

Quale lettore *per il reader?*

Maurizio Caminito

Il destino degli e-book nel mercato globale

Università "La Sapienza", Roma
 mau.caminito@gmail.com

“Tutti ne parlano. Tutti ne scrivono. Pochi li hanno provati.”¹ Così recitava, a proposito degli e-book, uno slogan della Fiera nazionale della piccola e media editoria, la cui ottava edizione si è tenuta a Roma dal 5 all’8 dicembre 2009. Chiariamo subito: in questo caso stiamo parlando dell’e-book in una soltanto delle sue accezioni: quella di *reader*, di dispositivo per la lettura di libri elettronici. Non quella dell’e-book inteso come testo in formato elettronico, come contenuto. Come si può constatare da subito, nell’affrontare questo argomento, è necessario operare in primo luogo delle distinzioni e chiarire continuamente i termini stessi del discorso. Senza farsi intimorire dalla ossessiva ripetizione delle parole, si potrebbe affermare, per esempio, che il lettore di domani avrà bisogno di un lettore per leggere.

Ma torniamo al punto di partenza: al *reader*, o *device* che dir si voglia, al dispositivo per leggere. È su questo strumento che si è accesa, soprattutto nell’ultima parte del 2009, una vera e propria barabanda che ha visto entrare in campo alcuni colossi dell’informazione e della distribuzione dei contenuti digitali con nuove proposte e con progetti sempre più ambiziosi.

È stato a questo punto che si è diffusa la sensazione che fosse giunto il momento in cui l’e-book davvero questa volta potesse spiccare il volo.

Qualcuno ricorderà di una falsa partenza di qualche anno fa. Allora, come del resto stanno facendo oggi, i media avevano acceso i riflettori sul fenomeno e-book, che era

ai suoi albori, enfatizzandone i pregi e decretando la morte del libro entro pochi anni. Oggi, i media tornano alla carica, forti delle nuove proposte del mercato, trovando però un pubblico ancora piuttosto scettico, data la precedente disillusione. Ma qualcosa è cambiato. Proviamo a capire cosa.

Innanzitutto c’è stata la rivoluzione dell’e-ink.

Interpelliamo l’onnisciente Wikipedia, che, almeno in casi come questo, risulta utile e concisa:

Electronic paper, anche conosciuto come e-ink o e-paper, è una tecnologia di display progettata per imitare l’aspetto dell’inchiostro su un normale foglio. A differenza di un normale display, che usa una luce posteriore al display per illuminare i pixel, l’e-paper riflette la luce come un foglio di carta. Questa tecnologia è stata inventata nel 1996 da Joe Jacobson, fondatore di E-Ink.

La tecnica più diffusa prevede l’uso di sfere di dimensione molto ridotta all’interno dello schermo. Queste sfere sono caricate elettricamente; una semisfera è positiva e colorata di nero mentre l’altra semisfera è caricata negativamente e colorata di bianco. Tramite campi elettrici si possono orientare le sfere per ottenere il cambio di colore nei vari punti dello schermo. Questo permette di realizzare supporti sottili e che richiedono alimentazione solamente quando si vuole modificare la configurazione delle sfere. Si possono quindi realizzare dispositivi leggeri e a elevata autonomia, dato che l’energia è necessaria solo per cambiare il contenuto dello schermo.²

L’applicazione di questa nuova tecnologia ha permesso almeno due

significativi progressi: da un lato ha significativamente diminuito il pericolo di affaticamento tipico della lettura da schermo di un computer retroilluminato, dall’altro, avendo eliminato la necessità di erogazione continua di energia elettrica, ha permesso una durata maggiore delle batterie. Oggi una batteria può permettere la lettura di 8.000 pagine. È curioso che l’unità di misura sia diventata quindi proprio la pagina e non il tempo: sembra proprio un elemento molto più congruo e rassicurante per il lettore di libri.

Ma tornando all’e-book, la tecnologia e-ink ha significato molto anche in termini di diminuzione di peso dei *devices* e quindi di una loro maggiore maneggevolezza, e parecchio in termini di diminuzione di costi.

