



Università degli Studi di Padova

Facoltà di Ingegneria

Dipartimento di Tecnica e Gestione dei Sistemi Industriali

Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea di Primo Livello

IL MERCATO DEGLI E-BOOK IN ITALIA

Relatore: Enrico Scarso

Laureando: Andrea Gnesotto

ANNO ACCADEMICO 2010-2011

INDICE

SOMMARIO.....	5
INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO 1 L'e-book.....	9
1.1 Definizione.....	9
1.2 Storia degli e-book e dell'editoria digitale.....	9
1.3 Tecnologia degli e-book.....	10
1.4 Dispositivi hardware e-reader.....	11
1.5 E-ink.....	12
1.6 Formati di e-book.....	13
1.6.1 Formati testuali.....	14
1.6.2 Formati di immagini.....	17
1.6.3 Formati audio.....	17
1.7 DRM.....	17
CAPITOLO 2 I mercati degli e-book.....	19
2.1 Il mercato degli e-book negli Stati Uniti.....	19
2.1.1 Andamento e dimensione del mercato.....	19
2.1.2 Attori principali e quote di mercato.....	20
2.1.3 Prezzi e modelli di business.....	22
2.1.4 Supporti di lettura.....	24
2.1.4.1 E-reader.....	25
2.1.4.2 Tablet.....	26
2.2 Il mercato degli e-book in Europa.....	28
2.2.1 Dimensioni e caratteristiche del mercato.....	28
2.2.2 Prezzo.....	29
2.2.3 Prospettive future.....	30

2.3 Il mercato degli e-book in Italia.....	32
2.3.1 Dimensione del mercato.....	32
2.3.2 Attori Principali.....	32
2.3.3 Prezzo.....	33
2.3.4 Arretratezza italiana.....	34
2.3.5 Prospettive future.....	35
CAPITOLO 3 Gli e-book e l'ecologia.....	37
3.1 Premessa.....	37
3.2 Emissioni dell'industria editoriale.....	37
3.3 I potenziali vantaggi per l'ambiente del Kindle.....	39
3.4 I potenziali benefici per l'ambiente di tutti gli e-reader.....	39
3.5 L'impatto ambientale negativo del Kindle.....	41
3.6 Conclusioni.....	43
CAPITOLO 4 L'e-book come strumento di pubblicità.....	45
4.1 Pubblicità integrata e prezzi politici.....	45
4.2 E-book pubblicitari.....	45
4.3 E-reader con pubblicità integrata.....	46
4.4 Conclusioni.....	47
CONCLUSIONI.....	49
BIBLIOGRAFIA.....	51

SOMMARIO

Questa tesi analizza in dettaglio il mercato degli e-book negli Stati Uniti, in Europa e in Italia, descrivendone le dimensioni, l'andamento, gli attori principali con le rispettive quote e i modelli di business adottati. Vengono tratti inoltre gli aspetti tecnologici del prodotto, la sua storia e l'impatto ambientale che comporta la produzione in larga scala sia di e-book che di lettori digitali, sottolineando aspetti positivi e negativi. Infine vengono citate le nuove forme di marketing che stanno nascendo parallelamente al mercato degli e-book.

INTRODUZIONE

L'e-book rappresenta per il mercato dell'editoria una vera rivoluzione, proprio come è stato l'mp3 per il mercato della musica. Il libro elettronico pur non modificandosi nella sostanza, assume una nuova forma diventando un file digitale e rivoluzionando le strutture e le procedure che si erano venute a formare all'interno del mercato tradizionale. La fase dello stampaggio viene completamente cancellata, con ovvi vantaggi ambientali ma anche con possibili danni economici alle industrie specializzate. La distribuzione non avviene più fisicamente, ma consiste nello scambio di file tra editore e distributore. Infine la vendita si svolge online nei siti che si occupano di e-commerce, pratica che negli ultimi anni si è diffusa moltissimo e ha aiutato il mercato dei libri elettronici a espandersi velocemente. Il consumatore per leggere l'e-book deve possedere un apposito lettore chiamato e-reader; possono essere comunque utilizzati anche computer, tablet e smartphone. Certamente viene a mancare l'esperienza sensoriale che si ha leggendo un libro: lo scorrere delle pagine, l'odore della carta, la sua consistenza, ma tali lacune vengono poste in secondo piano a fronte dei vantaggi che la tecnologia può offrire: costi contenuti, possibilità di trasportare molti libri in pochi grammi di peso, impatto ambientale minore a lungo termine e immediatezza dell'acquisto e della reperibilità dei file.

Nel capitolo 1 si definisce l'e-book in tutte le sue parti, i formati con cui è commercializzato, la tecnologia che rende possibile la lettura, i dispositivi hardware con cui avviene, si fornisce anche una breve storia dell'e-book e dell'editoria digitale.

Nel capitolo 2 si analizza inizialmente il mercato americano degli e-book, specificandone la dimensione, l'andamento, gli attori principali con le relative quote, i prezzi, i modelli di business e un accenno al mercato dei lettori digitali. Nella seconda parte il mercato europeo viene confrontato con quello oltreoceano sottolineando le principali differenze e analogie. Infine nell'ultima parte viene descritto il mercato Italiano sia nella sua struttura sia per quanto riguarda le cause che lo vedono così arretrato rispetto ai principali stati europei e ancor di più rispetto agli Stati Uniti.

Il capitolo 3 riprende un'analisi sulle emissioni di CO2 dell'industria editoriale svolta da Cleantech Group, una società che fornisce informazioni di mercato sugli investimenti in tecnologie pulite, dove si dimostra che dopo un certo numero di e-book letti il costo ambientale del lettore digitale viene ripagato grazie all'eliminazione delle emissioni di anidride carbonica che caratterizzano la produzione della carta.

Nel capitolo 4 si parla delle nuove forme di marketing che sono nate e che si stanno sviluppando intorno a e-book ed e-reader, spiegando quali sono le tecniche più utilizzate dalle aziende pubblicitarie.

CAPITOLO 1

L'e-book

1.1 Definizione

Un libro elettronico, detto anche e-book o ebook, è la pubblicazione di un libro in formato digitale, composto sia da testo che da immagini e leggibile su computer o altri dispositivi elettronici. Il dizionario Oxford della lingua inglese definisce l'e-book come "una versione elettronica di un libro stampato", ma un libro elettronico può esistere anche senza alcun equivalente cartaceo. Gli e-book vengono letti di solito tramite dispositivi hardware dedicati chiamati e-reader. Anche personal computer, tablet e alcuni telefoni cellulari possono essere utilizzati per la lettura.

1.2 Storia degli e-book e dell'editoria digitale

- 1971: Michael S. Hart lanciò il Progetto Gutenberg. Il 1971 viene considerato da molti l'anno di nascita dell'e-book. Il progetto Gutenberg consiste nel raccogliere versioni elettroniche di libri stampati per essere poi depositate in una biblioteca pubblica.
- 1987: viene pubblicato e distribuito su floppy dalla Eastgate Systems il primo romanzo ipertestuale dal titolo Afternoon, a story di Michael Joyce. Il romanzo realizzato tramite l'uso di ipertesti era caratterizzato da una struttura non lineare
- 1993: Digital Book offre 50 libri digitali su floppy disk in formato DBF
- 1994: nasce il Progetto Manuzio, prima biblioteca digitale in lingua italiana
- 1993: una raccolta di candidati al Premio Hugo per il miglior romanzo viene pubblicata su CD-ROM da Brad Templeton
- 1995: Amazon inizia la vendita di libri fisici via Internet
- 1996: il Progetto Gutenberg supera i 1.000 titoli
- 1998: Kim Blagg ottiene il primo codice ISBN per un e-book ed inizia la vendita i libri multimediali via amazon.com, bn.com e borders.com
- 1998: vengono lanciati i primi e-book reader: "Rocket ebook" e "SoftBook"
- 1998: il lettore Cybook Gen1 viene venduto - prima da Cytale (1998–2003) poi da Bookeen
- 1998-1999: cominciano a proliferare siti di vendita e-book in lingua inglese, come eReader.com e eReads.com

- 2000: Stephen King offre il suo libro Riding the Bullet - Passaggio per il nulla in formato digitale
- 2001: Todoebook.com, primo sito web a vendere e-book in lingua spagnola
- 2002: Random House e HarperCollins iniziano la vendita di titoli in lingua inglese
- 2005: Amazon acquista Mobipocket
- 2006: Sony lancia il suo Sony Reader con tecnologia e-ink
- 2007: Amazon lancia Kindle negli Stati Uniti
- 2007: Bookeen lancia il lettore Cybook Gen3 in Europa
- 2008: Adobe e Sony raggiungono un accordo per la condivisione delle loro tecnologia (ereader e DRM).
- 2008: Sony lancia il Sony Reader PRS-505 in UK e Francia
- 2008: BooksOnBoard inizia la vendita di e-book per iPhone
- 2009: Amazon lancia il Kindle 2 ed il Kindle DX negli USA. L'integrazione tra l'e-book store di Amazon ed il Kindle ha permesso ad Amazon di coprire il 60% delle vendite di e-book alla fine del 2009
- 2009: Barnes & Noble lancia il lettore Nook negli USA
- 2009: Bookboon.com raggiunge la cifra di 10 milioni di download di e-book gratuiti in un anno
- 2010: Amazon lancia il Kindle DX International Edition
- 2010: Bookeen presenta il Cybook Orizon al Consumer Electronics Show
- 2010: Apple lancia il tablet computer iPad, un dispositivo multifunzione utilizzabile anche come ereader. Contemporaneamente annuncia un accordo con i cinque maggiori editori in lingua inglese, che permette ad Apple di iniziare la vendita su larga scala di e-book mediante l'iBookstore, in aperta concorrenza con Amazon e Barnes & Noble
- 2010: Google annuncia un nuovo servizio di vendita e-book online (Google Editions), in concorrenza con Amazon, Barnes & Noble e Apple

1.3 Tecnologia degli e-book

Per la lettura di un e-book sono necessari diversi componenti: il documento elettronico di partenza o e-text (file in formato testo), un formato elettronico con cui digitalizzare la pubblicazione (ad esempio l'ePub), un software di lettura compatibile con tale formato e un dispositivo hardware di lettura come un e-reader.

È errato confondere un qualunque documento in formato digitale con un e-book, dato che l'e-book non si limita a presentare la sostanza del documento cartaceo ma cerca anche di replicarne la forma, in modo da rendere la lettura il più possibile simile a quella che si avrebbe sfogliando le pagine di un libro. Da ciò deriva che tutte le azioni che in un normale libro cartaceo sono immediate e scontate, come ad esempio, lo scorrere le pagine o l'inserimento di un segnalibro possono essere emulate dal software del dispositivo di lettura. Il libro elettronico, nell'imitare quello cartaceo, approfitta ovviamente dei vantaggi offerti dalla sua natura digitale, che risiedono principalmente nella possibilità di essere un ipertesto (ossia di collegare le pagine attraverso parole chiave) e inglobare elementi multimediali come un file audio, e ancora di utilizzare dizionari o vocabolari contestuali.

1.4 Dispositivi hardware e-reader

Sebbene un qualunque computer permetta la lettura di un e-book, si dovrebbe parlare di "ebook reading device" solo riferendosi a quei dispositivi dotati di caratteristiche tali da poter essere usati in maniera analoga a quella di un libro cartaceo.

Le caratteristiche essenziali che un "e-book reading device" dovrebbe avere sono le seguenti: essere dotato di una fonte autonoma di energia, avere dimensioni e peso simili a quelle di un libro cartaceo e permettere la lettura in condizioni ambientali (illuminazione ecc.) simili a quelle in cui può essere letto un normale libro cartaceo.

Tenendo conto di queste caratteristiche, i vari dispositivi hardware disponibili sul mercato possono essere suddivisi in categorie:

- Tablet PC: è un computer portatile a cui sono aggiunte diverse funzionalità, come la possibilità di ruotare lo schermo (spesso touch screen) di 180 gradi in modo da renderlo simile, nel modo d'uso, ad un blocco per gli appunti. Oltre ai soliti sistemi di input è previsto l'uso di un pennino o anche solo delle dita che, tramite software opportunamente predisposto, consentono di interagire con lo schermo. Questi apparecchi, grazie alla loro flessibilità, consentono di svolgere attività molto diverse tra loro ed hanno generalmente una potenza di calcolo più che sufficiente per gli e-book. Potendo fare uso di sistemi operativi molto diffusi, i tablet possono leggere molti formati diversi di e-book ma hanno generalmente lo svantaggio di essere un po' troppo ingombranti e pesanti. Altro dettaglio che li allontana dall'immediatezza di un libro cartaceo restano i tempi di attesa, ancora

troppo lunghi a causa del caricamento del sistema operativo. Infine lo schermo di cui sono provvisti è a cristalli liquidi e quindi non adatto alla lettura prolungata.

- **Palmari e Smartphone:** sono dispositivi che grazie alle ridotte dimensioni possono essere facilmente trasportati. Anche se sono nati per essere delle agende elettroniche, i palmari si sono arricchiti di funzionalità soprattutto per quanto riguarda il campo multimediale e lo stesso si può dire per i telefoni cellulari. La potenza di calcolo e la capacità di memoria offerta, pur non raggiungendo quella dei computer portatili, è comunque tale da contenere centinaia di libri e leggere anche gli e-book più complessi. I principali limiti di questi dispositivi sono le dimensioni dello schermo (inferiori ad una pagina di un libro in edizione tascabile) che non permettono di visualizzare molto testo, e la scarsa autonomia di cui dispongono oltre ad essere anch'esso a cristalli liquidi.
- **e-Reader:** appartengono a questa tipologia tutti quei dispositivi appositamente progettati per essere dei lettori di e-book. Permettono di caricare un gran numero di libri elettronici e hanno peso e dimensioni simili ai libri cartacei. Inoltre dispongono di schermi con tecnologia e-ink (inchiostro elettronico) che permettono la lettura per molto tempo senza stancare gli occhi e richiedono pochissima energia per funzionare.

