

Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione
Lugano

Google Books, book apps, e-readers: l'editore è davvero destinato a sparire?

Tesi di Master
di
Francesca Meloni
09-986-852

Relatore: Prof. Giuseppe Richeri
Correlatore: Prof. Daniele Doglio

Anno accademico 2010-2011
Giugno 2011

Indice dei contenuti

Abstract pp. IV-VII

Introduzione p. 1

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1. Il mercato editoriale affronta la rivoluzione digitale | 5 |
| 1.1 Overview del mercato editoriale: Stati Uniti | 5 |
| 1.2 Europa | 15 |
| 1.3 Italia | 18 |
| 2. Le competenze critiche dell'editore: che cosa cambia con l'e-book..26 | |
| 2.1 La ridefinizione di prodotto: e-book, <i>enhanced e-book</i> e <i>book app</i> | 26 |
| 2.1.1 Importanza della selezione, della qualità tipografica e dei metadati | 31 |
| 2.2 Management dei diritti editoriali nel contratto di edizione e nel rapporto con l'utente | 34 |
| 2.2.1 Il <i>self-publishing</i>: punti di forza e debolezza nella prospettiva di autori ed editori | 51 |
| 2.2.2 Gli editori e il Google Books Partner Program | 58 |
| 2.3 Trasformazione delle strutture di costo e modelli di fissazione del prezzo basati sul sistema di valore dell'e-book | 61 |
| 2.3.1 Nuovi modelli di business e strategie di marketing editoriale 70 | |
| 2.3.2 Promozione e <i>discoverability</i> | 75 |
| 2.4 Pirateria, protezione dei contenuti e accessibilità dell'e- book | 81 |
| 3. La parola al lettore: nuove modalità di fruizione ed aspettative legate agli e-book | 97 |
| 4. Conclusioni | 105 |
| Bibliografia e risorse online | 110 |

Google Books, book apps, e-readers: l'editore è davvero destinato a sparire?

"Vieni, Elsas, siediti vicino a me. Parliamo di libri, che sono l'oppio degli infermi e dei delusi.

Leggi molto? Io leggo tanto che dimentico quasi come si vive. Che sciupio. Buttare via la propria vita leggendo".

(Fred Uhlman, *Niente resurrezioni, per favore*)

Abstract

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è attestare come cambia il mestiere dell'editore in relazione al passaggio dell'industria editoriale da un prodotto rimasto per secoli sostanzialmente invariato come il libro a stampa ad un prodotto digitale come l'e-book, ed ai problemi che esso comporta. Le riflessioni sono state basate sui dati forniti da protagonisti dell'industria stessa, come l'Association of American Publishers e l'Associazione Italiana Editori, sui numerosi siti e blog professionali dove vengono dibattute le questioni più pressanti che scaturiscono dalla digitalizzazione della filiera editoriale, e sui più recenti convegni incentrati sull'e-book.

L'analisi è stata strutturata in tre capitoli. Nel primo vengono delineati sinteticamente i tratti principali del settore dell'editoria libraria negli Stati Uniti, in Europa ed in Italia. Di questi tre mercati, vengono riportate le cifre relative al giro d'affari globale dell'editoria nel suo complesso, quali sono le case editrici o conglomerate più importanti a livello mondiale, ed ampiezza e prospettive di crescita dell'e-book. Gli Stati Uniti sono il Paese in cui il libro elettronico si è imposto più rapidamente, grazie anche alla penetrazione dei *device* dedicati alla lettura: l'e-book è arrivato a rappresentare in tre anni, dal 2009 ad oggi, quasi il 10% del settore *trade*, con un fatturato che ha sfiorato il miliardo di dollari nel 2010. Il rapido sviluppo dell'e-book a scapito della sua controparte cartacea ha accelerato alcuni fenomeni, tra cui i più rilevanti sono la crisi dell'infrastruttura distributiva fisica del libro cartaceo, e l'interesse crescente di tre multinazionali, Google, Amazon e Apple, nella distribuzione di contenuti con i quali attirare un numero sempre maggiore di utenti. In Europa, a parziale esclusione della Gran Bretagna, la crescita dell'e-book risulta più lenta per via della mancanza di un quadro legislativo uniforme e norme nazionali talvolta penalizzanti. Il mercato e-book in Italia, Paese in cui storicamente si legge poco e le spese per i consumi culturali della popolazione sono esigue, è appena agli inizi, ma registra già numerose iniziative sia da parte dei protagonisti storici dell'editoria, sia per merito di nuovi soggetti dedicati interamente alla produzione di libri digitali. Si sta tuttavia verificando una frammentazione delle piattaforme distributive online che allunga la filiera dell'e-book, impedendo la discesa dei prezzi ed una più vasta

diffusione.

Nel capitolo centrale, cuore della tesi, viene affrontato l'impatto dei processi di digitalizzazione sulle attività a monte della filiera editoriale svolte dalle case editrici. L'e-book comporta in primo luogo una ridefinizione di prodotto: mentre il libro cartaceo è caratterizzato da un'unione inscindibile di contenuto testuale e supporto fisico, quello elettronico perde i connotati materiali; l'organizzazione logico-visiva e gli stessi contenuti tuttavia hanno ancora come modello imprescindibile il suo predecessore. Un tentativo di rinnovamento è rappresentato dagli *enhanced e-book* (libri "potenziati") e dalle *book app* (applicazioni software che racchiudono contenuti editoriali), i quali aprono il testo all'interazione con altri media. La perdita del supporto pone inoltre l'accento su parametri di qualità in parte comuni ai libri a stampa, come la qualità tipografica, la navigabilità del testo e il processo di selezione editoriale, ed in parte inediti, come i metadati che accompagnano il testo digitale e lo rendono facilmente reperibile e classificabile in rete.

I diritti legati alla pubblicazione e diffusione dell'edizione elettronica dell'opera stanno acquisendo un particolare rilievo nell'ambito della contrattualizzazione dei diritti primari, rendendo necessaria una revisione dei contratti di edizione, anche in termini di royalties, che sostengono il catalogo delle case editrici. Autori e ed agenti premono infatti per separare i diritti elettronici dagli altri diritti primari e sussidiari, oppure per delegarne lo sfruttamento per un periodo temporale limitato, e conferirli a soggetti che promettono migliori condizioni economiche rispetto allo standard del 25% imposto dagli editori; altri invece fanno affidamento a strumenti di tutela dei diritti come le licenze Creative Commons per assicurare la massima circolazione possibile dei contenuti. Il fenomeno del *self-publishing*, reso possibile dalla disintermediazione, sembrerebbe costituire un altro fattore di conflitto tra autori ed editori, ma ha paradossalmente l'esito di sottolineare l'importanza del lavoro di questi ultimi. Le restrizioni territoriali, i prodotti multimediali, gli *user-generated content*, e la relazione con un colosso come Google, dedicatosi alla digitalizzazione del patrimonio librario mondiale per il progetto Google Book Search, lanciano una sfida sia agli editori che li devono affrontare, sia ai legislatori nel produrre norme di riferimento adeguate.

La filiera digitale ovvia alle principali inefficienze economiche presenti nella filiera editoriale classica, ovvero il collo di bottiglia dell'accesso all'infrastruttura distributiva, il diritto di resa ed il flusso informativo *one-way* da monte a valle, generando tuttavia nuove responsabilità per l'editore, come la determinazione del prezzo di vendita e la scelta tra modelli di business come l'abbonamento o il modello *freemium*, basato sia sui ricavi derivanti dalla pubblicità che sull'accesso a contenuti a pagamento. Gli strumenti di marketing, competenza che l'editoria ha sviluppato in misura minore rispetto ad altre industrie, devono essere riveduti in base al contesto digitale che richiede un contatto diretto con gli utenti ed ha al centro un prodotto diverso dal libro a stampa, con un ciclo di vita virtualmente senza limiti ma difficile da rendere visibile nel "rumore di fondo" del web. In questo senso le piattaforme di *social reading* potrebbero fornire agli editori spazi in cui imparare a conoscere i propri clienti.

Il pericolo costituito dalla pirateria, ovvero l'uso e la diffusione illecita di materiale coperto da copyright, già subita in particolar modo da alcuni segmenti editoriali quali ad esempio i libri di testo, danneggiati dalla riproduzione tramite fotocopie, cresce in maniera esponenziale con la digitalizzazione del libro. Gli editori stanno rispondendo all'emergenza invocando misure più repressive e proteggendo gli e-book con i DRM, meccanismi tecnologici che impongono limitazioni d'uso sul *file* e attribuiscono all'editore un controllo a distanza sul prodotto nettamente superiore a quello esercitato sul libro cartaceo. Gli effetti collaterali che i DRM rischiano di innescare, oltre alla frustrazione del lettore, sono un ulteriore incremento dei comportamenti illegali e il rallentamento della crescita del mercato e-book.

L'ultimo capitolo è dedicato ai destinatari dell'e-book ed ai cambiamenti che esso apporta alla lettura, sia nell'esperienza individuale, nella quale intervengono barriere psicologiche, tecnologiche ed economiche, ma anche aspettative di maggiore condivisione e interattività con i contenuti, sia nei processi di disintermediazione e nelle dinamiche sociali che coinvolgono l'e-book, i quali, se inseriti non solo sul mercato ma nel sistema educativo, potrebbero a lungo termine rivoluzionare l'idea stessa di testo.

Nelle conclusioni, infine, viene sottolineato il permanere dell'importanza delle attività svolte dall'editore, il quale tuttavia ne perde la competenza esclusiva e le deve riadattare secondo nuovi criteri.

Introduzione

Al riparo del frastuono mediatico che circonda l'e-book, pronto a glorificare la *next big thing* partorita dalla genialità di Steve Jobs, o a speculare sulle prossime mosse di Google per consolidare la sua posizione di "Grande fratello" planetario grazie anche al progetto Google Book Search, il mondo dell'editoria italiano attende, come sull'orlo di un baratro, che la rivoluzione digitale in atto nell'ecosistema librario anglosassone – crescita vertiginosa dei fatturati derivanti dalla vendita di e-book, crisi e talora fallimento delle catene di librerie fisiche, comparsa improvvisa al vertice delle classifiche di vendita digitali di sconosciuti autori *indie* accanto a nomi ben più noti - approdi anche sulle nostre sponde. Se, al termine del 2010, gli e-book rappresentavano in Italia lo 0,1 % del mercato *trade*, dato peraltro indicato da Cristina Mussinelli dell'AIE come "indicativo" in attesa di riscontri più attendibili, quella che fino ad ora è stata considerata una nicchia per fanatici della tecnologia ed *early adopters* si prospetta come il timido punto di partenza di una valanga a venire. A raccogliere la sfida, oltre a nomi storici come Mondadori, Bompiani o Rizzoli, si affiancano nuove realtà *all digital* come 40K, Quintadecipertina e Sugaman.

Tutto ad un tratto le barriere linguistiche, le quali ancora tengono a freno un processo di compenetrazione dei mercati sempre più inarrestabile, cominciano a sgretolarsi, e *brand* internazionali, simili a moloch – Apple, Amazon, Google, aziende per le quali i libri non rappresentano certamente il *core business* – insidiano la posizione di editori grandi e piccoli in Europa, e non solo: se non si vuole sottostare ad una collaborazione in cui l'editore ha ben poca voce in capitolo, occorre trovare al più presto le proprie soluzioni alternative. Le case editrici statunitensi giocano con l'anticipo di un paio di anni, ma la messa a disposizione dei lettori di tutti i continenti di un ventaglio di titoli in formato e-book, assai più numeroso rispetto a quello disponibile nei Paesi europei ed in Italia, è ancora frenata dalle restrizioni territoriali tra mercati e aree linguistiche differenti. Con un pubblico che esige titoli e *device* di lettura a prezzi sempre più bassi, ed il conseguente inaridirsi dei profitti, a sfidarsi sono modelli di business radicalmente differenti: gli editori stanno acquisendo il controllo della leva del

prezzo dei propri prodotti, e possono testare direttamente sul mercato nuovi formati, strategie multicanale, fino ad abbonamenti o offerte "*bundle*" che vorrebbero ricalcare la strada già percorsa dalle televisioni a pagamento. L'attività online delle case editrici richiede comunque il passaggio da transazioni *business-to-business* a *business-to-consumer*, e dunque lo stabilirsi di un contatto senza più intermediari tra casa editrice e lettore. Ad accomunare tali esperimenti commerciali vi è tuttavia una ristrutturazione radicale della filiera che vede al termine il libro come prodotto finito, sia nelle figure che nei processi produttivi. I progetti più ambiziosi in tal senso sembrano dare ragione al McLuhan degli anni Sessanta, quando affermava che i prodotti si trasformeranno irrimediabilmente in servizi. La trasformazione più evidente è quella che coinvolge la distribuzione, anche se il mito della distribuzione digitale "a costo zero" è da sfatare, a meno di fornire al lettore un prodotto scadente. L'editore dovrà essere ancora di più un ottimo "curatore", e garantire e-book non soltanto precisi ed accattivanti dal punto di vista grafico – o multimediale, nel caso degli *enhanced books* – ma anche metadati digitali completi che assicurino la reperibilità dei titoli su piattaforme, motori di ricerca e biblioteche, fondamentali per un prodotto che non "esce mai dallo scaffale" e può essere costantemente aggiornato.

In un simile contesto, la ripartizione dei diritti tra autore ed editore è e continuerà ad essere un tema cruciale, in nome della quale sono già in corso aspre lotte. In primo luogo, gli autori cominciano a pensare all'autopubblicazione o *self-publishing* non come l'ultima spiaggia per opere rifiutate dai "guardiani" dell'accesso alla distribuzione, ma come allettante soluzione per ottenere royalties remunerative ed avere il pieno controllo del proprio progetto e dei propri diritti. Al di là del *self-publishing*, gli autori dovranno essere pienamente coscienti che i diritti elettronici non sono più sussidiari, ma di primaria importanza, e che durata e tipologia possono fare davvero la differenza tra un contratto e l'altro. In secondo luogo, gli editori si chiedono come sopravvivere con il proliferare di titoli a 99 centesimi che spopolano sul Kindle Store della piattaforma di distribuzione digitale Amazon, e soprattutto con un pubblico per il quale le risorse gratuite online sono la regola e non l'eccezione.

Il contesto in cui tali cambiamenti si stanno rapidamente verificando ci restituisce un'immagine destabilizzante e frammentata. La lettura in senso stretto è in aumento, ma va ben oltre i confini del libro: a ragione l'esperto di tecnologia Kevin Kelly ci descrive quali "*people of the screen*", una definizione che diverrà un semplice dato di fatto per le nuove generazioni di nativi digitali. Accanto alla lettura solitaria e silenziosa, gli ambienti digitali permetteranno la condivisione di opinioni, di frammenti di contenuto, creeranno comunità intorno al libro, anche attraverso il riuso/remix in chiave personale di contenuti coperti da copyright, come è già accaduto con musica e video. Lawrence Lessig ha affermato che "tecnologia significa che oggi è possibile fare con facilità cose incredibili; ma non è facile farle legalmente": evoluzione tecnologica, evoluzione giuridica nella tutela della proprietà intellettuale e sopravvivenza del mercato editoriale sono legate a doppio filo.

A porre problemi non è tuttavia soltanto l'uso disinvolto da parte dei lettori digitali dei materiali sotto copyright, in quanto il pubblico dovrà prendere coscienza del fatto che più che acquisto, per un e-book, sarebbe più corretto parlare di rilascio di licenza: che cosa è allora consentito fare al lettore con l'e-book che pensa di aver comprato come comprerebbe un normale libro di carta? Probabilmente sarà lecito il prestito sotto certe condizioni, mentre l'accesso alla risorsa su tutti i dispositivi di lettura – e-book reader, smartphone, tablet computer, notebook... - rimane per ora difficoltoso, e non è possibile vendere o acquistare copie di seconda mano: non vi è ancora uno standard che definisca precisamente che cosa sia e che cosa si possa fare con un e-book, né per quanto concerne i formati, né per i famigerati DRM, i meccanismi di protezione dei contenuti digitali, e anche le proiezioni più visionarie non possono ancora descrivere la fisionomia che l'e-book assumerà quando sarà una realtà consolidata.

E parlando di DRM, la questione si complica ulteriormente. La pirateria, alla luce di quanto è successo all'industria musicale, spaventa enormemente gli editori; proteggere il frutto del proprio lavoro sembrerebbe perciò la scelta più ovvia e ragionevole, ma le pesanti catene tecnologiche apposte ai titoli rischiano di frustrare persino il lettore che abbia ottenuto il titolo desiderato mediante un

legittimo acquisto. Si studiano dunque nuove forme di DRM basate su tecniche di *watermarking* che non precludano ciò che il lettore può fare con l'e-book, ma si limitano a contenere in filigrana i suoi dati personali: ciò non costituisce soltanto un deterrente al "*casual sharing*" meno invasivo rispetto a forme più "pesanti" di DRM, ma l'opportunità in futuro di creare copie, ed anche servizi, personalizzati. La parola d'ordine per l'editore è "*reading experience*": se ricerca, acquisto e fruizione dell'e-book risponderanno alle aspettative del lettore (facilità, velocità, piacevolezza e così via), la minaccia della pirateria potrà essere quantomeno ridimensionata.

Per gli editori si aprono immense difficoltà ed immense possibilità. Saranno tanto audaci da coglierle? Il ruolo di *gate-keeper* ha ancora un senso, e se sì come deve essere ripensato? Come affronterà l'editore il contatto sempre più stretto con i lettori, quando si eliminano di fatto i distributori? Con le parole di Kevin Kelly, "there's never been a better time to be a reader than now": con la stessa fiducia nel presente, lo può essere anche per l'editore.

1. Il mercato editoriale affronta la rivoluzione digitale

1.1 *Overview* del mercato editoriale: Stati Uniti

Il report recentemente pubblicato dall'AAP, ovvero l'Association of American Publishers, restituisce un'immagine in salute dell'industria del libro americana nell'anno appena trascorso¹: le vendite su tutti i canali distributivi hanno registrato un incremento del 3,6% rispetto al 2009, portando il valore complessivo del mercato da 11,25 miliardi di dollari a 11,67. Al di là di un tale pur significativo aumento, a provocare le vertigini degli addetti del settore è stato il dato relativo all'impennarsi delle vendite di e-book: +164,4% nel 2010, corroborato da un +164,8% nel solo mese di dicembre. Non si tratta certamente di un'esplosione isolata, ma di una tendenza costante alla crescita della diffusione del libro nella sua forma digitale, il quale è arrivato in una manciata d'anni a rappresentare l'8,32% del mercato editoriale commerciale. Gli Stati Uniti rappresentano ad oggi il primo mercato al mondo per l'e-book, avendo generato oltre l'80% dei ricavi globali² nel 2010.

Secondo i dati diffusi dalla Forrester Research, il fatturato prodotto dal libro elettronico ha sfiorato nel suo mercato più sviluppato il miliardo di dollari³: a sostenere tale crescita, ci sarebbe anche la penetrazione dei *device* dedicati alla lettura, che vede 10,5 milioni di americani in possesso di un e-reader alla fine dell'anno – con una previsione di raddoppio a 20 milioni nel 2011 - grazie anche al calare dei prezzi vicino alla soglia dei 100 dollari. I principali editori americani, rispondendo ad un sondaggio effettuato dalla medesima società di ricerca, hanno espresso fiducia in un ulteriore incremento delle vendite per il 2011 pari al 139%, mentre il momento in cui gli e-book rappresenteranno la metà delle vendite rispetto ai libri cartacei è atteso per la fine del 2014, anche se esperti dei fenomeni che interessano il panorama editoriale come Mike Shatzkin, CEO di The Idea

1 Comunicato stampa AAP del 16 febbraio 2011: <http://www.publishers.org/press/24/>.

2 Ricerca condotta da Futuresource Consulting, i cui risultati sono stati divulgati a gennaio 2011, secondo la quale nel 2010 il mercato degli e-book sarebbe cresciuto di oltre il 200% in tutto il mondo. Una sintesi è disponibile all'indirizzo: <http://www.futuresource-consulting.com/press.html>.

3 I dati citati sono stati estrapolati dalla presentazione della Forrester Research al ciclo di conferenze *Digital Book World* del 2010; più precisamente, la cifra sarebbe circa 966 milioni di dollari, secondo quanto riportato dal Wall Street Journal il 13 dicembre 2010: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703727804576012041836406736.html>.

Logical Company⁴, considerano il cosiddetto *tipping point*, ovvero il momento critico in cui la conversione dell'industria del libro dalla produzione cartacea al digitale sarà inarrestabile e non più reversibile, ancora più vicino. Il 2011 sarà dunque un anno durante il quale gli editori dovranno necessariamente "allacciare le cinture"⁵. Più probabilmente, alcuni segmenti già proiettati in avanti nel processo di digitalizzazione raggiungeranno con maggiore velocità il *digital tipping point* - come il settore STM, ovvero *scientific, technical e medical*, e più in generale l'editoria professionale ed accademica – rispetto ad altri. Lo stesso sondaggio Forrester rivela che da parte dei professionisti dell'industria l'ottimismo non manca: l'89% dei dirigenti di case editrici intervistati si è dichiarato "ottimista circa la transizione verso il digitale" e l'83% crede che la propria azienda sia in grado di affrontare tale sfida, anche se l'80% è convinto che sia necessario un drastico *retraining*.

Fino ad oggi a dominare la scena editoriale nordamericana sono state le Big Six, sei grandi conglomerate - Random House, Penguin (appartenente a Pearson), Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster e Macmillan (parte del gruppo Holtzbrinck) – che insieme arrivano a coprire poco più del 63% del mercato.

4 The Idea Logical Company è una società di consulenza rivolta alle case editrici, la quale offre soluzioni per la trasformazione digitale della filiera editoriale. Il CEO, Mike Shatzkin, è la firma del blog "The Shatzkin Files", punto di riferimento per seguire i cambiamenti del panorama editoriale statunitense: <http://www.idealog.com/blog/>.

5 È quanto afferma Shatzkin in un *post* del 6 gennaio 2010: "All this means that 2011 that is going to be a real "fasten your seat belts" year for publishers", <http://www.idealog.com/blog/from-some-perspectives-we-are-tipping-right-now-and-publishers-metrics-will-show-i>.

MARKET SHARE OF TOP TRADE PUBLISHERS*

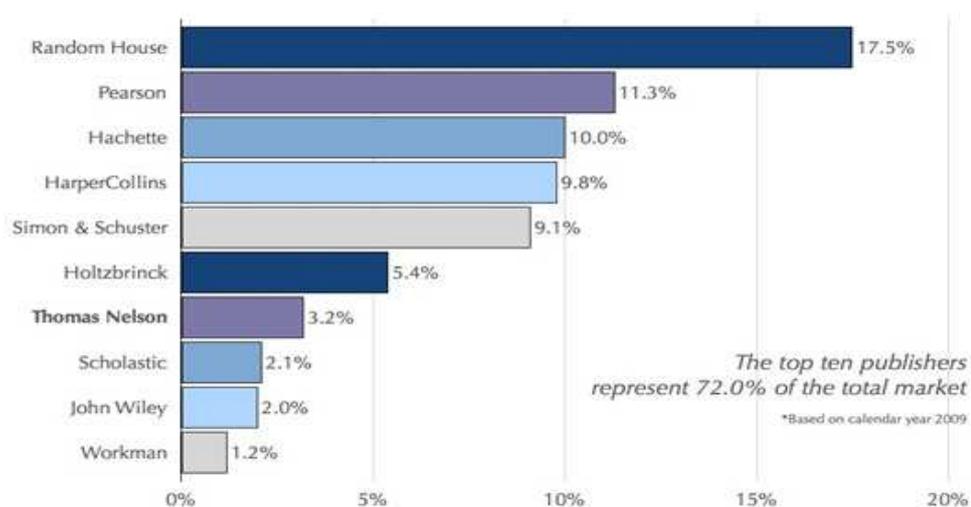


Illustrazione 1: © 2011, Michael S. Hyatt. All rights reserved. Originally published at www.michaelhyatt.com.

Ciascuna delle Big Six rappresenta il ramo editoriale di multinazionali dei media: Random House è stata acquisita nel 1998 dal gruppo tedesco Bertelsmann, attivo, oltre che nell'editoria libraria, nel settore dei periodici, della produzione e trasmissione televisiva e radiofonica e dei *book club*; Pearson è l'editore del quotidiano finanziario Financial Times e possiede la metà del settimanale The Economist; il gruppo Lagardère si occupa di quotidiani, periodici, produzione televisiva e pubblicità; HarperCollins è di proprietà del colosso dei media NewsCorp., mentre Simon & Schuster appartiene alla CBS Corporation, nota soprattutto per il network televisivo statunitense; infine Macmillan è parte del gruppo Holtzbrinck, editore di celebri pubblicazioni come Nature, ma anche della testata tedesca Die Zeit.

Eppure, se si va oltre gli indicatori economici più immediati come il tasso di crescita complessivo del *turnover*, lo stato di benessere del settore è assai meno elevato di quanto potrebbe sembrare. In primo luogo, la recessione nella quale è sprofondata l'economia mondiale negli anni precedenti non ha di certo risparmiato l'editoria, ed il prezzo sono stati i tagli al personale, il blocco dei salari e una diminuzione dei titoli immessi sul mercato, non soltanto per i piccoli e medi

editori, ma anche per case importanti come Simon & Schuster e Thomas Nelson⁶.

Tornando ai dati pubblicati dall'AAP, si apprende inoltre che il trend di diminuzione nelle vendite dei formati *hardback*, *paperback* e *mass market*, in entrambe le categorie *adult* e *children/young adult*, già visibile nel 2010, si è ulteriormente rafforzato a gennaio 2011; ad esempio, nella categoria *adult*, le percentuali di decrescita sono a due cifre: hardcover -11,3%, paperback -19,7% e mass market -30,9%. A essere compromesse sono perciò le economie di scala che hanno reso finora sostenibile la catena del valore del libro. Nel frattempo, gli e-book proseguono indisturbati la loro scalata con un +115,8% - e 37,5 milioni di dollari in più - rispetto a gennaio 2010.

Nel quadro della teoria economica dell'attenzione, la quale considera l'attenzione del consumatore alla stregua di una risorsa scarsa allocabile su un numero limitato di fonti informative, l'e-book deve comunque competere con una pluralità di forme di *entertainment*, tutte a portata di click. Una ricerca del Pew Research Center, significativamente intitolata "65% of internet users have paid for online internet content"⁷, si è interrogata sulle tipologie di contenuti digitali "intangibili" – ovvero privi di supporto fisico – per cui gli utenti di internet hanno effettuato una spesa, per l'accesso o per il download. Al vertice delle risorse online acquistate si trova la musica (33%), seguita da software (33%) e applicazioni (21%), giochi (19%) e video (16%): soltanto il 10% degli intervistati ha pagato per ottenere un e-book, una percentuale inferiore persino rispetto a quella di chi ha scaricato una suoneria per il proprio telefono cellulare, un mercato ormai in netto declino (15%). Risulta evidente come il materiale a disposizione sia di natura variegata, eppure soltanto il 16% ha fruito di sei o più tipi di contenuti differenti, mentre quasi la metà (46%) si è limitata a una o due categorie di risorse, e la spesa media si è attestata a circa 10 dollari al mese, includendo in questa cifra sia gli eventuali abbonamenti che i singoli download. Il target maggiormente rilevante per gli e-book, secondo i risultati emersi dalla ricerca, è la fascia d'età compresa

6 Guenette David R, Trippe Bill, Golden Karen, *A Blueprint for Book Publishing Transformation: Seven Essential Processes to Re-Invent Publishing*, 1 ottobre 2010, *research report* del Gilbane Group, p. 12, disponibile all'indirizzo: <http://gilbane.com/Research-Reports.html>.

7 *65% of internet users have paid for online content*, ricerca pubblicata il 30/12/2010 da Jim Jansen del Pew Internet & American Life Project, un progetto parte del Pew Research Center; www.pewinternet.org.

tra i 30 ed i 49 anni, con i livelli più elevati di istruzione e con un reddito superiore ai 75.000 dollari l'anno: la diffusione del libro elettronico, il quale, così come il libro cartaceo, oltre a veicolare contenuto è una tecnologia – che necessita dell'utilizzo di specifici strumenti di lettura, per dotarsi dei quali occorre un investimento iniziale – si muove in questo momento tra quei segmenti di popolazione identificabili come *early adopters* e la più numericamente consistente *early majority*, seguendo la curva di diffusione dell'innovazione sviluppata da Everett Rogers.

Tali evidenze vanno a comporre un quadro frastagliato, nel quale le cattive acque in cui versa l'andamento dell'economia a livello globale e il comportamento del pubblico rispetto ai contenuti digitali hanno di certo un peso determinante, ma non sono l'unico fattore cui imputare i cambiamenti che attraversano il settore editoriale negli USA.

A complicare il lavoro degli editori è infatti in primo luogo la gestione simultanea di due distinti *business*: da un lato il tradizionale mercato *retail* del libro cartaceo, che rappresenta ancora la quota preponderante degli introiti per le case editrici, dall'altro il mercato del libro nella sua forma digitale. In questo momento di transizione, risorse ed investimenti devono dunque necessariamente suddividersi tra i due mercati senza penalizzare in modo eccessivo l'uno, maturo e con meccanismi in parte obsoleti, ma che non può essere abbandonato in modo repentino, o l'altro, in crescita e tuttavia ricco di incognite: mancando ancora l'integrazione tra due processi produttivi così differenti tra loro, si rischia la cannibalizzazione.

Non c'è ancora un modello di business definitivo per l'e-book, anche se, per quanto riguarda la determinazione del prezzo, tutte le Big Six si avvalgono dell'*agency model*. La responsabilità di stabilire il prezzo di vendita passa perciò dal distributore alla casa editrice, ed al distributore spetta una percentuale fissa pari al 30%. Gli esperimenti nella gestione dei prezzi, per quanto cauti – a differenza di quelli messi in atto dagli autori che si autopubblicano, i quali arrivano a vendere le loro opere a 99 centesimi – hanno comportato un'erosione dei margini che spettano all'editore. Come osserva Eric Landes sul blog "The

Digital Reader"⁸, "publishers generally make less net profit on ebooks, so their overall profit is dropping. And they're understandably concerned about it. Any business would be".

Le radicali trasformazioni che stanno interessando la *supply chain* del libro hanno colpito duramente anche il canale distributivo del libro per eccellenza, la libreria. La concorrenza per le librerie arriva infatti da più fronti: da un lato, metà delle vendite di libri in America ha come sfondo i punti vendita di *big retailers* quali Wal-mart e Target⁹, nonostante un assortimento di titoli ridotto, dall'altro piattaforme di distribuzione online come Amazon hanno guadagnato una buona fetta di mercato – 19% dei libri cartacei venduti - grazie ad un'aggressiva politica di sconti ed un catalogo che consta di milioni di titoli, in cui emerge l'importanza della "coda lunga"¹⁰. La prima vittima illustre è stata Barnes & Noble, la più grande catena di librerie statunitense, la quale ad agosto 2010 si è detta in cerca di "alternative strategiche"¹¹ per far risalire il valore del capitale azionario, tra cui non era esclusa la possibilità di vendita della società stessa. Ad oggi, tuttavia, rimane ancora in cerca di un compratore: l'e-reader Nook targato B&N, lanciato a fine 2009, detiene il 22% del mercato secondo le stime della banca d'affari Goldman Sachs, e la catena genera il 27% delle vendite di e-book¹², eppure il volume delle *digital sales* sembra non essere ancora sufficiente¹³ e crescere a

8 Eric Landes, *eBook pricing problems*, 30/3/2011, The Digital Reader; <http://www.the-digital-reader.com/2011/03/30/ebook-pricing-problems/>.

9 "Edited out. The sickliest part of the book business is the shot that sells them", 31/3/2010, The Economist; <http://www.economist.com/node/15825802>.

10 L'espressione *long tail* è stata coniata da Chris Anderson, *editor-in-chief* del mensile statunitense dedicato alla tecnologia Wired, e reso popolare nel bestseller "*The long tail: why the future of business is selling less of more*" del 2006. In questo senso la "coda lunga" designa l'insieme delle nicchie di mercato che possono essere raggiunte dai produttori di contenuti attraverso la rete, il cui valore economico può arrivare ad eguagliare o sorpassare il segmento ristretto dei prodotti più venduti.

11 David Kaplan, *Barnes & Noble Considers Selling Itself; Riggio To Form Investor Group*, 3/9/2010, Paid Content; <http://paidcontent.org/article/419-barnes-noble-considers-selling-itself-to-boost-share-price/>.

12 "The Kindle has 67 percent of the e-reader market in the U.S., followed by the Nook at 22 percent, according to a February report from Goldman Sachs Group Inc. (GS) Amazon also generates 58 percent of e-book sales, followed by Barnes & Noble's 27 percent and Apple at 9 percent"; *ibidem*.

13 "A few private-equity funds determined Barnes & Noble is relatively unproven in digital sales and would have to compete in that area with companies such as Apple Inc., Amazon.com and Google Inc.". Jeffrey McCracken, Matt Townsend, Jonathan Keehner, *Barnes & Noble said to be likely to end search without buyer*, 23/3/2011, Bloomberg; <http://www.bloomberg.com/news/2011-03-22/barnes-noble-is-said-to-be-likely-to-end-search->

velocità rapida tale da attirare i necessari investimenti e fronteggiare la concorrenza. Gli inevitabili tagli arrivano a colpire anche punti vendita storici e di prestigio come i quattro piani sulla 66esima strada a Broadway, il cui costo dell'affitto era divenuto proibitivo per una società che fatica a chiudere i bilanci in attivo¹⁴.

A metà febbraio 2011 è stata invece la catena Borders ad inoltrare la richiesta di protezione sotto il Chapter 11, ovvero la dichiarazione di bancarotta ed amministrazione controllata, con la conseguente chiusura del 30% dei suoi punti vendita¹⁵, vale a dire più di 200, con l'opzione per altri 75, in tutti gli Stati Uniti. Un simile tracollo ha com'è ovvio ripercussioni immediate anche sulle case editrici: "publishers are now on the hook for hundreds of millions of dollars"¹⁶, e tra i creditori rientrano nomi quali Penguin Group USA, Random House e Hachette.

Non a caso a proposito dell'editoria cartacea si parla già di *legacy business*, una definizione che racchiude tutte le attività economiche che si poggiano su punti vendita fisici, i cosiddetti *brick-and-mortar stores*, a proposito dei quali il fascino della *legacy* si accompagna alla sensazione che si tratti di un modo di fare affari ormai vecchio e sorpassato. Come le librerie indipendenti prima di loro, anche le grandi catene si vedono costrette a ripensare l'idea stessa di punto vendita, nel quale già da tempo il libro era affiancato da prodotti multimediali come cd e dvd e piccola elettronica di consumo, tra cui gli e-reader, permettendo al pubblico di conoscerli e provarli prima dell'acquisto.

In ambito digitale la concorrenza più agguerrita viene sferrata da parte di tre soggetti estranei al business editoriale, ma interessati al libro come contenuto, da acquistare o da indicizzare, col rischio per gli attori storici del mercato di vedere

[for-buyer-without-a-sale.html](#).

14 Alessandra Farkas, "Barnes & Noble, chiude la libreria simbolo di New York", 2/10/2010, Corriere della Sera;

http://archiviostorico.corriere.it/2010/settembre/02/Barnes_Noble_chiude_libreria_simbolo_co_9_100902065.shtml.

15 Hannah Johnson, *Borders Bookstores Bankruptcy News Roundup*, 16/2/2011, Publishing Perspectives; <http://publishingperspectives.com/2011/02/borders-situation-roundup/>.

16 Jim Milliot, Judith Rosen, *Borders pulls the trigger on chapter 11*, 16/2/2011, Publishers Weekly; <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/46157-borders-pulls-the-trigger-on-chapter-11.html>.

eroso il proprio vantaggio competitivo. Amazon.com, Google Inc. ed Apple Inc. sono multinazionali dal profilo assai diverso tra loro, eppure accomunate da posizioni dominanti nei rispettivi settori – *e-commerce*, ricerca su Internet, software ed elettronica di consumo - dalla disponibilità di ingenti risorse economiche, dalla capacità comprovata di saper distribuire e monetizzare i contenuti online, e perciò col potere di far valere in maniera pressante le proprie condizioni nel confronto con gli editori. Nonostante nessuna delle tre società produca contenuti originali, per effetto dei processi di convergenza attività ed obiettivi sono in parte simili a quelli di una *media company*.

