

# E-book italiani: quale bibliodiversità? Lo stato dell'arte 2011

di Laura Testoni

## Per una definizione sostenibile e operativa di e-book

Nonostante la letteratura scientifica<sup>1</sup> e professionale<sup>2</sup> sugli e-book sia relativamente in crescita, e l'e-book sia un oggetto presente in rete già da diversi anni<sup>3</sup>, è stato osservato che il termine contiene ancora oggi elementi di ambiguità<sup>4</sup>, polisemia, complessità connotativa<sup>5</sup>.

In effetti l'e-book è un oggetto intrinsecamente ibrido, che porta con sé la densa e stratificata connotazione semantica di "libro" e quella, più tecnica, di interfaccia, formato, supporto "elettronico". Obiettivo di questa prima sezione

LAURA TESTONI, Università degli studi di Genova, Centro Servizi Bibliotecari di Economia, via Vivaldi 5, 16100 Genova, e-mail testoni@unige.it, web <<http://refkit.wordpress.com>>. Il contributo è tratto dalla relazione presentata dall'autrice al 57° Congresso nazionale AIB, Roma, 17-18 novembre 2011. Ultima consultazione siti web: 1° novembre 2011.

1 Sul database Web of Science (basi: *Social Sciences Citation Index*, *Arts & Humanities Citation Index*, *Conference Proceedings Citation Index-Social Science & Humanities*), la ricerca "e-book" OR "e-books" in "Topics" offre i risultati seguenti (anno:numero documenti): 2001:17; 2002:19; 2003:28; 2004:28; 2005:20; 2006:10; 2007:30; 2008:48; 2009:24; 2010:42; 2011:38 (rilevazione effettuata il 22 novembre 2011).

2 Su E-Lis (E-prints in Library and Information Science), la ricerca "e-book" OR "e-books" in "all indexed metadata" offre i risultati seguenti (anno:numero documenti): 2001:27; 2002:38; 2003:37; 2004:45; 2005:47; 2006:55; 2007:68; 2008:62; 2009:52; 2010:82; 2011:43 (rilevazione effettuata il 22.11.2011).

3 Come noto, nel 1971 Michael Hart dell'Università dell'Illinois diede inizio al *Project Gutenberg* <<http://www.gutenberg.org>>, creando testi elettronici di brevi opere di pubblico dominio trascritti manualmente da gruppi di volontari. Con lo sviluppo delle tecnologie OCR di riconoscimento ottico dei caratteri dalla metà degli anni Novanta, *Project Gutenberg* poteva realizzare un più veloce metodo per processare i testi. Ma il libro elettronico cattura per la prima volta l'attenzione del grande pubblico con la pubblicazione, esclusivamente in Internet, da parte dell'editore Simon & Schuster, a marzo 2001, del racconto di Stephen King *Passaggio per il nulla*. In 24 ore il testo, dal costo di 5,20 dollari, venne scaricato da 400.000 utenti. Cfr. Karl De Abrew, *eBooks are here to stay: paper or pixels? print or no print?*, «Planet eBook», 2000, <<http://www.planetebook.com/mainpage.asp?webpageid=39>>.

4 Riccardo Ridi, *La biblioteca come ipertesto: verso l'integrazione dei servizi e dei documenti*, Milano: Bibliografica, 2007, p. 106.

5 Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione: sei lezioni sul futuro del libro*, ed. elettronica, Bari: Laterza, 2010, p. 59.

della ricerca è formulare una definizione operativa<sup>6</sup> di e-book che circoscriva l'oggetto dell'indagine.

In questa operazione ci viene in aiuto una ricerca<sup>7</sup> effettuata nel 2008 attraverso tecniche di analisi del contenuto<sup>8</sup> su 37 definizioni di "e-book" formulate da consorzi di biblioteche, organizzazioni internazionali, organismi di standardizzazione, con l'obiettivo di pervenire a una definizione sostenibile e condivisa di e-book. Dall'analisi delle definizioni emerge e si conferma la difficoltà a liberarsi dall'archetipo del libro come lo conosciamo dal XIII secolo, che è alla base dell'"esser-libro del libro", o della *libritudine*, espressione felice<sup>9</sup> che allude a un insieme eterogeneo di caratteristiche proprie del libro.

