

Dig *Italia*

Anno V, Numero 1 - **2010**

Rivista del digitale nei beni culturali

ICCU-ROMA

Ebook 2010: punto di svolta?

Cristina Mussinelli

Consulente Associazione Italiana Editori (AIE)

International Digital Publishing Forum (IDPF)

Qual è la situazione del mercato degli ebook per quanto riguarda la diffusione dei device e le vendite di prodotti editoriali, quali i cambiamenti nelle abitudini di lettura dei consumatori, quali le problematiche che un editore deve affrontare per entrare in questo mercato e come si stanno comportando i principali attori del mercato? Queste sono alcune delle domande a cui si cercherà di dare una risposta.

Vendite di libri digitali nel mercato americano

Il 2009 è stato l'anno del Kindle, l'*ebook reader* di Amazon, dei primi segnali di forte crescita del mercato degli *ebook* e, nella seconda metà dell'anno, del lancio quasi quotidiano di nuovi *ebook reader* sul mercato mondiale. Il 2010 dovrebbe essere l'anno dell'iPad, il nuovo *tablet* lanciato da Apple negli Stati Uniti nel mese di gennaio e in uscita a maggio anche nel resto del mondo, e dello sviluppo del mercato con l'ingresso di nuovi attori.

Secondo i dati del mercato americano, che sono per ora gli unici disponibili attendibili e pubblicati in modo periodico, nel 2009 le vendite di titoli in versione *ebook* sono state l'1,5% rispetto al valore complessivo del mercato editoriale statunitense, che si trova ancora allo stadio iniziale.

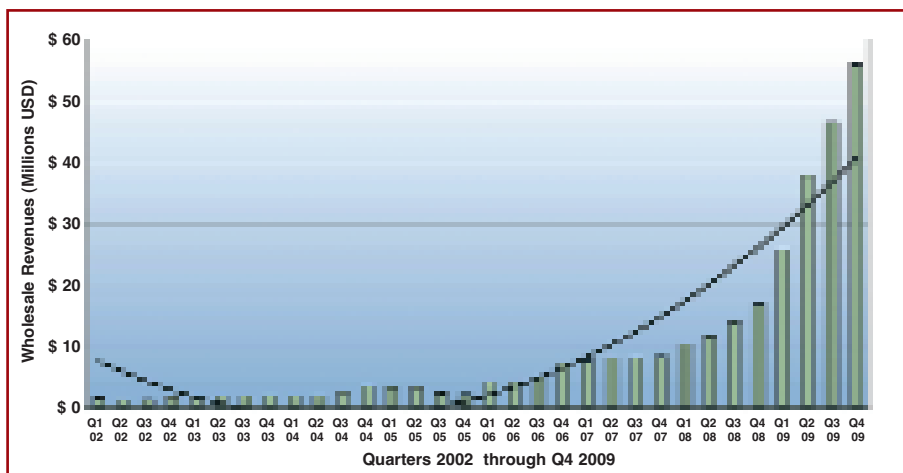


Figura 1. Tasso di crescita delle vendite al pubblico di ebook nel mercato americano - Febbraio 2010 (Fonte: IDPF)

Contemporaneamente però i tassi di crescita sono elevati come si può vedere dai grafici sotto riportati, che evidenziano come, nel febbraio 2010, ci sia stato un incremento del 339,3% rispetto al corrispondente periodo nel 2009 e come il fatturato del solo quarto trimestre 2009 sia stato maggiore di quello di tutto il 2008. Sarà molto interessante quindi nei prossimi mesi monitorare attentamente l'evoluzione di questi dati che potrebbero essere influenzati soprattutto dal crescere dell'offerta fatta da parte degli editori e dal diffondersi dei vari dispositivi che permettono la lettura di *ebook*.

Le stime fatte dai principali analisti statunitensi prevedono che già nel 2010 la percentuale dovrebbe salire al 3-5% del mercato.

Ci sono poi alcuni dati specifici che possono dare qualche altra indicazione su come sta evolvendo il mercato. Amazon per esempio nell'ottobre 2009 ha dichiarato che, nel caso di libri disponibili su amazon.com nella doppia versione (carta ed *ebook*), per ogni 100 copie del titolo vendute in versione cartacea se ne acquistano 48 in versione *ebook*.

Quartiere 2002 through Q3 2009			
Quartiere	Revenue	Quartiere	Revenue
Q1 02	\$7,618,000	Q1 03	\$1,300,000
Q2 02	\$12,400,000	Q2 03	\$1,600,000
Q3 02	\$11,594,000	Q3 04	\$4,100,000
Q4 02	\$7,818,114	Q4 05	\$1,300,000
Q1 03	\$12,745,000	Q1 06	\$1,300,000
Q2 03	\$13,607,000	Q2 07	\$3,100,000
Q3 03	\$12,000,000	Q3 08	\$2,300,000
Q4 03	\$18,700,000	Q4 09	\$2,300,000
Q1 04	\$13,792,110	Q1 10	\$11,200,000
Q2 04	\$17,807,000	Q2 11	\$11,100,000
Q3 04	\$16,745,000	Q3 12	\$14,700,000
Q4 04	\$17,277,110	Q4 13	\$14,400,000
Q1 05	\$20,817,000	Q1 14	\$24,200,000
Q2 05	\$24,790,000	Q2 15	\$24,100,000
Q3 05	\$27,110,000	Q3 16	\$28,400,000
Q4 05	\$27,110,000	Q4 17	\$28,400,000

Figura 2. Valore delle vendite di *ebook* nel mercato americano periodo 2002-2009 (Fonte: IDPF)¹

¹ I valori riportati riguardano solo le vendite USA all'ingrosso. Si stima che le vendite al dettaglio portino ad un valore quasi doppio. I dati sono quelli forniti periodicamente da circa 12/15 editori americani e non comprendono le vendite di libri digitali nel mercato bibliotecario, educativo e professionale. Per *ebook* si intendono tutti i libri venduti in formato digitale sia in Internet sia per device palmari.