Il primo *player*, Amazon.com, azienda fondata a metà anni novanta da Jeff Bezos, è un colosso dell'*e-commerce*: alla vendita di libri online, con la quale la società è inizialmente partita, si sono aggiunte disparate categorie merceologiche, come elettronica, giocattoli ed abbigliamento; in seguito sono stati lanciati anche una serie di servizi web a pagamento per l'accesso a contenuti digitali, e ben due sigle editoriali, AmazonEncore e AmazonCrossing. Tra i tanti fattori di successo, che hanno consentito l'espansione in numerosi Paesi al di fuori degli Stati Uniti, vi è l'algoritmo di raccomandazione basato sugli acquisti degli utenti e su coloro che hanno effettuato acquisti simili, il quale restituisce una serie di consigli calibrati ad hoc sulle preferenze individuali. Amazon occupa una posizione dominante sul mercato degli e-reader grazie a Kindle¹⁷, lettore di e-book prodotto dalla società stessa dal 2007, il quale, mediante connessione *wireless*, può collegarsi direttamente al Kindle Store. Nel mese di gennaio 2011 l'azienda ha annunciato che le vendite di e-book hanno superato per la prima volta quelle relative ai *paperback*¹⁸. Inoltre, tramite il servizio Kindle Direct Publishing, autori e case editrici indipendenti possono immettere in maniera autonoma e gratuita i propri titoli all'interno del Kindle Store, decidendone il prezzo e con royalties vantaggiose.

La seconda multinazionale, Google, pone al centro delle proprie attività il

17 L'azienda ha deciso di non divulgare il numero di Kindle venduti. Secondo l'analista James McQuivey della Forrester Research si tratterebbe di circa 6 milioni a fine 2010:

http://www.usatoday.com/tech/news/2010-07-29-amazon29_ST_N.htm.

18 Richard Adams, *Amazon's ebook sales eclipse paperbacks for the first time*, 28/1/2011, The Guardian; <http://www.guardian.co.uk/world/richard-adams-blog/2011/jan/28/amazon-kindle-ebook-paperback-sales>.

motore di ricerca – con una quota di mercato pari a quasi l'85% su scala globale nel 2010¹⁹ - ma offre agli utenti anche una serie di servizi *on the cloud*²⁰ perlopiù gratuiti, i quali generano introiti attraverso inserzioni pubblicitarie. Dal 2004 l'azienda di Mountain View ha avviato un ambizioso progetto di digitalizzazione e indicizzazione dell'intero patrimonio librario mondiale (quasi 130 milioni di titoli, secondo le stime provenienti dalla stessa Google²¹), Google Books, al quale si sono ferocemente opposte, utilizzando lo strumento della *class action*, le associazioni statunitensi degli autori e degli editori: la ricerca di un accordo extragiudiziario è stata finora fallimentare, ed anche la seconda versione del *settlement* tra le parti è stata rigettata dal giudice competente il 22 marzo 2011²². Nonostante il mancato accordo e le proteste dell'establishment editoriale, la società fondata da Page e Brin non demorde, continuando a scannerizzare le opere in regime di pubblico dominio, le quali possono essere fruite gratuitamente nella modalità *full text*, e porta avanti in parallelo lo sviluppo del servizio Google eBookstore, all'interno del quale sono accessibili sia i titoli in pubblico dominio che i titoli sotto copyright per l'acquisto: a differenza di Amazon ed Apple, Google non ha collegato la vendita di libri ad uno specifico dispositivo di lettura, preferendo essere presente su tutti i supporti possibili.

Infine la terza azienda, Apple, ha il suo *core business* nell'elettronica di consumo e nello sviluppo di software. Grazie a *killer-device* di enorme successo – iPod, iPhone, iPad – ed ai software ad essi collegati, come iTunes per la musica, film e spettacoli televisivi, e recentemente iBook per i libri, i quali sono nel contempo sia programmi di lettura e gestione dei contenuti digitali, che interfacce per accedere a librerie di risorse a pagamento, Apple ha ridefinito nel tempo il suo profilo, diventando il più grande rivenditore nel mercato della musica online.

19 <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qptimeframe=Y>.

20 Il *cloud computing* prevede per l'utente l'utilizzo di risorse come programmi o contenuti digitali mediante servizi di deposito accessibili attraverso la *cloud*, vale a dire la rete. Google ha addirittura ideato un sistema operativo, Chrome OS, utilizzabile soltanto tramite connessione alla rete, mentre a fine marzo 2011 Amazon ha lanciato il proprio servizio Cloud Drive, mediante il quale è possibile l'accesso ai propri file da qualsiasi terminale.

21 Joab Jackson, *Google: 129 Million Different Books Have Been Published*, 6/8/2010, PCWorld; http://www.pcworld.com/article/202803/google_129_million_different_books_have_been_published.html.

22 Dominic Rushe, *US judge writes unhappy ending for Google's online library plans*, 23/3/2011, The Guardian; <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/23/google-online-library-plans-thwarted>.

Quanto ai prezzi, ad essere applicato è l'*agency model*: i soggetti intenzionati a vendere i propri contenuti sulle piattaforme appartenenti ad Apple, e nel caso del libro tale ruolo spetta all'editore, stabiliscono il prezzo di vendita, sul quale l'azienda percepisce una quota pari al 30%, sia che si tratti di un acquisto singolo che di un abbonamento.

Uno dei compiti di primaria importanza per le case editrici diviene dunque quello di conoscere e trattare con gli attori principali presenti sullo scenario digitale, con la finalità di stabilire in maniera efficace la propria presenza nei luoghi virtuali in cui si trovano i lettori: è evidente tuttavia che i rapporti di potere con le tre multinazionali sono del tutto sbilanciati, e non dalla parte degli editori.

Un episodio emblematico è stato quello che ha interessato Amazon e Macmillan: ad inizio 2010, la società di Bezos ha sospeso – senza alcun preavviso – la possibilità di acquisto dei titoli della casa editrice dal Kindle Store e dal proprio sito, in quanto Macmillan, in disaccordo con le politiche di *pricing* al ribasso della piattaforma, aveva richiesto un cambiamento dei termini di contratto ed il passaggio all'*agency model*, ovvero di poter stabilire in maniera autonoma il prezzo²³. Macmillan aveva infatti appena concluso l'accordo con Apple affinché il proprio catalogo fosse accessibile su iBookstore, e temeva che gli eccessivi sconti praticati da Amazon svalutassero gli e-book, a detrimento anche delle vendite degli *hardcover*. Il conflitto si è risolto con la capitolazione di Amazon, eppure occorre sottolineare che ben poche case editrici possono permettersi, come Macmillan, di far valere il proprio potere contrattuale con soggetti così potenti sul mercato, sfidandone le misure unilaterali: la maggior parte dovrà accettare le loro condizioni, pena l'estromissione dalle più importanti piattaforme di distribuzione digitale.

1.2 Europa

Secondo i dati rilevati dalla FEP²⁴, nel 2009 il valore del mercato editoriale in

23 Katie Allen, *Amazon shelves Macmillan titles in ebook row*, 31/10/2010, The Guardian; <http://www.guardian.co.uk/business/2010/jan/31/amazon-shelves-macmillan-titles>.

24 Comunicato stampa FEP reperibile all'indirizzo: <http://www.fep-fee.be/1.5.html>. Come è specificato nel comunicato, i risultati economici si riferiscono ai ricavi editoriali netti per la vendita di libri; sono dunque esclusi ad esempio i ricavi generati dalla vendita dei diritti di

Europa si è attestato su una cifra pari a circa 23 miliardi di euro. La Germania si conferma al vertice della classifica europea per *turnover* derivante dalla vendita di libri, seguita da Gran Bretagna, Francia, Italia e Spagna. La flessione del giro d'affari che si riscontra rispetto ai due anni precedenti – 23,75 miliardi nel 2008 e 24,5 nel 2007 – è in gran parte nominale e dovuta a variazioni nei tassi di cambio. Il periodo di recessione economica, riflesso delle condizioni dell'economia mondiale, e l'incertezza circa le possibili evoluzioni della tecnologia²⁵, hanno avuto come conseguenza anche in Europa strategie di contenimento dei costi e licenziamenti da parte delle case editrici, soprattutto per le realtà di medie e piccole dimensioni. La crisi delle grandi catene di librerie ha cominciato inoltre ad affacciarsi anche in Europa, e più precisamente in Gran Bretagna. Le prime vittime sono state le librerie Waterstone, parte del gruppo HMV: quest'ultimo, dopo una serie di bilanci in rosso che hanno suscitato le preoccupazioni degli *shareholders*, ha stilato un piano di ristrutturazione che prevede la dismissione della catena, le cui vendite durante le feste natalizie sono risultate tutt'altro che soddisfacenti²⁶.

All'interno della classifica delle case editrici con il giro d'affari più elevato a livello mondiale²⁷ per il 2010, ben 8 sono conglomerate riconducibili, in parte o del tutto, a Paesi europei: Pearson al 1° (UK), Reed Elsevier al 2° (UK, NL e USA) e Wolters Kluwer al 4° (NL), Bertelsmann al 5° (Germania), Hachette Livre al 6° (Francia), Grupo Planeta al 7° (Spagna), De Agostini al 9° (Italia) e Holtzbrinck al 10° (Germania). Alcune di esse, come Pearson e Bertelsmann, sono gruppi di grandi dimensioni con divisioni presenti nei principali mercati globali e interessi ramificati su più media; altre, come Hachette (parte del gruppo Lagardère), Grupo Planeta e De Agostini e la stessa Bertelsmann, possiedono il prestigio derivante da una lunga tradizione nei rispettivi Paesi d'appartenenza e

traduzione o per gli adattamenti audiovisivi.

25 Rüdiger Wischenbart, *Fighting the Crisis and Preparing for the Big Change Ahead. Findings and Insights*, giugno 2010, p. 6, http://www.wischenbart.com/en/cac/index_cac_en.htm.

26 Richard Wachman, *HMV's investors warn: we won't back a rights issue*, 10/4/2011, The Observer; <http://www.guardian.co.uk/business/2011/apr/10/hmv-rights-issue-profits-warning>.

27 La classifica presentata è quella stilata da Livres Hebdo, settimanale francese rivolto ai professionisti dell'editoria libraria, e pubblicata in collaborazione con Publishers Weekly, The Bookseller e Buchreport; è scaricabile gratuitamente all'indirizzo: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/44756-2010-ranking-of-the-global-publishing-industry.html>.

sono aziende a controllo familiare, ed altre infine non fanno parte del settore *trade*, ma sono specializzate nell'STM: si tratta di Reed Elsevier e Wolters Kluwer. Il panorama è apparentemente stabile, con pochi movimenti rispetto all'anno precedente, ma sotto la superficie si agitano ristrutturazioni e vendite volte a superare le difficoltà finanziarie e ad attrezzarsi in vista delle sfide lanciate dalla rivoluzione digitale²⁸.

Per quanto concerne la penetrazione degli e-book nei mercati europei, i dati relativi sono ancora frammentari, poco omogenei e dunque scarsamente confrontabili. Come ha recentemente affermato Cristina Mussinelli, consulente per l'editoria digitale all'AIE (Associazione Italiana Editori) e membro dell'IDPF (International Digital Publishing Forum), in un'intervista rilasciata al blog *Publishing Perspectives*²⁹, la mancanza di un organismo centrale che rilevi i dati in modo sistematico fa sì che le cifre oggi a disposizione siano state raccolte dagli addetti del settore in maniera non ufficiale.

Se, come si è detto più indietro, negli Stati Uniti si stima che il libro digitale rappresenti circa l'8-10% del mercato editoriale, in Europa si dovrebbe attestare sullo 0,5-0,7%, secondo le valutazioni effettuate dalla società di *management consulting* At Kearney³⁰. In dettaglio, soltanto in Gran Bretagna l'e-book vale più di una frazione di punto percentuale: 2-3%, seguita da Germania con lo <0,5%, Francia e Italia con <0,2% e Spagna con 0,1%: nelle previsioni della società di consulenza americana, l'Europa arriverà al punto in cui sono gli Stati Uniti ora nel 2014, col ruolo di traino svolto dal Regno Unito. A rallentare il processo, una diffusione dei *device* ancora limitata, ma soprattutto la mancanza di un chiaro modello di business e di un quadro legislativo uniforme per i Paesi dell'Unione Europea, ad esempio per quanto concerne le discrepanze nell'imposta sul valore aggiunto tra libro cartaceo e libro elettronico, la cui armonizzazione appare ancora lontana³¹. L'Unione Europea non si è ancora espressa con una direttiva che prenda

28 *Ibidem*, p. 3.

29 <http://publishingperspectives.com/2011/01/in-europe-ebooks-approached-with-concern/>.

30 Presentazione A. T. Kearney *Do readers dream of electronic Books?* al workshop "If Book Then", tenutosi a Milano il 3 febbraio 2011; <http://www.slideshare.net/bookrepublic/2-pm-bonfanti-ifbookthen>.

31 I tentativi dei singoli Stati di armonizzare l'IVA cartacea con quella digitale sono finora stati bloccati dalla Commissione Europea, come ad esempio in Spagna: Edward Nawotka, *Price*

in esame il mercato del libro elettronico, ma risale a marzo 2011 la notizia dell'ispezione di diverse case editrici europee da parte di funzionari della Commissione, preoccupati che possa sussistere una violazione delle leggi antitrust per la presenza di un "cartello dell'e-book"³². Un'azione piuttosto insolita e dagli obiettivi poco trasparenti, dal momento che esistono già, a livello nazionale, misure legislative finalizzate alla protezione del libro cartaceo.

In buona parte dei mercati nazionali europei è infatti in vigore una legge che impone un prezzo fisso per il libro, ad eccezione della Gran Bretagna, dopo che il Net Book Agreement fu dichiarato illegale nel 1997: l'obiettivo di tali normative è regolamentare la durata delle campagne promozionali, imponendo un tetto agli sconti che è possibile applicare da parte dei rivenditori al prezzo di copertina, in modo tale da salvaguardare la ricchezza dell'offerta editoriale ed assicurare una competizione più equa, difendendo i piccoli editori dalle aggressive tecniche di marketing appannaggio dei grandi gruppi. In Germania la legge riguarda già il libro nelle sue diverse forme – carta, e-book, app – e di recente anche la Francia ha aggiornato la sua legislazione; a novembre 2010 il Senato ha infatti approvato all'unanimità l'estensione della Legge Lang del 1981 anche all'e-book³³. In Italia è al momento in corso l'iter parlamentare del disegno di legge Levi sulla "Nuova disciplina del prezzo dei libri": l'approvazione da parte del Senato è stata votata all'inizio del 2011³⁴, e prevede l'imposizione di una soglia massima di sconti fissata al 15% per la distribuzione fisica (tranne che per periodi speciali limitati in cui può arrivare al 20%), e del 20% per quella online.

Gli stessi Paesi menzionati precedentemente sono ai primi posti sia per ampiezza del catalogo di titoli a disposizione dei lettori – dai 2,4 milioni della Gran Bretagna agli oltre 400.000 della Spagna – sia per numero di novità in uscita sul mercato: complessivamente, nel 2009 le case editrici d'Europa hanno immesso

Fixing vs Fixed Prices: Europe's Emerging E-book Quagmire, 3/3/2011, Publishing Perspectives;
<http://publishingperspectives.com/2011/03/price-fixing-vs-fixed-prices-europe-ebook-quagmire/>.

32 *Ibidem*.

33 Olivia Snaije, *French Senate votes for fixed e-book prices*, 27/10/10, Publishing Perspectives;
<http://publishingperspectives.com/2010/10/french-senate-votes-for-fixed-e-book-prices/>.

34 *La legge contro gli sconti sui libri*, 4/3/2011, Il Post; <http://www.ilpost.it/2011/03/04/legge-levi-sconti-libri/>.

sul mercato circa 515.000 nuovi titoli.

I tre grandi *player* Amazon, Google ed Apple hanno ancora una presenza limitata nel contesto dell'editoria libraria europea. In nessun Paese d'Europa sono presenti simultaneamente tutti e tre; nel mercato e-book più avanzato, ossia quello britannico, è da rilevare la posizione dominante di Amazon con il Kindle Store, che detiene il 75% del mercato³⁵, seguita dall'iBook Store di Apple col 15%. Agli attori nazionali resta soltanto il 10%. In Germania è disponibile la piattaforma di Apple, così come in Francia, mentre nei restanti mercati, ancora agli albori, il business resta nelle mani dei soggetti locali.

1.3 Italia

Spostandoci in Italia, il Rapporto sullo stato dell'editoria pubblicato dall'Ufficio studi dell'AIE³⁶ pone a 3,4 miliardi di euro il valore globale del mercato italiano nel 2010, con una flessione del 4,3% rispetto al 2008; nel contempo, tuttavia, sono aumentati sia il fatturato del canale *trade* - +3,5% - che la lettura di libri, +1,1%. Vengono offerte al pubblico sempre più novità (64,3% di novità su 58.829 titoli, era il 62% nel 2007), ma cala la tiratura media per titolo (in media 3.600 copie, circa 200 in meno rispetto all'anno precedente), sintomo di una progressiva riduzione del ciclo di vita del libro e di una prudente calibrazione delle tirature.

La struttura del mercato editoriale vede 6 grandi gruppi spartirsi il 70% del mercato, ovvero 2,4 miliardi di euro (2008)³⁷ - Mondadori, RCS, Gruppo Editoriale Mauri Spagnol (Gems), De Agostini, Giunti e Feltrinelli – ed altre 50 case editrici che nel complesso arrivano al 23%; rimangono fuori dal conteggio circa 200 milioni, prodotti dai soggetti più piccoli. I maggiori gruppi editoriali non sono editori "puri", ma imprese che hanno adottato strategie di espansione diagonale, diversificando le proprie attività sia su altri media – periodici, televisione, pubblicità, radio, cinema e web – ed allargando la propria partecipazione anche a settori economici distanti dall'ecosistema della

35 Presentazione A. T. Kearney, slide 5.

36 AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2010*, sintesi a cura dell'Ufficio Studi.

37 Presentazione di Luisa Cappelli per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Editoriali 2010-2011 all'Università Tor Vergata: <http://www.slideshare.net/luisacapelli/economia-gestione-impres-editoriali-aa-201011-lez03-luisa-capelli>, slide 5.

comunicazione: un esempio è il gruppo De Agostini, il quale possiede, oltre a case di produzione televisiva e cinematografica, anche una quota pari al 55% di Lottomatica (concessionaria italiana per il gioco del lotto), e una serie di società di investimento controllate, alcune delle quali quotate in Borsa. Inoltre sono state perseguite sia strategie di integrazione orizzontale, attraverso l'acquisizione di marchi editoriali rinomati – è il caso ad esempio di Bollati Boringhieri, specializzata nella saggistica e acquisita da Gems nel 2009³⁸ - che di integrazione verticale. Tutti i grandi gruppi sono infatti presenti su più nodi della filiera del libro, ed oltre all'attività editoriale, si occupano di stampa, distribuzione, promozione e possiedono catene di punti vendita. Mondadori, il più grande editore commerciale italiano con una quota di mercato del 28,4% nel 2009³⁹, è anche un distributore con il ramo Distribuzione Libri, il quale dispone di una capacità produttiva di 1.000 spedizioni e 100.000 copie al giorno⁴⁰; ha una rete commerciale di promotori librari, segmentata per i marchi del gruppo⁴¹; possiede una rete di 480 punti vendita su tutto il territorio nazionale ed è presente anche nel segmento dei *book club* tramite Mondolibri, in partnership con la tedesca Bertelsmann (di cui fanno parte Euroclub e il Club dell'Editore)⁴²; online può contare sullo *store* bol.it, il quale, oltre a cd, dvd e giochi, offre libri sia cartacei che digitali. Per un piccolo editore che deve avvalersi esternamente dei servizi precedentemente citati le barriere d'ingresso al mercato risultano dunque elevate, soprattutto per quanto concerne la distribuzione – uno dei fattori di costo più importanti - e la promozione presso i librai.

Luisa Cappelli, docente di Economia e gestione delle imprese editoriali all'Università Tor Vergata, istituisce un confronto provocatorio tra il *turnover* dell'editoria libraria italiana nel 2008 e la cifra spesa dalle famiglie per le lotterie pubbliche nello stesso anno⁴³: le lotterie surclassano in modo schiacciante i libri con un fatturato ben 13 volte superiore, rappresentando il 5% dei consumi dei

38 Livres Hebdo, *The World's Biggest Publishing Groups. Ranking 2010*, p.11.

39 Dati Nielsen Bookscan riportati sul sito della società: <http://www.mondadori.it/II-Gruppo/Settore-editoriale>.

40 <https://distribuzionelibrimondadori.it/distribuzioneeditoriale>.

41 *Ibidem*.

42 <http://www.mondadori.it/II-Gruppo/Direct-e-Retail>.

43 Presentazione di Luisa Cappelli, slide 3.

nuclei familiari. E le dimensioni ridotte del mercato italiano sono evidenti anche in rapporto a quelle dei mercati europei più sviluppati, come quello tedesco, tra i primi a livello mondiale: 9,7 miliardi di euro nel 2009⁴⁴.

Le ragioni storiche di una simile arretratezza del settore editoriale italiano sono molteplici, dagli scarsi investimenti pubblici nell'istruzione che collocano l'Italia al penultimo posto nella graduatoria dei 33 Paesi monitorati dall'OCSE⁴⁵, a una bassa diffusione della lettura, che non investe soltanto i libri ma anche i periodici e i quotidiani.

L'indagine Nielsen commissionata dal Centro per il Libro⁴⁶, organismo istituzionale per la promozione della lettura in Italia e della letteratura italiana all'estero, fotografa un'immagine impietosa delle abitudini di lettura nazionali nel IV trimestre 2010: solo il 33% degli italiani – uno su tre – ha acquistato un libro nel lasso di tempo considerato, e si tratta per la maggior parte di donne (54%), residenti tra il centro e il Nord Italia, appartenenti alla fascia d'età tra i 25 e i 34 anni; leggermente più bassa, 32%, ovvero 16.8 milioni di individui, è la percentuale di chi ha letto almeno un libro durante l'anno. La soglia di spesa rimane assai bassa, 26,79 euro per il trimestre in esame, dunque circa 9 euro al mese, una cifra esigua se si pensa che il periodo comprende dicembre, mese in cui si concentrano le spese; inoltre il 57% dei libri comperati appartiene alla fascia di prezzo più bassa, quella compresa tra 6 e 15 euro. La tipologia di libri più venduta continua ad essere la letteratura "d'evasione": gialli, thriller e romanzi rosa, che insieme arrivano al 27%.

In un contesto come quello italiano, nel quale la domanda di libri da parte del pubblico si dimostra piuttosto modesta, a prima vista appare difficile comprendere perché l'e-book stia attirando non soltanto l'attenzione dei media, ma investimenti e progetti coraggiosi, sia da parte degli attori "storici" del mercato che da nuove

44 Cifra pubblicata sul sito della Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Associazione degli editori e dei librai tedeschi: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Wirtschaftszahlen/158286>.

45 Rapporto dell'OCSE "*Education at a glance 2010*", di cui si tratta in un articolo del Sole 24 Ore del 7 settembre 2010: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2010-09-07/ocse-italia-investe-poco-123214.shtml>.

46 Indagine disponibile sul sito del Centro per il Libro: <http://www.cepell.it/>. Il rilevamento ha coinvolto un campione di 9000 famiglie, attraverso interviste mensili somministrate ad individui maggiori di 14 anni.

realità digitali. I primi timidi passi nella diffusione del libro digitale sono stati compiuti nel 2009, durante il quale si è raggiunta una quota pari allo 0,03% del mercato complessivo, destinato nelle proiezioni ad arrivare allo 0,1% a Natale 2010⁴⁷. Nel 2010 sono inoltre triplicati i titoli disponibili al pubblico – 5.900, 1,5% del totale - ed al momento sono 131 le case editrici che dichiarano di avere un catalogo e-book, 37 grandi editori e marchi collegati, e 94 piccoli editori. Alcuni di essi, come 40K, Sugaman e Quintadicovertina, sono case editrici *all digital* che si occupano in maniera esclusiva di e-book. Nonostante alla fine del 2010 Amazon, il gigante statunitense dell'e-commerce, sia sbarcato in Italia, il ruolo dei grandi *player* internazionali è ancora marginale, e ad oggi l'e-book è disponibile su una pluralità di piattaforme con caratteristiche diverse. Occorre infatti distinguere tra piattaforme di distribuzione, le quali sono indirizzate in primo luogo agli editori, per cui svolgono in primo luogo la funzione di distribuire online i loro contenuti, e in aggiunta mettono a disposizione la competenza tecnologica digitale attraverso una varietà di servizi, come ad esempio assistenza per la conversione in formati diversi o per i problemi derivanti dai metadati e i DRM, e gli *e-book store*, rivolti al pubblico⁴⁸.

Tra le piattaforme distributive, i nomi principali sono Stealth, parte della Simplicissimus Book Farm creata da Antonio Tombolini che annovera tra i partner l'editore Giunti, Bookrepublic, punto di riferimento per l'editoria indipendente fondato dagli amministratori delegati di Sperling & Kupfer e Kowalski Editore, Biblet, lanciato dall'operatore *incumbent* di telecomunicazioni Telecom Italia, e Edigita, progetto nato dalla collaborazione tra Feltrinelli, Gems ed RCS Libri. Alcune di esse tuttavia, come Biblet, sono piattaforme "ibride" con spazi dedicati sia agli editori che ai consumatori.

Gli *e-book store* sono classificabili in tre macrocategorie⁴⁹: la prima è rappresentata dalle librerie online, le quali, prima dell'avvento del libro elettronico, hanno costituito uno degli *outlet* del libro cartaceo (e si tratta di un

47 Dati AIE 2010;

http://www.aie.it/SKVIS/News_PUB.aspx?IDUNI=0u5efb45wv1y1quubyn2ab554584&MDId=6368&Skeda=MODIF102-1271-2010.12.6.

48 Elena Asteggiano, *Dove compro gli e-book?*, 7/3/2011, sul blog E-book Reader Italia;

<http://www.ebookreaderitalia.com/dove-compro-gli-ebook/>.

49 Elena Asteggiano, *ibidem*.

outlet in crescita, +13,9% rispetto allo scorso anno⁵⁰): alcuni, come Feltrinelli o Rizzoli, sono stati definiti business *brick-and-click*, in quanto hanno sia una catena di punti vendita fisici che una piattaforma di vendita digitale. Nella seconda categoria rientrano gli *store* che si occupano esclusivamente di e-book, dei quali c'è stata un'esplosione nel 2010: tra di essi ritroviamo molti dei nomi citati riguardo alle piattaforme distributive, come Simplicissimus, Bookrepublic e Biblet; quest'ultimo commercializza anche un e-reader che porta lo stesso nome e prodotto da Telecom Italia, il che consente di usufruire di tariffe dedicate per la connessione wireless. L'ultima categoria è quella dei *mediastore*, piattaforme per l'e-commerce di varie categorie merceologiche, soprattutto elettronica di consumo, i quali hanno incluso anche gli e-book nel loro catalogo: ad esempio il sito net-ebook.it inaugurato dalla catena di negozi di elettronica ed elettrodomestici Mediaworld, e in futuro anche il portale italiano di Amazon, che ad oggi ha in catalogo soltanto libri stampati.

Nel mercato italiano si segnalano tuttavia due "grandi assenti": il Google eBookstore e l'iBookstore di Apple. Per entrambi la condizione primaria di accesso al mercato è il raggiungimento di un accordo con gli editori locali, indispensabile a riempire gli scaffali virtuali, anche se le dimensioni finora assai modeste della presenza dell'e-book non hanno accelerato il processo. A non aver perso tempo è uno dei più importanti soggetti editoriali in Italia, Mondadori, il quale si è già affrettato a siglare una partnership con il colosso di Mountain View nel dicembre del 2010⁵¹: oggetto dell'accordo è stato il catalogo *trade* della casa editrice – più di 10.000 titoli, di cui 1.600 già digitalizzati, con i marchi Mondadori, Einaudi, Sperling & Kupfer e Piemme – da inserire sia nell'ambito del programma Google Books, già accessibile in Italia, che, quando verrà aperto, all'interno dello *store*.

Una terza tipologia di piattaforme da considerare è quella che offre agli utenti soluzioni per l'autopubblicazione, una tendenza che sta prendendo piede grazie ai costi contenuti garantiti dalla pubblicazione in digitale rispetto alla stampa – la

50 AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2010*, sintesi a cura dell'Ufficio Studi.

51 "Google e Mondadori siglano un contratto per gli ebook", 21/12/2010, Il Sole 24 Ore; <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2010-12-21/google-catalogo-italiano-mondadori-155325.shtml?uuiid=AYePqftC>.

cosiddetta *vanity press* o editoria a pagamento - e che, sulla scia di alcuni clamorosi successi negli Stati Uniti, ha destato l'attenzione del panorama editoriale anche in Italia. L'unica piattaforma dedicata al self-publishing digitale è al momento Narcissus, creata dalla Simplicissimus Book Farm, attraverso cui l'autore può accedere ad una serie di servizi editoriali opzionali – conversione del proprio testo nel formato ePub, codice ISBN, copertina, revisione, e così via – senza affidarsi ad un editore. Narcissus è dunque una nuova figura di intermediario tra l'autore e la distribuzione online: all'autore spetta la decisione autonoma del prezzo di copertina, sul quale il servizio trattiene il 40% sulle vendite effettive, di cui il 30-35% andrà ai *retailer*⁵².

La moltiplicazione dei soggetti che si occupano di distribuzione digitale ha "allungato" la filiera, "e più la filiera di distribuzione si allunga più il prezzo finale al consumo cresce, perché aumentando il numero di operatori ognuno aggiunge (giustamente) una sua percentuale remunerativa (piccola o grande che sia), che pesa sul prezzo finale del prodotto"⁵³: questa percentuale è pari, come detto precedentemente, al 30-35% per le librerie online come *ibs.it*, mentre una piattaforma come *Stealth* chiede il 5% sul prezzo di copertina. Per questo motivo il costo del libro elettronico per il grande pubblico rimane ancora piuttosto elevato: il prezzo medio rilevato dall'Ufficio Studi AIE è di 7,95 euro⁵⁴. Ad essere avvantaggiati risultano gli attori già protagonisti della filiera del libro cartaceo, i quali possono disporre di piattaforme digitali di proprietà, mentre i piccoli editori si trovano ad affrontare le medesime difficoltà incontrate fino ad oggi.

La domanda di e-book potrebbe comunque non essere così ridotta rispetto a quanto si potrebbe dedurre dalle abitudini di lettura nazionali: secondo quanto rilevato dall'Osservatorio permanente sui contenuti digitali⁵⁵, la lettura su schermo è triplicata rispetto al 2006, arrivando a coinvolgere circa 2 milioni di italiani al di sopra dei 14 anni. Al momento, tuttavia, solo il 2,1% dichiara di aver letto un e-

52 Le condizioni sono illustrate nel dettaglio alla pagina <http://blog.narcissus.simplicissimus.it/faq/quanto-costa-narcissus/>.

53 Elena Asteggiano, *ibidem*.

54 Cristina Mussinelli, *Paese che vai, mercato che trovi*, presentazione tenutasi al convegno Ebook Lab Italia il 3 marzo 2011, slide 42; <http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/cristina-mussinelli-ebook-lab-italia-2011>.

55 I dati rilevati sono sintetizzati dall'AIE, partner dell'Osservatorio: http://www.aie.it/SKVIS/News_PUB.aspx?Skeda=MODIF102-1271-2010.12.6&IDUNI=1.

book. L'indagine esplorativa "Verso eReader Italia" condotta da Simulation Intelligence⁵⁶ arricchisce il quadro di ulteriori elementi: il bacino di potenziali acquirenti di e-Reader, che secondo la ricerca consterebbe di circa 9.000.000 di lettori - suddivisi in entusiasti, curiosi e prudenti – pone al primo posto proprio i libri tra i contenuti di cui vorrebbe fruire, e soltanto il 21% si aspetta che tali contenuti abbiano un prezzo più basso di almeno il 50% rispetto all'equivalente non digitale. Ad andare più in profondità è lo studio condotto dall'Osservatorio permanente sui contenuti digitali in collaborazione con l'AIE, presentato dal direttore dell'Ufficio Studi dell'AIE Giovanni Peresson al Salone Internazionale del Libro di Torino del 2010: la ricerca, intitolata "Chi vuole leggere sugli e-book? Aspettative e attese della comunità del libro", segmenta la popolazione italiana sopra i 14 anni in *cluster* sulla base di due variabili principali, ovvero i consumi culturali e la propensione all'utilizzo delle nuove tecnologie: il gruppo maggiormente interessato all'avvento dell'e-book sarebbe dunque il cluster degli "Eclettici", circa 6,5 milioni di individui – circa il 12% - con i punteggi più alti per entrambe le variabili considerate, i quali vedono nella tecnologia l'opportunità di espandere i propri interessi. All'interno di questo segmento, i lettori forti, ossia coloro che leggono più di 12 libri durante l'anno, si rivelano i più propensi alla lettura sullo schermo, sia che si tratti di un *reading device* che dello schermo di un computer⁵⁷, mentre la lettura in mobilità, sia che si tratti di contenuti di svago che di lavoro o di studio, è un'opzione preferita da percentuali esigue. Quanto all'acquisto di un supporto specifico per la lettura dei libri elettronici, più che le mosse degli editori, e dunque la presenza sul mercato di una maggiore scelta di titoli in lingua italiana e dei bestseller, è atteso il calo dei prezzi della tecnologia, fenomeno che si è già in buona parte verificato negli Stati Uniti. Mauro Sandrini, autore del recente "Elogio dell'e-book", si spinge ad affermare che "il motivo

56 La ricerca di mercato è stata condotta a febbraio 2010 su un campione di 2000 individui, rappresentativo della popolazione italiana sopra i 14 anni. I risultati principali sono stati esposti durante il workshop Effetto eReader, svoltosi a Milano il 23 marzo 2010: <http://vimeo.com/10718109>.

57 Lo studio suddivide le esperienze di lettura in due macrocategorie: su schermo di un personal computer o e-reader e in mobilità attraverso iPhone, palmare o cellulare. Tuttavia, a nostro avviso, l'e-reader difficilmente può rientrare nella medesima categoria del computer, in quanto, come afferma Gino Roncaglia, "il supporto usato per la scrittura (e la lettura) (...) non è neutrale, ma anzi contribuisce a determinare uno spazio di possibilità", riflettendosi sulle modalità di lettura (Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, 2010, Laterza, p. 4).

principale per cui passeremo a leggere testi digitali è il prezzo"⁵⁸: la leva del prezzo, sia per i *device* che per i libri in formato digitale, potrebbe costituire la spinta più importante al cambiamento nelle abitudini di lettura.

58 Mauro Sandrini, *Elogio dell'e-book. Manifesto dell'autopubblicazione*, 2011, Homeless Book, p. 22.

2. Le competenze critiche dell'editore: che cosa cambia con l'e-book

2.1 La ridefinizione di prodotto: e-book, *enhanced e-book* e *book app*

Il libro, nella sua dualità inscindibile di contenuto e supporto cartaceo, rappresenta nel contempo sia un'interfaccia fisica che svolge una funzione di mediazione tra il lettore ed il testo, attraverso la tecnologia della carta – la quale costituisce la parte *hardware* del prodotto, mentre possiamo considerare quale *software* l'organizzazione logico-visiva del contenuto - che un oggetto testuale astratto⁵⁹. Tale interfaccia presenta vari livelli di specializzazione, a seconda che intervengano variabili quali ad esempio il contesto di fruizione, il segmento di pubblico cui è indirizzato o le convenzioni culturali legate al genere, sia nella conformazione fisica - *hardcover*, *paperback*, libri da *coffee table* illustrati, tascabili, e così via - che nell'organizzazione delle informazioni: margini, caratteri, corpi, spaziature e illustrazioni non sono soltanto qualità estetiche del testo, ma "erano e sono una sorta di “metalinguaggio” che si somma inscindibilmente alla “lingua scritta” e ne amplifica la capacità espressiva, esattamente come le espressioni facciali integrano e amplificano il senso del linguaggio verbale”⁶⁰.

