



14.03.2022

Impresa e mercato. Evoluzione storica delle tecniche di marketing

PROF. DARIO DELL'OSA
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E FINANZA
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

1

I prodotti più venduti e le nicchie

Spesso ci capita di chiederci quali siano i prodotti più venduti, i top seller;
Ad uno sguardo più attento, però, ci accorgiamo che questi prodotti top seller **vendono sempre meno** rispetto al passato:

- Accanto ai prodotti top seller si diffondono sempre più i **prodotti di nicchia**;
- **L'insieme delle vendite** nei mercati di nicchia considerato complessivamente raggiunge oggi livelli ragguardevoli;
- Un numero molto elevato di prodotti di nicchia, moltiplicato per un numero relativamente esiguo di vendite per ciascun prodotto restituisce un **quantitativo molto grande di vendite**;
- Internet e l'E-commerce hanno modificato le precedenti regole di vendita consentendo ai consumatori un numero di scelte potenzialmente infinite e a costi accessibili;

ESEMPLI: Amazon, Netflix, Streaming musicale on line (i-Tunes, Google Play musica), librerie on line, piattaforme di E-Commerce

30/03/2022

2

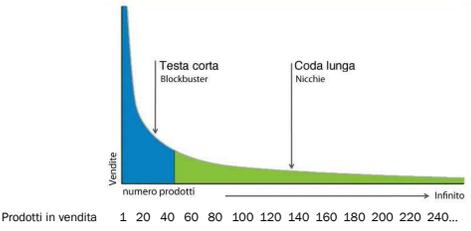
Chi sfrutta le nicchie di mercato



30/03/2022

3

Il grafico delle vendite: testa corta e coda lunga



30/03/2022

4

La distribuzione a coda lunga

Ad esempio nei negozi di musica on line si può osservare la presenza di **poche hit che vengono scaricate da molte persone**, la curva poi si abbassa drasticamente con i **brani meno popolari**, ma questa curva non raggiunge mai lo zero;

C'è sempre domanda per qualsiasi tipo di brano, anche se associata a numeri bassi;

Oggi le hit (le grandi Hit musicali come i Top Seller) competono con un **numero potenzialmente infinito di mercati di nicchia**;

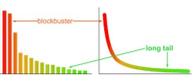
Questa massa di nicchie è sempre esistita, adesso però con il web **i costi per raggiungerla sono diminuiti** in modo considerevole: si tratta di una forza economica con la quale ogni grande azienda deve fare i conti;

Il mercato di questi prodotti di nicchia prima era difficile da trovare per le persone, mentre con l'era di internet e del web tutto ciò è più semplice. **Il mercato invisibile è diventato visibile**;

30/03/2022

5

6 punti della coda lunga



- Sono **numericamente maggiori** i prodotti di nicchia complessivamente venduti, che le Hit;
- **Il costo** da sostenere per raggiungere le nicchie sta diminuendo: si possono offrire varietà più ampie di prodotti;
- I consumatori devono essere in grado di **trovare le nicchie** adatte alle proprie esigenze e ai propri interessi (filtri e tecniche di indirizzo: raccomandazioni, classifiche, influencer, algoritmi);
- Se c'è la domanda e ci sono i filtri **le nicchie aumentano il loro peso** sul mercato;
- I prodotti di nicchia, tutti insieme, **possono competere con i (pochi) prodotti Top Seller**;
- In queste condizioni la domanda si presenta con una **distribuzione a coda lunga**.

