

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI

Corso di Laurea Triennale in Scienze di internet

**Il mercato degli e-book:
aspetti economici e tecnologici**

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Diego Lanzi

Presentata da:
Lorenzo Conti

Sessione I
Anno Accademico 2011-2012

*Ai miei nonni
Vanda e Verdiano,
e a Stella*

Indice

Introduzione	2
1 Fondamenti del pricing di un bene	3
1.1 La differenziazione del prezzo	3
1.2 La customizzazione dei prezzi	7
1.2.1 La localizzazione geografica	7
1.2.2 Il pricing non lineare	8
1.2.3 La linea di prodotto	12
1.2.4 Il bundling	15
1.2.5 Il timing di vendita	17
1.2.6 Conclusioni	21
2 La nascita e lo sviluppo dell'eBook	23
2.1 Alan Kay e l'intuizione del libro dinamico	23
2.2 Hart e il Progetto Gutenberg	24
2.3 Gli anni Ottanta e Novanta	28
2.4 Il primo caso letterario	30
2.5 "eBook": un tentativo di definizione	32
3 Strategie commerciali dell'editoria digitale	37
3.1 I principali siti di vendita e distribuzione di eBook	37
3.2 Pratiche commerciali e politiche di <i>pricing</i>	44
3.2.1 Wholesale Model vs Agency Model	44
3.2.2 Strategie di <i>power pricing</i> nell'editoria digitale	47

4	Aspetti pratici	49
4.1	Analisi costi	49
4.2	Micropagamenti	51
4.3	Diritto d'autore	55
4.4	Stime future	58
4.4.1	Prospettive dell'editoria tradizionale	58
4.4.2	Il Social Reading	59
5	La Free Economy	61
5.1	Il mercato del gratis	61
5.1.1	Il gratis digitale	64
5.2	Il WEB 2.0	67
5.2.1	Il gratis nell'era del 2.0	71
6	eBook in pratica	77
6.1	I formati aperti: dall'OEB all'ePub	77
6.2	ePub 2 <i>versus</i> ePub 3	81
6.3	ePub 3: caratteristiche e nuove prospettive per l'editoria digitale	84
	Conclusioni	89
	Bibliografia	91

Elenco delle figure

1.1	Curva di domanda	4
1.2	Curva di domanda con due prezzi	5
1.3	Forme di pricing non lineare	9
1.4	Interconnessione tra prodotti	12
1.5	Differenziazione basata sul tempo	18
1.6	Gli effetti dinamici sul lungo periodo	20
2.1	Ritmo di digitalizzazione del Progetto Gutenberg	26
3.1	Agency model vs Wholesale model	47
5.1	Curva apprendimento composta	66

Elenco delle tabelle

3.1	Comparazione eBook store	43
6.1	Tecnologie incluse nell'ePub	82

Introduzione

Gli anni Settanta, con i primi studi sulle interfacce di lettura e sulla codifica dei testi aprono la strada allo sviluppo di quelli che, vent'anni più tardi, verranno definiti come libri digitali o eBook. L'eBook rappresenta il punto di arrivo di sperimentazioni in ambiti diversi del settore informatico, che vanno dalla nascita dei *personal computer* allo sviluppo del web, e che passano attraverso un sostanziale mutamento della concezione stessa del computer da mero strumento di calcolo a spazio in cui poter archiviare e condividere documenti.

Per la sua origine composita, l'eBook risulta di difficile, o quantomeno non condivisa, definizione. Esiste infatti una forte connessione tra la codifica digitale di un testo, da un lato, e il software e il dispositivo di lettura necessari, dall'altro. Ciò che ci permette di parlare compiutamente di "libro" digitale è il fatto che l'eBook viene concepito come un'alternativa al libro cartaceo che cerca di riprodurre le caratteristiche dal punto di vista dell'impaginazione, della portabilità e della possibilità di annotazioni, integrandole con nuove funzionalità tecnologiche.

La nascita dell'eBook ha prodotto grande interesse nel mondo delle aziende di software e e-commerce, suscitando invece reazioni contrastanti nell'ambito dell'editoria tradizionale. Lo sviluppo dell'eBook infatti non può essere scisso da quello del cosiddetto web 2.0 e questo, dal punto di vista dell'editoria tradizionale, si traduce nel timore di perdere il controllo sui meccanismi di pubblicazione e *pricing*. Il web crea spazi di condivisione e autopubblicazione delle opere che possono essere fruite in modo totalmente gratuito, mettendo in discussione consolidate prerogative editoriali. Una certa preoccupazione è stata manifestata anche relativamente al rischio di fenomeni come quello di Napster, che nel 2001 investì l'industria discografica. Nonostante perplessità e resistenze, il mercato

dell'eBook rappresenta oggi una realtà in crescita, la cui evoluzione, tuttavia, è ancora di difficile previsione.

Lo scopo del presente lavoro è innanzitutto quello di fornire un quadro completo della nascita e dello sviluppo del libro digitale e delle sue interconnessioni con le opportunità fornite dal web 2.0. In secondo luogo verranno discusse e analizzate le pratiche commerciali prevalenti per cercare di capire quali sono le potenziali dinamiche future del mercato degli eBook.

Il primo capitolo espone la teoria economica sulla determinazione del prezzo delineata, nel 1996, da Dolan e Simon nel loro "*Power Pricing*". Secondo i due autori, al fine di ottimizzare il profitto ottenibile dalla vendita di un bene o servizio, è necessario differenziare il prezzo sulla base del valore attribuito dai consumatori. Le strategie, individuate dai due economisti a tale scopo, costituiscono l'inquadramento teorico all'interno del quale verranno discusse e analizzate le pratiche commerciali dell'editoria digitale.

Il secondo capitolo presenta un excursus storico sulla nascita e lo sviluppo del libro digitale, dagli anni Settanta fino ad oggi, e discute le principali definizioni che gli sono state attribuite.

Il terzo capitolo fornisce una mappatura di alcuni dei principali portali di vendita di eBook sia a livello nazionale che internazionale, discutendone i modelli teorici alla base e verificando quali delle strategie di differenziazione del prezzo identificate da Dolan e Simon trovano applicazione nelle pratiche commerciali correnti.

Il quarto capitolo introduce, in modo integrativo rispetto al precedente, alcune criticità del mercato degli eBook: la definizione dei costi rispetto al libro tradizionale cartaceo, il fenomeno dei micropagamenti e le questioni legate al diritto d'autore. Il capitolo si conclude con la discussione delle prospettive dell'editoria sia digitale che cartacea.

Il quinto capitolo contestualizza il fenomeno eBook nell'ambito dell'era del web 2.0, riprendendo l'accurata analisi di Chris Anderson sull'economia del gratis.

Il sesto capitolo presenta lo sviluppo del formato aperto ePub, dai primi tentativi di creare uno standard comune per l'editoria digitale alle caratteristiche dell'ultima versione realizzata dall'*International Digital Publishing Forum*.

Infine il capitolo conclusivo cerca di unire i principali elementi emersi durante l'analisi e di verificare se il mercato degli eBook si stia sviluppando in un'ottica di *power pricing*.

Capitolo 1

Fondamenti del pricing di un bene

1.1 La differenziazione del prezzo: una strategia di *power pricing*

La determinazione del prezzo di un bene o servizio rappresenta per un produttore una decisione fondamentale in quanto delimita le opportunità di profitto realizzabili. Nel loro “Power pricing”¹ Dolan e Simon dimostrano come il valore che i consumatori attribuiscono a un bene o servizio eserciti un ruolo centrale nella definizione del prezzo di vendita. Dal momento che non tutti i consumatori attribuiscono lo stesso valore e sono disposti a pagare lo stesso prezzo, la differenziazione o customizzazione dei prezzi in base ai valori attribuiti rappresenta una strategia ottimale per cogliere le opportunità di profitto realizzabili con la vendita di un prodotto.

Dolan e Simon riconoscono l’esistenza di una relazione tra il valore attribuito dai consumatori e il prezzo e sottolineano come tale valore vari da consumatore a consumatore in base alle differenti capacità o volontà di pagare per ottenere un determinato bene o servizio. Per il consumatore infatti, il prezzo rappresenta un sacrificio economico che decide o meno di sostenere in base alla propria percezione di valore e utilità. In buona sostanza un consumatore acquista un bene o servizio solo se nella sua percezione, il valore ottenuto è superiore al prezzo pagato. Vediamo nel dettaglio il ragionamento

¹Dolan/Simon: [Power Pricing](#).

proposto dai due economisti.

Consideriamo la curva di domanda rappresentata in Figura 1.1 che ci mostra in che

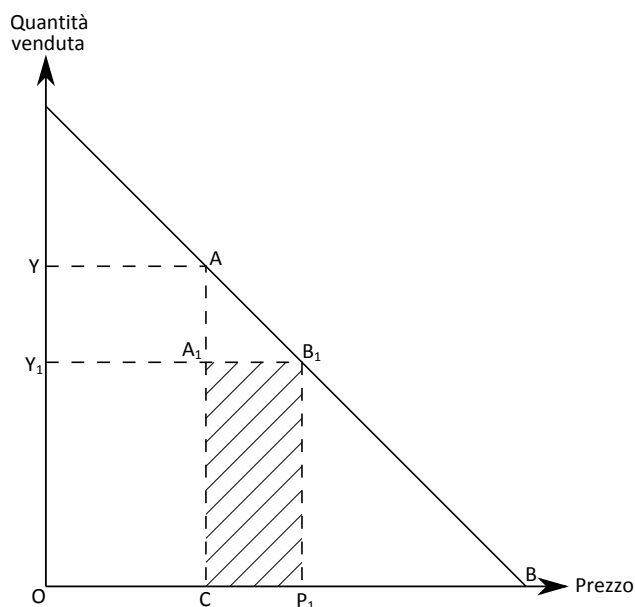


Figura 1.1: Curva di domanda

modo varia la quantità venduta a seconda del prezzo applicato. La curva ci dice che all'aumentare del prezzo diminuisce la quantità venduta. Se ipotizziamo di fissare in C i costi sostenuti dall'azienda per produrre e distribuire il bene e in P_1 il prezzo di vendita, ne risulta, graficamente, che:

- il rettangolo $Y_1B_1P_1O$ rappresenta il ricavo totale ottenuto dalla vendita;
- il rettangolo Y_1A_1CO rappresenta i costi sostenuti

e, per sottrazione, il rettangolo $A_1B_1P_1C$ rappresenta il profitto ottenuto. Quest'ultimo rettangolo costituisce solo una porzione del potenziale profitto della transazione, rappresentato dal triangolo ABC . La differenza tra il triangolo ABC e il rettangolo $A_1B_1P_1C$ ci fornisce la raffigurazione grafica di tutto il profitto che una politica del prezzo unico (P) non riesce a realizzare. Il triangolo AA_1B_1 rappresenta la quota di profitto persa a causa delle vendite non realizzate in quanto parte dei consumatori identificano in P un prezzo troppo alto rispetto al valore percepito. Il triangolo B_1P_1B rappresenta invece

il profitto che si sarebbe potuto ottenere da quei consumatori disposti a pagare più del prezzo P per l'acquisto del prodotto.

La customizzazione del prezzo è, secondo Dolan e Simon, il meccanismo ottimale per tradurre in profitto i triangoli AA_1B_1 e B_1P_1B . Vediamo cosa succede applicando due prezzi differenti (P_1 e P_2) in Figura 1.2

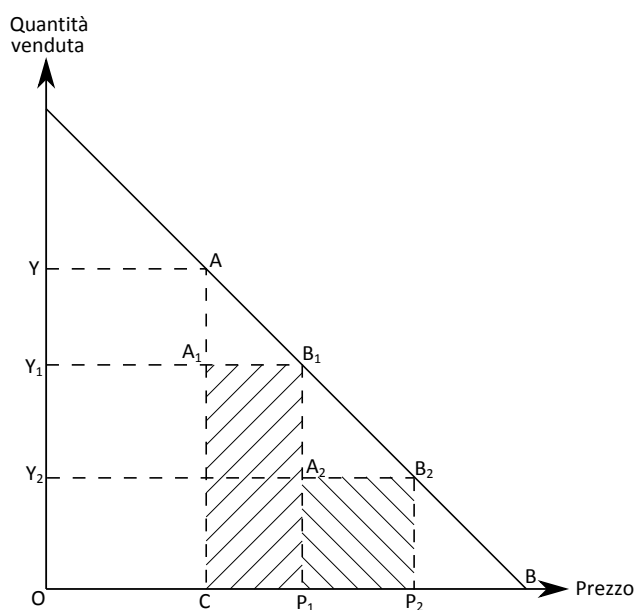


Figura 1.2: Curva di domanda con due prezzi

Il profitto totale ricavato dalla vendita diventa la somma dei due rettangoli $A_1B_1P_1C$ e $A_2B_2P_2P_1$ e la superficie rappresentativa del profitto mancato (somma dei triangoli AA_1B_1 , $B_1A_2B_2$ e B_2P_2B) si riduce. Affinché la differenziazione dei prezzi di uno stesso bene sia sostenibile è necessario però che non sia possibile per i diversi target di consumatori optare per un prezzo o per un altro, ovvero che non sia possibile scegliere tra P_1 e P_2 . È necessario cioè segmentare il mercato creando barriere che circoscrivano le differenti tipologie di consumatori per le quali decidiamo di definire prezzi differenti. Esistono quattro principali modi per creare queste barriere.

Il primo è la creazione di *linee di prodotto* differenti tra le quali i consumatori, in base alle proprie preferenze, scelgono la declinazione del prodotto che preferiscono. Un esempio lo possiamo trovare nel mercato dell'auto. Al lancio di un nuovo modello di

automobile, solitamente vengono proposti diversi allestimenti, con ulteriori opzioni di personalizzazione. I diversi allestimenti corrispondono a diversi target di consumatori definiti essenzialmente in base alle fasce di reddito e alla corrispondente capacità/volontà di spesa. Il consumatore viene inconsapevolmente guidato nella scelta e indotto a collocarsi in una fascia di prezzo che è stata precedentemente ed accuratamente studiata dagli esperti marketing. L'indubbio vantaggio del modello della linea di prodotto - che vedremo più nel dettaglio nel paragrafo successivo - è quello di essere percepito come equo dai consumatori, i quali hanno la percezione di poter realmente scegliere tra una gamma di varianti tutte ugualmente disponibili.

Il secondo modello che analizziamo è la cosiddetta *disponibilità selettiva*, che consiste nel proporre alcuni prodotti a determinati prezzi esclusivamente a gruppi di clienti selezionati e utilizzando canali di distribuzione ad hoc. Un esempio di applicazione è rappresentato dai cataloghi di vendita diretta per corrispondenza. Per fidelizzare e incentivare i clienti all'acquisto vengono proposte alcuni prodotti a prezzi scontati e con offerte particolare promosse come personalizzate.

Una terza opzione è *quella della selezione sulla base delle caratteristiche del compratore*. Questa segmentazione si basa sulle caratteristiche facilmente osservabili dei consumatori e sulla possibilità di creare una separazione tra i diversi gruppi. Alcune caratteristiche che possono essere utilizzate a tale scopo sono l'età anagrafica e lo stato civile. Un esempio di utilizzo lo possiamo osservare negli sconti per bambini con un'età inferiore ai 12 anni oppure nelle pubblicazioni editoriali riservate al settore professionale. Questo tipo di segmentazione non separa perfettamente i consumatori ma è comunque sufficiente a far prevalere la personalizzazione dei prezzi contro la strategia del prezzo unico.

L'ultimo modello è la *selezione basata sulle caratteristiche della transazione*. In questo tipo di strategia, il produttore decide di proporre prezzi differenti in base alle caratteristiche specifiche della situazione in cui avviene l'acquisto. Consideriamo ad esempio i prezzi delle bevande nei bar degli aeroporti o delle stazioni ferroviarie: solitamente sono più alti di quelli applicati in altri contesti, ma in questo caso il *pricer* sa che il viaggiatore, all'impossibilità di acquistare la bevanda in un altro posto, sarà disposto a sostenere

un costo maggiore².

Da questi primi esempi proposti, si evince come la strategia di differenziazione dei prezzi richieda un'analisi molto complessa ed accurata del contesto di svolgimento della vendita e delle caratteristiche e preferenze dei consumatori. Nel paragrafo successivo analizzeremo nel dettaglio una serie di variabili strategiche sulle quali impostare una politica di customizzazione. Esse riguardano vari aspetti di una transazione economica: dalla dimensione geografica, alla quantità di prodotti venduti, dalla tipologia dei prodotti al timing.

1.2 Le basi della customizzazione dei prezzi

1.2.1 La localizzazione geografica

Una prima importante variabile che determina la natura e l'esito di una transazione economica è rappresentata dalla collocazione geografica. Nell'epoca attuale la cornice entro la quale si collocano tutti gli scambi di mercato è quella della globalizzazione. Essa ha determinato una crescita progressiva ed importante delle finalità internazionali del commercio e un'interconnessione sempre maggiore tra i diversi mercati nazionali. Tuttavia questa crescente interdipendenza tra i mercati dei diversi Paesi non deve indurre nell'errore di impostare un unico prezzo "globale" per ciascun bene o servizio. Simon e Dolan, infatti, invitano a considerare che, nell'era globale, sussistono due forze opposte agenti contemporaneamente sui mercati: la differenziazione e l'armonizzazione.

Da un lato permangono, tra i mercati nazionali, differenze considerevoli in termini di abitudini di consumo, di livelli di competitività delle economie e delle caratteristiche dei principali canali di distribuzione, differenze che possono essere potenziate da fattori esterni quali l'inflazione e i tassi di cambio tra le valute. Dall'altro, il venir meno di barriere commerciali, la riduzione dei costi di trasporto e l'immediatezza della trasmissione dei flussi informativi consentita dalle nuove tecnologie dell'informazione, inducono una crescente armonizzazione tra i diversi sistemi. È importante rilevare che mentre le

²Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pagg. 118–137.

forze che sottendono la differenziazione sono sostanzialmente influenzate da dinamiche tradizionali, i fattori di armonizzazione sono nuovi e fanno pertanto ipotizzare la progressiva riduzione dei differenziali di prezzo su base geografica. Applicare una strategia di differenziazione del prezzo su scala internazionale non è molto diverso dal realizzare una segmentazione di un unico mercato nazionale: è solo la scala a variare. Pertanto è sempre necessaria un'accurata analisi sia della struttura dei mercati che dei comportamenti, delle preferenze e delle capacità di spesa dei consumatori. Tuttavia, nel contesto globale, in considerazione dell'azione contemporanea di fattori di differenziazione e di armonizzazione, così come è da escludere l'efficacia di una politica del prezzo unico, così è però da evitare una strategia di customizzazione di tipo tradizionale. È preferibile, invece, provare una strategia intermedia, definire una sorta di corridoio internazionale dei prezzi nel quale sia definito un certo livello di customizzazione che non sfoci però in un eccesso di differenziazione. In questo è bene considerare anche l'azione di fattori esterni e peculiari nel caso delle transazioni tra Paesi diversi, quali ad esempio l'azione di riaggiustamento dei prezzi determinate dai tassi di cambio³.

1.2.2 Il pricing non lineare

Il pricing non lineare è una strategia di customizzazione dei prezzi basata sulla quantità di prodotto venduta e sul modo in cui questa cambia al variare del prezzo. Solitamente si attua attraverso l'applicazione di un sconto sul prezzo che è tanto maggiore quanto più numerose sono le unità di prodotto acquistate: ciò significa che all'aumentare della quantità venduta diminuisce il prezzo. Con il *pricing* al consumatore viene offerto un menu a cui è sono associati diversi livelli di prezzi, conseguentemente il consumatore sceglie la quantità che meglio soddisfa le sue esigenze. Le decisioni del consumatore si basano essenzialmente sulla valutazione di quante unità successive acquistare⁴. Esempi di applicazione di questa strategia sono gli abbonamenti a riviste e teatri, e gli sconti offerti ai clienti abituali. Come suggerito dalla Figura 1.3 esistono differenti forme di *pricing* non lineare. Una prima forma consiste nella creazione di un *prezzo uniforme*. La relazione tra quantità venduta e costo per il consumatore è lineare. In questo caso

³Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pag. 141–159.

⁴Wilson: [Short course on Nonlinear Pricing](#).

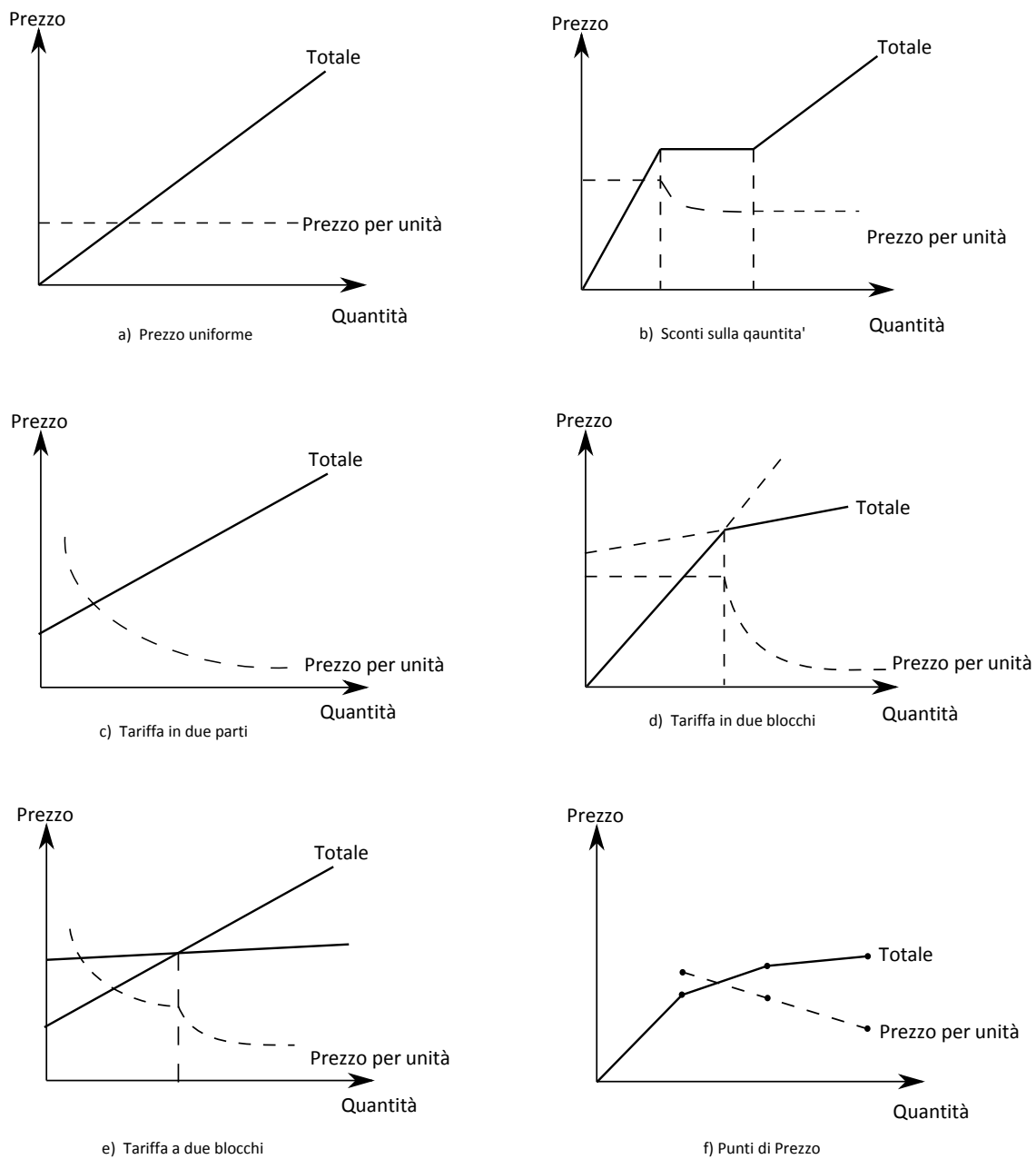


Figura 1.3: Forme di pricing non lineare

possiamo dire che il prezzo è costante. Una semplice variante è rappresentata dallo *sconto sulle quantità* come nel caso dell'acquisto all'ingrosso nel quale, al raggiungimento di determinati volumi di acquisto, si ottengono sconti sul prezzo. In questo caso, per ogni blocco di prezzo, è necessario calcolare la soglia di prezzo e il *breakpoint* sul volume di vendita. Un'ulteriore possibilità è la strutturazione di una *tariffa in due parti* che si consiste in una parte di costi fissi, spesso giustificati come costi di installazione o costi di sottoscrizioni, e una parte di costi marginali aggiuntivi per unità. L'associazione ad un club è un esempio di questa strategia: per associarsi si paga una tariffa di iscrizione annuale la quale dà accesso ai servizi del club, il cui costo è distribuito su tutti i membri associati. Con questo tipo di tariffazione, quando aumenta la quantità degli iscritti, i costi fissi si ridistribuiscono su un ampio numero di unità e il prezzo medio diminuisce.

Altro caso è quello della *tariffa a due blocchi* nella quale si applica un prezzo determinato per unità fino ad un determinato volume di vendita al superamento del quale il prezzo applicato diminuisce. Si tratta sostanzialmente della combinazione tra la tariffa del prezzo unico e la tariffa in due parti. Una variante della tariffa a blocchi, molto usata nel settore energetico, è quella in cui i due blocchi tariffari hanno costi fissi e variabili determinati. L'ultimo modello è quello dei *price points*, nel quale i prezzi sono determinati per ogni unità, ma in modo non lineare

Una forma particolare di *pricing* non lineare è il *multiperson pricing* nel quale il secondo consumatore paga un prezzo inferiore rispetto al prezzo pieno pagato dal primo. È il tipico caso in cui, ad esempio, le donne godono di riduzioni nel prezzo di ingresso in un locale o i bambini possono viaggiare gratis. La ratio su cui si basa questa strategia è che la seconda persona alla quale si offre lo sconto ha effettivamente una volontà di spesa inferiore alla prima.

