



ASK (Art, Science and Knowledge)
Laboratorio di economia e gestione delle istituzioni
e delle iniziative artistiche e culturali

Quaderni ASK

3/2011

Che cos'è un libro

Cinzia Parolini, Paola Dubini



Premessa¹

L'editoria libraria sembra trovarsi sull'orlo di una discontinuità evolutiva che potrebbe ridefinire non solo i processi di acquisto/consumo ed i modelli di business del settore, ma la forma stessa dei libri. In momenti di passaggio come questo, è necessario rimettere in discussione gli schemi precostituiti, cercando di definire la natura intrinseca dell'oggetto in analisi. Cosa ha determinato le caratteristiche dei libri, così come oggi li conosciamo? Quali di tali caratteristiche sono connaturate ai loro contenuti e quali frutto dei vincoli insiti nella tecnologia di stampa su carta? Solo lavorando su questi quesiti possiamo distinguere l'essenza del libro dalle forme transitorie che i vincoli tecnologici ci hanno costretto a dargli.

1. Tecnologie e compromessi

In un noto passo del *Fedro*, Platone fa esprimere a Socrate una critica del testo scritto che sottolinea i limiti di interattività e di personalizzazione di questo rispetto alla conversazione orale: “... crederesti che [le parole scritte] potessero parlare ... ma se tu, volendo imparare, chiedi loro qualcosa di ciò che dicono, esse ti manifestano una cosa sola e sempre la stessa. E una volta che sia messo in iscritto, ogni discorso arriva alle mani di tutti, tanto di chi l'intende tanto di chi non ci ha nulla a che fare; né sa a chi gli convenga parlare e a chi no. Prevaricato ed offeso oltre ragione, esso ha sempre bisogno che il padre gli venga in aiuto, perché esso da solo non può difendersi né aiutarsi.”²

Queste parole del *Fedro* sono quanto mai attuali per due motivi. In primo luogo ci ricordano come ogni nuova tecnologia – per quanto *ex post* giudicata cruciale per il progresso dell'umanità – possa sempre, e per certi versi a ragione, essere criticata e far rimpiangere la tecnologia precedente (vedi Box 1). Il Socrate platonico ha ragione nel lamentare le mancanze del testo scritto rispetto alla conversazione orale: non ci risponde se gli chiediamo lumi, non si adatta alle nostre conoscenze ed ai nostri interessi e non ci rimprovera se – più o meno in buona fede – travisiamo, manipoliamo o stravolgiamo ciò che il suo autore ha voluto esprimere.

Diciannove secoli dopo Socrate, la tecnologia di trasmissione del pensiero umano conobbe un'altra discontinuità con l'invenzione della stampa a caratteri mobili, che è all'origine dei processi di produzione e di distribuzione del libro cui siamo abituati e che pure ebbe la sua dose di critiche e di scetticismo. Sebbene alcuni ordini monastici furono molto veloci nel comprenderne le potenzialità, molti leader religiosi la criticavano in quanto consente la diffusione di informazioni che possono anche non essere corrette. Molti cultori dei testi scritti, inoltre, guardavano con sufficienza agli economici testi stampati, considerando i libri scritti a mano di qualità nettamente superiore. Perplessità sul libro stampato erano diffuse anche nelle università: per esempio nei college universitari di Oxford e Cambridge, che pur avevano importanti raccolte di manoscritti, non vi sono segni di acquisti significativi di libri stampati prima della seconda decade del sedicesimo secolo³, oltre sessant'anni dopo la stampa, nel 1455, della *Biblia Sacra* da parte di Gutenberg.

¹ Questo quaderno è parte di un più ampio progetto di ricerca sulle trasformazioni delle filiere dei contenuti realizzato dal centro ASK dell'Università Bocconi

² Platone, *Opere*, vol. I, Laterza, Bari, 1967, pagg. 790–792.

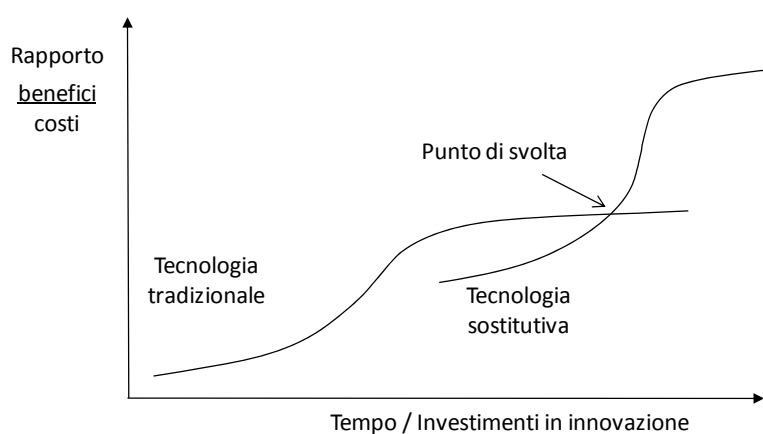
³ Julia Crick e Alexandra Walsham (Editors), *The Uses of Script and Print, 1300-1700*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004

Oggi la storia sembra ripetersi. La crescente diffusione degli eBook ha diviso il mondo editoriale ed i lettori in “fazioni”: da un lato i profeti del digitale che affermano che a breve gli eBook soppianderanno le *dead-tree editions* delle opere librarie⁴ e, dall’altro, i nostalgici dell’“odore della carta” che, con Umberto Eco, ritengono che “*il libro appartiene a quella generazione di strumenti che, una volta inventati, non possono più essere migliorati. ... Il libro è ancora la forma più maneggevole, più comoda per trasportare l’informazione*”⁵. Intermedia fra queste due, vi è poi la posizione di chi sostiene che gli eBook hanno un futuro, ma che sono destinati ad affiancare e non a sostituire i libri tradizionali⁶.

