

# Dig *Italia*

Anno VI, Numero 1 - 2011

Rivista del digitale nei beni culturali

ICCU-ROMA

# Editech 2011 - Un anno di e-book e non solo...

**Cristina Mussinelli - Gianni Peresson**

*Consulente AIE per l'editoria digitale, membro del Board dell'International publishing forum (IDPF) – Ufficio studi AIE e Scuola librai Umberto ed Elisabetta Mauri*

**E**ra circa un anno fa quando alla Fiera del libro di Torino sono state annunciate le prime iniziative italiane relative agli e-book. Dopo la falsa partenza del 2000 e il lancio del Kindle nel 2007 negli Stati Uniti e quest'anno anche in Inghilterra, il mercato degli e-book è una realtà con cui fare di conto. La velocità e l'intensità con cui questo fenomeno sta cambiando il mercato editoriale, in primis nel mondo anglosassone ma anche in Europa, stanno provocando mutazioni della stessa qualità e specificità editoriale. Del modo stesso di essere, già oggi, editore. La discontinuità è arrivata, dobbiamo solo avere il coraggio di vederla.

Non è però solo questione di quale quota di mercato abbiano oggi (o domani) gli e-book, di quanti titoli siano disponibili, o di (ri)qualificare la redazione della casa editrice perché li sappia produrre. Sono la rapidità e la profondità stessa del cambiamento a essere oggi in gioco e a mettere a prova il settore editoriale librario. L'e-book, è stato detto, è solo il catalizzatore di quel processo di digitalizzazione complessiva della filiera che è già iniziato qualche anno fa e che sarà probabilmente più rapido e meno prevedibile di quanto si potesse immaginare.

Non è un caso che si siano succedute nel corso dell'anno molte iniziative di incontro e di aggiornamento internazionali e nazionali che hanno cercato di fotografare man mano l'evoluzione del mercato, tra cui recentemente "Editech", conferenza internazionale giunta alla sua quarta edizione e organizzata, il 9 e

10 giugno, dall'Associazione Italiana Editori (AIE) in partnership con la Fédération des éditeurs européen (FEP), International Digital Publishing Forum (IDPF) e il Master in editoria dell'Università statale di Milano e della Fondazione Mondadori, che ha fatto emergere la pluralità di forme in cui si articola l'editoria digitale nei segmenti di mercato, nei diversi paesi e nei vari passaggi della filiera.

Il mercato degli e-book in Italia è ancora a uno stato iniziale. Secondo la stima dell'Ufficio studi dell'AIE è dello 0,1% del fatturato totale, ma nel corso dell'anno trascorso sono cambiate molte cose.

A gennaio 2010 erano disponibili in commercio 1.619 titoli di e-book in italiano, a maggio 2011 i titoli erano 11.271 e la stima è di raggiungere i 20.000 a fine anno.

Gli editori che si sono mossi sono stati 471 contro i 299 dello scorso anno; già a dicembre dello scorso anno si poteva inoltre notare un'interessante presenza nel mercato degli e-book anche della piccola e media editoria (concentrata soprattutto sulle piattaforme di Bookrepublic e di Stealth). Il formato principale degli e-book è l'EPUB che, contrariamente al finora più diffuso PDF, permette il ridimensionamento dei testi in base ai diversi formati degli schermi dei vari *device* di lettura.

Il prezzo medio degli e-book offerti in questo periodo è di 7,95 €, con notevoli differenze tra diverse tipologie di prodotto e nei diversi segmenti di mercato, così come avviene per i prodotti tradizionali cartacei. Nella valutazione del prezzo occorre però considerare il fatto

che l'aliquota IVA in vigore per gli e-book è del 20% rispetto a quella agevolata dei libri cartacei che è del 4%.

Il fenomeno degli e-book però non esaurisce le trasformazioni che stanno investendo la filiera editoriale.

La vendita di libri cartacei tramite librerie online rappresenta nel 2010 nel nostro paese il 4,3% del fatturato *trade*. Siamo ancora lontani dalle quote di mercato di altri paesi (USA 25%, UK 17,1%, Germania 12,2, Francia 7%), ma nella prima parte del 2011 ha raggiunto il 5,5% (Fonte: Nielsen BookScan Italia).

Il settore professionale si è già convertito in modo massiccio negli scorsi anni, le sole banche dati professionali giuridico-fiscali rappresentano un fatturato di circa 117 milioni di euro.