30/03/2022

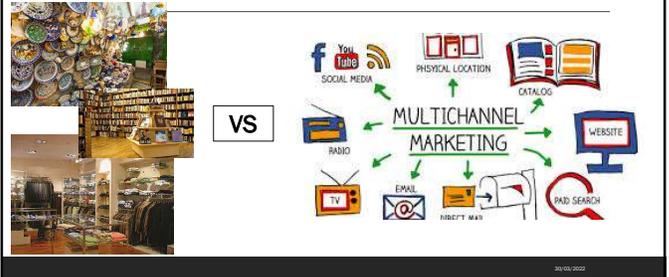
6

Raccomandazioni, classifiche di vendite, influencer, algoritmi di ricerca



7

Negozi tradizionali vs nuovi canali di vendita



8

Mercato tradizionale VS mercato digitale

I venditori tradizionali, hanno uno **spazio limitato** che ha un costo:

- tratteranno solo gli articoli in grado di generare **sufficiente domanda**

I negozi fisici hanno un piccolo **bacino di consumatori**:

- cercano di concedere il loro spazio ai **Top Seller** perché si sa che vendono,
- altri **prodotti più particolari vengono sacrificati**.

L'economia incentrata sui prodotti Top Seller è propria di un'epoca in cui mancava lo spazio per offrire tutto a tutti.

Questo è il mondo della scarsità: ora con la **distribuzione e la vendita online** siamo nel mondo dell'abbondanza.



9

Nuovi mercati

Società come Google, Amazon ecc.

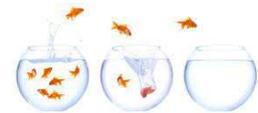
- non solo hanno **ampliato i mercati** esistenti,
- ma ne hanno scoperto di totalmente **nuovi**.

Questi nuovi mercati

- sono **fuori dalla portata dei rivenditori** fisici,
- hanno dimostrato di essere **molto più grandi di quanto tutti si aspettassero**,
- si stanno ulteriormente **ingrandendo**.

Non dovendo pagare lo spazio sugli scaffali un prodotto di nicchia venduto è solo un'altra vendita, con gli stessi margini di un hit.

Hit e nicchie sono per la prima volta sullo stesso livello economico.



10

La cultura locale preindustriale

Prima della rivoluzione industriale ('700) la cultura era a diffusione per lo più locale;

- La gente era divisa dalle distanze;
- La mancanza di mezzi di comunicazione e trasporto rapidi rendeva **difficile lo scambio culturale** e la propagazione di nuove idee e tendenze;



11

La diffusione della cultura in età post-industriale

All'inizio dell'Ottocento la moderna era industriale favorì fenomeni di urbanizzazione:

- Il sistema ferroviario;
- Le grandi città divennero centri nevralgici del commercio e delle reti viarie;
- Innovazioni:
 - Tecnologia tipografica commerciale (quotidiani)
 - Fotografia (riproducibilità dell'arte)
 - Fonografo (diffusione dei dischi)
 - Radio (diffusione degli apparecchi riceventi)
 - Telefono



12

La circolazione della cultura



Quotidiani a prezzo accessibile



Circolazione delle immagini



Radio d'epoca



Telefono

13

I mezzi di diffusione della cultura

- Network broadcasting alla radio;
- Televisione come unificatrice del mercato;
- Alcuni programmi televisivi richiamavano moltissime persone, anche la pubblicità cominciò ad interessarsene dato che i programmi più visti attiravano maggiore pubblicità.
- L'appuntamento più seguito era il prime time che richiamava milioni di persone:
 - Pubblicità più costosa.

L'esplosione dei mezzi di trasmissione ha cambiato completamente la scena mondiale.

La forza delle onde elettromagnetiche consiste nella loro capacità di propagarsi gratis, caratteristica che le rese sbalorditive.

La possibilità di raggiungere chiunque nel raggio di decine di migliaia al prezzo di una singola trasmissione era irresistibile.

14

Il Carosello RAI delle 20.50 (poi 20.30)



La RAI aveva deciso di inserire pubblicità ma non voleva farlo all'americana, interrompendo i programmi, mandò in onda Carosello;

L'esperimento riunì le famiglie davanti alla tv, contribuendo a costruire l'immaginario collettivo;

A essere raccontata era l'Italia fiduciosa e in crescita dopo le difficoltà del dopoguerra, decisa a riprendersi la gioia di vivere, anche attraverso il divertimento dei consumi.