1.5 E-ink

L'electronic paper anche conosciuto come e-ink o e-paper, è una tecnologia di display progettata per imitare l'aspetto dell'inchiostro su un normale foglio. A differenza di uno schermo a cristalli liquidi, che usa una luce posteriore al display per illuminare i pixel, l'e-paper riflette la luce come un foglio di carta. Questa tecnologia è stata inventata nel 1996 da Joe Jacobson, fondatore di E-Ink Corporation, società che ne detiene il brevetto, ed è attualmente la tecnologia più utilizzata nel campo degli e-book reader.

Il funzionamento consiste nell'applicazione di sfere di dimensione molto ridotta all'interno dello schermo. Queste sfere sono caricate elettricamente; una semisfera è positiva e colorata di nero mentre l'altra semisfera è caricata negativamente e colorata di bianco come si può vedere dalla figura 1. Tramite campi elettrici si possono orientare le sfere per ottenere il cambio di colore nei vari punti dello schermo. Questo permette di realizzare supporti sottili e che richiedono alimentazione solamente quando si vuole modificare la configurazione delle sfere. Si possono quindi realizzare dispositivi leggeri e a elevata autonomia, dato che l'energia è necessaria solo per cambiare il contenuto dello schermo (girare pagina nel caso degli e-book).

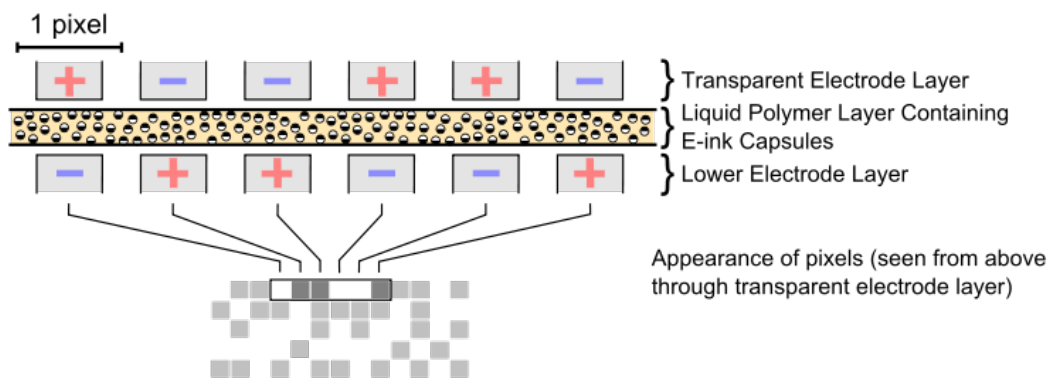


Figura 1 Schema di un E-ink (fonte: <http://it.wikipedia.org>)

Il 31 luglio 2010 E-Ink ha annunciato la seconda generazione di display a inchiostro elettronico caratterizzata da un contrasto più elevato. Il primo dispositivo ad usare la nuova versione dell'e-ink è stato il Kindle DX seguito poi dal Kindle 3 e dal Sony Reader Touch. Il 9 novembre 2010 è stata inaugurata la terza generazione di display e-ink, per la prima volta a colori e facilmente leggibile anche con luce ambientale forte. La nuova versione può visualizzare 16 toni di grigio e 4096 colori ed è utilizzata nel Hanvon eReader.

1.6 Formati di e-book

Gli e-book vengono realizzati e pubblicati nei più svariati formati, molti dei quali però non sono stati originariamente concepiti per essere dei veri e propri formati di e-book. La ragione principale è che il mercato degli e-book è ancora relativamente giovane, mentre alcuni formati esistono già da parecchi anni.

I più nuovi, studiati appositamente per i libri elettronici, se da un lato hanno risolto i limiti di quelli più vecchi, hanno creato però nuovi problemi. Il mercato infatti ha indirizzato l'industria editoriale verso formati proprietari, legati cioè a specifiche piattaforme hardware e software, che limitano fortemente le scelte dell'utente finale. Questo fa sì che all'utente possa capitare, ad esempio, di ritrovarsi con e-book che possono essere letti solo con certi tipi di software, oppure con un hardware che non supporta il formato di e-book che possiede.

Un modo per aggirare il problema è quello di convertire il formato che l'utente non desidera o non può utilizzare in un altro più congeniale. Questa operazione, oltre a essere vietata, non è sempre la soluzione definitiva, in quanto presenta problemi tecnici di compatibilità che non tutti sono in grado di risolvere.

I vari formati di e-book possono essere suddivisi in tre categorie: testuali, di immagini e audio.

1.6.1 Formati testuali

I formati testuali rappresentano il tipo più utilizzato per la realizzazione di e-book. Anche se vengono genericamente chiamati "formati di testo", alcuni di questi permettono la creazione di ipertesti e l'inserimento di oggetti multimediali come immagini, audio o video. I formati di testo disponibili possono essere ideati appositamente per gli e-book oppure no.

Ai primi appartengono la maggior parte di quelli più vecchi, ma ancora ampiamente utilizzati, e hanno quindi il vantaggio di essere compatibili con molte piattaforme. In generale gli svantaggi derivano dalla mancanza di compressione del testo (che aumenta lo spazio occupato dall'e-book sul supporto di memorizzazione) e dal fatto che si adattano male ad essere utilizzati su dispositivi portatili dotati di schermi di piccole dimensioni come i palmari.

Nel seguito si riporta un elenco dei formati più usati per gli e-book non appositamente studiati per essi:

- text (.txt): è costituito da caratteri in codice ASCII e ogni singolo carattere, compresi gli spazi, occupa un byte di memoria. Essendo uno standard universale è leggibile da tutti i sistemi operativi.
- HTML (.htm, .html): è il linguaggio di programmazione più usato per le pagine web. Gli e-book in formato HTML possono essere letti tramite browser web. HTML di per sé non è particolarmente efficiente per memorizzare le informazioni perché richiede più spazio di archiviazione rispetto a molti altri formati per lo stesso file. Tuttavia, alcuni di questi come ad esempio l'epub o il formato di proprietà di Amazon, memorizzano l'intero file in formato HTML e utilizzano poi la compressione ZIP per comprimere i dati HTML in un file più piccolo. HTML non supporta il DRM.
- PDF (.pdf): creato da Adobe Systems con l'intenzione fornire un modulo standard per memorizzare e modificare i documenti, il formato deriva da PostScript (linguaggio di programmazione ideato nel 1982) con l'aggiunta di funzioni quali la compressione e le password. Poiché i documenti PDF possono essere facilmente visualizzati e stampati dagli utenti su un'ampia varietà di piattaforme informatiche, sono molto comuni sul World Wide Web.

I file in PDF di solito contengono opuscoli, manuali, articoli di riviste, fino a libri interi, in quanto possono incorporare i font, le immagini e altri tipi di documenti. Un file PDF contiene una o più immagini di pagine ingrandibili. Poiché il formato è stato progettato per riprodurre immagini di pagine, il testo inizialmente non poteva essere adattato alle dimensioni dello schermo, se diverse da quelle dell'immagine stessa, con il risultato che i file PDF progettati per la stampa erano difficilmente visualizzabili su schermi di dimensioni

o risoluzione limitate, come quelle che si trovano su telefoni cellulari e palmari. Adobe ha affrontato questo inconveniente con l'aggiunta di un impianto di riadattamento per il suo software Acrobat Reader, ma occorre modificare e risalvare tutti i vecchi documenti PDF affinché funzioni.

Diversi prodotti supportano la creazione e la codifica di file PDF, come Adobe Reader (precedentemente chiamato Acrobat Reader), PDFCreator, OpenOffice, iText e altri ancora.

Le versioni più recenti del formato hanno aggiunto il supporto per i nuovi moduli, commenti, link ipertestuali, e anche elementi interattivi come i pulsanti per l'attivazione di audio e video.

Il formato PDF è supportato su tutti i lettori e-reader in commercio.

- Ms Word (.doc): è un word processor prodotto da Microsoft, tutelato da copyright e distribuito con licenza commerciale. È parte della *suite* di software di produttività personale Microsoft Office, ed è disponibile per i sistemi operativi Windows e Macintosh. È attualmente il word processor più utilizzato nel mondo.

I formati appositamente ideati per gli e-book hanno generalmente il vantaggio di essere adatti a piattaforme dotate di meno risorse hardware rispetto ai desktop. Spesso infatti prevedono la compressione del testo e si adattano meglio ad essere visualizzati sui piccoli schermi dei dispositivi portatili. Altro vantaggio che offrono, soprattutto per l'editoria elettronica, è quello di possedere vari livelli di protezione del documento (DRM), che possono impedire la copia illecita di libri protetti dal copyright. Lo svantaggio principale di questi formati è quello di essere spesso formati proprietari e quindi di causare problemi di compatibilità tra i device di lettura.

Qui sotto si riporta un elenco dei formati più usati per gli e-book reader:

- ePub (.epub): abbreviazione di “electronic publication”, è uno standard aperto specifico per la pubblicazione di libri digitali basato su XML (linguaggio di programmazione). A partire da settembre 2007 è lo standard ufficiale dell'International Digital Publishing Forum (IDPF), un organismo internazionale no-profit al quale collaborano università, centri di ricerca e società che lavorano in ambito sia informatico che editoriale. Lo standard ePub sostituisce, aggiornandolo, l'Open e-book (OeB), elaborato dall'Open E-book Forum.

Il formato ePub, benché ancora giovane, si sta affermando come standard più apprezzato e diffuso nei moderni lettori di e-book e nel mondo dell'editoria digitale. Infatti consente

di ottimizzare il flusso di testo in base al dispositivo di visualizzazione, è un formato aperto, supporta il DRM ed è compatibile con tutti gli e-reader sul mercato.

- Mobipocket (.mobi, .prc): è basato sugli standard ePUB e HTML e può includere elementi di JavaScript e cornici, inoltre supporta le query di SQL per essere utilizzato con i database. Al lettore è consentito aggiungere pagine vuote in qualsiasi parte di un libro per scriverci annotazioni, che compresi anche disegni a mano libera, segnalibri, e correzioni. Le annotazioni poi, possono essere applicate, ordinate e richiamate da un elenco. Le immagini sono convertite in formato GIF e hanno una dimensione massima di 64Kb, sufficiente per i telefoni cellulari con schermi piccoli, ma troppo bassa per e-reader e tablet. Il Mobipocket è supportato dalla maggior parte dei sistemi operativi.
- FictionBook (.fb2): formato aperto basato su XML, è nato e si è diffuso in Russia. FictionBook non specifica l'aspetto di un documento, ma, descrive la sua struttura. Per esempio, fa uso di appendici speciali per epigrafi, versi e citazioni. Tutti i metadati di un ebook, come il nome dell'autore, titolo ed editore, sono presenti anche nel file in modo da rendere più semplice l'elaborazione automatica, l'indicizzazione, la gestione e la raccolta degli ebook. FictionBook non supporta il DRM.
- Microsoft LIT (.lit): è un formato di proprietà della Microsoft che estende HTML per poter includere il DRM e può essere letto solo attraverso il programma Microsoft Reader. La leggibilità sui piccoli schermi è aumentata ed è possibile per il lettore scrivere note ed effettuare ricerche.
- E-reader (.pdb): è un programma freeware per la visualizzazione dei libri elettronici di Palm Digital Media. Il lettore mostra il testo una pagina alla volta, come se si trattasse di un libro cartaceo, inoltre supporta i collegamenti ipertestuali, i segnalibri, le note e le immagini. Le versioni del programma sono disponibili per device Apple, Microsoft, Barnes&Noble e con sistemi operativi Symbian, Black Berry e Android.
- Amazon Kindle (.azw): con il lancio del lettore Kindle, Amazon ha creato il formato proprietario AZW, che si basa sullo standard Mobipocket ma con un sistema leggermente diverso numeri di serie e una propria formattazione DRM. Poiché gli e-book acquistati su Kindle e forniti attraverso il sistema wireless chiamato Whispernet, l'utente non vede i file AZW durante il processo di download, ma vengono salvati in formato .mobi nel proprio lettore. Il formato Kindle è anche disponibile in una varietà di piattaforme come Apple e Android.
- BroadBand eBooks (BBEB) (.lrs, .lrf, .lrx): è un formato di proprietà progettato da Sony e Canon che deriva da XML. I file con estensione lrs sono file che rappresentano il codice

sorgente degli ebook in BBeB, quelli utilizzati dai lettori di libri digitali sono in formato Lrf se senza DRM, mentre sono in Lrx se hanno il DRM. Dal luglio 2010 gli ebook store di Sony non utilizzano più il formato BBeB, ma hanno convertito tutti i libri in formato EPUB.

1.6.2 Formati di immagini

Il formato più semplice per gli ebook è quello in cui ad ogni pagina della pubblicazione viene associata un'immagine digitale. Per visionare l'ebook non serve necessariamente un ebook reader, ma basterà utilizzare un software compatibile con il tipo di immagine con cui l'ebook è stato realizzato. Questo formato presenta diversi svantaggi tra cui: le grosse dimensioni che tende ad assumere il file, l'impossibilità di poter selezionare o modificare una qualunque parte del testo e l'impossibilità di inserire collegamenti ipertestuali. Per le loro caratteristiche i formati BMP, DjVu e JPG sono usati perlopiù nei fumetti, nei libri d'arte e in tutti quelli composti quasi esclusivamente da immagini.

1.6.3 Formati audio

Un e-book in formato audio è detto audiolibro, cioè la registrazione audio di un libro letto ad alta voce da uno o più attori, uno speaker (un lettore) oppure da un motore di sintesi vocale. Un tempo gli audiolibri venivano registrati su musicassetta, oggi su CD audio, anche se il formato più diffuso ormai è l'MP3. I software di sintesi vocale, che tramite opportuni algoritmi, possono analizzare in tempo reale un testo e convertirlo in linguaggio verbale. Alcuni ebook reader li integrano nel loro software.