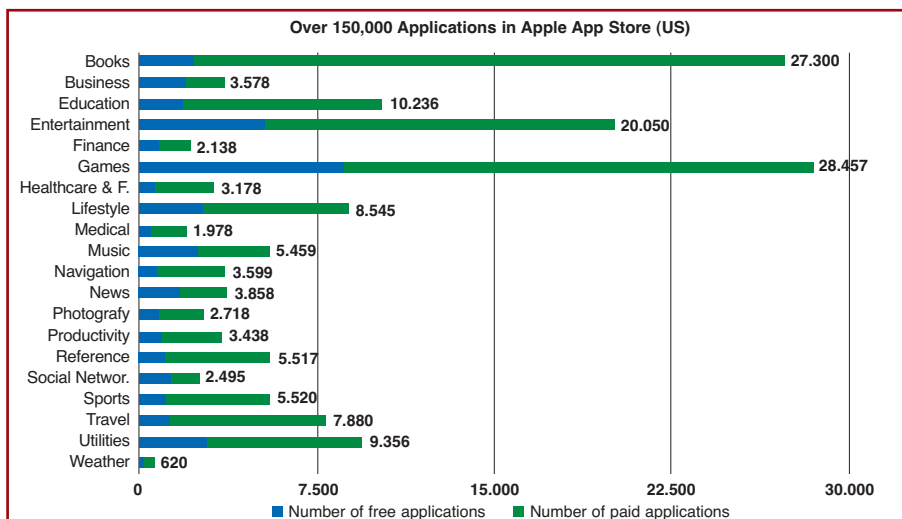


Figura 3. Vendite di applicazioni nell'Apple App Store USA (Fonte: Distimo)

Altri segnali su quello che potrebbe succedere provengono dal fenomeno dell'iPhone, che grazie all'applicazione Stanza, è diventato l'*ebook reader* più diffuso al mondo. A fronte dei 3 milioni di *device* venduti fino a oggi in tutto il mondo (sommando tutti gli *eReader* disponibili) più di 2 milioni e mezzo di utenti in 75 paesi hanno scaricato Stanza sui loro telefonini e li usano per leggere libri. Secondo i più recenti dati di Lexcycle finora sono già stati scaricati più di 15 milioni di titoli tra i 115.000 disponibili in 25 lingue diverse.

Dalle rilevazioni di Distimo, società specializzata nelle indagini sull'utilizzo degli *smartphone*, nella lista delle applicazioni iPhone i libri sono secondi solo ai giochi che prevedibilmente guidano la classifica. Quello che è meno prevedibile è il fatto che siano invece le applicazioni le più vendute (ben il 92% ha un prezzo) e quindi sono la maggior fonte di reddito per i gestori dei portali specializzati, il che può spiegare l'interesse delle Telecom per il mercato degli *ebook*.

I device: lo stato dell'arte e gli sviluppi in un futuro prossimo

Lo sviluppo del mercato dipenderà però anche dal modificarsi delle abitudini di lettura e dalla loro disponibilità o meno di acquistare un nuovo *device* che permetta loro di leggere i libri digitali.

Il mercato dei *device* è in pieno fermento, dopo il lancio due anni fa del Kindle da parte di Amazon nel solo 2009 sono stati immessi sul mercato circa una trentina di altri dispositivi e molti altri sono in arrivo nei prossimi mesi.

Il mercato delle apparecchiature di lettura si divide oggi in due macrocategorie: quelle basate sulla tecnologia *e-ink* (inchiostro elettronico) espressamente dedicate alla lettura (di cui Kindle e Sony sono due dei principali esponenti) e quelle ba-

sate su schermi retroilluminati (come quelli dei pc) di cui iPhone e iPad sono i più noti e che sono *device* multifunzione (oltre a leggere libri si possono guardare video, animazioni, navigare in internet e molto altro). I primi per ora hanno schermi in bianco e nero, i secondi a colori. La lettura sui primi è molto simile a quella che si fa sulle pagine cartacee, non stanca la vista e permette una lettura continua di molte pagine, mentre sui secondi si fa più fatica e soprattutto lo schermo riflette la luce rendendo più faticosa e a volte impossibile la lettura in particolari condizioni di luce.

A oggi non esistono dati ufficiali per i *device* basati su *e-ink* (nessuno dei produttori ha fornito dati ufficiali sulle sue vendite) ma si stima una vendita complessiva di 3 milioni di lettori in tutto il mondo, per il mercato italiano si è calcolata una vendita di 15/17.000 pezzi entro fine 2009.

Nel 2009 il pubblico sembra aver scelto gli *ebook reader* come uno dei regali di Natale più innovativi. Tant'è che sia Barnes & Nobles sia Sony hanno avuto problemi di rifornimento a tutto vantaggio di Amazon, che grazie alla maggiore esperienza accumulata negli anni precedenti, non ha invece avuto problemi di magazzino ed è riuscita a soddisfare tutte le richieste di Kindle.

Apple ha invece dichiarato di aver venduto nella prima settimana un milione di iPad, si tratta di un numero impressionante, soprattutto se confrontato con le vendite dell'iPhone, che in pochissimo tempo è diventato uno dei dispositivi più diffusi al mondo. Se il *trend* fosse lo stesso anche l'iPad potrebbe diventare un oggetto del desiderio per tutti i consumatori e non solo per una nicchia di lettori appassionati di innovazioni tecnologiche, raggiungendo in breve tempo un installato molto interessante per i produttori di contenuti. Rimane da capire se, come già precedentemente evidenziato, sarà lo strumento più adatto anche per la lettura dei libri, soprattutto per i cosiddetti lettori forti.