15

La musica



La diffusione della radio e della TV portò ad un **Incremento nelle vendite dei dischi** Top Seller;

La **televisione** contribuì a far crescere i volumi dei dischi campioni di vendite;

Vennero creati dei personaggi musicali a tavolino che richiamassero milioni di fan.

- Creato il look, le canzoni ecc. dei veri e propri fenomeni commerciali.

Tra il 1990 e il 2000 le vendite degli album raddoppiarono, la crescita più veloce mai vista in quel settore.

La musica era seconda soltanto al cinema nella classifica dell'industria dell'intrattenimento.

Tutto ciò ebbe un calo, nel 2000 qualcosa è cambiato, l'industria musicale peggiorò all'improvviso.

16

Nuovi modi di fruizione della musica e del video

Internet è diventato il miglior veicolo di scoperta della nuova musica, mentre il tradizionale modello di marketing, vendita e distribuzione del disco è caduto in disgrazia;

Cause:

- Network peer-to-peer (Pirateria)
- Ipad
- Cellulare e Smartphone




Rinascita come nicchia l'industria del Vinile



17

Il Cinema



Il Cinema rimane ancora (per il momento) associato alla logica delle Hit;

Un film **deve incassare molto**, moltissimo di più di quanto si è speso per produrlo e quindi siamo alla costante ricerca di quei film che riescono a sbancare il botteghino;

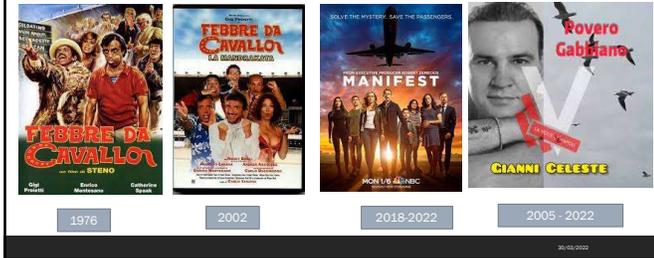
Oggi assistiamo alla **diffusione dei film e delle trasmissioni on demand** pienamente rispondenti alla logica della Coda Lunga:

- Le trasmissioni che ieri non avevano successo oggi diventano molto popolari.
- You Tube e la TV on demand hanno consentito di soddisfare le esigenze dei mercati di nicchia.



18

Esempi di nicchie «inattese»



19

Sears, Roebuck & Co



Le vere **radici della coda lunga** e dello spazio espositivo illimitato risalgono alla fine dell'Ottocento.

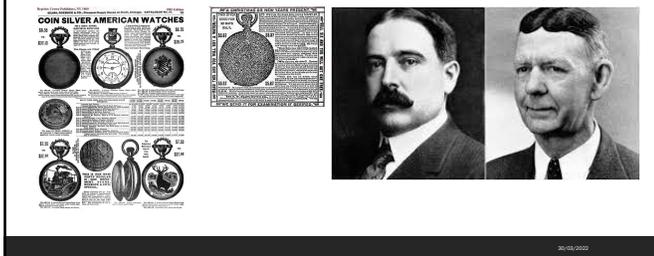
- Ai primi **grandi magazzini** centralizzati;
- Edifici posti su terreni industriali vicino ai **grandi snodi ferroviari**;

Il primo a mostrare questo modo nuovo di intendere il mercato era stato **Richard Sears**:

- Un agente delle ferrovie di North Redwood – Minnesota;
- Nel 1886 una **scatola di orologi** fu inviata per errore da un gioielliere di Chicago ad un rivenditore locale di North Redwood;
- Questi non era interessato all'acquisto e **Sears finì col comprare la scatola**;
- Gli orologi furono **venduti agli addetti alle ferrovie** su è giù per la tratta su cui lavorava;
- Comprò altri orologi e fondò una ditta di distribuzione;
- Nel 1887 si spostò a Chicago e qui fondò una **ditta di vendita e riparazione** di orologi con Alvah Roebuck;