La definizione<sup>10</sup> che facciamo nostra è la seguente: «un e-book è un oggetto digitale con contenuto testuale e/o di altro tipo, che è il risultato dell'integrazione del familiare concetto di libro con caratteristiche che possono essere fornite da un ambiente elettronico». Le caratteristiche sono: funzioni di ricerca e *cross reference*, link ipertestuali, segnalibri, annotazioni, sottolineature, oggetti multimediali e strumenti interattivi.

La criticità evidente di questa definizione è che essa allude al «familiare concetto di libro», che è invece lungi dall'essere così familiare ed esplicito, per esempio in contesti di *data mining*<sup>11</sup>, o per grandi operatori come *Google books*<sup>12</sup>; il vantaggio è tuttavia che essa si focalizza in modo pragmatico ed empirico sull'oggetto digitale e non sul dispositivo di lettura, e che "apre" alle successive evoluzioni tecnologiche dell'e-book.

In questo senso essa è sostenibile, cioè utilizzabile anche per prodotti editoriali più complessi e ibridi che già ora si affacciano nel panorama editoriale<sup>13</sup>.

**6** La definizione operativa indica le relazioni tra le caratteristiche teoriche e i referenti empirici di un oggetto di analisi. Cfr. Renato Gramaldi, *Metodi formali e risorse della rete: manuale di ricerca empirica*, Milano: Angeli, 2005, p. 66; Rosanna Memoli, *Strategie e strumenti della ricerca sociale*, Milano: Angeli, 2004, p. 33.

**7** Magda Vassiliou – Jennifer Rowley, *Processing the definition of "e-book"*, «Library hi-tech», 26 (2008), n. 3, p. 355-368.

**8** L'Analisi del contenuto è una tecnica di ricerca, usata nell'ambito delle scienze sociali e degli studi sulle comunicazioni di massa, «capace di descrivere in modo obiettivo, sistematico e quantitativo il contenuto manifesto della comunicazione»: Bernard Berelson, *Content analysis in communication research*, Glencoe: Free press, 1952, p. 18. Essa si applica al contenuto esplicito e manifesto di testi o *corpus* di testi, con l'obiettivo di enuclearne, attraverso l'analisi quantitativa delle parole chiave ricorrenti, obiettivi e significati. Cfr. Gianni Losito, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano: Angeli, 1993.

**9** "Libritudine" è una possibile traduzione di "bookness" proposta, nella versione italiana, in Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione* cit., p. 43-44.

**10** Cfr. Magda Vassiliou – Jennifer Rowley, *Processing the definition of "e-book"* cit., p. 363.

**11** Lorcan Dempsey, in un articolo pubblicato nel suo blog, sottolinea che anche in grandi cataloghi come WorldCat può non essere banale recuperare esattamente solo "libri" (aderenti alla definizione Unesco). Cfr. Lorcan Dempsey, *On books again*, «Lorcan Dempsey's weblog: on libraries, services and networks», 23 Agosto 2009, <<http://orweblog.oclc.org/archives/002000.html>>.

**12** Segnaliamo un *post* pubblicato il 5 agosto 2010 in «Inside Google books», il blog di Google libri. Nell'articolo vengono analizzati i vari modi nei quali, in ambiente digitale, è possibile conteggiare un "libro": Leonid Taycher, *Books of the world, stand up and be counted! All 129, 864, 880 of you*, «Inside Google books», 5 agosto 2010, <<http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html>>.

**13** Ci riferiamo sia alle Applicazioni editoriali (*Apps*) che facilitano la fruizione di libri per bambini, fumetti, manga, *graphic novels*, che ai veri e propri *enhanced ebook*, e-book arricchiti con elementi multimediali. Cfr. Raffaele Cardone, *Coffee table apps*, «Giornale della libreria», 124 (2011), n. 9, p. 44-46.

### Il mercato dell'e-book in Italia

A differenza di quanto avviene per il libro analogico, in Italia il mercato del libro digitale non è ancora monitorato in modo sistematico da un soggetto terzo, ma piuttosto è “tenuto sotto osservazione” dagli attori in gioco (associazione degli editori, singole aziende...)¹⁴.