Box 1

Che le nuove tecnologie in genere presentino inizialmente un rapporto benefici costi svantaggioso è un fatto ampiamente documentato in letteratura e può essere descritto graficamente con la funzione di progresso tecnologico⁷ (vedi Figura 1). E’ l’iniziale svantaggio insito nelle nuove tecnologie che può indurre molti a sottovalutarne il potenziale.

Figura 1 – La funzione di progresso tecnologico



⁴ In prima fila, in questa categoria, troviamo senz’altro le grandi società di ricerca e di consulenza che vedono negli editori preoccupati un interessante mercato potenziale. Come esempio in questa categoria si veda James McQuivey, Forrester Research, *Why the Book Business May Soon Be The Most Digital Of All Media Industries*, paidContent.org, Nov 8, 2010.

⁵ Umberto Eco, *Librai e millennio prossimo*, in *Vent'anni di scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri*, a cura di S.O. Mauri, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri, Milano 2003, pp. 359-370.

⁶ Per un’ottima disamina delle diverse posizioni si veda Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione*, Editori Laterza, Prima edizione elettronica, 2010. Roncaglia identifica nella storia dei supporti e delle forme di trasmissione delle conoscenze quattro rivoluzioni: 1) il passaggio da oralità a scrittura; 2) il passaggio da *volumen* a *codex*, ovvero dalla forma rotolo alla forma libro; 3) la rivoluzione guntenberghiana; 4) la digitalizzazione dei contenuti.

⁷ Richard N. Foster, *Innovation: the Attacker's Advantage*, London, Macmillan, 1986

Nel medio lungo termine, tuttavia, le tecnologie consolidate tendono ad esaurire il proprio potenziale, mentre le nuove tecnologie presentano ampi margini di miglioramento. Il processo di sostituzione raggiunge un punto di svolta quando per la maggior parte degli utenti il rapporto benefici/costi della tecnologia innovativa supera quello della tecnologia consolidata. In questo punto si innescano una serie di circuiti auto rinforzanti: la maggior diffusione della nuova tecnologia ne abbatta drasticamente i costi (a causa delle economie di scala e di esperienza) e ne aumenta ulteriormente i benefici (per effetto dell'apprendimento e – se presenti – delle esternalità positive), mentre la riduzione dei volumi porta ad un aumento dei costi unitari della tecnologia tradizionale. Queste dinamiche possono portare a momenti di discontinuità: dopo periodi di tempo anche lunghi durante i quali la nuova tecnologia minaccia quella consolidata ma non riesce a scalzarla, all'improvviso il sorpasso diventa una realtà, con una rapidità che può lasciare spiazzati gli attori tradizionali. In un mondo nel quale il ritmo delle innovazioni sembra farsi sempre più incalzante, capire in quale punto della curva ci si trova e valutare quando e se si arriverà ad una svolta nel processo di sostituzione fra tecnologie alternative è un requisito di sopravvivenza. Altrettanto critico è comprendere se esistano i presupposti per una convivenza delle diverse tecnologie o se la tecnologia tradizionale è destinata a scomparire o a ritirarsi in nicchie marginali.

Per illustrare la nostra opinione in questo dibattito, veniamo al secondo motivo per cui le parole del *Fedro* ci appaiono tanto attuali. L'amore per i libri o, meglio, per la conoscenza e le sensazioni che i libri ci hanno trasmesso, impedisce a molti di vedere il grande compromesso insito nella loro tecnologia: per poterli diffondere, abbiamo dovuto esprimere i nostri pensieri in forma essenzialmente testuale (seppur, a volte, con il supporto di immagini, grafici e tabelle), lineare, con un unico livello di lettura (debolmente compensato dalla possibilità di inserire note e rimandi) e chiusa agli interventi dei lettori. Si tratta di una forma che è naturale per le opere di narrazione, ma che non è ideale per le opere tecniche, volte a trasmettere opinioni o conoscenza, che rappresentano la maggioranza dei libri pubblicati. Dai tempi di Socrate fino alla fine del secolo scorso le tante innovazioni intervenute nel settore editoriale hanno agito essenzialmente sul costo unitario e sulla diffusione delle opere, senza metterne in discussione la forma essenzialmente testuale, lineare, monolivello e chiusa. Il Socrate platonico, che guarda al testo scritto con l'occhio critico di chi ancora non si è innamorato, vede bene tale compromesso e, pensando certamente alle opere tecniche, ne sottolinea lucidamente i limiti. Socrate poteva confrontare l'efficacia del testo scritto solo con le conversazioni orali e, al limite, con l'esperienza diretta. Noi possiamo valutarne l'efficacia anche rispetto alle immagini, i video, le registrazioni audio, gli ipertesti, le animazioni, i test di autovalutazione, le mappe e i grafici interattivi, i blog, i social network, la realtà aumentata⁸ ... e l'elenco è certamente destinato ad aumentare.

