



Giovedì 07/06/2012

"The long tail project": i mercati di nicchia

A cura di: Studio Dott. Francesco Rhodio

L'adeguata selezione del mercato in cui competere può garantire agli imprenditori prosperità anche in periodo di grave crisi economico-finanziaria.

In base ai più recenti dati disponibili, il numero di procedure concorsuali e fallimentari registrate in Italia negli ultimi quattro anni è in crescita costante. La domanda che imprenditori, consulenti e analisti di settore si pongono è la seguente: è ancora possibile fare impresa e prosperare in periodo di congiuntura economica negativa? In particolare, in periodo di crisi economica e finanziaria è ancora conveniente avviare una nuova attività o bisogna piuttosto attendere tempi migliori? Quali prospettive di crescita e sviluppo può avere una startup nel drammatico momento che stiamo vivendo?

Opinione di chi scrive è che, sia pur a determinate condizioni, avviare una nuova azienda in tempo di crisi possa portare addirittura a risultati sorprendenti. Quel che è certo, tuttavia, è che in questo delicato momento economico non tutte le tipologie di impresa sono suscettibili di produrre utili. Oggi, prima di avviare un nuovo business, è indispensabile operare una importante riflessione, che poggia la sua base teorica sul concetto di "coda lunga" introdotto da Chris Anderson per descrivere il successo di alcuni casi aziendali della new economy, quali Amazon e Netflix.

Il concetto si può sintetizzare graficamente in questo modo:
immagine tratta dal sito www.stateofsearch.com

La spiegazione, in poche parole, è la seguente: quando si ricerca un prodotto o un servizio, ad una generica richiesta di soddisfacimento del bisogno faranno seguito numerosissimi risultati ed un elevato livello di competizione, che il più delle volte porterà i contendenti a concorrere in base a logiche che perseguono l'offerta del prodotto/servizio al prezzo più basso possibile. Ciò, a sua volta, comporta da un lato la necessità di realizzare consistenti economie di scala per perseguire strategie di leadership e dall'altro, contestualmente, la naturale introduzione di barriere all'entrata per i nuovi competitors legate proprio alla dimensione ottimale per competere sul mercato. A causa degli elevati costi d'ingresso, quindi, molti potenziali players saranno indotti a non entrare in quel mercato di massa.

All'aumento della specificità della richiesta del bene o servizio si accompagna normalmente la riduzione del numero di offerenti e del livello di competizione, proprio perché si circoscrive il raggio d'azione ad un target che non è più rivolto alle masse ma ad una più precisa popolazione di utenti; infine, quando una richiesta si caratterizza come massimamente specifica, produrrà come esito un numero bassissimo di operatori disposti a offrire il prodotto o servizio desiderato, ma che tuttavia saranno in grado di accaparrarsi l'intera nicchia di mercato con un livello di concorrenza praticamente inesistente. Questa è la cosiddetta "coda lunga" del mercato, rappresentata in grigio nel grafico a fianco.



Qual è, dunque, la riflessione che necessariamente bisogna fare prima di avviare una startup? La risposta è: ricercare il mercato dei bisogni non ancora soddisfatti, in cui è possibile trovare territorio vergine. Dato infatti l'inizialmente limitato numero di utenti interessati al bisogno in questione (cioè la cosiddetta "nicchia di mercato"), è fondamentale essere i primi a offrire il prodotto o servizio, in quanto ciò darà la possibilità allo starter di godere di una rendita di posizione e di agire in posizione di leadership rispetto a tutti i concorrenti che dovessero entrare successivamente in quel mercato, attratti dal successo dell'iniziativa del leader.

Caratteristica principale per conquistare una nicchia di mercato è l'innovatività. Ciò significa proporre all'utenza qualcosa di originale rispetto a ciò che è già disponibile sul mercato, ma non solo: innovatività può voler dire anche proporre qualcosa di non radicalmente nuovo in sé e per sé ma che, seppur esistente, non è disponibile in un determinato contesto territoriale, mentre lo è altrove a distanze che scoraggiano la richiesta da parte del potenziale acquirente per via dei costi di approvvigionamento. Ad esempio, le prime laser tag houses (sale in cui si svolgono battaglie virtuali tramite armi giocattolo a raggi infrarossi) sono sorte nei grandi agglomerati urbani: non per questo la gente residente nei piccoli centri è stata disponibile ad affrontare un viaggio di chilometri solo per giocare a un laser tag game. Quando però il franchising ha iniziato a svilupparsi anche nei piccoli centri, chi desiderava vivere quell'esperienza di gioco ha dovuto necessariamente recarsi presso gli esercenti attrezzati, in quanto questi sono gli unici a fornire quello specifico servizio. Ecco dunque un altro vantaggio dell'avviare un business di nicchia: la scelta dell'utente non è tra un fornitore e un altro, ma spesso ricade sull'usufruire del prodotto/servizio o non usufruirne affatto.

E arriviamo al punto: stante quanto detto poc'anzi, la caratteristica precipua dei mercati di nicchia è non solo quella di sopravvivere in periodo di crisi ma anzi quella di prosperare nonostante la crisi. La capacità di un imprenditore di riconoscere l'esistenza di un bisogno di nicchia e la conseguente iniziativa economica atta a soddisfarlo attrarrà all'inizio dapprima i consumatori caratterizzati da una particolare sensibilità, ma se essa è affiancata da una adeguata strategia di marketing, volta a far conoscere il bene o servizio fornito ad un pubblico più vasto, il bisogno di nicchia può trasformarsi in un brand affermato senza nel frattempo conoscere flessioni della domanda, ma addirittura essendo caratterizzato da una domanda in continua crescita.

Dott. Francesco Rhodio

Fonte: <http://www.francescorhodio.it>