

Gli e-book in Italia: la parola agli editori

Maurizio Caminito

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

Un mercato in evoluzione

Il Salone del libro di Torino, svoltosi dal 13 al 17 maggio, ha consacrato lo sbarco dell'e-book sul mercato italiano. Intanto si è aperto con la presentazione dei dati di propensione all'acquisto degli e-book, diffusi dall'Associazione italiana editori, che hanno mostrato una fascia di lettori, individuabili tra quelli forti, disponibili a sperimentare questa nuova modalità di lettura.¹ E poi, sempre secondo le stime dell'AIE, si è annunciato che il totale dei titoli presentati in Italia nel formato elettronico (sia ePub che Pdf) arriverà a coprire a dicembre 2010 l'1,5% del catalogo vivo dei titoli e l'8-9% delle novità.²

L'evento ha avuto un grande risalto sulla stampa e anche un palpabile interesse degli operatori e del pubblico nel corso dei numerosi incontri cui la kermesse torinese ha

dato spazio. Semplificando, si potrebbe dire che l'interesse si va spostando dai *readers* degli e-book ai loro contenuti e alle modalità di accesso.

Per il lettore italiano la frustrazione di non avere testi nella propria lingua da leggere su questi nuovi strumenti incominciava a farsi sentire. Oltretutto gli editori italiani non solo erano assenti da questo settore, ma ostentavano pubblicamente uno scetticismo e una sfiducia nelle sue potenzialità di sviluppo. Ma nel giro di sei mesi si è aperta una fase nuova e finalmente si sono fatti avanti i veri protagonisti: gli editori, che dei contenuti sono i produttori e artefici.

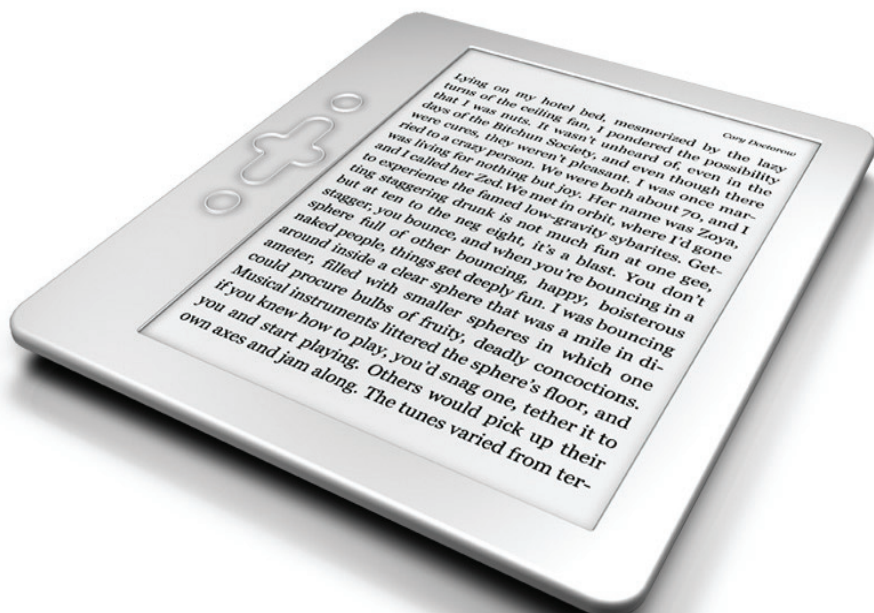
Ciò naturalmente non significa che si sia placata la lotta per la supremazia nel settore dei *readers*. Al successo dell'iPad gli altri attori della

sfida globale stanno cercando di rispondere colpo su colpo. E il 2010 sarà ancora un anno di importanti novità tecnologiche: il progetto Google Edition prende l'avvio ad agosto, la Sony annuncia che dal primo luglio nasce una nuova società, in Giappone, con altre tre compagnie, per istituire una piattaforma di distribuzione di contenuti digitali, come libri, riviste e quotidiani. E l'e-reader più noto, il Kindle di Amazon, si prepara a presentarsi con una nuova versione.

Come era prevedibile, di e-book si è parlato e si parla molto soprattutto grazie al fortissimo impatto a livello di comunicazione che sta avendo anche nel nostro paese l'iPad, l'ultimo prodotto della Apple in formato tablet che nei primi due mesi dall'inizio delle vendite negli Stati Uniti è stato acquistato ben 1,3 milioni di volte. In Italia la "magica" tavoletta, anche se arrivata con un leggero ritardo sulla data prevista inizialmente, sembra sviluppare la stessa attrattiva su un pubblico di varie fasce d'età.

