



E-book, vera rivoluzione o grancassa?

Giuliano Vignini, Avvenire, 6 novembre 2010

L'e-book sta aprendo una fase nuova nella storia dell'editoria: quella che Gino Roncaglia ha chiamato la «quarta rivoluzione», alludendo per le prime tre al passaggio dall'oralità alla scrittura, dal rotolo al codice, dal codice al libro a stampa. Tuttavia, nel continuo parlare che se ne fa, si rischia di gonfiare eccessivamente la realtà o di travisarla. Se guardiamo ai dati ufficiali degli ultimi anni (2002-2010) di una realtà avanzata come quella degli Stati Uniti, osserviamo che a parte il primo grande incremento (169,5% del 2003 sul 2002), il vero boom si è registrato tra il 2009 e il 2010: la crescita è stata del 176,6% nel 2009 e, tra gennaio e agosto 2010, del 193%.

Sono, naturalmente, tassi di crescita importanti, ma la cifra (oltre 917 milioni di dollari) che si dovrebbe raggiungere negli Stati Uniti a fine 2010, rappresenterebbe soltanto il 3,8% del fatturato complessivo dell'editoria statunitense. Il che significa che, perfino negli Stati Uniti, ci vorrà del tempo prima di raggiungere percentuali di vendita che facciano saltare il banco del libro di carta. In questo contesto, pur tenendo conto dell'attuale accelerazione tecnologica, non si possono prevedere per l'Italia le cifre esagerate e concordo con l'Associazione italiana editori che stima per quest'anno il fatturato dell'e-book lo 0,1% del fatturato complessivo (eravamo nel 2009 allo 0,03%). Una seconda osservazione riguarda l'ipotetico aumento dei lettori che si avrà con la diffusione degli e-book.

Personalmente non ne sono convinto; credo piuttosto che aumenterà il numero dei fruitori e dei consumatori di determinati servizi e, da questo punto di vista, si può ipotizzare che nasceranno presto mercati per tipologie di pubblico e fasce d'età, competenze e professioni, generi letterari e collane: ossia una vendita di pacchetti selezionati, probabilmente in abbonamento (un po' come le televisioni a pagamento).

Avanti, a tavoletta. Alessandro Zaccuri, Avvenire, 27 maggio 2010

L'importante non è sapere se ora come ora ci serva o non ci serva. L'importante è capire se, di qui a qualche anno, riusciremo a farne a meno. È il segreto delle nuove tecnologie: rispondere a domande che ancora non abbiamo formulato oppure trasformare il lusso in necessità, il capriccio in bisogno. Per valutare il successo dell'iPad ci vorrà ancora del tempo. Dalle nostre parti, le stime di vendita complessive si attestano a quota 210mila pezzi.

Creatura ibrida, non serve per telefonare e non è, propriamente, un computer. Non è neppure un semplice lettore di ebook, per quanto tra le funzioni più pubblicizzate ci

sia quella che permette di leggere testi stampati ma più che altro giornali. Non per niente, anche in Italia, quotidiani e periodici sono stati prontissimi nell'approntare versioni destinate all'iPad, gradevoli alla vista e aggiornati in tempo reale. Ancora nel 2002, quando nelle sale cinematografiche arrivava l'avveniristico **Minority Report** di Steven Spielberg, l'argomento era confinato nelle aspettative della fantascienza più visionaria.

Nel film facevano mostra di sé bellurie tecnologiche di ogni tipo, dal proiettore tridimensionale per il salotto fino a una serie di schermi trasparenti già molto simili all'iPad. Un armamentario al quale, nella finzione cinematografica, nessuno sembrava più disposto a rinunciare, per un motivo semplicissimo: ciascun marchingegno, infatti, non era deputato a svolgere una funzione del tutto nuova, ma permetteva di compiere in maniera innovativa le azioni di sempre. Rivedere le foto delle vacanze, per esempio, o leggere le ultime notizie. Come prima, meglio di prima. Ma perché questo accada occorre che la tecnologia si modelli sull'uomo e non che l'uomo si assoggetti alla tecnologia. Tutto il resto è marketing, immagine, rumore di fondo.

Svolta sullo schermo. *Claudia La Via, Avvenire, 27 maggio 2010*

La sua parola d'ordine è immediatezza: non ci sono interfacce complesse, ma solo un grande schermo tattile con un unico tasto in basso. Basta puntare il dito su un oggetto per farlo aprire, muovere o spostare. Non ha un'anima precisa ma la sua caratteristica principale è la flessibilità che lo rende adatto al lavoro o all'intrattenimento. Basta scegliere l'applicazione giusta e il nuovo **gioiello** può trasformarsi in un televisore, in un libro, in un giradischi, in un giornale o in una console per videogiochi.