⁸ La realtà aumentata (dall'inglese *augmented reality*) è la sovrapposizione di livelli informativi (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati, ecc.) all'esperienza reale di tutti i giorni. Attraverso un'applicazione di realtà aumentata, ad esempio, potremmo inquadrare con il nostro smart phone il Duomo di Milano ed ottenere

Fino a pochi anni fa, il compromesso descritto sopra appariva ai più insito nella natura delle cose: la facilità di diffusione del libro cartaceo ha rivestito un ruolo chiave nel progresso umano e, per la verità, i limiti imposti dalla tecnologia alla forma dei libri quasi apparivano come caratteristiche intrinseche del testo scritto, più che come sacrifici che avevamo dovuto accettare in nome della sua diffusione. Un po' come dire che la neve è bianca e soffice ... e sarebbe bello se fosse anche calda, ma è gelata e non ci si può far nulla. A partire dal 2007 qualcosa è cambiato: dopo anni di tentativi fallimentari, nel mercato hanno cominciato ad avere successo lettori di eBook che consentono un'esperienza di lettura in “*lean back*”⁹ e in mobilità assimilabile e, per alcuni versi, superiore a quella dei libri cartacei. Il passaggio del testo dalla carta a tali supporti da un lato lascia intravedere un salto di efficienza nella sua diffusione confrontabile a quello della stampa a caratteri mobili e, dall'altro, consente – soprattutto per le opere tecniche – di rimettere in discussione la forma stessa dei libri ... e qualcuno comincia a credere che la neve possa anche essere calda.

2. Il libro: sostanza e forme transitorie

Il termine “libro” è associato ad una raccolta rilegata di pagine stampate, caratterizzata da una certa lunghezza (circa 50 pagine almeno) e dall'assenza di periodicità nella pubblicazione. Spesso questo termine viene utilizzato anche per designare un contenuto (ad esempio quando si dice “l'ultimo libro di Ken Follett”) ma proponiamo – per evitare confusioni – di utilizzare in questa sede il termine “libro” solo per designare l'oggetto fisico.

Sui libri possono essere stampati essenzialmente due tipi di contenuti: le opere di narrazione e le opere tecniche. Le prime hanno un contenuto artistico, sono per loro natura testuali (a volte con l'aggiunta di immagini), lineari, monolivello e chiuse a modifiche successive sia da parte dei lettori sia da parte degli stessi autori. Rientrano in questa categoria opere quali i romanzi, le poesie, la narrativa per bambini, i fumetti. Le opere tecniche, invece, hanno l'obiettivo di diffondere la conoscenza e/o le opinioni degli autori, come avviene, ad esempio, per i saggi, i libri di testo, i manuali, le guide turistiche o le monografie scientifiche. Per questo tipo di contenuto il testo è solo uno dei mezzi che può essere utilizzato per trasmettere il pensiero, a fianco di immagini, formule, grafici, tabelle, mappe, animazioni, video, audio. Le opere tecniche, inoltre, non necessariamente devono essere utilizzate in modo lineare, spesso sono adatte all'accesso ipertestuale, sono per loro natura soggette a modifiche e aggiornamenti e, in molti casi, possono risultare più utili e accessibili se concepite su più livelli, adattandosi al livello di preparazione iniziale e al desiderio di approfondimento degli utenti. Le due categorie di contenuti che abbiamo identificato sono contraddistinte da modalità di valutazione profondamente diverse: le opere di narrazione sono soggette ad un giudizio essenzialmente estetico: possono piacere o non piacere, ma – in quanto espressione artistica dell'autore – non sono contestabili sul piano oggettivo. Le opere tecniche, al contrario, offrono molto più spazio alla valutazione oggettiva e possono essere giudicate in termini di verità/condivisibilità dei loro contenuti, originalità, completezza e chiarezza di esposizione. In Italia poco più di un terzo delle copie di libri stampati sono opere di narrazione, mentre il resto si può ricondurre alla categoria delle opere tecniche.

immediatamente informazioni storiche, le immagini di quadri e riproduzioni che mostrano il Duomo in diverse epoche storiche, piuttosto che, più banalmente, l'indicazione di bar, ristoranti o negozi nelle immediate vicinanze.

⁹ Roncaglia (*op.cit.*) distingue le modalità di fruizione di un testo fra *lean back*, (fruizione rilassata, in genere in poltrona o su un divano, tipica della lettura di un romanzo) e *lean forward* (fruizione attiva, in genere alla scrivania, tipica dello studio di un libro di testo o della lettura sullo schermo di un computer)

A prescindere dal tipo di contenuto, tutte le opere librarie presentano alcune caratteristiche essenziali, che le distinguono dal generico materiale stampato o pubblicato su Internet:

- Il loro contenuto è certificato dall'autore e dall'editore, che si assumono la responsabilità di quanto pubblicato;
- nel momento in cui vengono rilasciate dall'editore, sono definitive ed identificate da un codice ISBN, che può essere riutilizzato in caso di semplice ristampa, ma deve essere modificato a fronte di interventi anche marginali sull'opera;
- l'esperienza dell'utente è organizzata e definita dall'autore e dall'editore, che definiscono i contenuti, le modalità di utilizzo, gli eventuali rimandi a materiali esterni all'opera.

