televisione giapponese (i sottotitoli in inglese spesso vengono aggiunti dai fan).

Quanto al cinema, Ben è un appassionato di fantascienza, quindi è abbastanza mainstream. Il nuovo *Star Wars* è una sua passione, così come lo è stata la trilogia di *Matrix*. Eppure Ben guarda anche film che si scarica dalla rete, come gli amatoriali *machinima* (film fatti controllando i personaggi dei videogiochi) e produzioni indipendenti come *Star Wars Revelations*, un film-tributo creato dai fan, ma dotato di effetti speciali che non sfuggirebbero negli originali di George Lucas.

Parte della musica che Ben ha sull'iPod è stata scaricata da iTunes, ma la maggior parte proviene dai suoi amici. Quando uno del gruppo compra un CD, ne fa una copia per tutti gli altri. Ben ama per lo più il rock classico - Led Zeppelin e Pink Floyd - con una spolveratina di colonne sonore di videogame. Le uniche volte in cui ascolta la radio è quando i suoi genitori si sintonizzano su NPR in auto.

Le letture di Ben spaziano dai romanzi di *Star Wars* ai manga giapponesi, con dosi abbondanti di fumetti presenti sul web. Come alcuni dei suoi amici, Ben è talmente appassionato di sottocultura nipponica che a scuola studia giapponese. Quando andavo a scuola, noi ragazzi studiavamo giapponese perché il Giappone era una grande potenza economica, e conoscerne la lingua, pensavamo, ci avrebbe garantito una carriera. Oggi invece i ragazzi studiano giapponese per scrivere i sottotitoli delle *anime* e per approfondire i manga meglio di quanto non facciano le opere (relativamente mainstream) tradotte.

La maggior del tempo libero Ben lo passa su Internet, navigando a caso o partecipando a forum come Halo e a siti di discussione su *Star Wars*. Non gli interessano le notizie - non legge quotidiani e non guarda telegiornali - ma segue le ultime novità su tecnologia e sottocultura in siti come Slashdoot (dedicato agli impallinati di computer) e Fark (notizie curiose). Chatta con i suoi dieci amici più cari per tutto il giorno. Non manda molti SMS con il cellulare, a differenza di alcuni suoi coetanei. (Gli SMS sono amati da chi passa molto tempo fuori di casa; IM è invece il canale di chat d'elezione per chi resta rintanato nella propria stanza.) Ben gioca ai videogame con i suoi amici, per lo più on line. Secondo lui Halo 2 è davvero tosto, soprattutto i livelli modificabili dall'utente.

Ho il sospetto che se fossi nato venticinque anni dopo, la mia adolescenza non sarebbe stata molto diversa. La principale differenza tra l'adolescenza di Ben e la mia è la *scelta*. Io mi dovevo limitare a quanto veniva trasmesso via etere; lui ha Internet. Io non avevo TiVo (e neppure la TV via cavo); lui ha tutto questo e pure BitTorrent. Io non avevo neppure idea che esistessero i manga, meno che mai sapevo cosa fare per entrarne in possesso. Ben ha accesso a tutto quanto. Avrei guardato le repliche di *Gilligan's Island* se avessi potuto crearmi un giro di amici in World of Warcraft on line? Ne dubito...

I programmi televisivi erano più popolari negli anni Settanta di quanto lo siano oggi, non perché fossero fatti meglio, ma perché c'erano meno alternative a contendersi la nostra attenzione. Quella che ritenevamo la tendenza dominante della cultura comune, in realtà, non aveva tanto a che fare con il trionfo del talento hollywoodiano, quanto con l'effetto polarizzante della distribuzione televisiva.

La grandezza della trasmissione radiotelevisiva è che può portare un programma a milioni di persone con un'efficienza incomparabile. Ma non può fare il contrario: portare un milione di programmi ad ogni persona. Ed è esattamente quello che Internet riesce a fare così bene. L'economia dell'era radiotelevisiva esigeva programmi hit - grandi contenitori - che catturassero un pubblico molto vasto. L'economia dell'era a banda larga è diametralmente opposta. Offrire lo stesso prodotto a milioni di persone nello stesso momento è estremamente costoso nonché inutile, quando si ha una rete distributiva ottimizzata per comunicazioni point-to-point.