L'introduzione delle tecnologie digitali sul prodotto dell'industria editoriale ha provocato la separazione tra interfaccia ed oggetto testuale. Il libro elettronico o e-book è infatti del tutto indipendente dal dispositivo che ne permette la lettura: nell'ottica di una casa editrice, si tratta di due mercati nettamente distinti. Un simile processo non è una novità nel contesto dei prodotti dell'industria creativa, basti pensare alla rivoluzione affrontata dall'industria discografica nel passaggio dal CD, supporto fisico che tiene in memoria le tracce in formato digitale, ai file .mp3. Eppure, mentre industrie come quella della musica hanno affrontato cinque differenti transizioni tra supporti dalla loro comparsa – dai cilindri fonografici, ai dischi in vinile, alle cassette, al CD per arrivare ad un prodotto integralmente digitale come l'.mp3 – l'industria editoriale opera ancora "in the age of gramophone"⁶¹, in quanto il libro a stampa, a partire dall'epoca di Gutenberg, ha certamente subito un'evoluzione delle interfacce di pari passo alle innovazioni

59 RONCAGLIA 2010: 3-24.

60 Guaraldi Mario, *Lamento funebre dell'editore-navigante nella tempesta del web e i tre fari per non fare naufragio*, 7/2/2011, Guaraldi.it;
<http://www.guaraldi.it/scheda.php?lang=it&id=134&type=art>.

61 Nate Hoffelder, *Ebook will bring chaos, pain, and disorder*, 2/4/2011, The Digital Reader;
<http://www.the-digital-reader.com/2011/04/02/ebooks-will-bring-chaos-panic-and-disorder/>.

nelle modalità di produzione, ma si è trattato di transizioni morbide e graduali, che hanno continuato a fare riferimento sulla carta come tecnologia predominante. L'e-book incarna perciò il primo evento davvero dirompente dall'invenzione della stampa a caratteri mobili, che mette al centro del sistema di creazione del valore i contenuti.

Come libro elettronico si intende un testo nella sua versione digitale, codificato in un file e fruibile tramite una serie di supporti di decodifica – da quelli dedicati, come gli e-book reader, a quelli multifunzione come i personal computer, i notebook, i tablet, a quelli mobili come gli smartphone – in modalità on- o offline. Una definizione attuale di e-book non può che peccare di scarsa precisione, in quanto la sua novità all'interno del mercato editoriale non ha ancora determinato uno standard a livello tecnico riguardo al formato⁶² ed a livello commerciale come prodotto. La novità dell'e-book è comunque relativa da un punto di vista concettuale, se si pensa che la creazione dei primi prototipi di libro elettronico risale agli ultimi decenni del Novecento: tra i primi progetti pionieristici si segnala Dynabook, sviluppato da Alan Kay nel 1968 al Palo Alto Research Center, un dispositivo con schermo e tastiera su un unico piano rigido simile all'attuale Kindle⁶³. A posteriori, si può constatare come siano occorsi decenni affinché fossero presenti in maniera simultanea le condizioni atte a stimolare la domanda da parte del pubblico, e cioè la messa a punto di dispositivi di lettura efficaci a prezzi ragionevoli, ed un livello diffuso di dimestichezza con la tecnologia e di alfabetizzazione informatica.

L'innesto dell'e-book all'interno del settore editoriale, ormai maturo e contraddistinto da dinamiche consolidate, oltre che da un grado di innovazione sostanzialmente basso – se non si tengono in considerazione i prodotti editoriali multimediali offline su supporti fisici come CD-ROM e DVD, i quali hanno avuto il loro momento di massimo sviluppo nella seconda metà degli anni Novanta, per poi essere sorpassati dalle risorse multimediali gratuite a disposizione del pubblico su Internet⁶⁴ - ha ricevuto una spinta determinante proprio dalla

62 Al momento si sta affermando quale standard condiviso l'ePub, formato aperto e gratuito sviluppato dall'IDPF (International Digital Publishing Forum), ad inizio anno rilasciato nella sua ultima versione 3.0.

63 RONCAGLIA 2010: 62-63.

64 Serena Fusco, *Gli orizzonti dell'editoria online. Analisi delle opportunità e delle minacce della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza degli editori che hanno accolto la sfida*

diffusione massiccia di alcuni prodotti di elettronica di consumo; troppo spesso gli editori si sono adeguati ad essere i fornitori che riempiono le piattaforme di contenuti, piuttosto che essere essi stessi i motori del cambiamento.

Il processo di *disincarnazione* del libro ha come immediata conseguenza la scomparsa dei vincoli imposti dalla pagina fisica, i quali danno vita ad un prodotto più "liquido" e sfuggente: "The book is perhaps now best defined as an idea. In the same way publishing itself no longer refers exclusively to print, but to apps, e-books, games, social media feeds, and all other manner of content delivery systems"⁶⁵. Eppure, nonostante lo *shift* tecnologico, il paradigma rappresentato dal libro a stampa è ancora predominante, e pertanto l'e-book non può essere ancora definito come prodotto radicalmente "altro" dal suo predecessore cartaceo. Non di rado, dal momento che i libri vengono venduti in entrambi i canali, l'e-book si configura come una replica esatta del suo corrispettivo fisico, fino a dettagli apparentemente irrilevanti in ambiente digitale come il numero delle pagine. È dunque un prodotto sostanzialmente chiuso, dai confini netti, in cui i processi di trasformazione e apertura che il testo ha già subito e continua a subire sul web – tramite i *link* verso l'esterno i testi "riconoscono" di fare parte una rete, e con l'interattività si aprono al contributo dei fruitori - entrano in maniera del tutto marginale. Le barriere psicologiche che tengono legati alla carta i lettori, frenando la transizione verso il digitale, esercitano la loro influenza anche sugli editori: sono pochi i progetti basati su idee che siano veramente "*outside the box*".

Gli *enhanced e-book* – letteralmente: e-book "potenziati" - rappresentano un tentativo di sfruttare la componente di innovazione del prodotto consentita dalla digitalizzazione, recuperando al tempo stesso la pregressa esperienza editoriale con la multimedialità. La libertà creativa non è comunque totale, poiché devono essere tenute presenti le caratteristiche dei vari tipi di *hardware* sul quale l'e-book verrà poi fruito, come la qualità video, le caratteristiche del *display* e la velocità dei processori. Anche in questo caso la definizione di "potenziamento" è giocoforza ambigua: se è chiaro che a venir potenziato dovrebbe essere il contenuto, per assicurare un'esperienza di lettura più avvincente, le modalità con

dell'ebook, 2009, coedizione BBN, Bruno, Guaraldi e Smplicissimus Book Farm, pp. 22-23.

65 Edward Nawotka, *Tools Of Change Adresses a Publishing Industry in Flux*, 16/2/2011, Publishing Perspectives; <http://publishingperspectives.com/2011/02/tools-of-change-addresses-publishing-in-flux>.

cui arrivarci sono molteplici: la scelta spetta all'autore nel corso del processo di creazione, o all'editore *ex post* per attribuire un valore aggiunto al prodotto.

Ancora più sfumata, e in parte sovrapponibile a quella degli *enhanced e-book*, è la categoria delle *book app*, nella quale rientrano sia le applicazioni software per la lettura di e-book, sia gli e-book stessi acquistati nei negozi virtuali di *app*⁶⁶, fruiti tramite dispositivi mobili come gli smartphone e i tablet. Trattandosi di contenuti medialti racchiusi nella cornice di un programma informatico, il libro elettronico sotto forma di *app* ha il vantaggio di essere un "ambiente" chiuso e controllabile. Il lato negativo degli *app store* rispetto alle piattaforme distributive digitali è costituito dalla competizione diretta, in termini di prezzo e visibilità, tra il libro ed altre risorse estremamente sofisticate e popolari che appagano i bisogni di intrattenimento in modo coinvolgente, prime tra tutte i videogiochi, in un contesto in cui le applicazioni di maggior successo sono scaricabili gratuitamente o a prezzi molto contenuti.

Uno dei modelli da cui gli *enhanced e-book* hanno tratto ispirazione è rappresentato dai contenuti extra presenti in altri prodotti digitali multimediali, come i *compact disc*, i DVD e Blu Ray. Ciò ha portato i gruppi editoriali ad approntare speciali edizioni degli e-book, vendute ad un prezzo di download maggiorato rispetto alla versione contenente il solo testo, contenenti materiali aggiuntivi prodotti internamente per contenerne i costi di produzione (interviste all'autore o informazioni sul catalogo) i quali, più che potenziare il contenuto, sono mirati a rafforzare il marchio editoriale o gli altri autori pubblicati dalla stessa casa editrice. Nelle parole di Kassia Krozser, "These are not enhancements. These are marketing materials. If you, the publisher, cannot distinguish between the two, it makes my heart hurt"⁶⁷. Allo stesso modo, la semplice integrazione del testo con immagini o materiali audiovisivi rischia di creare un effetto simile a quello del quotidiano "Daily Prophet" immaginato dalla scrittrice britannica J. K. Rowling nella fortunata saga di Harry Potter, in cui gli articoli sono corredati da immagini "fatate" non statiche, ma in movimento. Il "*wow factor*", con il quale le

66 Per *app*, abbreviazione di *application software*, si intende un programma informatico concepito per svolgere una o più funzioni specifiche. Il termine è stato reso popolare dalla diffusione dei *device* di Apple, in particolare lo smartphone iPhone e il tablet iPad, nei quali possono essere implementate funzionalità aggiuntive tramite l'acquisto di applicazioni sull'*App Store*.

67 Kassia Krozser, *What are Enhanced Ebooks?*, 19/1/2010, Booksquare;
<http://booksquare.com/what-are-enhanced-ebooks/>.

case editrici giustificano un prezzo al pubblico più elevato del semplice e-book, non può risiedere unicamente nell'aspetto tecnologico, ma nella creazione di un mondo o di un sistema di informazioni che catturi e sia utile al lettore attraverso l'apporto di contenuti multimediali.

Un esempio riuscito di potenziamento dei contenuti è il catalogo "Gems and Jewels" pubblicato come *book app* da Touch Press, il quale valorizza le potenzialità offerte dagli schermi *touchscreen*: gli oggetti, accompagnati da descrizioni testuali, possono essere ingranditi, fatti ruotare ed essere osservati da una molteplicità di angolazioni col tocco delle dita⁶⁸. Tali potenzialità sono sfruttate in maniera altrettanto convincente ma diversa da "Our Choice", la versione *app* del testo pubblicato da Al Gore, incentrato su temi ambientali, realizzato da Push Pop Press, che aggiunge rispetto alla versione cartacea l'interattività e la qualità visiva delle tabelle infografiche e dei materiali audiovisivi⁶⁹.

Le applicazioni e gli *enhancement* sono dunque particolarmente adatti a segmenti editoriali come i libri per bambini, le guide, i saggi e i testi professionali, per i quali i giochi, l'interattività, le funzioni di realtà aumentata come la geolocalizzazione⁷⁰ e la disponibilità di informazioni costantemente aggiornate fanno la differenza rispetto al libro a stampa. Ad esempio, i contenuti di un saggio di carattere giornalistico come "La pancia degli italiani. Berlusconi spiegato ai posteri" scritto dalla firma del Corriere della Sera Beppe Severgnini, vengono rafforzati da un uso intelligente di *link* in corrispondenza delle citazioni riportate nel testo, che rimandano alle fonti documentarie audiovisive, visualizzabili all'interno dell'*app* stessa; ad ogni accesso inoltre il sistema controlla se sono disponibili aggiornamenti⁷¹. Per i romanzi l'*enhancement* multimediale dei contenuti risulta più complesso, in quanto viene a crearsi una sovrapposizione tra il libro ed altri prodotti con strutture narrative come i film e i videogiochi, ma soprattutto ha come presupposto una partecipazione attiva al testo, che va in

68 <http://www.touchpress.com/titles/gems/>.

69 <http://ourchoicethebook.com/>.

70 La geolocalizzazione sfrutta la rilevazione della posizione dell'utente da parte dei dispositivi mobili per offrire informazioni contestuali; nel caso ad esempio di una guida turistica, potrebbe stilare in tempo reale, mediante selezione da una banca dati o dalla rete, una lista dei luoghi da visitare a seconda di dove si trova il lettore.

71 Descrizione dell'*app* del libro di Severgnini su iTunes Store: <http://itunes.apple.com/it/app/la-pancia-degli-italiani/id399384911?mt=8>.

contrasto con la fruizione di tipo *lean back* che questo tipo di lettura richiede; si veda in proposito il capitolo 3.

Come è accaduto in passato con la "bolla" dei CD ROM, per gli editori è davvero una sfida riuscire a creare dei prodotti multimediali attrattivi, ma soprattutto competitivi con le risorse che possono essere reperite dal lettore su Internet. Se rispetto all'epoca dei CD ROM i processi produttivi sono semplificati, in termini di strumenti tecnici e di risorse umane, la creazione di contenuti multimediali di qualità resta un processo costoso, per il quale la maggior parte delle case editrici non dispone di risorse interne. Rispetto agli e-book di solo testo, creazione e produzione degli *enhanced e-book* e delle applicazioni con un contenuto librario devono essere pensate e gestite in termini di progetto, che necessariamente fa convergere competenze diverse – scrittura, sceneggiatura, fotografia, filmati, programmazione di software - pena lo spreco di denaro e l'immissione sul mercato di prodotti confusi e poco accattivanti. L'innovazione del settore editoriale dovrebbe continuare a partire dagli autori e ad arrivare al pubblico grazie al lavoro degli editori: non è sufficiente creare un prodotto tecnologicamente all'avanguardia per far sì che il pubblico lo acquisti e lo preferisca ad altre alternative, se esso non ha alle spalle un forte piano editoriale.

2.1.1 Importanza della qualità tipografica, dei metadati e del processo di selezione

La percezione di decremento del valore del prodotto e-book rispetto al libro a stampa da parte lettore, causata in primo luogo dalla perdita del supporto fisico, non si accompagna ad una svalutazione dell'importanza della qualità, sia inerente ai contenuti ed alla loro presentazione grafica, che degli aspetti di servizio ad essi associati⁷².

La mancanza del supporto, che elimina dalla filera editoriale i processi di stampa e rende il testo inaccessibile ai sensi, restituisce una grande rilevanza ad aspetti dell'organizzazione testuale come la navigabilità, necessaria a percorrere agevolmente il testo in ogni sua parte, e la qualità tipografica. La scelta dei

⁷² Per il libro cartaceo le componenti di servizio riguardano sia i contenuti (possibilità di manipolazione, velocità di accesso, e così via) che la disponibilità (reperibilità su differenti canali, riduzione della complessità del processo di acquisto) ed il supporto fisico (configurazione di contenuto, formato, numero di pagine e prezzo); DUBINI 2001: 61.

caratteri e l'impaginazione si scontrano con la frammentazione dei formati dell'e-book, alcuni dei quali proprietari e dunque con limitazioni alla modificabilità, e con la pluralità dei dispositivi elettronici e degli ambienti digitali, ognuno con caratteristiche proprie, i quali fanno sì che sia difficile impostare un'unica identità grafica ad un e-book, ma ci sia piuttosto una quantità indefinita di visualizzazioni possibili a partire dallo stesso testo, così come accade per i siti web fruiti attraverso i *browser*. Le vecchie competenze tipografiche vanno perciò coniugate ai nuovi strumenti del *webdesign* per ottimizzare l'organizzazione del testo digitale, tenendo presente che l'eventuale presenza di refusi, errori nei margini o nella giustificazione del testo, spesso causate dalle tecniche di digitalizzazione, influiscono negativamente sulla credibilità della proposta editoriale.

È inoltre fondamentale che l'e-book possa essere trovato in tempi brevi sulla rete immettendo informazioni che consentano di identificarlo in modo univoco come il numero ISBN, ma anche dati meno precisi come autore, titolo, casa editrice, e che sia categorizzato adeguatamente per genere. Il sistema di informazioni associato al file contenente il libro elettronico è costituito da metadati, la cui importanza deriva dall'esigenza di indicizzazione dell'e-book secondo parametri che ne facilitino la reperibilità sui motori di ricerca e sui canali distributivi digitali da parte dei lettori. La precisione e la completezza dei metadati descrittivi – *tag* o parole chiave – sono dunque essenziali alla *findability*, ma anche alla gestione del catalogo in formato digitale. Per far sì che gli e-book risultino ai primi posti nei risultati naturali – ovvero non a pagamento – prodotti dai motori di ricerca e siano quindi più visibili, sarebbe inoltre necessario intervenire tecnicamente sui file per attuare strategie di *search engine optimization*, una competenza ancora poco diffusa nel panorama editoriale.

La qualità dei metadati a corredo dei testi digitali, al pari della qualità tipografica, esercita un impatto sulla percezione di affidabilità da parte del lettore. Il primo motore di ricerca al mondo, Google, non si è ad esempio dimostrato all'altezza della sua reputazione nell'accuratezza delle informazioni descrittive dei testi di pubblico dominio inseriti nel servizio Google Books, la cui imprecisione arriva a causare gravi errori come l'inserimento del romanzo "Moby Dick" sotto la categoria "*computers*", o l'etichetta di "*religion*" attribuita alla biografia dell'attrice

Mae West⁷³. I criteri di digitalizzazione seguiti nella realizzazione di Google Books non sono stati divulgati dall'azienda di Mountain View, ma la presenza di imprecisioni nei metadati e negli stessi testi può essere imputata all'automatizzazione dei processi di *scanning*, non sottoposti alla revisione di operatori umani, la quale privilegia la velocità a detrimento dell'esattezza.

La selezione è uno dei valori di servizio più importanti nel contesto di Internet. Tra le cause dell'adesione di massa a *social media* come Facebook, Twitter e Tumblr vi è infatti l'accesso ad una serie di risorse il cui potenziale di interesse risulta già validato dalla condivisione da parte di persone appartenenti alla propria cerchia o da figure ritenute credibili ed autorevoli. Tali piattaforme delegano il processo di selezione al *crowdsourcing*, ovvero viene esternalizzato ed affidato alla comunità di utenti, in cui il tratto qualificante è il fattore umano. Allo stesso modo si spiega il successo ottenuto da aggregatori di notizie di stampo giornalistico, sia automatizzati come Google News, che gestiti da una redazione come l'Huffington Post negli Stati Uniti, il quale mette a disposizione anche commenti originali incorporando al suo interno alcune delle voci più originali del web. L'editore può dunque continuare a svolgere la funzione di filtro, non in senso negativo di *gatekeeper*, ma di semplificazione della complessità e della vastità dell'offerta di contenuti – incrementata in maniera esponenziale dalla diffusione di strumenti per l'autopubblicazione digitale gratuita - avendo a disposizione nuovi meccanismi e canali di individuazione del talento come il *self-publishing*.

73 Geoffrey Nunberg, *Google's Book Search: a disaster for scholars*, 31/8/2009, The Chronicle of Higher Education; <http://chronicle.com/article/Googles-Book-Search-A/48245/>.

2.2 Management dei diritti editoriali nel contratto di edizione e nel rapporto con l'utente.

L'importanza crescente conquistata dall'e-book nel contesto del mercato editoriale ha un peso rilevante nel processo di ridefinizione dei rapporti contrattuali tra autore ed editore, regolati tramite il contratto di edizione. Tale documento definisce gli impegni assunti dalle due parti nella tutela dei reciproci interessi, mediante una negoziazione che parte da una situazione di contrasto per arrivare, quanto più possibile, ad una situazione di convergenza. La clausola principale del contratto editoriale è rappresentata dal *grant of rights*, ossia la descrizione puntuale dei diritti patrimoniali che l'autore si impegna a trasferire in esclusiva all'editore, in modo tale che questo possa valorizzarne economicamente le opere sul mercato⁷⁴. I diritti patrimoniali vengono usualmente suddivisi in primari e secondari: i primi sono indispensabili per la produzione dell'edizione di un'opera, la sua riproduzione in copie e la commercializzazione presso il pubblico, mentre i secondi hanno origine dalla capacità del libro di generare mercati secondari tramite opere da esso derivate. Tali diritti, essendo indipendenti gli uni dagli altri, sono trattabili, trasferibili ed utilizzabili singolarmente. Per poter assolvere in maniera efficace il proprio compito, l'editore che pubblica sia libri cartacei che elettronici deve dunque innanzitutto poter disporre dei diritti primari, ovvero la pubblicazione dell'opera nei tre formati più diffusi, *hardback*, *softback* e *paperback*, la traduzione in altre lingue, l'opzione sull'eventuale realizzazione di opere collegate alla principale dalla serializzazione (*sequel*, *prequel*, e simili), la versione per canali speciali come il *book club* e l'eventuale inclusione in edizioni speciali quali antologie ed edizioni illustrate, e la messa a disposizione del pubblico in modalità interattive tramite Internet⁷⁵. I diritti sussidiari, non essenziali dunque alla prima realizzazione di un'edizione per il mercato, possono rappresentare l'aspetto più remunerativo di un contratto, a patto che l'editore deciso a prendervi parte abbia le capacità necessarie a farli fruttare e l'opera presenti nei suoi contenuti le potenzialità necessarie al successo di nuovi prodotti che prendano le mosse da essa. Nei diritti sussidiari sono inclusi i diritti audiovisivi (di elaborazione cinematografica e teatrale, di diffusione

74 Daniele Doglio, *Media e copyright. Guida al mercato dei diritti*, 2007, Cooper, p. 120.

75 *Ibidem*, p. 121.

radiotelevisiva e di adattamento per opere radio-televisive, e per la versione audio nel formato audiolibro), il diritto di utilizzazione in pubblico e di *merchandising*⁷⁶.

Oltre al fascio di diritti ceduti, il contratto di edizione fissa la remunerazione spettante all'autore come corrispettivo per la cessione dei diritti, di norma sotto forma di royalties, ovvero di una percentuale calcolata sul prezzo netto o lordo di una singola unità di prodotto. Nel caso dei libri, siano essi cartacei o digitali, la prassi vuole che la percentuale sia calcolata sulla somma delle vendite a prezzo di copertina, già defiscalizzata e al netto di una serie di costi variabili. Le percentuali variano inoltre in base ai formati in cui verrà pubblicato il libro ed al canale in cui verrà distribuito: ognuno di essi – librerie e cartolibrerie, GDO, edicola, punti vendita temporanei, *bookshop* all'interno di musei e mostre, CD ROM venduti nei negozi di elettronica di consumo o altri tipi di negozi (mercato ormai in via d'esaurimento), vendite dirette al pubblico, vendite a biblioteche ed altri enti, vendite per iniziative speciali, e infine vendita online tramite distributori digitali⁷⁷ – ha una specifica configurazione della catena del valore. Quanto alle royalties previste per il formato e-book, le Big Six nordamericane si sono finora attenute ad uno standard pari al 25% sul prezzo di download al netto dei costi, prassi seguita anche nel nascente mercato e-book italiano. Il contratto può prevedere inoltre, soprattutto per i titoli destinati al mercato *trade*, la corresponsione di un anticipo sul pagamento delle royalties, per intero o dilazionato in più rate (ad esempio un terzo alla firma del contratto, un terzo alla ricezione del manoscritto da parte dell'editore e l'ultimo terzo alla pubblicazione). Dal momento che l'anticipo si configura come una sorta di prestito sui guadagni futuri generati dal libro, in certi casi gli editori ne richiedono la restituzione, e pertanto una volta che l'opera diverrà disponibile sul mercato, la remunerazione dell'autore comincerà dopo che le vendite avranno coperto la somma ricevuta in precedenza. L'entità della quota di profitto spettante all'autore dipende dalla distribuzione del potere contrattuale tra le due parti: in caso di autori esordienti o *midlist*⁷⁸, che costituiscono la maggior parte degli autori pubblicati, o non rappresentati da un agente che sia capace di negoziare termini favorevoli, è l'editore a dettare le proprie condizioni,

76 *Ibidem*.

77 DUBINI 2001: 166-167.

78 Vengono definiti *midlist* gli autori le cui opere hanno raggiunto volumi di vendita sufficienti a giustificare la pubblicazione, ma non hanno avuto un successo commerciale tale da farle diventare bestseller.

con royalties che spaziano da percentuali inferiori al 10% fino ad un massimo del 15%. In caso di autori di successo a livello nazionale, o addirittura internazionale, il piatto della bilancia del potere pende dalla loro parte, e perciò gli scrittori capaci di sfornare bestseller possono firmare con la propria casa editrice contratti enormemente più vantaggiosi, non tanto in termini di royalties, quanto di anticipi o di minimi garantiti. In aggiunta alla notorietà dell'autore, ad assumere importanza nella stesura delle condizioni economiche per l'autore è anche il suo *back catalogue*, vale a dire l'eventuale catalogo di titoli già usciti sul mercato, nel caso possa venire ripubblicato da un nuovo editore.

Col graduale declino del formato *paperback* nelle preferenze dei lettori d'oltreoceano e non solo, rimpiazzato dall'avanzata dell'e-book, il diritto di pubblicazione dell'edizione elettronica dell'opera sta acquisendo un particolare rilievo nell'ambito della contrattualizzazione dei diritti primari. I contratti tendono a differire a seconda del contesto nazionale di riferimento, date le discrepanze ancora esistenti tra le misure legislative a difesa del copyright nei diversi Paesi, nonostante il quadro generale costruito attraverso i trattati stipulati a livello internazionale, come la Convenzione di Berna ed i trattati WIPO: di massima, mentre negli Stati Uniti la documentazione legale tende ad essere puntigliosa ed esaustiva, in Italia il contratto editoriale è in genere meno dettagliato, in quanto, in caso di controversie tra le parti, può essere "integrato" da fonti suppletive, ovvero dalla legge. Tuttavia nell'ambito del diritto d'autore è ancora la normativa principale cui si fa riferimento è la legge 633 risalente al 1941, nella quale, com'è ovvio, l'editoria digitale non poteva essere presa in considerazione. La revisione della legge 633/41 è attualmente in corso da parte del Comitato consultivo permanente per il diritto d'autore, organo di consulenza del Ministero per i Beni e le Attività Culturali⁷⁹, istituito dall'articolo 190 della legge stessa, ma le tempistiche di azione risultano assai dilatate, e pertanto gli attori presenti nel panorama editoriale non possono fare affidamento su norme di tutela della proprietà intellettuale che siano sufficientemente aggiornate di pari passo al progredire delle possibilità distributive. Per tale motivo gli *electronic rights*, i quali riguardano la messa a disposizione dell'opera in tutte le modalità innovative consentite dalla tecnologia off- e online, rappresentano una fattispecie contrattuale atipica, ovvero

⁷⁹ Comitato consultivo permanente per il diritto d'autore sul sito del Ministero per i Beni e le Attività Culturali: <http://www.librari.beniculturali.it/genera.jsp?id=107>.

non espressamente regolata dalla legge⁸⁰.

Tenendo presente sia le carenze legislative che l'inarrestabile evolversi delle possibilità insite nei diritti elettronici, sarebbe dunque buona norma prendere esempio dalla prassi contrattuale americana e considerare il contratto l'unico punto di riferimento nel regolare i rapporti tra autore ed editore, specificando in modo dettagliato sia i diritti ceduti che la loro durata, la quale in ogni caso non può superare i 20 anni, e le condizioni per il loro utilizzo. Ad esempio possono essere stabiliti degli obiettivi economici minimi nello sfruttamento di determinati diritti, come una soglia di copie vendute, il cui mancato soddisfacimento entro un limite temporale prestabilito fa tornare i diritti in questione in capo all'autore, che può decidere di affidarli a un differente soggetto.

In Italia gli editori, oltre a definire le clausole delle nuove tipologie di contratto per le edizioni digitali, devono affrontare il problema costituito dai contratti di edizione stipulati prima che fosse concepibile l'idea di una versione elettronica del libro, in quanto, anche se nella descrizione del *grant of rights* sono state impiegate delle formule molto ampie, l'articolo 119 della legge 633/41 recita: "Non possono essere compresi i futuri diritti eventualmente attribuiti da leggi posteriori, che comportino una protezione del diritti di autore più larga nel suo contenuto o di maggiore durata". Ciò significa che all'editore non possono considerarsi trasferiti diritti che non esistevano al momento in cui il contratto è stato firmato⁸¹. E tale norma vige anche in ordinamento differente qual è quello britannico: grazie ad essa, nel novembre del 2010, i curatori dei diritti dello scrittore inglese Ian Fleming, celebre in tutto il mondo per la serie di libri, e di film, imperniati sulle avventure dell'agente segreto James Bond e morto nel 1964, hanno potuto decidere di concedere in licenza il diritto digitalizzazione e di pubblicazione per il formato e-book delle opere di Fleming alla Ian Fleming Publications, nonostante i *paperback* vengano distribuiti da Penguin⁸². In questo caso il potere contrattuale, pur di fronte ad una sigla editoriale con le dimensioni di Penguin, che può contrattaccare con significative ritorsioni, è in mano a chi amministra i diritti delle

80 Giorgio Spedicato, *Un approccio pragmatico al diritto d'autore delle opere digitali*, presentazione tenuta durante il convegno Ebook Lab Italia il 5 marzo 2011; <http://www.youtube.com/watch?v=rtrRwye15DU>.

81 *Ibidem*.

82 Robert McCrum, *Fleming estate cuts out Penguin as James Bond goes digital*, 8/11/2010, The Guardian; <http://www.guardian.co.uk/books/2010/nov/08/fleming-estate-james-bond>.

opere di Fleming, sia per via delle norme in vigore a tutela del copyright, ma soprattutto perché un *brand* di immensa popolarità come James Bond non fatica a trovare editori disposti ad averlo nel proprio catalogo cartaceo o digitale. La perdita dell'*electronic right* sul formato e-book, divenuto primario, rischia di privare l'editore di parte della sua funzione primaria, che è quella di promuovere attivamente lo sfruttamento economico dei diritti connessi all'opera. Negli Stati Uniti, invece, l'ambiguità di una formula contrattuale come "the exclusive right to publish and sell works contracted for in *book form*" ha condotto ad una disputa in tribunale sui diritti e-book di otto titoli pubblicati da Rosetta Books e reclamati come propri da Random House⁸³.

Dover rinegoziare i contratti con ciascun autore pubblicato, in modo tale da poter approntare e distribuire le edizioni digitali delle loro opere, si traduce comunque per le case editrici - soprattutto per quelle con un catalogo molto ampio - in un processo assai oneroso in termini di tempo e di costi, sia monetari che di risorse umane.

L'e-book potrebbe davvero rappresentare una possibilità concreta di donare nuova vita ai *back catalogue*, che soprattutto nel caso degli autori *midlist* soffrono di scarsa visibilità in punti vendita quali le librerie e reperibilità in mancanza di ristampe. Ad approfittare della lentezza dei *big publishers* nel proporre ai propri autori soluzioni interessanti per la conversione dei loro titoli in e-book, ma anche di agenti ed autori nel vagliarle, sono neonate case editrici USA indipendenti come Open Road Media, E-Reads e Rosetta Books, organizzate con strutture snelle da *start-up*, che propongono quale servizio principale la digitalizzazione in tempi rapidi delle *backlist* e la loro immediata distribuzione negli *online store* più importanti come Kindle Store, iBookstore, Nook Book Store e Kobo Books⁸⁴. Tra di esse, Open Road arriva a quantificare quale durata massima del processo 90 giorni, in cui, oltre a una nuova veste grafica digitale, è inclusa la creazione di materiale promozionale⁸⁵. Inoltre lo status di "indipendenti" fa sì che questi nuove imprese editoriali abbiano verso l'e-book un approccio multiformato e multiplatforma, non essendo legate ad uno specifico e-reader e/o distributore.

83 Lloyd J. Jassin, *Electronic Rights: Structuring the Rights Relationship*, Copylaw.com; http://www.copylaw.com/new_articles/erights.html.

84 Jeffrey A. Trachtenberg, *Backlist E-books find an audience*, 1/4/2001, The Wall Street Journal; <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704355304576214891415953116.html>.

85 <http://www.openroadmedia.com/about-open-road-integrated-media.aspx>.

Ciò introduce un elemento innovativo di alta competitività sul mercato, che darà del filo da torcere agli attori consolidati sul mercato.

Proprio in virtù dei problemi derivanti dalla necessità di ricontrattualizzazione dei diritti legati agli e-book, gli editori si trovano ad affrontare i tentativi portati avanti anche da autori di fama nazionale ed internazionale – e dai loro agenti – di "separare" lo sfruttamento economico delle edizioni a stampa e dell'e-book, come nel caso Fleming, e dunque di gestire in proprio o di affidare ad altri soggetti la pubblicazione e la distribuzione delle edizioni elettroniche, con il fine di riuscire a spuntare royalties più elevate, sia per le novità che per il *back catalogue*. In questo momento si assiste dunque ad un feroce braccio di ferro tra agenti e sigle editoriali per una nuova definizione dei termini economici dei contratti, nel quale le ultime, decise a non perdere terreno con gli autori che portano gli introiti maggiori, minacciano di imporre clausole contrattuali di non-competizione, affinché sia legalmente impossibile per gli autori l'opzione dello *split* tra i diritti di pubblicazione cartacea e digitale.

A far deflagrare la questione è stato nel 2010 l'annuncio dell'agente letterario Andrew Wylie circa la creazione di una propria casa editrice – in spregio ad ogni possibile conflitto di interessi – chiamata Odyssey Editions, la quale si sarebbe occupata di commercializzare le edizioni digitali delle *backlist* di autori del calibro di Saul Bellow e Philip Roth, da lui stesso rappresentati. Per far ciò, era già pronto un contratto di esclusiva col Kindle Store di Amazon per due anni⁸⁶. Gli stessi autori erano tuttavia rappresentati da Random House per la controparte cartacea, e per questo motivo i progetti dell'agente sono stati immediatamente compromessi dalla minaccia di una causa in tribunale dalle gigantesche implicazioni. I due soggetti in conflitto hanno poi appianato le loro divergenze trovando un accordo le cui condizioni non sono state divulgate, ma secondo i *rumors* Wylie sarebbe riuscito ad ottenere dalla casa editrice di proprietà di Bertelsmann royalties digitali pari al 40%. L'episodio rimane il sintomo di una frustrazione crescente da parte dei creatori di contenuti, i quali vedono allargarsi la *publishing pie* generata dall'e-book per via dei costi più contenuti a carico dell'editore, senza che a ciò corrispondano delle remunerazioni più favorevoli nei

86 Julie Bosman, *Literary Agent plans E-book Editions*, 22/7/2010, The New York Times; <http://www.nytimes.com/2010/07/22/books/22odyssey.htm>.

loro confronti. In Italia a guidare il dissenso alle condizioni offerte dalle case editrici è uno degli agenti più famosi, Roberto Santachiara, il quale rappresenta scrittori italiani come Roberto Saviano e Carlo Lucarelli, ma anche importanti autori stranieri sul mercato italiano: i principali gruppi editoriali hanno stilato uno standard che esclude un anticipo per l'edizione e-book, e una royalty del 25% non sul prezzo lordo di download, ma sul netto defiscalizzato⁸⁷. Condizioni ritenute inique dall'agente, che auspica, sulla scia di Wylie, un incremento delle royalties al 50%, in quanto la distribuzione del libro elettronico elimina alcune importanti voci di costo fisse come le rese e gli oneri legati alla gestione del magazzino.

Uno strumento contrattuale a favore di agenti ed autori contrari allo standard del 25% per l'e-book potrebbe essere rappresentato dagli *escalators*, una clausola che "would be a way of bridging the gap between the royalty rate offered by established publishers, and the often higher rate offered by some specialist digital publishers"⁸⁸. Tale clausola, già presente in via eccezionale per alcuni contratti, prevede che la percentuale spettante all'autore salga in corrispondenza al raggiungimento di determinati volumi di vendita. Date le aggressive tecniche di taglio dei prezzi che vengono già praticate nella vendita dei libri digitali, soprattutto ad opera dei maggiori *player* nella distribuzione, la clausola *escalator* potrebbe rappresentare un modo di conferire un peso maggiore alle vendite complessive rispetto al prezzo finale per l'utente, senza penalizzare eccessivamente la remunerazione dell'autore.