Altri elementi che spingono attualmente l’e-book verso il successo sono: la maggiore abitudine alla lettura sugli schermi, l’aumento dell’utilizzo dei motori di ricerca come fonte primaria di accesso alle informazioni e la crescita in percentuale dei “nativi digitali” all’interno della popolazione dei lettori. Sono tutti fenomeni facilmente rilevabili e percepibili anche nel nostro paese.

Un ulteriore fattore di ricchezza (ma anche di complicazione) dello scenario è rappresentato dalla presenza di nuovi attori nella filiera: produttori di dispositivi, sviluppatori di applicazioni e di software di lettura, società di conversione dei file da un formato all’altro, sviluppatori e fornitori di piattaforme di contenuti digitali, aggregatori e distributori online, motori di ricerca, community web 2.0.

Ma, come abbiamo accennato all'inizio, un elemento fondamentale è rappresentato dal dispiegarsi di strategie molto aggressive da parte di attori del calibro di Amazon, Google e Apple.

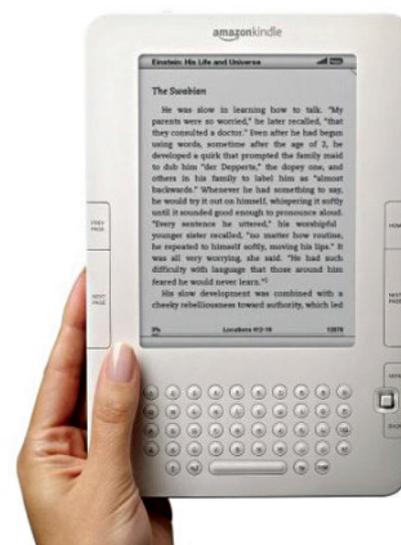
Volendo semplificare, oggi nel campo degli e-book ci troviamo nella stessa situazione vissuta dal settore degli audiovisivi al tempo della guerra degli standard tra le multinazionali produttrici dei lettori video. Anche se in realtà questa volta lo scontro per far prevalere una soluzione piuttosto che un'altra va anche oltre il puro versante tecnologico, per spostarsi sul terreno più antropologico della previsione (e del probabile condizionamento) dei comportamenti del lettore di domani.

Le strategie delle tre aziende citate, Amazon, Google e Apple, divergono in modo sostanziale.

Amazon ha messo sul mercato il suo primo lettore alla fine del 2007. Non aveva elaborato particolari novità rispetto ai suoi concorrenti di allora, ma puntava fin da subito sulla disponibilità dei titoli della propria libreria online, dagli iniziali 100.000 titoli fino agli oltre 300.000 attuali. Introducendo un elemento di incertezza nel mercato complessivo, Amazon vendeva e vende tuttora e-book (intesi questa volta come contenuti, come testi) soltanto nel proprio formato proprietario³ e il proprio e-book *reader* Kindle legge solo e-book in formato Kindle.⁴ E in un primo periodo solo nel mercato americano. Quella di Amazon è apparsa una strategia perdente e per nulla adatta alla più grande libreria online del pianeta, a un pilastro della globalizzazione relativa alle vendite dei contenuti. Dopo un primo anno relativamente deludente, nel 2009 Amazon opera una nuova svolta: immette sul mercato il Kindle 2 (molto migliorato nel design, anche se debitore del look Apple, e oggi ad un prezzo competitivo di \$ 259) e un modello Kindle DX, con uno schermo più grande,⁵