C'è ancora richiesta di grandi contenitori culturali, ma non sono più l'unico mercato. Oggi gli hit competono con un numero infinito di mercati di nicchia, di ogni dimensione. E i consumatori sono sempre più favorevoli a quello con la maggior scelta. L'era del *one-size-fits-all* [3](#) è al capolinea, rimpiazzata da qualcosa di nuovo: un mercato di moltitudini.

Questo libro è dedicato a quel mercato.

La disintegrazione del mainstream in milioni e milioni di frammenti culturali diversi è qualcosa che sconvolge profondamente i media e l'intrattenimento tradizionali. Per decenni gli esperti hanno raffinato le

loro capacità di creare, scegliere e promuovere hit, ma adesso non basta più. Il pubblico si sta spostando altrove, verso una proliferazione confusa e indistinta di... Be', non abbiamo ancora un termine calzante per questi "non-hit". Di certo non sono "fiaschi", perché, innanzi tutto, la maggior parte di loro non ambiva alla dominazione del globo. Sono... "qualcos'altro".

È strano pensarli come una categoria trascurata. Dopo tutto stiamo parlando della stragrande maggioranza di qualsiasi cosa. La maggior parte dei film non diventa un successo, la maggior parte dei brani incisi non entra nella top 100, la maggior parte dei libri non è fatta di best-seller, la maggior parte dei programmi televisivi non viene neppure rilevata dalla Nielsen e pochissimi furoreggiano nel *prime time*. Eppure, molti di questi programmi contano milioni di spettatori in tutto il mondo. Ma siccome non sono definibili come "hit", non vengono presi in considerazione. Eppure stanno proprio là dove il mercato (un tempo condiscendente) di massa si sta frammentando. Quel semplice quadro con pochi hit rilevanti e tantissimi non-hit irrilevanti sta oggi assumendo l'aspetto di un confuso mosaico di milioni di mini-mercati e micro-star. Ogni giorno che passa il mercato di massa si sta tramutando in una massa di nicchie. Intendiamoci, questa massa di nicchie è sempre esistita; adesso però che i costi per raggiungerla stanno precipitando - i consumatori trovano i prodotti di nicchia e i prodotti di nicchia trovano i consumatori - è diventata una forza culturale ed economica con cui fare i conti.

Il nuovo mercato di nicchie non sta sostituendo il tradizionale mercato di hit; sta solo dividendo, per la prima volta, la scena con quest'ultimo. Per cent'anni abbiamo vagliato, e scartato, tutto tranne i best-seller, così da usare nel modo più efficace possibile scaffali espositivi costosi, schermi, canali e attenzione. Oggi, invece, in questa nuova era di consumatori interconnessi e beni digitali di ogni sorta, l'economia di una simile distribuzione sta cambiando radicalmente via via che Internet assorbe ogni industria che tocca, trasformandosi in magazzino, sala cinematografica e radio-TV a una minima percentuale del costo tradizionale.

Pensate a questi costi di distribuzione in calo come a una marea che si ritira, rivelando una nuova terra che c'è sempre stata, ma che era sommersa. Queste nicchie sono una grande distesa non mappata di prodotti che prima era semplicemente antieconomico offrire. Molti di questi prodotti sono sempre stati sul mercato, solo che non erano visibili o non erano facili da trovare, come i film mai arrivati al cinema locale, la musica non trasmessa dalla stazione radiofonica locale, le attrezzature sportive non vendute da Wal-Mart. Ora sono disponibili, tramite Netflix, iTunes, Amazon o qualsiasi altro posto scovato da Google. Il mercato invisibile è diventato visibile. Altri prodotti di nicchia sono invece delle novità, create da un'industria che sta emergendo nel punto d'intersezione tra il mondo commerciale e quello non commerciale, dove è difficile dire quando i professionisti si fanno da parte e gli amatori prendono il sopravvento. È il mondo dei blogger, dei video-maker e delle garage band, improvvisamente in grado di trovare un pubblico grazie alla stessa invidiabile economia della distribuzione digitale.

[3](#) Letteralmente "una taglia che si adatti a tutti". Si tratta un concetto, mutuato dal campo dell'abbigliamento, con cui si esprimono strategie di marketing (*strategie one-size-fits-all*) volte individuare singoli prodotti che possano incontrare il gusto di un'ampia fetta di consumatori. Anderson riprenderà questo concetto nei capitoli successivi. [N.d.R.]