Ma i difetti ci sono: a partire dall'assenza di una Webcam o di una porta Usb per trasferire dati da e verso un altro supporto. E, vista l'assenza della tastiera, non è adatto a scrivere testi troppo lunghi. In compenso, però, la visualizzazione dello schermo è eccellente, le operazioni velocissime, e la tavoletta è compatibile con le centinaia di applicazioni già esistenti.

Quel che è certo è che si è messa in moto la macchina della competitività e le grandi Case produttrici hanno cercato di tenere il passo e sfornare alternative oltre a navigare in Rete e di fare quasi tutto quello che potrebbe fare un Pc, vogliono giocare la partita dei libri digitali e con uno schermo in grado di farci leggere i libri esattamente come su un foglio stampato.

Un successo che ha fatto esplodere il mercato dei concorrenti e stimolato anche gli editori a entrare nell'universo digitale. I giornali ormai da anni hanno una versione online continuamente aggiornata e con contenuti multimediali supplementari. Il problema più grande è che adesso ogni dispositivo ha i propri linguaggi e i propri standard. Ad esempio la tavoletta di Apple non legge i libri scaricati su un Kindle, la musica scaricata sul nuovo Samsung E60 non può essere ascoltata dal Kindle. Con il risultato che ora non basta solo decidere che tipo di telefono o di tavoletta elettronica comprare, ma bisogna anche stabilire quali servizi e applicazioni abilitare.

È come l'auto che soppiantò la carrozza a cavalli. *Andrea Di Turi*

Vittorio Sabadin, autore de *L'ultima copia del New York Times* e di *Il futuro dei giornali di carta* dice che per la battaglia tra Internet e carta stampata si attendeva un vincitore da anni. Nessuno ha mai scommesso sulla seconda, semplicemente si attendeva il prodotto o la tecnologia.

In cosa iPad è davvero rivoluzionario?

«Cambia completamente il rapporto tra il lettore e l'informazione. Alcuni giornali l'hanno compreso, altri ancora ragionano sulla vecchia idea di trovare un supporto diverso per il giornale che si fa tutti i giorni. È un errore clamoroso, perché l'iPad ha infinite opportunità di approfondimento e quindi le redazioni si devono attrezzare. Ci sono giornali che stanno progettando le pagine in un formato più grande, con gallerie fotografiche, filmati, possibilità di ascoltare le rubriche lette dagli stessi autori. Ma è solo il primo passo. «Le informazioni oggi viaggiano alla velocità della luce e non può stare in piedi a lungo un'industria basata sul taglio di alberi, il trasporto con navi, treni e camion, gli utenti che si devono recare al punto di vendita. È un passaggio simile a quello dalla carrozza a cavalli all'automobile».

I libri? Salvi ma i giovani cambieranno abitudini

Gian Arturo Ferrari, presidente del Centro per il libro e la lettura: «Nel breve-medio termine, l'uso di libri elettronici, indipendentemente dal supporto, sarà un fenomeno rilevante ma non attenderà all'esistenza dei libri di carta. Tutt'altro discorso per il lungo termine: cosa faranno generazioni di lettori che hanno iniziato a leggere su questi mezzi? Credo leggeranno in larghissima misura su supporti elettronici, anche perché il prezzo del libro elettronico sarà molto inferiore e il fatto che in qualsiasi posto e momento si può approvvigionarsi di qualsiasi libro, trasformerà la nozione di acquisto d'impulso. Ma ancora più radicalmente cambierà la forma, la struttura del libro: cambiamenti di supporto tecnologico sono cambiamenti nella nozione stessa di libro. Il libro a stampa a caratteri mobili, introdotto all'inizio del XVI secolo, ha dato origine a un libro completamente diverso. E ai giornali, che prima non c'erano».

Librerie. È arrivata l'ora del requiem?

Antonio Giuliano, Avvenire, 16 marzo 2008)

Manca forse l'ultimo capitolo. Ma pare già scritta la storia di un mestiere: il libraio. Farà la fine dell'arrotino? O dello spazzacamino? Di sicuro vive oggi continue minacce di sfratto. Ormai il libro si vende altrove. Al supermercato, in edicola, in rete: qui si acquistano sei copie su dieci. La più grande libreria italiana si trova in Internet (www.ibs.it). Le botteghe tradizionali, in cui c'era ancora qualcuno a consigliarti un romanzo o un saggio, sopravvivono solo nei ricordi.