Ma quali saranno gli sviluppi in questo ambito?

A partire dai primi mesi del 2010 verranno immessi sul mercato internazionale una serie di nuovi *device*, alcuni annunciati già da tempo come quello della PlasticLogic o dell'Entourage System.

Si tratterà spesso di prodotti con caratteristiche innovative, che cercheranno di offrire ai lettori funzionalità ancora migliorative rispetto a quelli attualmente disponibili. Le novità riguarderanno sia i *device* esplicitamente dedicati alla lettura, i cosiddetti *ebook reader*, sia i *notebook pc*, sia nuovi modelli di telefoni cellulari, in particolare quelli che utilizzano la tecnologia Android di Google e che daranno accesso alla biblioteca digitale creata da Google.

Si punterà in particolare sulla connettività diretta del *device* con reti wifi incorporate (per ora disponibile solo per Kindle e su alcuni modelli di alta gamma dell'iRex) per permettere ai lettori di scaricare direttamente i libri sul *device* senza passare sul pc. Questo sarà fondamentale per allargare il mercato anche a quelle fasce di utenti, magari forti lettori, ma con meno competenze sul lato tecnologico.

Con il Kindle chiunque è in grado di scaricare un titolo senza avere nessuna conoscenza di utilizzo di computer e di Internet.

Anche gli schermi presenteranno delle novità, i *device ebook* continueranno a puntare sulla tecnologia *e-ink*, aumentando i formati degli schermi, però verranno rese disponibili funzionalità *touchscreen*, che faciliteranno sicuramente le modalità di navigazione e di interazione. Anche il colore potrebbe fare la sua comparsa in modo più massiccio e si vedranno anche *device* che riprenderanno in modo più forte la forma tradizionale del libro su due pagine affiancate.

L'altro elemento importante sarà l'affermarsi di standard per la produzione dei contenuti digitali, sicuramente un ruolo fondamentale sarà giocato dall'ePub, che già oggi è uno dei formati più utilizzati dalla case editrici che hanno deciso di realizzare un ampio catalogo di titoli. La creazione di uno standard permetterebbe agli editori di meglio definire i loro investimenti e di avere la garanzia di una massima diffusione dei loro prodotti sul maggior numero possibile di *device*, aumentando le possibilità di un ritorno economico soddisfacente.

EBOOK READER GIÀ DISPONIBILI SUL MERCATO INTERNAZIONALE

Aztak Mentor EB-900

Bookeen Cybook Gen3

Bookeen Cybook Opus

Foxit eSlick

Ganaxa GeR2

HanLin ebook V3

HanLin ebook V5

Hanvon HandyBOOK N516

Interead COOL-ER Classic

iRex Digital reader 1000

iRex iLiad

Kindle Amazon

Nook Barnes and Noble

Pocketbook 301 Plus

Pocketbook 360°

STARebook

EBOOK READER DI PROSSIMA USCITA

Asus E-Reader

Aztak Mentor Electra

Fujitsu FLEPIa

Hanvon WISEReader N518

Hearst reader

iRex DR800

iriver Story

Lubix L'Book

NUUTbook NUUT2

Onyx Boox60

Plastic Logic eReader

Pocketbook 302

Polymer Vision Readius

Samsung Papyrus

Wizpac txtr reader

Ma chi sono i lettori di ebook?

Se da un lato la maggiore disponibilità di *device* sarà sicuramente uno degli elementi che potrebbero permettere uno sviluppo del mercato, dall'altro quali sono o saranno i cambiamenti nelle abitudini dei lettori?

Sicuramente la curiosità è alta, basta girare nei blog e monitorare il *buzz* (passaparola) della rete per rendersi conto di quale sia l'interesse per le novità proposte in questo ambito.

Ecco cosa è successo in occasione dei lanci del Kindle e dell'Ipod!

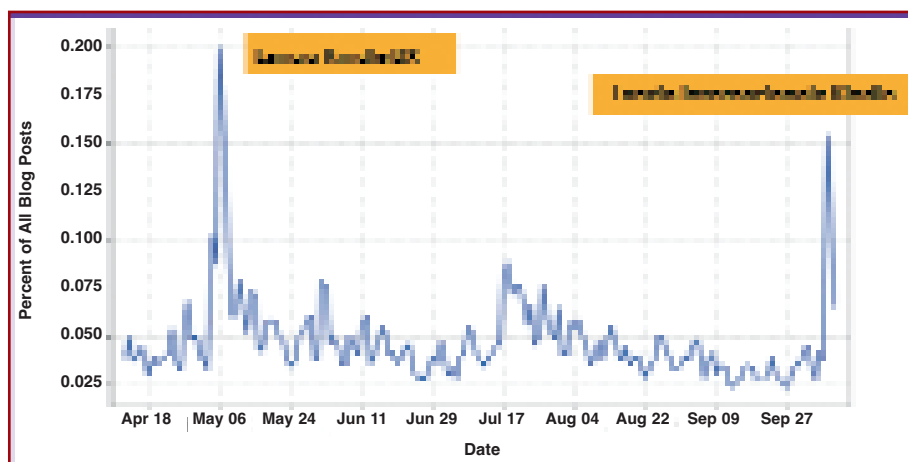


Figura 4. Il "buzz" in rete sul fenomeno Kindle (Fonte: BlogPulse 2009 Nielsen)