Vale la pena, comunque, di ribadire che l'e-book sta usufruendo di un "traino" a livello di marketing assai vistoso da parte dell'iPad, ma quest'ultimo è qualcosa di più e qualcosa di diverso dall'e-book.

Due sono in sintesi le differenze con i *readers*, che ormai possiamo definire tradizionali: la prima riguarda il fatto che l'iPad, a differenza degli altri e-book reader, che sono dispositivi studiati appositamente per la funzione della lettura



di testi, è un lettore multifunzionale che permette di controllare la posta elettronica, ascoltare la radio, guardare un film, giocare a poker, modificare foto, ascoltare o comporre una canzone, cercare una ricetta e... leggere.

Una ricerca svolta negli Stati Uniti sostiene che il 40% dei possessori considera la lettura la terza applicazione più gradita. Le due applicazioni più apprezzate sono però legate alla navigazione in Internet (circa la metà degli intervistati) e alla posta elettronica. Ma c'era da aspettarselo: anche sull'iPhone sono le due funzioni più usate. La 'tavoleta magica' vive proprio sulla possibilità di collegarsi al web via Wi-Fi e reti cellulari; dunque, a conti fatti, è un il dispositivo 'social' per eccellenza, perché serve per essere connessi alla community virtuale e per farsi notare nella società reale.³

Il tutto ovviamente è facilitato da un'accorta politica di vendita. Per esempio, all'apertura di iBookstore in Italia, avvenuta lo scorso 20 maggio, è approdata ufficialmente sull'App Store anche l'iBooks, l'applicazione che consente di accedere direttamente dall'iPad al negozio online della Apple.⁴

La seconda differenza, strettamente legata alla prima, riguarda le caratteristiche tecniche del dispositivo, che è stato definito anche un "mediacenter", e che proprio per gestire tutte queste funzioni usa uno schermo LCD retroilluminato, identico a quello di qualsiasi notebook, e non si avvale della tecnologia e-ink.⁵ Questo fattore, svantaggioso per il lettore di libri, non sembra in questo contesto contare molto. Il segmento del mercato editoriale che si è mosso subito con una forte accelerazione, proprio perché più in grado di sfruttare le caratteristiche dell'iPad, è quello dei quotidiani e della stampa periodica. Il loro modello commerciale sull'iPad (che ricalca quello della versione per iPhone), e che li accomuna tut-

ti, per ora consiste in un'offerta base gratuita integrata a una di approfondimenti, a pagamento.

Molti media stranieri si sono fatti trovare all'appuntamento con una applicazione personalizzata già avanzata in termini di sviluppo e con contenuti già a pagamento: ad esempio la rivista "Time" offre un vero e proprio negozio online delle copie e dei contenuti; il "Guardian" si concentra sulle foto-notizie in accordo con Canon, il "New York Times" seleziona i contenuti e offre una impaginazione mirata, BBC News include la live radio e un accesso molto semplice alle ultime notizie. Fondamentalmente ciascuno punta sullo sfruttamento delle potenzialità del device, offrendo contenuti diversificati dalla versione originale.

Su questa strada si stanno avviando anche i quotidiani italiani, a partire da "la Repubblica", il "Corriere della Sera" e "La Stampa", anche se per ora prevale l'offerta di applicazioni che replicano l'esperienza della carta: copie quasi esatte del giornale, impaginazione compresa (a parte l'aggiunta di qualche *gallery* fotografica e uno o due video) e poca interazione per chi legge.

Ma tornando al libro elettronico nella sua versione nostrana, molte sono le novità che sono maturate nel primo semestre del 2010, la maggior parte delle quali sono state annunciate a Torino, e che sono il risultato di un notevole, e per certi versi sorprendente, attivismo delle case editrici italiane, grandi e piccole. L'obiettivo comune è quello di aggiudicarsi una fetta del mercato dei titoli elettronici che, come si è detto, si stima possa generare entro il 2015 un introito di circa 60-70 milioni di euro, coprendo il 4-5% del mercato tradizionale.

L'attenzione di tutti gli editori si è concentrata sull'attivazione di piattaforme online di distribuzione di titoli elettronici e nel corso di pochi mesi si è avuta la nascita, o

meglio in gran parte dei casi l'annuncio di una imminente partenza, di ben quattro nuove infrastrutture made in Italy destinate alla distribuzione di e-book.