La scelta di adottare una strategia di *pricing* non lineare comporta un processo decisionale molto complesso per il quale è necessaria la raccolta di indicatori e parametri diversi per numero e tipologia di informazioni. I fattori che determinano la scelta possono dipendere da ragioni legate alla domanda, ai costi o alla competitività⁵. Dal punto di vista della domanda, la dinamica fondamentale è che la volontà di spesa dei consumatori decresce ad ogni unità di prodotto aggiuntiva acquistata. Ciò significa che se per la

⁵Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pagg. 164–184.

prima unità di prodotto il consumatore era disposto a spendere una certa cifra, per la seconda questa cifra sarà inferiore e così via. Per trarre profitto da questa dinamica, il venditore dovrà pertanto proporre la prima unità ad un prezzo più alto e le successive ad un prezzo decrescente così da intercettare la volontà del consumatore. In questo modo il prezzo medio applicato diminuisce all'aumentare della quantità venduta. Analogamente lo stesso principio si applica nel caso dei grandi consumatori, come le aziende, caratterizzati da un livello di elasticità dei prezzi più alto e da ordini massicci di prodotto: in questo caso per un venditore è preferibile offrire prezzi scontati.

Un'altra dinamica importante è quella relativa al risparmio che può generarsi in termini di costi, in particolare di trasporto e produzione. L'applicazione di riduzioni di prezzo al crescere della quantità venduta, infatti, induce i consumatori ad effettuare ordini più cospicui - invece che acquisti di singole unità ripetuti nel tempo - minimizzando i costi lungo la catena di distribuzione.

La strategia di *pricing* non lineare ha anche interazioni interessanti a livello di competitività. L'opportunità di veder applicata una riduzione di prezzo determina la definizione di barriere d'entrata per il consumatore, in quanto per arrivare ad ottenere gli sconti è necessario inizialmente acquistare a prezzo pieno e in una certa quantità. Per questa ragione, questo tipo di pratiche, sono state spesso sottoposte a controlli da parte delle autorità competenti in materia di antitrust in quanto passibili di bloccare la competitività. Uno degli effetti più sensibili di questo tipo di operazioni, infatti, è la fidelizzazione del cliente che difficilmente, di fronte all'opportunità di godere del vantaggio degli sconti, deciderà di rinunciarvi per acquistare da un *competitor*. Questo per Dolan e Simon è il tipico caso delle agevolazioni offerte dalle compagnie aeree ai clienti più frequenti e fedeli.

Esistono diverse situazioni quindi, in cui la strategia del *pricing* non lineare si rivela efficace. Tuttavia per poterne trarre reale vantaggio è necessario basare la sua attuazione su informazioni molto accurate non tanto a livello di aggregati ma a livello di valore marginale attribuito dai consumatori. Inoltre il maggiore vantaggio risiede nel fatto che si innesca un meccanismo di autoselezione da parte del consumatore. Questo meccanismo però funziona solo se a monte si è realizzata un'attività accurata di informazione e comunicazione in modo tale che il consumatore sia effettivamente a conoscenza del funzionamento del tutto senza produrre con il suo comportamento delle distorsioni.

1.2.3 La linea di prodotto

Un'altra dinamica cui si assiste oggi è la crescente frammentazione del mercato dei consumi di massa e la richiesta da parte dei consumatori di prodotti sempre più personalizzati. Le aziende rispondono a questa esigenza proponendo sul mercato lo stesso prodotto in più varianti in modo tale da soddisfare le esigenze di tutti i possibili consumatori. È la cosiddetta strategia del prodotto multiplo, oggi prevalente, che si basa sul fatto che il profitto derivante da un singolo prodotto venga sacrificato per ottenere un profitto più alto su un altro prodotto. Il modo in cui questa strategia si realizza dipende dal rapporto di interdipendenza esistente tra i diversi beni. Se due prodotti sono indipendenti in termini di produzione e vendita, allora realmente i loro prezzi possono considerarsi indipendenti l'uno dall'altro. Nel caso contrario, è necessario che la definizione della linea di prodotto tenga in considerazione queste interconnessioni quale elemento centrale onde evitare che si generino distorsioni⁶. Come esemplificato in Fi-

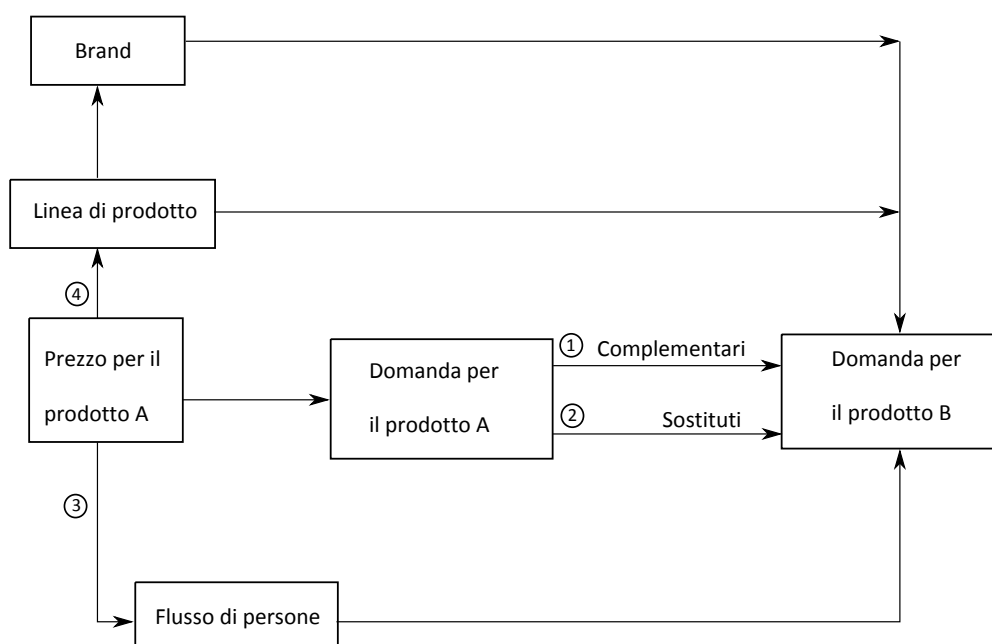


Figura 1.4: Interconnessione tra prodotti

gura 1.4, esistono quattro principali forme di interconnessione tra i prodotti. I legami

⁶Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pagg. 190–197.

indicati con le frecce 3 e 4 in figura, si riferiscono a rapporti di interdipendenza di carattere generale. In particolare, la freccia 3 raffigura il potenziale effetto sul flusso di compratori determinato dal prezzo attrattivo di un prodotto. Consideriamo ad esempio il caso dei supermarket che vendono anche carburante. Generalmente questo è venduto ad un prezzo inferiore rispetto ai tradizionali rivenditori, poiché la strategia è quella di attrarre consumatori che oltre all'acquisto del carburante effettueranno anche acquisti nel supermercato. Quindi il prezzo più basso applicato al prodotto A attrae compratori i quali, una volta giunti nel luogo di vendita, acquisteranno anche il prodotto B che ha invece prezzi più alti o comunque non scontati. L'effetto della riduzione del prezzo di alcuni beni è quello di aumentare il flusso generale dei compratori in modo tale da aumentare le probabilità di acquisto. In questo caso il profitto non deriva dal prodotto a basso prezzo ma dalla vendita dell'altro prodotto con margini più alti.

Dolan e Simon nel loro libro "Power Pricing" individuano un'ulteriore aspetto caratterizzante dei rapporti di interconnessione tra il brand e la fama dell'azienda produttrice (figura 1.4). Il prezzo di un singolo prodotto che corrisponda all'immagine della marca produttrice può avere un effetto positivo e trainante sugli altri prodotti, il che può rivelarsi anche come un effetto boomerang nel caso di una reputazione negativa.

I legami indicati con le frecce 1 e 2 raffigurano, invece, in che modo la domanda per il prodotto A influisce direttamente su quella di B. Se la relazione è positiva (freccia 1), all'aumento della domanda dell'uno aumenta anche la domanda dell'altro: in questo caso i beni A e B si definiscono complementari. Un tipico esempio di prodotti complementari è rappresentato dalla macchina fotografica Polaroid e dalla pellicola della stessa azienda. Un aumento della domanda delle macchine fotografiche, induce necessariamente ad un aumento della domanda della pellicola poiché rappresenta un bene accessorio fondamentale e non sostituibile con altri. Nel caso opposto (freccia 2) la relazione è negativa e i beni sono sostituti, ovvero all'aumentare della domanda dell'uno diminuisce la domanda dell'altro.

Esistono diversi modi in cui i singoli prodotti di un'azienda multiprodotto possono essere collegati tra loro e, conseguentemente diverse modalità per la definizione del prezzo ottimale per la linea di prodotto. In generale, per i prodotti complementari la definizione di una linea di prodotto porta all'applicazione di un prezzo più basso rispetto ai prezzi

ottimali dei singoli prodotti mentre, nel caso dei prodotti sostituiti, il prezzo è più alto. La ragione sta nell'effetto trainante sul secondo prodotto, su cui il produttore può contare nel caso della relazione di complementarità. Nel caso dei beni sostituiti, invece, lo scenario si fa più complesso e si possono presentare cinque situazioni diverse. La prima riguarda il caso in cui un'azienda decida di produrre un set di prodotti simili tra loro ma che presentano leggere varianti in modo tale da intercettare i bisogni di consumatori diversi (*diverse specification*). La seconda, detta *channel segmentation*, è il caso in cui un'azienda decida di offrire lo stesso prodotto base con allestimenti diversi o utilizzando marchi minori, in modo tale da ridurre la competizione a livello di rivenditori. Un altro caso è quello dell'*horizontal trade-off* ovvero quando lo stesso prodotto viene proposto in varianti diverse ma basate su caratteristiche non fondamentali e puramente legate al gusto del compratore, quali le varianti di colore o di profumazione ad esempio. L'*application matching* si ha invece quando le differenze tra le varianti di prodotto sono più sostanziali e intercettano i bisogni dei consumatori sulla base delle *performances* richieste: è il caso degli schermi installati sui sedili degli aerei i quali, pur svolgendo una funzione simile a quelli domestici, hanno caratteristiche molto diverse e peculiari. Infine abbiamo il *vertical trade-off* in cui i consumatori pur avendo delle preferenze sulle caratteristiche di un prodotto (ad esempio la velocità), prediligono rinunciarvi a vantaggio di un prezzo migliore. Le ultime due situazioni presentate sono molto più complesse da gestire rispetto alle prime tre in quanto richiedono delle informazioni molto sofisticate sui gusti e sui bisogni dei consumatori⁷.

Nell'implementazione di una strategia basata sulla linea di prodotto non sono necessarie solamente valutazioni di tipo quantitativo ma anche e soprattutto di tipo qualitativo e strategico. Uno dei principali problemi per i brand di primo piano è come rapportarsi con i prodotti "senza marca". Possibili reazioni possono essere rappresentate dal taglio dei prezzi, permanente o momentaneo, e ripetuto nel tempo, da parte del brand leader. Un'alternativa è quella di introdurre una variante meno costosa del prodotto nella forma di un marchio secondario o di etichetta concorrente. Naturalmente questo tipo di interventi possono avere conseguenze critiche soprattutto per quanto riguarda l'impatto che questi marchi secondari possono avere su quello leader. Una variante è rappresentata

⁷Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pagg. 197–212.

dall'introduzione di un modello di base. Lo scopo principale, in questo caso, non tanto quello di contenere i *competitors*, quanto quello di attrarre nuovi clienti da fidelizzare per il futuro. In alternativa abbiamo il cosiddetto *premium extension*, ovvero lo spostamento verso una fascia di prezzo più elevata, che può risultare una scelta valida qualora ci troviamo a dover introdurre nel mercato un nuovo marchio o prodotto.

La strategia della linea di prodotto richiede inoltre che venga considerato il prodotto nell'arco di tutto il suo ciclo vitale, in particolare per quanto concerne i costi, e che la gestione dei diversi prodotti e della loro vendita avvenga in modo coordinato⁸.

1.2.4 Il bundling

Le aziende caratterizzate da produzione differenziata non devono necessariamente agire a livello di singolo prodotto per attuare una politica di customizzazione dei prezzi. Una strategia alternativa è rappresentata dal *bundling* ovvero dall'offerta di più prodotti diversi - ma funzionalmente collegati tra loro - in un unico pacchetto (*bundle*). Un tipico esempio riguarda le aziende informatiche che producendo diversi componenti (computer, monitor, tastiera...) possono valutare l'opportunità di venderli separatamente e/o in pacchetti completi. Nel caso del *bundling* il prezzo totale del pacchetto offerto è inferiore alla somma dei prezzi dei singoli prodotti. Questa strategia non va confusa però con la semplice applicazione di sconti o riduzioni di prezzo su uno stock di prodotti venduti, ma si basa su una logica più sofisticata. Il venditore, infatti, valuta attentamente come il consumatore può porsi nei confronti dell'acquisto di tutto il set di prodotti rispetto al singolo pezzo, e considera quale prezzo è per lui più conveniente applicare in termini di profitto. Consideriamo ad esempio il caso dei collezionisti di fumetti. Il compratore è disposto a pagare un prezzo più alto per una collezione completa, rispetto a quanto pagherebbe acquistando singolarmente ciascun volume. In questo caso le considerazioni alla base dello scambio di mercato non sono solo legate al risparmio, ma anche al valore commerciale di una collezione completa, al risparmio di tempo etc. . . .

Nel mercato possiamo osservare molte forme diverse di *bundling* ma le principali sono cinque. Il caso più semplice è quello del *bundling* puro in cui l'unica opzione di

⁸[Ibid.](#), pagg. 212-220.

vendita è quella del pacchetto completo e non è possibile acquistare i prodotti singoli separatamente. Questa è la strategia utilizzata ad esempio da diversi canali satellitari.

Un altro caso è quello del *bundling misto* nel quale sono disponibili sul mercato sia il bundle che i singoli prodotti separatamente. Generalmente nel pacchetto uno dei prodotti è identificato come “leader” e viene proposto ad un prezzo più alto rispetto al secondo che viene venduto congiuntamente. Una tipica combinazione è quella tra un prodotto di lancio (il leader) e un prodotto più datato. In questo caso il prodotto leader ha un effetto trainante, all’interno del *bundle*, sul secondo prodotto che avrebbe altrimenti meno opportunità di essere venduto.

Un terzo caso è quello delle *vendite abbinare*. In questa forma di *bundling* il compratore del prodotto principale del *bundle* accetta anche di acquistare uno o più prodotti accessori e complementari. Un tipico esempio è quello del mercato delle stampanti per computer. La stampante è il bene durevole e principale del pacchetto, mentre le cartucce sono i beni accessori. Il consumatore in questo caso accetta di acquistare le cartucce dallo stesso venditore della stampante perché specifiche per modello e marca.

Abbiamo poi le *vendite scontate*, che solitamente i produttori offrono, a fine stagione, ai clienti per aumentarne la fedeltà e per incrementare il volume di vendita. Questo particolare metodo è un misto tra il *pricing non lineare* e il *bundling* quindi è difficile definire con precisione da dove provengono realmente i ricavi.

L’ultimo caso è quello dei *buoni sconti* o *coupons*, utili nel lancio di nuovi prodotti o anche quando c’è la necessità di rilanciare dei prodotti già presenti sul mercato sollecitando la clientela all’acquisto⁹.

Il *bundling* è una strategia che può portare a realizzare ampi margini di profitto in quanto consente di trasferire su un secondo prodotto il surplus di consumo non sfruttato. Tuttavia richiede un livello di informazioni piuttosto elevato sulle preferenze dei consumatori sia per quanto riguarda i singoli prodotti che i vari pacchetti. La stima di quale sia l’opzione di vendita migliore è difficile da effettuare con precisione, motivo per cui spesso la strategia utilizzata è quella di un’indagine di mercato basata su interviste dirette ai consumatori. Volendo azzardare una generalizzazione, si può comunque affermare che la situazione di mercato ottimale è quella che presenta un insieme di consumatori eterogenei

⁹Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pagg. 222–241.

in termini di volontà di spesa, in quanto diventa così più semplice per i pacchetti offerti intercettare i diversi bisogni e conseguentemente i prezzi massimi che i consumatori sono disposti a sostenere.

Esistono tuttavia alcune situazioni in cui la strategia di *bundling* è preferibilmente da evitare:

- nel caso di margini più alti derivanti da una più bassa elasticità di prezzo dei singoli prodotti;
- quando il prodotto singolo diventa un veicolo più efficace per approcciare nuovi mercati;
- se i componenti venduti in un pacchetto sono ormai uno standard diffuso di mercato per cui è molto facile per il consumatore acquistare uno stesso componente - magari di marca concorrente;
- nel caso dell'industria informatica in cui si assiste sempre più ad una differenziazione tra le aziende produttrici di hardware e le aziende produttrici di software e servizi collegati che sono sempre più numerose e concorrenti. In questo caso il consumatore preferisce poter acquistare individualmente l'hardware poiché sa di poter contare su un'offerta maggiore e più concorrenziale per l'acquisto di software e altre utilities. Il *bundling* pertanto non si rivela la strategia ottimale per massimizzare il prezzo sulla base del valore attribuito dal consumatore¹⁰.

1.2.5 Il timing di vendita

L'ultima variabile sulla quale è possibile basare una strategia di customizzazione del prezzo è quella del tempo. Ogni prezzo infatti ha una sua durata, una sua vita, che può essere più o meno lunga. Per analizzare come questa variabile può essere sfruttata, è necessario distinguere i due possibili scenari: il breve e il lungo periodo.

Nel breve periodo ci sono diverse motivazioni che spingono verso la differenziazione del prezzo, come illustrato nel grafo ad albero in Figura 1.5 L'elemento discriminante è

¹⁰[Ibid.](#), pagg. 230–246.

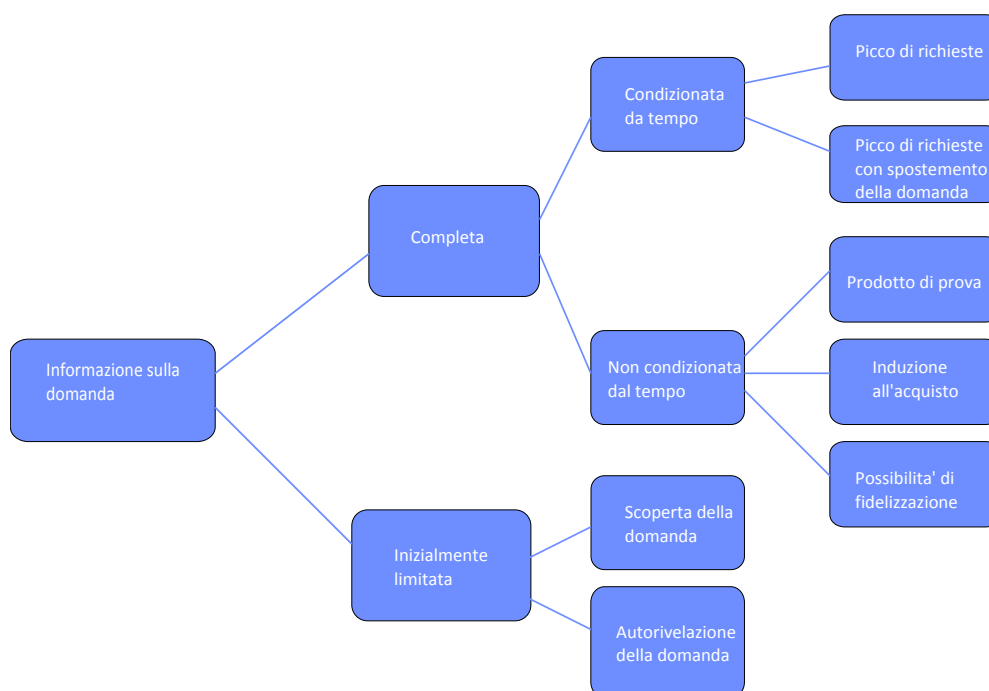


Figura 1.5: Motivazioni per la differenziazione basata sul tempo

rappresentato dal livello di conoscenza della domanda del consumatore. Se tale conoscenza è limitata, quantomeno in una fase iniziale, variare il prezzo da periodo a periodo può rappresentare un meccanismo utile per sondare l'effettivo interesse dei consumatori ad acquistare un determinato bene o servizio e quindi rappresenta di per sé una modalità per acquisire maggiori informazioni strategiche sulle quali basare il *pricing* futuro (“demand probing”). In modo analogo la stessa modalità operativa può essere utile per dare una prima risposta alla domanda di consumatori di cui si iniziano a raccogliere le prime informazioni ma di cui non si possiede uno storico sufficientemente solido (“yield management”). Nel caso in cui si possiedano invece tutte le informazioni per valutare la domanda del consumatore, la questione discriminante diventa il valutare quanto la variabile tempo sia effettivamente indicativa del comportamento dei consumatori. Se il tempo rappresenta effettivamente un fattore discriminante, come ad esempio nel caso della domanda di stanze di albergo nelle località sciistiche, allora il *pricer* ha reali vantaggi nell'impostare un differenziale di prezzi che tenga in considerazione l'aumento della

domanda in alcuni periodi dell'anno. Può quindi decidere di seguire questo andamento aumentando i prezzi nel periodo in cui la domanda è più alta ("peak load") oppure effettuare degli aggiustamenti per redistribuire la domanda anche su periodi in cui questa sarebbe naturalmente più bassa ("peak load with demand shift").

Nel caso in cui invece la variabile tempo non costituisca il fattore determinante il comportamento dei consumatori, questa può comunque essere sfruttata come base per la customizzazione in tre modalità:

- per superare le eventuali resistenze dei consumatori nei confronti di un prodotto nuovo ("trial"), attraverso l'offerta ad un prezzo di lancio;
- per indurre i consumatori ad acquistare di più subito senza dilazionare gli acquisti nel tempo, utilizzando la strategia di un prezzo più basso per un breve periodo ("purchase acceleration");
- per attirare consumatori non abituali ("potential build up").

In generale la differenziazione di prezzo in base ai periodi è una strategia che si rivela particolarmente efficace per alcune specifiche attività economiche, come ad esempio le compagnie aeree o le agenzie di viaggio, e può avere un effetto propulsore per altre. Tuttavia quando un *pricer* contempla questa strategia deve considerare anche i potenziali effetti negativi che ne possono derivare, soprattutto in termini di reazioni psicologiche del consumatore. Come già visto in precedenza, molta dell'efficacia di una strategia di customizzazione risiede nella capacità dell'azienda di comunicare correttamente le regole del gioco. Tuttavia in questo caso specifico, una volta che il consumatore ha appreso che esistono dei periodi in cui può ottenere lo stesso bene o servizio a tariffe ridotte, può non essere più incline a pagare il prezzo non scontato, in parte perché può essere più conveniente aspettare il periodo "promozionale" ma in parte anche perché può essere indotto a ritenere che il prodotto o servizio non valga il prezzo normale visto che l'azienda è disposta a proporlo a tariffa scontata¹¹. Per evitare distorsioni è quindi necessario non solo riuscire ad anticipare queste reazioni, ma anche scegliere in modo accurato con che forma attuare una differenziazione di prezzo durante l'anno.

¹¹Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pagg. 248-268.

Passiamo ora a considerare l'orizzonte di lungo periodo. Quando l'intervallo temporale si estende nel tempo, è fondamentale non considerare solamente gli effetti contingenti, ma valutare con attenzione anche gli effetti dinamici di evoluzione dei mercati. Sono sostanzialmente quattro le dinamiche che devono essere considerate, come presentato in Figura 1.6 e che spiegano in che modo la decisione sul prezzo presa oggi può impattare sul contesto futuro. La prima riguarda l'effetto sulla domanda futura prodotto dalla

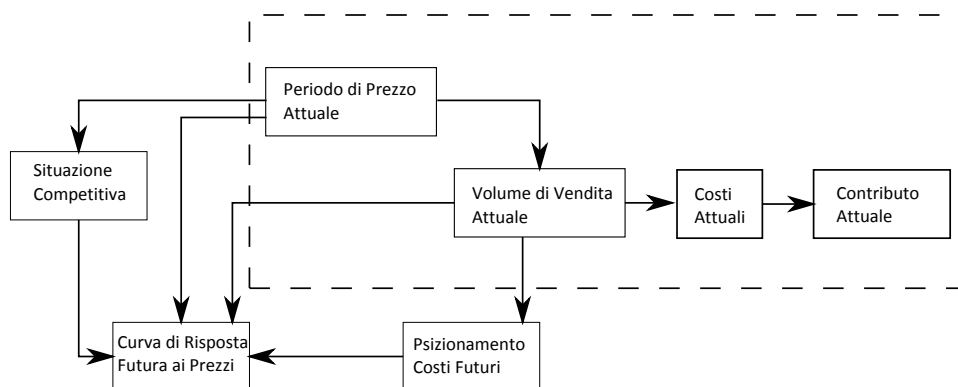


Figura 1.6: Gli effetti dinamici sul lungo periodo

quantità venduta oggi. Questo impatto può essere positivo e trainante se i consumatori attuali sono contenti dell'acquisto, e si fanno loro stessi promotori del prodotto diffondendone una valutazione positiva, oppure l'effetto può essere negativo se si verifica la circostanza opposta.

Un'altra dinamica riguarda gli effetti che il prezzo applicato oggi possono avere sulle aspettative dei consumatori in futuro ed in particolare sulla percezione di equità del consumatore nei confronti dell'acquisto di un bene il cui prezzo si presenta come variabile nel tempo. Il prezzo attuale può determinare conseguenze anche in termini di competitività e di decisioni di mercato, il che rappresenta la terza dinamica da considerare.

Infine abbiamo il fattore dei costi. I dati empirici dimostrano come generalmente si assista ad una diminuzione dei costi all'aumentare del volume di prodotto venduto. In termini di proiezione futura, questo può tradursi nel fatto che partire con un prezzo ribassato, significa comunque essere costretti a procedere nel tempo riducendolo senza

possibilità di riaggiustamenti al rialzo¹². Il *power pricer* deve necessariamente considerare queste dinamiche impattanti sullo scenario futuro, in quanto ignorarle significa mettere a rischio la capacità futura di un'azienda di ottenere profitti. È bene ricordare però che un supporto alla capacità di gestire l'andamento dei prezzi nel lungo periodo deriva dalle innovazioni tecnologiche, le quali aumentando la qualità e l'appel dei prodotti sui consumatori, determinano un aumento del valore percepito e conseguentemente permettono aggiustamenti al rialzo dei prezzi.