Non ci sfugge inoltre che, come per tutti i contenuti digitali, l'acquisto non è l'unico mezzo di acquisizione dell'e-book. Tralasciando il delicato tema del download illegale¹⁵, potenti *players* come Google libri offrono gratuitamente milioni di e-book di pubblico dominio; va ricordato infatti che la gratuità – praticata anche in Italia da numerosi negozi online per una parte dei titoli – è una forma potente dell'economia globale post-novecentesca¹⁶ e il “*Gratis*” rientra quindi anch'esso, a pieno titolo, nell'offerta di mercato.

I veri e propri acquirenti di e-book a fine 2010 hanno raggiunto quota 600.000¹⁷. Lettori di e-book e forti lettori tendono (per ora) a sovrapporsi, anche nel profilo socio-economico: si tratta di individui non giovanissimi (circa 50% hanno tra i 30 e i 59 anni), con un titolo di studio elevato (65% laureato), che svolgono mansioni professionalmente qualificate.

Nel 2011 in Italia la vendita di e-book ha un valore che si attesta intorno allo 0,1% rispetto al mercato complessivo dei libri “*trade*” (quelli che si trovano nelle librerie commerciali); nel 2009 la vendita di e-book era stimata attestarsi allo 0,03%¹⁸: assistiamo quindi a una crescita esponenziale, tutta da valutare però, visti i numeri bassissimi di partenza.

**14** Mentre, come vedremo, ci sono dati sugli acquirenti di e-book, gli editori non rendono per ora disponibili le informazioni sui libri venduti; emerge tuttavia che l'80% dei titoli in commercio vende almeno una copia. Cfr. Ilaria Barbisan, *Siamo partiti. E adesso? Impressioni e commenti sull'andamento degli ultimi tre mesi del 2010 nel mercato italiano degli e-book: tra entusiasmo e perplessità*, «Giornale della Libreria», 124 (2011), n. 2, p. 40-43.

**15** Emerge che in Italia nel 2011 il 46% dei primi 35 titoli della classifica generale delle vendite di Informazioni Editoriali è disponibile in versione pirata, l'81% (13 su 16 titoli) in almeno due canali. I titoli maggiormente piratati all'inizio del 2011 sono *Il cimitero di Praga* di Umberto Eco e *Appunti di un venditore di donne* di Giorgio Faletti. Cfr. Camilla Cerioli – Laura Re Fraschini, *Ebook e pirateria: reperibilità dei best sellers italiani*, slide presentate al convegno “Ebook lab Italia”, Rimini, 1-3 marzo 2011, <<http://www.ebooklabitalia.com/programma/slides>>.

**16** Chris Anderson mette in evidenza due tipi di “*economie del Gratis*”, quella del Novecento, basata su beni analogici, in cui il prodotto “in omaggio” è in realtà abbondantemente ripagato dal consumatore nei successivi acquisti; e la nuova forma del *Gratis*, propria dell'economia dei bit, in cui i costi delle attività economiche online tendono a zero: si tratta in questo caso di un *Gratis* davvero tale perché la catena del valore si sposta altrove, per esempio nella pubblicità contestuale. Cfr. Chris Anderson, *Gratis*, Milano: RCS libri, 2009.

**17** Fonte di questi dati e dei successivi: Associazione Italiana Editori, *Le vie europee all'editoria digitale*, comunicato al convegno “Editech 2011”, Milano, 9-10 giugno 2011, <[http://www.editech.info/VIS/VIS\\_News.aspx?IDUNI=1pwozzzc1dpmrv45shomwl452237&MDId=6922&Skeda=MODIF2800-9-2011.6.9](http://www.editech.info/VIS/VIS_News.aspx?IDUNI=1pwozzzc1dpmrv45shomwl452237&MDId=6922&Skeda=MODIF2800-9-2011.6.9)>. Segnaliamo anche un'indagine molto profilata sulla propensione all'acquisto di *e-reader* ed e-book, illustrata in: Emilio Sarno, *Il lettore di e-book*, «Il giornale della libreria», 124 (2011), n. 7-8, p. 12-13.