e continua ad aumentare nella libreria online la percentuale dei prodotti disponibili in questo nuovo formato, fino a raggiungere il 35-40% del totale. Stiamo parlando quindi di circa 120.000 titoli, prevalentemente in lingua inglese. E finalmente allarga la vendita *worldwide*, pur mantenendo come unico canale di approvvigionamento il proprio sito. Oltre alla "potenza di fuoco" della propria libreria online, Amazon punta su un altro elemento che, per tutto il 2009, ha rappresentato una sua esclusiva specificità: solo con Kindle è stato fino a oggi possibile comprare e scaricare un e-book direttamente col proprio lettore Kindle, senza passare dal pc. Il Kindle in pratica è anche un cellulare con connettività 3G che si mette in contatto direttamente con il sito della libreria Amazon e permette con una facilità (e una velocità) sorprendente di scaricare sul lettore un testo. Il Kindle garantisce la connessione alla Rete in qualsiasi paese e in qualsiasi momento grazie a specifici accordi con operatori 3G. L'utente non si deve nemmeno preoccupare di "settare" il WiFi o di dover pagare qualche connessione. Tutto è compreso nel prezzo di acquisto: è sufficiente connettersi alla libreria e acquistare il proprio libro elettronico che viene subito inviato sul Kindle.

È probabile che i concorrenti ricorrano allo stesso sistema, ma l'averlo pensato e applicato per primi ha permesso ai tecnici di Amazon di mettere a segno un altro punto a proprio favore. Per il 2009 i "pezzi" venduti venivano stimati fino a pochi mesi orsono sui 500.000, ma un recente annuncio della fine dell'anno da parte di Amazon ha spostato l'asticella molto più in alto: negli ultimi due mesi sono stati venduti 900.000 Kindle il che porterebbe a 3.000.000 in totale l'anno. La strategia di Google è più complessa, perché l'azienda si muove su più piani e i diversi aspetti del



Kindle, il lettore e-book di Amazon

"modello Google" (dal modello di business, alle innovazioni tecnologiche, alle pratiche di comunicazione) sono strettamente correlati. E tutti prendono le mosse dall'intuizione di utilizzare la struttura complessiva dei collegamenti ipertestuali del web per ottenere un algoritmo, il PageRank,⁶ che calcola l'importanza di una pagina web con una misurazione derivata dal numero dei link che puntano ad essa. Ma la sostituzione di un sistema di selezione redazionale delle risorse, tipico, per fare un esempio, di un motore di ricerca quale quello di Altavista, con un modello di "autoselezione" delle informazioni, basato sulla quantità di scambi che esse subiscono in rete da parte degli utenti (che diventano in questo modo membri di una sorta di redazione collettiva), porta come conseguenza la necessità per Google di espandere illimitatamente il numero e il tipo di documenti indicizzati e di mantenere costantemente aggiornato un indice di dimensioni sempre maggiori.

Di qui la "bulimia" di Google, che ha come missione dichiarata quella di rendere universalmente disponibile e utile "tutta" l'informazione del mondo. Mantenere questo obiettivo, mentre il ritmo di crescita del

web aumenta progressivamente, grazie alla sempre più vasta diffusione presso l'utenza *consumer* dell'accesso a internet a banda larga, comporta investimenti sempre maggiori a causa della necessità di una copertura in teoria totale dell'universo delle informazioni.

È da questa urgenza, quindi, che prendono le mosse i progetti di Google nel campo dei testi scritti (e illustrati). Mentre ancora gli addetti ai lavori cercano di valutare l'impatto del Google Settlement,⁷ nella sua versione più aggiornata,⁸ sull'editoria europea e mentre il dibattito sul diritto d'autore nell'era digitale suscita riflessioni teoriche e scontri giuridici all'arma bianca tra i diversi attori del mercato editoriale, nonché all'interno delle biblioteche di mezzo mondo,⁹ Google lancia il suo nuovo progetto: Google Edition.

Il progetto è stato presentato alla Fiera del libro di Francoforte nell'ottobre del 2009 e l'avvio della fase operativa è previsto per il secondo trimestre del 2010. Google Edition dovrebbe consentire ai 30.000 editori già partner di Google Books di commercializzare i loro titoli digitalizzati attraverso il sistema di pagamento Google Check Out.

Google, che in questo caso si met-

te nei panni di una libreria online, preleverà dalle vendite una commissione del 37% se l'acquisto avviene sul proprio sito. È prevista anche la collaborazione con concorrenti quali Amazon e Barnes & Noble: in tal caso ai siti di e-commerce andrà il 45% e il restante 55% sarà diviso tra Google e l'editore.