La prima realizzazione, almeno in ordine di tempo, è stata quella di Giunti Editore, che proprio nei giorni del Salone ha di fatto inaugurato la propria sezione di e-book sul sito dell'IBS.⁶ Con un'operazione di aumento di capitale riservato, Giunti Editore, che è il quarto gruppo editoriale italiano, ha acquisito nel mese di marzo il 20% del capitale della Semplicissimus Book Farm, *startup* fondata nel giugno 2006 da Antonio Tombolini, società leader sul mercato italiano nella distribuzione di e-reader. In tal modo Giunti si avvarrà di SBF Stealth, la piattaforma editoriale creata da Semplicissimus, per ottimizzare la distribuzione e la vendita degli e-book. La piattaforma permette di integrare, in un unico sistema, autori, editori e venditori di libri, garantendo ai primi due di esercitare un controllo effettivo su tutti gli aspetti delle vendite.

Il progetto digitale di Giunti ha previsto poco meno di 100 titoli disponibili da maggio per l'acquisto, su un catalogo di circa 400 e-book, messi in vendita già dal mese di giugno (a partire dal sito IBS, poi anche presso altri *reseller*). Fra i primi titoli, grandi classici per ragazzi come *Il Giornalino di Gian Burrasca* e *Ciondolino* che fanno parte delle collane storiche della casa editrice, alcune *Guide Rosse* e *Guide Verdi Touring* (città e paesi d'Europa, ma anche del mondo) e alcuni classici della letteratura nelle collane BIG e Giunti Classics (quest'ultima in lingua inglese). Particolarmente efficace l'effetto degli e-book con illustrazioni e disegni a colori, come la collana per ragazzi "Indimenticabili" leggibile su iPad e su ogni altro lettore che supporti il colore. Tutti gli e-book sono in ePub, il formato che ormai si è an-

dato affermando come standard, e sono perciò leggibili su e-book reader, smartphone (come iPhone o Android), tablet (come iPad) o personal computer.

Il secondo progetto vede l'inedita alleanza di tre grandi gruppi editoriali: Feltrinelli, Messaggerie Italiane con GeMS e RCS Libri. Questi gruppi, che da soli rappresentano circa 40 sigle editoriali, creeranno EDIGITA (il cui acronimo significa "Editoria digitale italiana"), un'infrastruttura comune per la distribuzione online dei libri digitali, che renderà possibile tra l'altro anche ad altri editori italiani (ma anche stranieri) pubblicare le proprie edizioni in formato e-book e renderle fruibili attraverso i nuovi dispositivi elettronici, come tablet ed e-book reader.

La piattaforma non effettuerà vendita diretta online, ma fornirà i servizi di distribuzione dei contenuti digitali sia per gli *e-retailers* italiani, come *ibs.it*, *LibreriaRizzoli.it* e *laFeltrinelli.it*, sia per i siti di e-commerce stranieri, come Amazon.com o *iBooks.com*.

Gli e-book saranno realizzati nei formati più diffusi, come ePub e PDF, e verranno protetti con DRM, disponibili in opzioni differenziate secondo le richieste di ciascun editore. Entro l'autunno del 2010 EDIGITA ha annunciato che renderà disponibili almeno duemila titoli in lingua italiana e gli editori sperano nel successo natalizio, sulla scia di quanto è successo lo scorso anno in America.

EDIGITA è un progetto che nasce dopo un analogo progetto francese, Eden-Livres, che ha visto alleati Flammarion, Gallimard e La Martinière. Al progetto aveva partecipato con un ruolo importante Teresa Cremisi, presidente e direttore dell'editrice francese Flammarion e da aprile 2010 vicepresidente di RCS Media Group, dopo una vita professionale molto attiva nell'editoria europea: per molti anni in Garzanti, nel 1989 si era trasferita in Francia

dove è stata prima direttore di Gallimard, per poi passare a Flammarion. Teresa Cremisi è ora al lavoro sul progetto EDIGITA.

Il progetto francese Eden-Livres (Entreprise de distribution de l'édition numérique) era stato annunciato a marzo del 2009 nel corso del Salon du livre di Parigi ed era la risposta dei tre gruppi francesi ad Hachette che con l'acquisto di Numilog aveva di fatto aperto il mercato francese degli e-book. Eden-Livres è attivo dall'ottobre del 2009 (<http://www.edenlivres.fr/>).

