



**Giuseppe Granieri**  
Consulente, si occupa di comunicazione e culture digitali. È uscito da poco, per i tipi di Laterza, il suo Blog Generation.

# Quelli della coda lunga

*Come le vendite online stanno trasformando il mercato editoriale*

## ANATOMY OF THE LONG TAIL

Online services carry far more inventory than traditional retailers. Rhapsody, for example, offers 19 times as many songs as Wal-Mart's stock of 39,000 tunes. The appetite for Rhapsody's more obscure tunes (charted below in yellow) makes up the so-called Long Tail. Meanwhile, even as consumers flock to mainstream books, music, and films (right), there is real demand for niche fare found only online.

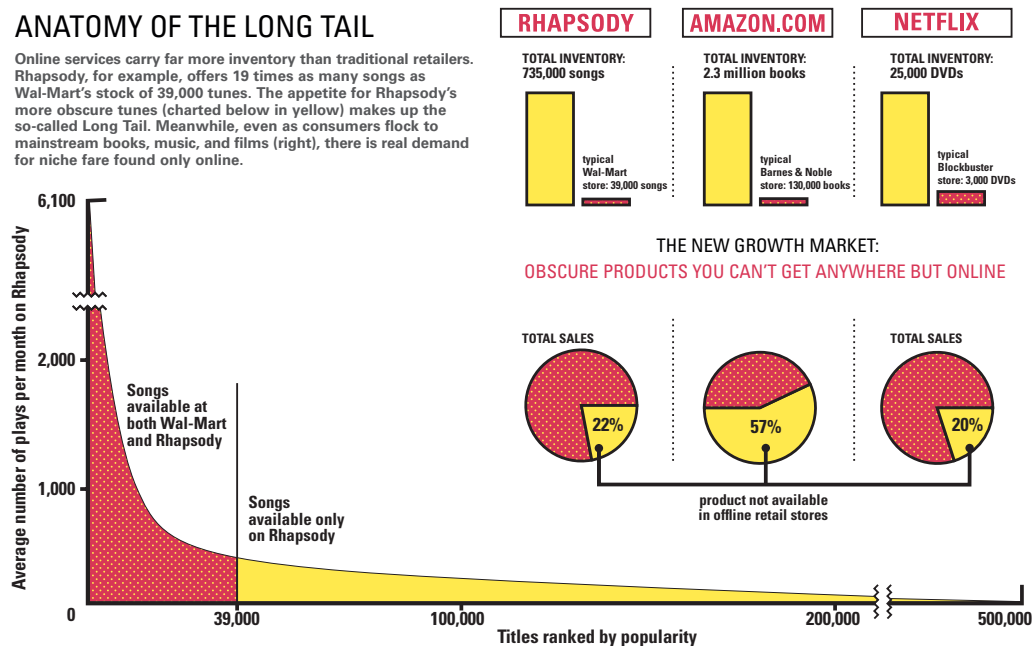


Figura 1 – La Long Tail secondo Chris Anderson, su *Wired*, ottobre 2004  
Fonti: Erik Brynjolfsson e Jeffrey Hu, MIT, e Michael Smith, Carnegie Mellon; Barnes & Noble; Netflix; RealNetworks

**N**el 1985 Joe Simpson e Simon Yates, due amici appassionati di alpinismo, affrontano una scalata nelle Ande Peruviane. Qualcosa va storto e Joe cade nel vuoto, rimanendo sospeso grazie al tirante di sicurezza. Dopo aver tentato invano di salvarlo, Simon trancia il cavo e lascia precipitare il compagno. Joe però si salva e per scagionare l'amico, nel 1988, scrive un libro intitolato *Touching the Void*. Il volume, nonostante le buone recensioni, vende pochissimo ed esce in fretta dal mercato. Dieci anni dopo, Jon Krakauer pubblica *Into Thin Air*, un altro libro dedicato a una tragedia sulle montagne. Il libro di Krakauer ha successo, ma accade una cosa nuova. L'algoritmo di Amazon [www.amazon.com] nota che i due titoli hanno in comune il tema e comincia a proporre *Touching the Void* agli acquirenti di *Into Thin Air*. In breve tempo il libro di Simpson supera quello più recente nelle vendite, viene ristampato per far fronte alle richieste ed entra nelle liste dei bestseller del *New York Times*. Diventa persino un documentario.