Anche i processi produttivi sono spesso completamente digitalizzati in prospettiva di riutilizzi dei contenuti in logiche multiformato e multiplatforma, in cui la carta diventa solo uno dei possibili output. L'adeguamento delle strutture produttive, interne o esterne che siano, si sta orientando in particolare verso processi produttivi basati sull'XML e verso la ricerca di strutture in grado di produrre o convertire i libri in formato EPUB e non più solo in grado di gestire i PDF.

In ogni settore editoriale l'impatto del digitale sta poi portando a elaborare soluzioni di volta in volta anche molto diverse dal punto di vista del prodotto, dei servizi connessi al prodotto, dalle modalità di marketing e di distribuzione. E anche nella modalità di scrittura e ideazione editoriale e nella gestione dei rapporti con gli autori, gli agenti. Tutto ciò innesca trasformazioni anche negli snodi più consolidati della filiera tradizionale che diventa più fluida e dai confini sempre più permeabili, in cui il posizionamento dei diversi attori si modifica, si sposta, si allarga per coprire spazi fino ad oggi non occupati (basti pensare agli autori *self-published*, agli agenti/editori, a Google che da motore di ricerca si propone come distributore di e-book o ad Apple che diventa il prin-

cipale canale commerciale per applicazioni e musica).

È quanto è emerso a "Editech 2011" dalle relazioni dei più di trenta relatori stranieri provenienti da Stati Uniti e Inghilterra, dove l'innovazione ha già lasciato un segno importante nelle dinamiche del mercato, ma anche da Giappone, Germania, Francia, Spagna, Olanda e Belgio, dove ci sono casi interessanti di aziende che operano in condizioni di mercato più simili a quelle del mercato italiano: focus sul mercato nazionale, logiche distributive più variegate, presenza dei tre big (Amazon, Google e Apple) ancora non totalmente integrata, penetrazione delle tecnologie non ancora ai massimi livelli. È già oggi in atto un ripensamento complessivo delle logiche di business.

Un dato, quello relativo alla fluidità del mercato europeo, che è emerso proprio dal rapporto Nielsen 2011 *The changing world of books, e-books and devices* presentato in apertura del convegno. Recentemente il mercato degli e-book ha manifestato una forte crescita in molti Paesi: è al 17% in Usa (fonte AAP), quasi al 6% nel Regno Unito nel 2010, Parallelamente si è assistito a una decrescita delle vendite dei libri stampati. Fattori congiunturali? Riduzione dei punti vendita? Minor disponibilità economica (reale o percepita)? Forse sì, ma certamente anche la crescita dei contenuti disponibili in formato digitale ha avuto un ruolo soprattutto nei paesi sopra citati. Come pure la discussione in atto relativa ai modelli commerciali per la vendita degli e-book, in particolare sul valore percepito dal lettore per il prezzo. Mentre per il libro la definizione del prezzo è relativamente semplice per l'editore e comprensibile per l'acquirente per la sua natura tangibile più facilmente misurabile in termini di rapporto prezzo/qualità, per il libro (e il contenuto) elettronico il prezzo, anche se più basso, è agli occhi del consumatore molto meno comprensibile.

Secondo Nielsen, il cliente continua a dare un

valore maggiore al libro (fisico), mentre non è disposto a spendere, per un e-book, più di 5-10 dollari. L'editore deve quindi riflettere su come proporre nuove logiche d'offerta capaci di attribuire un nuovo valore simbolico al file dell'e-book che possa essere percepito e accettato come tale anche dal mercato.

Proprio a conferma che il digitale non è sempre uguale, la presentazione di Nielsen ha evidenziato come, per ora sulla base di dati del mercato inglese, la conversione di alcuni generi al digitale sia molto più rapida e profonda: la narrativa di genere, il settore turistico, i reference, e alcune tipologie di manualistica mostrano le più significative diminuzioni rispetto alle versioni cartacee.

