

Editoria digitale (e non) in 20 «pillole»

1. Differenze tra IVA su libri cartacei e digitali

In Italia l'IVA sui **libri cartacei** è il 4%, quella sui **libri digitali** il 20%. In Inghilterra i libri cartacei sono esenti, quelli digitali hanno l'IVA al 17,5%. In Germania la carta è al 7%, il digitale 19%. In Francia 5,5% per il cartaceo e 19,6% per il digitale. Lussemburgo 3% contro 15% e infine la Spagna 4% contro 18%, anche se il Governo a fine 2009 aveva provato ad allinearle, ma la UE aveva all'epoca rigettato la decisione. Gli **audiolibri** in Italia sono equiparati in termini di IVA a digitale (20%) a meno che siano diffusi con il cartaceo con audio allegato e allora l'IVA scende al 4%. Allineati all'aliquota più alta del digitale anche in Inghilterra, Germania e Lussemburgo. Hanno invece l'IVA ridotta del cartaceo in Francia e Spagna.

2. eBook: politiche di prezzo

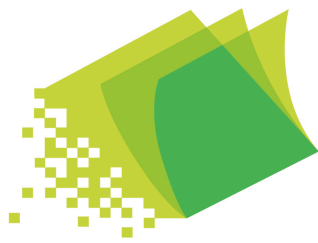
Il **prezzo di vendita** al pubblico finale di testi in formato eBook rappresenta uno degli aspetti su cui si è concentrata l'attenzione degli osservatori, oltre che dei potenziali acquirenti. Anche se sarebbe un errore considerare questo l'unica variabile competitiva su cui concentrare l'attenzione, è indubbio che costituisca per gli editori uno dei fattori di marketing fondamentale. Il primo dato è che il prezzo (al netto dell'Iva) sembra posizionarsi oggi su quello dell'edizione tascabile in pressoché in tutti i Paesi europei. In Italia l'edizione tascabile mostra il prezzo più elevato. Questo aspetto sembrerebbe (per ora) riverberarsi anche sul nascente mercato degli eBook. Se allarghiamo il confronto anche all'offerta presente sulle librerie on line statunitensi, le politiche di prezzo attuate dai diversi operatori per le tipologie considerate (hardcover, tascabili, audiolibri, eBook) vediamo che nei nuovi mercati europei il prezzo (Iva inclusa) degli eBook si trova sostanzialmente allineato a quello delle edizioni tascabili (o di poco superiore), mentre negli USA il prezzo al pubblico della versione eBook è di circa il 27% inferiore a quello della versione pocket (maggio 2011; era del 17% a marzo 2011).

3. Livello di conoscenza della lingua inglese in Italia

In Italia poco più del 6% della popolazione dichiara di "conoscere bene" la lingua inglese (Fonte: Istat, indagine multiscopo 2009). Nella fase attuale di sviluppo del mercato, parti importanti di offerta di titoli eBook sono disponibili in lingua su siti statunitensi e inglesi.

4. Prezzo dei device

In Italia il prezzo dei device è in media superiore a quello degli altri Paesi: 199/299 Euro (90% in più rispetto al mercato US a fine 2010) contro una media



di 118/180 in Inghilterra, 139/199 in Germania, 199/250 in Francia, 200/250 in Spagna e 104/164 negli Stati Uniti. A fine 2009 il prezzo medio dichiarato di interesse per i lettori forti era di circa 160 e il 28% di questi, pur essendo interessato agli eBook, attendeva l'abbassamento dei prezzi dei device per iniziare.

5. Numero titoli

A fine 2010 in Italia erano disponibili poco meno di 7.000 titoli in eBook per 299 Editori a un prezzo medio di 7,95 Euro. La Spagna era a fine 2010 ancora più indietro con un'offerta di 2.500 titoli, mentre la Germania si trovava a quota 40.000, la Francia 82.000 e l'Inghilterra a 400.000. I paesi anglofoni sono facilitati in termini di offerta dalla lingua comune con il mercato più maturo statunitense. A maggio di quest'anno i titoli in Italia hanno raggiunto quota 11.271, un dato che è 10 volte superiore a quello di gennaio 2010 che era di 1.619. Gli editori da 299 oggi sono diventati 471.