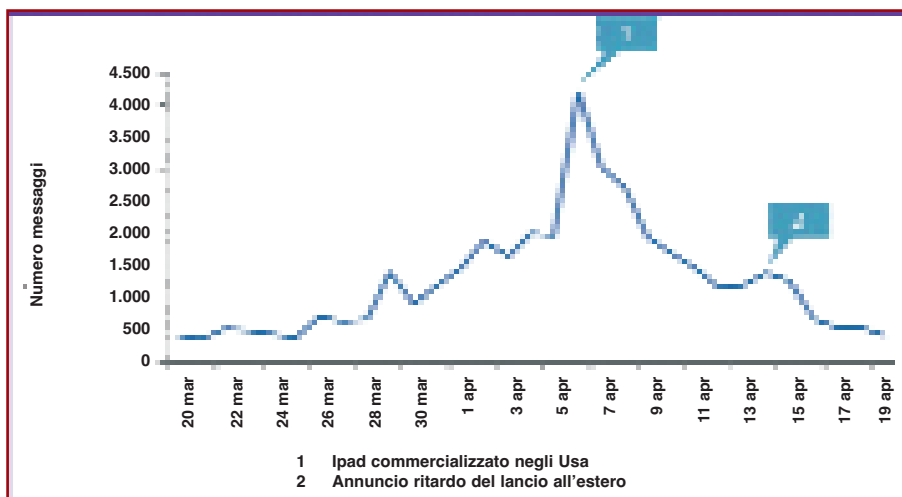


Figura 5. Il “buzz” in rete sul fenomeno iPad (Fonte: BlogPulse 2009 Nielsen)

«Il buzz su iPad si è intensificato, [...] in concomitanza di specifici eventi che hanno generato picchi nel volume delle conversazioni: il 6 aprile, subito dopo la commercializzazione del tablet negli Stati Uniti, si contano oltre 4 mila messaggi, prevalentemente di ricerca di commenti e informazioni sul prodotto da parte di quei fortunati che hanno già potuto vivere la prima product experience; il 14 aprile l’annuncio del rinvio della commercializzazione internazionale ha generato più di 1.400 messaggi»².

Aldilà della risonanza del fenomeno mediatico è però importante per gli editori riuscire a conoscere meglio il profilo dei lettori che acquistano i nuovi *device* e che scelgono di comprare gli *ebook* invece dei libri tradizionali.

Secondo i dati Nielsen 2009 il 33% dei consumatori è interessato a lettori di *ebook* che permettono una lettura di qualità e il 27% a quelli leggibili sul proprio iPhone. Nel 2009 il 36% dei lettori maggiori di 35 anni ha dichiarato il proprio interesse per gli *eReader* contro il 29% di quelli di età compresa tra i 16 e i 35 anni, mentre nel 2008 i più entusiasti erano in questa fascia di età. I giovani sono i più interessati alla lettura “mobile”: un terzo di loro (più uomini che donne) tra i 16 e i 30 anni vuole *ebook* scaricabili su iPhone e iPod. Questo dato è in linea con quelli emersi nelle più recenti indagini sui consumi di media dei giovani che rilevano che il 20% dei consumi viene fatto utilizzando tecnologie mobili. Le motivazioni d’acquisto principali per il passaggio ai libri digitali sono il prezzo del *device* a meno di 100 dollari, la possibilità di scaricare libri che costino meno dei corrispondenti libri cartacei, un’ampia disponibilità di titoli tra cui scegliere, la facilità di utilizzo del

² “Fenomeno IPAD”: alla ricerca della recensione utile, 20 aprile 2010, <http://it.nielsen.com/news/FenomenoIPAD.shtml>.

dispositivo e la qualità di lettura offerta che deve fornire un'esperienza di lettura il più possibile simile a quella su carta.

Il *device* su cui si scaricano in numero maggiore gli *ebook* è ancora il computer. Se però si sommano i dati relativi ai dispositivi mobili la differenza si riduce notevolmente a favore di questo tipo di consumo, che sta crescendo moltissimo anche grazie alla disponibilità di apparecchiature come gli *smartphone* e dell'offerta da parte delle compagnie telefoniche di connessioni a Internet con abbonamenti per lo scarico di dati molto convenienti.

Altre informazioni interessanti emergono dal primo rapporto del Book Industry Study Group sulle abitudini dei consumatori statunitensi nei confronti dell'*ebook*.

Computer	43,00%
Kindle 1-2-3XX	25,00%
iPod/iMP3	18,00%
iPhone	8,00%
RTSA (Blackberry, etc.)	5,00%
Sony E Reader	1,00%
Mobiler/Cell Phone	1,00%
Other	4,00%
Fonte: BISG, Boston, October 28, 2009	

Secondo il rapporto, che prende in esame e confronta il profilo dei tradizionali lettori di libri con quello dei lettori di *ebook*, questi ultimi, contrariamente a quando a prima vista ci si potrebbe aspettare, sono più anziani e più benestanti del lettore medio di libri.

Il formato di *ebook* più diffuso rimane il PDF, seguito dal formato proprietario di Amazon (.azw). Amazon la fa da padrone anche nella vendita dei *device* (Kindle è