1.7 DRM

La gestione dei diritti digitali (DRM) è un termine usato per indicare le tecnologie di controllo degli accessi utilizzate dai produttori di software, di hardware, dagli editori e più in generale dai titolari dei diritti d'autore per limitare l'uso di contenuti digitali. Il DRM tuttavia non comprende altre forme di protezione da copia che possono essere aggirate senza modificare il file, come numeri di serie o file chiave. Società come Sony, Amazon, Apple e Microsoft usano la gestione dei diritti digitali anche se la scelta di adottarla è controversa. Le aziende sostengono che il DRM è necessario per lottare contro la violazione dei copyright online e tenere gli utenti al sicuro da virus informatici. I contrari al DRM ritengono che non vi sia alcuna prova che il sistema aiuti a prevenire i virus o le violazioni dei copyright; semplicemente consente alle grandi imprese di soffocare l'innovazione e la concorrenza. Inoltre il DRM impedisce agli utenti

di fare qualcosa di perfettamente legale, come la realizzazione di copie di backup di CD o DVD, il prestito dei materiali attraverso una biblioteca o accedere alle opere di dominio pubblico. Alcuni oppositori, come Free Software Foundation (attraverso la sua campagna Defective By Design), sostengono che i detentori di copyright stanno limitando l'uso dei materiali in modi che sono oltre la portata delle disposizioni legislative vigenti sul copyright, e non dovrebbe essere coperto da leggi future. Electronic Frontier Foundation (organizzazione internazionale non-profit che si occupa della difesa dei diritti digitali e giuridici) e altri oppositori considerano l'uso di sistemi DRM la causa di pratiche anticoncorrenziali e ritengono che l'utente necessiti di una protezione giuridica.

CAPITOLO 2

I mercati degli e-book

2.1 Il mercato degli e-book negli Stati Uniti

2.1.1 Andamento e dimensione del mercato

Il mercato degli e-book è un mercato giovane, dinamico e in costante crescita come dimostrano i dati raccolti da IDPF (“International Digital Publishing Forum”), organismo che si occupa dello sviluppo e della promozione dell’editoria digitale e Forrester Research, società che effettua ricerche di mercato in ambito tecnologico. Nel 2010 il giro d’affari nordamericano valeva secondo Forrester 996 milioni di dollari e le previsioni parlano di 1,3 miliardi di dollari nel 2011 e oltre 3 miliardi entro il 2015. IDPF invece ha raccolto i dati sulle vendite di e-book negli Stati Uniti di 12-15 editori ai grossisti fino al quarto trimestre del 2010 (figura 2). I numeri al dettaglio possono essere il doppio a causa degli sconti nel settore all’ingrosso, come dimostrano i dati elaborati da Forrester. La definizione utilizzata per la raccolta dei dati è: “Tutti i libri consegnati in formato elettronico su Internet o su dispositivi di lettura portatili”.

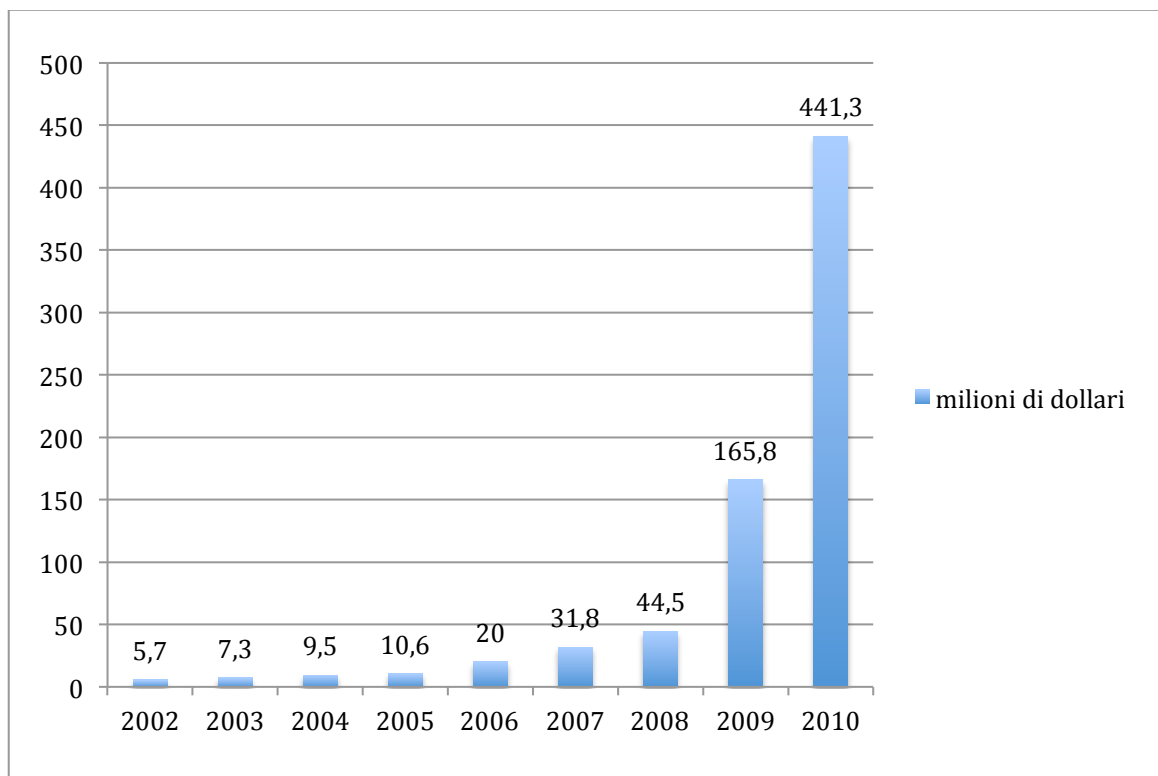


Figura 2 Vendite annuali di e-book negli Stati Uniti (fonte: <http://idpf.org>)

Nonostante la comparsa degli e-book nella rete risalga al 1998, l'anno della svolta è sicuramente il 2009 come si può vedere dalla figura 2. La quota di mercato degli States è circa l'80% del mercato globale secondo Future Source e le vendite di e-book hanno rappresentato l'8,32% del mercato editoriale nel paese nel 2010 contro il 3,20% del 2009 e lo 0,02% del 2008. Si può notare come negli anni il trend sia rimasto sempre positivo, con un aumento esponenziale nel 2009 e un aumento comunque sostanzioso nel 2010 a dimostrazione della continua espansione del mercato. In particolare dal 2002 al 2008 l'aumento medio annuo è stato del 43% circa, mentre tra il 2008 e il 2009 l'aumento è stato del 270% infine tra il 2009 e il 2010 del 166%. I fattori trainanti sono stati l'aumento del numero di e-book disponibili, la diffusione dei lettori digitali e l'abbassamento dei prezzi di entrambi i prodotti.

2.1.2 Attori principali e quote di mercato

Le cause dell'esplosione del mercato nel 2009 sono attribuibili sicuramente all'azione di Amazon, società pioniera del settore dell'e-commerce, che in origine vendeva libri cartacei, per poi ampliare la propria offerta attraverso gli e-book. In quell'anno Amazon ha lanciato il suo lettore Kindle 2 di seconda generazione, vantando quindi già una certa esperienza maturata con il Kindle 1 del 2007. Ha inoltre aumentato costantemente il numero di e-book messi in vendita, passando dai 400000 a fine 2009 fino ai 750000 titoli alla fine del 2010 e a 810000 nei primi mesi del 2011. A questi si aggiungono gli oltre 1,8 milioni di volumi scaricabili gratuitamente. Amazon ha fatto in modo che i suoi e-reader potessero collegarsi direttamente e unicamente alla propria piattaforma per poter acquistare gli e-book, obbligando i clienti ad usare i propri canali di vendita e distribuzione. Per tutelarsi ha deciso inoltre di utilizzare un formato di proprietà protetto dal DRM di Adobe. Amazon nel corso del primo semestre del 2010 ha abbassato il prezzo del suo lettore da 259 a 189 dollari raggiungendo nel mese di luglio un traguardo storico: è riuscita a vendere più e-book rispetto ai libri rilegati e precisamente 143 libri elettronici ogni 100 cartacei. Nel gennaio del 2011 il sorpasso è stato definitivo, sono stati venduti più e-book rispetto ai libri tascabili in rapporto 115 a 100. Amazon ha raggiunto da sola nel 2009 circa il 90% del mercato negli Stati Uniti. A fine 2010 ne deteneva una quota pari al 74% assumendo il ruolo di leader indiscusso.

Al secondo posto in ordine d'importanza si colloca Barnes&Noble, che come Amazon è uno dei più grandi venditori online di libri degli Stati Uniti. Questa società ha fatto il suo ingresso nel mercato degli e-book a fine 2009 presentando il suo lettore Nook che al contrario del Kindle è compatibile con il formato ePub e permette l'acquisto di titoli da altre piattaforme oltre che dalla propria. Nel 2010 ha raggiunto una quota di mercato del 20% e attualmente nella sua piattaforma sono in vendita circa 1 milione di e-book.

Sempre nel 2010 un'altra importante azienda, Apple, è entrata nel mercato dell'editoria digitale presentando il suo tablet iPad e contemporaneamente aprendo all'interno del suo store online una sezione dedicata agli e-book. Nel 2010 Apple ha raggiunto una quota del 2% del mercato dei libri elettronici negli Stati Uniti. Inizialmente la società di Cupertino aveva assicurato la compatibilità dell'iPad con il maggior numero possibile di piattaforme, quali ad esempio Amazon, Barnes&Noble e Sony, sfruttando delle applicazioni ad hoc. In questo modo il suo tablet era più appetibile agli occhi del consumatore, ma l'azienda non guadagnava nessuna percentuale sulle vendite di e-book che sfruttavano tali applicazioni. Così nei primi mesi del 2011 Apple ha cambiato strategia e ha dichiarato che per vendere libri elettronici attraverso le applicazioni avrebbe trattenuto il 30% di commissioni su ogni transazione. Questa decisione è dovuta al fatto che la diffusione dell'iPad stava facendo aumentare le vendite di e-book dei concorrenti e l'iBookStore stentava a decollare. A febbraio Sony ha rifiutato di sottoscrivere l'accordo e la sua applicazione è stata bandita dall'iTunes Store. Apple attualmente sta trattando con le altre aziende citate per regolare gli acquisti tramite la sua piattaforma e non è remota la possibilità che anche queste ultime vengano bloccate.

Sony ha presentato il suo primo e-reader nel 2006, anch'esso inizialmente vincolato al proprio sito per effettuare acquisti tramite un formato di proprietà. Nel 2010, Sony ha raggiunto una quota di mercato del 3% rendendo il lettore compatibile con l'ePub.

A dicembre 2010 anche Google ha aperto la sua libreria online, Google eBookstore, con circa 3 milioni di libri elettronici disponibili dei quali solo 300000 in vendita e gli altri scaricabili gratuitamente. La sua filosofia è basata sul "buy anywhere, read anywhere" che consiste nel collegare gli acquisti di e-book all'account del cliente su Google in modo che quest'ultimo possa leggere dal browser o scaricare il file in qualunque supporto che lo permetta. Questa è un'importante differenza rispetto alla concorrenza che vende i libri elettronici con protezione DRM che non permette la totale libertà al consumatore di usare il prodotto. Google si è concentrata sulla vendita esclusivamente di e-book e non di e-reader (anche se ha sviluppato il sistema operativo Android utilizzato da numerosi tablet) e ha fatto in modo che i suoi libri fossero compatibili con i lettori di Sony, Barnes&Noble e Apple. Solo gli e-book non coperti da copy-right sono invece disponibili per il Kindle in quanto i contenuti di Amazon sono ristretti al proprio lettore che non è compatibile con il formato ePub. La quota di mercato di Google a fine 2010 era ancora irrisoria in quanto lo store è stato lanciato solo in dicembre ma ci si aspetta una rapida crescita e un ruolo di primaria importanza nei prossimi anni.

Amazon è stata la prima azienda ad entrare nel mercato e per questo motivo si trova decisamente in vantaggio. Barnes&Noble e Sony pagano il ritardo e hanno puntato come Amazon alla vendita di dispositivi di lettura piuttosto che di e-book. Apple ha fatto il suo

ingresso nel mercato solo nel 2010 e ha deciso di rendere il suo dispositivo di lettura aperto ai contenuti di tutti i concorrenti, oltre che ai propri, in modo da penetrare facilmente nel mercato, salvo poi rivedere le proprie strategie. Anch'essa punta a vendere il maggior numero possibile di iPad, in quanto, attualmente, sono i dispositivi di lettura a consentire i più alti profitti. Solo Google ha deciso di andare controcorrente (sebbene molte delle sue entrate derivino dalla licenza del software Android sui tablet), puntando sugli e-book.

2.1.3 Prezzi e modelli di business

Alla fine del 2009 Amazon controllava la quasi totalità del mercato dell'editoria digitale e sfruttando il suo formidabile vantaggio, ottenuto anche grazie al Kindle, adottò una politica di prezzo molto aggressiva con la quale nessun'altra azienda poteva competere. Il modello di business di riferimento è quello "reseller model" ovvero modello del rivenditore, in cui il rivenditore pagava il 50% del prezzo di copertina all'editore e poi decideva il prezzo al pubblico con l'unica limitazione della legge sull'antitrust. Amazon acquistava gli e-book dagli editori a 13-14\$ e li rivendeva a 9.99\$. In questo modo subiva delle perdite, che comunque erano coperte dagli utili accumulati gli anni precedenti con la vendita del Kindle. Lo scopo era di spingere il maggior numero di clienti possibile ad acquistare il proprio lettore con la promessa di prezzi bassi per i libri in modo da tagliare fuori dal mercato gli altri venditori che non potevano competere con tali prezzi. In quel periodo nessuno era all'altezza di Amazon, né Barnes&Noble né tanto meno Sony.

Nel 2010 le cose cambiarono. Apple annunciò il suo ingresso nel mercato con l'iPad e l'iBookstore adottando un modello di business detto "agency model" molto diverso da quello usato da Amazon per congelare il mercato. Con questo modello, già usato per le applicazioni dell'iPhone e per gli mp3 sull'iTunes store, Apple guadagnava il 30% su ogni vendita e si comportava da agente per la casa editrice che fissava il prezzo dei propri e-book. Inoltre gli editori dovevano accettare un tetto massimo di prezzo pari a 13-14\$ per i libri nuovi e si impegnavano a non vendere a terzi gli stessi libri a condizioni più favorevoli. Al lancio dell'iPad cinque dei sei più grandi editori degli Stati Uniti acconsentirono a vendere i loro e-book sul iBookstore, tuttavia il più importante, Random House, rifiutò. Il motivo principale fu la preoccupazione che il modello di Apple potesse generare una guerra dei prezzi al ribasso tra editori riducendo così i margini di profitto.