6. Penetrazione Internet, banda larga e smartphone

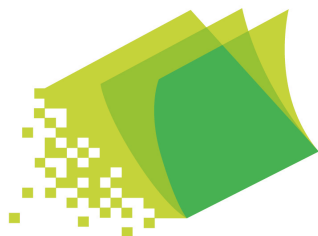
L'Italia è leader nel Mondo in termini di diffusione degli smartphone con una penetrazione del 32% contro una media spagnola del 28,4%, inglese del 22,9%, statunitense del 18,2%, tedesca del 16,2% e francese del 15,2%. Rimane invece fanalino di coda per quanto riguarda la diffusione di Internet nelle case 53% contro il 79% tedesco e il 77% dell'Inghilterra e anche in termini di diffusione tra le famiglie della banda larga con un 39% di penetrazione contro una media del 69% in Inghilterra, 65% in Germania, 57% in Francia e 51% in Spagna. (Fonti: Nielsen Net Ratings, Istat e Ufficio studi AIE).

7. La cultura delle App

Le app che verranno scaricate nel mondo saranno oltre 25 miliardi (Fonte: Gartner) così che il mercato delle applicazioni, attualmente dominato dall'App Store di Apple (che conta circa 350 mila applicazioni) e dal Market di Android (che ha all'attivo circa 100 mila app) potrebbe arrivare a valere 15,1 miliardi di euro (Fonte: Zokem Research). In Italia si sta diffondendo una vera e propria «cultura delle app». L'Osservatorio permanente sui contenuti digitali nel 2010 (già prima dell'arrivo in Italia dell'iPad e dell'iPad2), mostra come i contenuti editoriali (comprensivi di libri e news) venivano considerati dagli utenti tra gli usi primari del tablet, subito dopo alla navigazione su internet, all'ascolto di musica e alla visione di film.

8. Il prezzo delle App

Secondo i dati diffusi da App Store Statistic nel 2010, il 67% delle applicazioni sono a pagamento (il prezzo medio è di \$ 2,43) con, per quanto riguarda quelle editoriali, costi che si aggirano attorno ai \$4,99. Un prezzo più elevato quindi che



se da un lato pare bene accetto all'utente dall'altro stimola l'interesse degli store sul prodotto su cui si può guadagnare di più (Fonte: Ufficio studi Aie su App Store Statistics (2010). Telefoni e tablet sempre più pieni di app, quindi; ma quante vengono poi davvero aperte e utilizzate? Secondo la ricerca Nielsen Bookscan U.S. Il 35% degli adulti possiede app sul proprio cellulare ma solo due terzi le utilizzano veramente.

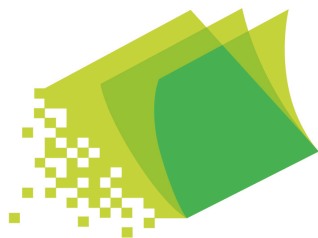
9. Al libro si arriva sempre più attraverso il web

Già oggi, anche nel nostro mercato, quote importanti della popolazione usano più il Web che i tradizionali strumenti informativi per decidere se leggere un libro (dall'11% nel 2007 al 15% nel 2009) e questa tendenza appare ancora più evidente nelle fasce più giovani (tra i 14 e i 19 anni erano il 12% nel 2007 e il 23% nel 2009).