Figura 6. Dati sullo scarico di *ebook* – settembre 2009

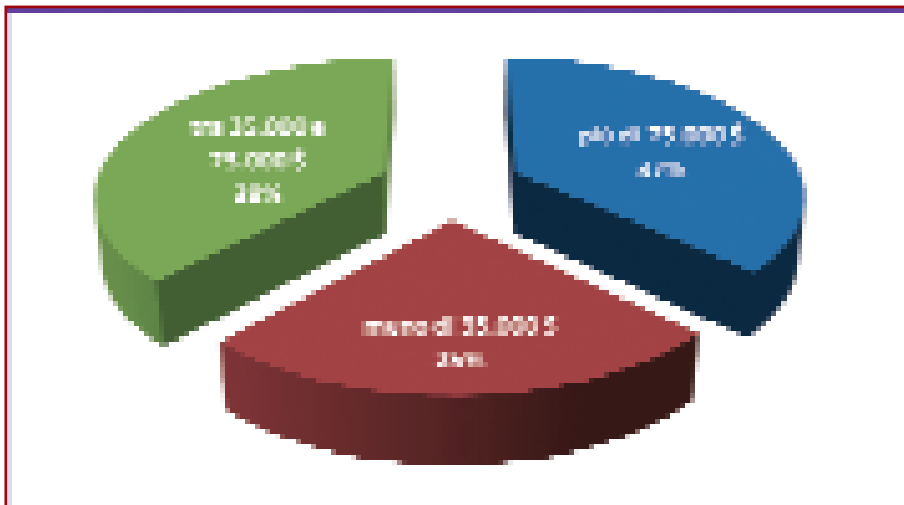


Figura 5. Il "buzz" in rete sul fenomeno iPad (Fonte: BlogPulse 2009 Nielsen)

il primo) e nella distribuzione dei titoli in versione digitale con il 50% delle vendite, seguita da Barnes & Nobles con il 18%.

I problemi che, secondo quanto dichiarato dagli intervistati, maggiormente affliggono gli acquirenti di libri digitali sono la numerosità dei formati, la mancanza di interoperabilità di questi con i diversi *device* e l'impossibilità di prestare i libri ad altri.

Dai primi riscontri, da verificare nelle prossime edizioni dell'indagine, sembrano cambiare anche i comportamenti d'acquisto: il 34% degli intervistati dichiara di aver acquistato meno libri cartacei da quando ha comprato un *device* e ha cominciato a leggere libri digitali. Il 59% è interessato a acquistare qualsiasi tipologia di titolo sia novità sia di catalogo senza distinzioni.

La frequenza d'acquisto varia molto: il 14% dichiara di fare acquisti settimanali, il 43% di comprare occasionalmente e il 38% raramente. Interessante il dato relativo a come si sia venuti in possesso di un dispositivo per la lettura degli *ebook*: il 43% di coloro che ne dispongono lo ha ricevuto in regalo! Spesso però non serve un *device* dedicato, il 34% dichiara di utilizzare il normale pc e l'11% utilizza per la lettura dei libri digitali l'iPhone o l'iPod touch.

Le motivazioni che spingono all'acquisto sembrano essere invece le stesse dei libri cartacei: la possibilità di consultare il volume, magari scaricandone un capitolo campione, la lettura di una recensione positiva o il consiglio di un amico (spesso in questo caso ricevuto tramite un social network). Di minore impatto le pubblicità e le promozioni online.

I generi più acquistati sono la narrativa, per gli uomini i gialli e i manuali tecnici, per le donne i romanzi.

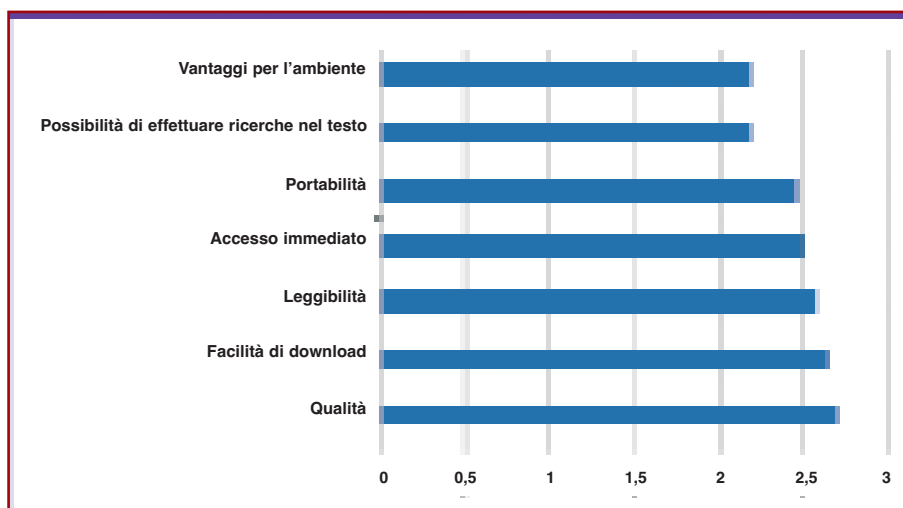


Figura 8. Caratteristiche che spingono l'acquisto di un libro in versione ebook in USA (Fonte: BISG 2009)

Se si analizza poi un caso specifico, nell'ambito dell'editoria femminile, interessanti sono i dati forniti dalla responsabile di Harlequin USA, la famosa casa editrice nota per i romanzi rosa, che ha messo a disposizione del suo pubblico di lettrici un'ampia selezione del suo catalogo in versione *ebook* in diversi formati.

Il 60% delle lettrici delle versioni digitali ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, sono forti lettrici che acquistano da 2 a 5 libri al mese e che per la lettura utilizza nel 65% dei casi il computer da tavolo e nel 35% il portatile. Spesso però anche loro adoperando *device* portatili in particolare iPhone, BlackBerry, palmari e leggono in mobilità: durante le attese o gli spostamenti. Nella stragrande maggioranza dei casi i titoli sono acquistati direttamente dal sito della casa editrice, in alternativa utilizzano Fictionwise, uno dei principali aggregatori di *ebook* disponibili sul mercato statunitense. L'attesa è quella di trovare in digitale un'ampia varietà di titoli: sicuramente le novità ma anche il catalogo completo, specie nei titoli difficilmente reperibili nei tradizionali canali commerciali ad un prezzo più basso di quello dei corrispettivi cartacei.

Anche in questo caso la mancanza di interoperabilità tra i diversi formati e *device* è una delle principali cause di scontento, così come le forme molto restrittive di DRM (Digital rights management).