Tutti i libri saranno consultabili (ma non scaricabili) via web con un pc o un altro dispositivo portatile, compresi i lettori di e-book, e tutti i titoli verranno indicizzati sul motore di ricerca da cui è possibile consultare il 20% del contenuto.

Secondo le intenzioni di Google, espresse nel corso delle numerose recenti presentazioni e ribadite nell'occasione della Fiera della piccola e media editoria di Roma a dicembre dal responsabile di Google Books per l'Europa, Santiago de la Mora, il progetto si differenzia da quello di Amazon per alcuni aspetti essenziali. Google Edition si presenta, infatti, come una vera e propria piattaforma di vendita dell'accesso online al libro. Sul modello di iTunes, è previsto che l'utente si crei una propria libreria telematica in cui inserire i titoli che lo interessano. Ogni singolo utente potrà quindi accedere al testo da qual-

siasi luogo, con qualsiasi supporto e in qualsiasi formato, risolvendo così il problema della "portabilità" del testo da un supporto a un altro e collegando in questo modo l'e-book con il pc di casa o con qualsiasi altro dispositivo elettronico portatile. Se nel web il lettore-persona viene identificato attraverso un account, il libro-documento lo sarà attraverso l'ISBN digitale. Una cautela "antimonopolistica" è prevista per chi arriva a Google Books dal motore di ricerca Google: l'opzione di acquisto del testo permetterà una scelta tra più librerie online. Lo stesso editore, per la vendita di una sua pubblicazione, potrà indicare una libreria online oppure il suo stesso sito.

Google adotta il formato ePub, uno standard open source specifico per la pubblicazione di libri digitali e basato su xml. A partire da settembre 2007 è lo standard ufficiale dell'International Digital Publishing Forum (IDPF), un organismo internazionale no-profit al quale collaborano università, centri di ricerca e società che lavorano in ambito sia informatico che editoriale. Lo standard (che ha file con estensione .epub) consente di ottimizzare il flusso di testo in base al dispositivo di visualizzazione. In sostanza ha dal punto di vista editoriale due pregi: il testo si adatta al visore usato dall'utente e – aspetto sempre gradito agli editori – consente il supporto opzionale di Digital Restriction Management (DRM).

Le specifiche del formato ePub sono state rilasciate dalla Sony per il proprio Sony Reader, con la specifica intenzione di poter consentire agli utenti di acquistare e-book da un qualsiasi *store* online a loro piacimento (a differenza di quanto possibile con Kindle, che consente l'acquisto unicamente sullo *store* di Amazon).

La mossa di Sony è facilmente comprensibile: è stato un tentativo di recuperare quote di mercato per il



Il reader della Sony

proprio Sony Reader, strizzando l'occhio al mondo open source e fornendo agli utenti una libertà di scelta superiore a quanto possibile con l'e-book reader concorrente, il Kindle. E se fino a ora siamo rimasti nel contesto dell'e-ink, ora ne dobbiamo uscire per spiegare le novità introdotte dalla Apple e quelle che, stando alle anticipazioni, saranno le sue prossime mosse. Il lettore iPod, che costituisce attualmente lo strumento con cui la Apple gareggia sul mercato dei reader, è caratterizzato da due elementi fondamentali. Il primo è rappresentato dal fatto che l'iPod è un lettore che adotta ancora la retroilluminazione dello schermo. Si tratta in sostanza dello schermo del pc cui siamo abituati e che, grazie ad un software specifico per la lettura del testo, Stanza, permette di usare l'iPod anche per questo scopo. Il software (scaricabile gratuitamente da App Store) permette all'iPod di trasformarsi in una biblioteca portatile. Semplice da utilizzare e coadiuvato da un'interfaccia intuitiva, Stanza permette la lettura di migliaia di titoli gratuiti o a pagamento. Il programma permette, inoltre, la sincronizzazione tra computer (pc e Macintosh) e lettori portatili. È chiaro che se da un lato l'iPod ha i limiti che gli derivano dalla sua struttura (schermo piccolo, retroilluminato, quindi abbastanza faticoso per la lettura del testo), dall'altro gioca la scommessa che può segnare il destino dei lettori attualmente in commercio: la multifunzionalità. Si tratta cioè di ipotizzare che il lettore (in carne ed ossa) di domani non si avvalga di un dispositivo specifico, ma utilizzi il medesimo strumento per leggere, telefonare, vedere un video, ascoltare la musica, navigare in internet o inviare un messaggio di posta elettronica. E per raggiungere rapidamente questo scopo la Apple, di certo cosciente dei pesanti limiti del proprio "lettore multifunzionale" attuale, ha in pro-