10. Digitale: non solo eBook, anzi

Analogamente a quanto accade nei mercati UE5, in quello italiano 'eBook non esaurisce affatto le trasformazioni in corso nella filiera digitale. Esistono aree ben più avanti dal punto di vista dello sviluppo e che hanno raggiunto penetrazioni decisamente più consistenti rispetto alla stessa componente tradizionale:

- eCommerce librario: a fine 2010 rappresentava il 4,3% del fatturato trade e all'inizio del 2011 ha raggiunto il 5,5%, raggiungendo un fatturato di circa 70 milioni di euro (Fonte: Nielsen BookScan, escluso l'acquisto di libri da siti stranieri)
- La stampa digitale e Print on Demand aveva raggiunto già nel 2008 (data dell'ultima analisi) il 6,9% del canale trade di varia adulti, raggiungendo un fatturato di 96 milioni di Euro (Fonte: Ufficio studi Aie, Asso.it, Bookforum Vicenza)
- Le banche dati professionali giuridico fiscali rappresentano un fatturato di 117 milioni di Euro.
- L'evoluzione della filiera logistica ha riguardato trasversalmente tutta la filiera. Dal 2000 al 2010 si sono decuplicate le librerie passando da 91 a 948, gli Editori sono passati da 351 a 1.304, i distributori da 5 a 14, i gestionali compatibili da 4 a 16, le anagrafiche da oltre 140.000 a circa 400.000, gli ordini da circa 550.000 a quasi un milione e le linee di sell out da circa 4 milioni di copie a quasi 68 milioni. (Fonte: IE, 2011)
- Il più importante fenomeno editoriale del decennio scorso sono stati i collaterali che hanno venduto oltre 80 milioni di copie solo nel 2005. Questa enorme diffusione è stata resa possibile solo dalla digitalizzazione dei file di testi e immagini.



11.I formati eBook

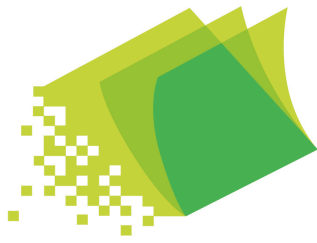
Il formato che si sta diffondendo maggiormente è senza dubbio l'ePub. Questo standard di produzione è passato dal 38% al 46% dei titoli. Si tratta di un formato open e standard. La sua caratteristica, rispetto al .pdf è quella di essere un formato «reflowable» ossia che si riadatta agli schermi su cui viene letto, elemento fondamentale oggi e sempre più domani visto che la lettura sta diventando sempre più mobili e fatta utilizzando dispositivi diversi (lettori ebook, smartphone, PC o notebook, tablet) a seconda della loro disponibilità da parte del lettore. Un altro elemento fondamentale della nuova release è che alla sua realizzazione hanno partecipato attori provenienti da tutta la filiera produttiva. Inoltre con la nuova versione 3 dell'ePub, gli editori potranno creare prodotti editoriali multimediali e gestire anche testi con impaginati complessi o con formule e simboli. Questo permetterà ad esempio di utilizzare l'ePub anche per creare prodotti più simili alle applicazioni senza dover utilizzare formati e canali distributivi proprietari. In sintesi l'ePub è importante perché è solo con la diffusione degli standard che si assiste alla crescita di un mercato.

12.L'offerta eBook per generi

Per comprendere le odierne strategie editoriali di offerta da parte delle case editrici italiane che si stanno affacciando a questo mercato, è interessante osservare la diversa distribuzione dei titoli in formato eBook per genere rispetto a quella che compone il catalogo dei libri cartacei in commercio. Nella *Fiction* (con 37% contro 19,8%) e nella *Non fiction pratica* (con 12,3% contro il 9,5%) gli eBook pesano percentualmente (in questa fase di avvio del mercato) più dell'offerta «di carta». In tutti gli altri ambiti il peso del libro tradizione è maggiore: 29,2% contro il 26,2% per la *Non fiction specialistica*, un 29,8% contro il 18,1% per la *Non fiction generale*, con un 6,1% contro 5,1% per *Bambini e ragazzi*.