Eden-Livres offre oggi un catalogo di 3.000 titoli, distribuito attraverso una quarantina di rivenditori online; le novità editoriali più importanti in lingua francese sono sempre più disponibili contemporaneamente in stampa e come e-book sui portali dei librai.⁷

Resta fuori dalla piattaforma EDIGITA, ma non dal mercato digitale, il gruppo Mondadori che ha annunciato il lancio, entro l'anno, dei primi e-book, con "un'offerta di 1.400 titoli di cui 400 novità assolute di Einaudi, Mondadori, Piemme e Sperling&Kupfer". Scrive in un comunicato Riccardo Cavallero, direttore generale libri-trade Mondadori: "La scelta è per una architettura aperta sia come strumenti di lettura, rendendo fruibili i nostri e-book su tutti i device, sia come distribuzione, infatti non venderemo direttamente ma attraverso gli operatori e-commerce italiani e stranieri."

Mondadori non venderà, quindi, i propri libri attraverso un'unica piattaforma di e-commerce ma, al contrario, i suoi e-book saranno disponibili in varie librerie online e in molteplici formati. Tale decisione è stata preceduta dalla chiusura a gennaio del sito di vendita online di e-book <www.e-book.mondadori.it>, decisione nata dalla rapida obsolescenza dell'offerta dei propri titoli disponibili solo in formato LIT, vecchio sistema di DRM della Microsoft. Al 1° giugno 2010 la BOL

Bookstore On Line, la libreria on line del gruppo Mondadori riportava il seguente annuncio: “Presto più di 30.000 titoli in lingua inglese saranno disponibili in questa sezione. Per l'autunno l'offerta si arricchirà anche di titoli in lingua italiana resi disponibili dagli editori.” Un cambio di strategia netto, che ha coinciso con il passaggio delle consegne in Mondadori da Gian Arturo Ferrari a Ricky Cavallero: una corsa contro il tempo per recuperare un po' di inerzia.

Il quarto progetto si chiama “BookRepublic, la Repubblica dei libri (e degli editori)”,⁸ e raccoglie gli editori indipendenti: Edizioni Ambiente – Verdenero, Blu Edizioni, Il Leone Verde, Il Maestrale, Il Saggiatore, Instar, Iperborea, La Nuova Frontiera, Marcos y Marcos, Minimum Fax, Morellini, Nottetempo, Nutrimenti, Selene Edizioni, Voland. A questi si sono aggiunti, nei giorni del Salone di Torino, Giuntina, e/o, ISBN Edizioni e Hacca edizioni. Ma, prevedibilmente, la lista è destinata ad allungarsi. Già ora, comunque, il progetto presenta titoli e autori importanti. Tra questi: Jonathan Lethem, Amelie Nothomb, Milena Agus, Daniel Cohn-Bendit, Raul Argemi, Nassim Nicholas Taleb, Sabina Moranti. Ma ci saranno anche opere di autori più classici, come Simone De Beauvoir, Marshall McLuhan, Matilde Serao. Il progetto, avviato da Marco Ferrario e Marco Ghezzi, fondatori della società DigitPub, ha il merito non solo di permettere a un'editoria così vitale e attiva di entrare nel mercato degli e-book, ma anche quello di sperimentare concretamente in Italia un modello di controllo della diffusione dei libri digitali che permetta all'editore di personalizzarli attraverso l'inserimento di un codice identificativo univoco chiamato *watermarking*. Attraverso questo codice, generato di volta in volta al momento dell'acquisto da parte del letto-

re, si garantisce il controllo sulla vita di ogni singolo e-book. Il *watermarking*, infatti, permette di risalire all'acquirente del libro attraverso l'inserimento nello stesso di alcune sue informazioni personali (per esempio mail, nome, cognome). La caratteristica del *watermarking* è data dalla sua natura “sociale”: a differenza dei più comuni sistemi di protezione del contenuto (DRM) che agiscono limitando il lettore nell'utilizzo del file, il *watermarking* scoraggia la diffusione illecita del file perché contiene anche informazioni personali sull'acquirente.

Quattro progetti, quindi, per quattro strategie diverse. Ognuna di queste sembra corrispondere alle caratteristiche degli editori che le hanno adottate.

Anche se la logica vorrebbe che nel breve o medio periodo si vada verso una semplificazione e una riduzione delle piattaforme, verso quella logica dell'*hub* digitale imboccata con decisione in Francia.