Quelle che resistono sembrano destinate ad abbassare la saracinesca. I proprietari di negozi non legati a catene librerie, sono sempre di meno.

«La colpa è di un mercato senza regole – tuona Rodrigo Dias, presidente dell’Associazione librai italiani (Ali) –. C’è un fenomeno tipicamente italiano per cui pochi editori controllano circa 700 librerie. Queste catene fanno concorrenza sleale alle librerie indipendenti perché applicano sconti molto alti. In Italia lo sconto massimo sul libro è del 15%: una cifra già alta rispetto ad altri Paesi europei (5 per cento in Francia, zero sconto in Germania...). Eppure con le promozioni si può persino infrangere questo tetto.

Come nei supermercati dove c’è stata un’impennata di sconti. Qui il 30-40 per cento di sconto abbaglia il consumatore: in realtà il libro costa esattamente quel che valeva prima di arrivare nel supermercato».

Se alla fine il libro costasse davvero meno, non si vede perché il lettore in primis non dovrebbe esserne contento.

«Il teorema “più sconti, più vendita, più cultura” non è affatto valido – incalza Dias –, visto che nel nostro Paese la lettura non cresce. Anche perché mandiamo la gente a comprare i libri nei posti sbagliati: nei supermercati o in edicola dove non c’è nessuno che ti sappia consigliare. Il libraio di una volta conosceva i suoi libri. Ecco perché nel 2006 abbiamo creato ad Orvieto la “Scuola librai italiani”. È aperta ad aspiranti librai che siano laureati. Con una concorrenza esasperata la laurea aiuta e saranno pronti ad aprire librerie anche piccole che però tengano il passo.

Non è solo questione di centimetri quadrati di spazio a disposizione. La differenza la fa il libraio con l’offerta. Deve saper scegliere e proporre: ogni giorno escano 170 titoli tra novità e ristampe». Oggi il rischio è di aprire e chiudere nell’anonimato assoluto: invertire questa tendenza non sarà certo facile. «Molte librerie non facciamo nemmeno in tempo a censirle – ammette Dias – E negli ultimi anni hanno ceduto librerie storiche indipendenti in tutt’Italia. Ogni settimana c’è qualcuno che non risponde più al telefono. Abbiamo 900 iscritti alla Ali, ma in realtà siamo poco di più di 400: negli ultimi 15 anni quasi 500 esercizi hanno chiuso».

Giovanni Peresson, responsabile Ufficio studi dell’Associazione italiana editori (Aie) legge la situazione da un’altra prospettiva:

«È un fenomeno che investe tutti i settori commerciali, non solo le librerie. Negli altri settori i piccoli esercenti riescono a reggere il confronto se si caratterizzano per un certo prodotto. Sono piuttosto i librai che non hanno saputo reagire ai processi di trasformazione di questi anni: non è un caso se solo di recente sono nate scuole e corsi di formazione. Oggi aprire una libreria richiede competenza, spesso invece manca una conoscenza adeguata del mercato. Il problema non sono le grandi catene: la maggior parte di loro non sono nate ieri. Già negli anni Sessanta la Feltrinelli permetteva al cliente di prendere i libri dallo scaffale e sfogliarli: oggi appare scontato, ma per molti anni nelle piccole librerie non è stato affatto possibile. E poi perché mai in una situazione di libero mercato le norma-

tive dovrebbero favorire il piccolo piuttosto che il grande? C'è già una legge sul prezzo...».

Secondo Peresson i modelli da seguire ci sono:

«Esistono esempi virtuosi di librerie indipendenti a Bassano del Grappa come a Catania. Molte di loro sfruttano gli stessi stratagemmi delle grandi catene, come le carte fedeltà. Oppure s'impegnano nella presentazione dei libri, organizzano convegni, usano i mezzi della rete, si specializzano nell'editoria per generi... Certo aprire un negozio a Bolzano piuttosto che al Sud non è la stessa cosa: nel Meridione gli indici di lettura sono bassi...».

La scarsa propensione a leggere in Italia, specie al Sud, è sempre il nostro tallone d'Achille.

«In Europa solo Grecia e Portogallo leggono meno di noi – afferma Giuliano Vignini, direttore dell'Editrice Bibliografica, esperto di editoria e mercato del libro –. Da anni aspettiamo una legge sul libro e l'entrata in funzione del Centro per il libro e la lettura, sul modello di quello francese.

