Web economy: dalla scarsità all'economia dell'abbondanza

di Fabrizio Gritta

Pubblicato il 17 Luglio 2021

Web economy: dalla scarsità all'economia dell'abbondanza, analisi della teoria della coda lunga di Anderson. Cosa cambia dall'economia tradizionale ad un economia basata sul cloud e i servizi informatici?

Nel corso del tempo si sono succedute diverse teorie aderenti a scuole di pensiero legate alla scienza economica, le cui due più importanti sono:

1. **Scuola classica**: per gli economisti classici (Smith, Ricardo) l'economia è una scienza sociale che studia le caratteristiche di un sistema economico dal punto di vista della produzione, distribuzione e impiego del reddito.

2. **Scuola marginalista**: per gli economisti marginalisti (Robbins) l'economia è la scienza del comportamento razionale, di fronte a risorse limitate e bisogni e desideri inesauribili. Sappiamo che i bisogni economici sono quelli che possono essere soddisfatti in quantità limitata dai beni economici.

La moderna economia delle reti ha ancora risorse scarse?

O si deve adesso piuttosto parlare di economia dell'abbondanza?

E in che senso si deve utilizzare questo termine?

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

Web economy e teoria della Coda Lunga

La teoria della Coda Lunga di Anderson ci aiuta a capire molto bene vari aspetti della moderna economia legata al web che con gli strumenti teorici dall'approccio economico neoclassico sono impossibili da identificare.

Le teorie neoclassiche ci ricordano che il problema centrale dell'economia risiede nello squilibrio strutturale tra le risorse scarse ed i bisogni illimitati dell'uomo.

La teoria della coda lunga può essere riassunta così: la nostra cultura e la nostra economia si stanno affrancando dalla rilevanza attribuita ad un piccolo numero di hit (prodotti, mercati, servizi mainstream) che sono posizionati sulla testa della curva di domanda (e che presumibilmente lo saranno an-cora a lungo perchè sono quei generi di prodotti che definiscono comunque la nostra società e la nostra cultura) e si stanno spostando verso un largo numero di nicchie posizionate nella coda.

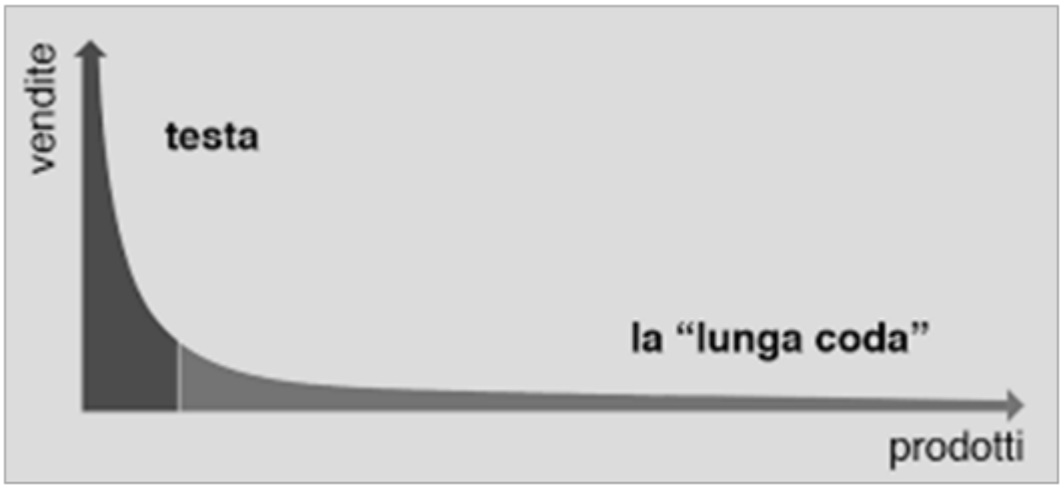
In un'e-poca dove non si deve più soggiacere alla costrizione degli spazi espositivi sia in termini fisici (scaffali, negozi in calce e mattoni, vicinanza geografica alla mia potenziale clientela-target, etc) che in termini temporali (orari di apertura e chiusura, giorni off, etc) offrire una vastissima quantità di beni e servizi ad un target di nicchia può risultare economicamente attraente quanto offrire poche hit ad un pubblico numerosissimo.

Ma non è tutto, la domanda deve seguire questa offerta maggiorata altrimenti la coda della curva non avrebbe senso di esistere.

La coda viene infatti misurata secondo la varietà disponibile ma anche secondo il pubblico che vi gravita intorno e la vera natura della curva si svela dunque quando ai consumatori viene sottoposta una scelta infinita.

Nel grafico che rappresenta questa teoria, la parte alta della curva della domanda rappresenta il consumo di massa, preponderante fino a qualche anno fa, in cui pochi prodotti raggiungevano alti volumi di vendita e in cui alcuni big players dominavano il mercato sforzandosi di interpretarne globalmente gusti, necessità e consumi.

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D



Poiché i costi di produzione e distribuzione diminuiscono drasticamente online, la necessità di raggruppare prodotti e consumatori in pochi segmenti molto ampi è minore.

La lunga coda costituisce pertanto la parte di curva della domanda - potenzialmente infinita – che sottende tutta quella moltitudine di nicchie di mercato che prima re-stavano invisibili e non servite, e che ora diventano invece target economicamente attraenti.

La strategia di vendita spiegata dalla teoria della Coda Lunga è quella che le imprese del web cercano di applicare nel nuovo paradigma che permette di entrare nell’economia dell’abbondanza.

Ne è un esempio Amazon, la cui mission è:

> *“essere la società più incentrata sul cliente della Terra, dove i clienti possono trovare e scoprire tutto ciò che potrebbero desiderare di acquistare online al prezzo più bas-so possibile”.*

Per soddisfare tale missione, in termini generali, pos-siamo dire che la strategia del colosso del web si è basata su tre punti:

- *“vetrine infinite del negozio virtuale”* attraverso le quali il visita-tore sa di poter trovare qualsiasi prodotto in esposizione;
- relazione con il cliente;
- capacità organizzativa di unire la domanda all’offerta dei rivendi-tori affiliati di Amazon.

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

Se desideri leggere altri approfondimenti di Fabrizio Gritta, Ti invitiamo a collegarti alla sua pagina autore...

A cura di Fabrizio Gritta

Sabato 17 luglio 2021

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D