1.2.6 Conclusioni

L'analisi proposta da Dolan e Simon evidenzia come sia fondamentale basare qualsiasi strategia di differenziazione dei prezzi su un'analisi molto accurata del contesto in cui si svolge la transazione economica. In particolare il *power pricer*, per riuscire a trarre reale profitto dall'operazione e evitare i limiti della politica del prezzo unico, deve:

- comprendere quali sono le determinanti del valore attribuito dai consumatori ad un bene o servizio;
- cercare di adattare il prezzo al valore attribuito dai consumatori;
- identificare correttamente le basi della strategia di customizzazione che meglio si adatta alla situazione reale, considerando la dimensione geografica, la quantità venduta, la tipologia di prodotti o combinazioni di prodotti proposti e i tempi di vendita;
- considerare sia l'aspetto dei costi che dei benefici derivanti dalla differenziazione e procedere, nell'attuazione, con cautela e, preferibilmente, per gradi;
- essere consapevoli del contesto normativo in cui si opera.

¹²Dolan/Simon: [Power Pricing](#), pagg. 275–284.

Capitolo 2

La nascita e lo sviluppo dell'eBook

2.1 Alan Kay e l'intuizione del libro dinamico

Il libro elettronico o eBook nasce negli Stati Uniti nei primi anni Settanta grazie alle intuizioni di due figure chiave, Alan Kay e Micheal Hart, che proprio in quegli anni muovono i primi passi in due settori diversi ma egualmente fondamentali: lo studio delle interfacce di lettura nel caso di Kay e la digitalizzazione e la codifica dei testi, nel caso di Hart¹. Del secondo aspetto tratteremo nel paragrafo successivo, mentre nel presente discuteremo dell'apporto di Kay.

Alan Kay è, alla fine degli anni Sessanta, ricercatore presso lo Xerox Palo Alto Research Center (PARC), uno dei principali centri propulsori per lo sviluppo dell'informatica. In un periodo storico in cui i computer erano costituiti da grossi mainframe, costosissimi e riservati all'uso di pochi specialisti, Kay inizia a riflettere sulla possibilità di realizzare dispositivi personali portatili e capaci di funzionare come estensioni di strumenti di uso comune quali i libri. Nel 1968 Kay inizia pertanto a lavorare al suo prototipo di "libro dinamico", il Dynabook, un computer portatile con funzioni di supporto alle attività di lettura, scrittura e apprendimento. Il modello realizzato da Kay era nella sua struttura, molto distante dal formato dei pc portatili attuali, ma anticipava in modo sorprendente la forma dei principali *eBook readers* odierni. Nel Dynabook, infatti, tastiera e schermo erano disposti in un unico dispositivo rigido a tavoletta, un design che

¹Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

sicuramente aveva dei limiti per quanto riguarda l'usabilità come strumento di scrittura ma che si rivelava estremamente adatto alla lettura, in particolare *lean back*².

All'epoca delle ricerche di Kay e della sua principale collaboratrice, Adele Goldberg, non era ancora disponibile la tecnologia idonea alla realizzazione di questo tipo di dispositivi. Tuttavia la portata innovativa e predittiva di queste ricerche era tale da costituire un pilastro della successiva evoluzione degli eBook. La forza dell'intuizione di Kay si rintraccia proprio nei presupposti teorici del suo lavoro e, in modo particolare, nell'esplicito richiamo al modello "libro". Per Kay il Dynabook doveva essere "un personal computer portatile e interattivo, con la stessa accessibilità di un libro"³. L'analisi proposta è molto accurata in quanto individua, nel rapporto tra nuovo dispositivo e libro, sia elementi di continuità che di rottura. Kay intendeva infatti sviluppare un dispositivo che consentisse la lettura senza presentarsi, tuttavia, come un surrogato tecnologico della carta stampata ma, piuttosto, offrire nuove proprietà e funzionalità al potenziale fruitore. Su questo tema ritorneremo in modo più approfondito nell'ultimo paragrafo del presente capitolo. Roncaglia nel suo libro "La quarta rivoluzione" sottolinea come la ricerca di Kay avesse messo in luce in modo chiaro l'ipotesi di dispositivi in grado di coniugare la cultura legata alla tradizione del libro e le nuove funzionalità multimediali e ipertestuali che lo sviluppo della scienza informatica stava progressivamente introducendo.

2.2 Hart e il Progetto Gutenberg

Micheal Hart ottiene nell'estate del 1971 un account per accedere come operatore al mainframe Xerox Sigma V del Materials Research Lab dell'Università dell'Illinois presso la quale studia. L'account consentiva ad Hart l'uso del mainframe per 9 ore al giorno per un "tempo macchina" pari a cento milioni di dollari. All'epoca infatti il "tempo macchina" era talmente elevato che gli operatori erano incoraggiati a sfruttarlo come meglio ritenevano per i loro esperimenti e le loro ricerche.

²Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

³The Book and the Computer: *Alan Kay, The Dynabook Revisited*.

Hart decide di sfruttare questa opportunità partendo da un'intuizione per l'epoca rivoluzionaria ovvero dal riconoscimento che il grande valore rappresentato dal computer per il futuro non stia tanto nella computazione ma "nell'archiviazione, nel recupero e nella ricerca di ciò che è conservato nelle biblioteche". Questa convinzione si basa su quella che Hart definisce come "Replicator Technology" ovvero la possibilità di riprodurre all'infinito e con costi estremamente bassi un qualsiasi contenuto digitale. In sostanza, secondo Hart, una volta che un qualsiasi libro sia stato digitalizzato e salvato su un computer server, diventerà disponibile in un numero infinito di copie scaricabili dagli utenti di tutto il mondo. È questa la vera ricchezza che i computer potranno garantire in futuro: rendere informazioni, libri e documenti disponibili al grande pubblico in formati che la maggior parte dei computer, dei software e delle perone possano facilmente leggere e analizzare. È sulla base di queste convinzioni che Hart intraprende nel luglio del 1971 un progetto di digitalizzazione di testi: il Progetto Gutenberg. I contenuti di tale progetto - gli e-texts o electronic texts, in coerenza con le date premesse dovevano risultare poco costosi e di facile utilizzo⁴. Il primo testo digitalizzato nell'ambito del Progetto Gutenberg fu la Dichiarazione di Indipendenza degli Stati Uniti d'America. Il testo venne trascritto manualmente da Hart in sole lettere maiuscole in quanto i terminali dell'epoca non prevedevano l'uso delle minuscole, utilizzando il Plain Vanilla ASCII (ASCII puro a 7 bit). La scelta del formato era motivata dalla volontà di sceglierne uno leggibile da praticamente tutti i software e hardware, in quanto all'epoca non esisteva una piattaforma hardware o software preponderante ma ce n'erano di molteplici spesso totalmente incompatibili tra loro.

Terminata la digitalizzazione del testo, Hart affrontò il problema ben più complesso della sua conservazione nel tempo sul server. Un problema di non poco conto in anni in cui lo "spazio macchina" era talmente limitato da far facilmente apparire come antieconomica la prospettiva di dedicarne una parte alla conservazione di un file di testo peraltro facilmente stampabile. All'epoca infatti, l'idea di mettere in rete dei contenuti per un tempo indeterminato in modo da renderli disponibili a tutti era assolutamente innovativa. Ma se il "tempo macchina" a disposizione di Hart era elevato, la stessa cosa non poteva dirsi dello "spazio macchina", motivo per il quale, lo sviluppo del progetto

⁴Hart: [Project Gutenberg](#).

procede ad un ritmo molto lento per tutti gli anni Settanta⁵. Volendo rappresentare graficamente l'andamento del progetto in questa fase, esso era raffigurabile come una linea retta stante a significare la digitalizzazione di un solo testo per anno⁶.

Nel 1975 tuttavia, grazie anche al gruppo di collaboratori che si crea attorno al progetto di Hart, e sull'onda dell'entusiasmo per le celebrazioni per il bicentenario, si arriva alla digitalizzazione di un testo di dimensioni considerevoli: la Costituzione Americana. Negli anni Ottanta, complice l'introduzione e la diffusione dei primi personal computer, Hart riesce ad affrancarsi dal problema dello "spazio macchina" del laboratorio universitario, creandosi una propria rete domestica di PC. Il gruppo di lavoro si arricchisce di nuovi volontari che intraprendono la digitalizzazione di testi di dimensioni sempre più consistenti quali la Bibbia e le opere di Shakespeare. La vera esplosione del Progetto

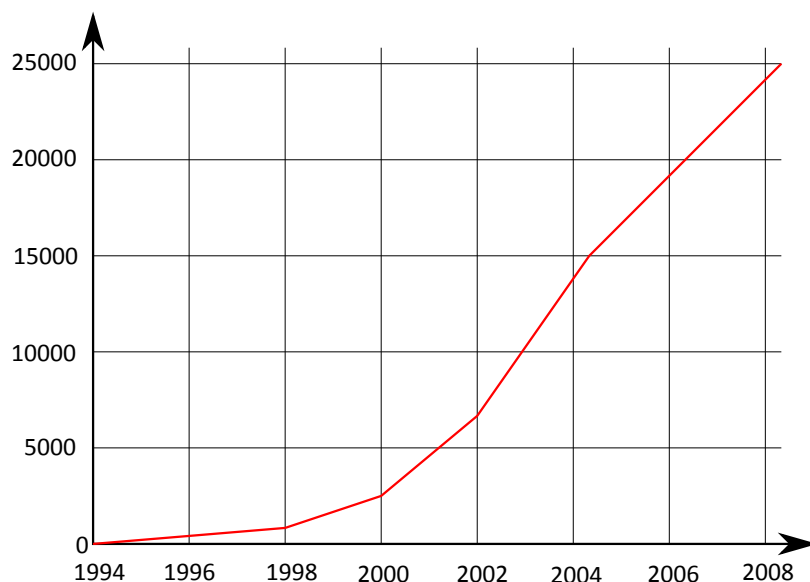


Figura 2.1: Ritmo di digitalizzazione del Progetto Gutenberg⁷

Gutenberg in ogni caso si ha negli anni Novanta quando il ritmo del processo di digitalizzazione inizia a crescere sempre più velocemente (Figura 2.1): un libro al mese nel 1991, due nel 1992, quattro nel 1993. Nel 1994 la biblioteca conta 100 libri con un ritmo

⁵Mitchell: *Micheal S. Hart, A Brief History of Project Gutenberg*.

⁶Ibid.

⁷Scot: *Happy Birthday (Project) Gutenberg*

di 8 libri al mese che raddoppia nel 1995 e nel 1996. Nel 1997 si arriva a 1000 testi digitalizzati, nel 2003 a 10.000 e nel 2009 a oltre 30.000.

In questi primi vent'anni di digitalizzazione, Hart codifica solo il testo delle varie opere, utilizzando il formato ASCII, uno dei primi formati di codifica basato sul solo alfabeto latino. La scelta di Hart si basa sulla sua convinzione che l'utilizzo del formato "solo testo" fosse l'unico in grado di garantire l'accesso degli utenti ai testi. Convinzione che mantiene anche quando, in anni più recenti, si affermano linguaggi di mark-up e standard creati appositamente per avvicinarsi il più possibile all'aspetto del libro cartaceo. La scelta del formato "solo testo" di Hart ha dei limiti indubbi per quanto concerne l'impossibilità di includere metadati di corredo al testo, però ha senz'altro favorito il coinvolgimento di un crescente numero di volontari anche senza competenze specifiche sulle tecniche di marcatura⁸. Il progetto utilizza comunque tabelle di codifica più ampie rispetto al formato ASCII per i testi in lingua straniera e da alcuni anni sul sito del "Progetto Gutenberg", è disponibile un meccanismo di generazione automatica di file sia in HTML che nei più comuni formati non proprietari per eBook come l'ePub. Negli anni Novanta il termine "eBook" inizia ad essere utilizzato dai collaboratori del progetto Gutenberg per definire i testi elettronici digitalizzati, sostituendo quello di "e-text" ed esprimendo in pieno la convinzione di Hart secondo la quale quando si parla di "libro elettronico" si fa riferimento solo al contenuto prescindendo dal formato e dagli strumenti di fruizione.

Come suggerisce Roncaglia, ci sono almeno cinque aspetti per i quali l'intervento di Hart può essere riconosciuto come rivoluzionario e pionieristico. Innanzitutto l'idea stessa di una biblioteca digitale che possa raccogliere e rendere disponibili anche sui nuovi supporti elettronici le opere del patrimonio culturale internazionale, idea che arriva con oltre vent'anni d'anticipo rispetto alla Digital Library Initiative della National Science Foundation degli Stati Uniti⁹. In secondo luogo, l'idea che l'accesso a questa biblioteca digitale potesse avvenire "in rete", grazie all'allocazione dei file su un server di riferimento. In terzo luogo, la totale gratuità e libertà che caratterizza il servizio. Sotto questo aspetto, l'iniziativa di Hart anticipa il movimento culturale che in anni successivi si

⁸Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

⁹Biblioteca digitale della National Science Foundation, agenzia governativa statunitense per il supporto alla ricerca e all'educazione creata intorno al 2000 <http://nsdl.org/>

svilupperà a favore dell'*open content* e dell'*open access*¹⁰. Inoltre il modo stesso in cui il progetto è stato realizzato, volontario e collaborativo, rappresenta in sé un prodromo di quello che saranno le esperienze successive di editing collaborativo su larga scala quali Wikipedia. Infine il progetto Gutenberg rappresenta il riconoscimento dell'importanza dell'uso di standard di codifica aperti, condivisi e accessibili quali il formato ASCII¹¹.

2.3 Gli anni Ottanta e Novanta

Gli anni Ottanta sono testimoni di tre fenomeni molto importanti nello sviluppo dell'idea di *eBook*. In “Quarta rivoluzione” Roncaglia individua come primo fattore, lo sviluppo e la diffusione dei personal computer i quali inducono una crescita importante del bacino di potenziali fruitori delle possibilità offerte dai testi elettronici. In secondo luogo, la diffusione delle rete telematiche, in primis Arpanet-Internet, le quali, anche se limitate alla comunità scientifica, contribuiscono a far intravedere in Internet un potenziale strumento di diffusione e accesso dei testi elettronici. Infine, ed è questo uno sviluppo fondamentale, l'intensificarsi delle ricerche relative a dispositivi informatici portatili utilizzabili principalmente come strumenti di lettura di veri e propri “libri elettronici”, dei quali si inizia a parlare compiutamente proprio in questi anni. I primi dispositivi assimilabili ad un odierno *eBook reader* vengono sviluppati da due aziende: la Franklin Computer Corporation (successivamente Franklin Electronic Publishers) e la Sony. Nel 1986 la Franklin lancia sul mercato lo Spelling Ace, un dispositivo elettronico portatile con funzione di correttore ortografico, che viene considerato uno dei primi eBook in quanto conteneva al suo interno il dizionario Webster¹². Negli anni successivi la Franklin continua a produrre dizionari ed enciclopedie basati su piccoli dispositivi portatili, riscuotendo un grande successo di vendite che, nel 1989, arrivano a superare, nel mercato statunitense, quelle dei dizionari cartacei. Tuttavia in questa fase non si può parlare propriamente di “lettori” in quanto i dispositivi erano concepiti più per la consul-

¹⁰Si rimanda a tale proposito al capitolo 5 del presente lavoro

¹¹Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

¹²Una delle prime enciclopedie elettroniche fu realizzata dalla casa editrice Random House - il Random House Electronic Thesaurus - sulla base del primo software dedicata sviluppato da Dick Brass della Ditronics Publishing Inc.

tazione breve che per la vera e propria lettura. Rispetto a questo limite di prestazioni, la Franklin fa un passo avanti verso l'usabilità in termini di lettura, introducendo, nel 1992, il Digital Book System, un dispositivo in grado di visualizzare e utilizzare contenuti diversi tramite la sostituzione di cartucce. Tra i testi disponibili, oltre a dizionari ed enciclopedie, ci sono una versione della Bibbia, guide cinematografiche, enogastronomiche e testi sportivi.

Parallelamente, nel 1991, la Sony realizza il Data Discman Electronic Book Player, un lettore cd-rom audio e video contenente nel pacchetto tre libri elettronici. Sia nel caso dei dispositivi Franklin che Sony, si trattava di strumenti costosi, poco ergonomici, dagli schermi piccoli e graficamente limitati, lontani dall'ideale di supporto per la lettura *lean back*. Un'ulteriore problematica, che riprenderemo sia nel corso del capitolo che del presente lavoro, riguarda il fatto che il Data Discman della Sony necessitava di un software specifico per la realizzazione dei testi elettronici: quello della "chiusura" dei dispositivi è un limite che i produttori di lettori per *eBook* continueranno a inserire anche in seguito.

Se da un lato lo sviluppo dei dispositivi di lettura procedeva con le problematiche finora descritte, dall'altro, nella prima metà degli anni Novanta, aumenta la disponibilità di testi elettronici.

Oltre al Progetto Gutenberg, di cui abbiamo già trattato, nel 1993 Jon Noring fonda una casa editrice specializzata in editoria elettronica, la OmniMedia, la quale inizia, prima fra tutte, la digitalizzazione di opere di autori contemporanei, aprendo la strada alla possibile pubblicazione di opere originali e inedite. Noring ha anche il merito di aver creato, nel 1996, la prima eMailing list dedicata al mondo degli eBook - The eBook Community - che rappresenta ancora oggi il gruppo di discussione più prestigioso sul tema, annoverando tra i suoi autori gli specialisti più rinomati e i pionieri del mondo eBook¹³.

Tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta si sviluppano anche i cosiddetti BBS (Bulletin Board System) ovvero sistemi amatoriali che, precedendo la diffusione di Internet e del web, sono un primo motore di diffusione delle potenzialità della telematica. All'interno di questi sistemi (MC-Link, Agorà, FidoNet) circolano testi elettronici anche

¹³Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

di una certa lunghezza come manuali, racconti e testi letterari. I partecipanti interagiscono scambiandosi idee e commenti, ed è attraverso questo processo che, sull'onda del successo del Progetto Gutenberg, viene creata un'area dedicata ai testi letterari in formato ASCII, il Progetto Manuzio, che rappresenta uno dei primi esperimenti realizzati in Italia. Tra i primi testi realizzati nell'ambito del progetto ci sono grandi opere letterarie come "I Malavoglia" e "I promessi sposi". Il progetto ha successo e nel 1994 viene fondata un'associazione culturale a suo sostegno: Liber Liber¹⁴. Il Progetto Manuzio è opera di un gruppo di volontari che costituiscono una comunità estremamente attiva e che ha realizzato, nel panorama italiano, una delle raccolte di riferimento per numero e qualità delle opere presenti¹⁵.

2.4 Il primo caso letterario e l'interesse delle major dell'editoria e del software

Alla fine degli anni Novanta vengono introdotti sul mercato i primi lettori dedicati per eBook: il Rocket eBook della Nuvomedia, presentato alla Fiera del Libro di Francoforte nel 1998, e il Softbook della Softbook Press. Si trattava lettori portatili a forma di tavoletta del peso di circa un chilo, dotati di schermi monocromatici a cristalli liquidi e sensibili al tocco. Il Softbook inoltre era dotato di un modem interno che consentiva di scaricare i libri elettronici direttamente da Internet¹⁶.

L'introduzione di questi dispositivi ha suscitato l'interesse da parte del mondo dell'editoria e degli ambienti informatici che intravedono in quello del libro elettronico un possibile nuovo e fiorente mercato e lo strumento per l'affermazione di nuove modalità di scrittura e fruizione. Il 2000 è considerato l'anno apice di questo entusiasmo che vede la realizzazione di numerosi progetti anche in ambito accademico e dei media.

L'evento che nel corso di quell'anno ha destato il maggiore interesse e, ha sostanzialmente scosso il mondo dell'editoria tradizionale, è stato il rilascio da parte di uno degli autori più venduti al mondo, Stephen King, di un suo racconto breve inedito: "Riding the

¹⁴<http://www.liberliber.it>

¹⁵Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

¹⁶AA. VV. *Codifica elettronica dei testi letterari ed e-book*.

bullet¹⁷. Il racconto fu reso disponibile esclusivamente sul web, attraverso i principali canali di vendita online, tra i quali Amazon, al prezzo di due dollari e mezzo.

L'esperimento si rivelò un successo: nelle prime quarantotto ore il libro fu scaricato ed acquistato da circa centocinquanta mila persone determinando un vero e proprio caso editoriale. Tuttavia un paio di settimane dopo il rilascio il libro venne piratato e cominciò a circolare in rete e ad essere duplicato illegalmente in via gratuita. Questo successe perché la protezione del formato PDF, di cui era titolare la Glassbook inc., venne rimosso da alcuni hacker. Nonostante questo incidente, tuttavia, l'esperienza venne considerata complessivamente positiva, tanto che qualche mese dopo, King iniziò la pubblicazione come eBook i capitoli del suo nuovo romanzo, "The Plant", che venne messo in vendita con la formula dello shareware sul suo sito web. La distribuzione era cadenzata in blocchi: le prime tre parti ad un dollaro l'una, le successive cinque due dollari in totale e i capitoli successivi completamente gratis. In sostanza l'acquisto del libro implicava una spesa di tredici dollari ovvero all'incirca il prezzo di una tradizionale edizione cartacea in versione economica. Questo secondo esperimento tuttavia non fu esaltante quanto il primo. La prima parte del libro infatti fu scaricata, e pagata, da un numero di appassionati corrispondente alle aspettative. Ma la stessa cosa non si verificò al momento del rilascio della seconda che fu scaricata da solo il 46% degli iniziali acquirenti. Dal punto di vista commerciale l'esperimento si era dunque rivelato un fallimento. Alla successiva occasione l'autore propose un nuovo romanzo questa volta totalmente a pagamento ma rilasciato in un'unica occasione.

Pur nella sua alternanza di luci ed ombre, il caso King è stato comunque sintomatico della nuova era a cui si stava affacciando il mondo dell'editoria e ha messo in luce in modo chiaro la complessità insita nella gestione della produzione e della distribuzione di questo nuovo strumento di lettura nonché sulle sue interazioni con i tradizionali modelli di comportamento dei fruitori¹⁸.

Al di là del caso King, a partire dal 2000 diversi giganti dell'editoria mondiale, come la Random House e la McGraw-Hill, e della distribuzione, come Amazon, entrano nel mercato del libro elettronico. In Italia le prime iniziative per la commercializzazione degli

¹⁷Lehrer: *The Business of e-Books*.

¹⁸In questa fase ci limitiamo ad accennare queste dinamiche che troveranno adeguato approfondimento nel prosieguo del presente lavoro.

eBook coinvolgono, tra gli altri, Mondadori, Rizzoli, Il Sole 24 ore, Apogeo-Longanesi e Laterza. Scendono in campo anche le grandi software house come Microsoft ed Adobe che lanciano formati e piattaforme tecnologiche proprie per la realizzazione e distribuzione degli eBook¹⁹.

Tuttavia già nel 2001 il grande entusiasmo per gli eBook iniziava ad affievolirsi in quanto il mercato non si rivelò maturo per accogliere la novità dei libri elettronici e la risposta del pubblico sembrò ben al di sotto delle attese. Un fenomeno in particolare contribuì a smorzare gli entusiasmi degli addetti ai lavori e si trattava della questione della protezione dei diritti d'autore, che già il caso King aveva rivelato essere tutt'altro che facile da gestire. Su tutti pesava la possibile analogia della guerra degli mp3 e del caso Napster²⁰. Ne conseguì una corsa al ripiegamento su posizioni di maggiore prudenza e, tra 2002 e 2003, una serie di annunci di chiusure e fallimenti per le società attive nel settore degli eBook. Alla base di queste decisioni c'era anche la mancanza di una piattaforma per la lettura di libri elettronici effettivamente diffusa sul mercato. Tuttavia la situazione attuale è molto più complessa e contrapposti a questi segnali negativi, se ne intravedono altrettanti positivi, che indicano trend di mercato comunque in crescita, anche se non con i ritmi sperati, e, soprattutto, lo sviluppo di iniziative non commerciali nell'ambito del mondo accademico e culturale quali il fenomeno delle biblioteche digitali, indicative della presenza di un terreno di possibile sviluppo degli eBook.

2.5 “eBook”: un tentativo di definizione

L'analisi fin qui condotta sulla nascita e sullo sviluppo del libro elettronico sottolinea come questo sia il prodotto di processi e sperimentazioni in ambiti diversi, da quello prettamente tecnologico a quello editoriale e culturale. Non deve sorprendere quindi che l'eBook, di cui si comincia propriamente a parlare negli anni Novanta, sia oggetto di un vivace dibattito su quali siano le fondamentali caratteristiche che identificano un eBook in quanto tale. In questo momento, infatti, non esiste ancora nella comunità scientifica

¹⁹AA. VV. *Codifica elettronica dei testi letterari ed e-book*.

²⁰Per maggiori informazioni si confronti: <http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>

e culturale una definizione comune e condivisa, come dimostra la ricerca condotta da Magda Vassiliou e Jennifer Rowley²¹ e ripresa da Gino Roncaglia²².

In questo paragrafo, cercheremo di ripercorrere il ragionamento fatto da questi autori e di ricostruire le principali definizioni oggi diffuse, nel tentativo di metterne in luce le criticità e di individuare una serie di elementi cardine che vanno tenuti presenti nel momento in cui si tratta di eBook.

La prima ambiguità che emerge nel tentativo di dare una definizione al libro elettronico riguarda la possibilità di considerarlo come un oggetto testuale o, al contrario, come uno strumento fisico di lettura. Decisamente orientata verso questo secondo aspetto è la definizione proposta da Jan O. Borchers, secondo il quale un eBook è “un sistema portatile, costituito da hardware e software in grado di visualizzare grandi quantità di informazione testuale, e in grado di consentire all’utente di navigare all’interno di questa informazione”²³. La definizione di Borchers è esemplificativa di quella parte della letteratura che identifica l’eBook sostanzialmente come un dispositivo di lettura. Questo elemento è riconoscibile anche nella posizione dell’Open eBook Forum (o International Digital Publishing Forum): “un’opera letteraria in formato digitale, consistente di uno o più identificatori univoci standard, di metadati e di un corpo monografico di contenuto, destinata ad essere pubblicata e utilizzata in forma elettronica”²⁴. Analogamente, la National Information Standard Organization (NISO) parla di “documento digitale, sotto licenza o liberamente accessibile, costituito prevalentemente da testo ricercabile, e che può essere visto in analogia con un libro a stampa”, aggiungendo che “l’uso degli eBook dipende in molti casi da lettori dedicati e/o software specifici per la visualizzazione e la lettura”²⁵. In questi esempi, tuttavia il riferimento al dispositivo di lettura è più sfumato e visto comunque in connessione con l’opera testuale. L’unione tra le due dimensioni del libro elettronico si ritrova peraltro anche nella definizione dell’International Encyclopedia of Information and Library Science che parla di “integrazione della classica struttura di un libro, con caratteristiche che possono essere offerte all’interno di un ambiente elet-

²¹Vassiliou/Rowley: *Progressing the definition of “e-book”*.