**18** Cfr. Associazione Italiana Editori, *Pillole di e-book*, comunicato al convegno “Editech 2010”, Milano, 25 giugno 2010.

Il numero di titoli disponibili in commercio misura l'entità dell'offerta (tariffata), ed è quindi un altro parametro importante per leggere le condizioni di evoluzione del mercato. In Italia è un dato in continua ascesa: a gennaio 2010 i titoli disponibili erano solo 1619 (0,4% dei titoli commercialmente vivi), sono 6950 a fine 2010 (1,5%)<sup>19</sup>, e 11.271 a maggio 2011<sup>20</sup>.

Mentre, come abbiamo visto, in Italia la vendita di e-book si attesta allo 0,1% rispetto al mercato complessivo del libro, anche in Spagna si registra un valore di poco superiore allo 0,1% (e 2500 titoli), viene poi la Germania (0,5% e 40.000 titoli), la Francia (1,5% e 82.000 titoli), infine il 3% dell'Inghilterra con 400.000 titoli e l'8-10% degli Stati Uniti<sup>21</sup>.

In Italia il prezzo dell'e-book si aggira, nel 2011, mediamente intorno ai 7,95 euro<sup>22</sup> e in qualche misura condiziona la propensione all'acquisto: sul prezzo incide pesantemente il regime dell'Iva<sup>23</sup>. Il costo medio dell'e-book in Italia è in linea con i prezzi europei (che comunque cambiano da negozio a negozio, anche per lo stesso titolo)<sup>24</sup>, ed è allineato a quello delle edizioni tascabili (o di poco superiore). Un prezzo non adeguato rispetto alle aspettative dei lettori: da una recente ricerca<sup>25</sup> emerge infatti che il prezzo che i lettori sono disposti a pagare per un e-book è pari al 50% del prezzo di copertina. Negli USA, dove l'e-book è ormai un prodotto *mainstream*, il prezzo al pubblico degli e-book è di circa il 27% inferiore a quello delle edizioni pocket<sup>26</sup>.

Ci sembra evidente che la crescita nella domanda e nell'utilizzo di e-book può certamente essere stimolata da adeguate politiche di promozione della lettura, e da una corretta gestione dei diritti di accesso in termini di usabilità, ma che un fattore fondamentale di sviluppo risiede nella crescita dell'offerta di titoli (di qualità) disponibili, a oggi largamente insufficiente, insieme a differenti politiche di prezzo dei libri e dei dispositivi.

### Quale bibliodiversità. La nostra rilevazione

Obiettivo della rilevazione effettuata è avere maggiori elementi per conoscere la "bibliodiversità"<sup>27</sup> dell'offerta di e-book.

19 Fonte: Laura Donnini, *Italia, il mercato e l'offerta di editoria digitale*, slide presentate al convegno "Editech 2010" cit. I titoli "commercialmente vivi" sono quelli movimentati dalle librerie negli ultimi 12 mesi.

20 Cfr. Associazione Italiana Editori, *Le vie europee all'editoria digitale* cit.

21 Cfr. Associazione Italiana Editori, *ibid.*

22 Cfr. Cristina Mussinelli, *Paese che vai, mercato che trovi: Editech preview*, slide presentate al convegno "Ebook lab Italia" cit.

23 In tutti i paesi europei l'Iva sui libri elettronici è più elevata rispetto a quella applicata ai prodotti editoriali analogici: UK 17,4%, Spagna 18%, Francia 19,6%, Germana 19%. Fonte: Cristina Mussinelli, *ibid.*

24 Cfr. il confronto effettuato tra le principali librerie online europee: Ilaria Barbisan, *Qual è il prezzo degli e-book in Europa?*, «Giornale della Libreria», 123 (2010), n. 12, p. 54-55.