Qualche dato interessante emerge anche da un'indagine fatta sui lettori di *ebook* sull'iPhone realizzata da Lexcycle, l'azienda che produce il più diffuso software per la lettura di *ebook* su apparecchiature mobili: Stanza.

Si tratta di prime indicazioni che andranno verificate nei prossimi mesi, però cominciano a fornire un quadro un po' più preciso: chi legge *ebook* probabilmente è già un lettore abituale (e non come spesso si pensa un nuovo lettore conquistato alla lettura da *gadget* tecnologici), interessato ad un catalogo ampio e articolato, disposto a pagare per accedere ai contenuti di suo interesse con un prezzo però più ridotto di quello cartaceo e interessato a leggere i testi acquistati in modo mo-

A letto	32%
Durante gli spostamenti (treno, bus)	27%
Nelle aree di attesa (aeroporti, stazioni, medico, ecc)	13%
A casa	13%
Al lavoro	6%
Al bar, durante la colazione o il pranzo	5%
In aereo	5%

Figura 9. Quando viene usato l'iPhone con Stanza? (Fonte: Lexcycle survey 2009)

bile a seconda delle sue esigenze e sul *device* ritenuto di volta in volta più adatto. In particolare i cambiamenti in questo senso sono molto forti e già in essere nelle fasce più giovani (8/18 anni) in cui la presenza e l'utilizzo delle nuove tecnologie risulta già molto più elevata rispetto al resto della popolazione.

Questo, insieme al costante sviluppo delle nuove forme di telefonia e alle recenti offerte di connessioni a Internet in modalità mobile, stanno modificando notevolmente le modalità di accesso ai diversi contenuti mediatici (musica, video, libri) e anche la struttura della giornata tipo dei giovani.

I giovani sono sempre più *multitasking*, la loro dieta mediatica è diventata, nel corso dei 10 anni in cui è stata condotta l'indagine, sempre più articolata e complessa. I media tradizionali non sono abbandonati, ma sovrapposti e combinati a quelli più innovativi, grazie anche a disponibilità di nuovi *device*, che spesso sono mobili e che quindi permettono di essere sempre connessi e di non smettere per esempio di ascoltare la musica o di vedere un film anche quando si viaggia in macchina o ci si sposta per andare a scuola.

Il tempo che i giovani passano consumando media è tantissimo, anche nella versione più concentrata in cui vengono sommati gli utilizzi simultanei, stimato in 7 ore e 38 minuti (che corrisponde ad una giornata media lavorativa di un adulto) e che è cresciuto di 2 ore e mezza in soli 5 anni.

Dal 1999 a oggi questi consumi sono tutti aumentati. La motivazione può essere ricercata nel fatto che, nel medesimo periodo, sono state lanciate sul mercato nuove tecnologie che hanno facilitato l'accesso ai consumi mediatici: i *device* mobili e le connessioni online. Il 20% dei consumi dei contenuti dei giovani (per un totale di circa 2 ore e 7 minuti) avviene attraverso l'utilizzo di dispositivi mobili (iPod, telefoni cellulari, console portatili di videogiochi) mentre il consumo di vecchi media (come programmi TV o musica) è stimato in circa un'altra ora, effettuata attraverso le nuove forme di fruizione online (iTunes o applicazioni come Hulu).

Fa eccezione la lettura di libri che rimane sostanzialmente stabile nel tempo.

	2005	2009	2010
Contenuti su computer/mobile	1h 27'	1h 51'	1h 44'
Contenuti su TV	1h 30'	1h 25'	1h 25'
Contenuti su musica	1h 14'	1h 05'	1h 05'
Contenuti su video	38'	43'	43'
Contenuti su libri	22'	22'	22'
Contenuti su giochi	1h 00'	1h 00'	1h 00'
Contenuti su social media	2h 00'	2h 00'	2h 00'
Contenuti su altri	1h 00'	1h 00'	1h 00'

Figura 10. I consumi di contenuti nelle fasce giovanili (Fonte: Kaiser Foundation 2010)

Strategie editoriali per l'ebook

Gli editori di libri si trovano quindi a dover interpretare questi nuovi fenomeni e a comprendere come i cambiamenti in atto possano incidere sulla loro attività editoriale, mettendo in atto le strategie più idonee per svolgere il loro ruolo fondamentale: proporre ai lettori progetti editoriali o servizi a valore aggiunto che rispondano alle specifiche e diverse esigenze di informazione, di svago, di studio o di aggiornamento professionali.

L'impatto dell'innovazione tecnologica, la disponibilità di nuovi *device* per la lettura, la crescita di nuovi canali commerciali online potranno variare in base al segmento editoriale di riferimento: narrativa, libri per bambini e ragazzi, scolastica, professionale, turismo ecc. Così come diversa sarà l'offerta editoriale e le modalità di erogazione della stessa. Per alcune tipologie di prodotto stanno nascendo nuovi formati editoriali come gli *enhanced book* arricchiti di componenti multimediali audio e video. Per altre la scelta è creare vere e proprie applicazioni con funzionalità complesse come georeferenziazione o integrazione con data base. Negli Stati Uniti stanno anche nascendo nuove realtà editoriali specializzate nella produzione di prodotti editoriali solo digitali: in alcuni casi si tratta di *spin off* di case editrici tradizionali, in altri sono create da fuoriusciti di case editrici tradizionali che, convinti della crescita del mercato, scommettono sulle opportunità offerte da questo momento di discontinuità

Molte le scelte strategiche e tattiche che un editore deve fare: quali nuovi prodotti creare, quali digitalizzare del suo catalogo, quali formati scegliere. Inoltre, quando proporre la versione digitale: in contemporanea alla versione cartacea o con una finestra temporale come avviene per le edizioni tascabili, utilizzare o meno sistemi di DRM, quali canali distributivi utilizzare, come gestire i rapporti con i propri autori storici per la creazione delle versioni digitali, a quali prezzi proporre le versioni digitali.