duzione un nuovo dispositivo. Il nome "in codice" sarà forse Apple Tablet o SlatePc (letteralmente "pc lavagna"), un mini gadget a schermo *touch* (forse senza tastiera) di cui si parla da mesi e che si candida a essere il più pericoloso rivale del Kindle di Amazon. Di questo *media player* evoluto, che dovrebbe costare nell'ordine dei 7/800 dollari, si dice anche che sarà di fatto una versione maggiorata dell'iPod Touch e sarà dotato di schermo da 8 o 10 pollici. Offrirà funzioni di *video player*, terminale internet, console di gioco e lettore di libri, giornali e magazine digitali. E, forse, permetterà di ascoltare a pagamento le canzoni in modalità *streaming*.¹⁰ Quindi, nonostante la qualità e la specializzazione dei lettori di e-book che si stanno affacciando sul mercato, raccogliendo consensi e ottimi riscontri commerciali, è insomma probabile che l'iPhone di Apple, uno strumento già enormemente diffuso e affermato, rappresenterà il traino decisivo per il mercato dell'e-book e per la diffusione della lettura digitale.

Del resto la sfida tecnologica del *mobile web* è una delle più affascinanti ed anche delle più combattute nel mondo da quando nel maggio del 2005, il W3C, il consorzio che guida lo sviluppo del world wide web, ha annunciato il lancio della Mobile Web Initiative (MWI). Nel comunicato stampa,¹¹ il direttore del consorzio, Tim Berners Lee, riconobbe: "l'accesso da dispositivi mobili al web è stata un'esperienza di seconda classe per troppo tempo". E continuò: "La MWI vede nei dispositivi mobili attori di primaria importanza e produrrà materiali che aiutino gli sviluppatori a rendere la fruizione del web da mobile realmente significativa". Oggi ci sono almeno tre validi motivi per cui la ricerca sul *web mobile* si sviluppi ulteriormente:

1) il numero di telefoni cellulari nel mondo ha superato di tre vol-

te il numero di pc, e non pare esserci, sotto questo aspetto, un'inversione di tendenza;

2) praticamente tutti i telefoni cellulari presenti oggi sul mercato sono predisposti per l'accesso al web;

3) i servizi basati sulla localizzazione, come il GPS e le tecnologie RFID, sono sul punto di svilupparsi definitivamente, e saranno in grado di fornire un contesto locale per i contenuti fruiti sul web.

E un'ulteriore conferma dell'importanza strategica di questo settore viene proprio da Google, che nei primi giorni di gennaio 2010 annuncia il suo ingresso nel mercato degli *smartphones*, lanciando la sfida all'iPhone di Apple e anche al Blackberry. E presenta Nexus One, il primo vero "googlefonino". Il primo cellulare "made in Google" sarà venduto direttamente ai consumatori via web, oltre a essere acquistabile attraverso i tradizionali canali di vendita. Nexus One è dotato così come l'iPhone di schermo *touch screen*, è munito di fotocamera, vanta una ottima risoluzione e naturalmente permette l'accesso alle molte applicazioni della casa, come Google Maps Navigation e – naturalmente – Google Earth. I grandi gruppi protagonisti delle ICT a livello globale, quindi, entrano massicciamente nella competizione che riguarda il libro digitale dal momento che sono intenti a coprire tutti gli spazi di mercato possibili nell'ambito della comunicazione, scommettendo spesso su più tavoli e ricoprendo ruoli originariamente di altri.

