

LETTURA E INTERATTIVITÀ: IL FUTURO SI TOCCA CON UN DITO

di Marco Ferrario
CEO Digitpub, co-fondatore di Bookrepublic

Creazione di contenuti, esperienza dei lettori, nuovi modelli di business: il passaggio dalla carta al digitale è segnato da innumerevoli opportunità.

Chiariamolo subito. “Passare” dalla carta al digitale non significa abbandonare la prima; almeno per il libro. E non ci sono alternative: nel senso che il digitale non è un’alternativa alla carta ma un allargamento sensibile del contesto di creazione, pubblicazione e lettura di un libro (ma anche nel senso che operare in questo contesto allargato è e sarà ineluttabile per autori ed editori). Inoltre, questo “passaggio” è sottoposto a una condizione: che si traduca in vantaggi per i lettori, ma sembra proprio che la condizione sia già, almeno in parte, soddisfatta.

Il cambiamento in atto è radicale e coinvolge:

- La creazione dei contenuti e l’esperienza dei lettori.
- La filiera.
- I modelli di business.

Creazione dei contenuti ed esperienza dei lettori

Il successo di Kindle e iPad è stato un fattore molto importante (anche se non unico: la disponibilità di contenuti nei formati adatti è, ancora oggi, più importante) di diffusione e crescita dell’editoria digitale. I tablet retroilluminati o con tecnologia a inchiostro elettronico hanno occupato uno spazio di mercato che sembrava non potesse esistere: quello, specifico e dedicato, della lettura, dell’ascolto, della visione, della comunicazione principalmente per scopi personali. Le innovazioni più interessanti si sono viste nelle aree delle news, dei social network e dei giochi; senza entrare nel merito, valga per tutti il caso di *Flipboard*.

Con riferimento ai libri, siamo solo ai primi passi. Un anno e mezzo fa ha avuto molto successo un’applicazione che nasceva da un libro: *The death of Bunny Munro* di Nick Cave, pubblicata dall’inglese *Enhanced Editions*. Offre modalità di lettura e di ascolto in aggiunta a canzoni e

musiche dell’autore, una sua intervista e strumenti di condivisione in rete. Un successo meritato, ma che non ha aperto una nuova strada; più interessanti sono probabilmente le applicazioni per bambini, pensate per iPad, che uniscono lettura e interattività di vario tipo. Deve ancora innestarsi il circuito virtuoso di nuovi “oggetti”, chiamiamoli “libri” o “applicazioni” pensati per il digitale, che sappiano unire i diversi linguaggi in un unico contesto. Il contesto è ciò che garantisce al “lettore” di muoversi all’interno della narrazione senza che debba fare nulla per passare da un linguaggio a un altro (leggo un capitolo e poi ascolto un brano musicale o guardo un video per proseguire nella narrazione); anzi il “lettore” non se ne deve neanche accorgere, deve trovare del tutto naturale che la narrazione si svolga attraverso linguaggi diversi. Il contesto digitale è l’elemento all’interno del quale i diversi linguaggi si integrano così bene che una lettura sequenziale o un’esperienza interattiva è più appagante per il “lettore” rispetto alla lettura su carta.

Nella fase attuale di sviluppo, l’e-book non è nulla più dell’esatta versione in formato digitale del libro cartaceo, non sfrutta le specificità del nuovo contesto. Perché abbia un senso proseguire su questa strada, si deve arrivare ad una esperienza di lettura sugli e-reader che sia migliore in maniera decisiva, almeno per alcuni aspetti, di quella su carta. Quindi, il futuro sarà in gran parte disegnato dallo sforzo creativo degli autori nell’esplorare il contesto digitale e sperimentare in esso; e dai miglioramenti che i produttori di hardware e software imprimeranno agli e-reader seguendo i feedback dei lettori.

Filiera

Il digitale rende possibile il contatto diretto (anche commerciale) autore-lettore. La sola esistenza di questa possibilità costringe tutti gli attori intermedi (agenti-

editori-distributori-librai) a ripensare il proprio ruolo per renderlo nuovamente necessario.

