

# Il mondo digitale da una prospettiva italiana.

Piero Attanasio



Torrossa Retreat 2013  
Fiesole, 29 maggio 2013

Elevata integrazione  
(e sovrapposizione)  
nel modello di  
business delle  
imprese italiane,  
nelle politiche  
editoriali,  
distributive, ecc. tra  
universitario  
(didattica + ricerca),  
professionale (legale  
e STM) ed «editoria  
di cultura» (HSS).



## Digitale non vuol dire eBook:

- eBook: c.ca **2%** del mercato trade a valore (2012; Fonte: Aie);
- eBook: oltre **60mila titoli** in commercio / 100mila manifestazioni (maggio 2013; Fonte: Aie su dati IE e Ibs);
- eBook: sono il **35-40% delle novità** trade in uscita al mese (Fonte: IE).
  
- c.ca **3%** del mercato complessivo (nel 2012 era di 3,4 Md euro) è fatto da banche dati (giuridico fiscali) e servizi professionali via Web; (Fonte Aie).
  
- il **98%** dei libri scolastici hanno un'estensione digitale, secondo una formula mista che è prevalente in tutti i mercati internazionali (Fonte: Aie);
- ma per i player scolastici maggiori l'ebook scolastico si avvicina (2013) al **2%** delle vendite (Fonte aziendali interne).

## Digitale non vuol dire eBook:

- La manualistica universitaria (formato cartaceo) è accompagnata da servizi on line (in larga prevalenza gratuiti) a supporto degli studenti e ambienti di apprendimento a disposizione degli studenti.
- Degli oltre 60 mila titoli di eBook presenti sui principali store on-line (maggio 2013), i titoli «universitari» (didattica in area umanistica e delle scienze umane in prevalenza) sono circa il **7%** (nel 2010 il 3%; Fonte: Aie su dati IBS)
- L'editoria universitaria di ricerca pubblica ha circa **1.000 riviste scientifiche** on line.

## LIA – Libri Italiani Accessibili

[www.progettolia.it](http://www.progettolia.it)

- Il sistema sarà online da fine giugno con i primi 3000 titoli
- Un modello per l'accessibilità degli ebook *mainstream*
- Oggi dedicato a libri di varia, ma con progetti per l'universitario
- Presentazione a Roma, alla Camera dei Deputati, il prossimo 18 giugno

## **N.B.: vale per molte editorie nazionali (non in lingua inglese)**

- Le dicotomie più note
  - ❖ HSS vs. STM
  - ❖ Monografie vs. riviste
  - ❖ In italiano vs. in inglese
- Altre caratteristiche meno discusse
  - ❖ Il peso dell'editoria di ricerca è molto minore che nell'editoria internazionale. Prevale l'editoria per la didattica
  - ❖ «Editoria di cultura» come tratto distintivo della tradizione editoriale italiana
  - ❖ Vi è un continuum tra editoria di ricerca / divulgazione / editoria professionale / didattica

## Un mercato limitato (e assenza di dati)

Spostamento delle politiche di acquisto delle biblioteche universitarie e nel mix dei prodotti; i dati non sono recenti, ma già alla metà del decennio scorso segnavano marcati spostamenti verso il digitale: \*

\* GIM, Gruppo interuniversitario per il Monitoraggio dei sistemi di ateneo, 2009 (i dati si riferiscono al 2006; l'indagine 2011 non è ancora disponibile).

	2002	2006
Spese per biblioteche / totale spese atenei	2,6%	1,5%**
% riviste (con digitale)	54%	75%
% monografie	35%	22%

\*\* DE 4,2%-6,0%; UK 2,8%-3,5%

- Le condizioni economiche di base sono molto diverse
  - Struttura dei costi
  - Peso ridotto dell'editoria di ricerca
  - A volte anche funzione obiettivo
- Traslare gli stessi modelli acquisiti nel settore STM internazionale è inefficace, se non impossibile
  - Non è solo questione di costi, ma di condizioni generali negli accordi
  - ❖ **Esempio 1:** il diritto di riutilizzo per la didattica (es. per *course-pack* elettronici) ha valore diverso se:
    - il business principale è la pubblicazione scientifica: l'uso didattico è uno sfruttamento secondario
    - il business principale è la didattica: lo stesso uso diventa primario
  - ❖ **Esempio 2:** se la distinzione tra pubblicazioni di ricerca, divulgative, professionali e didattiche è più incerta, alcuni assunti teorici dell'open access possono essere ridiscussi



- Costruire un rapporto sulla base di una reale reciproca conoscenza  
(anche per merito di Casalini)

- Grazie dell'attenzione

[piero.attanasio@aie.it](mailto:piero.attanasio@aie.it)