Giovedì 28 Gennaio 2010 l'editore Macmillan, uno tra i sei più importanti, comunicò ad Amazon che avrebbe adottato il modello di agenzia con tutti i suoi rivenditori, non solo con Apple. Il giorno successivo Amazon rispose interrompendo tutte le vendite di libri, sia elettronici che cartacei, dell'editore nel tentativo di usare la sua influenza per imporre il

proprio modello di business. Il mercato punì la tattica di Amazon che perse una quota consistente di mercato passando dal 90% al 74% in poco tempo. Così le controparti raggiunsero un accordo, anche perché l'antitrust americana diede ragione a Macmillan, e la casa editrice fu la prima ad usare il modello di agenzia anche su Amazon. Successivamente quattro delle sei case editrici più importanti, ovvero Penguin, Harper-Collins, Simon & Schuster and Hachette Book Group scesero a patti con Amazon e adottarono anch'esse il modello di agenzia. Così i prezzi medi sulla piattaforma si alzarono e il suo potere si indebolì. Nei primi mesi del 2011 anche l'ultima casa editrice, la Random House, è passata all'"agency model".

Alla fine del 2010 Barnes & Noble è stato, inaspettatamente, il più grande beneficiario dell'entrata di Apple nel mercato. Con cinque dei sei grandi editori commerciali che usavano il modello di agenzia, Barnes & Noble è stato in grado di entrare nel mercato degli e-book puntando sulle relazioni con i clienti e sull'innovazione tecnologica, piuttosto che sul bruciare capitali per finanziare le vendite dei libri. La sua quota di mercato è cresciuta rapidamente nell'2010, avvicinandosi al 20% anche grazie all'introduzione del lettore Nook a colori, che ha dato un'ulteriore spinta alle vendite della società nel quarto trimestre dello stesso anno.

L'iBookstore di Apple è in costante crescita anche se con la sua offerta di 130000 e-book a inizio 2011, sebbene aiutato dall'ingresso di Random House con altri 17000 titoli, non può competere con Amazon e i suoi oltre 810000 libri elettronici (offerti sempre nel medesimo periodo).

L'ingresso di Google a fine 2010 ha introdotto novità importanti, a partire dal nuovo modello di consumo, detto cloud, che permette di leggere gli e-book da qualsiasi device provvisto di browser o app. In tutta risposta Amazon, probabilmente spaventata dalla strategia di Google, ha lanciato l'applicazione "Amazon For Web" che sostanzialmente ha la stessa funzione; per la prima volta gli e-book acquistati tramite Amazon potevano essere letti in un supporto diverso dal Kindle.

Dopo l'adozione del modello di agenzia i prezzi si sono allineati in tutte le piattaforme come si può vedere dalla figura 3 che raccoglie i prezzi nei vari store del libro "Fall of giants" di Ken Follet, anche se Amazon continua ad offrire gli sconti maggiori. Se il modello crollasse quest'ultima sarebbe pronta a cannibalizzare ancora una volta il mercato con i suoi potenti mezzi.

Piattaforma	Prezzo
Amazon	\$13.79
Barnes&Noble	\$19.99
Sony	\$19.99
Apple	\$19.99

Figura 3 Prezzi di vendita del libro “Fall of Giants” nei principali e-book store

2.1.4 Supporti di lettura

Quando si parla del mercato degli ebook non si può non fare riferimento a quello di e-reader e tablet, essendo i due prodotti a domanda dipendente. Con la diffusione dei lettori digitali negli ultimi due anni, il mercato dei libri elettronici è letteralmente esploso. Il successo del prodotto è dovuto alla sua natura tecnologica e innovativa che attira un numero crescente di acquirenti. È fondamentale anche l’effetto moda in quanto i tablet sono una novità e stanno diventando l’oggetto tecnologico “cult” del momento insieme agli smartphone.

Non c’è da stupirsi se le aziende leader del mercato degli e-book sono quelle che hanno puntato soprattutto sui reader per il loro business invece di concentrarsi solamente sui libri elettronici. La vendita dei lettori, per il momento, è più redditizia di quella dei libri perché si tratta di un prodotto relativamente nuovo e non ancora diffuso. In base alle previsioni però, quando molte persone entreranno in possesso di un lettore, gli e-book avranno un ruolo primario nel mercato. Infatti per guadagnare molto con i libri elettronici, dal punto di vista del distributore, bisogna venderne in grande quantità a causa delle commissioni pagate agli editori mentre i ricavi degli e-reader sono marginalmente più alti e vanno tutti al venditore e al produttore, che molto spesso sono lo stesso soggetto.

Inizialmente i produttori obbligavano i clienti a fare acquisti esclusivamente dal proprio sito attraverso l’uso di formati di scrittura di proprietà, approfittando del fatto che non c’era ancora un formato standard per gli e-book. Al momento il formato più diffuso è l’ePub e si sta imponendo come standard del mercato. Le aziende più importanti quali Apple, Barnes&Noble e Sony hanno fatto in modo che i nuovi lettori fossero compatibili con tale formato oltre che con quelli di proprietà, solo Amazon non si è mossa in tal senso nel tentativo di monopolizzare il mercato.

Si analizzano ora il mercato degli e-reader e quello dei tablet separatamente perché si tratta di prodotti intrinsecamente differenti, anche se permettono entrambi la lettura digitale.

2.1.4.1 E-reader

IDC ("International Data Corporation"), società che si occupa di market intelligence, business strategy e servizi di consulenza per i mercati della tecnologia informatica e delle telecomunicazioni, ha calcolato che nel 2010 sono stati venduti 10,8 milioni di e-reader nel mondo; dei quali ben il 72,4% negli USA, e prevede che le vendite raggiungeranno i 14,8 milioni nel 2011 e 16,6 nel 2012.

Prendendo come riferimento il terzo trimestre del 2010, dai dati risulta che ne sono stati venduti 2,7 milioni nel mondo, il 75% negli Stati Uniti, con una crescita del 40% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il primato va ad Amazon con 1,14 milioni di pezzi e il 41,5% di quota mercato, seguita da Pandigital, che produce dispositivi solo per il mercato americano, con il 16,1%. In terza posizione si trova Barnes&Noble che con il 15,4% supera a lunga distanza la quarta in classifica Sony che detiene l'8,4%. In quinta posizione c'è Hanvon società cinese che produce e-book reader e tablet che con l'8,2% segue a breve distanza il colosso giapponese Sony. Hanvon detiene il 95% del mercato cinese. A seguire tutti gli altri (figura 4).

Venditori	3Q10 Vendite(M)	Quota di mercato (%)
Amazon	1,14	41,5%
Pandigital	0,44	16,1%
Barnes and Noble	0,42	15,4%
Sony	0,23	8,4%
Hanvon	0,23	8,2%
Altri	0,29	10,4%
Totale	2,7	100,00%

Figura 4: Vendite in milioni di unità di e-reader nel terzo trimestre 2010 nel mercato americano (fonte: <http://www.idc.com>)

Rispetto ai tablet, gli e-reader sono presenti nel mercato da più tempo e sia le quote che il trend sono caratterizzati da minori oscillazioni e incertezza. La situazione è ben definita con Amazon che detiene la maggioranza del mercato e nessun'altra concorrente sembra capace di metterla in difficoltà per il momento.

Marca	Nome	Prezzo
Amazon	Kindle 3	\$139
Pandigital	Novel	\$119
Barnes and Noble	Nook	\$149
Sony	PRS-350	\$179
Hanvon	N518	\$229

Figura 5 Prezzi di alcuni e-reader a fine 2010 (fonte: <http://www.google.com/Top/Shopping>)

I prezzi dei lettori entry-level presenti in figura 4 sono abbastanza allineati per le prime tre posizioni con una media di circa \$136, le ultime due aziende devono la loro posizione arretrata probabilmente anche ai prezzi più alti.

2.1.4.2 Tablet

Nel 2010 sono stati venduti 17 milioni di tablet in tutto il mondo secondo IDC, il 40% negli Stati Uniti, e le previsioni parlano di 50 milioni per il 2011 e 71 nel 2012.

Nel terzo trimestre del 2010 ne sono stati venduti 4,8 milioni, nel mondo con una crescita del 45,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, di cui gli iPad hanno rappresentato il 93% eleggendo Apple leader del settore, complici sicuramente i fattori marchio e novità. Nel quarto trimestre i tablet venduti sono stati 10,1 milioni, più del doppio rispetto al trimestre precedente, tuttavia la quota di mercato di Apple è scesa al 73%. La causa principale è stata l'ingresso nel mercato di altre aziende, come ad esempio la Samsung che con il suo Galaxy Tab ha raggiunto una quota del 17%. Il vantaggio di Apple è dovuto alla scelta coraggiosa di puntare per prima su un prodotto che fino a quel momento era solamente di nicchia. Le stime di IDC prevedono che Apple manterrà anche nel 2011 la maggioranza nel mercato dei tablet, raggiungendo il 70-80%.

Questo giovane mercato, esploso solo a metà del 2010, attualmente è in costante evoluzione e sia la sua crescita sia le quote subiscono forti variazioni di trimestre in trimestre come si può notare dai dati analizzati. La dimensione del mercato dei tablet nel 2010, sebbene al suo primo anno di vita, ha superato di gran lunga quello degli e-reader, più precisamente del 57,4%.

I prezzi sono molto più alti di quelli degli e-reader: per un iPad si parte da 479€ mentre per il Samsung Galaxy Tab da 499€.

Oltre agli e-reader, a fare le spese della rapida diffusione dei tablet saranno anche i pc fissi come suggerisce uno studio di Forrester research. Nel futuro sembrano rimanere stabili invece, le vendite di notebook e netbook (figura 6). Attualmente la maggior parte dei libri elettronici viene ancora letto su PC fissi e portatili almeno per il 40% circa dei casi, seguono poi e-reader e tablet con il 30% e smartphone con il 30%.

Figure 1 Forecast: Share Of US Consumer PC Sales By Form Factor, 2008 To 2015

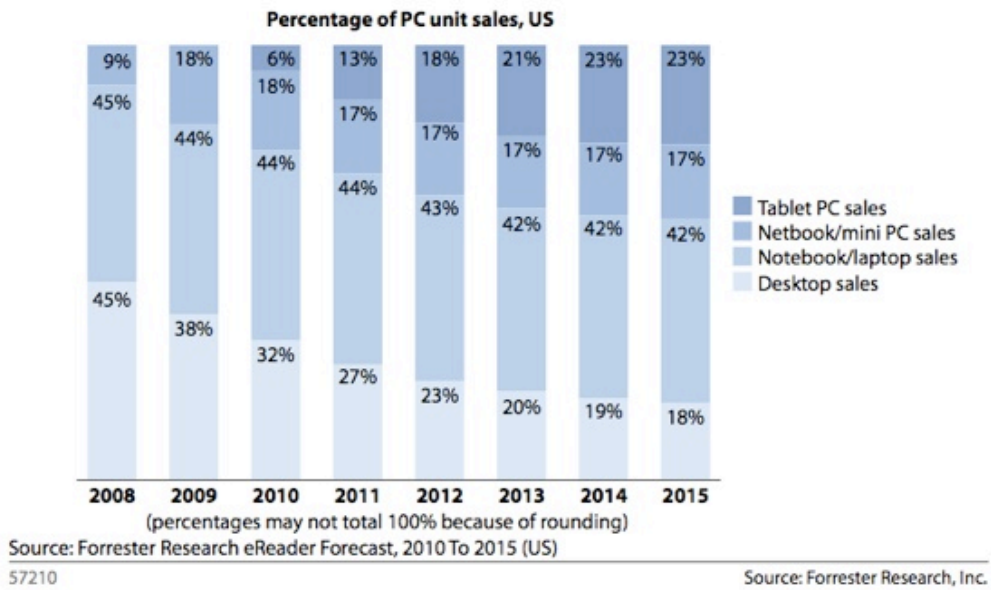


Figura 6 Andamento e previsioni delle vendite di PC device negli Stati Uniti (fonte: <http://www.forrester.com/rb/research>)

Alla luce di quanto detto bisogna sottolineare che i dati raccolti da IDC si riferiscono agli e-reader e tablet venduti dalle aziende produttrici ai rivenditori e non ai clienti finali. Questo perché i dati di vendita ai consumatori sono più difficili da raccogliere e da stimare.

2.1.5 Prospettive future

Le previsioni per il 2011 parlano di un aumento del 50% della dimensione del mercato degli e-book, che continuerà a crescere almeno fino al 2015. Al momento le aziende più importanti si stanno concentrando soprattutto sulla vendita di e-reader e tablet, che stanno dando una spinta importante al mercato dell'editoria digitale, vista la poca diffusione tra la popolazione rispetto ad altri prodotti tecnologici. Soltanto l'ultima entrata, Google, ha deciso di vendere gli e-book senza proporre un lettore, scelta orientata sicuramente al futuro ma che attualmente la penalizza rispetto alla concorrenza. Amazon continua ad essere il leader del mercato e a offrire i libri elettronici a prezzi più bassi rispetto alle altre piattaforme anche se la sua quota di mercato si sta abbassando di anno in anno a causa dell'ingresso di nuovi concorrenti.

2.2 Il mercato degli e-book in Europa

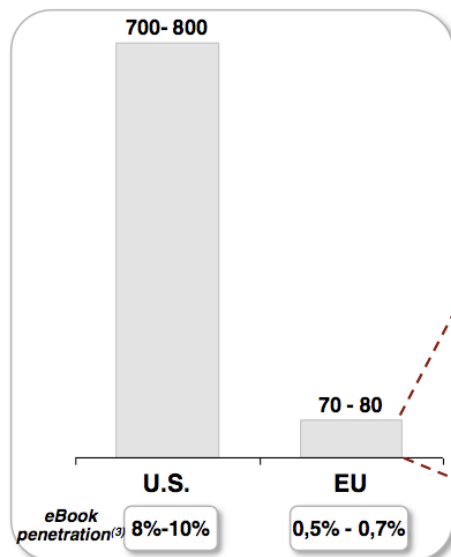
Da uno studio condotto da A.T. Kearney, società di consulenza strategica, e Bookrepublic, sito italiano che si occupa della vendita di libri elettronici, si evince che il mercato in Europa è ancora in fase di avvio: gli acquisti di e-book sono di fatto iniziati solo nel 2010, mentre negli Stati Uniti avvengono in modo consistente già dal 2007.