Per assicurare uno sfruttamento efficace di tutti i diritti connessi agli e-book, potrebbero essere stilati contratti che affidano all'editore un *grant of rights* molto ampio – con l'inclusione di diritti secondari quali ad esempio la versione audio o la ripubblicazione sui periodici - ma per un periodo circoscritto, con la possibilità di rinegoziare i diritti al suo scadere. Una simile soluzione potrebbe garantire la giusta flessibilità necessaria sia a tener conto dell'evoluzione dell'industria editoriale in ragione del progresso tecnologico, sia per salvaguardare gli interessi di entrambi i soggetti coinvolti. E tuttavia una clausola di questo genere non

87 Loredana Lipperini, *La guerra dell'e-book. Santachiara: "Nessun accordo con gli editori"*, 22/7/2010, La Repubblica; http://www.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/2010/07/27/news/la_guerra_dell_e-book_santachiara_nessun_accordo_con_gli_editori-5859501/index.html?ref=search.

88 Charlotte Williams, *Agent press for e-book escalators*, 26/4/2011, The Bookseller; <http://www.thebookseller.com/news/agents-press-e-book-escalators.html>.

sarebbe del tutto conveniente, soprattutto nel caso dei grandi gruppi editoriali, i quali tendono a stipulare contratti con anticipi molto elevati per più libri proprio per assicurarsi i fornitori migliori di creatività per il lasso di tempo più lungo possibile. Dimensioni e prestigio acquisito negli anni sono le qualità sulle quali i *big publishers* stanno contando per far fronte alla concorrenza dei nuovi arrivati, basata invece su strategie che scavalcano i *modus operandi* consolidati dell'industria.

Un'altra clausola del tradizionale contratto di edizione che potrebbe essere rivoluzionata dall'e-book è quella relativa alle restrizioni territoriali. Come accade per altri prodotti dell'industria creativa, analogici come i libri e i dischi, e digitali come i DVD e i file musicali .mp3, l'esercizio dei diritti patrimoniali derivanti dalla creazione del libro è di norma vincolata al Paese o area linguistica in cui viene rilasciata l'edizione. I diritti primari di pubblicazione e riproduzione presentano infatti delle limitazioni non soltanto nella durata, ma anche nei territori designati per il loro esercizio esclusivo, e poiché i diritti sono tra loro indipendenti, l'autore può cederli a soggetti differenti nei vari territori geografici. Ad esempio, per quanto concerne l'area linguistica inglese, i cui mercati di maggior rilievo sono gli Stati Uniti, la Gran Bretagna ed in misura minore l'Australia, i diritti possono essere concessi globalmente all'editore come *world English rights*, o venire variamente segmentati per mercato in *North American, Canada, Uk, British Commonwealth e Australia/New Zealand*; per i titoli in lingua spagnola, si distingue tra Spagna ed America Latina, e per il portoghese tra Portogallo e Brasile. Il panorama editoriale mondiale è stato dunque suddiviso in territori, con una ripartizione che tiene conto sia dell'area linguistica che dell'importanza del mercato. La presenza di una simile consuetudine nella gestione dei diritti è ascrivibile essenzialmente a due motivazioni tra loro interconnesse: evitare che vi fosse competizione tra edizioni nella stessa lingua all'interno di un singolo mercato, la quale avrebbe comportato una situazione di svantaggio per gli editori locali di piccole dimensioni che un flusso fisico di libri spediti in ogni parte del mondo estremamente costoso ed inefficiente, e l'esistenza di misure protezionistiche della cultura nei mercati minori, agevolate talvolta anche dalla legislazione nazionale, la cui ricchezza può venire compromessa dalla "cannibalizzazione" ad opera di prodotti provenienti da Paesi di dimensioni

maggiori; è questa ad esempio la situazione del Canada rispetto agli Stati Uniti. Nella cessione dei diritti gli autori devono dunque fare affidamento su editori e agenti - o uffici locali delle case editrici con presenza a livello globale, o editori partner, e così via - in ciascun mercato in cui l'opera possiede un potenziale di successo commerciale, i quali possiedono una conoscenza approfondita della struttura distributiva del Paese di riferimento ed una rete di contatti sul territorio. Nel caso il potenziale per la distribuzione su mercati esteri non sussista, i diritti semplicemente non vengono acquisiti e l'autore ne rimane in beneficiario, senza metterli a frutto. La possibilità di stipulare contratti separati per aree linguistiche costituisce inoltre per autori ed agenti una strategia di massimizzazione dei profitti generati dal libro.

I mercati nazionali europei dell'e-book, con la parziale eccezione della Gran Bretagna, sono ancora ridotti in termine di vendite e di catalogo disponibile nelle rispettive lingue. Ad approfittarne potrebbero essere proprio i gruppi editoriali americani, se accettassero la sfida di imporre la propria presenza a livello globale: molti lettori, soprattutto nel Nord Europa, sono in grado di leggere in Inglese, rappresentando un potenziale bacino di acquirenti al di fuori dei confini nazionali: a tal proposito Shatzkin racconta che: "One American friend at a large general house not in the Big Six told me last week that 10% of the ebooks he's selling are from outside the US (and that wouldn't be including the UK). A global ebook retailer told me that 7% of their English-language sales today come from non-English countries. Those numbers will rise inexorably, and sometimes in explosive spurts, for many years to come". La situazione è di certo differente per il Sud Europa, nonostante l'inglese si sia imposto come lingua franca in tutto il mondo. In ogni caso, le barriere linguistiche e le loro ripercussioni sulla gestione dei diritti costituiscono e costituiranno ancora un ostacolo significativo alla creazione di un vero mercato globale degli e-book e dei contenuti digitali.

La distribuzione del libro cartaceo, pur con le sue note inefficienze, ha come caratteristica scontata quella di far arrivare nei punti vendita accessibili al consumatore soltanto i titoli i cui diritti sono stati acquisiti dall'editore per quella determinata area linguistico-geografica, il cui prezzo di copertina è già adeguato alla normativa fiscale del Paese in cui vengono venduti. Nel caso degli e-book, la situazione presenta numerose complicazioni. Il lettore può infatti accedere, fatte

salve le barriere linguistiche, a qualunque piattaforma distributiva digitale presente su Internet, consultarne il catalogo ed eventualmente procedere con l'acquisto del libro desiderato. Prima di concludere la transazione tuttavia, se il titolo scelto non è disponibile nel Paese da cui compie l'accesso allo *store* online – con una verifica delle coordinate dell'utente che può riferirsi all'indirizzo IP, al numero di carta di credito, o altri espedienti - comparirà sul suo schermo un *disclaimer*⁸⁹ volto ad avvisarlo che è impossibile concludere la procedura. Oltre ai problemi di *rights management* nei differenti mercati geografici, l'acquisto non è spesso attuabile per via del diverso trattamento fiscale degli e-book nei territori nazionali, per cui non è permesso al lettore comprare libri elettronici dove questi siano soggetti ad un'imposta sul valore aggiunto meno gravosa sul prezzo di download. Da un punto di vista legale, nella determinazione del *point of sale* in rete, ovvero del luogo digitale in cui viene conclusa la compravendita, a contare è la collocazione del terminale attraverso cui l'utente vuole effettuare l'acquisto, e non dove "si trova" fisicamente il negozio, se per ubicazione fisica viene intesa quella dei server. Allo stesso modo opera ad esempio l'aggregatore di risorse video online Youtube nell'oscurare o consentire la visione di determinati filmati a seconda delle limitazioni imposte dal copyright della nazione dalla quale l'utente è connesso ad Internet.

Le restrizioni territoriali applicate alla vendita degli e-book, implementate nello stesso file tramite meccanismi tecnologici DRM, che intervengono invece disabilitando l'opzione di lettura sull'*hardware*, e contenute anche nei metadati, i quali riportano le informazioni fondamentali riguardanti il libro elettronico, costituiscono un elemento di grande frustrazione per il lettore, il quale si trova *one click away* dai titoli scelti senza avere la possibilità di acquistarli, spesso tratto in errore anche da piattaforme che presentano la medesima interfaccia grafica per tutti i mercati geografici in cui sono presenti. Di norma il lettore medio non è al corrente e non è interessato a sapere quali complicazioni contrattuali stiano dietro all'indisponibilità del prodotto che vuole comperare, un'indisponibilità che compromette in modo sensibile la *user experience* e contribuisce all'incremento

89 Il *disclaimer* è un testo mirato all'esclusione di responsabilità di chi scrive, tramite il quale vengono specificate le limitazioni cui è sottoposto un determinato servizio nell'ambito della relazione tra il fornitore del servizio e chi ne usufruisce. Non è necessariamente vincolante o legalmente riconosciuto.

del ricorso ai canali di diffusione dei materiali "piratati" come le reti P2P ed i protocolli .torrent. Il *feedback* negativo da parte degli utenti ha avuto finora il risultato di sollevare il problema, innescando un rimpallo di responsabilità tra autori, agenti ed editori. A monitorare le occasioni ed il denaro persi a causa delle vendite mancate ci pensa il sito lostbooksales.com, il quale raccoglie le esperienze di tutti quei lettori che non sono potuti entrare in possesso del libro che cercavano per via delle restrizioni territoriali.

Gli *enhanced books*, ovvero i libri digitali arricchiti da elementi multimediali, si collocano come un caso a sé stante, in quanto la loro natura ibrida li rende un interrogativo dal punto di vista contrattuale e legislativo, ed inoltre sono ancora pochi i riferimenti in merito, poiché costituiscono una quota minoritaria all'interno del mercato e-book. La distinzione tra libri elettronici di solo testo e libri multimediali è tuttavia artificiosa e riflette unicamente la prassi editoriale – sono infatti nate case editrici che si occupano esclusivamente di e-book "aumentati", mentre quelle tradizionali tendono a produrre versioni digitali dei testi mutuati dal libro cartaceo – dal momento che l'*enhancement* è considerabile come una prerogativa potenzialmente costitutiva di qualunque e-book, la cui natura di file digitale consente di allegare facilmente al testo in un *bundle* altre tipologie di materiali.

Sin dall'inizio della digitalizzazione dell'industria editoriale, i cosiddetti *multimedia electronic rights* – in opposizione ai *display electronic rights*, limitati al solo testo e indispensabili per la riproduzione dell'e-book su qualunque dispositivo di lettura - sono stati negoziati da agenti ed editori come diritti secondari di trasposizione audiovisiva, e pertanto tendevano ad essere esclusi dal contratto di edizione, per essere piuttosto ceduti all'industria cinematografica⁹⁰. Non è possibile definire a priori se la "drammatizzazione" dei contenuti che coinvolge gli *enhanced books* sia paragonabile alla trasposizione filmica, ma per i pochi testi per i quali vengono effettivamente sfruttati i *film rights*, si potrebbe instaurare una situazione di conflitto.

Imprese conglomerate con attività ramificate su più media, come ad esempio

90 Richard Curtis, *Will enhanced e-books kill movie deals? We're about to find out*, 22/9/2010, E-Reads; <http://ereads.com/2010/09/will-enhanced-e-books-kill-movie-deals-were-about-to-find-out.html>.

Disney, la quale detiene un pieno controllo sulla produzione dei contenuti, dall'ideazione alla distribuzione, sono enormemente facilitate nella creazione di prodotti multimediali rispetto alle imprese focalizzate unicamente sull'editoria libraria. La difficoltà principale per un editore che volesse sostenere un progetto simile sarebbe infatti rappresentata sia dagli alti costi da sostenere per procurarsi liberatorie necessarie a riutilizzare materiale coperto da copyright, come i brani musicali, per il quale si riproporrebbe comunque l'ostacolo delle restrizioni territoriali, che dover trattare l'acquisizione dei diritti con una pluralità di soggetti diversi.

L'editore potrebbe considerare l'alternativa di produrre ciò che gli serve con risorse interne alla casa editrice, impiegare prodotti creativi di pubblico dominio oppure avvalersi di materiale i cui diritti sono posseduti dall'autore o dagli autori. Nel caso delle citazioni da altri libri o da articoli giornalistici, la loro estensione determinerà a seconda dei casi se possano essere incluse liberamente in virtù della clausola di *fair use*, o se sia necessario il permesso dell'autore. I punti critici descritti diverranno tanto più importanti quanto è più alto il tasso di multimedialità di ciascun e-book.

In Italia la legge 633/41 sul diritto d'autore opera una distinzione tra opere creative semplici ed opere complesse, e, nell'ambito delle ultime, tra opere composte, opere collettive e casi particolari come le opere cinematografiche e i programmi per elaboratore. Al momento è assente una giurisprudenza relativa alle opere multimediali, vale a dire che i giudici non hanno fino ad ora deliberato sentenze nelle quali siano stati stabiliti dei principi di orientamento, mentre esiste a riguardo una ricca dottrina, e dunque una serie di opinioni redatte da esperti nella materia, che tuttavia si è espressa con voci assai differenti le une dalle altre⁹¹: alcune individuano nell'opera multimediale un'opera di nuovo tipo, mentre altre la ritengono riconducibile alle categorie preesistenti (opera letteraria, musicale, filmica, e così via, che interagiscono nella cornice di un software), ed altre ancora sono convinte che sia necessaria una valutazione caso per caso, che tenga conto delle specificità del singolo enhanced book. Non è pertanto chiaro se in caso di controversie l'opera debba venire considerata nel suo complesso come

91 Giorgio Spedicato, *Un approccio pragmatico al diritto d'autore delle opere digitali*, presentazione tenuta ad Ebook Lab Italia il 5 marzo 2011; <http://www.youtube.com/watch?v=rtrRwye15DU>.

opera collettiva, o considerando l'apporto di ciascun autore o contributore. La questione diverrà più pressante se l'ePub 3, la nuova versione del formato e-book aperto rilasciata ad inizio del 2011 dall'Internet Digital Publishing Forum, per ora sotto forma di bozza, si imporrà come standard e verrà sfruttata in tutte le sue potenzialità, che permettono – almeno in via teorica – di far sì che ciascun e-book diventi una sorta di sito web multimediale e interattivo.

Mentre gli sforzi di editori, agenti e *collective societies* sono orientati a una gestione dei diritti che inquadra la pubblicazione dell'e-book come diritto primario, in cui la remunerazione passa necessariamente per il condizionamento all'accesso la tutela di tale diritto richiede un rafforzamento delle protezioni legislative o tecnologiche, vi sono autori e case editrici che hanno scelto invece di avvalersi di strumenti volti a massimizzare la diffusione e la circolazione della proprietà intellettuale nel contesto digitale. Si tratta delle licenze ispirate al movimento culturale del *copyleft*, sorto a metà degli anni Ottanta a partire dall'esperienza dello sviluppatore di software Richard Stallman, il quale ideò un modello di licenza, in contrapposizione a quello "proprietario", basato sulla libera condivisione del programma e delle modifiche o miglioramenti ad esso apportate, a condizione che anche queste ultime fossero coperte da copyleft. Le licenze ispirate al copyleft, le quali non eliminano il diritto esclusivo di riproduzione dell'opera, ma lo sottopongono a condizioni differenti rispetto al copyright, sono state in seguito incluse anche in strumenti dedicati a prodotti creativi il cui processo di ideazione non è partecipativo come quello dei software, ma tendenzialmente solitario e refrattario a modifiche apportate da persone diverse dall'autore. Le licenze più note sono la GNU FDL (*Free documentation licence*) creata dalla Free Software Foundation, con la quale ad esempio sono distribuiti i testi dell'enciclopedia collaborativa Wikipedia, e le sei licenze Creative Commons. Queste ultime sono derivate dalla combinazione di quattro attributi: attribuzione (BY), non uso commerciale (NC), non opere derivate (ND) e condividi allo stesso modo (SA). Tutte e sei contengono l'attribuzione all'autore dell'opera, con riferimento ai diritti morali che scaturiscono dalla creazione artistica, in riferimento soprattutto ai diritti di paternità e di integrità. Le licenze CC non costituiscono dunque una ulteriore misura di tutela dal plagio o dall'appropriazione indebita, per i quali i riferimenti sono da ricercarsi nelle

legislazioni nazionali e nei trattati e convenzioni internazionali, ma una modalità di puntualizzare in modo chiaro e semplice le condizioni di utilizzo delle opere. Dopo il loro sviluppo in ambito statunitense, sono state rilasciate versioni delle licenze compatibili con gli ordinamenti giuridici riguardanti il diritto d'autore di numerosi Paesi, tra i quali l'Italia.

L'utilizzo delle licenze CC si dimostra dunque particolarmente utile per quei libri collocati nella "coda lunga", cui il digitale può offrire lo spazio che non trovavano nei canali distributivi fisici. Negli Stati Uniti, la casa editrice O'Reilly ha avviato a partire dal dal 2003 una partnership con Creative Commons e con l'Internet Archive per digitalizzare e distribuire i libri fuori catalogo o progetti speciali come i Community Press Books, che raccolgono, dopo averne accertato la qualità, informazioni già disponibili in rete⁹².

Un autore convinto della validità delle licenze CC e della necessità di liberalizzare le leggi sul copyright è Cory Doctorow, blogger, giornalista e scrittore membro della Electronic Frontier Foundation, associazione no-profit dedicata all'estensione dei diritti civili e della libertà d'espressione in ambito digitale. Nell'ottica di Doctorow, c'è una netta differenza tra l'utente che utilizza il *file-sharing*, le cui esigenze di conoscenza vanno incoraggiate, e coloro che danneggiano i detentori dei diritti patrimoniali lucrando su proprietà intellettuali che non gli appartengono. Le sue battaglie per la libera circolazione dei contenuti l'hanno portato a condurre interessanti esperimenti con i propri libri, tra cui rilasciare l'edizione elettronica con licenza Creative Commons di non uso commerciale sulla propria *homepage* in contemporanea sia all'uscita della versione cartacea in libreria, sia all'uscita su tre delle più importanti piattaforme distributive, Amazon, Barnes&Noble e Kobo, dei propri titoli e-book a pagamento, privi di DRM, per i fan che "would like to pay him back for the free e-books"⁹³. Un progetto così temerario, che ribalta paradigmi come l'erosione delle vendite cartacee provocate dall'e-book, l'impossibilità di far coesistere modelli *free* e *pay* per lo stesso prodotto, e la necessità di apporre protezioni DRM per salvaguardare i contenuti dalla pirateria non sarebbe stata possibile senza

92 <http://oreilly.com/openbook/>.

93 Chris Meadows, *Cory Doctorow places e DRM-free e-books with Amazon, Barnes & Noble, and Kobo; Apple and Sony hold out*, 7/8/2010, TeleRead; <http://www.teleread.com/copy-right/cory-doctorow-places-drm-free-e-books-with-amazon-barnes-noble-and-kobo-apple-and-sony-hold-out/>.

l'approvazione degli *store* e senza il supporto dell'editore dei libri a stampa di Doctorow Macmillan. Gli esperimenti possono considerarsi riusciti grazie alla base di fan segue costantemente l'operato dello scrittore.

Nonostante i temi inerenti alla cosiddetta liberalizzazione del copyright destino sempre molto scalpore e plauso generalizzato, strategie simili a quelle di Doctorow continuano ad essere un'eccezione. In Italia i più famosi sostenitori del copyleft sono i membri del collettivo Wu Ming, che hanno reso scaricabili sul proprio sito i testi integrali delle proprie opere sotto licenza CC di non uso commerciale e *share alike*, ribadendo che: "Sempre più esperienze editoriali dimostrano che la logica "copia piratata = copia non venduta" di logico non ha proprio niente. Altrimenti non si capirebbe come mai il nostro romanzo Q, scaricabile gratis ormai da tre anni, sia arrivato alla dodicesima edizione e abbia superato le duecentomila copie di venduto"⁹⁴. Gli editori sarebbero dunque animati, per i Wu Ming, da ragioni ideologiche che non trovano riscontri nell'effettiva realtà del mercato, mentre occorre restituire un valore primario al riconoscimento della "genesì sociale del sapere"⁹⁵.

La gestione dei diritti editoriali nell'epoca delle tecnologie digitali dovrà sempre più trovare soluzioni agli ostacoli che si frappongono ad una circolazione diffusa dei contenuti. Tra di essi, i limiti temporali della tutela della proprietà intellettuale, fissati a 70 anni dopo la morte dell'autore – salvi ulteriori tentativi di estensione dei termini - rendono problematico trovare un giusto bilanciamento tra gli interessi degli autori, del pubblico e dell'industria creativa. Secondo Lawrence Lessig, esperto di temi inerenti al copyright e sostenitore della *free culture*, "the main function of copyright law is to protect the commercial life of creativity. Though there are exceptions, in the vast majority of cases, that commercial life is over after a very short time"⁹⁶. Definire a priori la durata della vita commerciale di un e-book, il quale è accessibile teoricamente in perpetuo al pubblico, almeno fino a quando è ospitato dai *server* dei distributori digitali, con curve di vendita che seguono un andamento nettamente diverso da quelle del libro a stampa, non è un'operazione facilmente attuabile, sia da parte dell'editore che dovrebbe

94 http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/copyleft_booklet.html.

95 *Ibidem*.

96 Lawrence Lessig, *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, 2008, Bloomsbury, p. 286.

assicurarne il migliore sfruttamento economico possibile, sia da parte dell'autore, i cui diritti patrimoniali sembrano essere sempre più subire una sorta di determinismo tecnologico, e dunque andrebbero rinegoziati a scadenze ravvicinate. Al di là delle motivazioni economiche, la tutela del copyright dovrebbe essere animata dall'obiettivo primario di promozione del progresso culturale e scientifico, e dunque trovare i mezzi adatti ad incoraggiare l'innovazione anche in campo editoriale e letterario.

A tale proposito, la relazione tra editori e la creatività amatoriale dei lettori o dei *prosumers* costituisce ugualmente un'area grigia che richiederà lo stabilirsi di principi di orientamento. Per le cosiddette opere derivate⁹⁷ infatti, come le *fanfiction*, ovvero le opere narrative create a partire da altri lavori originali, il lettore divenuto produttore di contenuti dovrebbe procurarsi l'autorizzazione dell'autore prima di poter pubblicare. La maggior parte delle opere derivate circolanti sulla rete, nonostante sia priva delle necessarie autorizzazioni e quindi illegale, gode di tolleranza da parte dei detentori dei diritti sia per l'impossibilità di un monitoraggio capillare, lasciato al controllo degli utenti stessi con un sistema di segnalazione volontaria delle violazioni, sia perché sono divulgate senza scopo di lucro. "Perversely, the law today says the amateur's work is illegal, but it grants You Tube an immunity for indirectly profiting from work an artist has remixed"⁹⁸: il turbolento rapporto di You Tube con le industrie dei contenuti ha certamente chiarito che queste ultime non sono disposte a tollerare l'uso indiscriminato dei propri prodotti, ricorrendo sovente alle vie legali o allo strumento contenuto nel DMCA del *notice and take down*, delegando ai tribunali nazionali, caso per caso, l'accertamento della legittimità e della natura derivativa o trasformativa di ciascun uso non commerciali del materiale protetto da copyright. L'apporto della creatività esterna a quella degli autori non può dunque prescindere dalla loro approvazione, tanto più se il *prosumer* intende mettere a frutto sul mercato i risultati del personale riuso creativo. Un inaspettato successo editoriale del 2009 come "Pride and Prejudice and Zombies" di Seth Grahame-Smith, una parodia del classico di

97 Vengono intese come opere derivate secondo l'ordinamento italiano "le elaborazioni di carattere creativo dell'opera stessa, quali le traduzioni in altra lingua, le trasformazioni da una in altra forma letteraria od artistica, le modificazioni ed aggiunte che costituiscono un rifacimento sostanziale dell'opera originaria, gli adattamenti, le riduzioni, i compendi, le variazioni non costituenti opera originale" (Legge 633/41, art. 4).

98 *Ibidem*, p. 256.

Jane Austen che combina con la tecnica del *mash-up* personaggi e vicende originali con elementi horror, dal quale è stato tratto il soggetto di un film in via di realizzazione ed un cospicuo filone di imitazioni, è stato reso possibile unicamente dal fatto che l'opera di Austen sia ormai in pubblico dominio, e pertanto riutilizzabile anche commercialmente.

Aaron Schwabach descrive in questo modo il problema: "Unlicensed fan fiction presents a dilemma for content owners: While fan fiction may infringe on the content owners' copyright and trademark rights, the fans who create and share it are the biggest (and, for some genre works, very nearly the only) market for the owners' works. Active enforcement of intellectual property rights may alienate consumers – fans – and harm future revenues"⁹⁹. Gli adattamenti delle opere letterarie da parte degli appassionati sono sempre esistite, ma la loro diffusione su Internet ne ha moltiplicato a dismisura il pubblico potenziale. Lessig individua una possibile soluzione nella deregolamentazione degli interventi creativi, ovvero degli usi professionali e amatoriali senza scopo di lucro della proprietà intellettuale¹⁰⁰. Tuttavia, dal punto di vista dell'autore, le fanfiction potrebbero incarnare una concreta minaccia sia al diritto morale di integrità dell'opera, diritto tuttavia riconosciuto nell'ambito della legislazione europea ma non negli Stati Uniti, che ai diritti patrimoniali nel caso di uso commerciale. In aggiunta, "fan fiction anticipates elements of the author's own future works, precluding the author from publishing them"¹⁰¹: se tali elementi fossero ritenuti validi dall'autore e questi decidesse di includerli nel proprio lavoro, dovrebbe dunque chiedere l'autorizzazione del proprio fan. Per le case editrici, restando fermo l'obiettivo di non vedere danneggiati i propri introiti, si pone il dilemma di monetizzare l'entusiasmo dei fan verso alcuni libri, che viene prolungato attraverso punti di ritrovo virtuali ben oltre il tempo di lettura. Le fanfiction, che trovano nell'e-book un veicolo di diffusione aggiuntivo e potenzialmente multimediale, costituiscono tuttavia soltanto un esempio delle modalità di riuso e remix delle idee originali attuabili dai *prosumer*.

Resterà infine da affrontare una categoria ancora più sfumata, ovvero l'uso di

99 Aaron Schwabach, *The Harry Potter Lexicon and the world of fandom: fan fiction, outsider works, and copyright*, settembre 2008, University of Pittsburgh Law Review, n.3, p. 1.

100 LESSIG 2008: 254.

101 *Ibidem*.

estratti e citazioni, corredate da note, recensioni e commenti dei lettori, la cui condivisione su blog, social media e piattaforme di *social reading* è agevolata dalle interfacce incorporate negli e-reader come il Kindle: le pratiche di socializzazione dell'esperienza di lettura, che il web ha reso comuni, subiranno infatti un'ulteriore diffusione tramite l'e-book.

2.2.1 Il *self-publishing*: punti di forza e debolezza nella prospettiva di autori ed editori

La distribuzione digitale dell'e-book mediante piattaforme non necessariamente controllate dalle sigle editoriali, aperte a tutti i soggetti e dotate di scaffali virtuali in cui chiunque può trovare posto, ha portato alla repentina scomparsa del collo di bottiglia rappresentato dall'accesso ai canali distributivi, "l'unico *asset* critico proprio dell'editore"¹⁰², semplificando enormemente per gli autori la scelta di rinunciare alla professionalità editoriale per occuparsi e sostenere economicamente in proprio tutti i processi necessari a far arrivare il libro al pubblico.

Il fenomeno dell'autopubblicazione preesiste alla comparsa del libro elettronico, ma la scelta dell'autore di sostenere tutte le spese di pubblicazione della propria opera era di norma vista con sospetto dal pubblico e dallo stesso mondo editoriale, in quanto considerata come una sorta di *extrema ratio* per gli scrittori che non fossero riusciti a passare oltre la soglia dei *gatekeeper* delle case editrici. Non di rado per designare i libri di autori autopubblicati viene infatti impiegato il termine "*vanity press*" e chi li pubblica "*vanity publishers*" o editoria a pagamento, a significare che a spingere l'opera sul mercato è soltanto l'eccessiva fiducia dell'autore nelle proprie capacità.

A spazzare via l'aura spregiativa che circondava il *self-publishing*, rendendolo un'opportunità attraente per gli autori, sono state in primo luogo le condizioni economiche ed i servizi offerti dai principali *player* della distribuzione digitale: Amazon con Kindle Direct Publishing, PubIt, piattaforma lanciata da Barnes&Noble, seguite da Apple e Sony, le quali hanno stipulato un accordo col distributore indipendente Smashwords. In Italia, come è accaduto per le

102 Sara Lloyd, *Il Manifesto dell'Editore del XXI secolo v2.0*, 2008, Simplicissimus Book Farm, p.9.

piattaforme distributive, la crescita del self-publishing ha condotto ad una proliferazione di fornitori di servizi online, tra cui Narcissus, parte di Simplicissimus Book Farm, Lulu e Boopen. I vantaggi non mancano: la remunerazione dell'autore segue una serie di condizioni preventivamente definite dalla piattaforma, cui si aderisce in automatico nel momento di sottoscrizione del servizio, le quali garantiscono royalties la cui percentuale fa impallidire lo standard del 25% proposto dalla maggior parte delle case editrici. Ad esempio, il servizio Kindle Direct Publishing di Amazon differenzia le royalties destinate all'autore a seconda della soglia di prezzo scelta per la vendita del proprio e-book: 70% per gli e-book compresi tra 9,99 e 2,99 dollari, e 35% per i prezzi al di sotto di 2,99. Smashwords, editore e distributore indipendente di e-book, assicura royalties ancora più alte: 65% su tutte le principali piattaforme digitali – con le quali funge da intermediario – e 85% su Smashwords.com. Il guadagno, oltre che monetario, è misurabile anche in termini di autonomia sia decisionale che creativa. Per gli autori, siano essi affermati, sconosciuti o esordienti, significa infatti non dover passare il vaglio di un *gatekeeper*, ma sottoporre il proprio lavoro direttamente al giudizio ed al gusto del lettore. In questo modo viene drasticamente abbattuto anche il tempo che intercorre tra la creazione del libro e la sua uscita sul mercato.

In concreto autopubblicarsi si traduce per l'autore nell'organizzazione autonoma di tutta una serie di attività - progetto grafico e realizzazione della copertina, impaginazione, conversione in differenti formati, revisione del testo e controllo della qualità, richiesta di un numero ISBN¹⁰³, promozione e distribuzione digitale – e nel far fronte ai costi che ne conseguono. Mauro Sandrini, autore del "Manifesto dell'autopubblicazione", ha ad esempio stimato il costo del processo di produzione di un e-book nel contesto italiano in 2.000 euro¹⁰⁴. Le fasi che compongono il processo produttivo possono venire esternalizzate parzialmente o in toto sia a soggetti specializzati, come nel caso delle piattaforme distributive per la conversione in .ePub o altri formati o le società di servizi editoriali per l'*editing*

103 L'ISBN – International Standard Book Number - "è un numero che identifica a livello internazionale in modo univoco e duraturo un titolo o una edizione di un titolo di un determinato editore". L'Associazione Italiana Editori è titolare dell'agenzia ISBN per l'area linguistica italiana; www.isbn.it.

104 Mauro Sandrini, *Quanto costa pubblicare da sé il proprio libro o e-book? L'autopubblicazione in pratica*, presentazione tenuta a Ebook Lab Italia il 5 marzo 2011, slide 6; <http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/mauro-sandrini-ebook-lab-italia-2011>.

del testo. L'esternalizzazione di alcune attività può anche fare affidamento gratuitamente alla natura collaborativa di Internet: stanno infatti nascendo piattaforme dedicate al *social editing*, in cui l'autore sottopone al giudizio ed alla correzione della comunità di utenti il proprio testo prima che questo venga pubblicato. Gli utenti che offrono il loro sguardo critico agli scrittori vengono chiamati *beta readers*, una denominazione nata nel mondo delle fanfiction per giudicare la credibilità dei personaggi e la coerenza narrativa delle vicende descritte. La rete è senza dubbio fondamentale anche per la promozione, per cui l'autore dovrà essere in grado di costruire la propria presenza su tutti i canali in cui incontrare i potenziali lettori, e sfruttare meccanismi come la distribuzione di capitoli gratuiti per invogliare alla lettura ed assicurarsi recensioni da parte degli *opinion-makers* affermati.

In aggiunta alle spese monetarie, l'autore deve tenere presente il costo del tempo di gestione di tali processi, inevitabilmente sottratto alla scrittura. Autopubblicarsi significa inoltre nella maggior parte dei casi rinunciare ad essere presenti sul canale *retail* fisico, che costituisce ancora la parte preponderante del mercato librario, a meno di non avvalersi di soluzioni di compromesso come il *print on demand*, il quale tuttavia è basato su un meccanismo di tipo *pull*, ovvero deve essere il lettore a farne richiesta.

Lo scrittore autopubblicato dovrà inoltre cercare di stabilire una relazione diretta con i lettori, proponendo libri privi di un marchio editoriale, ancora molto importante nella percezione del pubblico come validazione preventiva della qualità del testo, o di altre indicazioni di progetto editoriale come l'inclusione in una collana, affrontando il mercato soltanto col proprio nome e col proprio libro. La relazione sarà perlopiù virtuale e tenuta viva attraverso social media, forum, blog ed altri luoghi digitali di aggregazione. Senza una casa editrice diventa quasi impossibile pianificare *book tours* promozionali o accedere a media tradizionali, come radio, televisione, quotidiani e periodici, a copertura nazionale.

Risorse e accesso ai mass media cambiano ovviamente in rapporto alla notorietà dell'autore, che comunque non garantisce risultati certi. In America le Big Six tirarono un sospiro di sollievo quando nel 2000 naufragò l'esperimento ideato dallo scrittore di horror di fama mondiale, Stephen King, il quale decise di abbandonare momentaneamente la casa editrice Simon & Schuster per dedicarsi

all'autopubblicazione di un e-book a puntate, *The Plant*, sul proprio sito. Nonostante la riconoscibilità dell'autore, che l'ha portato a conseguire il primo successo della storia dell'editoria digitale con la novella *Riding the Bullet*, la quale raggiunse in poco tempo 500.000 download¹⁰⁵, il tentativo si interruppe senza che il romanzo giungesse all'ultima puntata. Difficoltà tecniche con i pagamenti, il complicato meccanismo di *pricing* ideato da King, ed una prematura fiducia nelle potenzialità dei libri sul web furono alla base del fallimento.

Il caso della scrittrice *indie* Amanda Hocking è a tale proposito esemplare nel riassumere tensioni e opportunità che due scelte così differenti comportano per un autore. A soli 26 anni, Hocking è l'autrice di 9 libri autopubblicati, il cui genere è definito "*young adult paranormal romance*", i quali sono arrivati a vendere oltre un milione di copie al ritmo di 100.000 ogni mese¹⁰⁶. La scelta del self-publishing è stata compiuta, nonostante la giovane età, dopo aver provato "to be traditionally published for about eight years"¹⁰⁷. I 9 titoli sono stati pubblicati in formato e-book a partire da aprile 2010 tramite Kindle Direct Publishing, per i quali percepisce il 70% sul prezzo di download di 2,99 dollari (al netto dei costi di distribuzione, pari a 15 centesimi di dollaro per megabyte¹⁰⁸) e il 35% quando decide di abbassare il prezzo a 0,99 centesimi; alcuni di essi sono stati stampati anche come *paperback* sempre da Amazon, ma rappresentano una quota marginale delle vendite della scrittrice. Per promuovere il suo lavoro, Hocking ha sfruttato quanto più possibile la sua presenza sul web 2.0 – blog e social media – e le recensioni di blogger autorevoli, cui mandava copie omaggio prima della pubblicazione, mentre alla revisione editoriale, oltre che lei stessa, hanno contribuito *beta readers* e volontari¹⁰⁹.

Il successo fulminante di Amanda Hocking l'ha resa l'emblema dell'*indie writing* che riesce a conquistare fama e denaro, a scapito degli editori dimostratisi

105 Stephen J. Dubner, *What is Stephen King trying to prove?*, 13/8/2000, The New York Times; <http://partners.nytimes.com/library/magazine/home/20000813mag-king.html>.

