

Pietro Terna – terna@econ.unito.it

Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, p. 235, 19 euro, Codice Edizioni, Torino, 2007.

Raffaele Calabretta, *Il film delle emozioni*, p. 202, 12 euro, Gaffi, Roma, 2006

Luigi Furini, *Volevo solo vendere la pizza*, p. 193, 14 euro, Garzanti, Milano, 2007.

Con una citazione di Samuel Bowles, *Microeconomics: Behavior, Institution, and Evolution*, p. 584, senza indicazione di prezzo, Russel Sage Foundation, New York e Princeton University Press, Princeton e Oxford, 2004.

L'economista e innovatore della disciplina Samuel Bowles (Santa Fe Institute per gli studi sulla complessità e Università di Siena) nel libro *Microeconomics: Behavior, Institution, and Evolution*, di cui si suggerisce lo studio a tutti coloro che si occupano di economia (è un librone del 2004, non ... facilissimo), esamina - cap. 11 - come agisce l'evoluzione culturale che fa da sfondo alle nostre preferenze, cioè quelle che guidano le nostre scelte di consumatori, cittadini, operatori ... Acquisiamo le nostre preferenze tramite il patrimonio genetico e la trasmissione della cultura, con l'influenza del contesto di cui siamo parte con effetti non ovvii: esistono ad esempio studi empirici sui comportamenti di consumo che dimostrano che la pubblicità è molto meno importante dei contatti personali. Nella maggior parte dei casi, nota Bowles, possiamo verificare con l'esperienza diretta quanto sia difficile individuare l'origine delle scelte, in quanto noi stessi siamo per lo più inconsapevoli di come si sia formata la maggior parte delle *nostre* preferenze.

Alcuni anni fa decisi di acquistare un'auto di colore grigio metallizzato, con un netto cambiamento rispetto alle scelte precedenti; con sorpresa mi resi conto molti conoscenti o amici stavano effettuando la stessa scelta. Quelli che amano appiccicare etichette a tutto penseranno: «ma come, non lo sa? Questi sono gli effetti del marketing virale, della persuasione occulta e subliminale ... ». Il *marketing virale* sarebbe il passaparola industrializzato, reso scientifico, con alcuni personaggi interessati che diffonderebbero un messaggio destinato a moltiplicarsi in modo esponenziale raggiungendo una moltitudine di ascoltatori; nelle definizioni, quelle simili alle etichette, si dice (Wikipedia) che il «*viral marketing* si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del *passaparola*, la conoscenza dell'idea». Uhm, ma allora l'idea si diffonde perché è buona in sé, non per effetto di strategie di marketing. E la persuasione subliminale? Tutto si basa su un opinabile studio di moltissimi anni fa: con uno o pochi fotogrammi celati nella sequenza di un film, si determinerebbe una straordinaria influenza del contenuto di quelle immagini sugli spettatori; si noti, immagini non viste consciamente, ma sub-percepite. Non c'è stato nessun seguito di studi rigorosi, ma ne è nata una bella e solida leggenda metropolitana. E poi ... ma a chi può recare vantaggio se io acquisto l'auto blu, rossa o grigia?

Tornando a Bowles, ho un altro esempio in prima persona: mi sono accorto che, quasi senza rendermi conto del passaggio, la musica contemporanea, che mi era sempre parsa impenetrabile, mi attrae sempre più, tanto che quei dischi sopravvivono molto più di altri al riassortimento del

magazzino automatico del lettore CD dell'auto; la stessa cosa è successa in parallelo ad altri conoscenti e coetanei, ovviamente musicofili. Faccio francamente fatica a immaginare una congiura di compositori post-dodecafonici e seriali per influenzarci ...

Nella trasformazione delle preferenze in atti, quel che conta è la praticabilità delle nostre decisioni. Per anni ho desiderato il video della ripresa, avvenuta nel 1984 dopo secoli di oblio, del rossiniano *Il viaggio a Reims*, fino a che ho trovato un sito web che, disponendo di una raccolta di videoregistrazioni operistiche rare, le vende riversate su DVD, avvertendo della scarsa qualità soprattutto del video: l'aspetto artigianale della confezione dimostra che quel DVD è stato prodotto in pochi esemplari, forse solo per me. L'ho pagato ben caro, ma è l'effetto delle mie preferenze. Al produttore non è costato più di tanto produrlo dopo essere riuscito ad approvvigionarsi del nastro.

Esattamente di questo parla Chris Andersen, con la «La coda lunga», che non è quella dei clienti in fila, come un recensore distratto ha scritto, ma una tecnicità statistica a proposito del comportamento dei consumatori che, tradizionalmente, si pensava si uniformasse a una distribuzione di scelte a campana o gaussiana: tante scelte prossime a un posizione media (che raccoglie il massimo degli eventi), poche lontane a sinistra o a destra del centro, per cui le code della distribuzione sono «corte». Guardate i libri in vendita nei supermercati: sono *bestseller* ed *evergreen*, quelli che «vanno sempre», certo ... non il libro di Bowles o un trattato di semeiotica.

