



## LA STAMPA PREMIUM

CULTURA



AP



Articolo tratto dall'edizione in edicola il giorno 24/01/2018.

## “Internet, la rivoluzione non ha divorato il libro”

Parla Alessandro Magno, responsabile del digitale per Gems, ospite a Venezia della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri

La rivoluzione digitale ha risparmiato il libro? La risposta ovviamente è no, ma è vero che il grande rovesciamento di prospettive, la «disruption» che ha investito l'informazione, la musica, il cinema, qui ha inciso meno profondamente. Lo spiega Alessandro Magno, giovane Chief digital officer del Gruppo Gems (galassia di case editrici, da Garzanti a Longanesi, Tea, Vallardi, Bollati, Guanda, Salani), ospite alla Scuola per librai Umberto ed Elisabetta Mauri che si è aperta ieri a Venezia. Il vecchio libro di carta va benissimo a braccetto con Internet, invece di esserne divorato come si auguravano o temevano i profeti della prima ora.

Ne siamo proprio sicuri?

«Serve una premessa. L'impatto del digitale sulle industrie creative è stato enorme. E una manciata di giganti tecnologici - Apple, Amazon, Google e Facebook innanzitutto - si sono presi la maggior parte dei guadagni, nelle news come nella musica e nell'*home entertainment*. Ci sono riusciti perché combinano due elementi di forza: un numero elevatissimo di utenti o clienti (Facebook ha superato in pochi anni i 2 miliardi) e, soprattutto, la conoscenza capillare dei loro utenti. In qualche modo fanno tutto di noi. Il bisogno di contenuti (dai libri alla musica alle news) non è diminuito, ma si sposta in

buona parte sulle piattaforme digitali, e questo vale un po' per tutti i settori. Il libro resta l'unico che fa eccezione, perché ha una quota maggioritaria di lettori su carta».

Fa una bella differenza.

«Nonostante Amazon, che rappresenta una sfida enorme per le librerie fisiche, la trasformazione nel nostro campo è stata meno devastante, anche se non si può dare mai nulla per scontato. Settori che fino a ieri credevano di essere estranei alla concorrenza dei giganti tecnologici, come per esempio le banche, i servizi di spedizione, i supermercati e persino la moda, oggi devono preoccuparsi. Comunque è vero che per altre industrie creative l'impatto del digitale è stato più traumatico: se guardiamo, ad esempio, l'industria musicale, vediamo che nel mondo c'è stata una crescita enorme delle ore di ascolto, e un calo drammatico dei ricavi: dai 23,8 miliardi nel '99 agli attuali 15,7 a livello globale; nei Paesi più avanzati il crollo è stato ben più rapido, di recente tutto a vantaggio dello streaming, e quindi dei giganti di Internet. A chi crea i contenuti spesso restano le briciole».

Gli stessi giganti tecnologici hanno fatto incetta della pubblicità sui giornali.

«Esatto. Calano le copie cartacee, sono cresciuti in modo impetuoso gli utenti online, però i giornali non riescono a monetizzare. La pubblicità che un tempo andava ai quotidiani, e poi anche quella on line, oggi la prendono per la maggior parte Google e Facebook. Gli editori di libri hanno una situazione diversa, vendono contenuti e non sono soggetti ai cali pubblicitari».

Nonostante Amazon...

«Amazon sa fare benissimo il suo mestiere, anzi i suoi molti mestieri. Nel cercare di fare bene il nostro, bisogna sempre ricordare che i lettori - magari una nicchia, ma una nicchia significativa - chiedono contenuti di qualità agli editori, sia di giornali sia di libri, e non quello che trovano facilmente in ogni angolo del web, non i video sui gattini. Giornali come il *New York Times* lo hanno capito: puntando non sui milioni di contatti aggiuntivi che non producono quasi nulla, ma sulla vendita di contenuti di qualità. Oggi al *New York Times* dichiarano 3 milioni di abbonati digitali. Non sono pochi».

Ma il web non serve solo a vendere e-book e soprattutto libri cartacei in diretta concorrenza con le librerie. Serve per promuoverli, per informare.

«La percentuale dei lettori che si rivolgono esclusivamente all'e-book sono basse, in Europa come in America. Il libro elettronico semmai affianca quello cartaceo, i lettori forti leggono su tutti i supporti, secondo il caso. E sempre più si rivolgono al web per informazioni, che poi magari traducono in acquisti in libreria. Il nostro investimento come Gems sul sito ilLibraio.it lo dimostra: è diventato uno strumento per conoscere i lettori e per dialogare con loro, superando i 600 mila utenti unici al mese. E anche sui social bisogna distinguere tra i "fan" e i contatti effettivamente attivi. Riguardo a questo le nostre pagine sono le più visitate: siamo in testa alla classifica degli editori italiani per interazioni su Facebook e gli altri social, e parliamo di tutti i libri, non solo di quelli del nostro gruppo. Abbiamo un ottimo team, ben coordinato dal giornalista Antonio Prudeniano».

Ma quanto conta, oggi, il web nella fortuna di un libro, poniamo rispetto alle forme tradizionali come i giornali cartacei?

«Molto. Anche se per ogni titolo c'è una via preferenziale da seguire. Recenti analisi dicono che i social, ad esempio, incidono per il 10% sulle scelte dei lettori italiani, e quasi per il 20% tra i giovani, a cui va aggiunto un 6% dalle cosiddette community. E a volte lo stesso lettore può essere colpito da una conversazione sui social, come da un articolo di un maestro del giornalismo, o dal consiglio di un buon libraio».

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

MARIO BAUDINO