²²Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

²³Borchers: *Electronic Books: Definition, Genres, Interaction Design Patterns*.

²⁴Forum: *Open eBook Forum, A Framework for the Epublishing Ecology*.

²⁵ANSI/NISO: *Metrics and statistics for libraries and information providers*.

tronico”²⁶, e di Chris Armstrong che fa riferimento a “qualunque contenuto riconoscibile come analogo a un libro, che sia reso disponibile in formato elettronico per riferimento o lettura attraverso qualunque dispositivo (portatile o da scrivania) che includa uno schermo”²⁷.

In altri casi l’attenzione è spostata in modo molto più marcato sull’aspetto testuale. Consideriamo, ad esempio, la definizione offerta da Wikipedia: “un testo elettronico che costituisce l’equivalente a livello di media digitali di un libro a stampa convenzionale”²⁸. In questa definizione, così come nelle già citate definizioni della National Information Standard Organization e di Armstrong, è presente un secondo elemento che costituisce motivo di dibattito ovvero il riferimento al libro tradizionale come modello di riferimento. Roncaglia semplifica il dibattito esistente sul rapporto tra libro tradizionale ed eBook individuando due visioni opposte all’interno del cui continuum si collocano i diversi contributi scientifici. Da un lato abbiamo l’idea che qualunque testo elettronico di una certa lunghezza possa essere considerato un eBook (la cosiddetta “tesi dell’ubiquità dell’eBook nell’ambiente elettronico), dall’altra l’idea che i nuovi media digitali siano qualcosa di completamente altro rispetto al libro, ragione per la quale non ha senso parlare di libro elettronico (la cosiddetta “tesi della radicale eterogeneità di libro a stampa e media digitali”)²⁹.

La prima posizione, raccoglie al suo interno molte definizioni che pongono l’accento sull’aspetto del testo. Lo stesso Michael Hart sostiene che sia nel caso del libro tradizionale che in quello elettronico, l’elemento centrale sia il contenuto testuale, mentre l’interfaccia di lettura risulta un elemento secondario di mera forma. Secondo Roncaglia il limite, della tesi dell’ubiquità sta proprio in questo: nel non riconoscere che le caratteristiche dell’interfaccia utilizzata sono tutt’altro che neutrali, in quanto influenzano sia le strutture testuali che la loro fruizione. Il libro tradizionale, cartaceo, infatti presenta delle caratteristiche che consentono di poterlo leggere in situazioni diverse (*lean forward*, *back forward* e in mobilità), può essere sottolineato ed annotato, riposto su uno scaffale, preso in prestito in biblioteca etc. L’interfaccia non è solamente un insieme rilegato di

²⁶Feather/Sturges: *International Encyclopedia of Information and Library Science*, pag. 168.

²⁷Armstrong: *Books in a Virtual World: The Evolution of the E-Book and Its Lexicon*.

²⁸<http://en.wikipedia.org/wiki/Ebook>

²⁹Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

fogli di carta ma influisce sul comportamento di chi il libro lo legge contribuendo in altre parole a determinare la “cultura del libro”. Se il libro elettronico viene considerato in forte continuità con il modello tradizionale cartaceo, non può pertanto prescindere dal proporsi con interfacce adeguate. Per tale ragione non sembra del tutto completa e pertinente una definizione di eBook che non consideri oltre all’aspetto testuale anche quello delle interfacce di fruizione.

La seconda posizione, invece, considera il libro tradizionale e l’eBook come due mondi completamente separati, convinzione questa basata su due assunti principali. Il primo è la percepita inadeguatezza delle interfacce informatiche come supporti alla lettura. Questa percezione è tuttavia facilmente contestabile poiché troppo legata all’idea che la lettura debba avvenire attraverso lo schermo di un computer tradizionale, cosa che non tiene conto dell’evoluzione dei dispositivi dedicati come il Kindle di Amazon o dei tablet come l’Ipad della Apple, che presentano un’interfaccia molto più evoluta rispetto a quella di un pc da scrivania e che dimostrano come la tecnologia si stia muovendo proprio nella direzione di offrire strumenti sempre più portabili, comodi ed ergonomici.

Il secondo assunto riguarda invece il fatto che i nuovi media digitali abbiano delle caratteristiche di organizzazione testuale così peculiari da costituire degli oggetti informativi diversi rispetto ai libri tradizionali. È la posizione sostenuta, tra gli altri, dall’editore Giuseppe Laterza che ritiene si possa parlare di libro solo nel caso della stampa tradizionale e non in riferimento all’assemblaggio di contenuti multimediali³⁰.

È sicuramente vero che l’eBook va oltre l’organizzazione lineare e statica della carta stampata, offrendo funzionalità di interazione maggiore. Questo, tuttavia, non implica direttamente l’inesistenza di una relazione tra libro tradizionale ed elettronico. In fondo lo stesso libro cartaceo ha subito nei secoli un’evoluzione in termini di tecnologie di stampa, supporti cartacei, tipi di inchiostro etc. Quindi non esiste automatismo alcuno che spinga a considerare l’evoluzione digitale come un qualcosa di completamente altro che non può essere messo, se non in continuità, almeno in relazione con il libro tradizionali. Quello su cui si può riflettere è in che modo le innovazioni in termini di codici comunicativi, forme di testualità, modi di fruizione, caratteristiche ergonomiche, posso determinare questa relazione.

³⁰Laterza: *Chiamiamolo DIASS*.

Anche qui le posizioni sono diverse. Da un lato troviamo chi è disposto a riconoscere nell'eBook un "libro" solo nel caso in cui arrivasse ad imitare in modo perfetto le caratteristiche di un libro a stampa, rendendo la tecnologia invisibile. Questo requisito, che Roncaglia definisce di mimicità, è ad esempio riconoscibile nella posizione di Umberto Eco, secondo il quale il libro a stampa è un oggetto perfetto. Un altro requisito richiesto da chi problematizza il rapporto libro/eBook, è quello dell'autosufficienza: in sostanza ha senso parlare di "libro" elettronico solo nel caso in cui il dispositivo di lettura consente di leggere un testo abbastanza lungo (assimilabile appunto a quello di un libro tradizionale) senza sentire la necessità di stamparlo.

In entrambi i casi comunque si parte dal presupposto che non ci sia ragione di andare molto oltre il libro tradizionale, atteggiamento questo di eccessiva chiusura rispetto a quelli che potrebbero essere i valori aggiunti dell'era digitale alla cultura del libro. L'interazione tra libro e eBook è un processo in continuo divenire ed a determinarne gli sviluppi non sarà solamente l'innovazione tecnologica ma anche la cultura editoriale, politica e sociale.

Un ultimo aspetto che caratterizza alcune definizioni di eBook è il riferimento al web, che è un accenno particolarmente presente nel quinquennio tra 2002 e 2007 quando, in corrispondenza della crisi delle aziende legate ai nuovi media, sembra configurarsi come il principale strumento di distribuzione e fruizione. Questa è l'idea alla base dei progetti digitali come il citato progetto Manuzio. L'aspetto della rete però, soprattutto sull'onda del ritrovato entusiasmo grazie al lancio dei dispositivi di ultima generazione come il Kindle, è anch'esso da considerarsi uno degli elementi identificativi ma non l'unico³¹.

In conclusione, quindi, possiamo asserire che è sicuramente complesso tracciare il confine di un fenomeno in evoluzione. Tuttavia volendo identificare degli elementi fondamentali, possiamo dire che quando parliamo di eBook intendiamo un prodotto caratterizzato al contempo da un testo digitalizzato e da un'interfaccia e un dispositivo di lettura, spesso disponibile online e, in ogni caso, relazionabile al mondo del libro tradizionale di cui riprende e integra i modelli di fruizione.

³¹Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

Capitolo 3

Strategie commerciali dell'editoria digitale

3.1 I principali siti di vendita e distribuzione di eBook

Nel primo capitolo abbiamo descritto alcune tecniche di differenziazione del prezzo che, alla luce delle argomentazioni di Dolan e Simon¹, sono alla base di una pratica commerciale vincente. In questa sede cercheremo di analizzare quali sono le caratteristiche e le strategie dei maggiori siti che si occupano della distribuzione e della vendita dei libri digitali. Inizieremo con il costruire una mappa di alcuni dei principali siti web di vendita di eBook a livello italiano e internazionale, per poi discutere gli approcci teorici alla base delle scelte di commercializzazione verificando se corrispondono alle strategie di *power pricing*. I casi che abbiamo selezionato sono sei: Amazon, iBookStore di Apple, Google eBooks, UltimaBooks e BOL.

Amazon viene fondata nel 1994 a Seattle da Jeff Bezos. Pur proponendosi inizialmente come libreria online, la compagnia amplia ben presto la sua offerta con CD, DVD, software, videogiochi, abbigliamento, cibo, giochi e altri articoli, divenendo ben presto uno dei maggiori servizi di e-commerce nel mondo. Nel 2007 Amazon debutta nel mercato dell'editoria digitale lanciando un suo *ebook reader*, il Kindle. Fin dai primissimi modelli, è possibile scaricare i libri elettronici acquistati direttamente dallo store on-line

¹Dolan/Simon: [Power Pricing](#).

al *device*, senza la necessità di doverli prima salvare sul pc. Gli ebook acquistabili su Amazon sono in formato .azw e, a partire dall'introduzione del tablet Kindle Fire nel 2011, anche in formato .kf8. Si tratta di formati proprietari che corrispondono nelle caratteristiche, rispettivamente, all'epub versione 2 e 3. Il catalogo dei libri disponibili su Amazon è molto ampio e comprende sia i maggiori gruppi editoriali e gli autori più famosi, che gli autori indipendenti ed emergenti che si avvalgono della possibilità di autopubblicarsi garantita dal portale. Dal punto di vista dell'usabilità del sito, la *homepage* si presenta con una grafica pulita e semplice. Tramite la barra di ricerca posizionata nella parte alta della finestra è possibile inserire le query per la ricerca dei titoli. La pagina descrittiva di ciascun libro presenta un corpo centrale con le informazioni relative a: titolo, autore, traduttore se l'opera originale è in lingua straniera, prezzo di copertina ed eventuali sconti, disponibilità del magazzino e, infine i formati disponibili (brossura o rilegato per il formato cartaceo, azw e kf8 per l'ebook). Sul lato della pagina, attraverso una barra di comando, è possibile monitorare il riepilogo del carrello spesa e ottenere informazioni sulla modalità di spedizione. Effettuata la selezione dei titoli, è possibile procedere con la procedura di check out d'acquisto, scegliendo la forma di pagamento tra quelle consentite, ovvero tramite carta di credito o carta prepagata. In fondo alla pagina, infine, sono presenti la sinossi del libro e le recensioni che gli utenti registrati sul sito hanno pubblicato. Di recente Amazon ha creato un nuovo servizio, al momento disponibile solo per gli Stati Uniti, chiamato Amazon Prime. Questo servizio in abbonamento permette di usufruire di una serie di servizi, tra i quali il noleggio o prestito degli ebook. L'utente che sottoscrive l'abbonamento può scegliere ogni mese un ebook da una selezione di circa 100.000 libri. La fruizione del testo è possibile solo online ed rappresenta quanto di più simile ad un servizio bibliotecario. La necessità crescente di mobilità ha portato Amazon anche ad implementare un servizio di *cloud computing*. Il servizio a pagamento permette di archiviare sia ebook (ma anche film e contenuti musicali in mp3), che dati personali, per poterne usufruire da qualsiasi *device*, pc o smartphone. Uno dei diretti *competitor* di Amazon è iBookSore, il canale di vendita di eBook di Apple. I contenuti di iBookStore sono disponibili sia per iTunes, il programma predefinito di Apple per la gestione di tutti i contenuti multimediali nei pc fissi, che per iBooks, app predefinita per la gestione degli eBook su dispositivi mobili quali iPad, iPhone e iPod Touch. L'orga-

nizzazione grafica dei due sistemi è diversa ma le opzioni disponibili sono le stesse. Per la nostra trattazione facciamo riferimento a iTunes. La homepage del canale iBookStore rispecchia l'organizzazione di molti altri eBook store, con un corpo centrale e una barra laterale. Nella parte alta un banner pubblicizza i libri del momento. Al centro della pagina si trovano i link ad alcune tipologie specifiche di eBook, come le serie più richieste, le novità del mese, i titoli di prossima pubblicazione e quelli consigliati dai lettori. Sulla fascia laterale si trovano altri link veloci, la classifica dei libri più venduti e quella dei libri gratis più scaricati. Una volta selezionato il libro desiderato si procede direttamente con il check-out. La procedura di acquisto è molto semplice ed immediata: con soli due click, grazie all'inserimento dei dati relativi alla carta di credito e alla sincronizzazione dei dispositivi abituali sul portale iTunes, è possibile scaricare direttamente il libro sul proprio pc. Il parco editori di iBookStore è costituito dalle più famose case editrici, con gli autori più famosi, e da un nutrito gruppo di autori emergenti che si avvalgono dell'opzione di *self-publishing*. iBookStore inoltre offre un vasto catalogo di libri scaricabili gratuitamente. I libri che si trovano su iBookStore sono in formato ePub. Anche Apple offre un servizio, a pagamento, di cloud computing per poter archiviare i propri dati oltre a tutti i file scaricati da iTunes. Alla fine del 2010, anche Google ha lanciato il suo store di libri digitali, Google eBooks. momento del lancio il portale presentava già oltre tre milioni di titoli con un parco editori che va dalle maggiori case editrici mondiali agli indipendenti. L'offerta di Google eBooks comprende una quota importante di testi *free* e di testi scolastici. Accanto alle case editrici partner Google ha strutturato un network di siti web affiliati che amplia le possibilità di penetrazione di un mercato dominato da un colosso come Amazon². Allo store si accede tramite un link posizionato nella parte alta della homepage di Google. Lo store dal punto di vista dell'usabilità appare semplice ed essenziale. Nella parte alta si trovano la barra di ricerca con la quale possiamo effettuare ricerche sia sugli ebook che sulle app android. A sinistra è posizionata la fascia verticale dove abbiamo la classifica dei libri più venduti letti seguita da quella dei libri gratis più letti. La zona centrale è suddivisa tra le novità della categoria fiction e non-Fiction. La pagina specifica del singolo libro segue lo stile della pagina principale dello store ebook. Nella fascia laterale sinistra si trovano i libri dello stesso autore mentre in quella di destra

²Ingram: *Google's New Bookstore Cracks Open the E-book Market*.

le informazioni dettagliate sull'ebook: anno di pubblicazione, editore, numero di pagina. Nella fascia a sinistra ci sono due bottoni: uno serve per visionare l'anteprima del libro mentre il secondo serve per l'acquisto. Gli eBook sono acquistabili su Google in formato ePub o PDF e possono essere fruiti sia scaricando il file sia in modo diretto online. Questo è possibile perché Google eBooks ha adottato una tecnologia cloud based che consente agli utenti possono quindi leggere il testo acquistato su smartphone, tablet, e-reader e PC³. Collegato al portale di vendita, è stato strutturato un sito, Goodreads, dedicato alla discussione e allo scambio di opinioni sui libri, con rimandi diretti alla possibilità di acquisto dei titoli. In questo modo Google cerca di fidelizzare la propria comunità di lettori attraverso un'attività che può tradursi in un'involontaria e indiretta operazione di marketing da parte dei lettori stessi che commentano e suggeriscono titoli e testi⁴. Consideriamo ora i due casi italiani. UltimaBooks è lo store online di Semplicissimus Book Farm che nasce nel 2006 da un'idea dell'imprenditore Antonio Tombolini. Lo scopo di Semplicissimus è quello di essere un punto di incontro tra tutte le figure professionali che ruotano attorno al mondo dell'editoria digitale: autori, distributori, librai, lettori. Per perseguire questo obiettivo nel tempo oltre allo store online, il progetto comprende anche Narcissus Self Publishing, portale dedicato all'autopubblicazione e Stealth, piattaforma di distribuzione dei contenuti digitali. L'homepage di UltimaBooks si presenta con una grafica molto gradevole che unisce diversi stili. Nella parte alta della home page troviamo il riepilogo degli oggetti acquistati, la lista dei desideri, la barra di ricerca e la finestra di login al portale. Con Ultimabooks è possibile autenticarsi sia direttamente, dalla finestra in homepage, sia tramite Facebook: in questo modo si ha la possibilità di condividere libri e commenti con la propria rete di contatti su Facebook. Mentre la parte alta della home page ha l'impostazione classica di un sito di e-commerce, il corpo centrale è caratterizzato da barre scorrevoli orizzontali che riproducono gli scaffali di una libreria. La parte inferiore della pagina fornisce ulteriori informazioni sui servizi offerti e su come richiedere assistenza in caso di problemi. Dopo aver effettuato il login, Ultimabooks dà la possibilità di personalizzare gli scaffali virtuali a seconda delle proprie preferenze, in modo tale da ritrovarle ad ogni nuova visita al sito. Un altro punto di forza

³D'Elia: *Ecco i libri su Google Play ma i listini sono da cartello.*

⁴Ingram: *Google's New Bookstore Cracks Open the E-book Market.*

di questa libreria online è la presenza di una persona fisica chiamata “il libraio” che con i suoi consigli aiuta gli utenti nella scelta dei libri. La pagina descrittiva di ciascun libro presenta un corpo centrale con le informazioni relative a autore, editore, genere, data pubblicazione e tipo di protezione utilizzata, la sinossi e lo scaffale con i suggerimenti di libri dai contenuti simili. I formati disponibili per l’acquisto possono essere ePub, PDF oppure MOBI. Una volta selezionato il libro da acquistare, è possibile procedere con il check out, scegliendo sia il destinatario che la forma di pagamento preferita (carta di credito oppure tramite il circuito paypal). Ultimanooks contempla anche la possibilità di noleggiare un ebook senza acquistarne la copia digitale. La durata del noleggio può andare da uno a sette giorni. Il costo per un giorno di noleggio è di 0.99€ mentre per una settimana di è pari a 1.49€. Il progetto Semplicissimus Book Farm consente inoltre, attraverso il portale Narcissus, di auto-pubblicare i propri testi. È necessario innanzitutto registrarsi sul portale e, successivamente, uploadare il file che verrà convertito in ePub dalla redazione di Narcissus. Il lavoro di conversione costa 0.6€ ogni 1800 battute. Per questo lavoro editoriale la piattaforma Narcissus trattiene il 40% del prezzo di copertina, della quale il 30-35% viene impiegato per pagare le librerie online mentre la parte restante e trattenuta da Narcissus come pagamento per il servizio di distribuzione. Il ricavo dell’autore, corrispondente al 60% del prezzo di copertina, viene corrisposto all’autore trimestralmente. Bol.it è lo store on-line del gruppo Mondadori, che comprende Edizioni Mondadori, Einaudi, Piemme, Sperling & Kupfer. Complessivamente il gruppo in Italia detiene il 26% del mercato trade⁵. Fin dal 1999 il gruppo Mondadori stipula un accordo con il gruppo di Redmond per la distribuzione in Italia degli eBook di Microsoft⁶. Inizialmente gli eBook distribuiti da Mondadori erano raccolti in un Cd-rom e al tempo stesso disponibili per il download sullo store on-line di Mondadori. Gli eBook erano in formato .lit, un formato proprietario di Microsoft sviluppato appositamente per i libri digitali. Complice la bolla di internet scoppiata negli anni 2000 e il mercato italiano, ancora poco sviluppato, le vendite furono scarse. Nel anni successivi le vendite di ebook targati Microsoft non decollarono mai veramente, tanto che a inizio novembre 2011, la Microsoft decise di sospendere il progetto Microdoft Reader e la vendita di libri

⁵Informazione: [Mondadori, bilancio 2011](#).

⁶Contacts: [Mondadori Chooses Microsoft Reader for Debut of eBooks For the Italian Language Market](#).

in formato .lit. Il gruppo Mondadori riprende la vendita degli ebook nell'ottobre 2010. All'interno dello store Bol.it si trovano libri cartacei, ebook, CD, DVD. La homepage ha una impostazione classica, anche se un po' caotica e con sovrabbondanza di informazioni. Nella parte alta dell'home page ci sono i collegamenti alle principali funzioni, il login, il riepilogo del carrello e la barra di ricerca; nella parte sinistra i collegamenti diretti alla varie categorie narrative; nel corpo centrale abbiamo una vetrina con i prodotti e le promozioni. I formati ebook disponibili possono essere ePub oppure pdf. Una volta selezionato il libro desiderato si procede con il check-out. Le tipologie di pagamento ammesse sono la carta di credito oppure PayPal.

Portali	Editori in catalogo	Self publish	Formati	Protezione eBook	Device	Metodi di pagamento	Login	Possibilità di commento	Cloud	Prestito
Amazon	Grandi gruppi e autori indipendenti	Si	azw kf8 mobi	Adobe drm	Kindle	Carta di credito PostePay	Si	Si	Si ⁷	Si ⁸
iTunes	Grandi gruppi e autori indipendenti	Si	ePub	Social drm	iPhone iPod Touch iPad	Carta di credito	Si	Si	Si ⁹	No
Google Play	Grandi gruppi e autori indipendenti	Si	ePub pdf	Adobe drm	No	Carta di credito	Si	Si	Si	No
UltimaBooks	Grandi gruppi e autori indipendenti	Si	ePub pdf mobi	Adobe drm Social drm	No	Carta di credito PayPal	Si	Si	No	Si
Bol	Gli stessi della distribuzione tradizionale	No	ePub pdf	Adobe drm Social drm	No	Carta di credito PayPal	Si	Si	No	No

Tabella 3.1: Comparazione eBook store

⁷Servizio a pagamento⁸Solo disponibile solo in America⁹Servizio a pagamento

3.2 Pratiche commerciali e politiche di *pricing*

3.2.1 Wholesale Model vs Agency Model

La commercializzazione e la vendita dei libri digitali è riconducibile a due modelli principali. Il primo detto “della vendita all’ingrosso” o *wholesale* riprende i meccanismi di vendita e i rapporti tra i diversi attori economici tipici della vendita del libro tradizionale. In questo caso l’editore, ovvero colui che fisicamente crea il libro, vende direttamente al rivenditore suggerendogli contestualmente un prezzo da applicare, il cosiddetto prezzo di listino o RRP (*recommended retail price*). Il rivenditore, ovvero colui che vende il libro direttamente al consumatore, ha la piena proprietà del materiale acquistato dall’editore, per cui, prescindendo dal prezzo suggerito, può applicare quello che ritiene più opportuno. Può ad esempio scegliere di proporlo ad un prezzo inferiore - perdendo quindi un margine di profitto per singola copia, allo scopo di competere con gli altri rivenditori e di sviluppare un rapporto di fedeltà con il consumatore. Generalmente l’ammontare che il rivenditore paga all’editore per il libero è del 50%. Il secondo modello è invece quello “agenzia” o *agency model* ed è maggiormente legate alle evoluzioni introdotte dal web. In questo caso, l’editore vende direttamente al consumatore, mentre il rivenditore del *wholesale model* agisce qui in qualità di agente di vendita. È l’editore a stabilire il prezzo e questo è fisso per tutti i portali di vendita: l’agente/rivenditore infatti non è proprietario del libro e non può pertanto agire sul prezzo per il proprio profitto che deriva, invece, dalla commissione che gli viene attribuita, solitamente del 30%. Ne consegue che con questo secondo modello all’editore va il 70%, e non il 50%, dei proventi della vendita. Il fattore chiave che contraddistingue i due approcci riguarda la competizione sul prezzo, che nel caso del *wholesale model* esiste tra i rivenditori, ma che è assente nell’*agency model* nel quale il prezzo viene stabilito in modo fisso dall’editore¹¹. Nell’affacciarsi al mondo e-commerce gli editori hanno ripreso inizialmente il modello tradizionale del *wholesale*. Amazon viene generalmente indicata in questo senso come l’esempio più significativo. In realtà, l’azienda applica un corposo correttivo al modello teorico, con esiti considerevolmente differenti da quelli previsti. Per la commercializzazione dei libri, Amazon stipula accordi con gli editori i quali, come abbiamo visto, un

¹¹Bufo: *Understanding the “Agency Model”*.

prezzo di listino, in base ad una sostanziale pari divisione dei proventi al 50%. In realtà Amazon applica agli e-book un prezzo inferiore a quello che ci aspetterebbe e questo perché presenta una natura commerciale molto più complessa di un normale rivenditore di testi. La vendita degli e-book è infatti collegata a quella del dispositivo di lettura creato da Amazon: il Kindle. Per poter imporre questo prodotto sul mercato, l'azienda applica il cosiddetto principio del *loss-leader* ovvero decide di mantenere bassi i prezzi degli e-book, andando incontro a delle perdite in termini di profitto potenziale immediato, allo scopo di conquistare un mercato di utenti disponibili all'acquisto del lettore, sul quale l'azienda punta invece a realizzare i maggiori profitti¹². Il prezzo degli e-book è un prezzo di penetrazione di un mercato più ampio di consumatori da fidelizzare e vincolare all'acquisto dei ben più costosi *device* di lettura¹³. Amazon inoltre si sta muovendo oltre la tradizionale distinzione tra editore e rivenditore, e, sfruttando quelle che sono le tecnologie web, propone agli scrittori la possibilità di pubblicare direttamente le proprie opere in formato digitale sul portale Kindle Store (*self-publishing*). Accanto agli accordi con i più grandi editori di tutti i Paesi in cui è presente, quindi, Amazon si propone essa stessa come editore. Anche in questo caso si tratta però di un adattamento del modello tradizionale. Innanzitutto nelle modalità, in quanto, come vedremo in modo più approfondito nel capitolo 4, viene meno il filtro operato tradizionalmente dalla casa editrice sulle opere da pubblicare. Il giudizio sul valore e la qualità passa direttamente ai lettori, mentre agli scrittori vengono forniti direttamente i servizi per l'editing e il marketing digitale. Per quanto riguarda la strategia commerciale e di *pricing*, Amazon dichiara di lasciare all'autore il 70% dei proventi sul prezzo di copertina, trattenendo solo il 30%, rivoluzionando il tradizionale rapporto autore/editore generalmente sbilanciato a favore del secondo. Nella realtà questa risulta, tuttavia, una forte semplificazione. All'autore, infatti, il 70% dei proventi è garantito solo se:

- il prezzo di listino è inferiore a \$ 9.99
- il prezzo di listino è inferiore almeno del 20% rispetto all'edizione cartacea, prendendone in considerazione la versione più economica

¹²Spencer: [Understanding The Agency Model](#).

