

L'INCHIESTA
STAMPA E WEBGIORNALI
VI SALVERÒ

ROBERTO ARDUINI

ROMA
rarduini@unita.it

Cosa succede quando a un grande “comunicatore” si unisce un prodotto completamente nuovo? Succede che si crea un’attesa spasmodica e che tutto il mondo si concentri sull’oggetto, tanto da mandare in tilt moltissimi siti e addirittura Twitter. È questo che è avvenuto mercoledì quando in California il patron della Apple, Steve Jobs, ha presentato il nuovo iPad: «Tutti noi usiamo oggi smartphone e computer portatili, noi abbiamo qualcosa di meglio...». Ed ecco l’iPad, che come già accaduto con iPod e iPhone in precedenza, crea una nuova categoria di mercato. Quella del consumo culturale in ogni momento di videogiochi, musica, video e tv, internet, e-mail, e da ora anche di libri, riviste, giornali. Una edicola e una libreria in poco più di mezzo chilo di peso.

Ma come sta reagendo il mondo della stampa e dell’editoria? L’industria del libro guarda a tutte le piattaforme virtuali del nuovo oggetto “cult” della Apple con la speranza che Steve Jobs possa tirarli fuori dalla crisi così come sono state salvate grazie all’iPod le case discografiche. Il nuovissimo iPad potrebbe aumentare l’interesse per la lettura online, anche se gli esperti dubitano che possa compiere la stessa rivoluzione che l’iPod ha comportato per la musica. Secondo le statistiche diffuse dall’*International Digital Publishing Forum*, i ricavi all’ingrosso dalle vendite di e-book negli Usa sono quasi triplicati: dai 13,9 milioni di dollari del terzo trimestre 2008 ai 46,5 milioni dello stesso periodo 2009. Intanto, il nuovo oggetto “cult” della casa di Cupertino ha già messo fuori mercato un concorrente di spicco. Cioè il *Kindle Dx* (quello più grande) della Amazon che ha lo stesso formato (9,7 pollici), venduto a 10 dollari in meno, ma che è solo un lettore digitale in bianco e nero. Ipad concorrerà con altri modelli della serie Kin-

dle ed e-Reader come il *Nook* di Barnes and Noble. La Hewlett-Packard ha diffuso su YouTube un video in cui corre ai ripari annunciando il lancio di un gadget molto simile «entro l’anno».

Uno dei problemi dell’editoria elettronica è proprio legato ai formati. Un esempio tra tutti: posso senza problemi prestare un libro cartaceo o un quotidiano a un amico, ma non posso trasferire un libro acquistato con il Kindle di un amico. Jobs ha superato il problema. Novità esclusiva è la nuova applicazione *iBooks* che include il nuovo *iBookstore*, un sistema come la combinazione *iTunes-iTunes Store* per leggere e anche acquistare libri in formato digitale dei principali editori e case editrici indipendenti. Apple ha scelto poi il formato ePub, il nuovo formato libero ufficiale di memorizzazione degli ebook, che consente di ottimizzare il flusso di testo in base al dispositivo di visualizzazione. Sull’iPad potranno così essere letti anche libri provenienti da altri store. La casa di Cupertino ha raggiunto un accordo con le maggiori case editrici: Penguin, HarperCollins, Hachette e Simon & Schuster. «Apple ha aggiunto i libri al suo repertorio», spiega Adam Rothberg, portavoce di Simon & Schuster. «Da una prospettiva editoriale, questa è una grande cosa». «Avere i nostri libri facilmente disponibili online ci permetterà di ampliare i nostri lettori», esulta John Makinson, ad di Penguin. La Apple avrebbe chiesto di fissare due prezzi di riferimento, ovvero 9,99 dollari per pochi titoli e 12,99-14,99 per gli altri. In tasca alla Apple dovrebbe finire il 30% del prezzo, mentre il restante 70% andrebbe agli editori. Il modello di Apple offre meno ricavi rispetto ad Amazon, ma presenta anche vantaggi, tra cui quello di non subire successivi maxi-sconti, come quelli fatti selvaggiamente da Amazon.

Per la stampa il problema è diverso. Il *Wall Street Journal* di Rupert Murdoch, paladino del web a pagamento, già da tempo ha chiuso le notizie a chi non è abbonato. Il *New York Times*, proprio nei giorni scorsi ha deciso che farà pagare i contenuti web, sulla scia dell’annuncio *Financial Times*. Ma far pagare l’accesso al web, storicamente gratuito, significa perdere lettori e indi-

spensabili risorse pubblicitarie, già in calo. Una delle soluzioni, è la caccia sui territori conquistati da Google, diventato miliardario grazie alla pubblicità: cioè offrendo link a carattere commerciale sui siti web dei quotidiani. Sia *Wall Street Journal* sia *New York Times* hanno fatto i primi (timidi) passi creando il loro negozio di vini, ovviamente indipendenti dalle rispettive redazioni. «Volevamo creare il meglio della stampa e il meglio del digitale», ha detto Mike Nisesholts del *Times*. «Penso che abbiamo catturato l’essenza della lettura di un giornale», gli ha fatto eco la collega Jennifer Brook. ❖

Da febbraio

Presto anche l’Unità su iPhone e iPad
News on line e giornale da “sfogliare”

■ Ancora pochi giorni e anche l’Unità sbarcherà sull’Apple Store, il negozio online di Apple dal quale è possibile scaricare - gratis o a pagamento - le applicazioni per iPhone, iPod Touch e, a cominciare dal prossimo marzo, per il nuovo iPad. Disponibile gratuitamente



mente a febbraio, l’applicazione de l’Unità darà la possibilità di leggere sui dispositivi mobili Apple le notizie pubblicate sul nostro sito internet in un formato gradevole e leggero. Sarà possibile scorrere le notizie cronologicamente, dalla più recente in poi, oppure cercandole nelle sezioni tematiche. Sull’applicazione de l’Unità

sarà possibile anche leggere il giornale in formato cartaceo: basterà sfiorare lo schermo dell’iPhone o dell’iPad per sfogliare le pagine del nostro e vostro giornale. A disposizione le edizioni dell’ultima settimana e lo sterminato archivio disponibile sul sito: tutta la storia del nostro giornale sempre a portata di mano, senza spendere un euro. FRANCESCO COSTA