

NUOVI MERCATI Entro il 2012 in Italia 2milioni di e-book

Ecco tutti i segreti per partire alla conquista dell'editoria digitale

Blog, autori capaci di usare i social network e molta fantasia. Così nasceranno i nuovi best-seller. E non saranno più di carta

Stefania Vitulli

Editoria digitale, un futuro possibile? C'è chi ne è certo: «Quando i numeri di vendita della carta non giustificheranno più l'investimento degli editori, il solo-digitale diventerà lo standard e porrà una serie di problemi operativi molto diversi da quelli che si affrontano facendo edizioni miste carta-digitale». E ha messo in ordine le mosse giuste su editing, qualità, prezzo, competenze trasversali, rapporto con i lettori, catena del valore, miti da sfatare e nemici da combattere.

Si diceva, un tempo: chi sa fare fa, gli altri insegnano. Con il digitale, invece, capita che chi fa, insegna. Perché spesso è l'unico a capirci davvero qualcosa. Sicché l'unico che può spiegare come si diventa editori digitali è un editore digitale. La voce di cui sopra appartiene a Giuseppe Granieri, direttore editoriale di «40K», collana digitale creata da DigitPub che contempla ebook di rac-

no, inglese, francese, portoghese e presto spagnolo, a prezzi bassi (dai 2,90 ai 3,90 euro), che ha deciso di raccontare alla seconda edizione di If Book Then quali sono i passi per diventare, o trasformarsi, in editori in rete. «Inbound 40K: 7 Lessons Learned by a Native Digital Publisher» (tutto l'evento è in inglese) è il titolo dell'intervento di cui Granieri - classe 1968, tra i maggiori esperti italiani di culture digitali, considerato un guru dagli internauti - ci ha anticipato alcuni contenuti. «L'idea dell'editoria digitale "pura", ovvero senza la compensazione della carta, somiglia molto all'arrivo dei primi europei sul nuovo continente» ci spiega. «Spazi immensi, molte cose nuove, ma nessun orientamento certo. La regola base, se una ce n'è, è che bisogna recuperare il meglio dell'editoria tradizionale, dall'editing alla qualità di confezionamento, ma poi fermarsi e lasciare da parte tutte le prassi del passato. Perché il digitale ha grammatica e strumenti totalmente originali e spesso inesplorati. Bisogna pensare digitale. Essere reattivi. Imparare abilità nuo-



SVOLTA INEVITABILE

Quando la stampa diverrà antieconomica il digitale sarà uno standard assoluto

contiene saggi brevi di circa 40 mila battute - da qui il nome - disponibili in italia-



ve». Se pensiamo che in pochi mesi, studiando da sola la rete, Amanda Hocking, una ex infermiera del Minnesota, è diventata un'autrice esordiente da milioni di copie e che il dato previsto per il 2012 in Italia è due milioni di ebook venduti, conviene muoversi a scoprire quali sono queste abilità. «Una volta prodotto il libro, tutto è diverso» elenca Granieri. «La strategia di prezzo: a guardare il mercato - e gli standard che sta trovando - un romanzo dovrebbe uscire con un prezzo tra 6.99 e 9.99. Ma prezzi così bassi - considerando l'anomalia europea dell'Iva sugli ebook, al 21% in Italia - sono sostenibili se una parte dei ricavi deriva anche dalle vendite su carta. Il rapporto con i lettori: è ormai diretto. L'editore deve im-

publishing non sono problemi, ma opportunità» svela Granieri. «Il problema vero è costruire una catena del valore che preveda la giusta remunerazione per chi lavora». Il nemico allora qual è? «L'oscurità: il fatto che i tuoi lettori potenziali non conoscano il libro che magari può appassionarli». Nemmeno sullo stato dell'arte italiano Granieri è pessimista: «Alcuni editori, come Apogeo, stanno sperimentando cose nuove persino per gli Usa. E gli altri stanno lavorando molto bene sul piano commerciale. Non siamo affatto così indietro come molti pensano».

REGOLA FONDAMENTALE

Bisogna mantenere alti gli standard qualitativi ma dimenticare il passato

parare a gestirlo, ma alla fine il lettore vuole dialogare con l'autore. E qui nasce anche una nuova idea di autore: non più intrappolato nella torre d'avorio dell'intellettuale irraggiungibile, ma capace di gestire community e blog per autopromuoversi e diventare egli stesso marchio.

I lettori della rete segnalano chiamano, fanno il movimento e allora l'autore, insieme all'editore, deve creare questo movimento. Questo è uno snodo importante, che molti autori non supereranno mai. Ma tanti altri capiranno in fretta

che anche questo tipo di rapporto ormai fa parte del loro mestiere». Persino il ciclo di vita del prodotto cambia: «Non è raro che compaiano in classifica nei grandi store digitali internazionali titoli che ormai gli editori consideravano di catalogo». E poi ci sono i miti da sfatare, come quello secondo cui la pirateria è il nemico: «Mentre la pirateria fa parte del funzionamento dell'ecosistema. Persino il "free" o il self