106 Eli James, *The Very Rich Indie Writer*, 27/2/2011, Novelr; <http://www.novelr.com/2011/02/27/rich-indie-writer>.

107 Tonya Plank, *Meet Mega Bestselling Indie Heroine Amanda Hocking*, 5/1/2011, The Huffington Post; http://www.huffingtonpost.com/tonya-plank/meet-mega-bestselling-indie_b_804685.html.

108 Robin Wauters, *Amazon To Introduce New 70% Royalty Option for Kindle Digital Text Platform*, 20/1/2010, TechCrunch; <http://techcrunch.com/2010/01/20/amazon-royalty-kindle-dtp/>.

109 Tonya Plank, *ibidem*.

incapaci di valutarne a fondo le potenzialità. Per questo motivo, la scelta di Hocking di siglare un contratto per 4 libri del valore di circa 2 milioni di dollari con una delle Big Six, ovvero la casa editrice Macmillan, parrebbe in contraddizione con le scelte compiute in precedenza. La scrittrice non ha tuttavia tardato a giustificarsi con i lettori nel suo blog personale: "I'm writer. I want to be a writer. I do not want to spend 40 hours a week handling emails, formatting covers, finding editors, etc. Right now, being me is a full time corporation (...) I am spending so much time on things that are *not* writing"¹¹⁰.

Più preoccupante, dal punto di vista degli editori, è il salto verso il self-publishing compiuto da autori affermati con un *back catalogue* di titoli già pubblicati sotto il marchio di una casa editrice, i quali, intravisti i possibili vantaggi, hanno deciso di affrontare il mercato senza il supporto di un editore. Un esempio è quello di Barry Eisler, ex agente della CIA ed autore di thriller di grande successo, tradotti in oltre 20 lingue e pubblicati negli Stati Uniti da Signet Books, una sigla riconducibile a Penguin. L'autore, pur avendo ricevuto una proposta di anticipo equivalente a 500.000 dollari per due nuovi libri da parte di St. Martin's Press, marchio appartenente a Macmillan, ha preferito rifiutare, ritenendo più lucrativa l'autopubblicazione via e-book, in quanto tramite Amazon può percepire una quota di royalties, come si è visto, pari al 35 o al 70%, e avere la possibilità di variare le soglie di prezzo a seconda dei volumi di vendita, ed inoltre il ritmo dei download risulta più costante e continuato rispetto a quanto accade in libreria, in cui generalmente alle alte vendite iniziali segue un rapido declino, poiché titoli vecchi e nuovi saranno sempre ugualmente disponibili al lettore¹¹¹. L'abbandono da parte di un autore le cui opere hanno un folto seguito di appassionati, in ragione delle condizioni economiche offerte da Amazon che l'attuale struttura di costi di una casa editrice non consente di offrire neppure agli scrittori di punta, rappresenta di certo un danno tangibile e non immediatamente recuperabile per Penguin.

Il self-publishing è uno degli esiti più recenti dei processi di disintermediazione in atto grazie alla rete, i cui strumenti rendono possibile in modo semplice ed

110 *What can I say right now*, 22/3/2011, Amanda Hocking's Blog;

<http://amandahocking.blogspot.com/2011/03/what-i-can-say-right-now.html>.

111 Robert Quigley, *Bestselling Author Turns Down \$500,000 Contract, Digitally Self-Publishes Instead*, 22/3/2011, Geek-O-System; <http://www.geekosystem.com/barry-eisler-self-publishing/>

intuitivo lo svolgimento autonomo di una serie di attività precedentemente appannaggio di categorie professionali "chiuse" di mediatori – un esempio può essere quello dei blogger amatoriali che si misurano col *citizen journalism* a raffronto con i giornalisti professionisti - attraverso interfacce che mettono in contatto i produttori di beni con i consumatori¹¹². Il milione di copie venduto da Hocking, il rifiuto di un anticipo a sei zeri da parte di Eisler e la comparsa nelle classifiche statunitensi di titoli autopubblicati accanto ad acclamati bestseller internazionali non deve tuttavia portare alla conclusione che il self-publishing sia una soluzione adatta a qualunque autore. Le ragioni di un successo editoriale restano comunque insondabili. La percentuale di successo degli autori che decidono di fare a meno della professionalità editoriale è stata quantificata nello 0,01% da Piotr Kowalczyk, scrittore autopubblicato comunque estremamente favorevole all'indipendenza dai marchi editoriali¹¹³.

A dissipare lo scetticismo degli editori nei confronti del self-publishing e di chi vi ricorre, che più di dieci anni fa aveva colpito persino Stephen King, tacciato di *hybris* per il suo elaborato esperimento con gli e-book, sono stati i volumi di vendita di autori, come Hocking e Eisler, che si sono dimostrati efficaci imprenditori di loro stessi. Le esperienze di questi scrittori dimostrano, nel primo caso, che la professionalità delle attività svolte all'interno di una casa editrice viene ancora avvertita come essenziale sia nel garantire un prodotto di qualità al lettore, sia nel lasciare il giusto spazio al lavoro creativo di scrittura. Nel secondo caso invece, gli editori, data l'impossibilità di battere *player* come Amazon sulle royalties, devono fare affidamento su altri fattori di vantaggio competitivo che gli permettano di costruire i prossimi successi insieme agli autori.

I soggetti che beneficiano maggiormente del crescente interesse degli autori e dell'audience verso l'autopubblicazione sono infatti i distributori online, i quali hanno reso possibile la disintermediazione della pubblicazione mettendo a disposizione di chiunque avesse un manoscritto nel cassetto (digitale) piattaforme e servizi di facile utilizzo. Non operando alcun processo di selezione del

112 RONCAGLIA 2010: 170.

113 Piotr Kowalczyk, *Self-publishing. A source of innovative thinking and how to benefit from it*, presentazione tenuta a Ebook Lab Italia il 5 marzo 2011, slide 27;
<http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/piotr-kowalczyk-ebook-lab-italia-2011>.

materiale¹¹⁴, ed imponendo regole e condizioni economiche uniformi, i *player* della distribuzione sono comunque in grado di intercettare i pochi casi di successo, cui offrono visibilità sulle proprie *homepage*, ottenendone di riflesso: una *win-win situation* che lascia fuori gli editori.

Le case editrici, oltre che osservare con attenzione gli autori indipendenti che riescono ad incontrare i gusti del pubblico con i loro libri e a creare intorno al proprio lavoro delle vere e proprie comunità di fan, e le strategie a basso costo che mettono in atto per autopubblicarsi, potrebbero dotarsi di proprie divisioni votate al self-publishing, e utilizzarle come laboratori di R&D dedicati all'innovazione, finalizzati alla scoperta di nuovi talenti da mettere sotto contratto e nuovi generi e tendenze letterarie da prendere in considerazione per futuri progetti editoriali¹¹⁵. Gli autori dovranno invece essere capaci di valutare quale soluzione sia loro più congeniale, senza dimenticare che autopubblicarsi significa aggiungere al lavoro di scrittura un corollario di attività per le quali occorrono denaro, tempo e competenze specifiche. La pubblicazione in formato e-book consente in ogni caso ad autore ed editore di usufruire di un ventaglio di scelte più articolato e innovativo rispetto a quanto concesso dal libro a stampa per la commercializzazione della propria opera.

2.2.2 Gli editori e il Google Books Partner Program

La disparità di potere tra editori ed autori da un lato e *retailer* digitali dall'altro è emersa in maniera inequivocabile col lancio del Google Book Search Project, il progetto di digitalizzazione libraria portato avanti dall'azienda di Mountain View a partire dal 2004, ai fini di rendere accessibile attraverso il proprio motore di ricerca il patrimonio letterario mondiale. Dopo avere stipulato *partnership* con prestigiose biblioteche universitarie, come la Harvard University Library e la Bodleian Library di Oxford, Google ha dato il via alla scannerizzazione, la resa in formato digitale e l'indicizzazione dei volumi appartenenti alle collezioni bibliotecarie, comprendenti sia opere di pubblico dominio che titoli soggetti a copyright. Per quanto concerne questi ultimi, gli utenti del *search engine* non

114 I termini di servizio includono comunque il diritto di *rejection* dei contenuti da parte della piattaforma; nel caso di Amazon, una descrizione puntuale si trova alla pagina <https://kdp.amazon.com/self-publishing/help?topicId=APILE934L348N> (punto 5.1.3).

115 *Ibidem*, slide 32.

possono consultare l'opera completa, ma visualizzare soltanto *snippets*, ossia brevi frammenti del testo contenenti le parole chiave inserite nella *query* dagli utenti¹¹⁶. Google ha ritenuto infatti di poter avviare in autonomia il progetto avvalendosi della clausola legislativa del *fair use* contenuta nel Copyright Act¹¹⁷ statunitense, la quale consente sotto alcune condizioni l'uso limitato di materiale soggetto a copyright senza che vi sia autorizzazione da parte dei detentori dei diritti: è una clausola fondamentale ad esempio nell'esercizio del diritto di critica e nelle opere scientifiche. Risulta evidente come il concetto di *fair use* sia stato interpretato dalla *corporation* in maniera così allargata e fuori dall'ordinario da non avere precedenti, e da scatenare le immediate rappresaglie degli editori.

Dopo le prime due cause intentate a Google separatamente dall'Authors' Guild – Associazione americana degli autori – e dall'Association of American Publishers, secondo le quali la sola gestione di banche dati contenente la versione *full text* delle opere digitalizzate costituiva un grave caso di *copyright infringement*¹¹⁸, il progetto è stato suddiviso in due "programmi": Partner Program, o Programma Editori, mediante cui questi ultimi, previa adesione, hanno facoltà di autorizzare quali opere, in quale percentuale e con quale modalità possono essere visualizzate dal pubblico, e Library Project, o Programma Biblioteche.

Le parti in causa – Authors' Guild e AAP, unite in una *class action*, e Google – hanno tentato nel corso degli anni seguenti di arrivare ad un accordo fuori dalle corti di giustizia che riuscisse a contemperare i reciproci interessi. La prima versione del *settlement* prevedeva l'istituzione di un organismo indipendente, il Book Rights Registry, cui demandare la gestione dei diritti sulle opere digitalizzate¹¹⁹ e dei ricavi economici da esse prodotti, con una ripartizione del 63% ad autori e detentori dei diritti e del 37% a Google; quest'ultima si impegnava inoltre a versare una somma forfettaria pari a 125 milioni di dollari. Nel progetto erano incluse anche molte opere straniere, sollevando le proteste di istituzioni, autori ed editori europei. La versione successiva dell'accordo, chiamata

116 Gino Roncaglia, *Google Book Search e le politiche di digitalizzazione libraria*, in *Digitalia*, n.2/2009, p.19.

117 Titolo 17 dello United States Code, § 107.

118 RONCAGLIA 2009, *ibidem*.

119 Secondo tre modelli economici principali: abbonamento (per le istituzioni come le biblioteche), vendita diretta e inserzioni pubblicitarie; Antonella De Robbio, *2010 Odissea Google Libri. Il Google Book Search Project e la nuova proposta di accordo transattivo*, in *Biblioteche Oggi*, vol. XXVIII - n° 3 aprile 2010, p. 55.

"*amended settlement*" o ASA, ha in parte ovviato a tale criticità cambiando la definizione di "libro", in modo tale da comprendere soltanto le opere registrate e/o pubblicate negli Stati Uniti, in Canada, in Gran Bretagna ed in Australia. Il progetto di digitalizzazione di Google tuttavia, per la sua intrinseca onnicomprensività, chiama in causa una pluralità di soggetti al di là dei confini statunitensi. L'AIE, così come la FEP, si sono pronunciate duramente circa il Settlement nel settembre 2009 nell'ambito dell'audizione alla Commissione Europea¹²⁰. Ad essere immediatamente evidenziate dall'AIE sono state la violazione della Convenzione di Berna, in quanto le opere protette sono state digitalizzate senza richiedere preventivamente il consenso ai *rights holders*, e la questione dei diritti morali – trattati diversamente nella legislazione anglosassone – i quali vengono lesi sotto vari aspetti dall'accordo, soprattutto per quanto concerne le opere fuori commercio, le quali potrebbero essere state ritirate volontariamente dagli autori. È stato inoltre puntato il dito sulla natura commerciale dell'accordo, che stride con il concetto di pubblico interesse, sul quale invece sono incentrate altre proposte di digitalizzazione libraria e multimediale come i progetti europei Europeana ed ARROW¹²¹, quest'ultimo coordinato proprio dall'AIE.

Il 23 marzo 2011 il giudice Danny Chin, dopo tredici mesi di delibera, ha stabilito che anche la versione emendata dell'accordo deve essere rigettata in quanto "not fair, adequate, and reasonable"¹²². Il nodo principale da sciogliere è e rimane la complicata gestione dei diritti delle opere possedute dalle biblioteche, di cui soltanto il 20%¹²³, circa 8 milioni, è in regime di pubblico dominio; del restante 80% coperto da diritti, 7-9 milioni di titoli fanno parte del circuito commerciale, e 23-25 sono fuori commercio, tra cui sono compresi i cosiddetti "libri orfani", per i quali non sono definiti i soggetti cui spetterebbero i diritti, problema per cui nessun sistema legislativo ha ancora trovato un rimedio. Il

120 Il commento dell'AIE, così come il comunicato stampa della FEP, sono reperibili all'indirizzo: http://www.aie.it/SKVIS/News_PUB.aspx?Skeda=MODIF102-24747-2009.9.7&IDUNI=1.

121 Il progetto ARROW ("Accessible Registries of Rights Information and Orphan Works towards Europeana") riunisce in un consorzio biblioteche nazionali, società collettive ed editori europei, con l'obiettivo primario di identificare i detentori dei diritti, in particolare per le opere fuori commercio e gli *orphan works*. ARROW sostiene il progetto di digitalizzazione multimediale Europeana, promosso dalle più importanti istituzioni culturali europee.

122 Benedicte Page, *New York Judge Rules Against Google Settlement*, 23/3/2011, The Guardian; <http://www.guardian.co.uk/books/2011/mar/23/google-books-settlement-ruling>.

123 DE ROBBIO 2010: 52.

giudice ha poi osservato che se le parti decidessero di concordare un'ulteriore versione dell'accordo, il meccanismo di adesione *opt-out* sulla quale si è finora basato Google Books, ovvero la necessità per editori ed autori di inoltrare una notifica per escludersi dal progetto, invece che per aderirvi, dovrebbe essere rivisto e modificato in *opt-in*, e dunque nell'esplicita adesione per chi intende prendervi parte¹²⁴. La realizzazione di un simile progetto potrebbe conferire a Google, azienda privata, un vantaggio competitivo schiacciante rispetto ai suoi concorrenti, vale a dire una sorta di *blanket license*¹²⁵ sugli *orphan works*, sollevando inoltre inquietanti interrogativi sulla privacy degli utenti e sul rischio di censura.

Come afferma Gino Roncaglia, "dobbiamo sempre ricordare che dietro i cavilli legali e dietro le astrusità tecnologiche c'è in questo caso un progetto – la creazione di un'enorme biblioteca digitale globale, in linea di principio accessibile e ricercabile da parte di chiunque – che ha una portata culturale potenzialmente gigantesca"¹²⁶. La bocciatura dell'*opt-out* ridimensiona in modo rilevante la portata del progetto e rischia di farlo definitivamente arenare, soddisfacendo tutti quegli autori ed editori che non hanno ritenuto la *class action* rappresentativa delle proprie esigenze, ma Google resta per ora l'unico soggetto che abbia a disposizione i mezzi e l'ambizione per portarlo a compimento.

2.3 Trasformazione delle strutture di costo e modelli di fissazione del prezzo basati sul sistema di valore dell'e-book

L'e-book, nel contesto della filiera editoriale, rappresenta non solo un prodotto altamente innovativo che comporta lo spostamento del paradigma tecnologico proprio dell'editoria libraria dai supporti cartacei ai file digitali, ma anche un nuovo sistema di creazione di valore, il quale ha un impatto radicale sulle attività a monte ed a valle della *supply chain*, sugli attori che le gestiscono e sulle strutture di costo consolidate. La filiera editoriale tradizionale può essere suddivisa in quattro nodi principali - redazione ed edizione, stampa, distribuzione e gestione delle rese - la cui configurazione è stata finora determinata dal flusso

124 Benedicte Page, articolo citato.

125 La *blanket license* è un tipo di licenza che permette l'uso di tutte le risorse coperte da copyright contenute in un catalogo per un periodo temporale limitato.

126 RONCAGLIA 2009: 26.

fisico dei libri, prodotti differenziati da molteplici combinazioni di contenuto e supporto, e dall'interazione di tali combinazioni con ogni specifico canale distributivo¹²⁷.

L'attività prettamente editoriale viene esercitata "a monte" della filiera e consiste nella selezione del materiale – con meccanismi di tipo sia *push* che *pull*: l'editore può sia ricevere manoscritti che assegnare un progetto ad un determinato autore – nella negoziazione dei diritti di pubblicazione e riproduzione con i soggetti creativi o i loro rappresentanti, gli agenti; nella revisione dei testi (controllo della qualità e di caratteristiche quali lo stile, l'originalità, la scorrevolezza, e così via) o nel commissionare un'eventuale traduzione nel caso di autori stranieri, nella creazione di un piano editoriale, il quale, attraverso una attenta sensibilità circa le tendenze in atto sul mercato, è mirato all'elaborazione di una proposta di prodotto coerente con i bisogni dei lettori o con la *mission* della casa editrice ed una conseguente organizzazione del catalogo in marchi, collane e serie *ad hoc*, e infine nella gestione del *marketing mix*, ovvero delle leve del prodotto, del prezzo (in maniera limitata), della promozione e della distribuzione. Il libro cartaceo richiede inoltre la stesura di un progetto relativo alla veste grafica ed alla copertina, cui segue la creazione di bozze in previsione della successiva fase di stampa. Tra i principali fornitori di una casa editrice si possono dunque annoverare gli autori, le cartiere e gli stampatori. Tali processi, tranne quelli più caratterizzanti come il piano editoriale, possono essere portati avanti internamente alla casa editrice o esternalizzati a terzi, ad esempio alle società specializzate in servizi editoriali, a seconda delle dimensioni dell'impresa e dalla sua integrazione con gli altri anelli della catena. A venire sovente esternalizzata dalle case editrici, in particolare quelle di dimensioni contenute, è la logistica, ossia il coordinamento e la gestione dei flussi di merci tramite una rete di magazzini distribuita sul territorio e mezzi di trasporto, la cui funzione è far arrivare il libro su tutti i canali di distribuzione.

Un prodotto mediale come il libro a stampa comporta elevati costi iniziali per la creazione del prototipo, tra i quali pesano l'acquisizione e dei diritti, essenziale nell'assicurarsi la "materia prima" di pubblicazione e la promozione, mentre i costi marginali si avvalgono di economie di scala. Ciò significa che il costo marginale

127 DUBINI 2001: 3-5.

per la produzione di un'ulteriore unità di prodotto declina all'incremento del volume della tiratura: coperti i costi di produzione del prototipo, i costi marginali sono in generale ridotti. a dipendenza delle caratteristiche fisiche del formato e della qualità del materiale utilizzato. L'evoluzione delle tecniche di stampa ha ad esempio consentito un'ottimizzazione dei processi produttivi che si avvalgono, a seconda del prodotto, della stampa *offset*, adatta alle grandi quantità di copie, o della stampa digitale. Quest'ultima è particolarmente indicata per le tirature limitate ed anche per il *print on demand*, una soluzione che comporta costi più alti per la singola copia, ma allo stesso tempo una gestione meno onerosa dei macchinari, i quali sono meno ingombranti nelle dimensioni e più rapidi nell'avviamento e nella tiratura delle copie, ed un abbattimento dei costi di gestione del magazzino o dovuti a previsioni errate dei volumi di stampa.

La distribuzione, uno degli anelli a valle della filiera editoriale, ne rappresenta il più importante "collo di bottiglia": l'accesso alla distribuzione è infatti una delle principali barriere all'entrata sul mercato per i nuovi entranti. Le spese relative alla distribuzione si qualificano inoltre come il fattore di costo più rilevante sostenuto dagli editori. Poiché la presenza capillare sui territori nazionali richiede ingenti investimenti in strutture logistiche diffuse, il settore della distribuzione libraria è generalmente poco frammentato dal punto di vista dei soggetti che ne detengono il controllo. Per quanto concerne l'Italia, vi sono strutture distributive intermedie sia regionali che nazionali – ed al moltiplicarsi dei passaggi aumentano i costi - mentre la distribuzione finale nei punti vendita è in buona parte nelle mani dei gruppi editoriali di maggiori dimensioni integrati verticalmente, come Mondadori e Feltrinelli, ed anche di gruppi stranieri come ad esempio la catena *retail* francese Fnac. Negli ultimi decenni si è verificata una crescita sensibile delle finestre distributive, ed ai canali tradizionali come la libreria, la vendita diretta per corrispondenza e la formula del *book club*, si sono aggiunti la grande distribuzione organizzata, le librerie a metà prezzo, le edicole, i punti vendita negli aeroporti e nelle stazioni, e gli *store* online.

Le strutture distributive dimostrano tutto sommato un'efficacia accettabile nel far arrivare nelle varie tipologie di punti vendita i prodotti con un ampio mercato come i bestseller, mentre sono del tutto inefficienti per quei prodotti, come ad esempio testi di saggistica o edizioni speciali, destinati ad un pubblico ristretto e

frammentato sul territorio¹²⁸.

Il sistema di creazione di valore tradizionale del libro soffre della scarsa condivisione delle informazioni lungo tutta la filiera, che tendono a seguire il flusso da monte a valle della merce¹²⁹: l'editore non ha perciò un contatto diretto col pubblico, e talvolta neppure con gli anelli finali della filiera. Non è un caso che dei titoli in uscita ogni anno in Italia, circa la metà non venda una copia, ed il 25% non raggiunga neppure i canali distributivi. Tra le inefficienze della distribuzione libraria, a penalizzare le case editrici è in prima istanza il diritto di resa della merce, con restituzione della somma investita, che i librai possono esercitare nei loro confronti, nel caso i libri comprati dagli editori, dai distributori o dai grossisti da parte dei gestori dei punti vendita non abbiano trovato acquirenti. Questo meccanismo, causato dall'impossibilità di prevedere sia i volumi di vendita che la durata del ciclo di vita di ciascun titolo, salvaguarda la sostenibilità economica per le librerie, le quali offrono una vetrina anche a prodotti che restano per lungo tempo invenduti. Per un editore è preferibile stampare copie in più per incrementare i punti vendita coperti, che equivale a prestare denaro a distributori e librai, piuttosto che mancare le vendite, anche dall'inizio del Duemila si può osservare un graduale processo di riduzione delle tirature medie, dovuto ad una competizione sempre più feroce sugli scaffali. L'esistenza del diritto di resa scarica per intero sull'editore il rischio di eventuali insuccessi, cui si aggiunge il costo delle giacenze in magazzino, e nel contempo non incentiva i gestori dei punti vendita ad intraprendere iniziative promozionali a sostegno dei prodotti. La comparsa delle librerie online nella seconda metà degli anni Novanta ha tuttavia apportato una prima modifica rilevante nel panorama distributivo: esse infatti movimentano le merci soltanto dietro richiesta diretta dell'utente, per cui snelliscono i passaggi necessari a far arrivare il libro a chi desidera acquistarlo.

Il sistema di valore dell'e-book sembrerebbe ovviare ad una serie di criticità presenti nella filiera editoriale tradizionale e consentire una drastica contrazione dei costi a carico degli editori – carta, rilegatura e stampa non sono più necessarie – abbassando di conseguenza le barriere d'entrata nel settore. Con la

128 DUBINI 2001: 140.

129 *Ibidem*, p. 72.

digitalizzazione del libro restano invariati gli alti costi fissi di produzione della prima unità, ma vengono del tutto azzerati i costi marginali. Il diritto di resa non sussiste più, in quanto la dematerializzazione del libro e la perfetta riproducibilità dei testi digitali eliminano il problema alla radice.

La razionalizzazione immediata dei fattori economici è tuttavia plausibile solo per quei *newcomers* le cui attività sono focalizzate unicamente sugli e-book, mentre la gran parte delle case editrici si trova a gestire in contemporanea i processi produttivi del libro cartaceo e del libro digitale. La realizzazione di quest'ultimo comporta consistenti investimenti iniziali in attività di supporto, vale a dire nel *know how* tecnologico "relativo alle fasi di trasformazione fisico-tecnica e di logistica in uscita"¹³⁰ e nell'introduzione di figure professionali che sappiano gestire tali processi, senza sapere, data la rapida evoluzione del mercato, quando e se verranno recuperati. Tra di essi, vanno inclusi la creazione di *data base* e *server* efficienti, assimilabili ai costi di magazzino, l'allestimento di un catalogo in formato digitale e di servizi di *customer care*, i quali comportano un radicale cambiamento dell'organizzazione del lavoro, simile a quello che stanno attraversando tutte le industrie dei contenuti, come ad esempio quella dell'editoria periodica, ed una ridefinizione dei modelli di business. Di conseguenza anche l'abbassamento delle barriere d'entrata al mercato è in buona parte ancora teorico e non garantisce la sopravvivenza in un contesto estremamente mutevole. Gli editori devono inoltre rapportarsi a nuovi soggetti che si occupano della distribuzione dei contenuti digitali, tra cui le divisioni nazionali di imprese presenti a livello mondiale, con in testa Google, Amazon e Apple, il cui potere contrattuale mette in forse l'autonomia decisionale delle sigle editoriali.

Il prezzo di copertina del libro è il riflesso delle strutture di costo e dei colli di bottiglia presenti nella *supply chain*, con variazioni sensibili a seconda della combinazione tra tipo di prodotto e canale distributivo. Il rapporto di compravendita tra editore e distributori intermedi, e tra questi ultimi e i librai, ed i rapporti tra editore e gli altri canali come il club del libro e la GDO, poggiano infatti sull'esistenza di un sistema di sconti consolidato, le cui percentuali dipendono, oltre che da prassi del settore, dal potere contrattuale di ogni singolo soggetto. Il modello finora invalso di determinazione del prezzo al pubblico del

130 *Ibidem*, p. 133.

libro è chiamato *wholesale model* o modello grossista, secondo il quale l'editore vende i propri titoli ad un intermediario, il distributore, il quale ha un peso importante nella determinazione del prezzo di copertina finale, fissato in ultima istanza dai *retailer*.

Intorno al 2009, anno in cui la diffusione dell'e-book negli Stati Uniti ha cominciato ad assumere dimensioni tangibili all'interno del settore editoriale, le case editrici hanno cercato di trattarlo alla stregua di un'edizione economica, sia nelle tempistiche di commercializzazione che per il prezzo, il quale veniva stabilito seguendo il modello grossista. L'uscita sul mercato di una novità in formato elettronico era pertanto differita rispetto alla versione cartacea con copertina rigida: nelle parole di Carolyn Reidy, CEO di Simon & Schuster, "the right place for the e-book is after the hardcover but before the paperback"¹³¹. L'e-book veniva inserito in una strategia di pianificazione temporale delle finestre di distribuzione, simile a quella impiegata dall'industria cinematografica, in cui lo *store* online svolgeva il ruolo della finestra secondaria, con lo scopo di evitare che venissero "cannibalizzate" le vendite del libro fisico sui canali tradizionali. Quanto al prezzo, pur non essendo direttamente fissato dai marchi editoriali, gli sforzi degli editori erano focalizzati sull'evitare una differenziazione troppo marcata rispetto alle edizioni in formato *paperback*, affinché l'e-book non si svalutasse eccessivamente nella percezione del lettore, come è accaduto per altre tipologie di contenuti digitali come la musica, e potessero essere recuperati in un periodo accettabile gli investimenti nei processi di digitalizzazione.

Lo sfalsamento dell'uscita delle novità editoriali in formato elettronico ha tuttavia provocato il malcontento degli *early adopters*, i quali, non potendo scaricare sul proprio *device* le ultime novità, disponibili invece nelle librerie, hanno considerato ingiustamente mortificato l'investimento per dotarsi dei dispositivi di lettura.

Il mercato italiano, due anni dopo, attraversa una situazione assai simile a quella statunitense del 2009. Se il prezzo medio degli e-book, come detto nel primo capitolo, si attesta secondo le rilevazioni dell'AIE a 7,95 euro, molti dei bestseller

131 Jeffrey A. Trachtenberg, *Two major publishers to hold back e-books*, 9/12/2009, The Wall Street Journal;
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704825504574584372263227740.html>.

di autori nazionali ed internazionali vengono venduti ad un prezzo al pubblico superiore ai 10 euro, e spesso beneficiano di sconti o offerte meno convenienti rispetto ai *paperback*, tenendo sempre presente il diverso regime fiscale cui sono soggetti i due prodotti. Secondo Gino Roncaglia, l'editoria digitale in Italia si trova ancora nella prima di tre fasi, quella in cui libri a stampa ed e-book coesistono in una relazione che spesso è di complementarità. La seconda fase, «quella della concorrenza e della competizione, la vedremo nel medio periodo (10 anni?) e avremo probabilmente dispositivi di lettura realmente concorrenziali rispetto al libro su carta»¹³², mentre la terza, la maturità, non si è ancora instaurata in nessun mercato nazionale.

Il paradigma del *wholesale model* è stato messo in crisi per la prima volta negli Stati Uniti da Amazon tra il 2009 ed il 2010, la quale ha adottato aggressive politiche di sconto sul prezzo degli e-book portandolo in poco tempo ad una soglia massima di 9,99 dollari. La società di Bezos era così convinta della propria strategia di taglio del prezzo, il cui obiettivo era quello di creare una base sufficientemente ampia di possessori del *device* di lettura da lei stessa prodotto, chiamato Kindle, a sua volta sottoposto a consistenti riduzioni del prezzo di listino, da decidere lavorare in perdita e mettere in vendita i titoli sul Kindle Store a 9,99 dollari, pur avendoli acquistati dagli editori ad un prezzo superiore. Per gli editori, ciò ha significato il concretizzarsi della paura di vedere svalutato il proprio prodotto, aggravata dal fatto che Amazon deteneva in quel momento una posizione di monopolio incontrastato nel mercato degli e-book. La presenza di un soggetto dominante per *customer base*, servizio al cliente e ampiezza di catalogo, caratteristiche già conquistate da Amazon nella vendita online di libri a stampa, in aggiunta produttore di un *device* dedicato, ha comunque avuto l'effetto di far crescere rapidamente la diffusione del libro elettronico in Nord America.

Quando Apple è entrata sul mercato ad aprile 2010, lanciando la piattaforma iBookstore in concomitanza alla presentazione del nuovo tablet iPad, ha trasposto l'*agency model*, secondo il quale l'agente prende una commissione fissa del 30% sul prezzo stabilito dal produttore, ai libri elettronici, mutuandolo dall'App Store. La mossa inaspettata dell'azienda di Jobs e la creazione di un nuovo software sul

132 Giuseppe Granieri, *eBook: il prezzo è giusto*, 21/5/2010, La Stampa; http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/giornalisti/grubrica.asp?ID_blog=285&ID_articolo=20&ID_sezione&sezione

modello di iTunes per l'acquisto, la catalogazione e la lettura di e-book aveva alle spalle un accordo preliminare con cinque delle Big Six. Il gruppo editoriale Random House ha infatti continuato per un anno, fino a fine febbraio 2011¹³³, a seguire il modello grossista.

L'adozione da parte dei giganti dell'industria editoriale dell'*agency model*, il quale vanifica il sistema di sconti tra editore e distributore/*retailer*, e fa cadere sull'editore la responsabilità di stabilire in modo autonomo il prezzo di download, ha generato competizione all'interno del mercato ed eroso il monopolio di Amazon. L'arrivo di Google sul mercato col servizio eBookstore a fine 2010, il quale può contare su milioni di titoli fuori catalogo e di pubblico dominio digitalizzati e fruibili gratuitamente, ha avuto invece un effetto molto più limitato, registrando piuttosto un certo disappunto degli utenti per l'interfaccia ridotta all'essenziale e, aspetto poco perdonabile dal più famoso motore di ricerca, nessuna funzione di *web search* all'interno dei testi. Il mercato UK è stato il primo in Europa ad adeguarsi al nuovo paradigma tramite le divisioni locali delle Big Six: l'operazione ha tuttavia suscitato, come citato nel capitolo 1.2, il disappunto della Commissione Europea, la quale ha interpretato la decisione presa di concerto tra le case editrici di appropriarsi della leva del prezzo come una collusione atta a mantenere elevati i prezzi dell'e-book, ed ha perciò disposto una serie di ispezioni.

L'*agency model* non consiste soltanto in una semplice ripartizione 70-30 tra editore e piattaforma digitale: le rispettive quote possono infatti differenziarsi a seconda del *price point* scelto. Se si sceglie di rivolgersi ad intermediari come Ingram o Overdrive per gli Stati Uniti, o Stealth per l'Italia, il margine per gli editori si assottiglia ulteriormente, e di rimando quello degli autori. L'editore dovrebbe quindi essere in grado di calibrare attentamente il prezzo, acquisendo un "saper fare commerciale" che lo aiuti a sopravvivere in un contesto di margini bassi e concorrenza serrata¹³⁴, ma si tratta di una competenza che deve sviluppare da zero. I grandi nomi dell'industria sono scarsamente propensi a effettuare

133 *Random House Switches to Agency Model For E-book Sales*, 28/2/2011, Publishers Weekly; <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/46325-random-house-switches-to-agency-model-for-e-book-sales.html>.

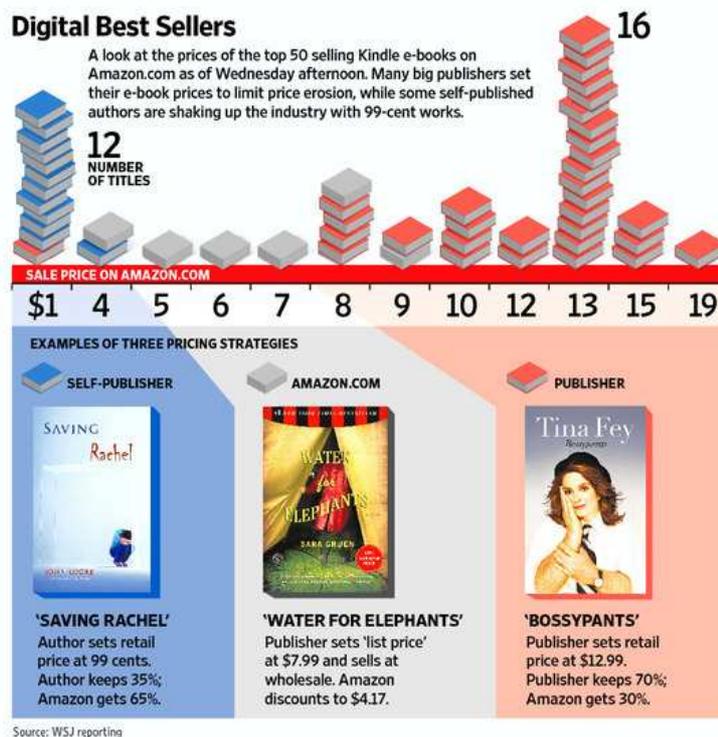
134 Serena Fusco, *Gli orizzonti dell'editoria online. Analisi delle opportunità e delle minacce della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza degli editori che hanno accolto la sfida dell'ebook*, 2009, coedizione BBN, Bruno Editore, Guaraldi e Simplicissimus Book Farm, p. 65.

esperimenti con i prezzi, testandoli direttamente sul mercato, a differenza di autori autopubblicati come ad esempio Joe Konrath, Amanda Hocking e Barry Eisler, i quali hanno consapevolmente attuato strategie di prezzo dinamiche per verificarne l'impatto sui volumi di vendita. La leva del prezzo rappresenta uno strumento di potere nelle mani degli editori, il cui vero potenziale è finora rimasto inespresso.