Alcuni di questi temi sono stati al centro di accese polemiche negli Stati Uniti tra gli editori e i distributori di contenuti digitali, in particolare il problema del prezzo delle versioni digitali ha visto un testa a testa tra Amazon e i principali editori americani primo fra tutti Random House.

Amazon ha infatti proposto agli editori un modello cosiddetto "grossista" in cui la libreria online acquistava ad un prezzo definito dagli editori ed era poi libera di rivendere i libri comprati ad un prezzo da lei definito sul proprio negozio. L'obiettivo di Amazon era vendere i libri ad un prezzo basso in modo da sviluppare il mercato degli *ebook* e promuovere la vendita dei Kindle. Inizialmente comprava a prezzo di copertina dagli editori (indicativamente 13 \$) e rivendeva ad un prezzo ridotto di 9.99 \$, mettendo di tasca propria la differenza. In questo modo è riuscita a fine 2009 a essere *leader* nella vendita di *ebook* con uno *share* stimato pari all'80% del mercato. Il rischio che si creasse un monopolio della vendita dei prodotti digitali era molto forte, con tutti i problemi che ne derivavano per il settore

editoriale. La proposta di Apple che invece proponeva agli editori un accordo di “agenzia”, in cui il prezzo viene deciso direttamente dagli editori e che prevede il riconoscimento ad Apple di una percentuale del 30% sul prezzo di vendita, ha immediatamente attirato l’interesse delle case editrici. Cinque dei principali gruppi (Macmillan, Hachette Book Group USA, Simon & Schuster, Harper Collins e Penguin) hanno subito aderito all’iniziativa decidendo di mettere in vendita i loro *ebook* anche sull’iBook store di Apple.

Questo ha avuto delle ripercussioni sui rapporti tra le case editrici e Amazon. In particolare Random House è stata protagonista di un braccio di ferro molto serrato che alla fine ha portato alla decisione da parte di Amazon di accettare che il prezzo dei libri sia definito dalla casa editrice.

Perno della discussione è stata anche la considerazione che la definizione del prezzo dei prodotti digitali è per gli editori un elemento di fondamentale importanza per la strategia complessiva di una casa editrice, anche in rapporto ai prezzi delle diverse edizioni dei volumi cartacei in vendita nei tradizionali canali distributivi.

Se si analizzano gli aspetti più tecnici, fondamentale è la selezione dei formati in cui produrre i titoli e l’organizzazione dei processi produttivi nella logica di una produzione integrata della versione cartacea e delle diverse versioni digitali. Qualche anno fa era una scelta più problematica per la proliferazione di diversi formati non interoperabili, oggi il mercato nel suo complesso (sia da parte dei produttori di *device* sia dei software di lettura, sia degli editori) si sta orientando sulla definizione di uno standard condiviso che permetta la maggior diffusione possibile dei contenuti sui diversi dispositivi.

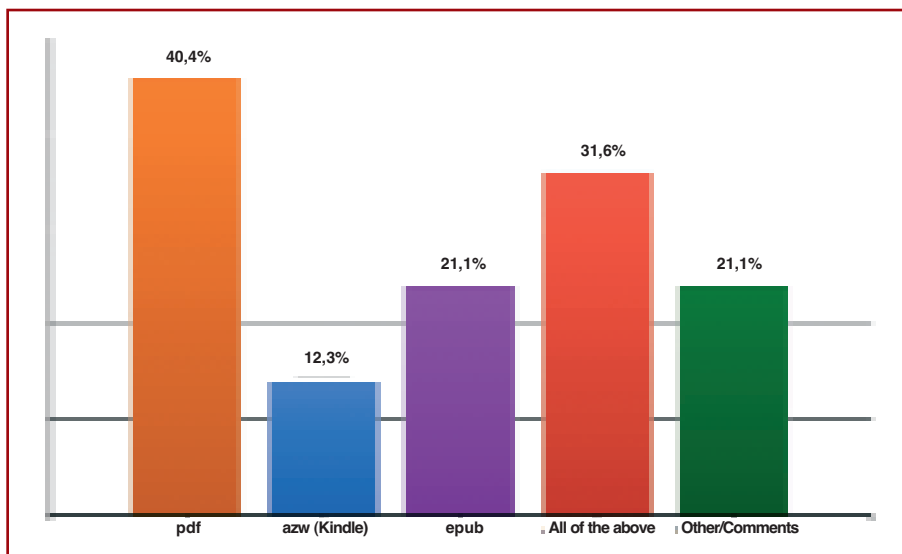


Figura 11. Formati di file più utilizzati per la produzione di ebook (Fonte: Perseus Books 2010)

Si tratta dell'ePub, standard promosso e definito dall'International digital publishing forum, organismo internazionale di cui fanno parte case editrici o associazioni di editori, produttori di *device* o sviluppatori di software. L'altro standard di fatto rimane il PDF che è ancora il formato di *ebook* più utilizzato e diffuso.

Gli editori italiani e il mercato degli ebook

Nel nostro paese il settore più avanzato è quello dell'editoria universitaria, dove già da qualche anno l'offerta di prodotti in formato digitale è presente nel catalogo delle principali case editrici, tra cui per esempio Egea, Il Mulino, Vita e Pensiero, Franco Angeli e Liguori. Si tratta spesso, come peraltro avviene anche all'estero in questo settore, di articoli di riviste o di monografie in formato PDF acquistabili singolarmente direttamente dal sito dell'editore e scaricabili sul proprio pc. Ci sono poi iniziative più innovative come il progetto Darwinbooks realizzata da Il Mulino, che permette la consultazione online di un archivio digitale di oltre trecento testi di ricerca di autori italiani pubblicati a stampa tra il 2000 e dicembre 2009 e organizzati in collezioni disciplinari. Il servizio viene offerto in abbonamento e permette a chi lo sottoscrive di utilizzare una serie di funzionalità come la ricerca full text, quella avanzata, le citazioni, i bookmark, i commenti e la condivisione delle informazioni bibliografiche sui testi all'interno dei social network.