### Il paradigma della long tail

La storia di *Touching the Void* è famosa in Rete, perché ha il pregio di spiegare in maniera intuitiva alcuni concetti interessanti.

**Chris Anderson**, editor in chief della rivista *Wired*, alcuni mesi fa la raccontò in un articolo [www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html] che esaminava l'impatto delle Rete sui meccanismi di distribuzione dei prodotti culturali e di intrattenimento. La teoria di Anderson, conosciuta con il nome *The Long Tail* (la «coda lunga»), annota come stiano cambiando i comportamenti del mercato. In una libreria tradizionale lo spazio non è illimitato e la distribuzione dei volumi costa, quindi i libri che possiamo trovare in vendita sono fondamentalmente quelli con maggior probabilità di essere venduti: i titoli più popolari, i *bestseller*. Osserviamo il grafico (fig. 1), assumendo che incroci popolarità (potenziale di vendita) e numero di titoli disponibili. In una libreria tradizionale avremmo potuto acquistare tutti i libri dell'area rossa, ma un testo fuori catalogo, come *Touching the Void* sarebbe rimasto confinato nell'area gialla. Ne deriva che la possibilità di «essere trovato» determina il successo di un libro, ma anche la decisione di acquisto del lettore. In Rete invece, per dirla con Anderson, accade che «improvvisamente la popolarità non ha più il monopolio dei profitti». I cataloghi musicali online vendono mediamente tutti i titoli che non sono considerati bestseller e le librerie online smentiscono la teoria secondo cui per la maggior parte

dei libri non c'è domanda. Robbie Vann-Adibé, Ceo di **Ecast** [[www.ecast.com](http://www.ecast.com)], sostiene che su un catalogo di 10.000 brani, almeno il 99% è richiesto dal pubblico: «ogni mese migliaia di persone mettono il loro denaro in canzoni che un normale juke box non conterrebbe». Si sta scoprendo che vendere solo due copie al mese di migliaia di titoli è più redditizio che vendere migliaia di copie di pochi titoli. La coda lunga rende di più. «Una libreria di Barnes & Noble dispone in media di 130.000 titoli» racconta Anderson, «ma su Amazon più della metà del fatturato non riguarda questi 130.000 titoli di punta. Consideriamo le implicazioni: se le statistiche di vendita di Amazon ci indicano qualcosa, il mercato dei libri che non sono in vendita in una normale libreria è maggiore del mercato di quelli che invece sono disponibili». In altre parole, il mercato potenziale potrebbe essere il doppio di quello attuale, se solo superassimo la logica della scarsità. Kevin Laws, venture capitalist e consulente dell'industria musicale, la racconta così: «il reddito più alto è nelle piccole vendite».» In effetti, la maggior parte dei business in Rete si fonda sulla coda lunga: lo stesso Google produce reddito vendendo pubblicità a costi bassi a milioni di persone (text ads) e non vendendo pochi spazi a prezzi alti a inserzionisti importanti.

## Nuovi equilibri

In realtà, se l'analisi è confermata dai fatti, la conclusione di Anderson sul mercato che raddoppia il volume è tutta da considerare. Secondo **David Jackson**, analista di mercato [[www.internetstockblog.com/2005/03/competition\\_and.html](http://www.internetstockblog.com/2005/03/competition_and.html)], «le vendite di libri negli Stati Uniti sono rimaste a lungo stagnanti, nonostante la crescita di Amazon e la possibilità di acquistare milioni di titoli. Se la "Coda Lunga" avesse aumentato la domanda, l'intero mercato sarebbe dovuto crescere in maniera consistente. Ma non è stato così. Probabilmente l'effetto "Coda Lunga" sui libri ha prodotto un forte effetto di sostituzione e solo una piccola crescita nella domanda. Il grafico quindi non è molto accurato come rappresentazione del mercato, poiché l'aumento della domanda per l'area gialla implica una diminuzione nell'area rossa».