Pur comportando una certa rigidità e chiusura, le caratteristiche sopra elencate sono insite nella natura delle opere sia di narrazione che tecniche, conferendo loro connotati di certezza, definitività alla data di pubblicazione, affidabilità, capacità di guidare l'utente che ne definiscono la ragion d'essere rispetto al materiale ricchissimo ma non organizzato, non certificato ed in continua evoluzione che possiamo trovare su Internet. A fianco di questi connotati essenziali, possiamo identificare altre caratteristiche delle opere librarie che possono, invece, essere considerate transitorie, in quanto frutto della tecnologia utilizzata e quindi specifiche del solo libro cartaceo:

- l'uso limitato del colore e delle immagini, che rendono il libro più costoso, più voluminoso e più pesante e sono quindi utilizzati solo nei casi in cui non se ne può fare a meno;
- l'assenza di contenuti multimediali, anche quando questi possono essere molto più efficaci di una descrizione testuale per descrivere un fenomeno;
- la forma essenzialmente lineare (anche quando l'utilizzo è tutt'altro che lineare, come nelle guide turistiche) e monolivello (anche quando gli utenti presentano diversi livelli di conoscenza iniziale e di interesse ad approfondire);
- la necessità di un numero minimo di pagine, per rendere economica la stampa e la distribuzione;
- l'impossibilità di integrare i contenuti (si pensi all'utilità di una funzione di questo tipo nei libri di testo dove i docenti potrebbero voler aggiungere rettifiche, aggiornamenti, approfondimenti o spiegazioni ai testi adottati, pur nella netta distinzione fra l'opera e le eventuali aggiunte);
- la difficoltà a vendere singoli componenti di un'opera (il capitolo di un libro di management, il singolo racconto in una raccolta), che spinge gli utenti ai quali non serve l'intero contenuto a fotocopiare illegalmente la parte desiderata;
- l'impossibilità di fare ricerche testuali rapide all'interno dell'opera;
- la difficoltà di inserire avvisi pubblicitari e sponsorizzazioni, perché i tempi lunghi e imprevedibili che intercorrono fra la stampa e la lettura renderebbero non più attuali le eventuali pubblicità inserite nell'opera;
- la difficoltà a vendere bundle personalizzati di contenuti (ad esempio tutti i racconti brevi ambientati nella Milano dell'ottocento);
- l'impossibilità per l'utente di interagire con l'opera, ad esempio ricevendo un feedback per le risposte date alle domande di verifica inserite in fondo ad un capitolo;
- la necessità di rimandare correzione di refusi e aggiornamenti all'eventuale ristampa.

Il fatto che i libri abbiano in genere più di 100 pagine e siano rimasti l'ultimo medium senza pubblicità, quindi, non è insito nella natura dei loro contenuti, ma è indotto dagli economics del libro cartaceo. Oltre che influenzare la forma data ai contenuti, la stampa su carta impone una serie di vincoli che rendono l'attività editoriale complessa e difficile da sostenere economicamente. La stampa tradizionale su carta impone tirature minime elevate e questo implica la necessità di stampare molte copie anche per titoli dal mercato molto incerto, oltre che l'uscita dai cataloghi delle opere esaurite, se richieste in volumi limitati. Questo problema è stato in parte ridotto, ma non del tutto eliminato dalla diffusione del print on demand. La distribuzione dei libri cartacei, inoltre, è estremamente complessa ed onerosa. Se avviene attraverso i canali tradizionali coinvolge numerosi intermediari (distributori nazionali, grossisti regionali, dettaglianti) e implica una distribuzione capillare anche di titoli con bassi volumi di vendita, generando un forte flusso di resi e, allo stesso tempo, la mancanza di molti titoli (che magari giacciono invenduti altrove) presso i singoli punti vendita. Se la distribuzione avviene online, si eliminano questi problemi, ma si devono sostenere elevati costi di logistica e di consegna a domicilio e risulta impossibile la consegna immediata dell'acquisto.

Se si può quindi essere d'accordo con Eco sul fatto che fino a poco tempo fa i libri cartacei rappresentavano ancora *“la forma più maneggevole, più comoda per trasportare l'informazione”* non si può certo concordare con lui quando afferma che *“il libro appartiene a quella generazione di strumenti che, una volta inventati, non possono più essere migliorati.”* La stampa su carta è tutt'altro che una soluzione perfetta ed il passaggio dei contenuti librari dalla forma cartacea alla forma digitale, una volta realizzate alcune condizioni di sistema, pone le premesse per liberare i contenuti da tutti i vincoli, le inefficienze e gli oneri evidenziati sopra, apparendo inevitabile ed auspicabile.

Tale passaggio è destinato ad avvenire in due fasi. Nella prima fase – che è quella che stiamo vivendo – i contenuti del libro cartaceo vengono digitalizzati senza però, di regola, rimetterne in discussione la forma, anche perché ancora per qualche tempo la maggior parte dei titoli verrà distribuita sia in formato cartaceo che in formato digitale e perché il rapporto fra autore ed editore è stato negoziato rispetto a quella specifica configurazione. Questa fase può subire accelerazioni improvvise nel momento in cui i lettori smetteranno di percepire i lettori di eBook come scomodi ed è quindi molto legata alle innovazioni e alla diffusione dei device di lettura, oltre che agli sforzi da parte degli attori della filiera allargata del libro di aiutarli nella transizione. Si tratta di una fase estremamente delicata perché è in questo periodo che prenderà forma il nuovo assetto di intermediazione fra gli editori ed il loro mercato, si ridefiniranno le relazioni fra autori, editori, distributori e lettori, si affermeranno standard e formati sia a livello di device di lettura che a livello di eBook e si instaureranno *“abitudini”* negli utenti (quali il prezzo medio che si è soliti pagare) che rappresenteranno un vincolo per le evoluzioni successive. Mentre la prima fase interesserà tutti i contenuti librari, la seconda riguarderà soprattutto le opere tecniche e porterà ad una radicale trasformazione della loro forma. Sebbene già oggi esistano esempi di questo tipo di prodotti¹⁰, che d'ora in poi chiameremo *“enhanced eBook”* si tratta ancora di fenomeni isolati e marginali. Questa seconda fase comporterà, per gli editori interessati, sconvolgimenti persino superiori rispetto alla prima fase, ridefinendo le competenze necessarie per la pubblicazione di questo genere di titoli.