Nel frattempo in Italia, a completare il quadro (e anche a completarlo un po'), è arrivata anche Telecom Italia presentando, sempre al Salone del libro di Torino, una propria piattaforma per la distribuzione degli e-book. Una piattaforma per l'editoria sul modello musica/libri di iTunes/iBook, che ha previsto un investimento da parte dell'azienda di circa 8 milioni di euro e che si baserà sulla più classica redistribuzione dei ricavi: il 70% degli introiti andrà agli editori, mentre il rimanente 30% resterà in casa Telecom.

Il gruppo guidato da Franco Bernabè ha presentato anche tre eReader ancora nella prima fase di testing ma già funzionanti: i primi due, targati Samsung e Promelit, con display in bianco e nero da 6 pollici e tecnologia eInk, mentre il terzo, a firma Olivetti, con uno schermo retroilluminato da 7 pollici che vorrebbe competere con l'iPad dal pun-

to di vista della leggibilità e con il Kindle sul profilo della potenza. Un punto di forza di Telecom potrebbe essere quello delle tariffe: l'azienda ha annunciato la decisione di non far pagare il traffico necessario per scaricare i libri elettronici, mentre per i tablet sul modello di Olivetti ci saranno delle tariffe di navigazione particolarmente convenienti.

Sicuramente per il momento la presenza di più piattaforme offrirà l'occasione per sperimentare e confrontare le politiche sul prezzo di vendita degli e-book da parte degli editori, che sono tutt'altro che definite. E quest'ultimo tema rimanda al ruolo che vorranno e potranno avere le librerie nel nostro paese. Ipotizzando che quello degli e-book sia un segmento di mercato tendente a espandersi, il fatto che ciò avvenga senza che le librerie indipendenti italiane possano parteciparvi non potrà che aggravare la loro difficoltà. Se le grandi librerie on line seguiranno le strategie di mercato di *players* in grado di controllare la filiera editore-distributore-libreria, e quindi avranno un ruolo ed un peso garantito dai progetti stessi degli editori, le librerie indipendenti sono quelle che attualmente rischiano di più.

Ancora una volta l'esempio francese potrebbe suggerire una strategia comune, anche se al momento sembra assai difficile possa ispirare le piccole librerie italiane ad intraprendere un'iniziativa simile.

Le librerie indipendenti d'oltralpe hanno infatti in cantiere per l'autunno del 2010 un progetto assai ambizioso, quello di costruire un portale, il cui nome è stato già scelto (www.1001libraries.com) che nelle intenzioni dei proponenti unirà l'autorevolezza del *brand* di librerie note ed apprezzate in tutto il paese e anche all'estero, con la potenza di un approccio collettivo. Il progetto del portale⁹ prevede che ogni libreria aderente sia fornita di

un proprio sito (personalizzabile a partire da un modello base e collegato al portale), che fornisce l'accesso ai contenuti editoriali, permette al libraio di gestire un programma di relazioni con i clienti (con invio di mail ai propri lettori e informazioni sulle novità), presenta e aggiorna l'inventario della libreria, permette le prenotazioni di libri, con prelevamento automatico dal magazzino. Al portale centrale vengono invece demandate altre funzioni: il collegamento ai siti delle librerie aderenti, anche attraverso un programma di geolocalizzazione online, la consegna a domicilio attraverso un centro logistico comune, lo scambio di contenuti con una caratterizzazione di social network, la possibilità di istituire e gestire partenariati con altri attori del mondo del libro, lo sviluppo e la gestione di un marchio nazionale che caratterizzi le librerie indipendenti anche all'interno del mondo digitale.¹⁰ La presenza anche delle piccole librerie francesi nel nuovo scenario dell'e-book conferma che siamo di fronte a un mutamento che investe l'intera filiera del libro e sarebbe veramente una grave mancanza se in Italia non avvenisse la stessa cosa.

Note

¹ L'intervento di Giovanni Peresson *Chi vuol leggere sugli e-book? Aspettative e attese nella comunità del libro* è presente nel sito dell'AIE (www.aie.it).

² Un segnale importante per questo settore anche in relazione ai dati che riguardano gli Stati Uniti dove la quota di mercato dei libri elettronici non ha superato il 2% nel 2009 ed è destinata a crescere fino al 15-20% entro il 2015. Fra cinque anni il giro d'affari in Italia potrebbe secondo varie stime raggiungere i 60-70 milioni di euro, con un'incidenza sul totale del fatturato non inferiore al 4-5%.

³ LUCA FIGINI, *iPad o il bello di essere pop*, "Il Sole 24 Ore", 20.05.2010.