**Jeff Jarvis** [[www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)], giornalista e osservatore delle cose di Rete, sostiene che il mercato di massa si sta lentamente avviando al declino, mentre comincia a formarsi il mercato delle nicchie. Anche senza condividere l'entusiasmo di una simile affermazione, è facile ammettere che il cambiamento di scenario è sensibile e passa per le nuove regole che informano la comunicazione tra editori e lettori. In fondo, se un algoritmo di Amazon non avesse associato informazioni in una maniera inedita, *Touching the Void* sarebbe stato dimenticato. Il principio della «scarsità» valeva anche per l'informazione tra produttore e mercato. I canali disponibili per presentare un titolo al pubblico erano relativamente ridotti; la terza pagina dei giornali (sempre meno terza pagina e sempre più relegata

## Dal punto di vista dei lettori

Nelle scorse settimane, sul weblog di questa rivista [[www.internet-pro.it](http://www.internet-pro.it)], abbiamo coinvolto i lettori in una discussione sulle decisioni di acquisto dei libri e su come la Rete le modificasse. Le tre domande, collegate tra loro, erano:

- » Avete mai comprato un libro dopo averlo scoperto grazie alla Rete?
- » Quanto sono importanti per voi le opinioni dei blogger che stimano?
- » Secondo voi un blogger è «meno influenzato» rispetto a un recensore in qualche modo ufficiale che scrive su un quotidiano o una rivista?

Nelle risposte, spesso, viene anche indicato il nome della persona (o delle persone che hanno segnalato il libro), rafforzando la logica di rapporto personale che governa il passaparola. Ecco alcuni esempi, che naturalmente non hanno valore statistico o rappresentativo, ma che riportano punti di vista personali:

**Andrea Beggi** [[www.andreabeggi.net](http://www.andreabeggi.net)]: «Io ho comprato due saggi di Norman: La caffettiera del masochista e Design emozionale, perché li aveva segnalati Mafe [[www.maestrinipercaso.it](http://www.maestrinipercaso.it)]. Poi un manuale di Css, ma non ricordo di chi fu la segnalazione. Sicuramente le opinioni di un blogger di cui mi fido sono in grado di influire sulle mie scelte e sui miei acquisti, e inoltre ritengo sia molto più facile per un indipendente non soggiogare a logiche di clientelismo o soggezione nei confronti degli argomenti di cui tratta».

**Carla** [lettrice non blogger] «Ultimamente compro quasi esclusivamente libri scoperti in rete. Le opinioni di un blogger che stimo sono abbastanza importanti. Prendo in considerazione le sue segnalazioni, ma cerco altre informazioni e decido di acquistare il libro, solo se strettamente legato ai miei interessi. Secondo me, un blogger, che non ha nessun legame con "l'editoria ufficiale", nell'esprimere il suo giudizio critico è meno influenzato di un recensore. Il blogger

non ha nulla da vendere, per questo scrive quello che pensa».

**Paulista** [[tramatenu.blogspot.com](http://tramatenu.blogspot.com)]: «io scelgo avvalendomi sempre di più dell'ausilio della rete, delle segnalazioni di lettori, sia blogger che non. Questo sia in campo letterario che in campo musicale. Credo che il parere o la recensione di un blogger siano probabilmente disinteressate e per questo infinitamente più attendibili e interessanti di una recensione trovata su una rivista o un quotidiano. Personalmente cerco di accumulare più pareri, difficilmente mi faccio convincere da una sola voce, per quanto autorevole io la consideri».