Lo scenario dei prezzi dell'e-book è stato reso ulteriormente variegato dalla comparsa nelle classifiche di vendita statunitensi di titoli venduti a prezzi ben al di sotto della soglia di 9,99 dollari scelta da Amazon, fino ad arrivare a 99 centesimi, prezzo identico a quello dei brani offerti sull'iTunes Music Store dal 28 aprile del 2003. A potersi permettere tagli così drastici sono le case editrici indipendenti e gli scrittori che hanno optato per il *self-publishing*, la cui strategia è cercare di compensare i bassi introiti derivanti da ciascuna vendita unitaria con un elevato numero di download.

L'erosione dei prezzi degli e-book sembra avvicinarsi a quella già in atto nei vari negozi online specializzati in *app*, nei quali la maggior parte delle risorse – e una buona parte di esse sono libri – è gratuita e supportata da pubblicità o ha un costo molto contenuto. Kevin Kelly profetizza che in 5 anni tutti gli e-book si muoveranno verso questa soglia di prezzo come è accaduto per le tracce musicali digitali, un evento virtualmente distruttivo per autori ed editori, ma di grande beneficio per i lettori¹³⁵. Un prezzo così basso può avere l'effetto di incrementare gli acquisti d'impulso, e dunque i volumi di vendita, ma non necessariamente è di aiuto nel far crescere il numero di lettori o il tempo dedicato alla lettura, e comporta il rischio di svalutare il lavoro creativo ed editoriale che è alla base del valore di ciascun libro.

135 Kevin Kelly, *99 Cent Books*, 7/3/2011, The Technium;
http://www.kk.org/thetechnium/archives/2011/03/99_cent_books.php.



Un'infografica del Wall Street Journal individua le tre principali strategie di pricing: wholesale model, agency model e prezzo deciso dal self-publisher.

Al momento gli editori valutano ancora prevalentemente gli e-book in termini di prezzo unitario, il cui termine di paragone non può che essere il prodotto stampato. La percezione del consumatore circa il valore del prodotto ha tuttavia già subito un decremento nel passaggio dal cartaceo al digitale: il lettore si aspetta sconti consistenti applicati all'e-book rispetto ad esempio al *paperback*, in quanto il confronto viene stabilito non con la versione a stampa del testo, ma con le altre risorse disponibili sulla rete, molto spesso in maniera gratuita, le quali hanno la funzione di beni sostitutivi per i bisogni che il libro è in grado di soddisfare. I dati finora sembrano confermare l'alta elasticità della domanda al prezzo. Le strategie di *windowing* che ritardano l'uscita sul mercato del formato e-book rispetto alla sua controparte cartacea non si sono dimostrate capaci di frenare il declino nelle vendite dei *paperback*, ed anzi, si sono dimostrate controproducenti nel frustrare la domanda da parte del lettore, incrementando di conseguenza il proliferare delle edizioni digitali "piratate". L'editoria dovrà perciò imparare in tempi brevi a servirsi in maniera proficua della leva del prezzo, congiuntamente al modello di business col quale intende valorizzare i propri contenuti.

2.3.1 Nuovi modelli di business e strategie di marketing editoriale

"C'è un fattore che accomuna ogni nuovo modello di business basato sull'arte: ciascuno di questi deve adattarsi al mezzo di comunicazione per cui è stato concepito"¹³⁶: il controllo della leva del prezzo garantito dall'*agency model* non è sufficiente alla configurazione di un nuovo sistema di creazione di valore che parta dall'e-book, ma occorre sviluppare e testare sul mercato nuovi modelli di business, tenendo presenti il riconoscimento della natura digitale del prodotto e le strategie già implementate dalle altre *content industries*.

Un modello di business che potrebbe apportare profondi cambiamenti alla struttura delle case editrici ed al consumo di libri è quello della *subscription*. Seguendo questo modello, il lettore avrebbe la possibilità di sottoscrivere un abbonamento, segmentato per tariffa, servizi inclusi e limiti temporali, il quale garantisce l'accesso ad un catalogo di risorse. Sono numerose le industrie dei contenuti che hanno scelto di intraprendere questa strada, a partire dalle imprese televisive via cavo e satellitari, per passare in ambito digitale ad aziende come Hulu per i prodotti audiovisivi, Netflix per il noleggio/acquisto di film, Spotify e Pandora per la musica. Nella storia dell'editoria l'acquisizione di clienti tramite abbonamento trova un precedente nel *book club*, i cui aderenti possono ordinare i titoli presenti nella selezione offerta dal club – i cui diritti vengono concessi in licenza dalle case editrici, mentre il club provvede a stampare edizioni apposite - e riceverli direttamente nella propria abitazione via posta; tale canale distributivo attira nuovi membri mediante incentivi alla sottoscrizione, tipicamente titoli gratuiti, e si avvale di strumenti promozionali come ad esempio forti sconti su *bundle* di più titoli¹³⁷ e promozioni sui "libri del mese". Gli introiti sono assicurati dall'obbligo di acquisto di un certo numero di libri per ogni mensilità.

Il modello *freemium* sul quale si basa la libreria di tracce musicali online Spotify rappresenta un punto di riferimento della valorizzazione dei contenuti digitali: il servizio può essere fruito gratuitamente con pubblicità a display e limitazioni temporali, oppure può essere fruito tramite varie tipologie di abbonamento – da 4,99 a 9,99 sterline per la versione UK - le quali rendono disponibile un catalogo

136 DOCTOROW 2009: 27.

137 Per *bundle* si intende la combinazione di più prodotti e/o servizi, i quali vengono venduti insieme ad un unico prezzo.

di risorse più ricco e di migliore qualità audio, disponibili anche in mobilità sul proprio telefono cellulare o offline. La modalità *free* ha riscosso un tale successo che si è resa necessaria la decisione di chiudere le iscrizioni, e pertanto vi si può accedere soltanto su invito di altri fruitori del servizio: su circa 6 milioni di utenti, il 15% ha sottoscritto una delle offerte a pagamento¹³⁸. Dall'esempio di Spotify e Netflix è stata mutuata la piattaforma spagnola 24Symbols¹³⁹, la quale coniuga al modello di business freemium l'accesso ad un catalogo di titoli *on the cloud*, con la possibilità per gli editori partner di ridare vita ai libri che hanno avuto una vita commerciale molto breve nei canali tradizionali, e funzionalità mirate a rendere "sociale" l'esperienza di lettura.

Il principale vantaggio dell'abbonamento, similmente alle televisioni via cavo e satellitari, risiede nella costruzione di una base stabile di abbonati che garantisce pagamenti e quindi introiti fissi e anticipati, e dei quali possono essere tracciati i comportamenti d'acquisto, permettendo una segmentazione della clientela con offerte targettizzate. Queste ultime possono tradursi in *bundle* di contenuti e servizi di vario genere, costruiti ad esempio sull'unione di novità o bestseller – contenuti *premium* - e titoli di catalogo, o per genere. In Italia Quintadicovertina ha invece ideato un tipo di abbonamento basato sullo scrittore, il quale, dietro il pagamento di 12 euro per un anno, garantisce almeno quattro e-book in tre formati privi di protezioni DRM¹⁴⁰.

Il modello *all-you-can-eat*, il quale consente l'accesso a tutti i contenuti disponibili in catalogo dietro il pagamento di una tariffa fissa, rappresenta una delle tipologie possibili di abbonamento non più basata sul singolo titolo, ma sulla parcellizzazione dei contenuti in maniera comparabile a quanto è avvenuto per l'industria discografica, per la quale i modelli di vendita sono passati dall'essere basati sull'album alle singole tracce. Una simile disgregazione dei contenuti del libro acquista significato nel risolvere le inefficienze dei testi concepiti per la lettura parziale e puntuale¹⁴¹, per i quali il prodotto cartaceo, a causa della sua natura di prodotto chiuso e non modificabile, non è in grado di soddisfare

138 Josh Halliday, *Spotify hits 1m paying subscribers*, 8/3/2011, The Guardian;

<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/08/spotify-hits-1-million-paying-subscribers>.

139 I servizi saranno ufficialmente disponibili dal 30 giugno 2011; www.24symbols.com.

140 Al momento la casa editrice permette di abbonarsi, o di regalare l'abbonamento, a due scrittori, Francesca Genti e Gianluca Morozzi; www.quintadicovertina.it.

141 DUBINI 2001: 141.

efficacemente i bisogni del lettore. Per i titoli appartenenti a questa categoria, come ad esempio i testi universitari, professionali, i manuali o le enciclopedie, il consumatore è costretto ad acquistare un *bundle* di informazioni selezionato a priori dall'editore, pur con l'intenzione di sfruttarne soltanto una parte ridotta, ad esempio un solo capitolo. Il risultato nel mondo analogico, sgradito agli editori e sanzionato dalla legge, è spesso quello di "smontare" il *bundle* secondo le esigenze individuali tramite le fotocopie. L'e-book consente invece di rendere periodicamente disponibili aggiornamenti dei testi ai clienti che li hanno precedentemente acquistati, oppure di abilitarne il prestito per un periodo limitato, tramite la gestione elettronica delle licenze. Negli Stati Uniti, Safari Books offre già previo abbonamento l'accesso ad un catalogo che consta di oltre 10.000 titoli, risorse audiovisive e addirittura "*rough cuts*", ovvero versioni preliminari di testi non ancora pubblicati, riguardo i quali l'abbonato può lasciare il proprio *feedback* e interagire con l'autore¹⁴².

Una possibile strategia di abbassamento dei prezzi basata sul prodotto è quella di immettere sul mercato testi con un numero di pagine ridotto, i quali avrebbero comportato costi troppo elevati sui canali distributivi tradizionali. Un primo esempio è quello dei *Kindle Singles* pubblicati da Amazon, i quali includono racconti, brevi saggi o approfondimenti giornalistici di lunghezza compresa tra le 5.000 e le 30.000 parole: ancora una volta la società di Bezos ha mostrato una spiccata sensibilità editoriale nel concepire un prodotto tagliato sul contesto digitale, che tuttavia si riallaccia alla tradizione del pamphlet, invitando alla partecipazione non soltanto le case editrici, ma anche gli stessi autori, giornalisti o pensatori che volessero autopubblicarsi.

A tale proposito, si segnalano già diversi progetti nati sul mercato italiano: dalla casa editrice italiana *all digital* 40k, la quale è focalizzata esclusivamente su racconti brevi e saggi il cui tempo di lettura non sia superiore ai sessanta minuti, i *jukebooks* ideati da Quintadicipertina, vale a dire e-book la cui *tracklist* di racconti viene selezionata dal lettore, e gli *instant* e-book del marchio editoriale sardo Cuec¹⁴³, dedicati a tematiche di respiro giornalistico ancora in corso.

142 <http://my.safaribooksonline.com/>.

143 Ad aprile è uscito il primo titolo della collana Futurebook creata da Cuec, che si propone di trattare con una serie di e-book argomenti *in progress*, aggiornandoli man mano. Se preferisce, il lettore può anche acquistarne la versione cartacea in *print-on-demand*;

Tra gli svantaggi per gli editori spicca la necessità di dotarsi di strutture di gestione degli abbonati, che rappresentano una tipologia inedita di costo fisso. A destare le maggiori perplessità è tuttavia l'idea di un modello di *subscription* mono-editore, il quale potrebbe risultare attrattivo dal punto di vista del cliente soltanto per i gruppi editoriali maggiori, dotati di un catalogo molto ampio e autori di richiamo. I soggetti che potrebbero strutturare offerte di abbonamento plurimarchio editoriale sono i *retailer* digitali che già sono attivi nella distribuzione degli e-book, ai quali, seguendo quest'ipotesi, spetterebbe anche il ruolo di selezione e confezionamento dell'offerta, e di conseguenza un ruolo di primaria importanza nella fissazione dei prezzi e della remunerazione economica di ciascun attore coinvolto. Per gli autori – ed i loro agenti - un modello come quello impiegato da Spotify non appare affatto vantaggioso, in particolare per quanto riguarda gli introiti a dir poco esigui derivanti dalla pubblicità; un articolo di Publishing Perspectives precisa infatti che: "the income obtained from online advertising on Spotify is also extremely low for musicians. According to those reports, "musicians make from €0.0003 to €0.0085 each time their song is heard on Spotify. To earn a monthly income of up to €1,000 (...) a musician would have to generate traffic in the nature of more than 725,000 tracks listened to per month: a mission impossible for most creators"¹⁴⁴. La sostenibilità economica del lato *free* del modello freemium resta perciò ancora opinabile, se non per una manciata di eccezioni, se si considera inoltre che il consumo di libri si discosta notevolmente da quello dei contenuti musicali per frequenza e per fruizione secondaria o in *background*.

La presenza di pubblicità nei prodotti dell'editoria libraria non costituisce una novità assoluta, nonostante il libro venga percepito dai lettori come uno dei pochissimi bastioni dell'industria culturale ancora al riparo dalle comunicazioni commerciali; al giorno d'oggi tuttavia le forme di pubblicità più comuni, all'interno ad esempio di un romanzo, riguardano altri titoli facenti parte del catalogo del medesimo marchio editoriale che lo produce. Ad aver già individuato nella pubblicità lo strumento per monetizzare gli e-book, oltre a una *start-up* come 24Symbols, sono due dei protagonisti della distribuzione digitale, Amazon, la

http://ehibook.corriere.it/2011/04/instant_ebook_il_caso_rubyscon.html.

144 Javier Celaya, *Is "Spotify for Books" Possible?*, 3/5/2011, Publishing Perspectives; <http://publishingperspectives.com/2011/05/is-spotify-for-books-possible/>.

quale ha messo sul mercato un modello del suo e-reader Kindle a prezzo scontato, supportato da pubblicità¹⁴⁵, e Google, la quale invece potrebbe presto estendere il servizio AdWords alle risorse presenti sull'eBookstore, col risultato di far comparire annunci calibrati sui contenuti del testo in lettura.

Non è ancora chiaro quale parte gli editori avranno nella ripartizione dei proventi ricavati dalla pubblicità, come non è ancora chiaro se la pubblicità verrà integrata negli e-reader o all'interno degli e-book, ed in quest'ultimo caso sembra improbabile che possano esservi incluse inserzioni commerciali di qualsiasi tipo senza che editori ed autori abbiano dato il proprio consenso. Appoggiandosi a questa fonte di introiti, il mercato editoriale diverrebbe dipendente dall'andamento del mercato pubblicitario, sia economicamente che nella determinazione del piano editoriale. La frammentazione delle piattaforme distributive, la quota ancora minoritaria che l'e-book occupa nelle vendite, e le caratteristiche intrinseche del libro e delle modalità col quale viene fruito, che divergono in maniera sensibile dal consumo di musica e di altri media, rendono tuttavia scarsamente realistica l'ipotesi di grossi investimenti pubblicitari convogliati verso i prodotti editoriali digitali. In ultima analisi resta da accertare quale effetto avranno sui lettori simili cambiamenti, sia nel passaggio dal possesso di un bene fisico all'accesso ad una libreria di contenuti "virtuali", sia nel rapporto con la pubblicità, la quale interferisce con un'attività tendenzialmente intima e concentrata.

2.3.2 Promozione e *discoverability*

Nella catena del valore tradizionale del libro, vi è una netta disparità nel controllo delle variabili del *marketing mix*, ossia prodotto, prezzo, promozione e canali di vendita: la maggior parte è infatti in mano agli editori, e pertanto i librai e gli altri distributori al dettaglio, i quali possiedono una conoscenza dei profili dei lettori superiore rispetto alle case editrici, non godono dell'autonomia necessaria allo sviluppo di proprie strategie sul punto vendita¹⁴⁶. Eppure soltanto di rado i marchi editoriali hanno a disposizione risorse per effettuare ricerche di mercato atte a sondare l'efficacia delle proprie proposte: quasi sempre il marketing è

145 Le pubblicità non verranno comunque inserite, a detta dell'azienda, all'interno dei Kindle Books. Rachel Metz, *Amazon Kindle With On-Screen Ads To Be Released At Cheaper Price*, 11/4/2011, The Huffington Post; http://www.huffingtonpost.com/2011/04/11/amazon-kindle-cheaper-with-on-screen-ads_n_847815.html.

146 DUBINI 2001: 127.

dunque gestito, così come accade per l'industria discografica, con un approccio del tipo "*flying blind*", per cui a venire privilegiati sono i generi e gli autori simili a quelli che già hanno incontrato il gusto del pubblico ed i numeri delle vendite vengono prefigurati sulla base di precedenti con caratteristiche comparabili, senza avere la certezza di un ritorno degli investimenti. Il gradimento dei titoli immessi sul mercato da parte del pubblico viene testato sugli scaffali, mediante un costante lancio di novità con un ciclo di vita in media assai breve: data la forte competitività nelle vetrine dei canali distributivi, i libri che riscuotono un grande successo commerciale sostengono con i loro introiti tutti gli altri titoli presenti sul catalogo. Gli approcci strategici principali sono classificabili come *product-driven* e *marketing-driven*: da un lato vi sono infatti i marchi editoriali focalizzati sulla coerenza e sul valore culturale del catalogo, dall'altro il *concept* di prodotto ha il fine dichiarato di attirare le più ampie fasce possibili di pubblico¹⁴⁷. Questi due estremi rappresentano le polarità entro le quali vengono concretamente strutturati i piani editoriali e ciascuna casa editrice determina il vantaggio competitivo distintivo rispetto alle altre offerte presenti nel settore.

Le case editrici, ed in particolare quelle di dimensioni ridotte, hanno a disposizione risorse limitate per la promozione delle novità in catalogo, e tendono a mettere in pratica iniziative ed accorgimenti che inneschino il passaparola tra lettori ed il *buzz* sui media, come fiere, premi e iniziative culturali. Soltanto un ristretto numero di titoli, il cui successo è già in parte "provato" – ad esempio i successi editoriali esplosi in altre nazioni, o i nuovi titoli di autori di punta, per i quali vengono prodotte alte tirature – beneficia di un vero e proprio piano di comunicazione che comprende un *book tour* itinerante sul territorio, la presenza dell'autore sui mass media come le televisioni, i quotidiani ed i periodici nazionali, fino ad arrivare alle inserzioni pubblicitarie. Si pensi ad esempio al cosiddetto "*Oprah effect*", ovvero l'incremento nelle vendite dei libri dei quali la celebre conduttrice americana tesse le lodi durante la parte del proprio talk show nota come "*Oprah's book club*", ed in Italia, su scala ridotta, ai libri oggetto di discussione durante la trasmissione "*Che tempo che fa*" sulla rete televisiva pubblica Rai 3. Tali programmi tendono tuttavia a sancire la popolarità di determinati autori, piuttosto che creare le condizioni per diffondere la conoscenza

147 *Ibidem*, pp. 64-65.

di scrittori esordienti. In generale la promozione libraria ha come interlocutore privilegiato chi già legge, ed in particolare i lettori forti, mentre risulta poco accattivante ed efficace nell'interessare chi solitamente non legge. Anche per i titoli sui quali vengono indirizzate somme consistenti da spendere in comunicazione, le restrizioni territoriali e le barriere linguistiche impediscono comunque di dispiegare in tutti i Paesi in cui il prodotto viene distribuito un progetto globale e coerente, sia in termini di immagine che di marketing.

La digitalizzazione dell'industria editoriale ha comportato quale prima difficoltà per gli editori l'emergere improrogabile della necessità di imparare a stabilire un contatto diretto con gli acquirenti di libri elettronici. Come affermato da Riccardo Cavallero, direttore generale del settore libri *trade* di Mondadori, in occasione del convegno Ebook Lab Italia, gli editori non hanno un'idea precisa circa l'identità dei loro clienti finali: i loro contatti lungo la filiera arrivano al massimo ai librai, più spesso, nel caso di piccole e medie case editrici, si fermano ai distributori intermedi¹⁴⁸. Ugualmente Tim O'Reilly, fondatore e CEO della casa editrice di testi professionali O'Reilly Media, ha rimarcato il fatto che fino ad oggi i clienti degli editori siano state le librerie, e non i lettori, e pertanto, ora che il business si sta spostando sulla rete e le grandi catene sono in crisi, "(...) They do no market research, have little data on their customers, and have no experience in direct retailing. With the possible exception of Harlequin Romance and Penguin paperbacks, readers have no particular association with any given publisher; in books, the author is the brand name"¹⁴⁹.

La progressiva scomparsa delle figure di intermediazione tra l'editore ed il lettore rende perciò sempre più essenziale il passaggio dalle attività B2B, *business-to-business*, a quelle B2C, *business-to-consumer*: da ciò deriva l'esigenza da un lato di indirizzare all'esterno la comunicazione d'impresa incentrata sull'azienda e sul catalogo, e dall'altro di iniziare a raccogliere informazioni utili a disegnare il profilo del proprio pubblico ed utilizzarle per riconfigurare la propria offerta.

148 Intervento di Riccardo Cavallero a Ebook Lab Italia il 3/3/2011, intitolato *Strategie commerciali per il settore trade*; <http://www.youtube.com/watch?v=KggR1SZJZa4>.

149 Ken Auletta, *Publish or Perish*, 26/4/2010, The New Yorker; http://www.newyorker.com/reporting/2010/04/26/100426fa_fact_auletta?currentPage=all#corrected

Il concetto di *brand management*, vale a dire gli approcci volti a definire l'identità e di valori associati ad un marchio per rafforzarne il valore nella percezione del consumatore, è finora rimasto sostanzialmente al di fuori della comunicazione *corporate* delle case editrici. Il marketing editoriale si avvale di tecniche ancora "amatoriali" a confronto con altri settori, soprattutto nella determinazione dei valori simbolici associati al marchio¹⁵⁰: in molte occorrenze il *brand* non è che il cognome del fondatore dell'impresa, il quale possiede valenze quasi esclusivamente storiche. Per questo motivi le acquisizioni di sigle editoriali di lunga tradizione da parte di grandi conglomerate hanno lasciato in vita i nomi noti presso il pubblico, anche se ciò significa per i gruppi di dimensioni maggiori la presenza nel proprio portafoglio di marchi con storie e identità differenti tra loro, non immediatamente riconducibili alla "casa madre"¹⁵¹. Il *brand* può invece racchiudere, così come accade per altri prodotti, un sistema di informazioni sui contenuti ed i servizi che aiuta il consumatore ad orientarsi sul mercato e a costruire aspettative circa la qualità, i generi trattati o i prezzi medi.

Un catalogo eccessivamente ampio e articolato risulta comunque complesso da comunicare a target differenziati e specifici. L'approccio B2C potrebbe perciò spingere l'editore a decidere di focalizzare le proprie attività su particolari settori o nicchie di mercato, dai quali partire per sviluppare nuovi modelli di business ed intorno ai quali creare comunità di utenti online. Un portale verticale è infatti strutturato in primo luogo per fornire informazioni riguardanti un determinato argomento, le quali possono essere per esempio declinate a livello locale, accentrando come in un *one-stop-shop* tutte le risorse ed i servizi pertinenti, tra cui spazi virtuali per la discussione con altri appassionati e l'acquisto di e-book dedicati; per un editore, significherebbe mettere in vendita il proprio catalogo fianco a fianco a quello dei *competitor*. A sostenere la validità di tale linea d'azione è in particolar modo Mike Shatzkin, il quale ha a più riprese sostenuto, sia in occasione di convegni che sul proprio blog *The Shatzkin Files*, come un portale verticale sorpassi il concetto di prodotto ed arrivi al cuore della comunità che lo segue fornendo servizi¹⁵²: in questo modo si investe non per stimolare le

150 DUBINI 2001: 131.

151 *Ibidem*.

152 Nel post citato, Mike Shatzkin porta l'esempio di un portale dedicato alla poesia, il cui *revenue model* è basato sia sulla vendita di contenuti che sui biglietti per le performance dal vivo degli artisti, e ipotizza che potrebbero essere introdotte *premium membership* a pagamento

vendite nell'immediato, ma per creare valore a lungo termine.

La costruzione di una comunità di utenti rappresenta la fonte primaria per la costruzione di *database* relativi alla loro profilatura, i quali contengano dunque sia informazioni di tipo socio-demografico che i dati sui comportamenti d'acquisto, quali ad esempio la frequenza e la soglia di spesa, in modo tale che sia possibile aggregarli in gruppi che abbiano significato per costruire promozioni mirate a target specifici. Spesso le case editrici possiedono già questi dati, ma in forma non organizzata o senza che il lettore abbia dato il proprio assenso ad utilizzarli per strategie di marketing. Nel contesto digitale, le informazioni sui profili e sulle abitudini d'acquisto dei lettori sono in possesso dei distributori e degli *store* online come Amazon e iBookstore, o in Italia ibs.it e Mediaworld: si ripropone perciò un "collo di bottiglia" che impedisce la condivisione dei dati lungo tutti gli anelli della filiera.

La seconda difficoltà investe invece l'aspetto della *discoverability*, ovvero la capacità del libro di farsi notare dal consumatore tra una moltitudine di prodotti simili: mentre il volume cartaceo "comunica" se stesso attraverso le sue stesse caratteristiche fisiche – formato, progetto grafico, qualità dei materiali e così via – lo scaffale virtuale mette in fila una serie di *item* ancora meno differenziati tra loro. Persi il *packaging* e le vetrine delle librerie, occorre puntare su altri accorgimenti che permettano al lettore di scoprire o trovare il libro nei canali distributivi digitali.

Tra i nuovi strumenti promozionali, uno dei più controversi è la messa a disposizione gratuita dei contenuti dell'e-book stesso, sia parzialmente mediante la disseminazione di capitoli, sia integralmente per periodi limitati. Mentre nel primo caso si tenta di recuperare l'esperienza della libreria – la lettura delle fascette, dei risvolti di copertina, delle prime pagine consente al lettore una valutazione superficiale dei contenuti che può spingerlo all'acquisto – nel secondo si palesa per gli editori un concreto rischio di svalutazione del prodotto e di auto-danneggiamento delle proprie vendite, al pari di quello causato dalla pirateria.

Oltre a Cory Doctorow, i cui esperimenti con la versione *free* dei propri e-book sono accennati nel capitolo 2.1, altri importanti autori hanno deciso di tentare

per l'accesso a contenuti esclusivi. *Here's a real vertical: PoetrySpeaks.com*, 4/11/2009, The Shatzkin Files; <http://www.idealogue.com/blog/heres-a-real-vertical-poetryspeaks-com>.

questa strada, tra cui Paulo Coelho, attento a individuare tramite i download illegali i mercati in cui i suoi romanzi incontrano ostacoli nella distribuzione, e Neil Gaiman, scrittore e fumettista britannico, il quale paragona la pirateria ad una tecnica pubblicitaria che consente di scoprire nuovi autori, come accadeva col prestito tra amici per il libro fisico. L'autrice di thriller Megan Lisa Jones ha addirittura adottato un approccio "omeopatico" alla pirateria digitale, decidendo di farsi promozione per due settimane tramite la rete P2P BitTorrent: il vantaggio, secondo Jones, risiede nell'arrivare ad una platea di 160 milioni di persone a costo zero¹⁵³. Gli interessi di autore ed editore cominciano perciò a divergere in modo significativo¹⁵⁴.

L'e-book, allungando il ciclo di vita del libro, influenza anche le tempistiche della promozione. Mentre nella filiera tradizionale si riscontra un'urgenza, soprattutto per i *big publishers*, di concentrare le vendite nel breve periodo, recuperando gli investimenti in massimo sei mesi¹⁵⁵, nel contesto digitale tutti gli attori, comprese le case editrici *indie* e gli autori autopubblicati, hanno a disposizione più tempo e più strumenti, non necessariamente dispendiosi come la pubblicità, per costruire il passaparola attinente alle loro opere tramite uno scambio diretto con i lettori ed il loro coinvolgimento.

Tra le motivazioni alla base del successo di Amazon, pioniere dell'e-commerce e del mercato e-book, vi è anche la creazione di un'esperienza sociale intorno al libro attraverso il filtraggio collaborativo dei contenuti¹⁵⁶: voti, recensioni, *playlist*, sono soltanto alcuni degli strumenti per far sì che siano i lettori stessi a creare le informazioni che cercano. I luoghi di ritrovo digitali dedicati ai lettori stanno crescendo in maniera esponenziale: oltre a Goodreads e Anobii, piattaforme lanciate entrambe nel 2006, nel 2011 sono stati sviluppati progetti come l'olandese *openmargin e l'italiano Bookliners, mirati ad alimentare il dialogo tra lettori, autori ed editori a partire dalla rielaborazione personale tramite recensioni e commenti dei contenuti degli e-book. Anche i *big publishers* hanno annunciato un'iniziativa volta a cogliere l'opportunità di contatto diretto col

153 Jenn Webb, *Getting your book in front of 160 million users is usually a good thing*, 15/4/2011, O'Reilly Radar; <http://radar.oreilly.com/2011/04/p2p-bittorrent-publicity-books.html>.

154 RONCAGLIA 2010: 168.

155 Kristine Kathryn Rusch, *The Business Rusch: Promotion*, 6/4/2011, Kristine Kathryn Rusch blog; <http://kriswrites.com/2011/04/06/the-business-rusch-promotion/>.

156 RONCAGLIA 2010: 107.

pubblico: la piattaforma Bookish, la quale inizierà ad essere operativa presumibilmente nell'estate del 2011, unisce gli sforzi di grandi gruppi editoriali tradizionalmente rivali, ovvero Hachette Book Group, Penguin Group e Simon & Schuster¹⁵⁷. Un'altra inusuale alleanza, questa volta tra Google e Facebook, ha prodotto Readum, un'estensione per i *browser* che consente di commentare i titoli fruiti tramite il servizio Google Books e condividerli sul più esteso *social network*¹⁵⁸. I software per la decodifica degli e-book, come le applicazioni Kindle e iBooks, incorporano ugualmente funzioni con valore sociale, eppure non si è ancora arrivati a un vero e proprio *social reading*. Gli editori dovrebbero riuscire ad andare al di là del mero contatto finalizzato alla vendita dei titoli, i quali nel contesto digitale necessitano di essere seguiti ben oltre la data di pubblicazione, ed instaurare una relazione di fiducia con i lettori che arrivi alla conversazione. In aggiunta, un uso consapevole dei *social media* e delle piattaforme di *social reading* potrebbe inoltre condurre ad un riequilibrio nel possesso delle informazioni sul pubblico tra *retailer* digitali ed editori: l'impiego degli strumenti di analisi statistica del traffico di tali siti, in combinazione con ricerche qualitative come la *sentiment analysis*¹⁵⁹, aiutano a restituire un'immagine fedele dei lettori, dei loro interessi e del modo in cui parlano dei prodotti editoriali.

La frammentazione delle piattaforme sociali, di concerto con la frammentazione dei diritti editoriali tra più soggetti in aree geografiche differenti, rendono tuttavia ancora distante il pensiero di discorsi globali sul libro tra editore, autore e lettore, che partano dalle opere e non dalle loro differenti edizioni.

2.4 Pirateria, protezione dei contenuti e accessibilità dell'e-book

La transizione dell'industria del libro e del suo prodotto al digitale, unitamente al veloce tasso di crescita dell'e-book all'interno del mercato editoriale, sono processi che richiamano alla mente le analoghe trasformazioni attraversate in precedenza dalle altre *content industries*, tra le quali spiccano l'industria discografica,

157 Peter Kafka, *Book Publishers, AOL To Launch New Book Recommendation Site*, 6/5/2011, MediaMemo; <http://mediamemo.allthingsd.com/20110506/book-publishers-aol-to-launch-new-digital-platform-for-readers/>.

158 Calvin Reid, *Readum combines Google, Facebook for Reader Comments*, 4/4/2011, Publishers Weekly; <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/46732-readum-combines-google-facebook-for-reader-comments.html>.

159 La *sentiment analysis* o *opinion mining* serve ad appurare l'atteggiamento di un testo, o di altre risorse, secondo una scala di valori, in genere positivo, negativo e neutro.

l'industria cinematografica, ma anche i broadcaster televisivi, i produttori di videogiochi e di software, e così via. Per le imprese mediatiche l'utilizzo della tecnologia digitale nelle varie fasi della filiera – produzione, confezionamento, distribuzione, promozione, e così via – ha avuto come primo e macroscopico effetto la separazione del contenuto dal supporto fisico, con un prodotto finale che diviene "intangibile", cui sono seguiti sia drastici mutamenti nelle abitudini di fruizione dei mezzi di comunicazione da parte del pubblico, che una massiccia ristrutturazione industriale, la quale ha ridefinito in molteplici occorrenze protagonisti e caratteristiche del mercato.

La possibilità di accesso costante alla rete su una pluralità di *device*, "fissi" o utilizzabili in mobilità, e più specificatamente la diffusione della banda larga, ovvero di una connessione con un'alta velocità di trasmissione dei dati, hanno funzionato da catalizzatore per la domanda ed il consumo di contenuti digitali disponibili su Internet, appartenenti a qualunque tipologia e con vari gradi di accessibilità e riutilizzo, dalla libera condivisione, ai *some rights reserved* scelti da chi si avvale del protocollo Creative Commons, fino alle restrizioni agli usi commerciali e non commerciali imposte dalle norme nazionali e sovranazionali a tutela della proprietà intellettuale. L'incremento della domanda è stato ulteriormente amplificato dalla facilità con cui tali risorse possono essere messe in rete, senza che occorra sostenere un costo, virtualmente da qualsiasi utente che possieda la sufficiente competenza tecnologica atta a compiere operazioni quali trasferire un brano musicale o un film dal supporto che li contiene al proprio computer, convertirli in un formato adatto, per poi riprodurli in copie qualitativamente indistinguibili dall'originale, ed eventualmente diffonderli presso amici o sconosciuti attraverso differenti modalità, tra cui i network di condivisione P2P e i link diretti ai contenuti reperibili con facilità tramite i motori di ricerca, da cui altri utenti potranno scaricarli sul proprio disco fisso in pochi click.

Tali fattori sono alla base del proliferare della pirateria, ossia la riproduzione e l'utilizzo abusivi di materiale protetto da copyright, sia in ambito domestico per la fruizione personale o lo *sharing*, che con scopo di lucro, violando l'esclusiva di sfruttamento dei diritti economici sulle opere spettante ai legittimi detentori dei diritti, e di conseguenza compromettendo la stessa sopravvivenza dei modelli di

business sui quali finora si sono basate le industrie dei media. Oltre alle intrinseche qualità dei contenuti in formato digitale, i quali ne hanno agevolato una disseminazione a macchia d'olio che non trova riscontri in epoche precedenti, ad alimentare gli atti di violazione del copyright ha contribuito la scarsa efficacia dei deterrenti, i quali vanno dalle misure tecnologiche di protezione sviluppate dalle imprese mediatiche, alle campagne di sensibilizzazione istituzionali, fino alle sanzioni amministrative e penali stabilite dalla legge per i trasgressori, cui si aggiunge una comprensione delle dinamiche della rete spesso carente sia da parte dei legislatori, che da parte delle industrie stesse. Come ultimo fattore, in ordine di citazione ma non di importanza, si aggiunge un'esigenza sempre crescente di risorse che possano soddisfare tempestivamente i bisogni di intrattenimento, informazione o approfondimento espressi dal pubblico.

Sia la determinazione dell'entità delle violazioni del diritto d'autore commesse in ambito digitale, le quali coinvolgono in maniera differente ciascun ramo dell'industria dei contenuti, che le valutazioni circa l'impatto economico del fenomeno sul giro d'affari delle imprese sono oggetto di ricerche dalle conclusioni piuttosto discordanti. Tutti i soggetti i cui diritti morali e patrimoniali sono stati lesi, dagli autori alle industrie, alle società collettive, fino alle istituzioni, cui è stato chiesto un intervento legislativo che prendesse atto dei danni subiti da un importante settore dell'economia qual è quello delle industrie creative basate sul copyright, aggiornando le norme vigenti, hanno comunque avvertito il pericolo insito nei processi di digitalizzazione, ed hanno perciò approntato una serie di misure concepite per ostacolare il dilagare degli abusi perpetrati.