25 Maurizio Motta, *Ebook & retail: esperienze e prospettive*, slide presentate al convegno "Ebook lab Italia" cit.

26 Cfr. Associazione Italiana Editori, *Le vie europee all'editoria digitale* cit.

27 Per il concetto di bibliodiversità «nel suo duplice significato di varietà delle forme mediatiche e di tutela della differenza e della specificità del libro in questo contesto», rinviando a Luca Ferrieri, *Il futuro della lettura e della biblioteca*, relazione presentata al convegno "Aprire le porte alla lettura e all'apprendimento", Bressanone, 7 Novembre 2008, <[http://www.provincia.bz.it/cultura/download/relazione\\_Luca\\_Ferrieri.pdf](http://www.provincia.bz.it/cultura/download/relazione_Luca_Ferrieri.pdf)>, e al numero monografico della rivista «Il Verrì», 2007, n. 35.

Nello specifico si è concentrata l'analisi sugli aspetti seguenti:

- numero degli e-book disponibili nelle piattaforme (sia negozi online che piattaforme non commerciali).
- numero degli editori presenti nelle piattaforme (tariffate).
- tipo di protezione adottata (negli e-book in vendita).

La rilevazione è stata effettuata sulle seguenti risorse:

a) Negozi (store) online:

**Tab. 1. Negozi online oggetto di analisi**

<b>Nome della risorsa</b>	<b>URL (alle sezione "e-book" nel caso di negozi che offrono anche libri di carta)</b>
Biblest store (Telecom Italia)	<a href="http://www.biblest.it/home.php">http://www.biblest.it/home.php</a>
Bol.it (gruppo Mondadori)	<a href="http://www.bol.it/ebook-italiani">http://www.bol.it/ebook-italiani</a>
Bookrepublic	<a href="http://www.bookrepublic.it">http://www.bookrepublic.it</a>
DeaStore	<a href="http://www.deastore.com/search/e_books/usr/language/ita">http://www.deastore.com/search/e_books/usr/language/ita</a>
Ebook.it	<a href="http://www.ebook.it">http://www.ebook.it</a>
Ebookizzati	<a href="http://www.ebookizzati.com/Vendita-Ebook-in-it-italiano.html">http://www.ebookizzati.com/Vendita-Ebook-in-it-italiano.html</a>
Ebooksitalia	<a href="http://www.ebooksitalia.com">http://www.ebooksitalia.com</a>
Egea Bookshop	<a href="http://www.egeaonline.it/bookshop/ebook.aspx">http://www.egeaonline.it/bookshop/ebook.aspx</a>
Feltrinelli.it	<a href="http://www.lafeltrinelli.it/ebooks/c-1-2/o">http://www.lafeltrinelli.it/ebooks/c-1-2/o</a>
Franco Angeli	<a href="http://www.francoangeli.it/Ricerca/risultati_ricerca_ebook.asp">http://www.francoangeli.it/Ricerca/risultati_ricerca_ebook.asp</a>
Ibs.it	<a href="http://www.ibs.it/ebook/hme/hmepage.asp">http://www.ibs.it/ebook/hme/hmepage.asp</a>
Il Libraio.it (Mauri Spagnol)	<a href="http://www.illibraio.it/servizi/ecommerce/edigita/libreria.aspx">http://www.illibraio.it/servizi/ecommerce/edigita/libreria.aspx</a>
Il Mulino e-book <sup>28</sup>	<a href="http://www.mulino.it/ebook">http://www.mulino.it/ebook</a>
Laterza editore	<a href="http://www.laterza.it/index.php?option=com_laterza&amp;view=void&amp;Itemid=163">http://www.laterza.it/index.php?option=com_laterza&amp;view=void&amp;Itemid=163</a>
Libreria del Santo	<a href="http://www.libriadelsanto.it/cerca-1-2/ebook-0-1">http://www.libriadelsanto.it/cerca-1-2/ebook-0-1</a>
Libreria universitaria	<a href="http://www.libreriauniversitaria.it/page_ebook.htm">http://www.libreriauniversitaria.it/page_ebook.htm</a>
LibreriaRizzoli.it	<a href="http://libreriarizzoli.corriere.it/ebook">http://libreriarizzoli.corriere.it/ebook</a>
Netebook (Mediaworld)	<a href="http://www.net-ebook.it">http://www.net-ebook.it</a>
Speedybook.it	<a href="http://www.speedybook.it/ebook">http://www.speedybook.it/ebook</a>
Ultima books (Simplicissimus)	<a href="http://ultimabooks.simplicissimus.it">http://ultimabooks.simplicissimus.it</a>
Webster	<a href="http://www.webster.it/page_ebook.htm">http://www.webster.it/page_ebook.htm</a>