¹³Li: [EBooks Pricing Strategies in the Digital Era](#).

- la vendita avviene in alcuni Paesi specifici, quali USA, Germania, Francia, Gran Bretagna e, recentemente, Italia
- il prezzo applicato corrisponde o è inferiore a quello al quale l'eBook è venduto in qualsiasi altro sito (*price matching*)¹⁴

Laddove questi requisiti non vengono soddisfatti le *royalties* garantite all'autore sono l'esatta metà ovvero il 35%¹⁵. L'*agency model* è invece, nell'ambito dei siti analizzati all'inizio del capitolo, rappresentato dalla strategia di Apple. Quando l'azienda californiana lancia l'iBookstore, nel 2010, stabilisce con gli editori un accordo in base al quale essi trattengono il 70% dei proventi e mantengono la libertà di stabilire di scegliere il prezzo di vendita¹⁶. Il modello promosso da Apple diventa estremamente popolare tra gli editori in quanto sembra evitare il rischio di un crollo dei prezzi dei libri digitali, indotto dall'esigenza di contrastare le politiche commerciali di un colosso quale Amazon, e di preservare di conseguenza il prestigio del *brand* editoriale. Questa strategia di Apple, che ottiene il 30% dei proventi, è motivata dal fatto che la compagnia è innanzitutto impegnata nella vendita dei dispositivi, hardware e software, di lettura e di conseguenza il libro digitale rappresenta solo uno dei tanti prodotti¹⁷. Nella stipula dei contratti con le maggiori case editrici mondiali, Apple inserisce la cosiddetta "clausola della nazione più favorita", in base alla quale gli editori applicano ai libri venduti nell'iBookstore il prezzo più basso cui sono venduti in qualsiasi altro rivenditore, anche non sottoposto al suo diretto controllo. Questo è un esempio ulteriore di *price matching* e garantisce ad Apple il fatto di poter offrire qualunque titolo al prezzo di mercato più basso. Dal punto di vista dell'editore, questo può però anche significare dover applicare un prezzo tale da determinare una perdita di profitto per unità, perdita questa che Apple non subisce ma scarica sugli editori. L'applicazione dell'*agency model* da parte di Apple è oggetto di verifiche e contestazioni da parte del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti. Secondo le accuse il sistema contrattuale imposto da Apple agli editori limita in modo sostanziale la normale competizione determinando nei fatti un cartello all'interno dell'industria

¹⁴Lewis: *Kindle royalties: 35 or 70 Amazon royalty option?*

¹⁵Sideri: *Amazon diventa editore anche in Italia.*

¹⁶Spencer: *Understanding The Agency Model.*

¹⁷Li: *EBooks Pricing Strategies in the Digital Era.*

dell'eBook. Anche a livello di Unione Europea si registra una preoccupazione in questo senso. È difficile ad oggi valutare la portata di queste obiezioni e se realmente questo *modus operandi* può costituire un danno per i consumatori. Stiamo infatti parlando di un mercato nuovo con attori che si sono affacciati ad esso in tempi recentissimi. Quello che è certo è che l'editoria digitale e i portali di vendita non potranno non essere influenzati e vincolati dalle evoluzioni normative che inevitabilmente potrebbero nascere da azioni legali come quelle citate.



Figura 3.1: Agency model vs Wholesale model

3.2.2 Strategie di *power pricing* nell'editoria digitale

Dolan e Simon, nella casistica presentata nel loro “Power pricing” (1996)¹⁸, delineano una serie di pratiche commerciali riconducibili ad una logica di differenziazione dei prezzi per l'ottimizzazione del profitto. Dall'analisi dei sei operatori dell'editoria digitale qui proposta, possiamo rintracciare alcune di queste pratiche principalmente nel *modus operandi* di Amazon, che in questo rivela la maggiore esperienza maturata nel settore ed il suo essere il principale distributore internazionale di eBook. Partiamo dalla differenziazione su base geografica. Amazon applica questo principio nel suo correttivo al *wholesale model* puro. Come abbiamo visto infatti, uno dei requisiti per l'ottenimento delle *royalties* al 70% è che la vendita avvenga in una specifica selezione di Paesi. Negli altri la redistribuzione dei proventi tra Amazon e gli autori è decisamente meno vantaggiosa per questi ultimi, pur rimanendo la situazione complessiva migliore rispetto al tradizionale

¹⁸Dolan/Simon: [Power Pricing](#).

rapporto economico tra editore ed autore¹⁹. Un secondo elemento è rintracciabile nell'abbonamento Amazon Prime che è il fondamento del sistema dei prestiti digitali negli Stati Uniti. Gli utenti che sottoscrivono l'abbonamento annuale hanno infatti il diritto di usufruire di una selezione di titoli ad un prezzo scontato e in applicazione del principio del *pricing* non lineare. Amazon, come abbiamo visto, nell'affacciarsi al mercato dell'editoria digitale, ha giocato sul prezzo degli eBook per poter conquistare una clientela fedele e per poter imporre il *device* di lettura, il Kindle. Questi due prodotti infatti sono funzionalmente legati tra loro e Amazon sceglie di ottenere margini di profitto unitari più bassi negli eBook per poterne realizzare di maggiori con il Kindle. In questo Amazon attua un principio di *bundling* determinando il prezzo del prodotto ebook in funzione di quello del prodotto Kindle. L'unica strategia di differenziazione che è facilmente identificabile in praticamente tutti i siti di e-commerce considerati è quella basata sul *timing* di vendita. Questo è senz'altro dovuto al fatto che si tratta di una pratica ampiamente diffusa anche nei mercati tradizionali, essendo il principio alla base dei periodi di promozione o liquidazione dei prodotti. Proprio dell'editoria digitale è invece la sua attuazione da parte degli autori che si avvalgono dei sistemi di *self-publishing*. L'applicazione di prezzi temporalmente determinati è infatti un modo per poter sondare il gradimento e le possibilità commerciali di un'opera inedita. È sempre importante ricordare, infatti, che il mercato degli eBook è relativamente recente ed è quindi molto difficile prevedere con precisione le dinamiche future sia da parte dei consumatori che degli autori e delle aziende. Amazon dimostra una strategia commerciale più articolata rispetto ai diretti *competitors* proprio perché da più tempo su questo specifico mercato. Sia Apple che Google eBooks non possono prescindere dal considerare la strategia di Amazon nel definire la loro proprio perché ha già conquistato una fetta di quel mercato sul quale si stanno affacciando. Apple, ad esempio, ha scelto un modello teorico diverso rispetto al suo diretto *competitor*. Per quanto riguarda i due casi italiani, è rintracciabile un atteggiamento attendista e cauto rispetto al comportamento dei colossi internazionali e alle evoluzioni del settore.

¹⁹Sideri: *Amazon diventa editore anche in Italia*.

Capitolo 4

Aspetti pratici

4.1 Analisi costi

L'impatto dell'avvento del libro digitale sul mondo dell'editoria è una questione cruciale per l'analisi delle sue prospettive di diffusione. Nel corso del presente capitolo ci soffermeremo su diversi problemi pratici che riguardano l'affermazione dell'eBook e l'evoluzione del rapporto tra digitale e cartaceo. Iniziamo con il considerare l'aspetto dei costi di produzione e di come questi differiscono tra editoria tradizionale e digitale.

I costi che una casa editrice deve sostenere per la produzione di un libro cartaceo sono molteplici e di diversa natura e possono risultare nel complesso molto onerosi. Essi dipendono dalle diverse fasi che caratterizzano la realizzazione di un libro. Innanzitutto l'editore effettua una selezione per individuare le opere sulle quali investire. Alla base della scelta ci sono alcuni fattori importanti, tra i quali, ad esempio, se una nuova proposta rientra o meno nel proprio piano editoriale, o se ha o meno le potenzialità di trovare un pubblico interessato e disposto all'acquisto. Effettuata la selezione, l'editore sviluppa un piano editoriale per la realizzazione e una proiezione di vendita per la distribuzione dell'opera. Stabiliti questi parametri, il manoscritto originale viene sottoposto al lavoro di editing che risulta di fondamentale importanza in quanto l'editor coadiuva l'autore nello sviluppo del libro sia a livello di contenuti che di stile, garantendone la coerenza. Il lavoro di messa a punto del contenuto è accompagnato da quello di design e predisposizione del modello cartaceo con la scelta dell'impaginazione e del font e la rea-

lizzazione del progetto grafico di copertina. A questo punto il libro può andare in stampa e successivamente essere distribuito presso gli esercizi preposti alla vendita. In questo caso l'editore può scegliere tra due tipi di distribuzione: diretta o indiretta. Se l'editore opta per il metodo diretto sarà lui stesso ad occuparsi in prima persona di far arrivare i libri presso i punti vendita (librerie supermercati edicole stazione di servizio). Con la distribuzione indiretta invece, tra casa editrice e punti di vendita, troviamo una figura intermedia, quella del distributore. La distribuzione del libro è una fase fondamentale, in quanto la disponibilità e la visibilità delle opere nei punti vendita è essenziale al fine di non vanificare lo sforzo economico sostenuto per la selezione e la pubblicazione. Per il libro tradizionale cartaceo, infatti, l'assenza dagli scaffali di librerie e grande distribuzione equivale ad una condanna all'insuccesso. La distribuzione è per tale ragione accompagnata da un'operazione di marketing promozionale dell'opera attraverso tutti i canali idonei: quotidiani, pubblicità in rete, articoli su riviste specializzate, organizzazione di incontri con l'autore, partecipazione a fiere o premi letterari¹.

Nel processo di realizzazione del libro cartaceo entrano in gioco pertanto costi amministrativi e di struttura per il mantenimento della casa editrice, costi di personale coinvolto quali l'editor o il grafico, costi di stampa, costi di trasporto e costi relativi alla pubblicità. A questi si aggiungono i diritti d'autore. Il valore delle royalties spettanti all'autore è variabile e dipende in parte dal fatto che l'autore sia un esordiente o uno scrittore affermato e, in parte, dal tipo di formato in cui si sceglie di stampare il libro del libro ovvero se in edizione tascabile o con copertina rigida. A titolo indicativo le proporzioni di quello che è il prezzo di copertina, spettanti ai diversi attori in gioco nella pubblicazione di un libro cartaceo, date le diverse tipologie appena elencate, sono le seguenti: 10% all'autore, 4% di iva che vien versata dall'editore, 26% all'editore, 30% al distributore(se presente), 30% al libraio. Queste sono le percentuali che vengono solitamente applicate ma come scritto sopra ci possono essere vari fattori che incidono sulla loro variazione.

Che cosa succede quando a dover essere realizzato è invece un libro digitale? L'iter è per certi versi simile ma ci sono degli elementi di profonda distinzione. Per quanto riguarda l'iniziale fase di selezione, non sempre l'editore si trova di fronte ad opere inedite

¹<http://letterematte.blogspot.it/>

in quanto spesso a dover essere realizzate in digitale sono libri già pubblicati in cartaceo. In questo caso quindi viene meno la fase di editing del contenuto del testo e si passa direttamente alla conversione in formato digitale. Sia in questo caso che nel caso di un'opera inedita, la realizzazione del digitale implica innanzitutto una scelta sul formato da utilizzare (ePub, pdf, mobi, azw) e dei relativi dispositivi e software di lettura. E questa è una scelta che determina un volume di costi non presenti nel caso del cartaceo. Al termine della fase di editing, contrariamente a quanto avviene nel caso del libro cartaceo che deve andare in stampa, l'opera digitale è pronta per la distribuzione. L'assenza della fase di stampa è una differenza sostanziale in termini di costi. Nel caso del libro cartaceo infatti il costo totale di stampa aumenta proporzionalmente al numero di copie realizzate. Nel caso del digitale invece, il costo della realizzazione è fisso in quanto una volta realizzato il file, questo può essere scaricato dagli acquirenti per un numero infinito di volte. Allo stesso modo non ci costi aggiuntivi per le eventuali riedizioni che invece, nel caso del cartaceo, implicano un nuovo lavoro di impaginazione, di design grafico e di stampa. Anche la fase di distribuzione è radicalmente diversa in quanto non ci sono prodotti fisici da trasportare ma portali web specifici sui quali rendere disponibile per la vendita l'eBook. Per raggiungere il lettore in ogni caso anche le opere digitali necessitano di attività promozionali. Se confrontiamo la struttura dei costi del libro tradizionale con quelli di un libro digitale possiamo osservare che, ad esclusione dei costi relativi al trasporto e alla stampa, permangono i costi amministrativi e di personale, di editing, di promozione e di royalties. A questi si aggiungono i costi di conversione in digitale.

Per quanto riguarda le percentuali attraverso le quali questi costi insistono sul prezzo finale, non esistono parametri fissi come nel caso del cartaceo, poiché i modelli di commercializzazione degli eBook, come abbiamo avuto modo di vedere nel capitolo 3 del presente lavoro, sono diversi.

4.2 Micropagamenti

Lo sviluppo dei sistemi e-commerce ha determinato la diffusione di nuove forme di pagamento tra le quali grandi aspettative hanno suscitato i cosiddetti micropagamenti. I micropagamenti si definiscono come pagamenti di piccoli importi -indicativamente

al di sotto dei dieci dollari- utilizzati nella commercializzazione di contenuti disponibili online. Questo modello ha sostituito il vecchio sistema degli abbonamenti e consente ai consumatori/utenti l'acquisto di singoli articoli o di singoli servizi a scelta. L'introito derivante da questi pagamenti si somma a quello ottenuto attraverso gli spazi promozionali e pubblicitari. Non esiste una definizione molto precisa del termine micropagamenti in quanto il *range* di riferimento degli importi delle transazioni commerciali varia a seconda delle aziende. L'elemento comune è rappresentato comunque dalla minimizzazione dei costi sulla singola transazione.

Il sistema dei micropagamenti non ha avuto una diffusione così ampia come in molti si sarebbero aspettati all'inizio poiché presenta criticità e sfide sotto diversi punti di vista. Prendiamo in considerazione, innanzitutto, gli aspetti tecnologici. Dal momento che i micropagamenti elettronici sono raccolti e trasmessi in formato digitale, e sono costituiti da un semplice sequenza di *bytes*, presentano in sé un forte rischio di poter essere copiati. Per questa ragione qualsiasi sistema che gestisca i micropagamenti si trova a dover far fronte ad alcune importanti questioni. La prima riguarda l'aspetto della sicurezza ovvero come prevenire eventuali attacchi o tentativi di frode. Garantire l'integrità dei dati, la richiesta di autenticazione dell'accesso e di autorizzazione e il rispetto della privacy, rappresenta una condizione fondamentale poiché un consumatore che non percepisse come sicura la transazione sarebbe naturalmente molto meno propenso ad effettuarla. Connesso al problema della sicurezza, c'è quello dell'affidabilità che nella maggior parte dei casi viene garantita da meccanismi crittografici di controllo del trasferimento del credito. I continui attacchi pongono come urgente l'esigenza di definire modalità più solide per garantire l'inviolabilità dei sistemi e per limitarne la vulnerabilità. Un terzo aspetto riguarda la scalabilità del sistema ovvero la reale capacità della struttura tecnologica di sostenere l'eventuale rapido incremento del volume delle micro-transazioni. Un altro elemento di difficoltà è rappresentato dalla mancanza dell'interoperabilità tra i diversi sistemi di micropagamento: ogni sistema identifica infatti nuove "monete" digitali che non sono convertibili tra un sistema e l'altro.

Un questione molto importante è quella relativa all'anonimato dei consumatori nel corso delle micro-transazioni. La garanzia dell'anonimato è una questione molto cara ai consumatori, tuttavia gli attuali sistemi di micropagamento la assicurano solo parzial-

mente. Questo perché esistono almeno due ordini di resistenze alla sua piena realizzazione. La prima è quella del settore commerciale il cui interesse è quello di mantenere la tracciabilità delle transazioni per ottenere quelle informazioni sui consumatori che sono alla base delle strategie di differenziazione dei prezzi di cui abbiamo ampiamente discusso nel primo capitolo del presente lavoro. La seconda resistenza proviene dai governi per i quali la tracciabilità è uno strumento fondamentale di controllo dei flussi finanziari nella lotta a fenomeni quali l'evasione fiscale o altre attività illegali. Un ultimo aspetto che può essere collegato alla dimensione tecnologica dei micropagamenti riguarda la lentezza con cui avvengono, in linea generale, i cambiamenti nell'utilizzo dei sistemi di pagamento. Le abitudini dei consumatori non seguono il ritmo con cui i sistemi evolvono a livello tecnologico, basti pensare ad esempio alla carta di credito, che seppur molto diffusa, rappresenta una modalità la cui diffusione è ancora differenziata tra Paesi. Tutti gli aspetti tecnologici devono essere considerati anche in relazione alla questione dell'usabilità dei sistemi di micropagamento in quanto la difficoltà di utilizzo rappresenta un freno per la loro diffusione².

I maggiori ostacoli alla diffusione dei micropagamenti non sono rappresentati dagli aspetti tecnologici ma piuttosto dalle sfide sul piano socio-economico e psicologico³. Innanzitutto, indipendentemente dall'entità dell'importo, qualsiasi acquisto crea nella mente del consumatore i cosiddetti *mental transaction costs* ovvero lo sforzo richiesto per stabilire se un qualcosa è meritevole di essere acquistato oppure no, indipendentemente dal prezzo⁴. Il fatto che sul web vengano venduti tanti singoli micro-prodotti non fa altro che aumentare il numero di *mental transaction costs*. Inoltre la decisione sull'acquisto è resa difficile in alcuni casi dalla complessità di valutare il valore di certi beni disponibili *online*. Ad esempio se è facile valutare il prezzo di un giornale per il suo acquisto, lo stesso non si può dire sulla valutazione del valore di un singolo articolo dello stesso giornale. Questo anche perché molto spesso non è possibile valutare a priori i contenuti e la qualità di un prodotto *online*.

Come abbiamo già sottolineato i sistemi di pagamento sono legati alle abitudini e ai comportamenti dei consumatori e quanto questi sono inclini a modificarli. Il sistema

²Kaufman et al.: *Micropayments: A Viable Business Model?*

³Odlyzko: *The Case Against Micropayments*.

⁴Shirky: *Fame vs Fortune: Micropayments and Free Content*.

dei micropagamenti, anche se costituito da transazioni di importo minimo, ha comunque influenza sui comportamenti economici. Innanzitutto un consumatore non ragiona a livello di singola transazione ma considera il totale delle transazioni che esegue in un dato periodo e su quella base valuta l'incidenza e la convenienza del sistema. In linea generale il consumatore è più incline a sottoscrivere un abbonamento o a fare un acquisto multiplo o di un *bundle*⁵ poiché in questo modo ha una maggiore percezione di controllo sulla spesa totale rispetto a quella che avrebbe rispetto ad una sequenza di acquisti singoli.

Una dimensione con la quale, nell'era del web 2.0, i micropagamenti devono fare i conti è quella del *free*⁶. Nel web infatti qualsiasi prodotto che venga proposto con un prezzo seppur minimo, subisce la concorrenza di un'infinita serie di risorse alternative disponibili gratuitamente. La strategia del gratis è estremamente stabile in quanto garantisce un indiscusso iniziale vantaggio competitivo e continua però a funzionare anche se diventa generalizzata. La presenza di beni *free* complica la valutazione della sostituibilità nel momento in cui un consumatore o un utente della rete si trova a dover scegliere tra free e a pagamento. Qualsiasi prezzo, anche se minimo, diventa una barriera che disincentiva all'acquisto. E questo è tanto più vero quanto aumenta la qualità delle risorse disponibili gratuitamente. Ciò che spinge gli autori o i produttori web a rendere disponibili delle risorse, infatti non è la prospettiva di guadagnare qualcosa dalla vendita del singolo bene ma di creare una comunità di interesse e conseguentemente di creare occasioni di business⁷. Dal punto di vista strettamente economico, uno dei maggiori problemi riscontrati nell'applicazione dei micropagamenti si ha nell'incapacità delle aziende di mantenere bassi i costi delle transazioni in modo tale da giustificare l'adozione di un tale sistema⁸. Nella gestione dei micropagamenti sono individuabili tre modelli principali. Il primo, ormai per lo più abbandonato, è quello del *pay as you go* nel quale nel momento in cui un utente sceglie di pagare per un servizio o un prodotto online, effettuata la scelta viene effettuato il pagamento attraverso la sua carta di credito. Questo modello garantisce quindi una grande libertà al consumatore che acquista e paga solo quello

⁵A questo proposito si rimanda a quanto detto sul bundling al capitolo 1 del presente lavoro.

⁶Si veda la riflessione sulla Free Economy all'interno del capitolo 5.

⁷Shirky: *Fame vs Fortune: Micropayments and Free Content*.

⁸Kaufman et al.: *Micropayments: A Viable Business Model?*

che vuole nel momento in cui ne vuole fruire. Il limite è che i venditori non riescono a controllare i costi perché i volumi di vendita sono aleatori sia nei tempi che nelle quantità, e inoltre non si crea un legame solido tra consumatore e azienda che possa configurarsi con un rapporto di acquisto che continua nel tempo.

I due modelli alternativi che si sono affermati sono invece il *prepay* e il *postpay*. Nel primo caso il consumatore autorizza il venditore a caricare un certo ammontare dalla sua carta, il quale verrà speso in un secondo momento e fra i beni offerti. Forme di *prepay* sono anche le *gift card* e gli abbonamenti periodici per l'accesso ai contenuti. È il modello utilizzato ad esempio da Skype.com⁹ per le chiamate. Nel caso del *postpay* invece il pagamento viene a transazione effettuata, attraverso un addebito che viene fatto periodicamente e che va a saldare tutti gli acquisti fatti. Un esempio è rappresentato dall'iTunesStore¹⁰. Entrambi i modelli possono presentare vantaggi e svantaggi e vanno utilizzati sulla base di un'analisi solida del contesto della vendita, dell'azienda e dei consumatori¹¹.

Esistono quindi diversi aspetti che rendono problematica e non scontata l'ampia diffusione dei micropagamenti e questi aspetti riguardano i livelli tecnologico, economico, sociale e psicologico. Fondamentale a questo punto diventa la questione della semplicità di utilizzo del sistema e di quanto questo possa essere accessibile da periferiche di uso comune come i cellulari di ultima generazione. L'usabilità e la convenienza per il consumatore sono fattori chiave che vanno tenuta in debita considerazione¹².

4.3 Diritto d'autore

Lo sviluppo delle tecnologie e delle pratiche del web ha introdotto dinamiche nuove anche per quanto concerne la disciplina del diritto d'autore. Oggi è possibile per qualsiasi utente attivo in rete pubblicare contenuti propri e quindi viene meno la tradizionale contrapposizione tra autori ed editori ed è stato coniato il termine di *prosumer* ovvero di utenti che sono al contempo produttori e consumatori di contenuti. In senso tradizionale

⁹www.skype.com

¹⁰<http://www.apple.com/itunes/>

¹¹Kaufman et al.: *Micropayments: A Viable Business Model?*

¹²Odlyzko: *The Case Against Micropayments*.

il diritto d'autore o *copyright* prevede la cessione da parte dell'autore dei suoi diritti in blocco ad un editore perché provveda alla produzione e commercializzazione dell'opera: è questo il meccanismo riassunto nella formula *all the rights reserved* (tutti i diritti riservati). Il *copyright* è un insieme di prassi consolidate e non una vera e propria normativa ed è proprio su questo confine che hanno operato i fautori del cosiddetto *copyleft*, un fenomeno giuridico che si sviluppa nell'ambito del movimento *free software* negli anni Ottanta. Il movimento *free software* fa capo alla figura di Richard Stallman che nel 1985 crea la Free Software Foundation e dà avvio al progetto GNU finalizzato allo sviluppo di un sistema operativo libero e cooperativo. L'obiettivo di Stallman era la creazione cooperativa di strumenti software di uso generale con la garanzia che questi strumenti restassero disponibili per la comunità.

Il motore che muove Stallman è di natura ideologica ed etica, in quanto mira alla diffusione di un'idea di libertà e condivisione nello sviluppo e nell'utilizzo dei software. Per tale ragione di fronte alle limitazioni alla condivisione imposte dal *copyright*, Stallman contrappone il *copyleft* che consente all'autore di trasmettere agli utenti il diritto di redistribuire e modificare la sua opera. Nell'ottica del *free software* l'unico divieto è quello relativo all'imposizione di restrizioni sull'utilizzo delle modifiche e degli aggiornamenti apportati da ciascun utente in modo tale da lasciare inalterata la libertà di condivisione iniziale¹³. Il *copyleft* viene simbolicamente rappresentato da una C rovesciata e dalla dicitura *all rights reversed* (tutti i diritti rovesciati). Il *left* è inteso nel senso di lasciare o permettere e quindi identifica una sorta di permesso di copia, ma non si pone in contrasto con il *copyright* ma come un modello alternativo di gestione dei diritti d'autore¹⁴. Nel modello del *copyleft*, infatti, l'autore dell'opera sceglie in che modo utilizzare gli strumenti del diritto d'autore non per controllarne l'uso ma per favorirne la diffusione. L'autore accompagna la sua opera con un documento, la licenza d'uso, nel quale spiega dettagliatamente le condizioni d'uso della sua opera.

Il concetto di *free* qui sostenuto è basato sulle quattro libertà identificate da Stallman, secondo il quale l'utente ha la libertà di:

- eseguire il programma per un dato scopo (libertà 0)

¹³Stallman: *Software libero, pensiero libero*, pag. 16–17.

¹⁴Aliprandi: *Teoria e pratica del copyleft*. pag. 10.

- modificare il programma secondo i propri bisogni, avendo l'accesso al codice sorgente (libertà 1)
- redistribuire copie gratuite o dietro compenso per aiutare il prossimo (libertà 2)
- distribuire copie modificate del programma così che la comunità possa usufruire dei miglioramenti effettuati, dato anche qui l'accesso al codice sorgente (libertà 3).