Nel contempo la ricerca del "formato" vincente ha innescato una girandola di accordi tra editori di libri e di giornali, produttori di hardware e di software e società di servizi via rete. Tuttavia attualmente risulta ancora particolarmente difficile dire quali di questi progetti abbiano veramente prospettive sicure nei confronti di un'utenza talmente fragile da risultare inatten-



Anche l'iPod, con apposito software, si trasforma in e-book reader

dibile. Saranno veramente i patiti dello *smart phone* a dettare legge, oppure saranno i “lettori ostinati”, quelli della pagina sfogliabile, a prevalere?

Note

¹ Nei quattro giorni della Fiera è stato allestito a cura dell'AIE, con la consulenza e il coordinamento di Cristina Muscinelli, un “e-book corner”, in cui il pubblico (circa 5.000 persone su un totale di 55.000 visitatori) ha potuto maneggiare i modelli accessibili o in vendita in Italia (tra cui il Kindle di Amazon, l'iPhone di Apple, l'Iliad, il Cybook e il BeBook distribuiti in Italia da Simplicissimus) e soddisfare tutte le proprie curiosità. Approfitto per ringraziare tutto lo staff di Simplicissimus, che ha collaborato al programma, cui sono debitore di molte delle spiegazioni che troverete in questo articolo. Tanto altro si può trovare al sito <<http://www.simplicissimus.it/>>.

² Per chi volesse saperne di più, nella pagina di Wikipedia (<http://it.wikipedia.org/wiki/E-ink>) è presente anche uno schema tecnico che ne illustra il funzionamento. Il resto delle informazioni è decisamente superato. Notizie più dettagliate si possono trovare all'indirizzo <<http://www.eink.com/technology/howitworks.html>>. Un breve video prodotto dal Museo della scien-

za di Boston (www.mos.org) spiega ancor meglio come funziona questa nuova tecnologia.

³ Il formato AZW, formato proprietario di Amazon, è derivato dal formato MOBI di Mobipocket, società che è stata acquisita anni fa dalla stessa Amazon.

⁴ Solo nel mese di novembre del 2009 Amazon “apre” al formato PDF.

⁵ Lo schermo è di 10” (pollici) al posto degli 8” del primo modello.

⁶ L'algoritmo di PageRank è stato brevettato dalla Stanford University (brevetto US 6285999). Il nome PageRank è un marchio di Google. È un termine ormai entrato di fatto nel lessico dei fruitori dei servizi offerti dai motori di ricerca. Il testo dei fondatori di Google, S. Brin e L. Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, in Seventh International World Wide Web Conference (WWW 1998), April 14-18, 1998, Brisbane, Australia, è consultabile nel sito dell'Università: <<http://dbpubs.stanford.edu.1998-8>>.

Il PageRank può essere considerato una versione più raffinata e complessa della “link popularity” (LP). La LP è uno dei tanti fattori che i principali motori di ricerca analizzano per attribuire la posizione ad una pagina web e coincide col numero complessivo di link che puntano a quella pagina. Maggiore è il numero dei link che puntano ad una pagina e migliore sarà la posizione di quella pagina nei risultati delle ricerche. I motori di ricerca, dunque, trattano i link come dei “consigli” che un