2.2.1 Dimensioni e caratteristiche del mercato

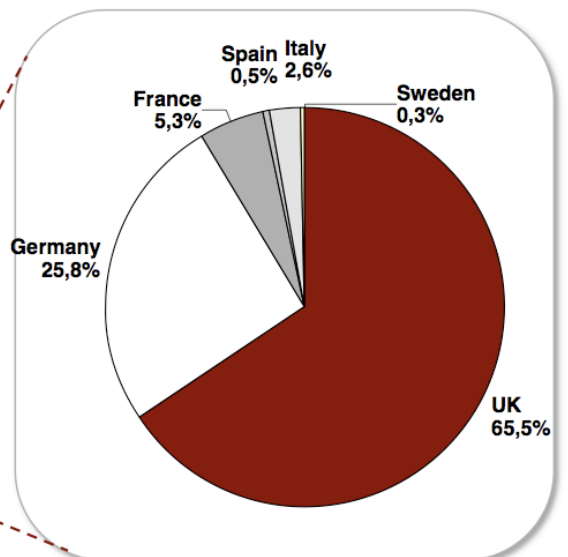
Il ritardo accumulato si traduce in una marcata differenza di dimensione tra i due mercati. Quello europeo nel 2010 è stato 10 volte inferiore a quello americano ed ha rappresentato circa lo 0,6% del mercato editoriale nel vecchio continente contro l'8% negli USA. In particolare la Gran Bretagna rappresenta il 65,5% del mercato europeo. Al secondo posto si colloca la Germania con il 25,8%, al terzo la Francia con il 5,3% e in quarta posizione l'Italia con il 2,6%; gli altri a seguire (figura 7). Il primato del Regno Unito è dovuto sia alla possibilità di acquistare e-book in lingua inglese dalle piattaforme online degli Stati Uniti, sia al numero di titoli disponibili presso i rivenditori locali. Sono 500'000 infatti i titoli pubblicati in lingua inglese, contro i 100'000 in tedesco, i 50'000 in francese e appena 7000 in lingua italiana.

Un altro fattore importante è la diffusione di dispositivi di lettura tra la popolazione. In U.K. sono 1,6 milioni, 800'000 in Germania, 600'000 in Francia e 470'000 in Italia.

eBook Market size
(mln€; 2010)



eBook Market share by EU countries
(%; 2010)



(1) ~1.000 mln\$

(2) UK, Germany, France, Spain, Italy, Sweden

(3) On trade sales

Source: interview with a panel of European publisher companies, press search, EUROSTA, U.S. Bureau; A.T. Kearney / BookRepublic analysis

Figura 7 Dimensione del mercato degli e-book in Europa (fonte : <http://blog.bookrepublic.it>)

Enabling Drivers as of 2010	UK	Germany	France	Italy	Spain	Sweden
Availability of titles in local language						
	~ 500.000	~ 100.000	~ 50.000	~ 7.000	~ 4.000	~ 4.000
Number of eBook reading devices						
	~ 1.600.000	~ 800.000	~ 600.000	~ 470.000	~ 250.000	~ 150.000
Distributor – eRetailer infrastructure						
	D: 9 R: 15	D: 24 R: 20	D: 2 R: 12	D: 6 R: 20	D: 7 R: 24	D: 2 R: 7
Big Player presence ⁽¹⁾						
	Amazon; Apple ⁽²⁾	Apple	Apple; Google ⁽³⁾			
VAT	<i>PB</i>	<i>PB</i>	<i>PB</i>	<i>PB</i>	<i>PB</i>	<i>PB</i>
	0%	7%	5,5%	4%	4%	6%
	<i>eB</i>	<i>eB</i>	<i>eB</i>	<i>eB</i>	<i>eB</i>	<i>eB</i>
	19%	19%	19,6%	20%	18%	25%
eBook Penetration	2% - 3%	<0,5%	<0,2%	<0,2%	<0,1%	<0,1%

High/ Favorable Low/ Unfavorable

(1) Kindle, iBook Store, Google Bookstore

(2) Amazon market share 75% local player 10%, iBook Store 15%

(3) Hachette has signed an agreement with Google to scan out-of-print French language books will be for a period of five years

Source: interview with a panel of European publisher companies, press search; A. T. Kearney / BookRepublic analysis

Figura 8 Fattori che caratterizzano l'andamento del mercato degli e-book (fonte: <http://blog.bookrepublic.it>)

La presenza di distributori e rivenditori di libri elettronici favorisce lo sviluppo del mercato. Dai dati raccolti si nota che distributori e rivenditori sono presenti in buon numero in tutti i paesi principali fatta eccezione per la Francia in cui il numero di distributori è piuttosto basso come si può vedere dalla figura 8.

Un altro parametro fondamentale per la crescita del mercato è la presenza delle grandi aziende internazionali come Amazon e Apple nei vari stati. In Germania e ancor più in Italia questa presenza è scarsa mentre è discreta in Francia e Inghilterra.

La tassazione, infine, è un problema che affligge il mercato editoriale elettronico e ne limita la diffusione, la media europea si attesta intorno al 20% mentre per l'editoria tradizionale si va da un minimo dello 0% in U.K. a un massimo del 7% in Germania, passando per il 4% in Italia. Ne consegue che la penetrazione degli e-book nel mercato editoriale si attesta intorno al 2-3% in Inghilterra, meno dello 0,5% in Germania e meno dello 0,2% in Francia e Italia.

2.2.2 Prezzo

Il prezzo di copertina dei libri rilegati è circa 20€ in entrambi i continenti, ma acquistando lo stesso libro cartaceo in internet negli USA si risparmia fino al 40% mentre in Europa solo il 13%. In effetti la maggior diffusione dell'e-commerce negli Stati Uniti permette degli sconti e dei risparmi maggiori per i clienti.

Per quanto riguarda gli e-book, nel mercato europeo il prezzo medio è 12-15€, più basso del 25-35% rispetto alla versione rilegata, invece in quello statunitense è circa 10€, pari alla metà del rilegato. In entrambi i casi la differenza di prezzo tra un e-book e il rispettivo libro rilegato in vendita online è del 20% (figura 9).

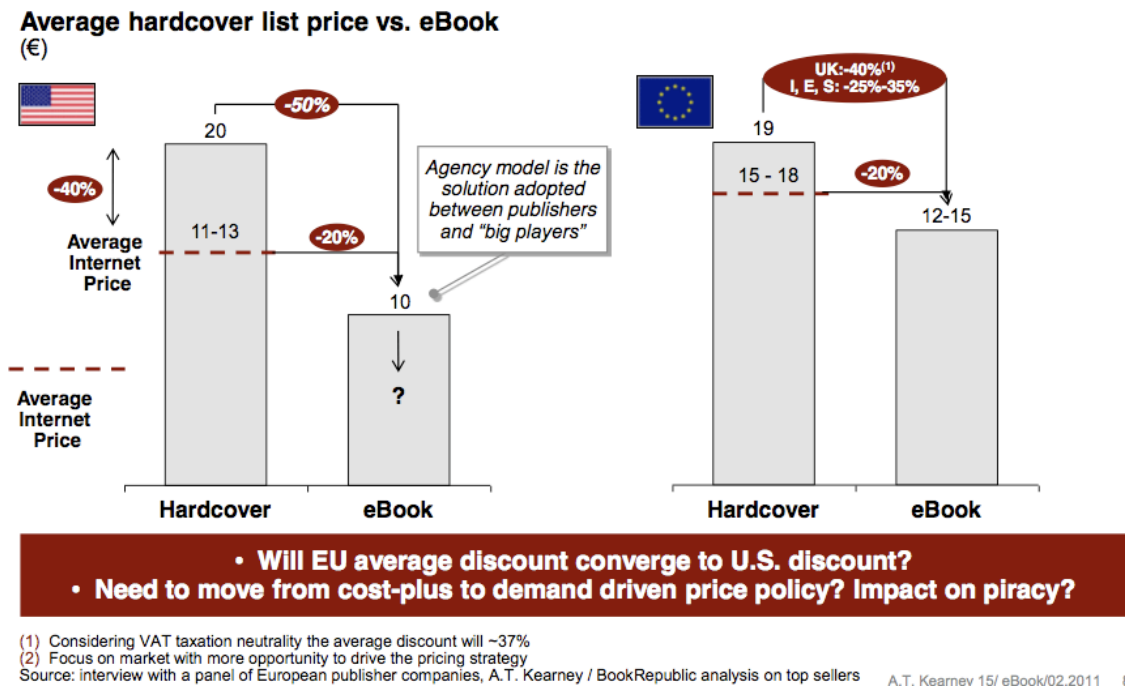


Figura 9 Prezzo medio di un e-book e di un libro rilegato (fonte : <http://blog.bookrepublic.it>)

2.2.3 Prospettive future

Tutti i fattori sopra citati, uniti alla minore predisposizione per le nuove tecnologie e ad un maggior tradizionalismo rispetto agli Stati Uniti hanno frenato l'esplosione del mercato degli e-book in Europa. Tuttavia le previsioni per il futuro sono ottimistiche. Ci si aspetta una crescita lineare annua della penetrazione degli e-book nel settore editoriale del 90-100% dal 2010 al 2014. Questo dato viene confrontato con quello degli USA dal 2007 al 2010 in figura 10, che risulta del 130-140%. Il confronto si svolge su un arco temporale diverso a causa del ritardo dell'Europa, quantificato in un periodo di tre anni, come precedentemente spiegato. A trainare la crescita sarà ancora una volta l'Inghilterra con un aumento annuo del 125%-130%.

Expected penetration of eBook in EU after 5 years vs U.S.
(%)

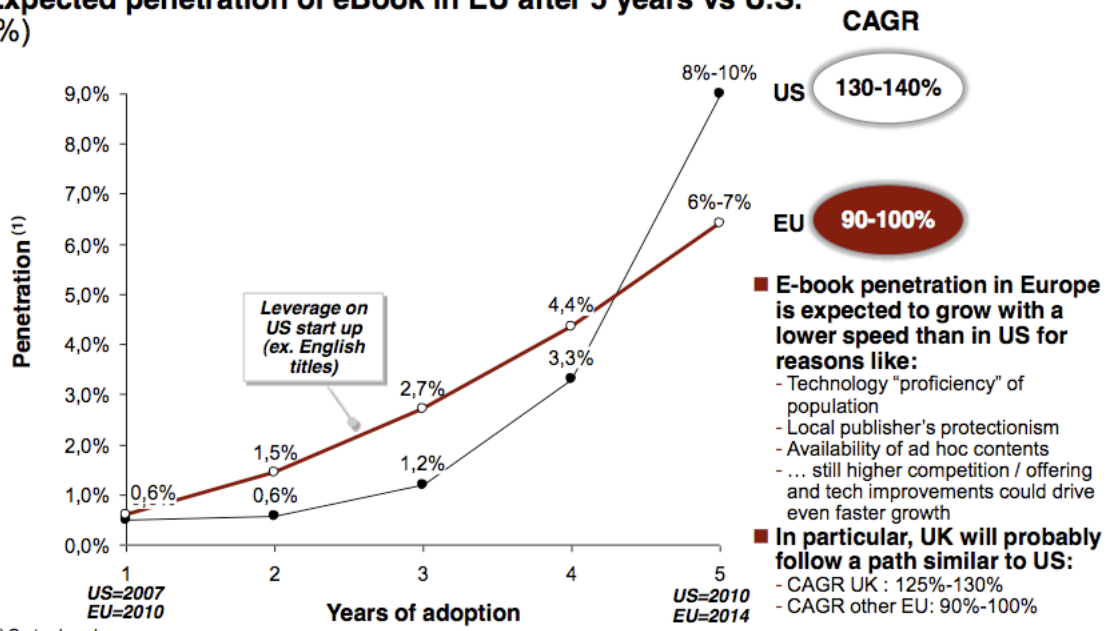


Figura 10 Penetrazione degli e-book nel mercato dell'editoria in Europa e negli Stati Uniti nei prossimi 5 anni (fonte : <http://blog.bookrepublic.it>)

2.3 Il mercato degli e-book in Italia

Il mercato dell'editoria digitale in Italia è ancora in fase embrionale. I rivenditori sono pochi e il numero di volumi disponibili in italiano è basso, anche se in crescita. Molte delle più importanti case editrici hanno aperto uno shop online o si sono riunite in diverse piattaforme di distribuzione, invece di appoggiarsi, come quelle americane, a siti di e-commerce già affermati. Alle grandi case editrici si sono affiancati siti dedicati indipendenti che raccolgono gli e-book di piccoli e medi editori.

2.3.1 Dimensione del mercato

Nel 2009 il mercato editoriale italiano valeva 3,4 miliardi di euro, del quale gli e-book rappresentavano solo lo 0,03%, con un valore complessivo di circa un milione di euro. Il numero di titoli disponibili in lingua italiana era intorno al migliaio. Nel 2010 la quota di mercato degli e-book è salita allo 0,1% pari a 3,44 milioni, registrando una crescita del 230%. Il numero di titoli è più che triplicato, dai 1600 di gennaio ai 5900 di dicembre e attualmente sono circa 8000 secondo i dati raccolti da AIE, Associazione Italiana Editori.

2.3.2 Attori Principali

Nel 2009 il mercato dell'editoria digitale in Italia era agli albori, gli editori temporeggiavano nel rendere disponibili i volumi cartacei in formato digitale e solo alcune delle più importanti case editrici avevano aperto un proprio store online per gli e-book. Il ritardo rispetto a Stati Uniti, Francia e Regno Unito era evidente.