Solo se l'utente gode di queste quattro libertà, secondo Stallman, un software può definirsi libero. Questo concetto di libertà non è stato esente da critiche soprattutto per la tendenza a fraintenderne il significato riducendolo essenzialmente al gratis. Da questo presupposto e dalla volontà di uscire dall'approccio prevalentemente idealistico di Stallman per abbracciarne uno più tecnico e di richiamo per il mondo industriale, nasce nel 1998 il cosiddetto movimento *open source*. La differenza fondamentale che distingue il pensiero *open source* da quello *free software* sta nel fatto che per il primo che un software sia o meno libero rappresenta un problema pratico non etico. Il cuore della filosofia *open source* sta nel fatto che il codice sorgente del software rimane aperto all'utente, il che vale sia nel caso in cui il software sia libero sia nel caso sia proprietario o semi-libero. L'*open source* si presenta più come una metodologia di sviluppo piuttosto che come un pensiero etico-ideologico¹⁵. In ogni caso, sia per quanto riguarda il *free software* che l'*open source*, non implicano programmi di pubblico dominio ma programmi pur sempre protetti da diritti anche se distribuiti in modo tale da conferire all'utente maggiori possibilità d'uso rispetto a quanto avveniva in regime di *copyright*.

Un'ultima considerazione per delineare le nuove dinamiche della disciplina del diritto d'autore riguarda il progetto Creative Commons, un ente non profit creato nel 2001 negli Stati Uniti da Lawrence Lessing della Stanford University, allo scopo di estendere il modello del *copyleft* anche ad altri ambiti della creatività. Il progetto redige e diffonde specifiche licenze, unite a servizi utili alla loro corretta applicazione, che hanno le caratteristiche di modularità e componibilità. Esistono diverse opzioni di licenza che un autore può scegliere di applicare alla propria opera, ferma restando la libertà per l'utente di riprodurre in pubblico l'opera¹⁶. Anche in questo caso non si tratta di un meccanismo

¹⁵Stallman: *Software libero, pensiero libero*, pag. 60-81.

¹⁶Aliprandi: *Creative Commons: manuale operativo*.

contrapposto a quello del diritto d'autore tradizionale ma di un'alternativa che lascia all'autore di un'opera la facoltà di decidere quali utilizzi liberi concedere agli utenti¹⁷.

4.4 Stime future

4.4.1 Prospettive dell'editoria tradizionale

La nascita dell'eBook ha posto al mondo editoriale una nuova sfida sconvolgendo alcuni tradizionali equilibri di potere. Come abbiamo già avuto modo di vedere nel capitolo dedicato alla storia del libro digitale, gli editori si sono spesso posti in netto contrasto rispetto all'eBook contestando la stessa natura di "libro". Dietro ad atteggiamenti di questo tipo si cela, secondo molti fautori dell'eBook, la paura delle grandi case editrici tradizionali di perdere fette consistenti di mercato e di vedere notevolmente ridotto il loro potere di selezione sulle opere letterarie. In questo paragrafo analizzeremo alcuni macro-cambiamenti avvenuti nel sistema cercando di delineare quali possono essere le concrete prospettive di questo settore.

Nell'editoria tradizionale il ruolo dell'editore è estremamente importante e il rapporto di potere tra editore ed autore è considerevolmente sbilanciato in favore del primo che, mutuando la definizione di Marco Carrara, possiamo definire come *gate keeper*, in quanto stabilisce quali opere letterarie possono essere pubblicate, con quale tiratura e definisce il piano di marketing e la distribuzione nelle librerie e negli esercizi commerciali. La presenza del libro, cartaceo, sugli scaffali delle librerie è fondamentale perché l'autore abbia speranze di vendere la sua opera. Questo tipo di meccanismo è fortemente inibitore verso qualsiasi tentativo di autopubblicazione poiché solo con una casa editrice alle spalle un autore può sperare di veder venduti i suoi libri.

L'avvento dell'eBook ha completamente rivoluzionato questo equilibrio. Grazie alle possibilità offerte dal web, l'autopubblicazione è diventata una strategia razionale per qualsiasi autore in particolare se emergente. I costi da sostenere sono minimi in quanto la realizzazione dell'opera in digitale elimina i costi per copia: il file elettronico può essere infatti scaricato e acquistato illimitatamente senza costi aggiuntivi per l'autore che,

¹⁷<http://creativecommons.org/>

sfruttando le opportunità offerte dal web 2.0, può costruirsi il proprio piano promozionale a costi praticamente nulli. Una critica spesso mossa a questo tipo di iniziative, molto popolare nell'era 2.0, così come alle attività del cosiddetto giornalismo partecipativo o giornalismo dal basso, è quello della mancanza di professionalità e quindi del rischio di non qualità dei prodotti così distribuiti. In realtà questo non è del tutto vero poiché, anche se viene meno il filtro, spesso discutibile, operato dagli editori, è la stessa comunità della rete che, attraverso la condivisione e l'espressione libera di recensioni e giudizi, determina il successo delle opere digitali e ne valuta la qualità. La possibilità di autopubblicarsi dev'essere comunque una scelta ragionata da parte di un autore soprattutto per quanto riguarda la scelta del prezzo eventuale da applicare: in questo caso è fondamentale essere consapevoli che rispetto al libro cartaceo, in cui il guadagno è basato sul numero di copie vendute, nel caso dell'eBook la valutazione dev'essere sul ricavo finale poiché i costi sono fissi e indipendenti dal numero di copie vendute che risultano essere solo virtuali.

L'editoria tradizionale non ha quindi futuro? No, semplicemente deve rinnovare il proprio ruolo. L'editore non potrà più continuare a configurarsi come *gate keeper*, ma dovrà piuttosto diventare un aggregatore di servizi per l'editoria mettendo a frutto la lunga tradizione ed esperienza accumulata e guadagnando su quella piuttosto che sui diritti delle opere pubblicate, della proprietà dei quali gli autori saranno sempre più consapevoli. I servizi che potranno essere garantiti riguardano ad esempio l'editing professionale dei testi o la traduzione dell'opere per i mercati esteri. Gli editori che sapranno reinventarsi potranno quindi mantenere comunque ampie fette di quel mercato editoriale che rischiano altrimenti di perdere¹⁸.

4.4.2 Il Social Reading

Abbiamo visto quali potrebbero essere le dinamiche future del libro tradizionale cartaceo. Vediamo ora nello specifico che tipo di fenomeni interesseranno il libro digitale partendo dagli sviluppi che si registrano oggi. Anche in questo caso non possiamo non considerare l'interazione con le opportunità offerte dal web 2.0. Visti gli sviluppi degli ultimi anni, sia per quanto riguarda le funzionalità delle interfacce di lettura che del

¹⁸Carrara: *Ebook Lab Italia 2011: articolo-guida per Libroshima*.

networking sul web, possiamo dire che la lettura sta diventando sempre più un'attività sociale. Abbiamo visto quali potrebbero essere le dinamiche future del libro tradizionale cartaceo. Vediamo ora nello specifico che tipo di fenomeni interesseranno il libro digitale partendo dagli sviluppi che si registrano oggi. Anche in questo caso non possiamo non considerare l'interazione con le opportunità offerte dal web 2.0. Visti gli sviluppi degli ultimi anni, sia per quanto riguarda le funzionalità delle interfacce di lettura che del networking sul web, possiamo dire che la lettura sta diventando sempre più un'attività sociale. Abbiamo visto quali potrebbero essere le dinamiche future del libro cartaceo. Vediamo ora nello specifico che tipo di fenomeni interesseranno il libro digitale partendo dagli sviluppi che si registrano oggi. Anche in questo caso non possiamo non considerare l'interazione con le opportunità offerte dal web 2.0. Visti gli sviluppi degli ultimi anni, sia per quanto riguarda le funzionalità delle interfacce di lettura che del networking sul web, possiamo dire che la lettura sta diventando sempre più un'attività sociale. Consideriamo il primo aspetto. I software dei lettori per eBook stanno evolvendo potenziando e offrendo modalità di interazione con il testo del tutto inedite. Non solo i lettori come il Kindle consentono di interagire in modo analogo a quanto succederebbe con un testo cartaceo, attraverso le opzioni di sottolineatura e annotazione, ma attraverso il collegamento web, è possibile per i lettori, postare direttamente i loro commenti sul proprio profilo Facebook o Twitter, con un'azione di socializzazione online. Inoltre, il web propone strumenti come Anobii o GoodReads che costituiscono forum di discussione sui libri e di condivisione sociale di letture e opinioni. Questi portali presentano due caratteristiche importanti: si rivolgono ai lettori "forti" e sono fuori dal libro ovvero in rete. Se uniamo questi spazi di condivisione con l'evoluzione dei software di lettura possiamo prevedere un futuro prossimo in cui i dispositivi di lettura stessi si configureranno come terminali attivi di un sistema di servizi di condivisione e networking del libro. Non si tratterà di una condivisione di opinioni tradizionale però ma si spingerà oltre poiché sarà interna al testo e quindi sarà possibile, mai come prima, un confronto su specifiche porzioni di testo che i lettori attraverso i dispositivi di lettura potranno proiettare direttamente in rete. Si potrebbe arrivare quindi alla costruzione di una comunità di condivisione di contenuti simile a quanto oggi rappresentato da Wikipedia¹⁹.

¹⁹Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

Capitolo 5

La Free Economy

5.1 Il mercato del gratis

Il ventunesimo secolo vede la nascita di un nuovo tipo di gratuità che si presenta con caratteristiche completamente diverse rispetto alle forme precedenti. Questa nuova gratuità, infatti, si basa sulle nuove possibilità offerte dalle tecnologie digitali che consentono di azzerare i costi, e spesso anche i prezzi, di beni e servizi. Si tratta di un modello economico completamente nuovo e non di una mera strategia di marketing¹. Un esempio del nuovo “gratis” è il famoso caso dei Monty Python. Nel 2008, il gruppo comico inglese, di fronte al dilagante fenomeno di pirateria che interessava i loro video, aprirono un canale su YouTube² e pubblicarono un video che ne spiegava la ragione. In sostanza i Monty Python avrebbero caricato sul canale i loro video in alta definizione - ovvero con una qualità estremamente superiore rispetto a avveniva con le copie piratate, chiedendo in cambio l'acquisto dei dvd. Dopo pochi mesi, questo esperimento, si rivelò un successo e i dvd subirono un notevole incremento di vendite pur non implicando il sistema nessun obbligo di acquisto. Il canale YouTube aveva funzionato molto bene creando una comunità virtuale di appassionati grazie al passaparola e allo scambio di informazioni tra le generazioni, riaccendendo un interesse che si è tradotto anche in una crescita delle vendite. Questo caso, che rappresenta solo uno dei tanti presenti online, è emblematico

¹Anderson: *Gratis*, pag. 21.

²<http://www.youtube.com/user/MontyPython>

del paradossale meccanismo con cui funziona il nuovo “gratis” dell’era digitale: l’offerta di beni e servizi gratuiti è in grado di generare enormi guadagni. Per capire come questo meccanismo sia possibile, partiamo dal concetto stesso di “gratis”.

“Gratis” è un concetto che può avere diversi significati ed è un’idea che genera spesso dubbi in quanto sospetta di sottendere operazioni di marketing che in un modo o in un altro implicano un costo per l’acquirente. Tuttavia nell’economia digitale, dove i costi marginali sono prossimi allo zero, il free diventa davvero gratuito. Pensiamo ai servizi offerti da Google ad esempio, o a Flickr della Yahoo! che sono completamente gratuiti e non prevedono in alcuni casi neanche la presenza di pubblicità. Dietro a meccanismi come questi opera un principio che gli economisti definiscono cross subsidies o sovvenzionamenti incrociati: in un modo o nell’altro qualsiasi bene o servizio viene pagato ma non è necessario che sia il primo utilizzatore, in quanto il pagamento può avvenire in modo indiretto. Il vincolo del denaro può infatti essere spostato da persona a persona, dentro e fuori da mercati non monetari o posticipato³.

I sovvenzionamenti incrociati funzionano in vari modi. Un primo caso si ha quando i prodotti a pagamento sovvenzionano i prodotti gratuiti, come gli omaggi o i campioni prova inseriti all’interno delle confezioni di un prodotto o di una rivista. Un seconda modalità si ha quando il pagamento di domani sovvenziona il free di oggi: è il tipico caso dei cellulari offerti in omaggio con la sottoscrizione di un abbonamento biennale. Il gestore telefonico trasforma il flusso di reddito una tantum ottenibile da un esercizio commerciale dalla vendita di un telefono cellulare in una rendita costante, mascherando in un certo senso questa trasformazione offrendo al consumatore il telefono come omaggio ottenuto dalla sottoscrizione dell’abbonamento⁴.

Un ultimo caso è quello in cui chi paga sovvenziona chi non paga. Il meccanismo è quello che è stato ampiamente illustrato nel primo capitolo del presente lavoro e si basa sulla segmentazione del mercato in categorie di consumatori tra i quali una potrà accedere al bene o servizio in modo gratuito, nella speranza che tali consumatori ne attraggano di altri questa volta paganti. È il tipico esempio degli ingressi omaggio destinati alle donne o ai bambini.

³Anderson: *Gratis*, pagg. 7–30.

⁴Si veda anche quanto detto nel paragrafo “Pricing non lineare” del capitolo 1.

All'interno del meccanismo dei sovvenzionamenti incrociati, si possono identificare quattro categorie di "gratis".

Il primo caso è quello dei sovvenzionamenti incrociati indiretti. Le aziende definiscono un portfolio di prodotti e ad alcuni di essi attribuiscono prezzo zero o quasi in modo tale da renderli più attrattivi di altri prodotti sui quali invece contano di ottenere buoni profitti. Un esempio è rappresentato dalla compagnia area low cost Ryanair che riesce ad offrire alcuni servizi a prezzi bassissimi spostando i costi - e i profitti - su altri. Ryanair riesce a mantenere estremamente bassi i prezzi dei suoi voli attraverso il taglio di alcuni costi, ad esempio scegliendo scali periferici, l'aumento delle tariffe accessorie, ad esempio facendo pagare le vivande a bordo, e compensando le perdite con tariffe più alte nelle giornate di minor traffico di passeggeri.

Un secondo meccanismo è il cosiddetto mercato a tre vie in cui una terza parte paga per partecipare ad un mercato creato dallo scambio tra le prime due. È il modello utilizzato da tutti i media tradizionali in cui lo scambio tra, ad esempio, un'emittente radiofonica o televisiva e il suo pubblico è sovvenzionata dagli inserzionisti pubblicitari. Gli inserzionisti pagano i media perché la loro pubblicità i consumatori ma, alla fine, i consumatori pagano un prezzo più alto per i prodotti andando a coprire anche i costi delle operazioni di marketing. Questo sistema, che gli economisti chiamano anche mercato a due versanti, maschera questo passaggio di costi rendendolo non visibile al consumatore.

Il web ha potenziato questo meccanismo, andando oltre pubblicità, e guadagnando con i contenuti gratis attraverso le licenze sul marchio, gli abbonamenti a valore aggiunto o con l'e-commerce⁵.

Un terzo modello è rappresentato dal Freemium, termine coniato da Fred Wilson e che descrive uno dei modelli di business più diffusi del web. È il caso delle versioni "pro" di un sito web o di un software offerte a pagamento perché presentano più funzionalità rispetto alla versione gratuita. Questa strategia però non è una semplice trasposizione online del tradizionale sistema del campione omaggio, poiché nei prodotti digitali il rapporto tra gratis e a pagamento assume caratteristiche del tutto nuove. Nel caso dei prodotti tradizionali, le aziende sono disposte ad offrirne gratuitamente solo piccole quantità, poiché esse hanno comunque un costo reale, che contano di recuperare con trainando le

⁵Anderson: *Gratis*, pagg. 30-37.

vendite dei prodotti. I prodotti digitali, invece, hanno un costo talmente prossimo allo zero⁶, che le aziende possono offrirli ampiamente riducendo al minimo la percentuale di consumatori effettivamente paganti.

L'ultima forma di gratis basata sui sovvenzionamenti incrociati è quella dei mercati non monetari in cui ad essere free può essere qualsiasi prodotto si scelga di distribuire verso chiunque. I mercati non monetari possono presentarsi con diverse forme. Un esempio è rappresentato dall'economia del dono, molto diffusa nel web in cui prodotti e servizi sono offerti in modo completamente gratuito in quanto gli incentivi alla condivisione non derivano da una diretta possibilità di profitto, ma da altri fattori quali la reputazione o anche il semplice divertimento o interesse personale. Il dono può anche non essere intenzionale: quando si apre un blog o un qualsiasi spazio online, volenti o nolenti, si mettono a disposizione di tutti i fruitori della rete, informazioni, contenuti e servizi. Un'altra forma è lo scambio di manodopera che si attua ad esempio quando attraverso le ricerche sul motore di Google aumentiamo la visibilità e il posizionamento di alcuni produttori. Di mercato non monetario si parla anche nel caso della pirateria, in particolare della forma di riproducibilità digitale e diffusione peer to peer che ha colpito il mercato della musica e dell'home video⁷.

5.1.1 Il gratis digitale

L'era digitale porta la dinamica del gratis ad un livello mai sperimentato prima. Questo grazie allo sviluppo di tre tecnologie che, combinandosi, hanno determinato quello che oggi indichiamo come digitale e che hanno la sorprendente caratteristica di diventare progressivamente così economiche da renderne difficile la misurazione. La prima riguarda la crescita di potenza dei processori. Già nel 1965 Gordon Moore, il co-fondatore di Intel, osservava come il numero dei componenti elettronici che costituivano i chip aumentassero di anno in anno. Questa tendenza, nota come legge di Moore, e riaggiustata negli anni in base alle evidenze, indica come il numero di transistor che compongono i chip, e conseguentemente le prestazioni dei processori, raddoppino ogni 18 mesi⁸. Ancora più

⁶Si veda anche quanto detto nel paragrafo "Pricing non lineare" del capitolo 1.

⁷Anderson: *Gratis*, pagg. 38–41.

⁸Baldi/Cerofolini: *La legge di Moore e lo sviluppo dei circuiti integrati*.

rapido è lo sviluppo dei supporti digitali di archiviazione, in quanto il numero di byte memorizzabili in un hard disk raddoppia di anno in anno. Ma è la terza tecnologia ad essere la più rapida ovvero quella relativa alla banda di trasmissione dei dati: la velocità di trasferimento dei dati attraverso un cavo in fibra ottica raddoppia oggi ogni nove mesi.

Come sottolinea Chris Anderson, nel suo “Gratis”, tutte e tre queste tecnologie hanno alla base un corollario comune: allo stesso ritmo con il quale potenza e velocità raddoppiano, i costi si dimezzano. Anderson propone l’esempio del costo dei transistor. Nel 1961 un singolo transistor aveva un costo di dieci dollari. Meno di dieci anni dopo il costo era sceso ad un dollaro. Cinquant’anni dopo disponiamo di chip con due miliardi di transistor ad un costo di trecento dollari, il che vuol dire che il costo di un singolo transistor si approssima talmente allo zero da renderne inutile il calcolo. Questo calo incredibile dei costi della tecnologia non ha precedenti nella storia industriale ed è alla base del nuovo gratis digitale che di presenta quindi con caratteristiche nuove e peculiari che vanno ben oltre le operazioni di marketing e il meccanismo dei sovvenzionamenti incrociati analizzati nel precedente paragrafo. Il costo di qualsiasi prodotto basato su queste tecnologie, infatti, è destinato inevitabilmente a scendere fino ad approssimarsi allo zero. Questa combinazione di tecnologie così veloci e sempre meno costose, permettono l’esistenza di servizi come YouTube nel quale una quantità pressoché illimitata di video possono essere caricati e fruiti in modo istantaneo e con una qualità di risoluzione sempre migliore, il tutto in modo completamente gratuito. Ma le potenzialità vanno perfino oltre, in quanto il calo esponenziale dei costi a fronte di un altrettanto incredibile sviluppo delle prestazioni, consente di attuare politiche sui prezzi altrimenti nemmeno immaginabili. Se si è consci del ritmo con cui si riducono i costi delle tecnologie alle base dei nostri prodotti, è possibile proporli già al prezzo futuro, e quindi inferiore, inducendo un aumento di domanda che non farà altro che ridurre ulteriormente i costi futuri e, ovviamente, accrescere i profitti attuali⁹.

Uno dei primi ricercatori che ha analizzato in modo approfondito le implicazioni economiche delle cosiddetta legge di Moore è stato Carver Mead. Mead, docente presso il California Institute of Technology (Caltech), introdusse, negli anni Settanta, i principi di funzionamento dei circuiti integrati, base dell’informatica odierna. Secondo Mead il

⁹Anderson: *Gratis*, pagg. 99–103.

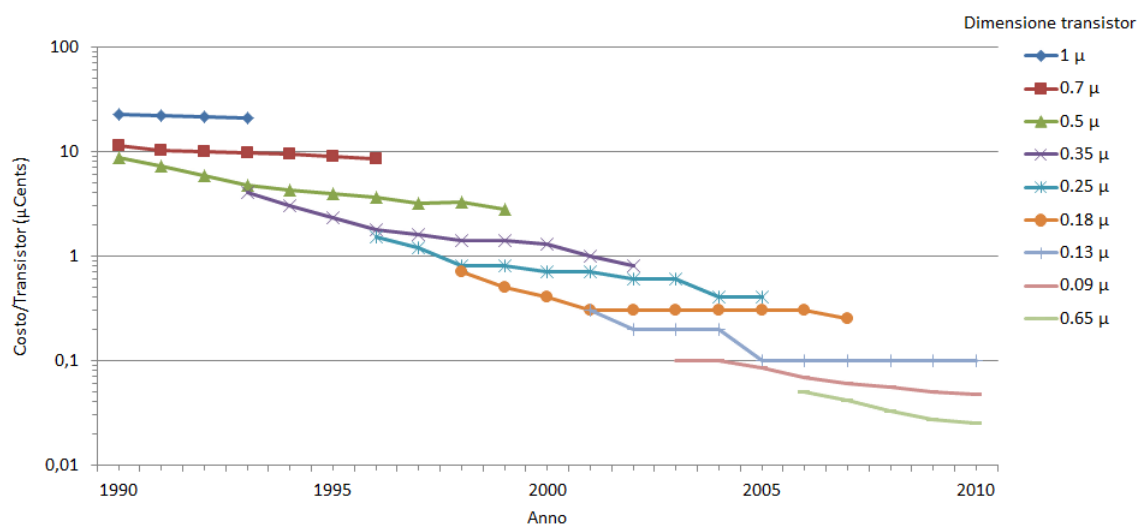


Figura 5.1: Curva apprendimento composta¹¹

raddoppio delle prestazioni ogni diciotto mesi era un fenomeno determinato da quelle che lui stesso definiva come curve di apprendimento composte ovvero curve risultanti dalla sommatoria delle curve di apprendimento e della frequenza dell'innovazione tecnologica. Ogni volta che un'innovazione tecnologica viene introdotta la curva di apprendimento¹⁰ ricomincia dal punto di massima pendenza. La combinazione delle curve di apprendimento corrispondenti ad ogni nuova innovazione tecnologica del settore informatico determina il raddoppio delle prestazioni osservato da Moore e il dimezzamento dei costi. Per Mead se il costo delle tecnologie si riduce talmente da renderne difficile la misurazione in quanto si tratta di valori prossimi allo zero, non ha proprio senso continuare a considerarlo. In altre parole non ha più senso considerare transistor e simili come merce rara, ma al contrario come merce abbondante che quindi può tranquillamente essere "sprecata". Come abbiamo già avuto modo di vedere nel capitolo 2 parlando dei pionieri dell'ebook, negli anni Settanta i professionisti del settore informatico avevano un approccio totalmente opposto rispetto a quello suggerito da Mead, in quanto lavorando su computer mainframe di esclusivi centri di ricerca, erano abituati a un'opera di severa

¹⁰Il termine curva di apprendimento indica il rapporto tra tempo necessario per l'apprendimento e quantità di informazioni correttamente apprese. http://it.wikipedia.org/wiki/Curva_di_apprendimento

¹¹Anderson: *Gratis*

selezione dei progetti per cui potesse valere la pena sprecare transistor. Alan Kay, fu in questo senso uno dei pionieri, con ricerche che andavano nella direzione di rendere il computer di uso comune per la gente normale. Alla base del suo progetto Dynabook, come abbiamo visto, c'era la convinzione che la tecnologia informatica dovesse essere resa accessibile a tutti, anche economicamente. Kay fa uscire dai laboratori i meccanismi osservati da Moore.

Sia Mead che Kay hanno anticipato i meccanismi che sono alla base dell'economia digitale odierna proprio intuendo l'importanza di sprecare quell'abbondanza offerta dalle nuove tecnologie informatiche. Queste tecnologie infatti, di anno in anno, incrementano il loro potenziale e riducono i costi, avvicinando i valori marginali allo zero. Come suggerisce Anderson, il web oggi è una questione di scala. È necessario attrarre il maggior numero di utenti possibili e distribuire i costi su un pubblico che deve crescere mano a mano che la tecnologia di base migliora.

L'unione delle tre tecnologie - potenza di calcolo, capacità di archiviazione e banda di trasmissione dei dati, ha determinato una somma di "abbondanze" diverse che è alla base del web. Grazie ai bassissimi costi della banda di trasmissione di dati sono nati servizi come YouTube, che ha portato una rivoluzione nell'industria video; grazie a quelli dei supporti di archiviazione si sono sviluppati i servizi di Gmail, Flickr, MySpace e l'iPod della Apple che consente di archiviare un'intera collezione musicale. Internet mette insieme la potenza di calcolo con la banda di trasmissione e lo spazio di archiviazione su disco rendendo possibile un'intera economia basata sulle curve di apprendimento composte¹².

5.2 IL WEB 2.0

Uno dei motori che ha permesso all'economia digitale di diventare sempre più free è senz'altro rappresentato dall'insieme di opportunità offerte dal cosiddetto web 2.0. Di web 2.0 si inizia propriamente a parlare nel 2004 in occasione della "Web 2.0 Conference" organizzata da Tim O'Reilly, fondatore e CEO della O'Reilly Media Inc., come momento di riflessione sulla bolla di internet del 2001. O'Reilly analizza in particolare le caratteristiche di quelle aziende che erano riuscite a superare il periodo di crisi, e che ora

¹²Anderson: *Gratis*, pagg. 113-123.

andavano a delineare il nuovo modello di web. Per O'Reilly insomma la bolla di internet rappresenta uno spartiacque tra web 1.0 e web 2.0.