13. Fatturato eBook

Sono disponibili pochissimi dati di natura economica sul fenomeno eBook poiché tutti i principali operatori non rilasciano dati di fatturato. A fine 2010 è stata stimata una percentuale del fatturato rispetto a quello trade. L'Italia tra i Paesi UE5 si colloca in coda con un valore inferiore allo 0,1% sul mercato totale (ma è anche l'ultimo dell'EU5 ad essere entrato con decisione in questo settore e con un numero di titoli a fine 2010 ancora limitato: 6.950), segue la Spagna con un valore di poco superiore alla medesima soglia (e 2.500 titoli), quindi la Germania con uno 0,5% (e 40.000 titoli), la Francia con un 1,5% (e 82.000 titoli): infine il 3% dell'Inghilterra con 400.000 titoli e l'8-10% degli States. In generale si



delineano due aree geo-editoriali distinte: quella statunitense e quella UE5 dove, con l'eccezione dell'Inghilterra che segue logiche più simili al mercato omologo per lingua. Quello d'eBook resta comunque un mercato «opaco» vuoi per la sua più o meno relativa giovinezza, vuoi per il fatto che alcuni operatori non diffondono i dati.

14.I lettori digitali

Il mercato dell'editoria digitale rappresenta già un mercato stabile e consolidato sul versante professionale mentre si sta ancora formando in quello consumer degli eBook e in quello educativo. La lettura su schermi digitali continua a crescere ed è triplicata dal 2006 a oggi. I lettori digitali in Italia sono passati da circa 700.000 nel 2006 a 2,3 milioni del 2010.

15.I lettori di eBook

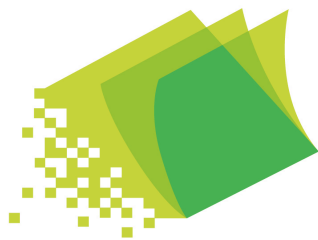
I lettori di eBook in Italia a fine 2010 hanno raggiunto quota 600.000. (Fonte: Nielsen, gennaio 2011). Lettori di eBook e forti lettori tendono (per ora) a sovrapporsi. Si tratta di lettori non giovanissimi (circa 50% hanno tra i 30 e i 59 anni), con un titolo di studio elevato (65% laureato), svolge mansioni professionalmente qualificate. È un lettore molto più forte rispetto a chi già si dichiara forte lettore (più di 30 libri all'anno). In questa fascia troviamo il 30% di lettore eBook contro il 17% di libri tradizionali. È un acquirente con una maggiore propensione alla spesa.

16.Giovani digitali

Tutti i ragazzi in età scolare da 11 a 24 anni hanno una propensione verso le nuove tecnologie decisamente superiore rispetto alle altre fasce della popolazione. La lettura di libri cartacei (svago e intrattenimento) non ne ha risentito, anzi è significativamente aumentata negli ultimi 10 anni passando dal 48,6% al 68,4% tra i 6 e i 17 anni. I nativi digitali che utilizzano Internet hanno livelli di apprendimento migliori. Il 78% dei 14-19enni si collega tutti i giorni da casa a Internet, ma solo il 16% lo fa o lo può fare da scuola. L'82% degli studenti 20-24enni si collega da casa rispetto al 31% che lo fa o lo può fare dall'Università.

17.Scolastica

I dati delle indagini condotte indicano, analogamente a quanto avviene negli altri settori dell'editoria, propensioni e domande di integrazione piuttosto che di semplice sostituzione carta-digitale. Per questa ragione, anche l'offerta sviluppata in questi ultimi anni dalle case editrici scolastiche italiane riflette questa situazione della domanda: fatto pari a 100 il volume dei titoli scolastici in adozione (circa 30.000), oltre il 90% della manualistica contiene (come allegati) supporti digitali (cd-rom, dvd, ecc.) o prevede espansioni, aggiornamenti scaricabili in vari formati o è già in formato eBook (Fonte: Esaie, 2010).



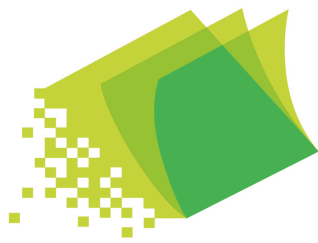
Gli studenti si dividono in 3 cluster di lettori: chi utilizza solo libri e appunti (il 53%); coloro che integrano la carta del libro di testo con altri materiali e contenuti digitali ma non sempre e non su tutte le materie (31%); cluster infine chi compie un'integrazione a 360°, a oggi il 16% degli studenti.