Nonostante un calo costante dal 2001, la libreria rimane ancora il canale privilegiato di vendita in Italia. Però puoi percorrere 200 chilometri in Calabria senza trovarne una. Quanto allo strapotere delle catene, le librerie indipendenti potrebbero consorzarsi e così ottenere maggiore sconto dagli editori. Ma la loro crisi evidenzia una realtà ben più preoccupante. Siamo in un'epoca di omologazione: i libri in circolazione sono pochi.

Tutti comprano e vendono solo i best seller. Oggi si stanno diffondendo anche in Italia i distributori automatici di libri. E anche qui si vendono sempre gli stessi titoli, non a caso le grandi catene sono state le prime a comprare i distributori. Non è come in Francia dove oltre alle agevolazioni per le librerie indipendenti, si sostengono anche opere che venderebbero poco: lo Stato si preoccupa di pubblicarle perché le ritiene importanti per la cultura del Paese. Il libraio intelligente, anche piccolo, deve riuscire a conciliare le esigenze del mercato con la qualità».

E se il pericolo maggiore arrivasse dall'ebook, il libro elettronico? Acquistare e scaricare via internet libri in formato digitale, e magari stamparli comodamente a casa, potrebbe scardinare l'intero sistema. Vignini è cauto:

«L'e-book per ora è un fenomeno diffuso molto di più all'estero. Potrebbe rivelarsi utile nel caso di testi enciclopedici o scolastici, anche se bisognerà vederne il prezzo e la qualità. Da noi non c'è ancora quest'abitudine, dovranno passare diversi anni. Però i librai potrebbero studiarne già oggi i possibili vantaggi ed attrezzarsi per vendere anche loro gli e-book».

Se non altro per evitare che siano questi a dare il colpo mortale a librai e librerie indipendenti. Allora sì che si tratterebbe di un delitto paradossale. Nelle vesti di assassino, se pur elettronico, ci sarebbe uno di famiglia: il libro.

Su Amazon gli ebook sorpassano i libri di carta, Google invece li traduce

Luca Dello Iacovo, Sole-24 Ore, 20 maggio 2011

Sorpasso negli scaffali digitali di Amazon: da aprile i lettori acquistano più copie di un'opera in formato ebook rispetto alla sua edizione cartacea. La megalibreria online nata negli Stati Uniti non ha sedi fisiche: vende romanzi, saggi e racconti attraverso il suo negozio su internet. Finora i più comprati erano i libri di carta, recapitati in seguito con una spedizione a domicilio. Chi utilizza il lettore digitale Kindle, invece, può accedere subito alle pagine delle opere dopo averle scaricate. E il rapporto è di 105 ebook venduti ogni cento volumi cartacei.

È stata una lunga marcia durata quattro anni dal lancio del suo lettore digitale Kindle. Gli acquisti di ebook sono triplicati rispetto al 2010. Prima hanno superato le vendite dei libri con copertina rigida ("hardcover"), poi anche le altre edizioni. Anzi, Amazon dichiara di aver registrato la crescita più rapida del suo giro d'affari negli Stati Uniti in più di dieci anni: può contare, infatti, sull'aumento complessivo per gli acquisti in edizione cartacea e come ebook. Il colosso online sottolinea, inoltre, che nei calcoli non sono inclusi i libri gratuiti scaricabili dalla sua vetrina digitale: si tratta, in genere, delle opere di pubblico dominio, distribuite ad esempio attraverso il progetto Gutenberg, impegnato nella digitalizzazione del patrimonio di conoscenze grazie alla collaborazione con lettori volontari che ricopiano i testi dei classici e di altri libri ormai esclusi dalla tutela assicurata con il diritto d'autore.

Inoltre Amazon può contare sul successo dei suoi "Singles": sono più lunghi di un articolo, ma più brevi di un romanzo. Hanno un costo a partire da 99 centesimi. E i lettori li divorano. Di recente "No Time Left" di David Baldacci ha venduto 50mila copie. Altri "Singles" sono scritti da giornalisti su argomenti di cronaca: da poco, per esempio, ha debuttato il reporter Christopher Hitchens con una lunga inchiesta sulla morte di Osama Bin Laden, capo di al Quaida.

Secondo Amazon ha contribuito al suo decollo negli ebook anche il lancio del "Kindle with special offers": è un lettore digitale che costa 25 dollari in meno rispetto alla versione tradizionale di Kindle, ma ospita inserzioni pubblicitarie. Ma altri rivali inseguono il successo. Google vende libri online nella sua vetrina, eBooks: da poco ha varato un progetto per la traduzione automatica dei testi, a partire da un doppio clic sulle parole o sulle frasi.