O'Reilly riconosce la difficoltà di mettere dei confini a un concetto di così recente sviluppo e in continua evoluzione, pertanto procede nell'individuazione di quelli che sono gli elementi centrali ed identificativi, in base ai quali il web può dirsi 2.0. Le piattaforme web che escono come vincenti dalla crisi si presentano non più e non solo come spazi di vendita di prodotti - siano essi browser o server, ma come insiemi online di servizi che gli utenti pagano in modo diretto o indiretto. Il modello di riferimento è quello di Google che fa propria la teoria della coda lunga di Chris Anderson, secondo il quale è l'insieme delle piccole realtà che crea la rete e i suoi contenuti¹³. La stessa esperienza di Ebay mostra come il web sia una realtà diffusa e non centralista, in cui il successo è dato dalla singole piccole attività, o in questo caso specifico, transazioni. La qualità del servizio web, e il suo successo, aumenta quanti più utenti lo utilizzano. Questo è tanto più vero in esperienze come quelle peer to peer come BitTorrent nel quale ogni client funge da server, sfruttando la comunità di downloaders: più un file è popolare, più velocemente può essere downloadato. Si configura un nuovo modo di intendere il ruolo degli utenti che non sono più meri consumatori o fruitori passivi delle informazioni pubblicate online ma ne diventano attori protagonisti¹⁴. Questo nuovo ruolo può essere identificato con due concetti chiave dell'era 2.0: intelligenza collettiva e interazione online. Infatti, se i siti web 1.0 si configuravano come piattaforme statiche, nel 2.0 abbiamo il proliferare di ambienti dinamici e collaborativi. Vediamo nel dettaglio e con alcuni esempi come si declinano queste dinamiche partecipative.

I contenuti disponibili sul web non sono più appannaggio esclusivo di esperti e programmatori, ragione per la quale si parla di user generated content ovvero di contenuti creati direttamente dagli utenti¹⁵. L'esempio più classico è quello rappresentato da Wikipedia, un'enciclopedia online multilingue e multidisciplinare, i cui contenuti sono realizzati in modo partecipativo da volontari di tutto il mondo sostenuti dalla Wikimedia

¹³Anderson: *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*.

¹⁴O'Reilly: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, pagg. 17-22.

¹⁵Peretti: *Marketing digitale*. pagg. 5-8.

Foundation¹⁶. Qualsiasi utente, accreditato sul portale, può aggiungere voci all'enciclopedia e modificare i contenuti già presenti. Wikipedia è diventata in pochi anni uno strumento di quotidiana consultazione da parte degli utenti della rete. Tutto questo è reso possibile dall'introduzione di tecnologie user friendly che consentono anche a chi non ha conoscenze specifiche di programmazione e web design di poter non solo aggiungere contenuti digitali di qualsiasi tipo (testo, audio, video) ma anche di creare veri e propri siti autonomamente. Software, come Wordpress ad esempio, presentano interfacce molto facili da utilizzare che in qualche modo nascondono all'utente non esperto le difficoltà connesse ai linguaggi di programmazione. Questo non vuol dire ovviamente che l'importanza dell'expertise tecnico-specialistica viene meno, ma che l'accessibilità e le possibilità di interazione sono garantite anche per chi queste competenze non le possiede¹⁷. Lo user generated content è anche alla base del fenomeno del blogging o microblogging per i quali la già citata piattaforma Wordpress rappresenta uno dei software più usati. Il blog è definito solitamente come una pagina web in cui i contenuti o post vengono inseriti in ordine cronologico facendone apparire in primo piano l'ultimo inserito, e riprende le caratteristiche narrative della forma diario. I blog possono riguardare i temi più disparati e presentare contenuti di vario tipo, solitamente piuttosto brevi in linea con la logica del web writing, tanto da parlare in molti casi di microcontent¹⁸. Come suggerisce O'Reilly, le realtà web sopravvissute con successo alla bolla di internet si configurano con una grande e innovativa capacità di sfruttare questo moltiplicarsi di apporti e contenuti personali, in un processo di aggregazione e sviluppo dell'intelligenza collettiva.

Il radicale mutamento del ruolo dell'utente, che si presenta sempre più come co-sviluppatore del web, è reso possibile anche grazie alla tecnologia RSS (really simple syndication) che, attraverso la sottoscrizione da parte degli utenti a pagine e siti web, permette di essere aggiornati su nuovi articoli o commenti pubblicati nei siti di interesse senza doverli visitare manualmente uno a uno. I feed RSS consentono la fruizione

¹⁶Wikimedia Foundation Inc. è una fondazione senza fini di lucro. Gestisce numerosi progetti collaborativi online basati su wiki; il suo progetto più noto è l'enciclopedia Wikipedia. http://it.wikipedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation

¹⁷Vickery/Wunsch-Vincent: *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*, pagg. 19–22.

¹⁸Alexander/Levine: *Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre*, pag. 42.

personalizzata dei contenuti web consentendo agli utenti di selezionare temi e pagine.

La rivoluzione del 2.0 tuttavia non risiede solo nella molteplicità e democrazia delle fonti pubblicate, o nelle possibilità di fruizione, ma anche nell'altissimo grado di interazione online. La partecipazione nel web è fatta di contributi personali, di scambi di informazione e di "marketing virale" ossia di promozione di pagine e contenuti attraverso la citazione e l'hyperlinking. L'attività di hyperlinking è il fondamento della rete. Mano a mano che gli utenti aggiungono contenuti online, questi vengono incorporati alla struttura della rete attraverso i rimandi dei vari utenti che li linkano e li promuovono. Il sistema dei link è alla base dell'attività di ranking dei motori di ricerca, tra i quali il più comune è Google, che consente agli utenti di effettuare ricerche su qualsiasi argomento individuando le fonti online più accreditate¹⁹.

L'interazione online trova il suo apice nei social media²⁰ e nel fenomeno del social networking. I social network sono "piattaforme digitali che permettono, alle persone iscritte, di condividere opinioni, esperienze, informazioni e idee in maniera molto semplice". Facebook, creato da Mark Zuckerberg nel 2004 è senz'altro il più conosciuto, ma altrettanto diffusi sono Twitter, LinkedIn, Google Plus, YouTube, MySpace. Gli utenti partecipano a queste network creando profili personali, aziendali o di gruppi di interesse, che vengono aggiornati con contenuti di varia natura sia di testo che di immagine, audio o video. Ogni rete ha una sua caratteristica predominante che gli utenti tuttavia contribuiscono ad espandere e orientare: Facebook nasce per mantenere i contatti con la propria rete di conoscenze, Twitter come piattaforma di microblogging, LinkedIn con spazio di promozione professionale.

Tra le piattaforme di condivisione, molto successo ha riscosso anche Flickr della Yahoo!, spazio dedicato alla pubblicazione di foto e immagini. Flickr ha sviluppato quel fenomeno che spesso viene indicato come "folksonomia", in contrapposizione con tassonomia, ovvero l'attribuzione di parole chiave, detti tags, in base a criteri individuali di ciascun utente.. Anche in questo caso è la personalizzazione da parte degli utenti a deter-

¹⁹O'Reilly: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

²⁰I social media consistono in "attività pratiche e comportamenti tra le comunità di persone che vanno online per condividere contenuti, informazioni, esperienze e per dialogare tra di loro, con i brand e con le aziende" mentre i social network sono "lo strumento attraverso il quale poter condividere e dialogare" Peretti: *Marketing digitale*. pag. 9

minare la gerarchia dei contenuti e dei siti web. A differenza dei siti statici dell'era 1.0, i siti dinamici 2.0 devono il loro successo all'effetto di rete determinato dal contributo degli utenti. Online infatti, sia le aziende che i singoli, si giocano una reputazione fatta di qualità e quantità della presenza, di contenuti e di opinioni espresse dagli altri utenti. Per tale ragione anche il marketing si è adattato ai nuovi linguaggi digitali cogliendo quanto i consumatori e i fruitori del web ne siano influenzati e siano capaci di operare raffronti e indagini in modo prima impensabile. Possiamo considerare a questo proposito la strategia di Amazon che nel suo portale consente agli utenti di esprimere pareri o recensioni sui propri prodotti²¹.

5.2.1 Il gratis nell'era del 2.0

Come abbiamo visto nel precedente paragrafo, la rivoluzione del web 2.0, ha introdotto nuove forme di fruizione, più dinamiche e partecipative, dei contenuti digitali. Alcune di esse hanno avuto un impatto importante sui mezzi tradizionali determinando situazioni talvolta conflittuali e incrementando il potere dei fruitori.

Nel delineare le dinamiche di questo nuovo scenario consideriamo un caso esemplificativo della nuove strategie competitive. Nel 2004, in un mercato dei provider di webmail dominato da Yahoo!, Google annuncia il lancio della sua Gmail. L'annuncio mette in allarme il principale concorrente in quanto promette uno spazio gratis di un gigabyte ovvero di cento volte superiore rispetto all'offerta di Yahoo!. L'allarme era motivato dal fatto che nel mercato del gratis digitale i nuovi arrivati sembrano essere avvantaggiate rispetto a quelle più consolidate le quali avendo già molti utenti, devono fare i conti con i costi derivanti da un incremento importante degli stessi. Nel caso specifico, Google non aveva ancora clienti e quindi poteva offrire uno spazio di un gigabyte poiché non doveva far fronte a dei costi reali. Nonostante le preoccupazioni di Yahoo! e la conseguente corsa all'aumento dello spazio disponibile, e nonostante il fatto che le promesse annunciate da Google vennero effettivamente mantenute e riscossero successo, l'atteggiamento degli utenti di Yahoo! non cambiò in modo repentino e significativo e, anzi, hanno mantenuto vitalità anche le opzioni offerte a pagamento come la mail senza pubblicità. Yahoo! ha

²¹O'Reilly: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, pagg. 22-24.

capito che aveva a disposizione altri metodi per controllare il consumo di spazio da parte degli utenti, non legati necessariamente all'aumento degli spazi sui server, ma ad esempio al controllo sullo spam. In sostanza il gratis di Yahoo! entrando in competizione con il gratis di Google ha generato ancora più gratis senza compromettere la tenuta ed il successo dei due provider. Questo esempio, secondo Anderson, dimostra come nell'abbondanza determinata dal digitale, sia inutile temere il meccanismo del gratis e anzi come questo vada reinventato e inseguito come strategia²². Tuttavia questi meccanismi hanno esiti variabili in base agli ostacoli contro cui si scontrano con i mercati e le aziende più tradizionali e depositarie di solidi vantaggi economici. Consideriamo come primo esempio, positivo dal punto di vista del gratis, il mercato dei videogiochi. Tradizionalmente i videogiochi venivano venduti su supporti fisici e le vendite erano concentrate sostanzialmente nel picco delle prime settimane di uscita. Questo modello è tuttavia in esaurimento in quanto le vendite si stanno spostando online che è una modalità che presenta innumerevoli vantaggi per i produttori. Innanzitutto perché si riducono i costi di produzione di supporti e manuali, così come quelli di distribuzione. In secondo luogo si può lasciare a disposizione dei consumatori tutta la collezione presente e passata, di nicchia e popolare, che risultano egualmente disponibili online. È inoltre più semplice e meno costoso apportare modifiche e migliorare funzionalità ed eventuali bug. Ma il motivo più importante il maggiore profitto realizzabile, spostandosi da un modello di business basato sulla vendita diretta immediata ad una relazione online costante con il giocatore. I giochi non vengono solamente distribuiti online ma anche giocati online. In questo caso il gratis entra in gioco attraverso la distribuzione di demo gratuite con le quali i giocatori possono giocare i primi livelli e decidere se proseguire con i successivi sbloccando dei codici a pagamento.

Mentre l'industria dei videogames ha saputo sfruttare con profitto il meccanismo del gratis digitale, molto difficile sembra essere il cammino dell'industria musicale. L'approccio al free determina una distinzione netta tra le grandi major del music business per le quali il Gratis è alla base della crisi dell'industria discografica, e l'insieme di aziende, artisti e appassionati che invece ne vedono la grandi potenzialità. Grande successo ha riscosso ad esempio l'esperimento effettuato dai Radiohead con l'album "In Rainbows"

²²Anderson: *Gratis*, pagg. 149–156.

che, anziché essere lanciato come da tradizione nei negozi, è stato reso disponibile online chiedendo ai fan di decidere quanto pagare. Ovviamente c'è stato chi ha scelto di non pagare nulla, ma nel complesso l'album è risultato il maggior successo commerciale della band e la versione online ha avuto un grande effetto trainante anche sulla vendita successiva del cd. La chiave del successo sta nell'aver compreso il potenziale del gratis online nell'attrarre nuovo pubblico che nel tempo può tradursi in fan appassionati e disposti a pagare per l'acquisto di cd e biglietti di concerto. Questa intuizione sembra invece mancare completamente nel mainstream delle case discografiche che restano bloccate nella consapevolezza di perdere giorno dopo giorno il loro potere commerciale, senza accorgersi che proprio grazie al digitale il panorama musicale sta crescendo a ritmi superiori rispetto al passato con l'emergere di nuovi artisti che grazie a piattaforme come MySpace riescono a promuovere la propria musica sfuggendo al giogo delle major. Se da un lato la musica si diffonde attraverso canali nuovi e gratuiti riducendo le vendite dei dischi, dall'altro la maggiore accessibilità della musica favorisce la conoscenza dei diversi artisti e determina un aumento delle vendite dei biglietti di concerti e festival²³. Anche in questo caso il gratis non produce nessuna crisi ma determina solamente un cambiamento nel modo in cui una stessa attività commerciale trova finanziamento e apre nuove possibilità che tuttavia per essere colte richiedono l'abbandono di schemi e interessi economici troppo rigidi.

Del mondo del cinema e del rapporto con la principale piattaforma video, YouTube, abbiamo già parlato all'inizio del capitolo citando il famoso caso dei Monty Python. L'esempio di YouTube ci permette però di fare un passo avanti nell'evidenziare come le piattaforme web 2.0 possano trovare sviluppo anche in ambiti non scontati grazie al contributo dei fruitori. Alcune tra le più famose Università statunitensi come Berkley, Stanford e la MIT, note oltre che per la qualità dei loro corsi anche per gli alti costi delle loro rette, mettono gratuitamente a disposizione su YouTube le videoregistrazioni di lezioni dei loro docenti, riscuotendo un incredibile successo di pubblico online. Quello che di primo acchito può sembrare assurdo è in realtà la dimostrazione di che cosa si può realizzare una volta bene compresi i meccanismi del free digitale. Da un lato le videolezioni non possono entrare in concorrenza con i corsi a pagamento in quanto sono

²³Ibid., pagg. 193–206.

ben lontane dal rappresentare una formazione universitaria. Dall'altro sono un veicolo per favorire la conoscenza e il prestigio sia degli Atenei che dei loro docenti, i quali spesso vedono coincidere la pubblicazione dei video online con un incremento di vendite delle loro pubblicazioni.

Come sostiene Anderson in "*Gratis*", il gratis non rappresenta una panacea: non basta regalare per poter avere successo e denaro. Il gratis necessita una riflessione accurata, creatività e la definizione di un business. L'opposizione della maggior parte delle case discografiche rappresenta un atteggiamento miope in questo senso, atteggiamento che si riconosce anche tra quanti nel mondo del giornalismo si oppongono con forza al proliferare di blog e siti di giornalisti dilettanti. La miopia anche in questo caso sta nel non riconoscere l'esigenza di adattare la propria professionalità ai cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie cercando strade nuove anziché arroccarsi in quelle vecchie. E nel mondo dell'editoria? Abbiamo già illustrato numerosi esempi nel capitolo dedicato allo sviluppo dell'eBook. Qui proponiamo un esempio di come il gratis risulti efficace solo se applicato in modo ragionato e non superficiale. Nel 2007 Steven Poole pubblica nel suo blog un suo lavoro di qualche anno prima ormai fuori catalogo in tutte le librerie, chiedendo ai lettori di decidere quanto offrire. L'esperimento si è rivelato un totale insuccesso portando l'autore a sostenere l'impossibilità di proporre i libri gratuitamente. In realtà l'esperienza di Poole dimostra solo cosa può succedere utilizzando il gratis in modo superficiale, senza una reale strategia e soprattutto senza una reale appetibile offerta per il lettore. Nello stesso periodo Paulo Coelho, è riuscito ad incrementare in modo incredibile le vendite delle sue opere, attraverso lo sfruttamento dei circuiti peer to peer come BitTorrent e l'apertura di un blog personale con uno pseudonimo in cui si spacciava per un suo fan intenzionato a "liberare" le sue opere. La grande attenzione suscitata da queste operazioni hanno convinto anche la casa editrice dell'autore, la HarperCollins, dell'efficacia di queste operazioni, al punto da indurla a regalare un nuovo libro ogni mese sul proprio sito, seppur in una versione limitata che non consentiva la stampa. Il punto, ben colto da Coelho, è quello di costruire un rapporto con il lettore che se in una fase può beneficiare della lettura gratuita di materiale inedito o comunque di interesse, come ad esempio un bestseller come "L'Alchimista", in un secondo momento ricambierà acquistando nuovi libri. Tutto ciò era ben lontano dall'essere stato capito da Poole che pretendeva di ri-

cavare profitti dal rilascio di un volume ormai vecchio e fuori catalogo. Il gratis inoltre può essere un veicolo importante di diffusione delle opere di autori giovani o sconosciuti, quello che serve è sempre e comunque un progetto di business ben studiato²⁴.

²⁴Anderson: *Gratis*, pagg. 303–305.

Capitolo 6

eBook in pratica

6.1 I formati aperti: dall'OEB all'ePub

Gli sviluppi del Progetto Gutenberg, intrapreso da Micheal Hart negli anni Settanta, ha determinato un crescente interesse attorno alle potenziali opportunità scientifiche e commerciali dell'eBook. Diversi produttori si misero all'opera nel realizzare lettori dedicati utilizzando formati di digitalizzazione differenti. Questo tipo di sviluppo disordinato impose una riflessione sulla necessità di stabilire punti di riferimento comuni, riflessione che però era sempre limitata dalla sostanziale volontà dei diversi soggetti produttori di preservare la propria libertà in particolare in relazione alla protezione e all'implementazione di meccanismi proprietari che consentissero la conquista di fette di mercato ai danni dei potenziali concorrenti.

Alla fine degli anni Novanta nasce un primo gruppo di lavoro che coinvolge i produttori di dispositivi di lettura e relativi software, gli editori, i distributori, le principali associazioni bibliotecarie e vari esperti del settore, allo scopo di formulare un linguaggio di *mark-up* comune. Questo gruppo, primo nucleo dell'Open eBook Forum - OeBF, vede la partecipazione di Microsoft quale produttore software, Palm e Franklin sul lato hardware, di editori quali Random House, Simone & Schuster, McGraw-Hill, HarperCollins, Reed Elsevier e Mondadori, oltre alla Library of Congress, il National Institute of Standards and Technology e l'American Library Association degli Stati Uniti. Parallelamente Adobe promuove un gruppo simile, l'EBX (Electronic Book Exchange Working Group)

che tuttavia convergerà nel 2000 nell'OeBF.

L'Open eBook Forum realizza come primo lavoro uno standard denominato OEB-PS o semplicemente OEB. Si tratta di un file compresso di formato ZIP che può essere aperto utilizzando un qualunque programma di decompressione in grado di gestire file zippati. È un formato pacchetto che contiene un indice e diverse componenti. L'indice è l'OEB *Package File*, un file XML con estensione OPF. Tra le componenti, la più importante è il *manifest* che contiene l'elenco dei file, sia testuali che grafici, che complessivamente formano l'eBook. Il *manifest* è preceduto da un identificatore univoco del pacchetto e da un insieme di metadati descrittivi che seguono lo standard *Dublin Core*. Oltre al *manifest*, l'OEB contiene l'indicazione della sequenza lineare delle parti (*spine*), le sequenze di lettura alternative (*tours*) e l'elenco delle componenti strutturali o *guide* del libro quali la copertina, l'indice e il sommario. Accanto al Package File, si trova ovviamente il contenuto ovvero il testo del libro elettronico, marcato con l'XHTML.

In buona sostanza un file OEB è una sorta di scatola - compressa - che contiene le componenti testuali dell'eBook in uno o più file, e le "istruzioni" per la loro corretta visualizzazione.

Lo standard OEB fu introdotto allo scopo di porre un freno alla guerra dei formati che caratterizza i primi anni del fenomeno eBook. L'OEB si proponeva infatti come uno standard aperto e condiviso in grado non solo di fungere da formato sorgente per eBook protetti, ma anche per eBook senza protezione destinati alla pubblica condivisione¹.

Tuttavia, come accennato nel capitolo 2, all'epoca l'interesse delle aziende del settore non era rivolto alla ricerca di standard comuni e aperti, quanto piuttosto alla vendita commerciale del prodotto eBook. Il meccanismo di protezione costituiva pertanto un elemento strategico fondamentale.

Nel 2000 la crisi che colpisce le aziende Internet² produce un forte rallentamento nello sviluppo dei dispositivi di lettura privilegiando la lettura *lean forward* su PC connessi in rete e pertanto di contenuti più adatti al formato PDF. Di conseguenza il formato eBook aperto basato sull'XML pare diventare fuori moda. In realtà un formato come il PDF, orientato com'è all'impaginazione fissa, può risultare ottimale per taluni scopi ma non

¹Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

²Galbraith/Hale: *Income Distribution and the Information Technology Bubble*.

per tutti. Come suggerisce Roncaglia, innanzitutto erano già presenti 147 formati diversi di eBook, il che rendeva sempre urgente il bisogno di uno standard minimo comune. In secondo luogo lo sviluppo dei progetti di digitalizzazione bibliotecaria si traduceva in un numero sempre maggiore di testi disponibili in rete che per essere fruiti dalla nuova generazione di lettori, imponevano un formato standard. Infine, dato che i nuovi lettori sono di dimensioni ed aziende diversi, lo standard comune deve caratterizzarsi come fluido e aperto.

Lo sviluppo del formato standard pertanto non si arresta e riprende tra il 2006 e il 2007, in corrispondenza della diffusione della seconda generazione di dispositivi dedicati e degli smartphone con schermi evoluti. L'Open eBook Forum cambia nome in International Digital Publishing Forum (IDPF) e l'OEB 2.0 diventa l'ePub con estensione .epub. L'acronimo sta per "Electronic PUblication", ad indicare l'intenzione di fornire un formato generico adatto a rendere qualsiasi tipo di pubblicazione, dai libri alle riviste, dai quotidiani ai documenti ufficiali³. Nonostante il cambiamento nell'estensione del file, l'ePub, come l'OEB, è un formato basato su un linguaggio di mark-up della famiglia HTML, compresso e con cifratura proprietaria che protegge l'eBook e al contempo lo rende leggibile solo su alcuni programmi e dispositivi. È pertanto la protezione, e non la marcatura iniziale, a rendere "chiuso" un eBook⁴.

La struttura del formato ePub è affine a quella che abbiamo visto per l'OEB ed è sintetizzabile in modo efficace ripercorrendo il suo processo di realizzazione. La prima fase è costituita dalla creazione del *content document* che può essere realizzato in XHTML 5 o in SVG, acronimo di Scalable Vector Graphics linguaggio derivato dall'XML in grado di visualizzare oggetti di grafica vettoriale e, pertanto, di gestire immagini scalabili dimensionalmente, nel caso di immagini. Il documento di presenta, oltre la contenuto vero e proprio dell'eBook, anche i riferimenti alle altre risorse richieste per la sua corretta fruizione, come i fogli di stile CSS, i *file script*, le immagini e i contenuti multimediali. Il passo successivo è quello della creazione del *package document*, un documento speciale che contiene le informazioni necessarie ai sistemi di lettura. Come suggerito dal nome questo è un documento composito che presenta diversi elementi. Innanzitutto, come già

³Garrish: *What Is EPUB 3?*

⁴Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

visto nel caso dell'OEB, abbiamo il *manifest*, ovvero la lista di tutte le risorse presenti, inclusi i metadati, indispensabile ai dispositivi di lettura per verificare se il file è completo oppure no, e se ci sono file remoti da recuperare. Il *package document* contiene anche la *spine section* con la sequenza ordinata dei file di contenuto ovvero l'ordine di lettura di default, e la tavola dei contenuti o *navigation document*. La fase finale della creazione dell'ePub consiste nello zippare i documenti di contenuto, le risorse associate e il *package document* in un unico file di estensione .epub. Questa non è esattamente una procedura standard in quanto vanno aggiunti uno speciale file *mimetype* che indica che il file zip contiene un ePub, e un file *container.xml* in una directory META-INF che indica ai sistemi di lettura dove trovare il *package document*. Ripercorrendo a ritroso il percorso di creazione, si delinea la modalità di funzionamento dei sistemi di lettura: innanzitutto il dispositivo esamina il contenuto del file zip, accerta che si tratta di un ePub, individua il *package document* e a partire da questo accede alle informazioni su come presentare le risorse contenute ai lettori⁵.

L'ePub rappresenta secondo Roncaglia "l'unica speranza di evitare la completa balcanizzazione del mondo eBook"⁶. L'ePub è riconosciuto da quasi tutti i lettori della seconda generazione, ad eccezione del Kindle di Amazon che non riconosce nativamente il formato ePub ma mette a disposizione un software per la conversione, ed è utilizzato per la distribuzione e l'uso su dispositivi di lettura di opere fuori diritti quali quelle digitalizzate nel progetto Google Books⁷ o nel progetto Gutenberg.

Ciononostante, come sottolineato da Roncaglia in "*Quarta rivoluzione*", l'ePub viene ancora utilizzato da molti produttori come formato sorgente per produrre file protetti con meccanismi proprietari. Se nei testi di condivisione pubblica, l'ePub è utilissimo e diffuso, nell'editoria commerciale il formato non ha messo fine alla guerra dei formati. Tuttavia anche se l'ePub è un formato neutrale rispetto alle scelte di protezione, come lo era l'OEB, esistono meccanismi di protezione non proprietari perfettamente compatibili, i quali potrebbero finalmente consentire l'apertura dei dispositivi di lettura all'acquisto di contenuti attraverso venditori diversi e di garantire agli stessi venditori un mercato potenzialmente composto da tutti i dispositivi di lettura.

⁵Garrish: *What Is EPUB 3?*, pagg. 1-2.

⁶Roncaglia: *La quarta rivoluzione*.