¹⁰ Un esempio interessante è dato dall'app *“The Elements”* di Theodore Gray, un'opera interattiva che illustra la tavola periodica degli elementi. Lanciata in concomitanza dell'introduzione sul mercato dell'iPad, questa app del costo di \$13.99 in soli 10 mesi ha venduto ben 186.000 copie.

3. Quanto è lontano il “punto di svolta”?

Una volta accettata l'inevitabilità dell'affermazione del formato digitale, il passo successivo è chiedersi quando avverrà il punto di svolta, oltre il quale la maggioranza degli utenti opterà per gli eBook, innestando i circoli auto rinforzanti descritti nel Box 1 e facendo “precipitare” la situazione, con beneficio di chi si sarà attrezzato e con grave danno per chi non sarà pronto.

I dati relativi al fenomeno eBook cambiano di giorno in giorno e descrivono un mercato ancora piccolo, ma in fortissima crescita, con grandi differenze fra gli Stati Uniti ed il resto del mondo. Negli Stati Uniti gli ultimi dati pubblicati dalla Association of American Publishers mostrano un'incidenza degli eBook sul totale delle vendite pari all'11,1% (Vedi Tabella 1), in rapida crescita e in anticipo rispetto alle previsioni di molte società di ricerca e consulenza¹¹. In Europa la rilevanza degli eBook è considerevolmente più limitata e, con l'esclusione della Gran Bretagna, che può godere della grande offerta in lingua inglese sviluppata per il mercato statunitense, la diffusione è raramente sopra all'1%.

Tabella 1 – Statistiche di vendita Association of American Publishers – Febbraio 2011

	Feb 2011	%	Var. % su Feb '10
eBooks	90,3	11,1%	202,3%
AudioBooks	6,9	0,9%	36,7%
Libri cartacei per adulti	156,8	19,3%	-34,4%
Libri cartacei per ragazzi	58,5	7,2%	-16,1%
Libri religiosi	48,5	6,0%	5,5%
Libri scolastici	406,9	50,2%	-5,6%
Libri professionali e univestitari	42,9	5,3%	-6,0%
Totale	810,8	100,0%	

Fonte: Association of American Publishers, Febbario 2011.

Negli Stati Uniti la crescita esponenziale nella vendita degli eBook è stata resa possibile da alcuni fenomeni concomitanti:

- Sono cresciute le vendite di eReader con tecnologia eInk, ovvero con schermo in bianco e nero non retroilluminato (Vedi Tabella 2). L'eReader più venduto è il Kindle di Amazon, con oltre il 40% della quota di mercato. La crescita del mercato è stata favorita dal crollo dei prezzi, che per il Kindle dai circa \$400 del 2007 sono scesi ai \$130 attuali, \$114 se si considera la versione *ad-supported*. Questo tipo di device è dedicato essenzialmente alla lettura di testi e apprezzato dai forti lettori. Kindle utilizza un formato proprietario che rende possibile l'accesso solo agli eBook scaricati da Amazon, ma Amazon consente la lettura dei propri eBook anche su altri device (ad esempio l'iPad) attraverso la distribuzione gratuita dell'app Kindle.

¹¹ Nel Rapporto 2010 “Turning the Page, The Future of eBooks”, ad esempio, PriceWaterhouseCoopers, ad esempio, stima una quota degli eBook nel 2011 pari all'11,7% per gli USA, al 3,4% per la Gran Bretagna e dell'1,4% per la Germania. Nel 2015 le percentuali previste sono rispettivamente del 22,5%, del 14,2% e del 6,3%.

- Il lancio dell'iPad nell'aprile del 2010 ha fatto esplodere il mercato dei tablet con touchscreen retroilluminato a colori (vedi Tabella 2). Questi device consentono la visualizzazione di contenuti multimediali e, essendo multifunzione, possono rappresentare per gli eBook il canale di accesso verso i lettori deboli, difficilmente attratti da uno strumento dedicato. Mentre gli eReader sono tuttora un fenomeno essenzialmente statunitense, i tablet sono stati un successo mondiale. iPad viene distribuito con precaricato iBook (l'app eReader di Apple che utilizza il formato aperto ePub) ma consente di scaricare qualsiasi app eReader (Kindle, Nook, Kobo, Stanza, Blufire, ecc.) e, quindi, di leggere i libri acquistati da qualsiasi negozio online.

Tabella 2 – Stima delle vendite mondiali di tablet e eReader. Dati in milioni di unità.