# Grandi vendite, piccole vendite

in fondo al quotidiano), qualche trasmissione radiofonica, qualche passaggio televisivo. L'accesso alla cultura si «disegnava» socialmente attraverso pochi canali dalla portata limitata. In questi canali, il ruolo del critico era, come insegnava il celebre Morando Morandini, quello del «traghettatore», di colui che si assumeva il compito della ricerca per sottoporre ai lettori i prodotti migliori, selezionati. Oggi, come si può facilmente osservare, questa pratica si è deteriorata divenendo spesso il risultato di pressioni di uffici stampa, o il semplice effetto di perversi rimbalzi nell'agenda dei media (si guardino le ultime discussioni sui romanzi trend o il dibattito in corso sui libri di destra e su quelli di sinistra). Insieme a una certa artificiosità degli argomenti, si registra comunque un'attenzione a «ciò che esce» e non a ciò che effettivamente si legge. I media tradizionali, principalmente, informano sulle «novità» e abdicano al loro ruolo di filtro, di proposizione e di suggerimento.

## Dal libro al lettore

Ancora una volta, dall'interno della Rete, la percezione è completamente diversa. La comunicazione di mercato è diventata bidirezionale: i lettori raccontano che cosa pensano dei libri, e i potenziali lettori futuri delegano il lavoro di ricerca (un tempo compito del critico) a più fonti, diverse tra loro.

Da un lato Google rende orizzontale la visibilità delle recensioni (spesso sono più visibili quelle dei blogger di quelle dei professionisti), dall'altro i social network costruiscono un nuovo modello di autorevolezza e di accesso alla cultura. I fatti dimostrano che se un critico ha spesso ottime competenze per analizzare un testo, un «lettore semplice» costruisce la sua credibilità su rapporti personali e sull'indipendenza da fattori economici, sul suo sistema di valori. Sul Web si hanno molte informazioni su chi ci sta parlando. Possiamo vedere le sue foto di famiglia, leggere il suo punto di vista sul mondo, sapere che cosa odia, che cosa ama, che visione del mondo lo guida. Sappiamo che scrive di un libro le sue opinioni personali, e sono quelle che ci interessano: spesso più di barocche architetture analitiche o (come accade oggi in Italia) più di avventurosi paragoni («È il nuovo Edgar Allan Poe», «Scrive come Dante Alighieri con le atmosfere di Stephen King»). David Weinberger, nel suo *Arcipelago Web*, usa un esempio efficace per descrivere l'autorevolezza che si esercita attraverso Internet: «la fama sulla Rete ha una natura simile all'opera dell'artigiano, che raggiunge un numero di persone di ordini di grandezza inferiore rispetto ai beni della produzione di massa, ma rende



**Massimo Morelli** [[blog.morellinet.com/it](http://blog.morellinet.com/it)]: «Molti libri che ho letto li ho conosciuti tramite la rete. Direi la maggior parte. Le opinioni dei blogger che stimo sono molto importanti, per i libri però sono più importanti ancora le opinioni dei blogger che sono in sintonia di lettore con me. Posso stimare qualcuno e detestare i libri che legge. È un po' lo stesso meccanismo che scatta con i film. A prescindere dalla loro sincerità è molto più probabile che io sia in sintonia con un blogger che con un recensore».

**Gattostanco** [[gattostanco.diludovico.it](http://gattostanco.diludovico.it)]: «Semplificando: Sì, in rete è più facile e veloce capire se un libro potrà piacermi o no. Se stimo un blogger è anche perché mi sembra di conoscerlo. Se una persona che conosco e frequento personalmente (e di cui condivido i

“gusti”) mi suggerisce un libro mi viene spontaneo di considerare attentamente il suo parere. Oramai sono fondamentali ai miei acquisti (librari e non) i pareri dei blogger che stimo o incontro. Un blogger qualsiasi senza uno specifico contatto con il mondo dell'editoria o del giornalismo offre buone garanzie d'imparzialità nel giudicare un testo secondo i propri gusti e non secondo i propri interessi. Quasi sempre non ha ragioni esplicite o implicite per scrivere bene o male di un libro. Per quanto mi riguarda, senza generalizzare, i commenti inseriti direttamente sui siti di vendita sono diventati poco credibili proprio a causa dell'influenza raggiunta».