Le cose iniziarono a cambiare nel 2010 grazie a un deciso aumento del numero di e-book e di reader, oltre alla nascita, a distanza di pochi mesi l'una dall'altra, di piattaforme di distribuzione e retailer specializzati nella vendita di libri elettronici. Per piattaforme di distribuzione si intendono quei siti che offrono agli editori innanzitutto servizi di distribuzione in rete dei loro contenuti, e spesso servizi di conversione formati, di consulenza e risoluzione dei problemi riguardanti i DRM. Le piattaforme di distribuzione, infatti, possono di solito vantare un know-how tecnologico che all'editore manca. Quelle principali sono Stealth, la prima piattaforma di distribuzione italiana di libri elettronici, BookRepublic, Edigita e Biblet.

Tra il distributore e il lettore vi è poi la figura del retailer cioè l'operatore che vende gli e-book al dettaglio in rete. Ci sono diversi tipi di retailer in Italia:

- librerie online: cioè le librerie online che già da tempo operavano in Italia nell'e-commerce librario e che hanno aperto una sezione dedicata agli e-book. I *big* del settore nella

maggior parte dei casi si rifanno alla distribuzione proveniente da Stealth. L'offerta risulta piuttosto omologata nei titoli e nei prezzi, ma ogni operatore si differenzia per le specificità nei servizi di download, per eventuali promozioni, per il servizio clienti e supporto e, non da ultimo, per proporre magari una più completa offerta fatta di device collegati al negozio on line, come nel caso dell'e-reader Biblet per l'omonimo store, oppure del LeggoIBS. Le più importanti librerie online sono: bol.it, deastore.com, ibs.it, ilLibraio.it, lafeltrinelli.it e libreriaRizzoli.it.

- store dedicati: sono gli store che hanno aperto espressamente per vendere solo libri elettronici e in alcuni casi anche e-reader. Il loro numero è ancora esiguo. I più importati sono: biblet.it, bookrepublic.it (entrambi sono anche piattaforme di distribuzione), ebook.it e semplicissimus store. Infine nel comparto dei libri di testo si possono trovare e-book di alcuni dei maggiori editori scolastici su Scuolabook.
- mediastore: sono store che accanto ad hardware e ad apparecchi di varie categorie merceologiche hanno aperto nei loro siti delle sezioni per gli e-book, ad esempio Mediaworld ha presentato net-book.it. Fa parte di questi mediastore anche Amazon.it, ma per ora non è ancora attivo in Italia con le offerte di lettori e-book e libri digitali.

Per quanto riguarda le percentuali che vanno ripartire tra tutti gli attori del mercato, Stealth ad esempio, dichiara di trattenere una commissione del 5% come distributore, ogni ebookstore poi sul prezzo di copertina chiede all'editore tra il 25% e il 35% per smerciare on line gli ebook. All'autore va circa il 15%-25% del prezzo di copertina che comprende anche l'IVA del 20%. Quello che rimane è il guadagno della casa editrice. Nell'editoria tradizionale invece, i costi che concorrono alla formazione del prezzo di copertina possono essere suddivisi schematicamente in tre parti: 25% per la redazione e composizione del volume, 25% per stampa e rilegatura e 50% per promozione e distribuzione. Nel caso dell'editoria digitale aumenta il guadagno di autore e casa editrice, i costi per la distribuzione e la vendita diminuiscono di poco mentre vengono cancellati i costi di stampa e rilegatura. Per questi motivi ci si aspetterebbe che il prezzo di un e-book sia nettamente più basso di quello di un libro cartaceo, ma in realtà non è così.

2.3.3 Prezzo

Negli Stati Uniti il mercato degli e-book è nato con Amazon, che si è imposto come operatore unico (almeno per i primi anni) e unico interlocutore per gli editori, che si appoggiavano al produttore di Kindle anche per tutti i servizi relativi alla conversione dei libri e alla gestione dei download. Al contrario in Italia nel 2010 c'è stata una corsa alla creazione di piattaforme di

distribuzione e, non appena il business si è maggiormente delineato, è nato un arcipelago di store on line. Senonché questa sorta di tempesta di ebookstore ha riprodotto la stessa struttura della distribuzione cartacea, cioè una “filiera lunga”. Più la filiera di distribuzione si allunga più il prezzo finale al consumo cresce, perché ogni operatore aggiunge una sua percentuale remunerativa, che pesa sul prezzo finale del prodotto. Ecco in parte spiegata la scelta di alcuni editori nel campo del *pricing*: prezzi molto alti con ebook che superano i 10-13 euro. Rispetto al prezzo del cartaceo c’è una differenza del 20-30% che non si spiega, infatti il formato digitale e la vendita online dovrebbe abbattere i costi di stampa e trasporto oltre agli invenduti da smaltire, tant’è che negli Stati Uniti la differenza di prezzo tra e-book e cartaceo arriva anche al 50%.

Un altro fattore che incide sul prezzo è l’IVA al 20% sui libri elettronici, classificati come beni di consumo. Per i libri cartacei invece l’imposta sul valore aggiunto è del 4% e questo appare un controsenso, tant’è che Key4biz, portale dedicato al mondo dell’ICT (information and communication technology), ha organizzato una raccolta firme per chiedere l’abbassamento dell’IVA. Anche i più importanti stati europei si stanno muovendo in questo senso, ad esempio in Francia è stato approvato un disegno di legge che fissa l’IVA al 5,5% per gli e-book a partire dal 1° gennaio 2012.

2.3.4 Arretratezza italiana

Le cause del ritardo del mercato italiano, non solo rispetto agli Stati Uniti ma, anche ad alcuni stati europei, dipendono oltre che dai prezzi, anche da fattori non strettamente economici.

Innanzitutto il numero di titoli è molto basso e dato che i grandi editori non stanno investendo in modo consistente negli e-book, ma li considerano come un guadagno aggiuntivo su cui non vale la pena focalizzarsi troppo. Ci sono poi i piccoli e medi editori, alcuni dei quali non hanno i mezzi finanziari per inserirsi nel mercato digitale, altri invece hanno investito negli e-book ma comunque il numero di volumi trattati è piccolo.

Per il momento mancano i grandi protagonisti del mercato mondiale cioè Amazon, Apple e Google anche se hanno già annunciato il loro debutto nel mercato Italiano entro la fine del 2011.

Gli italiani poi non sono un popolo che ha troppa familiarità con la tecnologia, in particolare quella di ultima generazione, come gli e-reader o i tablet, mentre sono più legati agli aspetti tradizionali della lettura. L’acquisto di un libro avviene in libreria per la maggior parte dei casi, invece che in internet ad esempio. L’e-commerce è visto ancora con una certa diffidenza da una parte della popolazione a causa dei rischi che comporta (anche se minimi).

Inoltre non tutti hanno internet e solo una parte della popolazione, di solito i più giovani, lo usano.

I distributori sono pochi, se confrontati con la media europea, ma i retailer sono troppi rispetto alla dimensione del mercato e ne stanno nascendo sempre di nuovi, questo causa confusione e fa lievitare i prezzi allungando la chain network.

In Italia infine si legge poco, solo il 44,9% legge fino a tre libri all'anno e solo il 15,2% ne legge uno al mese. (dati AIE)

2.3.5 Prospettive future

Le previsioni per il futuro sono comunque ottimistiche. Il mercato italiano ed europeo dovrebbe aumentare esponenzialmente nei prossimi anni anche se non alla stessa velocità di quello americano. E-reader e tablet daranno un ulteriore slancio e faranno aumentare il numero di libri letti mediamente da ogni individuo come è accaduto per la musica, infatti da quando è nato il lettore MP3 tutti la ascoltano di più. I prezzi tenderanno a diminuire grazie all'ingresso delle grandi aziende internazionali nel mercato italiano, cosa che potrebbe portare alla fine della rete di venditori nati negli ultimi mesi e a sbloccare lo status quo. Il rischio della pirateria è reale e i prezzi alti non fanno altro che favorirne la diffusione, se non si trova una soluzione c'è il rischio che l'industria dei libri elettronici venga compromessa, come già successo per quella discografica.

CAPITOLO 3

Gli e-book e l'ecologia

3.1 Premessa

Gli e-reader sono una tecnologia in rapida diffusione. Con poco meno di 11 milioni unità vendute nel solo 2010 il loro impatto ambientale sta iniziando ad avere una certa importanza, anche alla luce delle previsioni future di 14,8 milioni di unità vendute nel 2011 e 16,6 milioni nel 2012. Per questo motivo è indispensabile esaminare l'impatto ambientale dei dispositivi e-reader, sia in termini di emissioni causate dalla loro produzione, sia per quanto riguarda le emissioni che consentono di eliminare.

Mediamente il carbonio emesso nel ciclo di vita di un Kindle può essere pienamente compensato dopo il primo anno di utilizzo, purchè vengano letti un certo numero di libri. Ulteriori anni successivi garantiscono un risparmio netto di carbonio, equivalente a una media di 168 kg di CO₂ all'anno (le emissioni prodotte nella produzione e distribuzione di 22,5 libri). Si ha inoltre un risparmio di acqua e una riduzione delle emissioni tossiche dovute all'industria editoriale. Moltiplicato per milioni di unità, in base all'aumento previsto delle vendite di libri elettronici, gli e-reader avranno un ruolo importante sul miglioramento della sostenibilità e dell'impatto ambientale dell'industria editoriale, una tra le più inquinanti al mondo.

3.2 Emissioni dell'industria editoriale

Produzione, trasporto e smaltimento dei libri sono responsabili dell'emissione di tonnellate di CO₂ ogni anno, tant'è che l'industria libraria è una delle più inquinanti e a maggior impatto ambientale. La carta è responsabile del 75% delle emissioni di carbonio nonostante i quotidiani contengano il 35% di carta riciclata mentre per i libri, di solito, la percentuale è più bassa. Si calcola inoltre che circa il 26% dei rifiuti nelle discariche Statunitensi sia di natura cartacea. Le industrie editoriali utilizzano circa 580 miliardi di litri d'acqua ogni anno e in quanto più grande utilizzatore di acqua a livello industriale, sono responsabili del consumo dell'11% di acqua dolce nei paesi industrializzati come testimonia uno studio condotto dall'Environmental Paper Network. L'inchiostro contribuisce per l'1% alle emissioni di ogni prodotto stampato perché può rilasciare tossine quali xilene, metanolo ed esano nell'acqua e nell'aria. I libri hanno la più alta percentuale di emissioni per unità di tutto il settore editoriale e quindi il loro impatto ambientale è notevole anche alla luce dei dati di vendita che si attestano intorno ai 3 miliardi

di unità vendute nel 2008 in Europa Asia e Stati Uniti, secondo i dati del Book Industry Study Group.

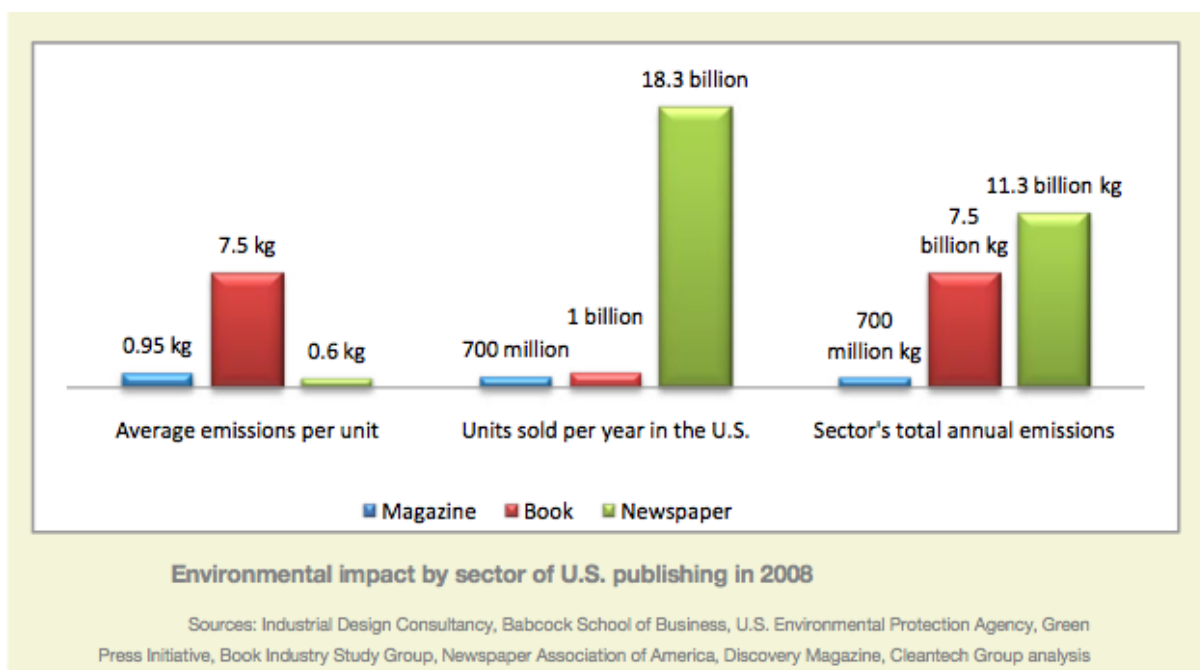


Figura 11 Impatto ambientale del settore editoriale negli Stati Uniti nel 2008 (fonte: <http://www.cleantech.com>)

Secondo i calcoli di Cleantech Group la media di emissioni per libro durante la sua vita è di 7.46 kg di CO₂ e comprende il consumo di materie prime, elaborazione, stampa, distribuzione e smaltimento. Tuttavia altre variabili possono incidere sull'inquinamento come il fatto di comprare un libro in libreria rispetto al riceverlo per posta. Nel primo caso le emissioni sono circa il doppio, considerati i combustibili fossili bruciati per il trasporto e l'alta percentuale di libri invenduti che il punto vendita restituisce alle case editrici. Si calcola che circa il 36% dei libri a copertina rigida e il 25% di libri a copertina morbida vengano rispediti agli editori e poi riciclati, inceneriti o portati nelle discariche.