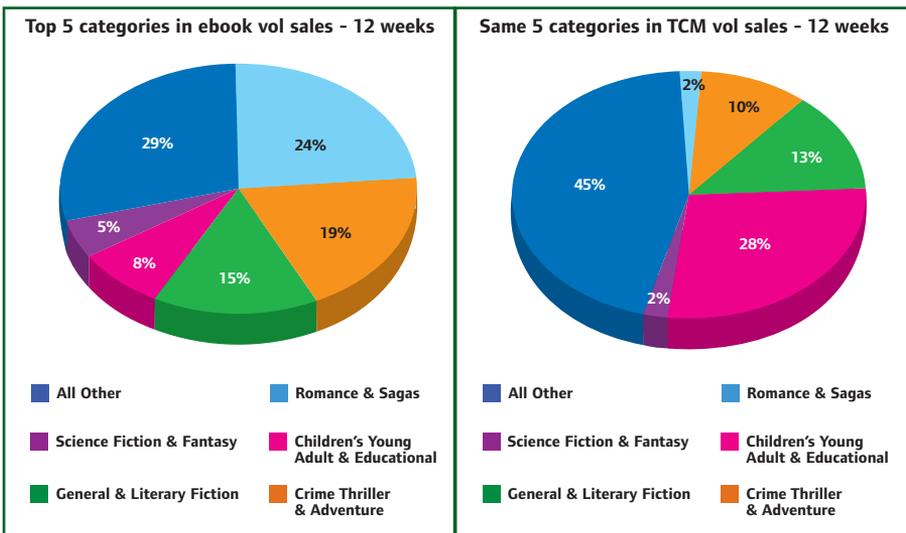
Particolarmente ricco di spunti e apprezzato l'intervento di Stephen Page sull'esperienza di Faber&Faber, che ha evidenziato come le trasformazioni possano essere davvero profonde e come investano tutti gli ambiti dell'azienda in cui il digitale deve diventare parte integrante di tutti i processi e le attività e non solo di uno specifico settore, dalla progettazione editoriale, al marketing, alla distribuzione nei diversi canali fisici e digitali. I quattro consigli forniti da Page riguardano in particolare

la necessità di implementare un processo produttivo digitale per la creazione dei nuovi prodotti, indipendentemente dall'output finale cartaceo o digitale, la digitalizzazione del catalogo, in una logica di sfruttamento della coda lunga, il corretto utilizzo dei metadati che vanno intesi come una indispensabile e utile modalità di presentazione dei propri prodotti, cartacei o digitali, e non una pratica noiosa e complessa e, non ultimo, le nuove forme di contratto con i propri clienti.

L'altro elemento, evidenziato da Page, ma anche da una serie di altri interventi, è l'accresciuta importanza delle *partnership*, siano esse con altri editori, come raccontato da Regis Habert per il caso di Izneo, piattaforma collaborativa di un gruppo di editori francesi specializzati nel settore delle *Graphic novel*, sia con sviluppatori esperti di nuove tecnologie e nuove forme di narrazione trans mediale, come per Six To Start presentata da Adrian Hon, che ha sviluppato accordi di coproduzione con editori come Penguin, Disney, BBC e che al suo interno ha competenze che vanno dallo sviluppatore di videogiochi, allo sceneggiatore teatrale all'esperto di neuroscienze.

Ma anche realtà piccole, che operano in paesi

### Market share dei differenti generi in versione e-books rispetto alla versione cartacea



con mercati nazionali e quindi con potenzialità molto diverse da quelle che si aprono per chi opera nel mercato anglosassone, come quella olandese descritta da Jurgen Snoeren di Meulenhoff Boekerij, possono beneficiare dello sviluppo del digitale grazie alle possibili collaborazioni a livello internazionale e al ripensamento della propria strategia in un'ottica sempre più globale

Molta innovazione è stata raccontata nelle diverse sessioni parallele anche sul fronte delle nuove tipologie di prodotto/servizio, anche qui con declinazioni diverse nei diversi segmenti di mercato. Diversi esempi hanno evidenziato l'importanza di inglobare nel prodotto editoriale digitale – non più solo quello professionale o educativo che questa strada l'ha già avviata dagli anni Novanta del secolo scorso, ma proprio quello più mass-market-quote crescenti di servizi. È qui – con il valore che il cliente/lettore saprà attribuire a tali servizi (e l'editore comunicarli) – che probabilmente si giocherà una parte importante della sfida degli anni prossimi. Servizi pensati fin dal momento dell'ideazione creativa del libro prodotto editoriale, o nel lavoro redazionale, nella fase distributiva, nella stessa lettura e nella condivisione dell'esperienza.