**Ian Iachimos** [[www.sostantivo.tk](http://www.sostantivo.tk)]: «1) Sì, ho comprato il primo di Dave Eggers, ma non l'ho mai finito; 2) Le opinioni dei blogger che stimo sono importanti, ma alla fine, per acquistare un libro, non valgono in maniera preponderante; 3) Sì, un blogger è meno influenzato di certi recensori. Altri, sulla carta stampata, sono invece gente “normale” che giudica il prodotto a seconda del vero gradimento. Dipende da cosa si legge».

**Daide Bennato** [[tecnocita.iobloggo.com](http://tecnocita.iobloggo.com)]: «Premetto che le mie riflessioni fanno riferimento non alla “narrativa”, ma alla letteratura “saggistica”. 1. Assolutamente sì. Studiando il rapporto tecnologia e società, Internet è una fonte inesauribile d'informazioni, soprattutto perché i canali tradizionali d'informazione non coprono i temi di cui mi occupo. Inoltre se ho scoperto un libro sulla rete, spesso è lì che lo compro. 2. Molto importanti: è più facile lasciarsi convincere da un blogger che ha dimostrato la propria competenza – o la propria





intuizione – giorno per giorno, piuttosto che un recensore magari bravo, ma che mi risulta “sconosciuto”.<sup>3</sup> Io credo che l’aver un blog sia come essere giornalisti di una testata, con la differenza che la testata in questo caso rappresenta la stessa persona che scrive. In realtà non credo che dipenda dall’essere blogger o meno, ma da chi è il blogger “offline”. Se il blogger è un giornalista professionista – per esempio – mi farei venire il dubbio sul perché la recensione (magari spietatamente critica) non appaia sulla testata, ma sia presente sul blog. Non è dietrologia. Solo dubbio (metodico)». **Capsicum** [www.radicidellozio.splinder.com]: «1. Compro una quantità vergognosa di libri e ne leggo ancora di più; tra questi quasi tutti quelli consigliati in rete da persone – blogger o meno – per cui ho un minimo di stima e affinità. 2. Dipende dal blogger, ça va sans dire. Faccio un esempio: se lo legge Gattostanco e ne scrive bene, praticamente è certo che lo compro. Se lo recensisce **Giulio Mozzi** [www.vibrissobollettino.net] ci faccio un pochino di tara perché, come si dice, “Oste, il vino è buono?”; se lo consiglia uno per cui non ho la minima stima, invece, passo oltre. Ma comunque la mia curiosità è innescata anche da altri spunti, molti altri spunti al di fuori della Rete, in primis le gite in libreria e quelle nelle biblioteche pubbliche (che il Signore ce le conservi e moltiplichi!). 3. Le recensioni dei giornalisti la maggior parte delle volte non valgono non dico la carta, ma neppure l’inchiostro con cui sono scritte. Se leggessero il dieci per cento di quanto affermano, credo che farebbero meno strafalcioni, sia sulla carta stampata sia in video! Vergognosa la cosiddetta padronanza linguistica di molti di loro...».