Tipo di device	2010	Quota	2011	2012
		USA 2010		
Tablet	17	40,0%	44,6	70,8
eReader	10,8	72,4%	14,07	16,6

Fonte: IDC Worldwide Quarterly Media Tablet and eReader Tracker, January 18, 2011

- Le vendite di eBook sono state sostenute anche da una politica di prezzi aggressiva da parte di Amazon, che fino alla prima metà del 2010 vendeva la maggior parte degli eBook entro i \$9.99. Questi prezzi erano il frutto del cosiddetto “modello grossista”, secondo il quale il rivenditore acquista i libri con uno sconto rispetto al prezzo di copertina (in genere il 50%) e li rivende fissando autonomamente i propri margini ed il prezzo al cliente finale. Con questo regime Amazon (e gli altri rivenditori) acquistavano gli eBook allo stesso prezzo del libro in hardcover e li rivendevano a prezzi molto competitivi (a volte anche sotto il costo di acquisto) per sostenere lo sviluppo del mercato. L'entrata di Apple nel settore con iBookStore ha messo in discussione questo sistema proponendo il cosiddetto modello agenzia, nel quale l'editore fissa il prezzo ed il rivenditore trattiene una percentuale sul venduto (in genere il 30%). Dopo un periodo piuttosto caotico, durante il quale lo stesso eBook poteva essere trovato a \$9.99 su Amazon e a \$16.99 su iBookStore (visto che nel caso del negozio Apple è l'editore a stabilire il prezzo) anche Amazon è stata costretta dagli editori a passare al modello agenzia. In seguito a questo passaggio i prezzi degli eBook sono inizialmente aumentati, con casi limite di prezzi superiori alla versione hardcover (Vedi Box 2), anche se con realtà molto diverse a seconda degli editori. Attualmente la situazione sembra avviata alla normalizzazione, con i prezzi della versione eBook in genere inferiori in modo significativo rispetto alla versione hardcover, anche se a volte superiori rispetto alla versione paperback.

Box 2

E' istruttivo leggere sul sito di Amazon la discussione "Fall of Giants Kindle price higher than hardcover???", che ha registrato le reazioni infuriate dei lettori al fatto che inizialmente (Agosto 2010) la versione Kindle dell'ultimo romanzo di Ken Follett fosse stata messa in vendita ad un prezzo di \$19.99 (stabilito dall'editore) contro un prezzo di \$19.40 della versione hardcover (stabilito da Amazon, visto che sui libri cartacei continua ad essere utilizzato il modello grossista). Sebbene i primi interventi attacchino frontalmente Amazon, accusata di non aver mantenuto la "promessa" del prezzo entro i \$9.99, lo sviluppo della discussione fa emergere chiaramente i veri colpevoli (il modello agenzia imposto da Apple e gli editori con assurde politiche di prezzo). E' interessante notare come nessuno di coloro che sono intervenuti alla discussione ipotizzi di comprare la versione cartacea, visto il costo eccessivo di quella digitale. Le contromisure proposte sono prendere il libro in biblioteca, leggere altri libri, magari di piccoli editori indipendenti, non leggere e fare altro. Alcuni lettori, infine, si ripropongono di aspettare finché il prezzo si sarà ridotto, a volte suggerendo il boicottaggio degli editori che praticano prezzi eccessivi. L'editore deve aver evidentemente percepito lo sdegno dei lettori, visto che attualmente il prezzo della versione Kindle di questo titolo è sceso a \$13.71, contro i \$19.31 della versione hardcover.

Ai dati sulle vendite di eBook e dei device di lettura, può essere utile aggiungere qualche indicazione sul profilo degli acquirenti e sul loro comportamento di consumo:

- Secondo una rilevazione Outsell¹², l'89% degli utenti che aveva posseduto un eReader per due o più anni non poteva immaginare la vita senza questo strumento e lo portava frequentemente con sé. Questa percentuale scendeva al 71% per i consumatori in possesso di un eReader da un anno e al 55% per coloro che lo avevo utilizzato per meno di un anno.
- Sempre nella stessa indagine è risultato che il gruppo socio-demografico con il più alto tasso di possesso di eReader (12%) era rappresentato dalle donne fra i 50 ed i 65 anni. Per gli uomini fra i 18 ed i 29 anni questa percentuale scende al 5,5% e per gli uomini fra i 30 ed il 39 anni al 2,9%. Anche le prime rilevazioni effettuate in Italia, rilevano una predominanza degli utenti in età matura: secondo Mediamarket¹³ il 50% degli acquirenti di eReader è rappresentato da acquirenti nella fascia di età fra i 40 ed i 60 anni.
- Amazon ha rilevato che dopo l'acquisto di un Kindle, gli utenti tendono ad aumentare in modo considerevole l'acquisto di libri presso il negozio online di (3,3 volte in più)¹⁴, verosimilmente a scapito dei negozi tradizionali. Questo fa comprendere l'interesse di Amazon nel formato digitale e il suo desiderio di sostenerne lo sviluppo, anche vendendo alcuni titoli sotto costo.

¹² Ousell, Ned May, *Device Wars: What's a Publisher to Do with Smartphones, E-Readers, and Tablets?*, 15/3/2010

¹³ Presentazione fatta al convegno "Ebook Lab Italia 2011", disponibile sul sito www.ebooklabitalia.com.

¹⁴ Wall Street Journal, *The ABC of E-Reading*, August 25 2010

I dati sopra sintetizzati, per quanto provvisori, ci sembra lascino emergere alcune chiare indicazioni:

- il fenomeno degli eBook al momento attuale non è alimentato dagli appassionati di tecnologia ma soprattutto dai lettori forti;
- la lettura su supporto elettronico è criticata da chi non la esercita, ma sembra soddisfare chi la conosce;
- la diffusione dei device di lettura fra poco non rappresenterà più un problema, da un lato per la continua diminuzione del prezzo dei lettori dedicati e, dall'altro, per la diffusione dei tablet multifunzione, indipendente dall'offerta editoriale;
- la diffusione degli eBook è ostacolata più dai limiti dell'offerta che dal mancato interesse da parte del mercato;
- soprattutto nella fase iniziale di crescita, una politica di prezzi aggressiva è importante per spingere i lettori ad acquistare un eReader e ad abituarsi ad un modo diverso di leggere;
- nel caso di utenti già in possesso di un eReader o di un tablet e motivati ad acquisire la versione eBook di un'opera, l'indisponibilità del formato digitale o un prezzo elevato difficilmente spingono all'acquisto del libro cartaceo e, più facilmente, fanno perdere un'opportunità di vendita;
- gli eBook rappresentano una gravissima minaccia per le librerie tradizionali, in quanto fanno cadere uno dei principali limiti dei negozi online: l'impossibilità di entrare immediatamente in possesso del libro;
- negli Stati Uniti il punto di svolta sembra molto prossimo, mentre nelle aree non anglofone è allontanato dai limiti del sistema di offerta attuale.