La prima *content industry* ad aver subito e affrontato in prima linea la pirateria digitale è stata l'industria discografica durante il primo decennio del Duemila. Tra gli organismi di tutela degli interessi dei *rights holders* ad aver reagito in maniera più dura nella difesa della proprietà intellettuale si segnala infatti, in ambito statunitense, la RIAA, Recording Industry Association of America, la quale ha cercato di stroncare gli usi impropri dei file musicali con la messa in atto di una strategia sistematica di ricorso alle vie legali, perseguendo nelle aule di tribunale non solo i servizi di *file sharing*, come nel celebre caso di Napster ad inizio del 2000, ma anche i singoli utenti, con la richiesta di astronomiche cifre di risarcimento in sede di processo a coloro che rifiutavano di patteggiare, ossia

versare alla società collettiva una certa somma basata sul numero e l'entità degli illeciti, negoziata privatamente tra le parti¹⁶⁰. In seguito la RIAA, constatato il dispendio di risorse economiche e non che la difesa del copyright all'interno delle corti di giustizia comportava, ha tentato di trovare un accordo con gli Internet Service Provider (ISP), le compagnie che forniscono l'accesso alla rete - interessate al mantenimento di elevati volumi di traffico sulle proprie linee anche grazie all'utilizzo massiccio delle reti di condivisione P2P - i quali dovrebbero incaricarsi dell'invio di notifiche di avvertimento agli utenti colpevoli di *infringement*, per poi sospendere o addirittura bloccare la connessione ai recidivi: affidare agli ISP il ruolo di "poliziotti del copyright", oltre che contrario agli interessi degli ISP stessi, solleva non poche preoccupazioni circa la protezione della privacy¹⁶¹. L'individuazione dei comportamenti lesivi non dovrebbe costituire infatti un alibi per altre violazioni a danno degli utenti, ed in particolar modo della riservatezza sulla condotta online, sia per quanto concerne i dati sensibili che il tracciamento delle abitudini di ricerca e navigazione.

Il Digital Millennium Copyright Act, legge statunitense del 1998 che implementa due trattati firmati nel 1996 alla conferenza della World Intellectual Property Organization, prevede col Titolo II ("Online Copyright Infringement Liability Limitation Act") la presenza di un "*safe harbor*" per i provider, ovvero non possono essere ritenuti responsabili se si attengono ad una serie di regole, come ad esempio il blocco dell'accesso al materiale in violazione del copyright su segnalazione di chi ne detiene i diritti – procedura nota come *notice and take down* – senza che la violazione sia stata effettivamente accertata, ed in ogni caso non sono tenuti al monitoraggio degli *infringement* in rete. Tale meccanismo, se da un lato fa sì che le azioni degli ISP possano essere tempestive, non rende obbligatoria la certezza dell'avvenuta violazione, e ciò esercita una pressione sui singoli siti che ospitano le risorse contestate affinché queste vengano oscurate, un'azione quasi obbligatoria per proteggersi da un eventuale processo. Col Titolo I ("WIPO Copyright and Performances and Phonograms Treaties Implementation

160 È il caso di Joel Tenenbaum, al quale nel 2009 fu imposto in prima istanza il pagamento di 675.000 dollari per aver scaricato e diffuso 30 brani. Gaia Bottà, P2P, *675mila dollari per 30 brani*, 3/8/2009, Punto Informatico; <http://punto-informatico.it/2688645/PI/News/p2p-675mila-dollari-30-brani.aspx>.

161 Greg Sandoval, *Big media fails to turn ISPs into copyright cops*, 5/1/2011, Cnet News; http://news.cnet.com/8301-31001_3-20027202-261.html.

Act"), il DMCA determina l'illegalità dei tentativi di aggirare i meccanismi di protezione delle opere che ne regolano l'accesso o ne impediscono la copia, come i meccanismi di protezione DRM (Digital Rights Management), ed allo stesso tempo contempla una serie di deroghe, sotto le quali l'utente non può essere ritenuto colpevole di violazione del copyright. Marybeth Peters, Register of Copyrights del Copyright Office, ha sostenuto di fronte al Congresso che "the anti-circumvention issue is without doubt the most difficult of the issues presented in treaty implementation", in quanto "the challenge is how to formulate a prohibition that provides meaningful protection to copyright owners, while avoiding chilling the development of legitimate consumer technology and lawful uses of copyrighted works and public domain materials"¹⁶². La lista delle eccezioni viene aggiornata ogni tre anni dal Copyright Office col progredire della tecnologia disponibile al pubblico: sono state dunque ritenute lecite alcune operazioni come il *jailbreaking*, ovvero la sostituzione del software proprietario con sistemi operativi aperti e meno limitanti, mentre per gli e-book è stata ad esempio consentita la circonvenzione dei DRM, se questi impediscono il *text-to-speech*, una delle funzionalità del Kindle di Amazon, la quale traduce automaticamente la parola scritta in parlato tramite un sintetizzatore vocale, cui gli editori si erano opposti in quanto erano convinti danneggiasse le vendite degli audiolibri¹⁶³.

Oltre alle *collecting societies*, le singole industrie private si sono mosse in maniera autonoma per contrastare la pirateria, sia attraverso le strade già percorse dalla RIAA, che con misure tecnologiche di protezione dei propri contenuti sicuramente innovative, ma talvolta assai discutibili¹⁶⁴. La strategia intrapresa dalla RIAA per mantenere il pieno controllo sui contenuti dell'industria discografica si è rivelata col tempo poco sostenibile dal punto di vista economico - tra il 2006 e il 2008, a fronte di una spesa in parcelle legali quantificabile in circa

162 Riunione tenutasi il 16 settembre del 1997 in vista dell'implementazione dei trattati WIPO; http://www.copyright.gov/docs/2180_stat.html.

163 Nate Anderson, *Apple loses big time in DRM ruling: jailbreaks are "fair use"*, luglio 2010, Ars Technica; <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2010/07/apple-loses-big-in-drm-ruling-jailbreaks-are-fair-use.ars>.

164 Un esempio è rappresentato dal sistema di protezione DRM inserito nei cd prodotti dalla Sony nel 2005, il quale, ai fini di assicurare che gli usi dei contenuti fossero legittimi, era predisposto per installare un software (*rootkit*) sul terminale all'insaputa dell'utente, rendendo il sistema operativo vulnerabile ad attacchi esterni.

64 milioni di dollari, ne sono stati recuperati 1,3, vale a dire il 2%¹⁶⁵ - ed inefficace nello scoraggiare gli illeciti.

La pirateria digitale, visti i precedenti, rappresenta dunque una seria preoccupazione per il mondo editoriale. Negli Stati Uniti è l'Association of American Publishers a battersi per contrastare la pirateria, seppure con una linea più morbida rispetto alle azioni aggressive applicate dalla RIAA; la via finora seguita è stata quella di tenere viva l'attenzione sul problema, sia presso il pubblico dei lettori con campagne di sensibilizzazione, sia presso il Governo americano, portando avanti attività di *lobbying* indirizzate ai membri del Congresso, in modo tale da ottenere che vengano rinforzate le misure legislative esistenti a tutela della proprietà intellettuale. In risposta ad un'inchiesta promossa dal Dipartimento del Commercio americano ("Inquiry on Copyright Policy, Creativity, and Innovation in the Internet Economy") alla fine del 2010, l'AAP ha delineato in che modo il settore editoriale risulta danneggiato dalla pirateria digitale, la quale lede gravemente "the copyright owners' rights" e "the value chain for the creation and legal dissemination of content"¹⁶⁶. Nell'ambito della rete, vengono individuati tre principali canali di diffusione illecita di contenuti: i siti di *file-hosting*, i cui link al materiale coperto da copyright si riverberano nel web attraverso blog, forum e social network, i siti per la ricerca ("*indexing*") di file e le reti peer-to-peer, nell'ambito delle quali ha luogo lo scambio di brani musicali, libri elettronici o film tra utenti. Questi soggetti utilizzano vari modelli di business, tra i quali la raccolta pubblicitaria, pagamenti diretti o addirittura si presentano come organizzazioni senza scopo di lucro, le quali finanziano il proseguimento delle proprie attività con donazioni volontarie provenienti dalla comunità di utenti che usufruisce delle risorse offerte dal sito. I file di testo si qualificano inoltre per essere ancora più "leggeri", in termini di dimensione media del file, rispetto a quelli musicali, agevolando la diffusione e il download in tempi rapidissimi di intere biblioteche di titoli. Quanto alla qualità dei testi digitali, il livello oscilla dalle scansioni automatiche effettuate con i programmi di riconoscimento ottico dei caratteri (OCR), racchiuse in file .pdf, i quali spesso

165 Alfonso Maruccia, *RIAA, numeri stonati*, 14/7/2010, Punto Informatico; <http://punto-informatico.it/2943671/PI/News/riaa-numeri-stonati.aspx>.

166 AAP, *Comments of the Association of American Publishers in response to the Department of Commerce "Inquiry on Copyright Policy, Creativity, and Innovation in the Internet Economy"*, 10/12/2010, p.1.

risultano scadenti se non sottoposti a revisione da un operatore umano, alle copie degli e-book così come si trovano in commercio, dei quali vengono aggirati i DRM. Il già citato DCMA offre ai *rights holders* e a coloro che tutelano i loro interessi lo strumento del *notice and take down*, inficiato tuttavia dal fatto che spesso i siti incriminati ricompaiono poco dopo in rete con un differente indirizzo. Spesso i server dei siti e dei servizi P2P sono fisicamente collocati in Paesi al di fuori degli Stati Uniti, e ciò va a complicare o vanificare le azioni legali. Per avvalersi del *notice and take down*, le case editrici devono comunque investire cifre consistenti sia per il monitoraggio costante dei comportamenti lesivi del copyright – utilizzando programmi automatizzati come i *web-crawlers*, i quali scansiano la rete alla ricerca del materiale diffuso in modo illecito – che per contattare i responsabili, e pertanto gli interventi diretti per la rimozione dei contenuti restano appannaggio delle grandi sigle editoriali. Facendo tesoro dell'esperienza della RIAA¹⁶⁷, la AAP ha sottolineato che "litigation is neither expeditious nor cost-effective": le vertenze legali, oltre che onerose, non riescono a tenere il passo con la natura liquida e mutevole dei luoghi online di diffusione dei contenuti.

Stimare con esattezza le perdite per il business editoriale provocate dalla pirateria digitale è un'operazione che incontra una serie di ostacoli. Occorre innanzitutto distinguere tra gli *infringement* che si ripercuotono direttamente sulle vendite fisiche e digitali, provocando un decremento, e quelli che hanno luogo in Paesi in cui la risorsa scaricata dalla rete non è disponibile per la vendita. In quest'ultimo caso il fenomeno può essere considerato come fallimento di mercato, vale a dire un'allocazione non efficiente delle risorse per le quali si riscontra una domanda da parte dei lettori, e ciò dovrebbe stimolare una riflessione da parte degli editori sui mercati in cui sarebbe conveniente entrare. Nel primo caso invece il fenomeno è difficile da circoscrivere nelle sue dimensioni reali: nelle valutazioni manca infatti un dato fondamentale, ovvero quante volte l'opera protetta da copyright e compressa in un file è stata scaricata da un *cyberlocker* (sito di *hosting*)¹⁶⁸, senza contare le occorrenze in cui l'illecito non è tracciabile per motivi di privacy, ad esempio quando viene commesso tramite uno scambio privato di mail tra utenti, con file allegati. La AAP ha stimato l'impatto economico

167 *Ibidem*, p. 6.

168 *Ibidem*, p. 2.

dei comportamenti illegali in 600 milioni di dollari nel 2006 e 500 nel 2007, ma si tratta di stime basate soprattutto sulla pirateria "fisica", e dunque fotocopie e traduzioni non autorizzate, stamperie abusive e copie su CD dei testi¹⁶⁹. Alcuni settori dell'industria, con riferimento in primo luogo all'editoria scolastica e professionale, ma anche i periodici, hanno infatti già pesantemente subito l'impatto di questo fenomeno in modalità analogica attraverso le fotocopie, mentre finora l'editoria di varia, il cui segmento preminente è la narrativa, è stata colpita in misura nettamente minore. Una ricerca pubblicata a gennaio 2010 da Contributor, una *tech company* che offre servizi di monitoraggio e protezione dei contenuti rivolti agli editori, calcola che la pirateria rappresenti il 10% delle vendite totali di libri negli Stati Uniti – una percentuale consistente, ma bassa se paragonata al 41% nel mercato dei software – e che la perdita potenziale per l'industria ammonti a 2,75-3 miliardi di dollari¹⁷⁰.

In Europa, il WIPO Copyright Treaty è stato implementato nella legislazione con la direttiva europea sul copyright 2001/29/EC, seguita dalla direttiva 2004/48/CE, la cui denominazione inglese, *enforcement Directive*, ben esprime lo sforzo nel rafforzamento degli strumenti di tutela¹⁷¹. La direttiva "requires all Member States to apply effective, dissuasive and proportionate remedies and penalties against those engaged in counterfeiting and piracy and so creates a level playing field for right holders in the EU"¹⁷², e perciò dota gli Stati membri di un'insieme comune di procedure di difesa da tutte le tipologie di *infringement* (sul copyright, sui brevetti, sui marchi, e così via), che prevedono, in maniera simile agli Stati Uniti, misure atte a porre un freno al fenomeno, bilanciando gli interessi di tutti i soggetti coinvolti. Tuttavia, soprattutto nell'opinione della comunità degli utenti della rete, ma anche degli ISP, tale bilanciamento di interessi non è stato protetto in modo adeguato nella direttiva, la quale rischia di additare come criminale anche chi voglia disporre di una copia di backup di un file in proprio possesso, forzandone i lucchetti digitali¹⁷³. Alcuni Stati europei, come la Francia, hanno introdotto nella propria legislazione norme ancora più restrittive, che vanno

169 Brian O'Leary, *Impact of P2P and Free Distribution on Book Sales*, 2009, O'Reilly Media, p.14.

170 *U.S. Book Anti-Piracy Research Findings*, 14/1/2010, Contributor Corporation, p. 1.

171 http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/index_en.htm.

172 http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/directives_en.htm.

173 Bill Thompson., *A continent full of criminals*, 7/11/2003, BBC News; <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3250075.stm>.

a colpire il singolo utente in caso di comportamenti lesivi del copyright. La legge HADOPI ("Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet"), il cui nome designa anche il comitato preposto alla vigilanza dell'attuazione della legge, entrata in vigore nel 2010, prevede infatti un percorso graduale in tre passaggi, in cui l'utente colpevole viene avvisato in un primo momento via e-mail, con una raccomandata in caso di recidiva e, se il comportamento persiste, chiamato a rispondere di fronte ad un giudice, il quale può comminare quale sanzione alternativamente una multa o la disconnessione forzata¹⁷⁴. Il nodo cruciale, sul quale si è appuntata la maggior parte delle critiche, è la responsabilità attribuita al titolare dell'abbonamento o connessione alla rete, piuttosto che all'effettivo fruitore delle risorse scaricate illegalmente. Nell'ordinamento italiano, il recepimento della direttiva col decreto legislativo 16 marzo 2006 n. 140, che va a modificare e integrare la legge sul diritto d'autore n. 633 del 1941, ha dato luogo ad una serie di norme non priva di punti dubbi e problematici: ad esempio ha fatto sì che non sia sufficiente l'aggiramento dei sistemi di protezione per compiere una violazione, ma l'aggiramento deve essere stato compiuto per utilizzare l'opera in maniera abusiva, ed inoltre la copia privata per uso personale di un'opera digitale coperta da DRM potrebbe essere lecita soltanto se ottenuta con mezzi analogici¹⁷⁵.

In Italia sia la SIAE che l'AIE, come l'AAP negli Stati Uniti, si sono espresse più volte con durezza contro la pirateria, e l'Associazione Italiana Editori ha stimato ad oltre 315 milioni di euro l'anno le perdite per l'intero settore editoriale – libri e periodici - dovute a riproduzioni illecite come le fotocopie. Nel settore dell'editoria universitaria, tali danni hanno un impatto economico gravoso e la perdita "equivale o addirittura supera il fatturato di settore"¹⁷⁶. Con la nascita del mercato degli e-book, le case editrici hanno espresso l'esigenza di strumenti di difesa veloci ed efficaci, e premono affinché anche in Italia non sia necessario l'intervento delle autorità per la rimozione del materiale attraverso il meccanismo

174 Nicola Bruno, *Francia, al via la legge "tre errori e sei scollegato"*, 4/1/2010, Corriere della Sera; http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/10_gennaio_04/legge-hadopi-francia_4d8c72a2-f92d-11de-9441-00144f02aabe.shtml.

175 Giorgio Spedicato, *Un approccio pragmatico al diritto d'autore delle opere digitali*, presentazione ad Ebook Lab Italia tenutasi il 5/3/2011; <http://www.youtube.com/watch?v=rtrRwye15DU>.

176 Audizione del 16 marzo 2009 avanti il Comitato tecnico contro la pirateria digitale e multimediale – Nota dell'AIE.

del *notice and take down*, ritenuto una *best practice* la cui implementazione gioverebbe al settore editoriale, nonostante, come si è visto, presenti alcuni inconvenienti che ne minano in modo tangibile l'efficacia, e la sua attuazione comporti un certo dispendio di risorse necessarie sia al monitoraggio che alla notifica a gestori e utenti. Considerato il numero di piccoli e medi editori presenti sullo scenario italiano, decisamente superiore al numero dei grandi gruppi con una quota di mercato considerevole, sono pochi i soggetti che potrebbero permettersi azioni di contrasto continuative, i cui costi contribuirebbero comunque a tenere elevati i prezzi degli e-book. Il punto più spinoso sul quale non si riesce ad arrivare ad un accordo rimane il ruolo che spetta agli ISP, i quali, secondo l'AIE, ma non solo, dovrebbero essere caricati di maggiori responsabilità¹⁷⁷.

Gli strumenti di tutela delle opere d'ingegno in formato digitale messi a punto dal legislatore, che vengono invocati quando l'*infringement* è già accaduto, trovano una sponda "tecnologica" *ex ante* nei già menzionati sistemi DRM, i quali consentono al produttore di controllare e limitare l'accesso e gli usi possibili del contenuto agli aventi diritto, con la finalità di salvaguardare gli interessi dei *rights owners* e di impedire – o disincentivare - gli illeciti. La presenza di meccanismi protettivi dovrebbe dunque rappresentare uno stimolo all'entrata di autori, editori e distributori nel mercato degli e-book, poiché garantiscono, o dovrebbero garantire, che non avvenga una diffusione incontrollata del prodotto. Gli usi in questione riguardano ad esempio la fruizione del file acquistato su più dispositivi di lettura, la copia ed il copia-e-incolla, il prestito e la stampa su carta. Da un punto di vista tecnico, la protezione è frutto dell'interazione tra due programmi, un *encoder* che provvede a crittografare il file, ed un *viewer* – il *device* stesso o un software - che lo decifra e lo rende leggibile, ma non copiabile¹⁷⁸. Le tecnologie DRM sono classificabili in varie tipologie: una prima distinzione è quella tra DRM "pesanti", che assicurano una sorveglianza più stretta, come quelli sviluppati dalla *software house* Adobe, e DRM "leggeri", come l'uso dei *licence server* e dei *social DRM*, detti anche watermark. I primi hanno la funzione di gestire in modo flessibile le licenze, rendendo leggibili i file ai dispositivi in possesso di un'autorizzazione¹⁷⁹,

177 *Ibidem*.

178 Alessandro Bottoni, *Hitchhiker guide to DRM systems*, presentazione ad Ebook Lab Italia tenutasi il 5/3/2011, slide 3; <http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/alessandro-bottoni-ebook-lab-italia-2011>. Bottoni è il segretario del Partito Pirata italiano.

179 *Ibidem*, slide 10.

mentre i secondi consistono in una "filigrana" inserita all'interno del file, che contiene le informazioni utili ad identificare l'utente. A differenza dei DRM "pesanti", non impongono limiti ad esempio nella creazione di file di *backup*, ma rendono facilmente tracciabile l'autore della copia: si instaura perciò una relazione di fiducia, mediante un'etichetta personalizzata che ricorda gli *ex libris*. La soluzione più estrema a difesa delle opere digitali risiede invece nell'integrazione di un chip nell'*hardware*, e più precisamente nella scheda madre del *device* di lettura, chiamato TPM (*trusted platform module*, messo in commercio dalla società Trusted Computing Group), il quale può bloccare del tutto l'accesso ai contenuti nel caso di violazioni o addirittura mandare segnalazioni degli illeciti commessi ai detentori dei diritti o alle autorità di vigilanza, con buona pace della privacy. Non vi è comunque uno standard condiviso, ma esiste una pluralità di combinazioni tra i diversi sistemi DRM proprietari, vale a dire sviluppati e venduti da singole società, ed i diversi formati e-book, pregiudicando l'operabilità tra i diversi modelli di e-reader e tra gli altri dispositivi di lettura. A tale proposito Gino Roncaglia parla di "balcanizzazione" dei formati¹⁸⁰ quale soluzione consapevolmente applicata dall'industria editoriale per mantenere la segmentazione del mercato, e dunque il proprio vantaggio competitivo, e ritardare la comparsa di un mercato unico, nel quale inevitabilmente si assisterebbe ad una concorrenza più serrata e ad un abbassamento generale dei prezzi.

Gli attori della *supply chain* deputati ad applicare i DRM agli e-book sono le piattaforme digitali, su impulso che, nella maggior parte dei casi, arriva dagli editori. Per gli *e-book store* questo processo rappresenta anche una strategia per tenere legati i propri clienti al proprio negozio e ad un determinato dispositivo di lettura. Le tre principali piattaforme distributive digitali, Google, iBookstore e Kindle Store, offrono tuttavia alle case editrici la possibilità di *opt-out* per i DRM, ovvero di immettere i titoli e renderli scaricabili agli utenti senza che vi sia apposto alcun meccanismo di protezione. Alcune piattaforme distributive si fregiano dell'etichetta di *DRM-free*, in quanto pregiudizialmente contrarie all'utilizzo di tali tecnologie. Gli orientamenti sono diversi, anche a seconda del modello di business adottato: in ambito italiano, Bookrepublic include i DRM solo nei titoli Mondadori e Edigita, poiché si tratta delle sigle editoriali che ne

180 RONCAGLIA 2010: 181.

hanno fatto richiesta, Simplicissimus, con il suo braccio distributivo Stealth, preferisce apporre i meno invasivi *watermark*, e un editore di nicchia dotato di una piattaforma di distribuzione in rete, la casa editrice scolastica Bibienne, oltre a non utilizzare DRM, vende licenze d'uso alle scuole che permettono a insegnanti e studenti di copiare, stampare e fotocopiare i testi scaricati in formato digitale¹⁸¹.

La situazione dei DRM in Italia vede infatti gli editori principali – tra cui Mondadori, RCS Libri, Messaggerie Italiane e Feltrinelli - a favore dei lucchetti digitali più "pesanti" proposti da Adobe, ed anche gli agenti letterari più potenti impongono quale clausola contrattuale imprescindibile che la versione elettronica delle opere sia adeguatamente protetta. Più variegata risultano le posizioni dei piccoli e medi editori, per i quali è meno pressante l'esigenza di difendere gli alti volumi di vendita, ed è più sentita l'opportunità di farsi conoscere attraverso la rete, così come le nuove case editrici con attività esclusivamente digitali sembrano considerare i meccanismi protettivi in un'ottica diversa rispetto ai grandi gruppi. Ad esempio la casa editrice Bruno Editore, la quale pubblica e-book dedicati alla formazione fin dal 2002, è contraria ad ogni tipo di protezione, e sul proprio sito offre sia titoli a pagamento che gratuiti; il presidente Giacomo Bruno ha inoltre affermato che: "la nostra esperienza personale rivela che, anche senza il supporto della protezione digitale DRM, la crescita in termini di fatturato non subisce alcuna battuta d'arresto, pertanto non comprendo perché ci si debba ostinare a imporre limiti di utilizzo al 98% di persone oneste solo per punire il 2% di pirati"¹⁸². A venire privilegiato è dunque l'aspetto dell'accessibilità per l'utente. Antonio Tombolini, fondatore e AD di Simplicissimus Book Farm, considera ugualmente l'applicazione dei DRM un accorgimento che non viene capito dai lettori e rischia di "uccidere il mercato"¹⁸³, un mercato dalle percentuali ancora esigue di cui si bloccano le possibilità di crescita.

L'impiego dei DRM, sigla trasformata dai detrattori in *digital restriction management*, presenta un punto critico fondamentale, che è quello di trattare il consumatore in maniera preventiva come un possibile violatore del copyright,

181 <http://noa.bibienne.net/chi-siamo/>.

182 *Pirateria ebook, chi la incoraggia in realtà*, 31/3/2011, ebook reader; <http://www.ebook-reader.it/news/pirateria-ebook-chi-la-incoraggia-in-realta/>.

183 Antonio Tombolini, *Ebook e DRM: evviva Mondadori (ovvero: chiariamo un po' di cose)*, 9/10/2010, Simplicissimus blog; <http://antoniotombolini.simplicissimus.it/2010/10/ebook-e-drm-evviva-mondadori-ovvero-chiariamo-un-po-di-cose.html>.

facendogli acquistare un prodotto sul quale l'editore mantiene un controllo in perpetuo, anche dopo il legittimo acquisto, nettamente superiore a quello esercitato sul corrispondente cartaceo. Ciò comporta che l'editore stabilisca a priori una serie di limitazioni d'utilizzo, cui si aggiungono le limitazioni di *default* impostate dai produttori di sistemi DRM: Adobe ha per esempio scelto la soglia di 6 computer e 6 dispositivi sui quali poter accedere all'e-book acquistato, superata la quale occorre richiedere un'ulteriore autorizzazione al produttore di software.

Il controllo dei contenuti consentito dai DRM può esporre il lettore a paradossali esperienze d'acquisto, come nell'episodio che ha coinvolto Amazon e gli acquirenti di un'edizione digitale di *1984* e *Animal Farm* di George Orwell. La società di Bezos, dopo aver appurato che i romanzi erano stati messi in vendita sul Kindle Store da una società che non deteneva i diritti per l'edizione elettronica, ha provveduto a cancellare gli e-book incriminati dai dispositivi dei clienti che li avevano comperati¹⁸⁴, i quali sono stati avvisati a eliminazione avvenuta e non hanno avuto alcuna voce in capitolo.

Tutto ciò intacca l'esperienza di chi acquista legalmente i contenuti, con la paradossale conseguenza di far apparire il materiale digitale piratato, o la "forzatura" dei lucchetti digitali, un'alternativa plausibile, perché l'esperienza per l'utente procede con meno attrito. Tutte le tecnologie DRM, compresi i ben più invasivi TPM, sono infatti più o meno facilmente aggirabili: la loro funzione precipua è dunque non impedire gli illeciti, ma disincentivarli. Secondo Mike Shatzkin, nonostante editori e agenti siano ben consapevoli che un simile rimedio rappresenti un palliativo nella lotta alla pirateria, chi controlla i diritti non può farne ancora a meno: i DRM costituiscono un deterrente non agli scambi di file tra sconosciuti, ma il *casual sharing*, ovvero lo scambio privato di libri digitali tra lettori che rappresenta una nuova modalità di prestito tra amici. Se nel caso dei titoli di scarsa diffusione il *casual sharing* può diffonderne la conoscenza presso il pubblico, innescando il passaparola, e incrementarne le vendite, risulta invece nocivo nel caso dei *best seller*¹⁸⁵. Sono infatti le loro vendite a sostenere l'intera industria editoriale, e la perdita di lettori assottiglierebbe la fonte di ricavo più

184 Brad Stone, *Amazon erases Orwell books from Kindle devices*, 17/7/2009, The New York Times; <http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html>.

185 Mike Shatzkin, *What the powers-that-be think about DRM, and an explanation of the cloud*, 16/1/2011, The Shatzkin Files; <http://www.idealogue.com/blog/what-the-powers-that-be-think-about-drm-and-an-explanation-of-the-cloud>.

importante per le case editrici.

La distinzione tra titoli per i quali la pirateria costituirebbe una minaccia e titoli per i quali invece potrebbe avere una funzione benefica è anche alla base di una ricerca di O'Reilly Media, la quale ha cercato di stabilire una correlazione tra l'andamento delle vendite delle proprie novità in catalogo nel 2008 e la loro diffusione sui canali non autorizzati presenti in rete. Il risultato è un modello che presenta più sfumature, in cui la soluzione *one-size-fits-all* non sembra funzionare: per alcuni opere i DRM possono avere una funzione di *trialware* come per i software – ovvero consentire la lettura di una porzione di testo, che viene sbloccato integralmente dopo l'inserimento di un codice – e invogliare all'acquisto, per altri la presenza sulle reti P2P fa da cassa di risonanza agendo come uno strumento di marketing, ottenendo l'inaspettato effetto di far salire le vendite, e per altre tipologie di libri, come i manuali e i testi professionali, la circolazione di copie piratate equivale ad una perdita secca per autori ed editori¹⁸⁶.

La distinzione ancora scarsamente delineata tra vendita di una copia fisica del libro e vendita di un contenuto digitale è responsabile nel dare origine all'insoddisfazione del pubblico, ma anche degli autori, nei confronti delle soluzioni di protezione adottate dall'industria creativa. Quelle che gli editori chiamano vendite di e-book presentano infatti una rassomiglianza spiccata alla concessione di una licenza, connotata da specifici termini di contratto, i quali dovrebbero essere esposti con chiarezza agli utenti che vi aderiscono prima di effettuare il download. Quando si parla di vendita di e-book, si trasmette dunque un'informazione almeno parzialmente erronea perché il possesso di un file digitale non è paragonabile a quello di un libro cartaceo. Mike Shatzkin incolpa gli editori di aver giocato questo fraintendimento a loro vantaggio: "Publishers promulgated this misunderstanding. From the beginning, publishers analogized ebook distribution to print book distribution. They started out using about the same retail price and about the same discount structure to intermediaries as they did with print books. Some, at the very beginning, even tried to make the royalties the same (in the neighborhood of 5 to 15 percent of the retail price.) It seemed simple

186 Brian O'Leary, *Impact of P2P and Free Distribution on Book Sales*, 2009, O'Reilly Media, pp. 16-17.

and it seemed logical. It has turned out to be neither"¹⁸⁷.

Nella giurisprudenza americana, il possesso di un bene fa riferimento alla "*First sale doctrine*"¹⁸⁸, la quale consente all'acquirente della copia di un'opera protetta da copyright di rivenderla, prestarla o regalarla. In tal modo la rivendita delle opere acquistate genera mercati secondari. Ciò è infatti possibile per gli oggetti materiali come il libro fisico, mentre un mercato dell'usato pienamente digitale si scontrerebbe col fatto che il venditore potrebbe facilmente produrre copie, rimanendo comunque in possesso del contenuto, uno dei motivi per cui vengono protetti tramite i DRM, che di fatto annullano i *first sale rights*. Proprio la presenza dei DRM consentirebbe, in via ipotetica, di rivendere non il file, ma le sue chiavi d'accesso, un'opzione che tuttavia non è stata ancora inquadrata dalla legge. Le licenze si rivelano più efficaci nel regolare i prestiti ed i regali, i quali sono infatti stati estesi anche all'e-book attraverso servizi erogati dai distributori digitali, col Kindle Store di Amazon in prima linea.

La paura che la pirateria possa compromettere la sopravvivenza dell'industria editoriale rischia di portare in ultimo piano le opportunità offerte dalla digitalizzazione e di far prendere agli editori scelte avventate nell'urgenza di dover "fare qualcosa", ripetendo gli stessi errori in cui sono cadute nel decennio precedente le altre *content industries*: criminalizzare una domanda crescente di contenuti, e dunque allontanare il proprio pubblico. Nell'ambito dell'industria discografica, le imprese ed i principali distributori digitali, come Amazon e Apple – gli stessi attori che si stanno imponendo a livello mondiale nella distribuzione di e-book – hanno già vissuto dinamiche comparabili, in cui le conseguenze dell'immissione sul mercato di tracce musicali protette da DRM chiusi, prima sul supporto fisico *compact disc* e in seguito con i file in formato .mp3, hanno portato ad un pesante aggravarsi del *file-sharing* e ad un tracollo economico che ha colpito attori appartenenti a tutti gli anelli della filiera. La competizione tra piattaforme si è rivelata fondamentale nello spingere i grandi *player* a trovare un accordo e vendere sul mercato musica priva di meccanismi di protezione, ed

187 Mike Shatzkin, *From where I sit, you can't actually "sell" an ebook*, 12/2/2011, The Shatzkin Files; <http://www.idealogy.com/blog/from-where-i-sit-you-cant-actually-sell-an-ebook>.

188 Secondo il Copyright Act in vigore negli Stati Uniti, § 109, "the owner of a particular copy or phonorecord lawfully made under this title, or any person authorized by such owner, is entitled, without the authority of the copyright owner, to sell or otherwise dispose of the possession of that copy or phonorecord".

anche a determinare delle soglie di prezzo che fossero in grado di attirare fasce sempre più allargate di consumatori; dinamiche simili si stanno riproponendo sul mercato statunitense degli e-book, e potrebbero presto interessare anche l'Europa.

L'utilizzo di sistemi di protezione e l'accessibilità al lettore del libro elettronico, unito al fattore del prezzo ed alla qualità della proposta editoriale, sono le leve principali che l'editore può controllare per rendere il proprio prodotto più appetibile rispetto all'alternativa "pirata". La diffusione della pirateria nel contesto degli e-book risulterà sempre più inestricabilmente connessa alle scelte compiute a tutti i livelli della nuova filiera editoriale digitale.

3. La parola al lettore: nuove modalità di fruizione e aspettative legate agli e-book

L'esperienza di lettura di un testo in formato elettronico differisce sotto una molteplicità di aspetti dalla relazione con il testo cartaceo. Tra i tratti caratterizzanti del testo elettronico, ad essere immediatamente riscontrabile è l'*inaccessibilità ai sensi*¹⁸⁹. Tale caratteristica fa riferimento al bisogno di un apparato di decrittazione e riproduzione analogica affinché il testo digitale sia percepibile dai nostri sensi: ciò lo rende estremamente esposto all'obsolescenza delle codifiche e dei formati, i quali possono variare a seconda dell'evoluzione tecnologica dei dispositivi di lettura, anch'essi intrinsecamente obsolescenti, e perciò ne risulta compromessa anche l'archiviazione a lungo termine e l'interoperabilità tra strumenti diversi. Il testo è inoltre inaccessibile nella sua totalità e può essere visualizzato soltanto in maniera parziale, tipicamente pagina per pagina o per porzioni scorrendo le pagine sullo schermo. La perdita della fisicità corrisponde alla perdita di una serie di informazioni derivanti dall'aspetto esteriore dell'oggetto-libro, delle quali il lettore normalmente si serve per elaborare un'idea preliminare riguardo ai contenuti senza doverli consumare nella loro interezza.

L'accesso al testo richiede come requisito primario non soltanto che il lettore sia alfabetizzato, ma che possieda anche l'alfabetizzazione tecnologica necessaria all'utilizzo dei dispositivi elettronici che riproducono visivamente sul proprio schermo le pagine dell'e-book o ne permettono l'ascolto attraverso la sintesi vocale. Ciò rischia di creare situazioni di *digital divide* tra generazioni native digitali o comunque aduse ad un uso frequente di tali tecnologie, e generazioni che non possedendo queste competenze rimangono escluse.

L'interfaccia principale tra e-book e lettore è dunque lo schermo, il quale sfrutta varie tecnologie, come la retroilluminazione e l'e-ink, per rendere visibili i caratteri all'occhio umano. I *device* dotati di schermo possono essere suddivisi in quattro macrocategorie: computer, tablet computer, smartphone e e-reader. L'ergonomia della carta e le possibilità racchiuse nel libro a stampa in una compenetrazione inscindibile tra supporto e testo si dispiegano in modo non

¹⁸⁹ Lorenzo Cantoni, Nicoletta di Blas, *Comunicazione. Teoria e pratiche*, 2006, Apogeo, pp. 163-164.

uniforme nei vari "ambienti digitali" in cui l'e-book può essere fruito. Le quattro macrocategorie, ma anche i modelli all'interno di ogni singola categoria, differiscono tra loro per portabilità, necessità di una fonte di luce esterna per la lettura – è il caso degli schermi ad e-ink, simili alla carta - utilizzo in mobilità, comandi via *touchscreen* o tastiera, possibilità di accesso senza fili alla rete e funzionalità aggiuntive, come la scelta delle dimensioni e del tipo di carattere o la sottolineatura e l'annotazione del testo, dipendenti dal software che "legge" l'e-book. Gli e-book sono dunque prodotti per cui la qualità dell'esperienza di lettura è in correlazione al sistema in cui avviene, ovvero dal risultato dell'interazione tra hardware, software di decodifica e file digitale contenente il testo. Incompatibilità di formati, malfunzionamenti del dispositivo o problemi di collegamento alla rete nel caso di testi *on the cloud* possono pregiudicare l'accesso al libro elettronico o addirittura impedirlo.