sito web offre ai propri visitatori. Un link ad un sito esterno può essere considerato come un invito per l'utente a visitare il sito che beneficia del link. Ne consegue che i motori che si basano (parzialmente) sulla LP, daranno una preferenza ai siti che ricevono un numero di link maggiore rispetto agli altri. Questo criterio, però, penalizza fortemente i piccoli siti nati da poco, che necessitano di molto tempo prima di ottenere una buona quantità di link da altri siti. Il PageRank di Google si basa anch'esso sui link ricevuti da una pagina e il valore sale anche con l'aumentare del numero di link che puntano alla pagina, ma introduce un elemento nuovo che minimizza i problemi che sorgevano con la LP: invece di tener conto solo della quantità dei link ricevuti, il PageRank prende in considerazione anche il valore di PageRank delle pagine che offrono i link. In poche parole ciò vuol dire che (a parità di altri elementi) un link ricevuto da una pagina che possiede un PageRank alto “vale” più di un link ricevuto da una pagina dal valore di PageRank basso e contribuisce maggiormente a far aumentare il valore della pagina che riceve il link (per approfondimenti: <www.motoricerca.net>).

⁷ Il risultato della lunga battaglia tra Google e, sostanzialmente, gli editori è riportato da Google stesso alla sua pagina: <<http://books.google.com/intl/it/googlebooks/agreement/>> (*Google Edition. Il futuro di Google Ricerca Libri - Il nostro accordo senza precedenti con autori ed editori*), in cui si può leggere: “Tre anni fa, l'associazione degli autori americani Authors Guild, l'associazione degli editori americani AAP e un altro gruppo di autori ed editori tentarono una class action contro Google Ricerca Libri. Oggi siamo lieti di annunciare che la causa è stata chiusa e che lavoreremo a stretto contatto con questi partner del settore per rendere disponibile online una quantità di libri ancora maggiore. Insieme, raggiungeremo mete ancora più ambiziose di quelle che ci saremmo potuti prefiggere da soli, per garantire vantaggi duraturi ad autori, editori, ricercatori e anche ai lettori.

Ci vorrà del tempo affinché questo accordo venga approvato e concretizzato dal Tribunale. Per il momento, ec-

co una panoramica dei cambiamenti che speriamo di implementare al più presto: Google Ricerca Libri oggi, Come cambierà Google Ricerca Libri, Tre tipi di libri, Il Book Rights Registry, Biblioteche e università, Le nostre aspettative.”

⁸ La causa legale è: “L’associazione degli autori (Authors Guild, Inc.) et al. contro Google Inc.”, Caso n. 05 CV 8136 (S.D.N.Y.). Il Tribunale ha approvato in via preliminare la transazione in data novembre 2008. In data 19 novembre 2009, il Tribunale ha approvato in via preliminare l’Accordo relativo alla transazione modificata.

⁹ Cfr. ANTONELLA DE ROBBIO, *La gestione dei diritti nelle digitalizzazioni di massa. Un’analisi alla luce del caso Google Book Search*, in “Bibliotime”, anno XII, numero 2 (luglio 2009), reperibile sul web: <<http://www2.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xii-2/derobbio.htm>>, che affronta gli aspetti dell’azione di Google che riguardano le biblioteche.

¹⁰ Le ultime notizie di stampa, al mo-

mento della scrittura di questa nota, danno come probabile la sua presentazione pubblica il 27 gennaio al Consumer Electronics Show di San Francisco.

¹¹ Rintracciabile al sito <www.w3.org/2005/05/mwi-pressrelease.html.en>.

¹² Cfr. il lancio del “Corriere della sera” del 5 gennaio 2010: *Google lancia il suo super-cellulare. “Nexus One sposta i limiti del telefonino”*, in cui vengono anche illustrate le caratteristiche tecniche ed analizzati i costi anche in confronto con i diretti competitori.

Abstract

The article describes the state of the art in the industrial sector tied up to the development of the electronic books and the mobile reading devices. Moving from the most recent technological advances that have made possible their recent diffusion on the global market, the author analyses the industrial and commercial choices of the three more important companies that operate in the field of the electronic book industry.

First of all, Amazon’s Kindle Reader, that knew a very quick diffusion all over the world, is briefly illustrated. Then the strategy of digitization of the cultural and scientific contents of Google is taken into account describing the Google Edition project. Finally, the answer of Apple, that will start in the first months of 2010, a new and very innovative tool, is also examined.

This scenery is connected by the author with the changes of reading behaviours, in progress all over the world and mainly among young people.