<sup>28</sup> L'editore Il Mulino, attraverso la piattaforma Darwinbooks, mette a disposizione in streaming, e da ottobre 2011 anche in modalità download, oltre quattrocento monografie. Si tratta però di un abbonamento "a pacchetto" destinato alle Università in modalità "campus" e come tale è escluso dalla presente rilevazione.

b) Biblioteche digitali o collezioni di risorse gratuite:

**Tab. 2. Biblioteche digitali oggetto di analisi**

Nome della risorsa	URL
Internet culturale	<a href="http://www.internetculturale.it">http://www.internetculturale.it</a>
Gallica: libri in italiano	<a href="http://gallica.bnf.fr">http://gallica.bnf.fr</a>
Google libri: libri in italiano	<a href="http://www.google.com/search?hl=it&amp;tbo=p&amp;tbm=bks&amp;q=a&amp;tbs=bkv:f,bkt:b&amp;num=10&amp;lr=lang_it">http://www.google.com/search?hl=it&amp;tbo=p&amp;tbm=bks&amp;q=a&amp;tbs=bkv:f,bkt:b&amp;num=10&amp;lr=lang_it</a>
Internet archive text: collezione opensource: libri in italiano	<a href="http://www.archive.org">http://www.archive.org</a>
Internet archive text: collezione: biblioteche americane: libri in italiano	<a href="http://www.archive.org">http://www.archive.org</a>
Manybooks.net	<a href="http://www.manybooks.net">http://www.manybooks.net</a>
Progetto Gutenberg: libri in italiano	<a href="http://www.gutenberg.org/browse/languages/it">http://www.gutenberg.org/browse/languages/it</a>
Progetto Manuzio Liber Liber	<a href="http://www.liberliber.it">http://www.liberliber.it</a>
Simplicissimus freeBox	<a href="http://forum.simplicissimus.it/free">http://forum.simplicissimus.it/free</a>

*Focus* della nostra ricerca era analizzare la presenza di libri *in lingua italiana*. Per quanto riguarda quindi i negozi online abbiamo specificato questo aspetto (nei casi in cui essi presentano un catalogo che offre anche e-book internazionali); per quanto riguarda invece le biblioteche digitali abbiamo sempre specificato, nella chiave di ricerca, il criterio: *lingua del documento= italiano*.

La rilevazione è stata effettuata con queste modalità:

- tempi della rilevazione: dal 20 agosto alla prima settimana di settembre 2011: la rilevazione “fotografa” dunque lo stato delle cose *non oltre il 9 settembre 2011*.
- fonte dei dati: ove possibile sono stati ricavati attraverso gli strumenti di ricerca resi disponibili delle piattaforme stesse.

Mentre nelle biblioteche digitali gli strumenti di *information retrieval* rendono possibile l'estrazione di dati, non sempre gli strumenti di ricerca dei negozi online permettevano di ricavare le informazioni cercate.

Dove il dato necessario per la ricerca non fosse evidente è stata quindi inviata una e-mail standard (contestualizzata all'obiettivo di redazione di un *paper* congressuale) con la seguenti richieste di informazioni<sup>29</sup>:

- quanti sono i TITOLI di e-book (in italiano) messi a disposizione (il medesimo titolo offerto in due formati, esempio epub e pdf, vale 1).

**29** L'esito delle e-mail inviate non è stato omogeneo. Sono stati inviati e-mail/moduli online a tutti gli store in cui tutte o parti delle informazioni necessarie non fossero evidenti dalla ricerca in piattaforma. Abbiamo inviato e-mail a 15 operatori: Bible store (Telecom Italia), Bol.it (gruppo Mondadori), Bookrepublic, DeaStore, Ebook.it, Ebookizzati, Ebooksitalia, Feltrinelli.it, Ibs.it, Il Libraio.it (Mauri Spagnol), Libreria del Santo, Libreria universitaria, Netebook (Mediaworld), Speedybook.it, Webster. Ci hanno risposto 6 operatori, che ringraziamo: DeaStore, Feltrinelli.it, Il Libraio.it (Mauri Spagnol), Libreria universitaria, Netebook (Mediaworld), Webster.