Sfida resa più complessa dal fatto che lo stesso ambiente digitale sta continuamente cambiando: basti pensare al fenomeno delle *cloud*, che permettendo l'archiviazione in remoto, lo *streaming* e il *download* dei contenuti editoriali acquistati dagli utenti da qualsiasi *device*, abilitano nuovi modelli di offerta, per non parlare della trasformazione di quello che fino ad oggi era stato il Web dei documenti nel Web di dati. Un focus specifico sui mondi educativi, scuola e università dove le varie relazioni hanno evidenziato modelli innovativi e problematiche non ancora risolte che andranno affrontate nei prossimi anni

La panoramica di Graham Taylor sull'innovazione nel settore scuola ha offerto anche in questo caso uno spaccato molto diversificato

nei diversi paesi. Tranne in Uk e Norvegia, dove il mercato digitale è rispettivamente il 15% e 10%, nel resto d'Europa in realtà il passaggio al digitale è ancora allo stato embrionale e si registrano percentuali di mercato molto basse che vanno dal 6% della Germania al 1% della Francia fino ad arrivare al Portogallo e all'Italia per cui non sono disponibili dati e il mercato viene semplicemente definito come molto piccolo. Alcuni fattori comuni sono lo scarso sviluppo tecnologico, una connettività ancora troppo limitata, standard e hardware in continua evoluzione, la necessità di una maggiore collaborazione tra editori a livello nazionale e internazionale e di iniziative di governo che stimolino l'innovazione tecnologica indirizzando la migrazione digitale in modo più organico e integrato rispetto a quanto fatto finora. Un caso concreto esemplificativo dello stato dell'arte è stato quello di Educat 1x1 presentato da Jaume Vicens della casa editrice spagnola Vicens Vives.

Parzialmente diversa la situazione del mercato professionale e universitario dove da un lato il modello di business per le monografie in digitale è già in qualche modo abbastanza consolidato, mentre ancora in via di definizione è quello relativo alla produzione di manuali. Le diverse esigenze dei docenti e degli studenti, insieme alla possibilità di integrare diversi tipi di formato e di leggere i contenuti su diversi *device*, fa sì che il processo produttivo dei manuali in digitale sia ancora tutto da definire.

Anche dal punto di vista della comunicazione e del marketing si stanno sperimentando nuove formule che tengono conto delle nuove possibilità offerte dalla tecnologia, ma anche delle nuove modalità di cercare, raccogliere e scambiare informazioni sui prodotti editoriali che i lettori utilizzano. Sempre più i lettori, e soprattutto le fasce più giovani affiancano ai tradizionali strumenti di informazione sui libri (passaparola, recensioni sui media cartacei, esposizione nel punto vendita) anche quelli offerti dalla rete (raccomandazioni delle librerie

rie online o dei blog letterari) o dai *social media* sia generalisti sia dedicati al mondo dei lettori.

Particolarmente interessante sia l'esperienza che un pool di editori americani (Hachette, Penguin e Simon & Schuster) propone nella catena Starbucks: il *Bookish reading club* che offre l'opportunità ai clienti di leggere gratuitamente nei locali della catena una selezione di quattro e-book (due nuovi titoli si aggiungono ogni settimana) messi a disposizione dagli editori, sia quella presentata da Davina Quarterman di Wiley-Blackwell sull'utilizzo dei *social media* (Twitter, Facebook, YouTube) per promuovere testi universitari e per fidelizzare i propri lettori.