20

Gli Orologi Sears e Roebuck



21

La vendita a domicilio

Grazie alla creazione di **cataloghi di vendita per corrispondenza** la Sears, Roebuck & Co. smerciava orologi agli abitanti delle zone rurali americane, spesso vittime dei commercianti locali e di rappresentanti senza scrupoli;

I grandi volumi di merci acquistate da Sears, Roebuck & Co, alla diffusione delle ferrovie, degli uffici postali e alla consegna gratuita nelle zone rurali, costituiva **un'ottima alternativa** ai negozi locali e ai loro elevatissimi prezzi;

Dalla vendita di orologi si passò a molte altre tipologie di prodotti

- Sears, Roebuck & Co vedeva **qualsiasi cosa potesse servire in una casa** o in una attività rurale;
- Sears, Roebuck & Co **spediva i cataloghi direttamente al domicilio** dei consumatori accompagnandoli con lettere cordiali;
- La **sede sociale crebbe gradualmente**, nel 1906 fu inaugurato un magazzino di 300.000 mq, il più grande del mondo.

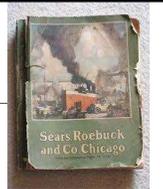
22

I Cataloghi Sears e Roebuck



23

I Cataloghi



Il catalogo di vendita di SR nel 1897 contava 786 pagine e vendeva di tutto:

- 200.000 articoli,
- Con descrizioni minuziose e 6.000 illustrazioni;
- Dalle medicine alle pistole, dall'abbigliamento alle spezie SR vendevano di tutto;

La scelta dei consumatori grazie al catalogo fu ampliata di 1.000 volte e i prezzi risultavano tagliati del 50% rispetto ai prezzi di mercato correnti, nonostante le spese di spedizione;

Si trattava di uno dei primi esempi di quello che sarebbe poi stato chiamato «marketing virale»;

- Sistemi di incentivi alla diffusione dei cataloghi;
- Magazzini virtuali di terze aziende;
- Tempi di evasione degli ordini, nastri trasportatori, depositi e sale imballaggi.

24

Il Grande magazzino

Il sistema SR era famoso in tutto il mondo per la sua efficienza;

Il passo successivo era il Grande Magazzino;

- La viabilità era migliorata rispetto al 1886;
- La popolazione era concentrata maggiormente nelle città;
- I potenziali clienti abbandonavano le campagne per lavorare in fabbrica;
- Le auto erano sempre più diffuse;

Nel 1925 SR aprì un grande magazzino a Chicago presso la propria sede centrale;

Alla fine del 1927, i grandi magazzini di SR erano 27 in tutto;

I grandi magazzini sfruttavano le **economie di scala**.



25

I primi grandi magazzini in Italia



26

I Supermercati

Il cibo fu la frontiera successiva.

Il primo supermercato alimentare, King Kullen, aprì a New York nel 1930;

Magazzino offriva oltre **mille prodotti, maggiore varietà, prezzi più bassi**;

Era un'unica meta per tutta la spesa della famiglia, e rappresentava la possibilità di **selezionare i prodotti direttamente dagli scaffali**;

- Era una validissima alternativa al negozio di quartiere;

La spesa era settimanale e non più quotidiana;

Il successo del supermercato fu favorito da innovazioni semplici:

- il carrello della spesa, la possibilità di usare l'automobile, i parcheggi gratuiti e i frigoriferi elettrici a casa e nel negozio.



27

L'invenzione della Classe Media

Il Supermercato contribuì a creare la Classe Media;

I prezzi bassi consentirono alle famiglie di **ampliare il loro potere d'acquisto** potendo spendere molto di più in beni voluttuari;

Il supermercato era la dimostrazione che una economia di libero mercato poteva offrire tanto cibo a prezzi accessibili;

- Il contrasto era stridente con il paesi del Comunismo di Stato.