il suo autore famoso a livello locale: gli artigiani locali sono noti nella loro comunità per il loro lavoro e i loro prodotti. [...] La notorietà conquistata sul Web inoltre possiede caratteri di intimità preclusi all’artigiano [...] Non ci limitiamo a leggere quello che [queste persone] scrivono, ma ci mettiamo in contatto con loro in un modo non concesso dalla fama nel mondo reale.» Qualche giorno fa, in uno dei dibattiti del Festival Nuovo e Utile di Firenze, **Marino Sinibaldi** raccontava che per **Fahrenheit** [www.radio.rai.it/radio3/fahrenheit] spesso ha difficoltà a trovare i lettori dei libri di cui si parla al momento. La Rete, al contrario della comunicazione «a portata limitata» dei media tradizionali, misura quali libri effettivamente si leggono, quali sono i titoli su cui i lettori si appassionano, quali romanzi si consigliano agli amici, alla zia, agli studenti. Per usare le parole di **Christopher Carfi** (**The Social Customer Manifesto**, [socialcustomer.typepad.com]), «È in questo modo che le tecnologie, come i social network, stanno abbassando le barriere di ingresso per la Coda Lunga. [...] La tua comunità ha soppiantato la tradizionale macchina del marketing.»

## La situazione italiana

I network, si sa, cominciano ad avere un impatto sociale a partire dal superamento di una soglia critica. La comunità italiana in Rete non è numerosa come quella anglofona e molti strumenti sono ancora sottoutilizzati (si pensi all’uso delle customer review nelle librerie online). **Alessandro Zaccuri**, giornalista e critico, è prudente: «La vera rivoluzione è stata quella dell’accessibilità. Prima della Rete, per esempio, sapere dell’esistenza di un determinato libro straniero era una piccola impresa, figurarsi comprarlo: librerie commissionarie, ordini a lungo termine, prezzi vertiginosi. Adesso si va su Amazon e con due clic il gioco è fatto. Anche per questo, forse, l’effetto Web (e in particolare l’effetto Weblog) ancora non si fa notare nel panorama di casa nostra. Il mercato librario italiano ha un’estensione limitata, che coincide quasi perfettamente con la mappa dei cosiddetti “lettori forti”. Gente che ha dimestichezza con più di una lingua e che quindi, con tutta probabilità, sta dando vita a un “secondo mercato” di libri acquistati all’estero mediante la Rete. Un fenomeno difficile da quantificare, ma che senza dubbio rappresenta una delle trasformazioni più radicali che Internet ha introdotto nel nostro rapporto con il libro e con la lettura» Tuttavia è prevedibile che anche da noi i «lettori forti» (circa 3 milioni di italiani che acquistano almeno un libro al mese) tenderanno a coincidere con la popolazione che legge e scrive di libri in Rete, condizionando il mercato. Già oggi, per esempio, il dibattito letterario si è spostato in Rete e dai blog è rimbalzato e continua a rimbalzare sui principali quotidiani. Ma anche qui vale la regola della Coda Lunga: se i media tradizionali (e di conseguenza editori e addetti ai lavori) si accorgono di quanto accade nei blog della zona rossa, impareranno a non trascurare quanto accade nella zona gialla. C’è tutto un mondo che parla di libri e fa meno numeri assoluti, ma sono numeri che sommati tra loro producono risultati più ampi. ●

# Facciamo scuola



## MC-link, innovativi per esperienza con Internet

Sicuramente sai apprezzare la differenza tra una soluzione a banda larga e un'altra. Se poi ci aggiungi una serie di servizi che ti aiutano a trasformare Internet in una leva fondamentale per il tuo lavoro, hai solo da guadagnarci. Per questo è il momento di scegliere MC-link, l'unico provider sempre in anticipo sui tempi con soluzioni che crescono insieme alle tue esigenze. Non a caso facciamo tesoro della nostra esperienza trasformandola in capacità di rinnovamento con nuovi servizi ad alto valore aggiunto, tanto semplici da utilizzare quanto sofisticati nel risultato finale; assistenza professionale (Help desk telefonico gestito da personale altamente qualificato); rete capillare su tutto il territorio nazionale. E il bello è che tutto questo è incluso nel canone di abbonamento di tutte le nostre formule a banda larga. Così, a conti fatti, a parità di velocità/servizi, MC-link è l'Internet provider più competitivo e l'unico che ti fa veramente risparmiare. Ma questo, gli altri, non ce l'hanno ancora copiato.