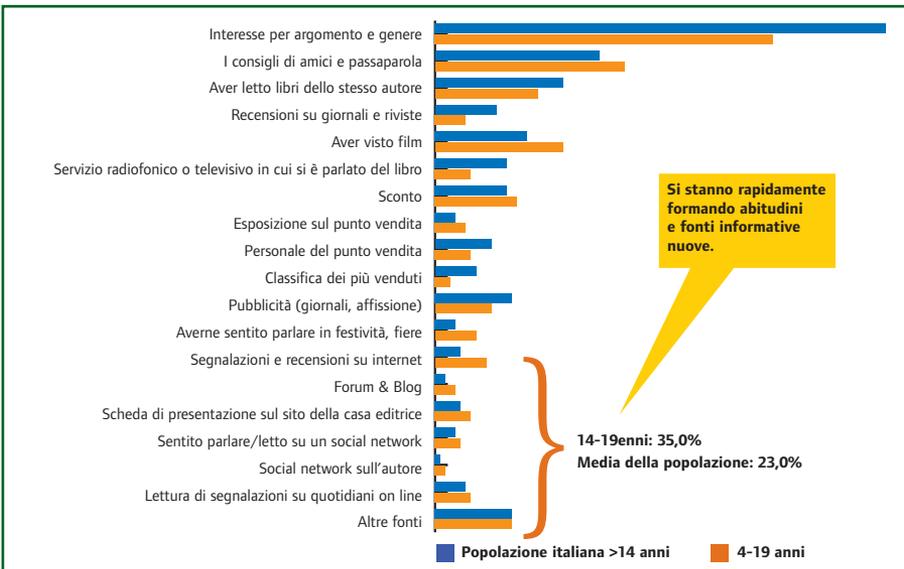
Altro caso interessante è quello di Carina Press, costola solo digitale creata da Harlequin un anno fa che specializzata in gay/lesbian fiction, letteratura erotica e paranormale può già vantare un ottimo riscontro sia di pubblico che economico: generi considerati di nicchia ma che in realtà registrano un forte interesse da parte di un gran numero di adulti, donne in particolare, che passano molto tempo a casa. Carina Press fa del marketing

uno dei suoi punti di forza: oltre ad avere copertine e copertine che la rendono subito riconoscibile, è incentivata la partecipazione al dialogo dei lettori con gli autori attraverso l'uso sistematico di social media, siti, blog e incontri organizzati dalla casa editrice.

Un'altra sessione parallela era dedicata alle nuove forme di gestione dei diritti e ai mutanti ruoli che i diversi intermediari che se ne occupano stanno assumendo, come bene ha descritto nella sua presentazione Teri Tobias che ha fin da subito evidenziato come il ruolo dell'agente letterario negli Stati Uniti sia radicalmente cambiato negli ultimi anni e come la definizione di diritti digitali sia diventata uno degli elementi fondamentali del lavoro dell'agente letterario.

Teri Tobias ha inoltre dato alcuni consigli: 1) dare peso alla crescita degli e-book: anche negli Stati Uniti all'inizio si è investito poco ma con l'avvento di Kindle si è verificata una forte crescita. Si deve insomma pensare 'digitale' adesso, anche se il percorso da compiere sembra ancora lungo. 2) *Digital publishing is publishing*: non è un concetto separato, si deve pensare in termini di contenuto, non di

**I 14-19enni arrivano al libro sempre più con il Web**



mezzo di trasmissione. 3) *If traditional publishers do not innovate, another company will.*

4) Gli agenti devono trovare editori che sappiano innovare svolgendo un ruolo di mediatore tra tutte le parti coinvolte. 5) I libri digitali sono globali: in un'ottica di business è importante saper sfruttare questa caratteristica.

Anche la presentazione di Siobhan O'Leary, centrata sulle problematiche di gestione dei diritti nelle produzioni trans medial e che ha analizzato alcuni casi concreti, ha evidenziato come le problematiche che gli autori e gli editori si trovano ad affrontare stiano radicalmente cambiando.

Peter Brantley ha poi presentato il progetto Open Library di Internet Archive, biblioteca digitale non a scopo di lucro che ha come obiettivo rendere disponibili più libri possibile al maggior numero di persone. Open Library raccoglie informazioni e metadati dalle varie biblioteche USA (Library of Congress) e straniere.

Tutto questo significa che l'editore dovrà bat-

tere sentieri sempre meno consolidati e sperimentare uscendo dai paradigmi editoriali tradizionali: da quelli professionali a quelli commerciali come, in una sorta di filo rosso, le decine e decine di relazioni presentate hanno messo continuamente in evidenza. Significa, prima di tutto per l'editore, allargare il suo modo di guardare al mondo che lo circonda, ripensare i rapporti con gli altri attori della filiera, cambiare radicalmente le sue ottiche.

Anche se, sia chiaro, la sfida è tra i tre grandi editori globali (e statunitensi) – Google, Amazon, Apple – e le case editrici europee con le loro propaggini nord-americane. L'editoria, quella di carta, con i suoi paradigmi e modelli di business consolidati, è europea. Quella che sta emergendo all'orizzonte è statunitense. Questi e molti altri saranno i temi oggetto dei prossimi incontri che "Editech" organizzerà per fornire al settore editoriale italiano una panoramica aggiornata e spunti di riflessione sull'evoluzione in atto a livello nazionale e internazionale