In Italia le vendite di eBook sono ancora irrisorie, anche perché solo negli ultimi mesi l'offerta online di libri in formato digitale ha cominciato ad ampliarsi. I prezzi, anche a causa di una maggiore imposizione fiscale¹⁵, sono in genere solo di poco inferiori al formato cartaceo, sebbene la situazione sia molto variegata ed alcuni editori abbiano cominciato a proporre prezzi più interessanti. I negozi di vendita online con titoli italiani, inoltre, al momento attuale sono ancora molto lontani dalla funzionalità che anni di esperienza ed elevatissimi volumi di vendita hanno consentito ai principali leader mondiali (Amazon in primo luogo) di sviluppare.

Nonostante nel nostro paese il passaggio dal formato cartaceo a quello digitale non appaia imminente, è necessario che il mondo editoriale italiano sappia trovare al più presto il modo per sviluppare un'offerta competitiva sul mercato nazionale. Lungi dal rassicurare, le vendite irrisorie di eBook in Italia dovrebbero preoccupare le case editrici e tutti coloro che si occupano di politiche culturali. Il progresso non si può arrestare e se il sistema composto da autori, editori e distributori nazionali non saprà proporre agli utenti un sistema di offerta convincente, diventeremo una facile terra di conquista per gli attori che si stanno affermando a livello globale, situazione davvero poco auspicabile, considerata la valenza non solo economica ma anche e soprattutto culturale di questo settore.

¹⁵ In Italia l'IVA sugli eBook è del 20%, mentre sui libri cartacei è solo del 4%. Se non verrà modificata, questa diversa imposizione potrà rappresentare un freno considerevole allo sviluppo del mercato locale, oltre a favorire la competitività di negozi online localizzati in nazioni con un'imposta sul valore aggiunto inferiore.

4. Attori e fronti del cambiamento

Più sopra abbiamo sottolineato la delicatezza del momento che stiamo attraversando: è proprio in questa embrionale, infatti, che vanno prendendo forma i ruoli, le relazioni ed i rapporti di forza fra gli attori nella filiera e gli utenti, che si affermano quelli che diverranno gli standard di settore, che si delinea il nuovo sistema di offerta dell'editoria libraria, anche in rapporto agli altri media. Si tratta di cambiamenti radicali che si possono ricondurre a tre fronti principali:

1. le innovazioni nei sistemi di offerta e nella comunicazione con e fra gli utenti;
2. la ridefinizione dei ruoli e delle relazioni lungo la filiera;
3. i cambiamenti nella struttura economica e nelle determinanti della competizione.

Sistemi di offerta e comunicazione. Abbiamo già sottolineato sopra come, nella fase attuale, gli editori si limitino in genere a riproporre in forma digitale contenuti che sono stati pensati per il formato cartaceo. In questo periodo l'attenzione è quindi concentrata su scelte e innovazioni di natura tecnica, quali i formati di digitalizzazione (ePub, Pdf, Azw e così via), la forma della pagina (pagina fissa o impaginazione fluida), i sistemi di Digital Right Management (DRM) ed i connessi gradi di libertà consentiti agli utenti nell'utilizzo delle opere, la rinegoziazione dei diritti con gli autori. L'affermazione del formato digitale apre tuttavia ulteriori possibilità di innovazione nei sistemi di offerta che oggi stiamo solo cominciando a immaginare: la vendita di elementi singoli di un'opera o di bundle personalizzati di contenuti, il cross selling fra prodotti diversi (hai appena finito di leggere un romanzo e ti propongo il film che da questo è stato tratto), la radicale trasformazione che potrebbero subire alcune opere tecniche, con la pubblicazione di *enhanced eBook*, la commistione fra prodotti culturali (immaginate la meraviglia di un eBook sul Rock degli anni sessanta con link a video selezionati di concerti storici, tutte le preview dei brani citati e la possibilità, inclusa nel prezzo, di scaricarne un certo numero) e così via. I sistemi di offerta, inoltre, conosceranno importanti innovazioni anche dal punto di vista del pricing, con l'affermarsi di sistemi di sottoscrizione, di promozione e di cross selling e con l'avvento di prodotti sostenuti con la pubblicità che si affiancheranno alla tradizionale vendita di prodotti singoli che oggi rappresenta la regola. Strettamente legate ai cambiamenti nei sistemi di offerta vi sono poi le innovazioni sulle modalità di comunicazione con gli utenti. Dopo secoli di storia per la prima volta gli operatori del settore editoriale hanno modo di creare un legame diretto con i singoli lettori. Questo da un lato apre possibilità di marketing one-to-one di cui oggi stiamo solo graffiando la superficie e, dall'altro, pone le premesse per cambiamenti radicali nel potere contrattuale dei diversi attori della filiera. Chi riuscirà a controllare la relazione con gli utenti inevitabilmente allargherà il proprio ruolo e la propria redditività a scapito degli altri attori.