Gli editori italiani che pubblicano prodotti *reference* quali guide turistiche, dizionari ed enciclopedie si sono mossi poi nel settore delle applicazioni per l'iPhone, hanno intuito le potenzialità dello strumento e i titoli disponibili cominciano ad essere numerosi. È stato messo a disposizione dei lettori un primo catalogo articolato: solo negli ultimi mesi sono usciti, in versione iPhone, per esempio, i piccoli dizionari Vallardi, la Garzantina Universale (Garzanti), il Cucchiaino d'argento (editoriale Domus), il dizionario Devoto Oli di Mondadori, i dizionari Zanichelli, una guida interattiva georeferenziata di Roma (Iter edizioni). Alcune di queste sono state per molto tempo nella *top ten* delle applicazioni più acquistate.

Alcuni primi titoli riguardano anche la produzione per bambini come le fiabe animate (De Agostini), o i *digicomics* con i personaggi di Topolino (Disney) e sicuramente nei prossimi mesi l'offerta si arricchirà di molte nuove uscite.

Il vantaggio dell'iPhone rispetto agli altri *reader* è quello di essere un prodotto multifunzione, di poter contare su un installato ampio³, che offre la possibilità di utilizzare funzioni multimediali e interattive (audio, colori, *touchscreen*, ecc.) che rendono le applicazioni più ricche e accattivanti.

Il fatto poi di poter scaricare rapidamente sul *device*, utilizzando la connessione del telefono, facilita sicuramente l'acquisto dei titoli.

³ L'Italia, con il 33,99% della popolazione, è il paese in Europa con la maggiore penetrazione di smartphone. I lettori *ebook* sono ancora poco diffusi a fine 2009 la stima era di 15/17.000 device venduti.

Anche per l'offerta di *ebook* il 2010 sarà l'anno di svolta: Mondadori metterà in linea entro fine anno un catalogo di più di 1.200 titoli di cui 300 novità. In occasione della Fiera di Torino Giunti ha annunciato la sua offerta che prevede la messa a disposizione di 100 titoli da subito e di altri 300 entro fine giugno, tra i titoli proposti classici per bambini come *Il Giornalino di Gianburrasca* e *Ciondolino*, le famose *Guide Rosse* e *Verdi* del Touring: i titoli saranno disponibili in formato ePub e leggibili quindi su *ebook reader*, iPad e *smartphone*. Secondo le stime effettuate dall'Ufficio Studi dell'Associazione Italiana Editori sulla base delle dichiarazioni fatte finora dalle case editrici a fine 2010 l'offerta di titoli in italiano sarà di circa 5.000 unità.

Sicuramente anche altri editori, che non hanno fatto annunci ufficiali, stanno però lavorando a progetti di conversione del loro catalogo e quindi probabilmente il numero di titoli che, a partire dall'estate anche i lettori italiani potranno leggere nella loro lingua, sarà maggiore.

Ci sono poi anche nuove iniziative completamente digitali come la casa editrice "quintadocoptina" che intende produrre solo titoli specificatamente realizzati pensando alla lettura su *eReader* e venduti senza alcun DRM.

L'altro fronte su cui nei prossimi mesi si apriranno nuovi scenari competitivi è quello delle piattaforme di distribuzione dei contenuti digitali; ad oggi gli *ebook* vengono venduti perlopiù direttamente dai siti delle case editrici. Sono però entrati nell'area della distribuzione i grandi *players* internazionali: Amazon, Apple e a breve Google, con il suo progetto Google Editions. Anche Telecom Italia ha recentemente annunciato la creazione di una piattaforma di distribuzione di *ebook*. Sempre in occasione della Fiera di Torino Feltrinelli, Messaggerie Italiane con GeMS e RCS libri hanno annunciato il lancio di Edigita, una piattaforma per la distribuzione che opererà sia come fornitore di servizi sia per gli *e-retailers* italiani (ibs.it, LibreriaRizzoli.it e Feltrinelli.it) sia per quelli internazionali (Amazon.com e iBooks.com). La piattaforma oltre a supportare l'offerta degli editori che l'hanno promossa, sarà aperta anche a tutti gli altri editori italiani, e al suo avvio, previsto per l'autunno, potrà contare sulla disponibilità di più di 2.000 titoli in formato PDF e ePub di più di 40 marchi editoriali. I prezzi e le modalità commerciali, così come le diverse opzioni di DRM saranno definite dai singoli editori in base alle proprie strategie editoriali.

Altre iniziative, sia generaliste sia specializzate nei diversi segmenti di mercato, verranno annunciate prima dell'estate. Come già avviene per il mercato editoriale tradizionale la selezione dei canali sarà uno degli elementi critici per il successo delle proprie iniziative editoriali e quindi anche in questo ambito nei prossimi mesi si delinearanno le strategie dei diversi gruppi editoriali.

Per il mercato italiano i primi riscontri si potranno quindi avere solo a partire dall'autunno quando comincerà ad essere più chiara la situazione complessiva sia da un punto di vista dell'offerta editoriale sia dei canali distributivi.

How is ebook market currently doing in terms of devices placement and e-products sales? How are the habits of readers changing? What challenges must a publishing house face it wants to enter such a market? And what are the market's major actors up to? The present article will try and answer to these and other questions.