⁴ L'applicazione iBooks offre la possibilità di scaricare i propri libri preferi-

ti da iBookstore, di leggere gratuitamente alcune pagine prima di acquistare i testi, di organizzare i libri scaricati sullo scaffale o secondo un ordine prestabilito, di modificare le dimensioni del testo, scegliendo anche il font preferito, di regolare la luminosità dello schermo; offre anche la funzionalità di ricerca integrata per trovare ciò che interessa all'interno del testo e la possibilità di evidenziare il testo di nostro interesse.

⁵ Cfr. MAURIZIO CAMINITO, *Quale lettore per il reader?*, "Biblioteche oggi", 28 (2010), 1, p. 8-13.

⁶ È stato di Giunti Editore il primo e-book venduto sul sito IBS: *Lo strano caso del Dr. Jekyll e Mr. Hyde* di Stevenson, nella traduzione di Luciana Pire' (collana Big). Lo ha riferito Mauro Zerbini, amministratore delegato di IBS, nella conferenza di presentazione del primo catalogo digitale online. "Un buon auspicio – ha detto Bruno Mari, vicepresidente della casa editrice – per il nostro catalogo digitale che prima di inizio estate supererà i 400 titoli". Per la cronaca, la sezione e-book dell'IBS alle ore 16.00 del 13 maggio 2010 "apriva" con un numero ancora esiguo di titoli: Apogeo Editore (14), Bonomi Editore (5), Bruno Editore (181), De Vecchi (2), Galata Edizioni (1), Gruppo Giunti (74), Graphe.it (36), Leditzioni (8), Laterza (1) Leone Verde (61), Mondo Digitale (1).

⁷ L'amministratore delegato di Hachette Livre (Gruppo Lagardère) Arnaud Nourry a gennaio, in un'intervista concessa a "Le Figaro", rivolgeva un appello agli editori della piattaforma Eden (ed anche a Eplateforme di Editis e Média Participations, che raccoglie più di 100 case editrici e gruppi editoriali,

tra cui le guide Michelin) ad unire gli sforzi per creare un'unica piattaforma digitale francese di distribuzione di e-book ([http://www.lefigaro.fr/medias/2010/01/19/04002-20100119ARTFIG00015-livre-numerique-nourryveut-une-plateforme-unique- php](http://www.lefigaro.fr/medias/2010/01/19/04002-20100119ARTFIG00015-livre-numerique-nourryveut-une-plateforme-unique-.php)). A maggio l'annuncio ufficiale con un comunicato congiunto: Eden Livres, Eplateforme e Numilog per settembre 2010 costituiranno un vero e proprio Hub digitale per la distribuzione di e-book con un unico accesso per i librai on line. Parteciperà all'impresa anche il distributore Epagine.⁸ <<http://www.bookrepublic.it/>>.

⁹ È consultabile al sito <<http://pl2i.org>>. L'azionariato di partenza è costituito da 36 librerie (tra cui La Procure, Chantelivre e Les Cahiers de Colette di Parigi) e due associazioni di librai: l'Association des Libraires Atlantiques di Bordeaux e l'Associazione di librai per ragazzi (ALSJ) di Parigi, ciascuna delle quali possiede tra l'1,3 e il 4% del capitale. Per le nuove librerie che vorranno aderire il costo sarà compreso tra 1.000 e 6.000 Euro.

¹⁰ L'aspetto tecnico di questo sistema di siti è fornito da "L'usine à sites", che garantisce, tra l'altro:

- La creazione e manutenzione dei siti delle librerie, personalizzabili con funzioni opzionali;
- L'amministrazione di motori di ricerca e banche dati bibliografiche comuni (Electra, ma anche Dilicom o quelle di singoli editori);
- La gestione dei metadati;
- La gestione dei pagamenti online;
- La gestione della fatturazione e di tutti i rapporti con il cliente;
- I collegamenti con eventuali partner per la logistica e movimentazione dei libri.

Abstract

The author examines how the Italian publishers are facing the challenge of the e-books, that start to be sold in the Italian book market. Four platforms for the e-book distribution have been just launched by four publishers or consortia of publishers: Giunti; EDIGITA (created by Feltrinelli, Messaggerie and RCS); the Mondadori Group (Mondadori, Einaudi, Piemme); Book Republic (started by a consortium of little independent publishers). The four projects reflect the different strategies chosen to face the challenge of the distribution of contents in the Italian market.