Ruoli e relazioni nella filiera. La digitalizzazione dei contenuti avrà un impatto fortissimo sulle competenze necessarie e sui ruoli dei diversi attori della filiera editoriale, ridimensionando in modo significativo il valore di alcune competenze ed asset (ad esempio il controllo dei canali distributivi tradizionali e le librerie fisiche), facendo nascere nuove professionalità e servizi specializzati (ad esempio i servizi di conversione digitale e gestione degli upload sulle diverse piattaforme di vendita online), mettendo in discussione relazioni e ruoli consolidati. Fino a pochi anni fa gli autori non immaginavano di poter fare a meno degli editori, mentre oggi il fenomeno del self publishing – pur con tutti i suoi limiti – è in forte espansione. I grandi negozi online, inoltre, sono nella posizione di sviluppare una conoscenza del mercato e dei singoli utenti impensabile per i canali di distribuzione tradizionali, acquisendo di conseguenza un enorme potere contrattuale nei confronti di tutti gli altri

attori. Come dimostrano le regole relative ai dati di chi sottoscrive abbonamenti via iPad recentemente introdotte da Apple, la battaglia fra editori e negozi online non sarà solo sulla quota di revenue da riconoscere ai rivenditori, ma anche e soprattutto sul controllo delle informazioni sugli utenti. In questo quadro occorre inserire anche una partecipazione sempre più attiva degli utenti che, attraverso i social network e applicazioni di crowdsourcing (come il sistema di valutazione da parte dei lettori dei negozi online), sono tutt'altro che i destinatari passivi dell'offerta e non possono che costituire il fulcro del marketing editoriale del futuro.

Economics e determinanti della competizione. I cambiamenti sopra delineati si riflettono sulla struttura economica del settore editoriale e sui driver che influenzano il comportamento dei diversi attori. Oltre ai mutamenti nei rapporti di forza a cui abbiamo fatto cenno, si possono prevedere aumenti significativi delle economie di scala e di raggio d'azione delle attività di distribuzione, mentre per gli editori le evoluzioni nella struttura economica possono essere diverse a seconda del tipo di prodotto editoriale proposto. Le evoluzioni in atto avranno inevitabilmente ripercussioni importantissime anche sui modi di organizzare il lavoro in casa editrice e con i suoi interlocutori naturali (gli autori, i compositori, gli illustratori, i grafici, gli agenti). Certamente ci si può aspettare una riduzione sia delle barriere fra aree geografiche (oggi un editore italiano, ad esempio, può pensare di inserire nel proprio catalogo titoli in lingue diverse e di proporre i propri titoli direttamente ai negozi online del mercato di destinazione, senza stringere accordi con gli editori locali) sia delle barriere fra contenuti di natura diversa. Un tempo la musica, i filmati, i videogiochi, il web, le riviste, i quotidiani, i libri ci arrivavano a bordo di supporti fisici necessariamente distinti. Gli smart phone e, soprattutto, i tablet hanno frantumato (almeno dal punto di vista degli utenti) le barriere che separavano questi mondi e oggi, senza alzarci dalla nostra poltrona e con un unico device possiamo ascoltare musica e sfogliare un quotidiano, scoprire un libro che ci interessa, seguendo un link vedere su YouTube un video dell'autore, decidere di acquistarlo e cominciare a leggerlo, seguire dal libro un link che ci porta a scaricare un file Pdf che annotiamo e inviamo via email ad un collega che poco dopo chiamiamo su Skype Forse l'aspetto più importante sul quale gli editori di libri devono cominciare a riflettere è che i loro competitor non sono solo gli altri editori di libri e che i loro nemici online non sono solo i siti che consentono il download gratuito di libri ancora coperti da diritti d'autore. I loro competitor sono tutti coloro che concorrono per accaparrarsi una quota del portafoglio e, soprattutto, del tempo dei loro stessi utenti, oppure coloro che possono rispondere ad un bisogno dell'utente in modo alternativo. Chi pubblica manuali di fotografia è in concorrenza diretta con chi offre online video di formazione, chi pubblica libri per ragazzi è in competizione con chi sviluppa giochi per social network (come Zynga), se alcune campagne marketing persuasive mi hanno convinto a sottoscrivere un paio di abbonamenti a quotidiani o riviste potrei non trovare il tempo per leggere un libro e se il libro che per un momento ho pensato di comprare è troppo caro ... ci sono un milione di altre cose che posso fare con lo stesso device.

La partita sopra delineata sinora è stata condotta essenzialmente da Amazon, Google e Apple, mentre gli editori si sono trovati a giocare in difesa, reagendo a cambiamenti generati all'esterno del loro sistema. Con tutto il rispetto e l'ammirazione che si può avere per la capacità di innovazione di queste tre grandi imprese, non può non destare preoccupazione vedere evoluzioni tanto importanti svolgersi senza l'apporto significativo di player europei e senza un coinvolgimento più propositivo degli editori, ovvero degli operatori del settore che più di altri possono essere portatori di un progetto culturale, oltre che economico. Si tratta di un gioco nel quale non si può pensare di vincere solo con le alleanze e facendo leva sul proprio potere contrattuale, ma che va affrontato soprattutto

con coraggio, entusiasmo, creatività, comprensione profonda dei processi di acquisto e consumo degli utenti e capacità di innovazione. Pensare di entrare seriamente in questo nuovo gioco solo quando si sarà fatto più concreto, equivale a lasciare ad altri il vantaggio di definirne le regole.