

Amazon vs dall'affidabilità del servizio

 di Alberto Brambilla

Il colosso della vendita Amazon è approdato in Italia da un anno, a guidarlo c'è Martin Angioni. Manager italo-tedesco che dalla banca d'affari JpMorgan è arrivato a Mondadori Electa. Con la sfida di fare crescere nel nostro Paese il principale store online al mondo, ha unito le due esperienze: dalla prima conserva la velocità operativa, l'abitudine a seguire i mercati h24 facilita un monitoraggio costante della piattaforma; dall'editoria ha fatto tesoro del metodo nell'organizzazione dei contenuti. Dal suo ufficio parigino, nell'attesa di aprire una sede Amazon in Italia ("l'inaugurazione è immediata") spiega le strategie per il 2012, un anno decisivo per verificare i progressi fatti dopo la primissima fase di start-up

Siete arrivati da un anno in Italia. Qual è il bilancio?
Il primo anno è stato in linea con la migliore delle attese. Per il 2012 siamo molti concentrati sulla crescita dell'offerta aprendo nuove categorie, sviluppare lo strumento Kindle e aumentare la disponibilità. Sembra banale, ma è come la foresta che cresce senza fare rumore. Essendo partiti quasi da zero con Amazon.it abbiamo avuto tassi di crescita elevati (2,5 milioni di visitatori unici mensili a febbraio scorso, ndr). Il piano di crescita per il 2012 non è molto schematico né rigido. La prova è il fatto che solo l'anno scorso non avevamo previsto che oggi avremmo avuto un nostro magazzino fisico in Italia. Pensavamo di doverci appoggiare sull'estero e, invece, siamo già operativi sul territorio.

Come legge lo sviluppo dell'e-book nel mercato europeo e italiano?

Ci sono ampi margini di miglioramento a confronto con i nostri vicini. Nelle case editrici se ne parla spesso, penso che rendere più accessibile e meno costosa la diffusione di contenuti possa contribuire a migliorare una serie di indicatori del nostro paese che sono ancora sotto la media europea. La carta stampata ci dimostra che siamo in un momento di cambiamento epocale, per quanto riguarda i libri già con Kindle ci aspettiamo - lo dico anche da con-



Martin Angioni

sumatore - un impatto importante sulle abitudini di consumo culturale. Pensiamo solamente al fatto che un libro digitale oggi ha il costo di una rivista comprata in edicola.

Come vi muovete rispetto ai competitor?

Non guardiamo cosa fanno gli altri, andiamo per la nostra strada perché cerchiamo di raggiungere i nostri obiettivi. Da manager, ma soprattutto da fruitore, dico che il nostro punto di forza è l'affidabilità del servizio: dalla gestione alla consegna di svariati prodotti. C'è anche una grandissima correttezza e rispetto per le scelte e le esigenze del consumatore. Cosa che di solito è difficile da ritrovare in altri operatori.

BookRepublic: alla community innovativa



E' a capo di uno dei primi book store digitali italiani. Marco Ferrario è amministratore delegato e fondatore, insieme a Marco Ghezzi, di BookRepublic. Una vita professionale nell'editoria, con un'esperienza precedente di sedici anni a Mondadori, e alla guida anche di Sperling&Kupfer. Obiettivo per l'anno: raddoppiare i titoli disponibili e lanciare una nuova web-app accessibile direttamente via browser per un'inedita esperienza di acquisto del libro digitale

Come legge lo sviluppo dell'e-book nel mercato europeo e italiano?

La fase di industrializzazione è nata negli Stati Uniti nel 2007 e, in quattro anni e mezzo, da zero è stato inventato un mercato da miliardi di dollari e oggi un libro su quattro è in questo formato. In Inghilterra, che assomiglia molto al mercato americano, stiamo assistendo a un crescita del tutto paragonabile. Tutti gli altri mercati europei, Italia compresa, sono un anno e mezzo indietro. E' una creazione del mercato su assi temporali diversi.

Come si gioca la partita in Italia?

Non c'è ragione di pensare che su altri Paesi europei non ci sarà comunque una crescita importante non solo perché ormai sono arrivati i grandi player internazionali, oltre a Apple e Amazon, senza dimenticare Google con un progetto in corso d'opera, così come altri (Kobo, Microsoft, Sony), ma soprattutto perché esiste un numero consistente di player locali (editori, società telefoniche, ecc.) proprio come BookRepublic, che sono nate negli ultimi anni creando un'infrastruttura molto importante. Oggi abbiamo 22mila titoli disponibili in digitale, e raddoppieranno nell'anno in corso, a circa 50mila.

Secondo lei l'e-book è il libro anti-crisi per editori e lettori. Come vi muovete rispetto ai competitor?

Per gli editori è una componente di una trasformazione epocale, ma è un po' troppo dire che sia uno strumento anti-crisi. Certo è che chi riuscirà a capire e sfruttare questo cambiamento soffrirà meno



Marco Ghezzi, Marco Ferrario

in futuro. Player come BookRepublic, che nasce digitale, ha il vantaggio di essere veloce nel realizzare il prodotto e le iniziative che pensiamo e una struttura di costi piuttosto snella e adatta al digitale. Per i lettori c'è un sicuro vantaggio perché costa meno, questo perché sono proprio loro a determinare il prezzo: hanno più peso nel passaparola di un titolo attraverso recensioni, e il costo è una determinante fondamentale nelle discussioni, e poi perché il self-publishing contribuisce ad abbassare i costi.

Social network e e-book. Si crea un ambiente da 'libreria' online con il vostro Zazie.it?

Sì, è anche questo. Ma soprattutto potere per dare spazio alle emozioni, alle occasioni di lettura, alle situazioni in cui si può leggere un libro. L'idea è quella di unire delle esperienze di lettura utili al cliente. E' un concetto di community dedicata ai libri particolarmente innovativo per condividere informazioni aggiuntive a quelle canoniche offerte dalle case editrici.