18.Università

La disponibilità in ateneo di infrastrutture tecnologiche rappresenta una delle condizioni allo sviluppo di una didattica e di prodotti digitali (eBook, ma non solo) innovativi. Solo il 47,7% delle università italiane, ad esempio, dichiara di disporre di una copertura wireless inferiore al 50% della sede. Inoltre, se nel Nord Ovest il 33,3% la dispone per la totalità delle sedi, nel Sud e Isole questo valore scende al 10,5%. Così come un buon 30% di aule e biblioteche (e siamo nelle situazioni migliori) non dispone di alcuna copertura wireless. La diffusione dei servizi in rete da parte delle università appare fortemente orientato a «informazioni» e/o «servizi e procedure» di carattere amministrativo (rispettivamente 95,4% e 80%). Decisamente meno – se si esclude la generica formula di «servizi di supporto alla didattica» (95,4%) - a effettive opportunità offerte da nuove formule didattiche (come l'interazione con docente e tutor ferma al 52,3%). Significativamente la (generica) formula dell'eLearning raccoglie appena il 46,2% delle indicazioni.

19.Self-publishing

Si tratta di un vero e proprio cambio di paradigma per l'editoria, in cui una nuova generazione di autori (per ora, soprattutto) anglofoni prefigura la transizione verso il libro digitale con la graduale (ma ineluttabile) perdita d'importanza della mediazione editoriale. Si affermerebbe, secondo la visione di costoro, così un'editoria senza case editrici, in cui il rapporto tra autore e lettore diventerebbe diretto, semmai agevolato e orientato da nuovi soggetti: piattaforme di eCommerce capaci di registrare e interpretare meglio delle case editrici tradizionali gusti e stili di lettori di ciascun utente. Saranno gli autori – in questa visione - a controllare l'intero processo della pubblicazione mentre al lettore spetterà il ruolo di arbitro della qualità dei prodotti. Una tendenza, questa, che le tecnologie digitali – dal Print on Demand di ilmiolibro.it, all'eBook – hanno fatto esplodere, rivelando le potenzialità se non altro numeriche del self-publishing o comunque quelle di visibilità comunicativa del fenomeno: costi estremamente bassi, competenze informatiche di base; siti come Amazon (ma in Italia si pensi all'accordo tra ilmiolibro.it del Gruppo Espresso-Repubblica e Librerie Feltrinelli) possono garantire una distribuzione (che prima non si aveva), rapida, su aree di mercato estese quando non globali. Uno dei casi di successo del self-publishing è



rappresentato dall'autrice 26enne Amanda Hocking, che ha venduto un milione di libri digitali autopubblicandosi nel 2010.

20.Social Reading

L'affermazione del social reading (ovvero la condivisione dell'esperienza di lettura) è difficilmente immaginabile senza il contributo del Web 2.0 e di Internet. L'incontro fra web e social reading avviene alla fine degli anni Novanta con la nascita dei primi blog e la successiva diffusione di servizi gratuiti per la gestione. La comparsa delle prime community virtuali è invece strettamente riconducibile ai forum, veri e propri nuclei di aggregazione tematica all'interno dei quali specifiche discussioni (thread) si arricchiscono progressivamente dei contributi postati dai singoli utenti secondo un modello di chat asincrona. Dal 2005 si assiste al lancio delle prime piattaforme espressamente rivolte ai lettori. È l'inizio del social reading nell'accezione tuttora più comunemente intesa, i cui esempi più virtuosi sono: aNobii, il principale social network dedicato ai libri, creato da Greg Sung nell'agosto 2005; Librarything, ideato da Tim Spalding nell'agosto 2005; Shelfari, creato nell'ottobre 2006 da Josh Hug, Kevin Beukelman e Mark Williamson, oggi parte di Amazon; Goodreads.com, ideato da Otis Chandler nel dicembre 2006; la piattaforma Lectors.com, creata dall'operatore telefonico francese Orange; Bookliners (3.000 utenti, circa 300 accessi quotidiani), primo e attualmente unico social reading italiano, progetto ideato da Clelia Caldesi Valeri e Luca Novarino e lanciato nel 2008.