⁷Si veda: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Books

6.2 ePub 2 *versus* ePub 3

Nell'ottobre del 2011, l'International Digital Publishing Forum ha rese note le specifiche della nuova versione dell'ePub. L'elaborazione dell'ePub 3 nasce da alcune criticità rilevate nel funzionamento della versione precedente. L'ePub 2.0.1, innanzitutto, non risultava appropriato per la realizzazione di pubblicazioni richiedenti un layout e una formattazione specifiche come nel caso dei fumetti⁸. In secondo luogo, non vi erano supporti adeguati ad alcuni elementi propri dei testi tecnico-scientifici come ad esempio le equazioni formattate in MathML, acronimo di Mathematical Markup Language, è un linguaggio di markup matematico derivato dall'XML usato per rappresentare simboli e formule matematiche in modo che possano essere presentati ben formattate nei documenti web. È una specifica del gruppo di lavoro sulla matematica del W3C. Questi elementi venivano infatti resi attraverso l'uso di immagini bitmap o SVG, precludendo la possibilità di interazione con i sistemi di elaborazione algebrica. Risultava inoltre poco chiara la procedura di inserimento di link, in quanto essa poteva essere effettuata sia utilizzando il marcatore interno sia attraverso la struttura del file zippato. Infine, mancava una standardizzazione nella possibilità di intervenire sul testo con annotazioni, il che limita in modo considerevole la diffusione del formato in ambito scolastico⁹.

Nel 2007 l'ePub 2 era assolutamente rispondente alle esigenze dell'editoria digitale e in particolare di tutti i nuovi dispositivi portatili lanciati in quel periodo da Adobe, Amazon e Sony sulla base della tecnologia eInk, electronic paper o carta elettronica è una tecnologia di display progettata per imitare l'aspetto dell'inchiostro su un normale foglio. La versione 2 infatti garantiva migliori prestazioni in termini di presentazione, possibilità di navigazione, supporto al formato DAISY, acronimo di Digital Accessible Information SYstem è un mezzo per la creazione di audiolibri digitali destinati all'ascolto e alla navigazione da parte di persone dislessiche cieche o con disabilità della vista, e alle diverse lingue. Tuttavia, come la primissima versione dell'ePub, si presentava come un formato statico adatto alla lettura di testi semplici e di documenti immagine. Questo livello di prestazioni diventa inadeguato con l'avvento di dispositivi quali tablet e smartphone che consentono una molteplicità di funzioni diverse oltre la semplice lettura

⁸Rothman: [Social annotation and the marketplace of ideas](#).

⁹IDPF: [Open Publication Structure \(OPS\) 2.0.1](#).

del testo, quali la navigazione web e l'accesso a contenuti audio e video. Nel 2010 l'IDPF ha dovuto pertanto iniziare un'opera di ripensamento ed innovazione del formato, fino a quel momento troppo aderente alla mera trasposizione in digitale della pagina scritta¹⁰.

L'ePub 3, esito di questo lavoro, include alcune tecnologie estremamente diffuse e comuni a livello internazionale, come esemplificato in Tabella 6.1.

Tecnologia	Funzionalità
XHTML 5	rappresentazione testo e contenuti multimediali supporto per le equazioni in MathML supporto per i marcatori dei caratteri ruby ¹¹ inclusione di immagini SVG
SVG 1.1	rappresentazione lavori grafici (es. fumetti)
CSS 2.1 e 3	migliore visualizzazione e resa dei contenuti sui display
JavaScript	interattività e automazione
TrueType e WOFF	supporto ai font oltre il comune set di base
SSML/PLS/CSS 3 Speech	migliore resa <i>text-to-speech</i>
SMIL 3	sincronizzazione testo e audio playback
RDF vocabularies	informazioni semantiche sulla pubblicazione e i contenuti
XML	linguaggio di markup per l'elaborazione dell'ePub
ZIP	Riunione di tutte le risorse in un unico file

Tabella 6.1: Tecnologie incluse nell'ePub

Come si può notare, la maggior parte di queste tecnologie sono di uso comune nel web o derivano dallo standard XML. Questa è una caratteristica fondamentale che rende l'ePub 3 un formato dal potenziale di diffusione molto elevato in quanto facilmente avvicinabile da chiunque abbia un minimo di competenza su queste tecnologie. E questo corrisponde anche all'esigenza basilare di porsi come formato aperto e *free*. La lista rappresentata in Tabella 6.1 presenta diverse aggiunte e aggiornamenti rispetto all'ePub 2, il quale

¹⁰Garrish: *What Is EPUB 3?*, pagg. 5–7.

¹¹Piccole note ai margini superiori dei caratteri della lingua cinese o giapponese che ne suggeriscono la pronuncia

disponeva solamente di supporti per XHTML 1.1, CSS 2, XML e standard ZIP, ma era carente in relazione alle altre tecnologie.

L'ePub tuttavia non è solamente un'aggregazione di tecnologie ma presenta alcuni documenti o specifiche con i dettagli di come queste vanno impiegate e di come interagiscono tra loro. Nell'ePub 3 queste specifiche sono quattro. La prima è l'*ePub Publications 3.0* che indica il formato XML utilizzato nel *package document* per memorizzare le informazioni relative alla pubblicazione e ai requisiti di contenuto. La seconda è l'*ePub Content Document 3.0* che definisce i profili di XHTML 5, SVG 1.1 e CSS 2.1 e 3 e i formati del documento di navigazione. La terza è l'*ePub Media Overlays 3.0* che individua i formati e i processi di sincronizzazione dei contenuti di testo e audio. Infine abbiamo l'*ePub Open container Format (OCF) 3.0* che definisce le modalità di assemblaggio di tutte le risorse nel file.

La versione precedente presentava invece solo tre specifiche:

- *Open Publication Structure (OPS) 2.0.1* contenente la formattazione dei contenuti
- *Open Packaging Format (OPF) 2.0.1* che descrive la struttura del file ePub
- *Open Container Format (OCF) 2.0.1* che contiene tutti i file dell'archivio zip¹².

L'elemento di totale novità tra le due versioni è rappresentato dall'*ePub Media Overlays 3.0* che utilizza lo SMIL, acronimo di Synchronized Multimedia Integration Language è un linguaggio di mark up realizzato dal Consorzio W3C per le presentazioni multimediali, per consentire la sincronizzazione tra testo e contenuti audio, permettendo ad esempio di evidenziare le parole mano a mano che vengono lette.

L'IDPF ha lavorato per migliorare il formato in tutte le aree funzionalmente più importanti: dall'integrazione dei contenuti audio e video, all'accessibilità, dai meccanismi di supporto linguistico ai metadati. Nel prossimo paragrafo, seguendo il commento di Matt Garrish nel suo "What is ePub 3?", vedremo nel dettaglio le principali caratteristiche dell'ePub 3 e come queste possono contribuire alla crescita dell'editoria digitale.

¹²IDPF: [Open Publication Structure \(OPS\) 2.0.1](#).

6.3 ePub 3: caratteristiche e nuove prospettive per l'editoria digitale

Un primo elemento che caratterizza l'ePub 3, come precedentemente accennato, riguarda l'integrazione del formato con standard web aperti quali XHTML 5, CSS e JavaScript. Questa interconnessione è estremamente importante perché, da un lato, l'HTML garantisce la fruibilità dell'eBook su qualsiasi supporto rendendo il formato flessibile e non statico come il PDF, dall'altro, perché garantisce all'ePub una prospettiva di lungo periodo, non essendo il web certo destinato a finire. L'integrazione con il web inoltre garantisce una serie di vantaggi di tipo tecnico che hanno aiutato il formato, anche nelle sue precedenti versioni, ad imporsi rispetto a molti altri. L'uso dei fogli di stile CSS è, ad esempio, indispensabile per garantire un alto livello di presentazione, andando oltre il mero testo scritto. Esistono però anche alcuni rischi nella scelta di questa strategia. L'HTML non è un linguaggio pensato per le pubblicazioni editoriali e per questo non dà molta importanza alle modalità con cui un contenuto viene visualizzato, in quanto un utente web ha sempre la possibilità di scaricare applicazioni e plug-in specifici secondo le esigenze. Un editore o un produttore di dispositivi per eBook deve invece considerare anche la possibilità che il lettore non stia utilizzando un *device* connesso a internet o che non abbia le capacità di effettuare gli opportuni aggiornamenti, e che ciononostante debba poter visualizzare al meglio l'opera acquistata. Inoltre il fatto che l'ePub sia costruito su tecnologie in continua evoluzione e delle quali l'IDPF non ha il controllo, apre le porte ad una certa incertezza. E anche vero però che ci sono sviluppi del web che si ripercuotono in modo molto interessante anche sull'editoria digitale, basti pensare alla diffusione delle applicazioni *cloud-based*.

L'integrazione con l'HTML 5 consente al formato anche la possibilità di inserimento di contenuti audio e video direttamente all'interno del testo. L'ePub 3 richiede infatti il supporto del formato mp3, anch'esso estremamente diffuso. Quando si includono elementi audio e video può sorgere un problema di dimensione dell'eBook finale. Il gruppo di lavoro dell'IDPF ha discusso molto sulle alternative possibili, lasciando infine la possibilità di includere questi elementi come risorse esterne. Gli esiti sono tuttavia diversi. Se tutti i contenuti multimediali sono inclusi, il lettore dovrà probabilmente

sostenere dei tempi di attesa piuttosto lunghi per il completamento del *download*, ma godrà di un'esperienza di lettura ricca e innovativa. Se invece i contenuti audio e video sono disponibili online, il download sarà più veloce ma potrebbe profilarsi dei problemi laddove il *device* utilizzato non disponesse di connessione internet.

Parlando di contenuti multimediali, è necessario fare riferimento anche al *Media Overlays*, introdotto proprio con l'ePub 3. L'*overlay* è un metodo già utilizzato nell'editoria tradizionale per inserire elementi audio al contenuto stampato di un testo. Un esempio di utilizzo nel digitale è rappresentato dai libri per coadiuvare i bambini nell'imparare a leggere: è possibile markare il testo a livello di singola parola per far sì che questa venga evidenziata mano a mano che il bambino legge. In questo caso i due livelli, testo e audio, devono essere perfettamente sincronizzati. È possibile tuttavia anche pensare all'ePub come l'unione di due formati, testo e audio, tra i quali il fruitore può scegliere a seconda della specifica esigenza.

Un altro elemento di novità è costituito dall'inclusione di JavaScript, il cui utilizzo, nelle versioni precedenti, non era consentito. Le criticità maggiori riguardano i possibili abusi che possono minare il carattere aperto del formato ePub, ragione per la quale l'IDPF ha inserito specifiche regole per il suo utilizzo. La principale riguarda il fatto che nessuno script deve rendere l'ePub inaccessibile ai sistemi di lettura¹³. Uno dei limiti riscontrati nell'ePub 2, come abbiamo visto, era l'incapacità di rendere al meglio opere in cui le immagini sono centrali, come i fumetti. L'IDPF sta conducendo un'ampia discussione su come rendere al meglio i contenuti grafici. Per il momento il problema del solo utilizzo dell'XHTML, è stato superato con l'inserimento del SVG. La realizzazione digitale dei fumetti non è una totale novità, in quanto esigenza spesso espressa dallo stesso settore, ma sicuramente la prospettiva di fruibilità fornita dall'ePub le dà una dimensione nuova.

Fin dall'inizio della sua attività come Open eBook Forum, l'IDPF ha mirato alla realizzazione di un formato standard di diffusione globale. Una serie di elementi presenti nella versione 3, sembra avvicinare sempre di più l'ePub all'obiettivo. Innanzitutto l'utilizzo dei fogli di stile CSS 3 garantiscono la possibilità di pubblicare testi in qualsiasi lingua e con qualsiasi orientamento di lettura. L'HTML 5 supporta la lettura dei caratteri

¹³Garrish: *What Is EPUB 3?*, pagg. 7-12.

ruby tipici della lingua cinese e include meccanismi di supporto bilaterale. L'ePub inoltre presenta, a livello di *package document*, un sistema per la determinazione da parte dei *device* di lettura della corretta direzione della pagina. I metadati aiutano anch'essi l'inserimento di informazioni, come ad esempio il titolo e il nome dell'autore, che possono essere rappresentati in diversi script per adeguarsi ai diversi mercati. Viene anche evitata la possibilità che i lettori di eBook non riconoscano alcuni caratteri grazie all'inclusione dei font WOFF, tipologia di font utilizzata nelle pagine Web, e TrueType, formato di caratteri standard per utenti Windows.

L'ePub cerca insomma di consentire a editori e autori di poter impostare una diffusione globale delle opere senza incorrere in problemi tecnici nel passaggio dalla lingua di un Paese all'altra. L'essere uno standard globale, tuttavia, richiede anche un altro requisito fondamentale: l'accessibilità. Per questa ragione l'IDPF ha fatto del supporto all'accessibilità dei contenuti per tutte le tipologie di fruitori, compresi coloro che sono affetti da disabilità, una parte importante delle specifiche del formato. L'accessibilità dei documenti non è infatti soltanto una possibile scelta di un editore, ma anche una specifica richiesta legale per molte tipologie di testi.

Le caratteristiche appena descritte lasciano a chiunque utilizzi il formato ePub la possibilità di sperimentare soluzioni diverse per la realizzazione e la presentazione dei contenuti, senza doversi preoccupare della resa sui dispositivi di lettura. E questo è possibile proprio grazie all'integrazione con le tecnologie web¹⁴. L'editoria digitale ha quindi nell'ePub 3 un forte strumento di standardizzazione e diffusione degli eBook, ma è anche vero che l'evoluzione di questo settore è in costante svolgimento ed è quindi difficile fare previsioni sull'esito positivo o meno del tentativo realizzato dall'IDPF.

¹⁴Garrish: *What Is EPUB 3?*, pagg. 12–16.

Conclusioni

Nel primo capitolo abbiamo visto come Dolan e Simon¹⁵ dimostrino che la differenziazione del prezzo rappresenti la strategia ottimale per massimizzare il profitto ottenibile da una vendita. Questa convinzione è basata sul riconoscimento di una relazione tra il prezzo e il valore che i consumatori attribuiscono ad un bene o servizio. Il valore è la misura di quanto si è disposti o capaci di spendere per ottenere un bene o servizio. Il fatto che questo valore non sia uguale per tutti i consumatori, induce, secondo la teoria del *power pricing*, ad effettuare una segmentazione del mercato in modo tale da poter applicare allo stesso bene prezzi diversi a seconda dei valori attribuiti dai diversi target di consumatori. Nell'analizzare le pratiche commerciali dei principali *competitor*, abbiamo evidenziato come solo Amazon attui in modo sistematico strategie riconducibili ad un ottica di customizzazione del prezzo. Ma sappiamo anche che il mercato degli eBook è sufficientemente recente da rendere difficile stabilirne con certezza le dinamiche e le proiezioni future. Il cuore del problema, per poterne azzardare delle ipotesi alla luce della teoria di Dolan e Simon, è stabilire qual è il valore che tutti gli attori del mercato, editori, aziende di e-commerce, autori e lettori, riconoscono all'eBook: è su questa base che ne vengono impostate le strategie di vendita?

Partiamo dalla valutazione dei costi di produzione. Come abbiamo visto nel capitolo 4, la realizzazione di un libro digitale presenta, rispetto al tradizionale cartaceo, una struttura di costi differente. Il dato più significativo riguarda il fatto che la realizzazione fisica di un eBook è un costo *una tantum* per l'editore in quanto, una volta realizzato il file, questo può essere venduto e scaricato infinite volte senza costi aggiuntivi per copia. Questa differente struttura di costi non sembra però riflettersi sul prezzo. La

¹⁵Dolan/Simon: [Power Pricing](#).

maggior parte degli editori e dei portali e-commerce sembra invece accomunare il prezzo degli eBook a quello di un paperback ovvero di un'edizione economica cartacea, senza considerare i differenti costi che sono alla base di questi due prodotti.

Un altro fattore che problematizza il valore attribuito ai libri digitali è legato alle opportunità offerte dal cosiddetto web 2.0. I formati aperti per la realizzazione di eBook, la possibilità di creare blog e di fare social networking, consentono ad autori emergenti di poter pubblicare in modo autonomo ed indipendente le proprie opere e di curarne la promozione ed il marketing. L'aspetto più rilevante, dal punto di vista della nostra indagine sul valore, è che il frutto di questo lavoro di autopubblicazione è spesso reso disponibile online in modo completamente gratuito. Abbiamo già visto, nella disamina sul gratis digitale suggerita da Anderson¹⁶, come proporre un prodotto in modo *free* rappresenti un veicolo per un progetto commerciale più ampio, in cui il profitto "perso" nella condivisione gratuita dell'eBook viene recuperato attraverso la fidelizzazione di un proprio pubblico disposto all'acquisto di altri beni o servizi. L'autopubblicazione non porta necessariamente alla scelta del gratis. L'autore è libero di applicare un prezzo alla propria opera, ma il ragionamento da applicare è sul profitto totale ottenibile e non sul singolo download. Il valore dell'opera non viene quindi riconosciuto in sé ma rapportato al piano di business complessivo.

La pratica del *self publishing* pone una seria sfida al *modus operandi* tradizionale delle case editrici. Il mercato degli eBook è una realtà nuova in cui si assiste ad un riposizionamento e ad un ribilanciamento dei rapporti di forza tra gli attori economici. Come abbiamo visto nel capitolo 4, infatti, il classico schema tra editore, rivenditore e consumatore, salta sia nel caso dell'*agency model* che in quello dell'applicazione peculiare del *wholesale model* da parte di Amazon. Nelle pratiche commerciali analizzate è difficile rintracciare in modo specifico il valore attribuito al prodotto eBook. In un mercato del tutto nuovo, Amazon, come primo grande *competitor* ad affacciarsi sulla scena ha deciso di applicare la strategia del *loss leader* utilizzando i libri digitali come veicolo per fidelizzare una fetta di consumatori al suo ben più redditizio *device* di lettura. Il prezzo e le strategie di vendita dell'eBook è quindi calibrato in base a questa esigenza. Gli altri *competitor*, entrando in un secondo momento in questo mercato, non hanno potuto

¹⁶Anderson: *Gratis*.

evitare di impostare la propria strategia tenendo in considerazione quanto imposto da Amazon. L'esempio della clausola della nazione più favorita applicata da Apple, in base alla quale, l'editore si impegna a proporre sul portale i propri titoli al minor prezzo applicato, è un altro esempio di come il collegamento col valore percepito degli eBook non sia centrale. La crescita del mercato degli eBook dimostra in ogni caso come il settore editoriale non debba rimanere bloccato nel timore di perdere le sue tradizionali prerogative, ma evolvere cercando di offrire servizi nuovi che sfruttino, e non sfuggano, le nuove tecnologie. Non vi è modo di prevedere con certezza gli esiti di questa evoluzione, ma è indubbio che il libro ha trovato nella versione digitale un nuovo strumento espressivo e di condivisione.

Riferimenti bibliografici

Bibliografia cartacea

- Aliprandi, Simone: *Creative Commons: manuale operativo. Guida all'uso delle licenze e degli altri strumenti CC*, Viterbo: Stampa Alternativa, 2008.
- Idem: *Teoria e pratica del copyleft. Guida all'uso delle licenze open content*, Morciano di Romagna: NDA Press, 2006.
- Anderson, Chris: *Gratis*, Milano: Rizzoli, 2009.
- Idem: *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino: Codice Edizioni, 2010.
- Dolan, Robert J. e Hermann Simon: *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*, New York: The Free Press, 1996.
- Feather, John e Rodney Paul Sturges: *International Encyclopedia of Information and Library Science*, London-New York: Routledge, 2003.
- Garrish, Matt: *What Is EPUB 3?*, Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.
- Peretti, Paola: *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti*, Milano: Apogeo, 2011.
- Roncaglia, Gino: *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Roma: Gius. Laterza & Figli, 2010.
- Stallman, Richard: *Software libero, pensiero libero*, Boston: GNU Press, 2002.
- Wilson, Robert: *Short course on Nonlinear Pricing*, in: *Nonlinear Pricing*, Oxford: Oxford University Press, 1999.

Siti Web consultati

- AA. VV.: *Codifica elettronica dei testi letterari ed e-book: la marcatura XML - TEI ed il trattamento informatico del romanzo "Baltico" di Matteo Collura*, 2004, URL: http://www.digisic.it/documentazione/codifica_baltico/Digisic.pdf.
- Alexander, Bryan e Alan Levine: *Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre*, 2008, URL: <http://www.educause.edu/ero/article/web-20-storytelling-emergence-new-genre>.

- ANSI/NISO: *ANSI/NISO Z39.7-2004: Information Services and Use: Metrics and statistics for libraries and information providers - Data Dictionary*, 2004, URL: <http://www.niso.org/dictionary/section4>.
- Armstrong, Chris: *Books in a Virtual World: The Evolution of the E-Book and Its Lexicon*, 2008, URL: http://cadair.aber.ac.uk/dspace/bitstream/handle/2160/647/Armstrong_BooksinaVirtualWorld_JOLIS.pdf?sequence=3.
- Baldi, Livio e Gianfranco Cerofolini: *La legge di Moore e lo sviluppo dei circuiti integrati*, 2002, URL: http://www.mondodigitale.net/Rivista/02_numero_tre/Baldi_p.3-15.pdf.
- Borchers, Jan: *Electronic Books: Definition, Genres, Interaction Design Patterns*, Position Paper, Workshop on Electronic Books, mag. 1999, URL: <http://media.informatik.rwth-aachen.de/borchers/publications/chi99-ebooks-abstr.html>.
- Bufo, Calvin: *Understanding the "Agency Model"*, 2010, URL: http://www.amazon.com/gp/forum/cd/discussion.html/ref=cm_cd_fp_ef_tft_tp?ie=UTF8&cdForum=Fx2FVB1UN5K77GN&cdThread=Tx3JI9D060GHY7B.
- Carrara, Marco: *Ebook Lab Italia 2011: articolo-guida per Libroshima*, 2011, URL: <http://www.steamfantasy.it/blog/2011/03/20/ebook-lab-italia-2011-articolo-guida-per-libroshima/>.
- Contacts, Press: *Mondadori Chooses Microsoft Reader for Debut of eBooks For the Italian Language Market*, 1999, URL: <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/1999/oct99/mondadoripr.aspx>.
- D'Elia, Dario: *Ecco i libri su Google Play ma i listini sono da cartello*, 2012, URL: <http://www.tomshw.it/cont/news/ecco-i-libri-su-google-play-ma-i-listini-sono-da-cartello/37330/1.html>.
- Forum, Open eBook: *Open eBook Forum, A Framework for the Epublishing Ecology*, 2000, URL: <http://xml.coverpages.org/OEB-DRM20001006.pdf>.
- Galbraith, James Kenneth e Travis Hale: *Income Distribution and the Information Technology Bubble*, 2004, URL: http://utip.gov.utexas.edu/papers/utip_27.pdf.

-
- Hart, Micheal: *The History and Philosophy of Project Gutenberg*, 1992, URL: <http://www.gutenberg.org/about/history>.
- IDPF: *Open Publication Structure (OPS) 2.0.1 - Recommended Specification*, 2010, URL: http://idpf.org/ePub/20/spec/OPS_2.0.1_draft.htm.
- Informazione, Nuova: *Mondadori, bilancio 2011: calano fatturato (-3,1), pubblicita' (-3,8) e ricavi diffusionali (-4,7)*, 2012, URL: <http://www.nuovainformazione.it/news/mondadori-bilancio-2011-calano-fatturato-31-pubblicita-38-e-ricavi-diffusionali-47/>.
- Ingram, Mathew: *Google's New Bookstore Cracks Open the E-book Market*, 2010, URL: <http://gigaom.com/2010/12/06/google-ebooks-store/>.
- Kaufman, Stacy et al.: *Micropayments: A Viable Business Model?*, 2011, URL: <http://www-cs-faculty.stanford.edu/~eroberts/cs181/projects/2010-11/MicropaymentsAndTheNet/>.
- Laterza, Giuseppe: *Chiamiamolo DIASS, intervento al convegno Il libro elettronico entra all'università: quali e-book per la didattica e la ricerca?*, 2001, URL: <http://www.unitus.it/confsem/ebook/discussione3.htm>.
- Lehrer, Jim: *The Business of e-Books*, 2000, URL: http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june00/e-books_sidebar.html.
- Lewis, Steven: *Kindle royalties: 35 or 70 Amazon royalty option?*, 2011, URL: <http://blog.taleist.com/2010/11/25/kindle-ebook-royalties-35-70-percent/>.
- Li, Dennis: *EBooks Pricing Strategies in the Digital Era*, 2012, URL: <http://tkbr.ccsf.sfu.ca/pub802/papers-3/ebooks-pricing-strategies-in-the-digital-era/>.
- Mitchell, Biff: *Micheal S. Hart, A Brief History of Project Gutenberg*, 2005, URL: http://www.biffmitchell.com/eBook_Week/ebook_week.html.
- Odlyzko, Andrew: *The Case Against Micropayments*, 2003, URL: <http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/case.against.micropayments.pdf>.
- O'Reilly, Tim: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2007, URL: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/>.
- Rothman, David: *'Social annotation and the marketplace of ideas': Time for an IDPF annotation standard for books and other e-pubs!*, 2007, URL: <http://www.teleread.com>.

com/ebooks/social-annotation-and-the-marketplace-of-ideas-time-for-an-idpf-annotation-standard-for-books-and-other-e-pubs/.

Shirky, Clay: *Fame vs Fortune: Micropayments and Free Content*, 2003, URL: http://shirky.com/writings/fame_vs_fortune.html.

Sideri, Massimo: *Amazon diventa editore anche in Italia*, 2011, URL: http://www.corriere.it/economia/11_dicembre_01/amazon-editore-italia_c434ee0e-1c01-11e1-8ed7-30f7808a816f.shtml.

Spencer, Graham: *Understanding The Agency Model And The DOJ's Allegations Against Apple And Those Publishers*, 2012, URL: <http://www.macstories.net/stories/understanding-the-agency-model-and-the-doj-s-allegations-against-apple-and-those-publishers/>.

The Book and the Computer: *Alan Kay, The Dynabook Revisited. A Conversation with Alan Kay*, 2002, URL: <http://www.squeakland.org/resources/articles/>.

Vassiliou, Magda e Jennifer Rowley: *Progressing the definition of "e-book"*, 2008, URL: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1745069>.

Vickery, Graham e Sacha Wunsch-Vincent: *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*, 2007, URL: <http://www.biac.org/members/iccp/mtg/2008-06-seoul-min/9307031E.pdf>.

Ringraziamenti

Doverosi ringraziamenti vanno a tutte le persone che hanno reso possibile la realizzazione di questo lavoro: il prof. Lanzi che mi ha guidato e consigliato, Stella che mi è stata sempre vicina, Max&Katia che mi hanno incoraggiato nei momenti critici, Simone che mi ha ricordato quali sono le cose importanti, la mia famiglia che mi ha sempre sostenuto. Un ringraziamento speciale va anche a Luca P. e a Ser amici di sempre.