Il self-publishing, che sulla carta era un atto di vanità per autori in cerca di editore, nel digitale diventa un’alternativa possibile all’editore. L’autore può fare un contratto diretto con una libreria e vendere guadagnando, in percentuale, molto di più. Quindi, l’autore si fa carico di attività (editing, copertina, produzione, pricing, lancio, promozione) tipiche dell’editore; oppure ne affida una parte al distributore-libreria. I casi di Konrath e Eisler, autori di successo che hanno scelto questa strada, sono eclatanti ed emblematici; ma altrettanto unici e isolati (almeno per ora). Sta di fatto che quando abbiamo fondato Digitpub, abbiamo deciso un posizionamento lungo tutta la filiera, perché eravamo convinti che la distinzione dei ruoli così chiara e consolidata nel mondo fisico, sarebbe svanita.

Digitpub è infatti una start-up che opera con tre marchi:

- *Bookrepublic*, una libreria online di soli e-book che ha dietro di sé una piattaforma dove gli editori trovano una serie di servizi per vendere i propri libri nei formati digitali.
- *40K*, una casa editrice solo digitale di racconti e saggi brevi, tradotti in 5 lingue e venduti in tutto il mondo.
- *IfBookThen*, un evento internazionale sull’editoria digitale che si svolge a Milano in Febbraio e vuole diventare un luogo dove si può partecipare alla discussione su questi temi con i più grandi esperti mondiali.

Digitpub è un sistema di vasi comunicanti, di componenti necessarie l’una all’altra. La costruzione e la gestione di una libreria online solo digitale ci impone di lavorare quotidianamente al miglioramento della relazione con i lettori; a vantaggio nostro e dei nostri editori. Mettiamo a disposizione degli autori una piattaforma di publishing e un canale distributivo e di vendita; l’esperienza editoriale diretta ci mette nelle condizioni di migliorare i servizi agli editori nel loro passaggio al digitale; la nostra attività di studio e di networking nei mercati più avanzati (quelli a lingua inglese) ci consente di portare in Italia la discussione sui temi più caldi e all’avanguardia nell’interesse di editori e autori.

Modelli di business

Il prezzo dei libri è sempre stato determinato dall’editore aggiungendo un mark-up sui costi, quel titolo, di quell’autore, in quel momento non ha sostituito nel mondo fisico. Ma in quello digitale la pirateria apre una possibilità (seppure illegale) ai lettori: il download gratis. Se il prezzo richiesto dall’editore per un titolo è distante dal valore che il lettore gli attribuisce, è possibile che lo scarichi illegalmente.

Nel digitale il prezzo del libro si determina, quindi, sempre di più in base a un equilibrio tra domanda e offerta piuttosto che a un mark-up sui costi. Il mark-up sui costi è figlio del modello che sta alla base dell’attività degli editori in assenza di digitale: l’esclusiva (per almeno 10 o 20 anni) sullo sfruttamento economico del diritto d’autore. Ma ora gli autori possono fare a meno degli editori (self-publishing): al momento, questo si sta traducendo in contratti di cessione dei diritti digitali per periodi non superiori a 2 o 3 anni e a percentuali di royalty più alte.

Quindi, gli editori subiscono la pressione di una revisione contrattuale che non gli garantisce più un’esclusiva di lunga durata e, contemporaneamente, tale esclusiva è minacciata dalla possibilità di download illegali che ha un impatto sui prezzi di vendita. Ma non basta, le infrastrutture di distribuzione e di vendita globali (Amazon, Apple, Google, Kobo, Sony e altre) sono una seria minaccia ai presidi locali della distribuzione e della vendita di libri, che nel mondo fisico hanno costituito un enorme vantaggio per i grandi editori.

Nascere digitali, come *Bookrepublic* e *40K*, significa partire con una struttura di costi, un insieme di competenze e una cultura aziendale adatte ai nuovi modelli di business.

Significa investire in strumenti per determinare il prezzo di lancio del libro e per modificarlo (nel digitale si può fare in tempo reale, nella carta no) al fine di massimizzare i ricavi attesi. Significa pensare il marketing del libro basato su informazioni immediate e di enorme dettaglio sui lettori (approccio del tutto nuovo per le tradizionali case editrici). Significa pensare alla lettura all’interno delle dinamiche sociali della rete.

Credendo sempre che fare l’editore sia uno dei mestieri più belli del mondo. ■