**VISP**  
**Mail Server Virtuale**  
**File Server Virtuale**  
**Anti-SPAM, Antivirus,**  
**Meeting, Easy-VPN**  
**E-mailer**  
**SONO SERVIZI OFFERTI**  
**IN ESCLUSIVA**  
**DA MC-LINK**

Soluzioni MC-link a banda larga	SOLUZIONI PER I PRIVATI			
	new ADSL Family 1280	new ADSL Family 4000	new ADSL Family 2000	new ADSL Small Office 2000
<b>Velocità massima di connessione</b>	1280Kbps/256Kbps (download/upload)	4096Kbps/256Kbps (download/upload)	2048Kbps/256Kbps (download/upload)	2048Kbps/256Kbps (download/upload)
<b>Banda Minima Garantita</b>	96Kbps	96Kbps	128Kbps	256Kbps
<b>Domini/account aggiuntivi con funzioni VISP</b>	1/5	1/5	1/10	1/20
<b>Soluzione consigliata per</b>	Single user	Single user	Single user/Small office	Lan aziendali fino a 4 postazioni
<b>Canone mensile Iva esclusa</b>	€ 32,00*	€ 35,00*	€ 45,00*	€ 65,00 router incluso
<b>Costi di attivazione (una tantum) Iva esclusa</b>	gratuiti	gratuiti	gratuiti	€ 200,00
<b>Per il privato</b>	•	•	•	
<b>Per il professionista</b>			•	•
<b>Per gli studi professionali e PMI</b>				•
<b>Per le grandi aziende</b>				

\* Il modem ADSL può essere fornito a noleggio con un canone mensile di € 5,16+Iva



### I SERVIZI INCLUSI in tutte le soluzioni MC-link:

- **Dominio** punto di partenza per gestire il VISIP e personalizzare le attività Internet del proprio gruppo di lavoro.
- **VISP** (Virtual Internet Service Provider) strumento per gestire utenti Internet come un vero e proprio Internet Service Provider.
- **Mail Server Virtuale** funzione del VISP che consente di sostituire un mail server tradizionale senza investimenti dedicati.
- **File Server Virtuale** spazio su un server residente presso MC-link, dove poter collocare file in condivisione con gli utenti del proprio VISP.
- **Anti-SPAM** per l'ispezione ed eliminazione controllata della posta indesiderata.
- **Easy Publisher** strumento di content management per gestire e aggiornare facilmente i contenuti di un sito Web.
- **Easy-VPN** tutti gli strumenti di una rete privata per connettersi, ad esempio, dall'esterno al proprio hard-disk in piena sicurezza.
- **E-mailer** ideale per il direct marketing telematico. Crea e invia e-mail a gruppi di utenti e permette di monitorare i risultati ottenuti.
- **Meeting** per effettuare audio e video conferenze a livello professionale.

### SOLUZIONI PER LE AZIENDE

new ADSL Office 2000	new ADSL Company 2000	new ADSL Corporate 4000	SHDSL
2048Kbps/384Kbps (download/upload)	2048Kbps/512Kbps (download/upload)	4096Kbps/1024Kbps (download/upload)	2Mbps/2Mbps ((download/upload)
384Kbps	512Kbps	1000Kbps	1200Kbps
1/50	1/100	3/300	3/300
Lan aziendali fino a 8 postazioni	Lan aziendali con più di 12 postazioni	Lan aziendali con elevato numero di postazioni	Lan aziendali con elevato numero di postazioni ed elevato e costante traffico anche in uscita
€ 84,00 router incluso	€ 140,00 router incluso	€ 300,00 router incluso	€ 700,00 router incluso
€ 200,00	€ 200,00	€ 300,00	€ 350,00
•		•	•
•	•	•	•