Il negozio di quartiere offriva molti beni della stessa categoria merceologica;

- Il supermercato aveva una scelta minore ma prezzi più bassi e beni di ogni genere concentrati in un unico luogo fisico;
- I prodotti venduti nei supermercati passarono dai 1.000 del 1925 ai 6.000 degli anni 60 ai 14.000 degli anni 80, per giungere agli oltre 30.000 di oggi.



28

Numeri verdi e nuovi cataloghi

Il successivo grande incremento di scelta ebbe luogo **di nuovo nelle case** con l'introduzione dei numeri verdi.

Si trattava di telefonate con costi a carico dell'azienda che le riceveva;

Queste telefonate garantirono **il ritorno del successo delle vendite per corrispondenza** catalizzando il boom dello shopping da casa.

Nel frattempo la diffusione dell'Automobile aveva riportato la popolazione nelle periferie e nei sobborghi dove la scelta era limitata ai centri commerciali locali;

Furono realizzati nuovi cataloghi e **a partire dagli Anni Settanta bastava una carta di credito ed un telefono ad assicurare lo shopping da casa**.

Quest'altra ondata di cataloghi si rivolgeva a nicchie specifiche, ed erano più economici da realizzare di quelli di Sears.

Cataloghi per acquisti in Italia



29

30

L'E-commerce



Partendo dal modello del catalogo prese spunto e cominciò l'ascesa dell'e-commerce sul web negli anni 90.

- aveva prezzi inferiori, ordini più convenienti, una scelta maggiore.

Internet rese possibile **la fornitura di «cataloghi» a chiunque senza la necessità di stamparli e spedirli e con la possibilità di modificarli in tempo reale.**

Fu in questo contesto che mosse i suoi primi passi **Jeff Bezos**:

Intuì che **il mercato del libro** presentava buone possibilità di crescita grazie anche al momento d'oro dell'editoria americana;

In quell'epoca fiorivano grandi megastore di libri in cui il consumatore poteva scegliere tra più di 100 o 200.000 titoli, quattro o otto volte quelli di una libreria tradizionale.

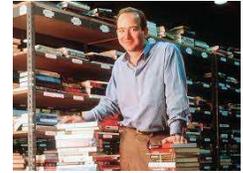
30/03/2022

31

Le origini di Amazon



- Fondata nel 1994;
- Sul web nel 1995;
- In borsa nel 1997;
- Apre a terzi venditori nel 2000;
- Inaugurata Amazon prime nel 2005.



30/03/2022

32

I primi passi di Amazon

Amazon si presentò così come un luogo virtuale in cui era possibile acquistare qualsiasi tipologia di libro;

- A questo si associava anche la possibilità di consultare recensioni che consentissero di conoscere anche i contenuti dei libri e spaziare dalla narrativa ai manuali scolastici a prezzi competitivi.

I megastore erano spaziosi ma dovevano comunque lottare con l'economia degli scaffali, dei muri, del personale ecc.

- Anche se potevano offrire molto di più dei librai indipendenti, il loro modello organizzativo entrò comunque in crisi;

Oggi **lo shopping online ha superato ampiamente il commercio per corrispondenza.**

30/03/2022

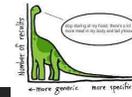
33

Conclusioni

La nostra cultura e la nostra economia non sono più posizionate solo nella testa della curva, ma si stanno **spostando verso le nicchie** collocate nella coda;

In un'era che non deve più soggiacere alle costrizioni dello spazio espositivo fisico e ad altre strozzature della distribuzione, **beni e servizi per un target ristretto possono risultare economicamente attraenti quanto il mainstream;**

È **il complesso delle vendite**, utilizzo o altre forme di partecipazione di tutte le persone presenti nelle nuove nicchie **che trasforma l'ingente aumento di scelta di una forza economica e culturale.**



30/03/2022

34