Quanto all'ergonomia, l'accessibilità ai sensi del libro fisico, al di là delle idiosincrasie dei bibliofili, permette rispetto alla visualizzazione su schermo una consultazione più rapida dei contenuti e una lettura che, grazie alla carta, affatica meno la vista, anche se la tecnologia dell'e-paper o e-ink impiegata da alcuni e-reader, che riflette la luce invece di emetterla come un normale display, ha in parte ovviato a questo aspetto. L'attaccamento alle componenti materiali del libro – carta, rilegatura, copertina, e così via - non va tuttavia sottovalutato quale barriera psicologica che rende assai meno attrattiva l'alternativa costituita dal libro elettronico. Il declino della qualità ergonomica viene tuttavia controbilanciato dalle nuove opportunità che si aprono nell'utilizzo del testo. "I nuovi media non hanno successo perché sono come i vecchi media, solo migliori: hanno successo perché sono peggiori dei vecchi nelle cose in cui questi erano già bravi, e migliori in quelle in cui i vecchi facevano schifo. I libri sono perfetti con la loro carta bianca, alta risoluzione, bassa infrastruttura, economici e disponibili. Gli ebook sono ottimi per essere, gratuitamente, ovunque nel mondo nello stesso istante in un formato così malleabile che si possono copiare interamente con IM[7] o copiarne una pagina al giorno su una mailing list"¹⁹⁰: nell'opinione di Cory Doctorow, il vantaggio essenziale dell'e-book sulla carta è dato proprio dalla sua natura digitale, che comporta un'estrema facilità di disseminazione e una relazione

190 Cory Doctorow, *Content. Selezione di saggi sulla tecnologia, la creatività, il copyright*, 2009, Apogeo, p. 27.

interattiva con i contenuti.

La combinazione di dispositivo e tipologia testuale ha infatti un ruolo importante nel determinare varie situazioni di lettura, classificabili come *lean forward*, *lean back*, secondaria e in mobilità¹⁹¹. La prima situazione di fruizione descrive una partecipazione del lettore ai contenuti del testo, con i quali interagisce attraverso una rielaborazione personale che si concretizza in annotazioni, schemi o sottolineature. Il "protendersi" verso le informazioni è tipico dei momenti di lavoro o di studio, ma anche della navigazione attraverso le ramificazioni degli ipertesti presenti in rete. La fruizione *lean back* allude all'immersione del lettore del testo, come ad esempio nel caso della narrativa, non attiva ma rilassata: un supporto dedicato come l'e-reader è quello che finora si avvicina maggiormente al libro a stampa nel favorire l'attenzione ed il coinvolgimento, a differenza delle "distrazioni" presenti negli ambienti del tablet e del personal computer, più adatti alla lettura *lean forward*. La fruizione secondaria si riferisce invece allo svolgimento in parallelo di più attività, che parcellizza l'attenzione e ne riserva soltanto una parte alla lettura. Infine, la lettura in mobilità, frammentandosi in brevi momenti nel corso della giornata, predilige forme testuali estremamente brevi e/o serializzate. Da tale situazione di fruizione è nato ad esempio in Giappone nei primi anni del Duemila il fenomeno dei *keitai shōsetsu* o romanzi per telefono cellulare, i quali vengono trasmessi capitolo per capitolo sotto forma di messaggio di testo, e dunque con la stessa limitazione nel numero di caratteri, direttamente sul telefono mobile del lettore. Un punto critico di differenza col libro a stampa consiste proprio nella rilevanza che la connessione alla rete può acquisire durante la fruizione, che tende a favorire una lettura di tipo *lean forward*: le curiosità, dubbi o il desiderio di condivisione che scaturiscono dal testo potranno essere soddisfatti in tempo reale tramite ricerche sulla rete e dai network sociali.

La transizione ai testi digitali da parte dei lettori incontra inoltre necessariamente l'ostacolo costituito dall'investimento iniziale per il *device*. Mentre negli Stati Uniti l'ampiezza del mercato e-book ha già innescato una discesa dei prezzi che sta portando i modelli più popolari di e-reader sempre più vicini alla soglia dei 100 dollari, in Italia il prezzo medio per un e-reader nel 2010

191 RONCAGLIA 2010: 14-18.

era di 199 euro, a fronte di un assortimento ancora limitato: 6 e-reader e 20-25 tablet computer¹⁹². I tablet si attestano comunque su fasce di prezzo decisamente più elevate. Data la disparità di prezzi e di caratteristiche tecniche tra i modelli - schermi LCD o e-ink, bianco e nero o colore, connessione wi-fi, e così via - riguardo le quali non c'è ancora un'informazione diffusa tra i consumatori, risulta difficile effettuare una scelta che, oltre al fattore economico, dovrebbe tenere presente in quali contesti e per quali tipologie di contenuto verrà maggiormente utilizzato il dispositivo.

Anche i nuovi modelli di business basati sull'e-book potrebbero significativamente cambiare l'approccio del lettore ai contenuti. Sia la leva del prezzo, la quale sta comportando negli Stati Uniti un'erosione rispetto al formato finora più economico, il *mass market paperback*, che l'adesione ad abbonamenti per l'accesso a cataloghi più o meno estesi di titoli, contribuiscono infatti a modificare la percezione del valore del singolo e-book. Lo studioso del rapporto tra uomo e nuove tecnologie Kevin Kelly ha così descritto il cambiamento in atto: "Books were good at developing a contemplative mind. Screens encourage more utilitarian thinking"¹⁹³. L'incremento della lettura su schermo e l'abitudine alla navigazione negli ipertesti presenti sul web, i quali stimolano la ricerca delle informazioni più rilevanti piuttosto che una lettura lineare e integrale del testo, contribuiranno a ridefinire l'idea stessa di libro, mentre l'utilizzo di risorse sempre più *on the cloud* ridefinirà i confini tra possesso ed accesso.

Tali processi hanno comunque un orizzonte di attuazione a lungo termine, in cui giocherà un ruolo fondamentale l'eventuale implementazione dell'e-book nei sistemi educativi nazionali, dai primi gradi di istruzione fino all'università, per i quali esistono numerosi progetti in corso a livello globale; l'e-book ha comunque già fatto la sua comparsa nei sistemi bibliotecari, i quali hanno stabilito accordi con le principali piattaforme distributive per abilitare la funzione di prestito sui *device* di proprietà degli utenti o messi a disposizione dalla biblioteca stessa.

La trasposizione del libro nel contesto digitale ha fatto sì che anche questo

192 Motta (MediaWorld), Zerbini (IBS), Mantovani (Feltrinelli), *Grande distribuzione e store digitali*, presentazione tenuta a Ebook Lab Italia il 3 marzo 2011; <http://www.youtube.com/watch?v=LYrOmG1HM0>.

193 Kevin Kelly, *Reading in a Whole New Way*, agosto 2010, Smithsonian Magazine; <http://www.smithsonianmag.com/specialsections/40th-anniversary/Reading-in-a-Whole-New-Way.html>.

prodotto dell'industria culturale diventasse oggetto delle dinamiche sociali che attraversano la rete. Per quanto sia diventata col tempo un'attività principalmente individuale e solitaria, la partecipazione di più persone alla lettura dello stesso libro si verifica sovente anche offline: non sono infrequenti le situazioni in cui un testo viene letto nello stesso periodo di tempo da più persone col proposito di discuterlo insieme, ad esempio nei contesti di apprendimento o nei gruppi di lettura, o in circostanze informali nelle quali si discute di letture comuni con amici e conoscenti.

L'espressione *social reading* designa una pluralità di pratiche volte alla condivisione dell'esperienza di lettura in ambito digitale con conoscenti o estranei in tutti i luoghi virtuali che le ospitano, dalla sottolineatura e annotazioni a margine di passi del testo che acquisiscono una dimensione pubblica online, alle *playlist* dei propri titoli preferiti, alle discussioni più o meno asincrone su chat e forum dedicati. Mentre le interazioni faccia a faccia tra lettori hanno un carattere effimero, quelle digitali sono contraddistinte dalla permanenza¹⁹⁴: James Bridle, ideatore della piattaforma Open Bookmarks, ha giustamente notato che “sharing becomes a form of distributed memory”¹⁹⁵, e pertanto i commenti che il lettore rende visibili online saranno sia a propria disposizione che a disposizione di tutti i lettori successivi del medesimo testo per un tempo indefinito. Le piattaforme dedicate al *social reading*, così come i *social media* nel loro complesso, abilitano inoltre la scoperta di nuovi autori e titoli in modalità diverse rispetto alla libreria o biblioteca, in quanto viene attribuito un ruolo di primaria importanza all'opinione ed alle raccomandazioni di figure non professionali, siano essi amici o altri lettori e fonti ritenute affidabili.

Dal punto di vista del copyright il materiale prodotto in questo modo – marginalia, recensioni, conversazioni - suscita interrogativi, sia per la diffusione di passaggi più o meno estesi nel caso di opere sotto tutela, per le quali è difficile stimare se sia sempre valido il diritto di citazione o *fair use*, sia per il tasso di originalità della rielaborazione rispetto alla fonte originale. Il riuso ed il remix, cardini di quella che Lessig chiama *Read/Write Culture*, in contrapposizione alla

194 CANTONI e DI BLAS 2006: 165.

195 Dianna Dilworth, *James Bridle wants publishers to remember the experience of reading*, 16/2/2011, eBook Newser; http://www.mediabistro.com/ebooknewser/james-bridle-wants-publishers-to-remember-the-experience-of-reading_b6322.

cultura *Read Only*¹⁹⁶, tendono ad intersecarsi sia con le dinamiche sociali della rete che con i processi di disintermediazione. La retribuzione dei *prosumer* amatoriali o professionali, come nel caso dei creatori di fanfiction esposto nel capitolo 2.2, appare comunque piuttosto improbabile nel caso che la fonte dell'opera derivata sia ancora sotto tutela.

Dalla caratteristica di persistenza della comunicazione in ambito elettronico deriva il fatto che qualunque attività compiuta nel mondo digitale lasci una serie di tracce, sia in relazione alla macchina dalla quale l'utente materialmente accede (indirizzo IP, Paese di provenienza, e così via), sia all'operazione compiuta, come ad esempio la ricerca, la consultazione o l'eventuale acquisto di e-book, le quali vengono registrate e conservate per periodi variabili: il "diritto all'oblio digitale" resta una questione ancora insoluta. L'aspetto della permanenza ha già da tempo rivoluzionato il concetto di riservatezza della comunicazione, sia nella pratica che nella percezione dell'utente, una rivoluzione che viene accelerata dalla tendenza allo spostamento *on the cloud* di una parte preponderante delle attività legate al lavoro ed alla vita personale di ciascuno. Per questo motivo l'utente ha il pieno diritto di sapere quali informazioni vengono conservate, per quanto tempo, chi ne può entrare in possesso e per quali scopi commerciali, e le impostazioni sulla privacy dovrebbero essere sufficientemente semplici da permettere di decidere che cosa può restare visibile e a chi. Le abitudini di lettura possono infatti essere rivelatorie di dati sensibili che rendono la persona identificata o identificabile. Il *browsing* dei libri elettronici sulla rete, l'acquisto sulle piattaforme digitali e le discussioni che nascono intorno ai titoli col *social reading*, unito alla diffusione di accurati strumenti di analisi statistica sui visitatori di siti web, sugli acquirenti di *app*, e prossimamente sugli utilizzi dell'e-book nell'ambiente dell'e-book reader, se da un lato costituiscono un riscontro di grande valore per la messa a punto di proposte editoriali sempre più tagliate sulle esigenze dei consumatori, anche individualmente – come nel caso di Amazon – dall'altro ne incrementano esponenzialmente la vulnerabilità sia nei confronti degli usi indebiti dei dati sensibili che verso strategie di marketing potenzialmente lesive della privacy da parte degli editori e di tutti gli altri soggetti interessati alla vendita di contenuti.

Il recente respingimento della versione "emendata" del Google Books Search

196 LESSIG 2008: 28.

Settlement per mano del giudice Danny Chin è stato motivato anche dalle questioni inerenti alla riservatezza degli utenti, in nome della quale sono state invocate, nel caso di un'ulteriore versione dell'accordo, "certain additional privacy protections", senza tuttavia fornire ulteriori specificazioni¹⁹⁷. Le voci critiche verso il progetto di digitalizzazione libraria di Google hanno comunque identificato come requisiti primari per la tutela della privacy dei lettori la protezione delle informazioni nei confronti di terzi e del Governo, ai fini di evitare casi di censura, la consultazione dei libri in forma anonima, come in biblioteca o in una libreria, senza che sia necessario identificarsi tramite l'*account* per i servizi offerti da Google, e la trasparenza sulle condizioni del servizio.

La transizione dalla carta al digitale, in aggiunta alle barriere economiche e psicologiche, lascia il lettore in balia di una serie di difficoltà, imputabili ad una pluralità di soggetti non sempre riconducibili alla filiera editoriale, come nel caso delle disposizioni legislative, le quali faticano a produrre misure chiare e tempestive che, pur tenendo conto della complessità dei problemi e degli interessi in gioco, non mortifichino l'esperienza del consumatore. La bibliotecaria Alycia Sellie e l'esperto di tecnologia Matthew Goins hanno a proposito stilato e diffuso online una carta dei diritti dei lettori in cinque punti rivolta a produttori, distributori e soprattutto ai lettori stessi, la quale sintetizza le questioni che necessitano in maniera più pressante di una soluzione affinché sia garantita la qualità della lettura anche nello scenario digitale: il primo punto riguarda l'archiviazione ed il trasferimento su dispositivi differenti dei testi legittimamente acquisiti, il secondo la possibilità di creare una copia personale di *back-up* su carta, il terzo ed il quarto la libera fruizione sui *device* più congeniali al lettore, senza limitazioni nel numero o nella tipologia, mediante condizioni d'acquisto che tengano in considerazione l'obsolescenza tecnologica dei formati e dei supporti, ed infine il quinto la necessità di tutela delle proprie abitudini di lettura dalle intromissioni di terzi¹⁹⁸.

Le questioni relative alla gestione del copyright, della tutela della proprietà intellettuale mediante meccanismi di protezione DRM e la creazione di modelli di business che siano in grado di remunerare tutti gli anelli della filiera editoriale

197 James Grimmelmann, *Inside Judge Chin's opinion*, 22/3/2001, The Laboratorium; http://laboratorium.net/archive/2011/03/22/inside_judge_chins_opinion.

198 <http://readersbillofrights.info/bill-of-rights>.

digitale, rimangono aspetti di pertinenza degli editori il cui fine ultimo è diventare quanto più possibile "invisibili" al lettore finale, così come il libro fisico non frappone ostacoli tra il lettore ed i contenuti.

4. Conclusioni

A tre anni di distanza dall'inizio del fenomeno, gli e-book continuano a balzare agli onori della cronaca per via del loro tasso di crescita a tre cifre in apparenza inarrestabile: gli ultimi dati divulgati ad aprile 2011 dall'Association of American Publishers riportano una scalata pari a +202,3% a febbraio 2011 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, confermando l'e-book come formato preferito dai consumatori nel settore *trade*¹⁹⁹. Nello stesso mese il portale di e-commerce Amazon, società con una quota di mercato dominante nelle vendite di libri online, ha annunciato il sorpasso dei Kindle Books sui due principali formati cartacei, *hardcover* e *paperback*: per ogni 100 libri a stampa i *customer* di Amazon hanno acquistato 105 e-book, risultati accompagnati dal successo del lettore Kindle "*with special offers*", ossia il dispositivo proprietario di lettura commercializzato a prezzo ridotto con un'interfaccia predisposta alla visualizzazione di inserzioni pubblicitarie. L'azienda di Bezos rimane reticente circa le cifre esatte riguardanti il proprio giro d'affari, ma ha riconosciuto che l'esplosione dei Kindle Books "resulted in the fastest year-over-year growth rate for Amazon's U.S. books business, in both units and dollars, in over 10 years"²⁰⁰.

Il consolidarsi dell'e-book nel mercato editoriale statunitense, e in maniera più graduale in Europa e nel resto del mondo, ha fatto sì che il libro elettronico non possa più essere considerabile soltanto alla stregua di una moda passeggera: la sua straordinaria velocità di crescita sembra dare nuova linfa ad un'industria tradizionalmente conservatrice. Eppure i processi di digitalizzazione del settore dell'editoria libraria comportano al momento più difficoltà che vantaggi per chi si occupa delle attività a monte della filiera:

- gli editori si trovano a dover gestire in contemporanea due prodotti, libro cartaceo e libro digitale, cercando di mantenere un delicato equilibrio tra le risorse investite sul primo, che continua a rappresentare la fonte di introito primaria, e sul secondo, il quale richiede investimenti consistenti in termini economici, di risorse umane e di acquisizione del necessario

199 Dati AAP pubblicati il 14 aprile 2011, disponibili all'indirizzo:
<http://www.publishers.org/press/30/>.

200 David Carnoy, *Amazon: Kindle books outselling all print books*, 19/5/2011, Cnet News;
http://news.cnet.com/amazon-kindle-books-outselling-all-print-books/8301-17938_105-20064302-1.html.

know-how;

- il passaggio degli *electronic rights* da diritti secondari a diritti primari rende indispensabile la ricontrattualizzazione con gli autori già presenti nel catalogo di ciascuna casa editrice, ma la marcata divergenza di interessi economici tra autori da un lato ed autori ed agenti dall'altro sta generando significative frizioni nella relazione tra le due parti. Gli autori hanno ora la possibilità di organizzare in autonomia il proprio lavoro col self-publishing, grazie alla disintermediazione dei passaggi necessari alla pubblicazione in formato digitale ed al rapporto diretto con gli attori dell'anello distributivo;
- le restrizioni territoriali, un retaggio dovuto a prassi di lungo corso delle *content industries*, intervengono anche sulla circolazione degli e-book e costituiscono un impedimento rilevante alla diffusione mondiale dei contenuti digitali: cercare una soluzione è un'impegno prioritario che richiede uno sforzo condiviso;
- le legislazioni nazionali sono in generale carenti circa i problemi sollevati dalla digitalizzazione, e spesso il contemperamento degli interessi incorporato nelle norme a tutela della proprietà intellettuale non è adeguatamente bilanciato, andando a scapito dei fruitori. I vuoti legislativi chiedono tuttavia di essere colmati in tempi brevi: ciò si è reso ad esempio palese nel caso del progetto Google Book Search, arenatosi in tribunale, in attesa che il Congresso americano si pronunci in merito alla sorte delle opere orfane e dei libri fuori commercio;
- l'*agency model*, seguito dai principali gruppi editoriali per fissare il prezzo degli e-book venduti attraverso le piattaforme distributive digitali, ha mancato l'obiettivo per il quale era stato introdotto, ovvero fare in modo che il libro elettronico non perdesse di valore nella percezione del lettore rispetto al suo corrispettivo a stampa. L'e-book compete per l'attenzione del lettore con tutte le risorse disponibili sulla rete che appagano le medesime esigenze di fruizione, oltre che con l'alternativa del materiale protetto da copyright diffuso in modo illecito, ed inoltre l'erosione dei prezzi dei contenuti digitali è difficilmente arrestabile;
- il controllo della leva del prezzo, determinante nell'attrarre verso l'e-book

lettori forti e nuovi lettori, non è ancora stato sfruttato pienamente dagli editori, i quali tendono a impostare le strategie di *pricing* in termini di prezzo di copertina piuttosto che in termini di volumi di vendita. Ugualmente complicata è la scelta di un modello di business efficace: in questo momento di passaggio, i *newcomers*, così come gli autori autopubblicati e le case editrici indipendenti, hanno rispetto alle aziende presenti da tempo sul mercato il vantaggio di poter sperimentare con maggiore libertà una varietà di declinazioni nelle modalità di accesso ai contenuti e nei servizi, applicando una mentalità da *start-up* alla loro monetizzazione. Il modello *free* sostenuto dai ricavi pubblicitari, già applicato dall'editoria periodica con risultati poco incoraggianti, spaventa editori ed autori;

- l'apprensione dettata dal diffondersi della pirateria dei contenuti digitali, dati i trascorsi dell'industria discografica, sta spingendo le case editrici a scelte avventate che compromettono l'instaurarsi di una relazione di fiducia col lettore. I DRM, oltre a comportare costi aggiuntivi che si ripercuotono sul prezzo finale all'utente, attribuiscono all'editore un controllo sul prodotto *ad libitum*, incomparabile rispetto al libro cartaceo, che di frequente sottopone a limitazioni e inconvenienti l'esperienza di lettura di chi acquisisce legittimamente gli e-book. In sintesi, come ha affermato il direttore del settore *trade* di Mondadori Riccardo Cavallero, "Nel digitale, chi vuole una cosa se la prende", e pertanto tutto ciò che allontana il consumatore dal prodotto che egli cerca rischia di danneggiare soltanto i produttori. Gli impatti effettivi sulle vendite del *file-sharing* e della disseminazione gratuita dei contenuti in rete non sono ancora stati opportunamente studiati ed analizzati in maniera sistematica, principalmente perché i dati necessari non sono reperibili;
- gli editori devono imparare a creare innovazione in termini di prodotto, sia esso multimediale o *plain text*, e di promozione del prodotto, rispetto al libro a stampa, in un settore che per decenni si è contraddistinto per un bassissimo tasso di rinnovamento;
- dalla crisi della rete distributiva *brick-and-mortar*, e delle figure che si occupavano del contatto col pubblico, nasce la necessità per le case

editrici di instaurare un legame con i lettori, per il quale sono pochi i precedenti cui fare riferimento. Anche nella filiera digitale si ripropongono colli di bottiglia informativi, i quali separano l'editore dalla conoscenza dei fruitori dei propri prodotti: le piattaforme di *social reading* e *social publishing* potrebbero introdurre un fattore di riequilibrio, ma per ora hanno le dimensioni di un fenomeno di nicchia;

- la minaccia competitiva più concreta per gli editori è rappresentata dalle conglomerate come Google, Amazon ed Apple, estranee al settore editoriale e presenti in tutti i più importanti mercati internazionali, con risorse e *customer base* enormi, le quali tendono sempre di più a svolgere funzioni che in precedenza erano di competenza esclusiva degli editori, rendendo i ruoli presenti nella filiera digitale più sfumati.

La figura dell'editore non sparisce da un contesto caratterizzato da simili dinamiche, se per sparizione si intende il divenire superfluo della sua presenza a causa dell'obsolescenza delle funzioni che incarna. Le competenze *critiche del fare editoria* vengono tuttavia ridefinite nella loro sostanza e rischiano di essere svuotate dalla pressione di ingerenze esterne. La creatività rimane un'esigenza intrinsecamente umana che trova sempre più mezzi espressivi grazie alle tecnologie digitali, ma riconoscerla, incanalarla verso i risultati migliori, tradurla in progetti economicamente validi e farla arrivare al pubblico rimane il compito fondamentale degli editori. Si pensi ad esempio, andando indietro al secolo scorso, al ruolo che ebbe Max Brod nel salvare le opere dello scrittore ceco Franz Kafka dalla distruzione: il processo di selezione editoriale dovrebbe scaturire da un'intuizione circa il valore racchiuso in alcune opere, talvolta anche a dispetto dell'autore stesso, la quale costituisce una spinta a promuoverne la diffusione. Nel contesto di Internet, dove gli strumenti di pubblicazione gratuita sono accessibili a chiunque, tale funzione significa strappare il talento dall'oscurità e renderlo visibile al maggior numero di persone, tenendo presente che il marchio e la validazione editoriale hanno ancora una grande importanza nel conferire autorevolezza e credibilità: occorre infatti possedere uno spiccato istinto imprenditoriale, come nel caso dell'autrice emblema del successo del *self-publishing*, Amanda Hocking, per spendere la propria immagine ed il proprio lavoro sui canali giusti e crearsi un seguito di lettori fedeli, ma questa è una strada

che può essere percorsa soltanto da alcuni autori, non da tutti. Non tutti gli scrittori desiderano o sono in grado di essere coinvolti in dinamiche sociali e comunicare col lettore in una maniera che non sia scrivere libri: spetta all'editore il compito di facilitare le discussioni che nascono online intorno ai libri, anche se questo significa aprire l'ecosistema finora chiuso della casa editrice ad una conversazione con l'esterno. Il contatto tra editori e lettori potrebbe intervenire positivamente sulla creazione dei piani editoriali, i quali sono stati finora dominati da meccanismi *push* che espongono le case editrici ad un grande rischio commerciale. La rinnovata attenzione a ciò che il pubblico vuole non deve tradursi in un adagiarsi passivo su proposte *customer-driven*: come affermò Henry Ford, leggendario imprenditore statunitense agli inizi del Novecento, "if I had asked people what they wanted, they would have said: faster horses". L'e-book ha liberato il libro dalle sue fattezze di carta, colla ed inchiostro, ma non si è ancora sbarazzato dell'"idea" di libro. L'interazione tra *hardware* e libro elettronico rimane infatti distante dalla flessibilità e dalla velocità d'utilizzo della carta e da un'esperienza di lettura che sia davvero *lean back*: il libro compiutamente digitale è un obiettivo che ancora deve essere raggiunto.

Bibliografia e risorse online

Bibliografia

- Cantoni Lorenzo, Di Blas Nicoletta, 2006, *Comunicazione. Teoria e pratiche*, Milano, Apogeo.
- Cataluccio Francesco M., 2010, *Che fine faranno i libri?*, Roma, Nottetempo.
- Cory Doctorow, 2009, *Content. Selezione di saggi sulla tecnologia, la creatività, il copyright*, Milano, Apogeo.
- De Robbio Antonella, 2010, *2010 Odissea Google Libri. Il Google Book Search Project e la nuova proposta di accordo transattivo*, in *Biblioteche Oggi*, vol. XXVIII, n° 3 - aprile 2010, pp. 44-59.
- Doglio Daniele, 2007, *Media e Copyright. Guida al mercato dei diritti*, Roma, Cooper.
- Dubini Paola, 2ª ed. 2001, *Voltare pagina. Economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, Milano, Etas.
- Fusco Serena, 2009, *Gli orizzonti dell'editoria online. Analisi delle opportunità e delle minacce della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza degli editori che hanno accolto la sfida dell'ebook*, e-book in coedizione BBN, Bruno Editore, Guaraldi e Simplicissimus Book Farm.
- Lessig Lawrence, 2008, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London, Bloomsbury.
- Lloyd Sara, 2008, *Il Manifesto dell'Editore del XXI secolo v2.0*, e-book, Simplicissimus Book Farm.
- O'Leary Brian, maggio 2009, *Impact of P2P and Free Distribution on Book Sales*, e-book, O'Reilly Media.
- Roncaglia Gino, 2009, *Google Book Search e le politiche di digitalizzazione libraria*, in *Digitalia*, n.2/2009, pp. 17-35.
- Roncaglia Gino, 2010, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Roma-Bari, Editori Laterza.
- Sandrini Mauro, 2011, *Elogio dell'e-book. Manifesto dell'autopubblicazione*, e-book, Homeless Book.

Uhlman Fred, 1987, *Niente resurrezioni, per favore*, Milano, Guanda.

Risorse online

- Siti di informazione italiani

www.corriere.it – Corriere della Sera

www.ebookreaderitalia.com – eBookReader Italia

www.ilpost.it – Il Post

www.ilsole24ore.com – Il Sole 24 Ore

www.lastampa.it – La Stampa

www.punto-informatico.it – Punto Informatico

www.repubblica.it – La Repubblica

- Siti di informazione stranieri

www.arstechnica.com – Portale di informazione sulla tecnologia

www.bloomberg.com - Portale di informazione finanziaria

www.cnet.org - Portale di informazione sulla tecnologia

www.chronicle.com – The Chronicle of Higher Education

www.economist.com – The Economist

www.guardian.co.uk – The Guardian

www.news.bbc.co.uk – BBC News online

www.newyorker.com – The New Yorker

www.nytimes.com – The New York Times

www.paidcontent.org – Portale di informazione sui media (The Guardian)

www.pcworld.com – PCWorld online

www.radar.oreilly.com – Approfondimenti sulle nuove tecnologie

www.smithsonianmag.com – Smithsonian Magazine

www.thebookseller.com – News dall'industria editoriale

www.thehuffingtonpost.com – The Huffington Post

www.usatoday.com – USA Today

www.wsj.com – The Wall Street Journal

- Blog e siti in lingua italiana

www.antoniotombolini.simplicissimus.it – Blog di Antonio Tombolini

www.blog.narcissus.simplicissimus.it – Piattaforma Narcissus per il self-publishing

www.cepell.it – Centro per il Libro

www.ehibook.corriere.it – Blog di Alessia Rastelli e Tommaso Pellizzari sul portale del Corriere della Sera

- Blog e siti in lingua straniera

www.24symbols.com – 24 Symbols, piattaforma per la lettura *on the cloud* e il *social reading*

www.amazon.com – Amazon, portale di e-commerce

www.boersenverein.de - Börsenverein des Deutschen Buchhandels

www.booksquare.com – Blog di Kassia Kroszer

www.copylaw.com – Blog di Lloyd J. Jassin

www.dearauthor.com – Blog di Jane Litte

www.ereads.com – Store e blog "Publishing in the 21st century"

www.futuresource-consulting.com - Future Source Consulting Group

www.geekosystem.com – Blog e aggregatore focalizzato sulla cultura *geek*

www.gilbane.com – Gilbane Group

www.idealogue.com/blog – Blog di Mike Shatzin

www.kk.org/thetechnium – Blog di Kevin Kelly

www.laboratorium.net – Blog di James Grimmelmann

www.marketshare.hitslink.com – Statistiche sull'utilizzo di internet a livello mondiale

www.michael-hyatt.com – Blog di Michael Hyatt

www.novelr.com – Blog di Eli James

www.pewinternet.org – Pew Research Center

www.publishers.org – Blog collettivo sul mondo editoriale

www.publishingperspectives.com – Blog collettivo sul mondo editoriale

www.publishersweekly.com – Blog collettivo sul mondo editoriale

www.readersbillofrights.info – Carta dei diritti dei lettori

www.my.safaribooksonline.com - Safari Books

www.techcrunch.com – Blog collettivo sulle *start-up* in ambito tecnologico

www.teleread.com - Blog collettivo sul mondo editoriale

www.the-digital-reader.com – Blog collettivo sul mondo editoriale

- Istituzioni ed associazioni italiane

www.aie.it – Associazione Italiana Editori

www.isbn.it – International Standard Book Number Italia

<http://www.librari.beniculturali.it> – Direzione Generale per le Biblioteche, gli Istituti Culturali ed il Diritto d'autore

- Istituzioni ed associazioni europee e straniere

www.ec.europa.eu – Commissione Europea

www.copyright.gov – Ufficio del Copyright del Governo degli Stati Uniti

- Case editrici italiane

www.40k.com – 40k Books

www.bibienne.com – BBN Editrice

www.guaraldi.it – Mario Guaraldi Editore

www.mondadori.it – Arnoldo Mondadori Editore

www.quintadicopertina.it – Quintadicopertina

www.wumingfoundation.com – Collettivo di autori Wu Ming

- Case editrici straniere

www.openroadmedia.com – Open Road Media

www.oreilly.com – O'Reilly Media

www.touchpress.com – Touch Press

www.pushpoppress.com – Push Pop Press (www.ourchoicethebook.com)

- Video

<http://www.youtube.com/watch?v=KggR1SZJZa4> – Cavallero Riccardo (Mondadori), *Strategie commerciali per il settore trade*, intervento al convegno Ebook Lab Italia il 3 marzo 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=LYrOmG1HM0> - Motta (MediaWorld), Zerbini (IBS), Mantovani (Feltrinelli), *Grande distribuzione e store digitali*, intervento al convegno Ebook Lab Italia il 3 marzo 2011.

<http://vimeo.com/10718109> – Patierno Bruno (Simulation Intelligence), intervento al workshop Effetto eReader, svoltosi a Milano il 23 marzo 2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=rtrRwyel5DU> – Spedicato Giorgio, *Un approccio pragmatico al diritto d'autore delle opere digitali*, intervento al convegno Ebook Lab Italia il 5 marzo 2011.

- Documenti

A. T. Kearney, 3 febbraio 2011, *Do readers dream of electronic books?*, presentazione tenuta al workshop If Book Then; <http://www.slideshare.net/bookrepublic/2-pm-bonfanti-ifbookthen>.

Association of American Publishers, 10 dicembre 2010, *Comments of the Association of American Publishers in response to the Department of Commerce "Inquiry on Copyright Policy, Creativity, and Innovation in the Internet Economy"*; <http://www.publishers.org/issues/1/10/>.

Associazione Italiana Editori, 16 marzo 2009, *Audizione del 16 marzo 2009 avanti il Comitato tecnico contro la pirateria digitale e multimediale – Nota dell'AIE*; <http://www.aie.it/>.

Associazione Italiana Editori, 2010, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2010 – Sintesi a cura dell'Ufficio Studi AIE*; <http://www.aie.it/>.

Attributor Corporation, 14 gennaio 2010, *U.S. Book Anti-Piracy Research Findings*; <http://attributor.com/blog/book-piracy-costs-study/>.

Bottoni Alessandro, 5 marzo 2011, *Hitchhiker guide to DRM systems*, presentazione tenuta al convegno Ebook Lab Italia; <http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/alessandro-bottoni-ebook-lab-italia-2011>.

Cappelli Luisa, 2010, *Il mercato editoriale dei libri in Italia (2010)*, presentazione per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Editoriali 2010-2011 all'Università di Roma Tor Vergata; <http://www.slideshare.net/luisacapelli/economiagestione-imprese-editoriali-aa-201011-lez03-luisa-capelli>.

Guenette David R, Trippe Bill, Golden Karen, 1 ottobre 2010, *A Blueprint for Book Publishing Transformation: Seven Essential Processes to Re-Invent Publishing*, Outsell's Gilbane Group Research Report; <http://www.outsellinc.com/store/products/961-a-blueprint-for-book-publishing-transformation-seven-essential-processes-to-re-invent-publishing>.

- Jansen Jim, 30 dicembre 2010, *65% of internet users have paid for online content*, Pew Internet & American Life Project; <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Paying-for-Content.aspx>.
- Kowalczyk Piotr, 5 marzo 2011, *Self-publishing. A source of innovative thinking and how to benefit from it*, presentazione tenuta al convegno Ebook Lab Italia; <http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/piotr-kowalczyk-ebook-lab-italia-2011>.
- Livres Hebdo, 2010, *The world's biggest publishing groups – ranking 2010*, prodotto da Livres Hedbo e pubblicato in collaborazione con Buchreport (Germania), Publishers Weekly (Stati Uniti) e The Bookseller (Gran Bretagna); http://www.wischenbart.com/en/cultures/ranking_overview.htm.
- Mussinelli Cristina, 3 marzo 2011, *Paese che vai, mercato che trovi*, presentazione tenuta al convegno Ebook Lab Italia; <http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/cristina-mussinelli-ebook-lab-italia-2011>.
- Sandrini Mauro, 5 marzo 2011, *Quanto costa pubblicare da sè il proprio libro o e-book? L'autopubblicazione in pratica*, presentazione tenuta al convegno Ebook Lab Italia; <http://www.slideshare.net/ebooklabitalia/mauro-sandrini-ebook-lab-italia-2011>.
- Wischenbart Rüdiger, giugno 2010, *The Global Ranking of the Publishing Industry 2010. Fighting the Crisis and Preparing for the Big Change Ahead. Findings and Insights*, Livres Hebdo; http://www.wischenbart.com/en/cultures/index_cultures_en.htm.