L'impatto ambientale di un quotidiano è meno di un decimo di quella di un libro, circa 0.62 kg di gas serra per unità. Tuttavia incidono molto sull'inquinamento ambientale a causa delle numerose copie vendute. Per fare un esempio, il Financial Times pesa 0.233 kg e ogni chilo di quotidiano emette circa 2.66 kg di CO₂. Siccome ogni anno vengono venduti 18.25 miliardi di quotidiani negli Stati Uniti, questi sono responsabili dell'emissione di circa 11.32 miliardi di kg di gas serra (figura 11).

Il settore delle riviste genera emissioni più modeste grazie al minor numero di copie vendute, circa 700 milioni all'anno negli Stati Uniti. Discovery Magazine ha monitorato il suo prodotto

mensile dalla produzione allo smaltimento e ha stimato emissioni pari a 0.95 kg per copia. Di questi, circa il 18.3% è da attribuire allo smaltimento, in quanto l'80% delle riviste vendute ai consumatori finisce in discarica o viene incenerito. È interessante notare che le riviste invendute vengono riciclate per il 90% dei casi.

3.3 I potenziali vantaggi per l'ambiente del Kindle

I consumatori americani sono i maggiori utilizzatori della tecnologia e-reader, perciò qualunque azienda riesca a imporsi negli Stati Uniti eserciterà una grande influenza sulla strada futura che prenderà questo settore. Amazon attualmente è il leader del mercato e detiene una quota del 42%. Il suo Kindle ha la capacità di contenere 1.500 libri, mentre il Kindle DX può contenerne fino a 3.500. Un Kindle utilizzato per la sua capacità di archiviazione totale ha il potenziale per prevenire l'emissione di circa 11185 kg di anidride carbonica, mentre il Kindle DX potrebbe impedire l'emissione di 26098 kg. È difficile però che gli utenti riempiano gli e-reader, infatti Forrester prevede che il consumatore medio, acquistando 144 e-book in quattro anni (3 e-book al mese), contribuisca ad evitare le emissioni di 1074 kg di CO₂.

3.4 I potenziali benefici per l'ambiente di tutti gli e-reader

Utilizzando le previsioni di vendita di e-reader da parte di tre società di ricerca (figura 12), iSuppli, Forrester e Insight Media si possono calcolare sia le conseguenze, sia la potenziale riduzione delle emissioni dovute agli e-reader. Come stima di partenza viene utilizzata la media di tre libri elettronici acquistati per consumatore ogni mese (o 36 libri all'anno), ma non si tiene conto di giornali e riviste. In tal caso con gli e-reader venduti a partire dal 2009 fino al 2012 si potrebbe evitare l'emissione di 8.7 miliardi di kg di gas serra nel solo 2012, o 16.8 miliardi di kg nei quattro anni precedenti. Se usati invece per la loro intera capacità, il numero di lettori venduti entro la fine del 2012 potrebbe impedire l'emissione di oltre 1600 miliardi di kg CO₂.

Tuttavia, sappiamo che gli e-reader non sostituiscono i libri reali in rapporto di 1:1. L'amministratore delegato di Amazon Jeff Bezos ha dichiarato che il proprietario medio di un Kindle ha comprato 1.6-1.7 e-book per ogni libro cartaceo venduto sul sito Web della società nel 2008. Pertanto, si stima che ogni e-reader impedirà in media la vendita di 22,5 libri cartacei ogni anno ($36/1,6 = 22,5$). Utilizzando questi dati, si calcola che i lettori acquistati dal 2009 al 2012 impediranno l'emissione di 5,3 miliardi di kg di CO₂ nel solo 2012, o 9,9 miliardi kg

durante il periodo di quattro anni, come si può vedere in figura 13.

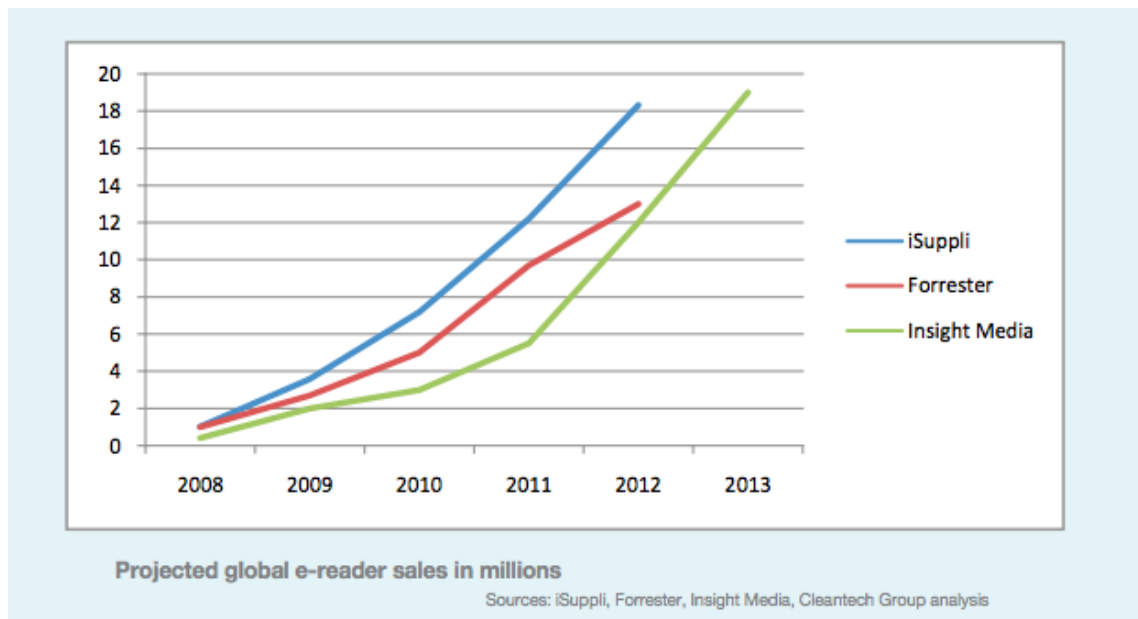


Figura 12 Previsioni delle vendite globali di e-reader in milioni di unità (fonte: <http://www.cleantech.com>)

	2009	2010	2011	2012
E-reader units sold per year (average of below forecasts)	2,763,667	5,060,667	9,136,333	14,438,000
Forrester	2,700,000	5,000,000	9,700,000	13,000,000
iSuppli	3,591,000	7,182,000	12,209,000	18,314,000
Insight Media (est.)	2,000,000	3,000,000	5,500,000	12,000,000
Cumulative e-readers sold	2,763,667	7,824,333	16,960,667	31,398,667
Books purchased per unit each year	36	36	36	36
Ratio of e-books purchased to physical books	1.6:1	1.6:1	1.6:1	1.6:1
Actual physical books offset per year per e-reader	22.5	22.5	22.5	22.5
Average CO2 emitted per physical book in kg	7.46	7.46	7.46	7.46
CO2 prevented by each e-reader device per year	167.85	167.85	167.85	167.85
Kg of CO2 prevented due to e-book sales each year	463,881,450	1,313,314,350	2,846,847,900	5,270,266,200

Sources: iSuppli, Forrester, Insight Media, Industrial Design Consultancy, Babcock School of Business, U.S. Environmental Protection Agency, Green Press Initiative, Amazon, Cleantech Group analysis

Figura 13 Calcolo dei Kg di CO2 risparmiati grazie agli e-book (fonte: <http://www.cleantech.com>)

È importante notare che non vi sarà alcuna riduzione delle emissioni imputabili al settore editoriale, se gli editori non stamperanno meno libri in previsione delle vendite di e-book.

Attualmente le associazioni del settore stanno aiutando gli editori a fare previsioni più accurate in modo che meno libri vengano restituiti dai punti vendita e poi distrutti.

3.5 L'impatto ambientale negativo del Kindle

Rispetto a ciò che andrebbe a sostituire, il Kindle è in vantaggio in modo consistente. Un abbonamento annuale ad un quotidiano richiede 67 volte più acqua e produce 140 volte la CO₂ rispetto ad una versione elettronica, secondo la rivista Environmental Science and Technology. La produzione di un libro di carta richiede circa 26.5 litri d'acqua cioè 78 volte l'acqua necessaria alla produzione di un e-book, pari a 33cl circa. Per produrre invece un e-reader sono necessari circa 300 litri d'acqua e quindi il punto di pareggio si ha intorno al dodicesimo libro letto. Ma, come con tutti i dispositivi elettronici, c'è un costo ambientale dovuto all'estrazione dei minerali nelle miniere, all'uso dell'energia e allo smaltimento dei rifiuti elettronici associati agli e-reader. Amazon ha rifiutato di fornire informazioni sul suo processo di fabbricazione e sulle emissioni di carbonio, ma la società ha dichiarato di aver istituito un programma di riciclaggio apposito per il Kindle e le sue batterie, per evitare lo smaltimento abusivo dei rifiuti elettronici. I consumatori possono infatti spedirli per posta alla società una volta dismessi.

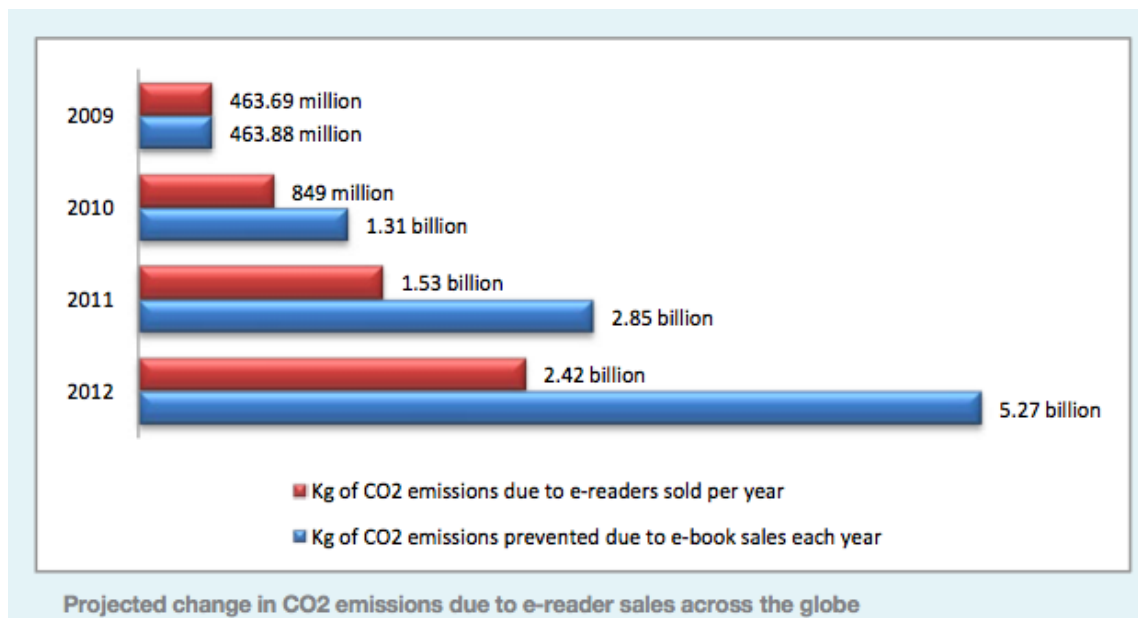


Figura 14 Previsioni sul cambiamento delle emissioni di CO₂ grazie alla vendita degli e-reader (fonte: <http://www.cleantech.com>)

L'azienda Marmol Radziner Prefab di Los Angeles ha analizzato il ciclo di vita del Kindle giungendo alla conclusione che ogni esemplare produce la stessa quantità di CO2 di 30 libri di carta ordinati online, il che presumibilmente significa che l'e-reader dovrebbe "ripagarsi", in un contesto ambientale, se riuscisse ad impedire ad un consumatore di guidare fino alla libreria per comprare 15 libri di carta. Per risalire alle emissioni di carbonio di un singolo Kindle, si combinano le stime sulle emissioni di un libro cartaceo eseguite da IDC, Babcock e GPI, con la stima di Marmol Radziner Prefab. Il Kindle, durante tutto il suo ciclo di vita, produrrebbe una quantità di CO2 compresa tra 60.2 e 306 kg di CO2 quindi in media 167.78 kg.

Questa cifra è leggermente inferiore alla stima di Cleantech vista precedentemente sulla CO2 emessa da un Kindle ogni anno che era pari a 167,85 kg basata sull'acquisto di 22,5 libri di carta (figura 13).

Un dispositivo e-reader non avrebbe alcun impatto ambientale netto nel suo primo anno di utilizzo per un utente medio, ma ogni anno successivo aumenterebbero i suoi benefici per l'ambiente. Considerando il numero totale di dispositivi e-reader venduti nel mondo, si stima che le emissioni evitate nel 2012 saranno più del doppio rispetto alla quantità di emissioni dovute all'uso, alla produzione e allo smaltimento degli apparecchi (figura 14).

Una scelta alternativa per i consumatori potrebbe essere l'iPad di Apple. C'è da dire che Apple aveva già introdotto numerosi clienti ai dispositivi di lettura elettronica prima dell'uscita del suo tablet, registrando più di 1 milione di download dell'applicazione Kindle per iPhone nel corso del 2008. Apple ha dichiarato che l'iPhone produce emissioni pari a 55 kg di biossido di carbonio in un periodo di quattro anni, come calcolato dall'istituto tedesco Fraunhofer che tiene conto dell'estrazione delle materie prime, della fabbricazione, del confezionamento, della consegna, dell'energia utilizzata per funzionare, e del riciclaggio. Mentre per quanto riguarda un iPad si arriva a 130kg di CO2. Questi dispositivi dovrebbero presumibilmente richiedere più energia di quella di un e-reader per funzionare, a causa degli schermi retroilluminati. Si parla comunque di un consumo di 3 Watt durante la lettura, molto meno rispetto alla maggior parte delle lampadine. Il punto di pareggio ambientale per un iPad si attesta intorno ai 18 libri elettronici l'anno.

E' importante sottolineare che l'entità del risparmio energetico e delle emissioni dipende da come una persona usa il dispositivo al posto del prodotto stampato. Ad un utente che acquistasse meno di 23 libri all'anno, sarebbe necessario più tempo per pareggiare le emissioni derivanti dal lettore elettronico, e anche più per ridurre le emissioni attribuite al settore editoriale.