Se invece si considerano i clienti, tantissimi, che sono interessati a oggetti particolari, vendibili in poche unità, allora la coda (le code, per l'esattezza) della distribuzione è lunga (o lunghissima per il mio «Viaggio»). Non si tratta di una scoperta del marketing, ma della conseguenza del cambiamento delle tecnologie e della diffusione del web, dove il passaparola regna sovrano, in positivo e in negativo.

I libri stampati su domanda, senza magazzino, sono da sempre il sogno di ogni editore; una vetrina di dimensioni infinite come quella di un sito web dove, con un buon meccanismo di ricerca, si può esporre «tutto», è da sempre il sogno di ogni libraio; non importa dove sia il deposito vero, che comunque esiste quando il prodotto non sia confezionato al momento, certo in un posto dove la superficie destinata a conservare ai prodotti della coda lunga sia poco onerosa.

Queste ed altre cose spiega Andersen, riferendosi al mondo del web, dei blog, della interazione immediata. L'autore è direttore di *Wired*, rivista che tratta degli aspetti economici e sociali del cambiamento indotto dai computer e dalle reti. Il libro è ricco di considerazioni e soprattutto di esempi non ovvii.

\* \* \*

Quel che compriamo è anche una risposta alle emozioni che proviamo di fronte a un oggetto bello, a qualcosa che concretizza un nostro sogno, piccolo o grande; ma come comprendere le emozioni?

Raffaele Calabretta, ne «Il film delle emozioni» - con l'espedito della prima persona dedicata ad un protagonista preda di attacchi di panico e che alterna ricerca scientifica in campo cognitivo ed attività letteraria - propone uno zibaldone composto da email, da appunti, dal copione per un film, il tutto congelato nei file di un computer che via via il libro apre davanti ai nostri occhi, conducendoci nella direzione delle emozioni, anche provocandole nel lettore.

Si tratta insieme di un romanzo, con esperimenti di forma e linguaggio, e di un testo di divulgazione scientifica: si passa così dalle emozioni del protagonista alla riflessione tecnica sulla simulazione dell'evoluzione degli organismi, alla psicologia cognitiva, ad esempio con il riconoscimento degli stati prodotti dai monologhi interiori che si attivano, spesso automaticamente, nella nostra mente.

Non sto suggerendo a chi si occupa di marketing di studiare le emozioni, già quei personaggi pretendono di sapere troppe cose su di noi; sto anzi proponendo a tutti noi di riconoscere le emozioni collegate alle nostre scelte e alle nostre preferenze in campo economico. E' un bell'esercizio e la lettura (e rilettura anche casuale, come chi salta da un file all'altro del suo computer) del libro di Calabretta ci aiuta in quella direzione. Il testo si trova anche in linea, come indicato nel sito [www.ilfilm delle emozioni.it](http://www.ilfilm delle emozioni.it).

\* \* \*

Prodotti di nicchia anche per pochi clienti; con emozioni che provocano scelte o sono l'effetto di scelte e poi ... si deve produrre. Allora ci serve un manuale di gestione: per le piccole imprese ne esiste uno recente, scritto da chi non voleva vendere DVD di nicchia, ma «[Volevo] solo vendere la pizza». Si tratta di Luigi Furini, giornalista, che decide di fare l'imprenditore aprendo una pizzeria da asporto. Dopo aver deciso, non riesce a prendere sonno perché l'idea lo galvanizza, lo emoziona; deve anche valutare, seguendo le proprie idee politiche, se «può uno di sinistra (...) diventare imprenditore?»; alla moglie che si accorge che non dorme dice che ha in mente il guadagno e che si pone un problema etico, ricevendone la risposta pragmatica «sarà già importante non andare in rosso», con la richiesta di lasciarla dormire ... La pizzeria apre tra mille difficoltà e il sonno lo toglie al neo imprenditore. La vicenda, del tutto reale, è raccontata in prima persona, con un racconto-manuale-d'impresa spassoso e serissimo, con dentro tanta burocrazia, vicende di lavoro paradossali e plausibilissime, amarezza e stress, ma scriverne ... supera le emozioni.

Una preoccupazione, nell'era dell'internet, della Cina, della coda lunga: come fare per uscire dal sistema di costrizione fatto di norme inutili, adempimenti insensati e comportamenti irresponsabili che provocano, in modo tutto italiano, come dice un sottotitolo di sapore antico: «Le disavventure di un piccolo imprenditore»? La risposta dal prossimo libro?