Inoltre, più a lungo si legge su un computer o su un e-reader, maggiori saranno le emissioni dovute all'uso di energia elettrica. Per un abbonamento a un quotidiano le emissioni dovute

all'energia elettrica sono circa 28 kg di CO2 all'anno, secondo il Centro per le Comunicazioni sostenibile KTH di Stoccolma. Tale stima se paragonata con le emissioni dovute a 30 minuti di lettura di un giornale on-line pari 35 kg CO2/anno vedono uscire vincente l'e-reader con circa 13 kg di CO2 l'anno, ma il vantaggio scompare quando l'utente spende solo 10 minuti di lettura on-line ogni giorno. Al computer, 10 minuti di lettura on-line producono solo 14 kg di CO2 all'anno.

3.6 Conclusioni

I circa 168 kg di CO2 prodotti durante tutto il ciclo di vita del Kindle rappresentano un vantaggio alla luce dei potenziali risparmi: 1074 kg di CO2 con tre libri al mese per quattro anni, e fino a 11185 kg di CO2 se usato al massimo la capacità. I lettori meno assidui, attratti magari dalla diminuzione dei prezzi, possono raggiungere la quota di break-even di 22.5 libri durante l'intera vita del dispositivo. A livello macroscopico, un uso medio (22,5 libri di carta "risparmiati" ogni anno) del numero previsto di e-readers venduti fino al 2012 potrebbe evitare l'emissione di 5.3 miliardi di kg di CO2 nel solo 2012, o 9.9 miliardi kg in 4 anni, equivalenti all'11% delle emissioni mondiali in un solo giorno. Se venissero utilizzati per tutta la loro capacità (3.500 e-book, o un risparmio di 2187.5 libri di carta) gli e-reader venduti fino al 2012 potrebbero evitare l'emissione di 1600 miliardi di kg di CO2, pari alle emissioni globali in 19 giorni.

CAPITOLO 4

L'e-book come strumento di pubblicità

4.1 Pubblicità integrata e prezzi politici

Con la nascita del mercato degli ebook, si sono sperimentati nuovi canali di promozione che consistono in politiche di prezzo aggressive e pubblicità integrate nei volumi digitali. Lo scrittore ed esperto di marketing Seth Godin ad esempio, ha dichiarato di non voler più pubblicare libri in formato cartaceo e anzi, il suo prossimo libro "Poke the box" sarà venduto in formato digitale ad un prezzo di lancio di 7,99 dollari che diminuirà proporzionalmente ogni 5000 iscritti alla sua newsletter. Nel caso si raggiungano le 45000 sottoscrizioni il libro costerà 1 dollaro.

Per quanto riguarda la pubblicità, il sito internet Wowio, piccolo e-book store indipendente, ha offerto un rivoluzionario servizio ai propri abbonati: e-book gratis, o a prezzo basso, ma con due pagine di pubblicità all'inizio e due pagine di pubblicità alla fine. Gli autori possono vendere il proprio e-book da questa piattaforma alla cifra che ritengono opportuna, e tutti i proventi della vendita saranno loro destinati. Niente percentuali sulle vendite a Wowio, al contrario dai modelli di business di Amazon e Apple. Scegliendo invece la strada della pubblicità, Wowio metterà a disposizione la piattaforma per la sponsorizzazione degli ebook, che per contro non costeranno nulla al lettore e faranno guadagnare l'autore e il sito attraverso la pubblicità, da uno a tre dollari per ogni e-book scaricato. Altre aziende, con altri modelli di business, sono alla ricerca di metodi per fondere i libri digitali con la pubblicità. Scribd Inc., un sito di social-networking e di self-publishing focalizzato principalmente sulla lettura, ad esempio, ricerca gli annunci che sono rilevanti per gli utenti in base a ciò che stanno leggendo o ai loro interessi dichiarati. Questo metodo è ampiamente usato per la pubblicità nel web dove siti specializzati tracciano dei profili sulle abitudini e sui gusti degli utenti per poi venderli alle aziende di marketing che fanno comparire banner mirati negli appositi spazi delle pagine internet.

4.2 E-book pubblicitari

Mentre non è ancora chiaro quali strade prenderà il marketing nel mondo dei libri digitali, alcune aziende hanno trasformato gli e-book in veicoli di pubblicità. Complice la facilità di realizzazione di un PDF e l'economicità rispetto alla stampa di brochure e opuscoli, queste

aziende hanno scelto di donare ai visitatori del proprio sito delle piccole guide di consigli, curiosità o altro, strettamente legate al proprio core business, inserendo qua e là chiari riferimenti al proprio brand come schede di presentazione o addirittura guida all'uso dei propri prodotti. Il primo esempio viene dall'America: Kleenex, famoso marchio di fazzoletti di carta e prodotti per l'igiene della multinazionale americana Kimberly-Clark. Dopo il successo del sito di un altro suo marchio, Huggies, l'azienda ha creato un blog dedicato alle mamme australiane, sperando di poter mantenere il pubblico già fidelizzato man mano che i bambini crescono. L'azienda ha intervistato 4.000 mamme australiane con figli di età compresa tra 0 e 12 anni: il 46% di loro legge regolarmente blog, il 23% ha commentato almeno una volta e il 13% dei blog di riferimento ha scritto di loro. Insieme a blog, promozioni, consigli e link utili, dall'home page è scaricabile l'e-book gratuito "Mum's the word: a survival guide for the modern mum": grafica piacevole, argomenti di interesse per le mamme scritti da una mamma, e pagina di ringraziamenti con tutti i link di riferimento dell'azienda.

Un altro esempio arriva dall'Italia esattamente dal Castello Malvezzi, location per ricevimenti bresciana. In collaborazione con lo chef Iginio Massari, creatore del miglior panettone dell'anno 2010, ha reso disponibile sul suo sito un e-book dedicato al Panettone, con la ricetta per realizzarlo in casa, la ricetta della glassa e delle creme per accompagnarlo, qualche idea per la presentazione a tavola, la storia del dolce natalizio e alla fine una presentazione dello chef e del Castello.

Neff, in collaborazione con "La cucina italiana", ha reso disponibile l'eBook "Il gusto del benessere", una raccolta di ricette e curiosità sulla cottura a vapore, per spiegare i benefici di questo metodo di cottura naturale. Neff, infatti, è un'azienda di elettrodomestici che include nella sua gamma anche uno speciale set per cucinare a vapore. E nel sito si trovano molti altri eBook.

Altri esempi arrivano dal mondo del turismo e del benessere e l'elenco potrebbe continuare.

4.3 E-reader con pubblicità integrata

A partire da aprile 2011 Amazon ha iniziato ad offrire il proprio lettore Kindle a 114 dollari invece che 139 purchè l'acquirente accetti la comparsa di tanto in tanto di qualche banner pubblicitario. Molte importanti aziende americane tra cui General Motors, Visa e Procter&Gamble hanno aderito all'iniziativa, visto l'alto numero di vendite dell'e-reader e di conseguenza la grande visibilità che poteva offrire. Si prevede che in futuro queste offerte

compariranno anche nel mercato dei tablet, strumenti sicuramente più efficaci per quanto riguarda la pubblicità grazie agli schermi a colori retroilluminati e altre funzionalità peculiari.

4.4 Conclusioni

Nei libri tradizionali la pubblicità è ridotta al minimo o è assente, di certo non per la sacralità dell'oggetto o per evitare un fastidio al lettore, quanto perché, di per sé, il libro è un pessimo veicolo commerciale come sostengono i due giornalisti del Wall Street Journal Adner e William. Infatti ci vuole molto tempo per la pubblicazione di un libro, il che è inadatto al lancio di nuovi prodotti. Le riviste e i giornali, come gli e-book, riescono a raggiungere il pubblico in modo più immediato e mirato contando su tempi editoriali e di stampa più rapidi. A differenza del libro, gli editori digitali possono sfruttare il potere interattivo dell'e-book. Gli annunci vengono applicati dinamicamente al libro elettronico e all'e-reader come si fa nei siti internet. In questo modo si risolve il problema della pubblicità non aggiornabile nei libri cartacei e si può scegliere l'annuncio da inserire in base all'età del lettore. Le tracce che gli utenti lasciano sugli store online possono dire molto delle loro abitudini di lettura o dei loro interessi, tanto da permettere appunto una pubblicità "su misura". Amazon, per esempio, ha depositato due brevetti: uno per l'inserimento di pubblicità nelle stampe su richiesta, il secondo per creare e-book on demand con pubblicità. Apple ha creato un suo store, iBooks, per gestire al meglio le sue strategie promozionali. Google Books visualizzerà gli annunci accanto alle ricerche dei testi, così come fa con quelle generiche nel web.

È fondamentale sottolineare che, almeno per il momento, la scelta di acquistare un e-book o un e-reader a prezzo pieno oppure con uno sconto se contenente pubblicità è pienamente nelle mani dell'utente finale che può decidere in base alle proprie preferenze e necessità.

CONCLUSIONI

Da quanto emerso nelle pagine precedenti risulta che il mercato degli e-book è un mercato giovane ed emergente. In poco più di tre anni dalla sua esplosione, negli Stati Uniti ha raggiunto un giro d'affari di quasi un miliardo di dollari e le previsioni parlano di una crescita costante nei prossimi anni. Attualmente il leader indiscusso è Amazon, azienda specializzata in e-commerce che per prima ha puntato sugli e-book e che detiene la maggioranza sia del mercato dei libri elettronici che degli e-reader grazie a un'ampia offerta di titoli nel suo store, politiche di prezzo aggressive e un formato di proprietà. Il recente ingresso di Apple ha cambiato il modello di business che Amazon aveva imposto alle case editrici riducendone parzialmente l'influenza sul mercato; il futuro ingresso di Google potrebbe cambiare ulteriormente la situazione.

Rispetto agli Stati Uniti l'Europa ha accumulato un ritardo di circa tre anni a causa della scarsa disponibilità di titoli nelle lingue locali, della bassa diffusione dei lettori digitali, della mancanza dei protagonisti del mercato mondiale e delle imposte eccessivamente alte che fanno lievitare il prezzo finale. La dimensione del mercato è circa un decimo di quella americana.

In Italia la situazione è anche peggiore rispetto alla maggior parte degli stati europei in quanto il numero di e-book in lingua italiana è veramente esiguo a causa dello scarso interesse delle case editrici verso un mercato che promette di diventare sempre più importante, probabilmente, tanto da superare quello cartaceo nel lungo termine, come è già avvenuto per la musica. Questa allarmante miopia aiuterà le grandi aziende internazionali sopracitate ad imporsi anche nel mercato italiano, presumibilmente senza nessun ostacolo.

La strategia attuale delle aziende leader del settore è di puntare a vendere il maggior numero di e-reader e tablet, essendo prodotti nuovi e poco diffusi tra i consumatori che consentono elevati profitti. Una volta fidelizzato il cliente, si passa alla vendita degli e-book sotto forma di formati di proprietà. Quando però la maggior parte delle persone disporrà di un lettore digitale il protagonista del mercato sarà l'e-book e le politiche aziendali saranno incentrate più sui libri digitali che sui supporti di lettura.

Il modello da seguire è quello di iTunesStore, sito dedicato alla musica creato da Apple, in cui il prodotto viene venduto senza alcuna protezione DRM, in un formato universale cioè l'mp3 e ad un prezzo basso, in media un dollaro a canzone, puntando a realizzare tantissime vendite per fare utili. Purtroppo nessuna azienda sta seguendo questa strada che si è rivelata vincente dopo il crollo dell'industria discografica a causa della pirateria e della condivisione illecita dei

file. Infatti quasi tutti gli store vendono e-book in formati di proprietà, con DRM e a prezzi inspiegabilmente alti rispetto al cartaceo (fa eccezione Amazon per quanto riguarda il prezzo). Tutto ciò non fa altro che favorire la pirateria informatica che come si è già visto può portare al crollo di industrie intere se sottovalutata. Una politica incentrata sulla protezione dei file tramite algoritmi non ha mai dato frutti in quanto vengono quasi sempre decodificati e decriptati. I formati di proprietà servono a poco funzionano perché esistono programmi pirata di conversione dei file. La strada da seguire è l'adozione di un formato universale (ePub) per tutti gli store, l'eliminazione dei DRM che oltre ad essere praticamente inutili sono anche costosi e limitano la libertà dell'utente, e infine, l'abbassamento dei prezzi proporzionalmente a quelli delle versioni cartacee.

L'ascesa del libro digitale sta propiziando la nascita di nuove forme di marketing e pubblicità che sfruttano tale mezzo per raggiungere il consumatore e abbassano il prezzo finale del prodotto. Inoltre la tecnologia e-book è una tecnologia pulita perchè permette di evitare le emissioni di CO2 dell'industria della carta e riduce il disboscamento. Dopo un certo numero di e-book letti, con le emissioni risparmiate, si ripaga il costo ambientale dei lettori digitali in termini di anidride carbonica.

Nonostante il mercato sia ancora in fase di assestamento e non manchino le perplessità su alcuni aspetti economici e tecnologici, gli e-book sono il futuro dell'editoria, offrono vantaggi innegabili rispetto ai libri cartacei ad un costo teoricamente minore, anche se richiedono una spesa iniziale per acquistare un lettore. Tuttavia la cosa più difficile da accettare è doversi allontanare dal concetto di libro ormai radicato e ultracentenario, che ha caratterizzato così profondamente la storia dell'uomo fino ai giorni nostri.

BIBLIOGRAFIA

- Wikipedia, <http://it.wikipedia.org>
- IDC, International Data Corporation, <http://www.idc.com>
- IDPF, International Digital Publishing Forum, <http://idpf.org>
- Forrester Reserch, <http://www.forrester.com>
- Cleantech Group, <http://www.cleantech.com>
- Il Sole 24 ORE, <http://www.ilsole24ore.com>
- Financial Times, <http://www.ft.com>
- Los Ageles Times, <http://www.latimes.com>
- *Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com>
- Wired, <http://www.wired.com>
- Pianetabook, <http://www.pianetaebook.com>
- Bookrepublic, <http://blog.bookrepublic.it>
- AIE, Associazione Italiana Editori, <http://www.aie.it>