- quanti sono gli EDITORI presenti nel reparto e-book dello *store*.
- quanti sono i titoli protetti con DRM Adobe (ADE).
- quanti sono i titoli protetti con *watermark* (filigrana).

### Quanti libri?

Nella tabella successiva riportiamo il numero di e-book disponibili.

Questi i risultati ottenuti. Nelle note alla tabella indichiamo come sono stati ricavati.

**Tab. 3. Numero libri in italiano. Negozi (store) online**

Nome	Numero libri in italiano	Note: fonte del dato
Biblet store (Telecom Italia)	14.903	fonte: e-mail Biblet ricevuta il 6 settembre
Bol.it (gruppo Mondadori)	?	inviata e-mail il 31 agosto, ricevuta replica il 7 settembre: «Abbiamo provveduto a inoltrare la sua richiesta al reparto competente», senza esito
Bookrepublic	8168	fonte: consultazione piattaforma
DeaStore	12.000	fonte: e-mail Dea Store ricevuta il 1 settembre
Ebook.it	6647	fonte: consultazione piattaforma
Ebookizzati	9717	fonte: consultazione piattaforma
Ebooksitalia	1089	fonte: consultazione piattaforma
Egea Bookshop	456	fonte: consultazione piattaforma
Feltrinelli.it	11.000	fonte: e-mail Feltrinelli ricevuta il 1 settembre
Franco Angeli	1580	fonte: consultazione piattaforma
lbs.it	12.198	fonte: consultazione piattaforma
Il Libraio.it (Mauri Spagnol)	1128	fonte: e-mail Il Libraio ricevuta il 1 settembre
Il Mulino e-book	200	fonte: consultazione piattaforma
Laterza editore	150	fonte: consultazione piattaforma
Libreria del Santo	736	fonte: consultazione piattaforma
Libreria universitaria	13.434	fonte: e-mail Webster/Libreria universitaria ricevuta il 7 settembre
LibreriaRizzoli.it	9991	fonte: consultazione piattaforma
Netebook (Mediaworld)	13.500	fonte: contattata per telefono il 1 settembre
Speedybook.it	4200	fonte: consultazione piattaforma
Ultima books (Simplicissimus)	13.479	fonte: consultazione piattaforma
Webster	13.434	fonte: e-mail Webster/Libreria universitaria ricevuta il 7 settembre. NB: Libreria universitaria e Webster sono marchi diversi della medesima piattaforma

Tab. 4. Numero libri in italiano. Biblioteche digitali o collezioni di risorse gratuite

Nome	Numero libri in italiano	Note: fonte del dato
Internet culturale	1751	chiave di ricerca: Lingua è "italiano"; Tipo documento è "testo digitale"
Gallica	1185	chiave di ricerca: Access types: Free; Language: Italian; Type of document: Book ( <i>a contrario</i> : access type: subject to condition =o)
Google libri	1.600.000	stima <sup>30</sup>
Internet archive text: collezione opensource: libri in italiano	810	chiave di ricerca: (collection:opensource AND mediatype:texts AND (language:ita OR language:italian))
Internet archive text: collezione: biblioteche americane: libri in italiano	17.744	chiave di ricerca: collection:(americana) AND mediatype:(texts) AND language:(italian)
Manybooks.net	244	evidente in piattaforma
Progetto Gutenberg: libri in italiano	291	evidente in piattaforma
Progetto Manuzio Liber Liber	2300	evidente in piattaforma ma oneroso da conteggiare, ricevuta e-mail di conferma da Liber Liber il 6 agosto
Simplicissimus freeBox	123	evidente in piattaforma

#### Quanti libri? Considerazioni e osservazioni

Troviamo tra le piattaforme commerciali sia piattaforme "monoeditore" in cui un editore pone in vendita parte del suo catalogo in formato e-book (mai oltre i 1000/1500 titoli), sia piattaforme "generaliste" in cui sono aggregati differenti editori. Queste ultime contengono dagli 11.000 ai 14.000 titoli.

Per quanto concerne invece le piattaforme gratuite non sfugge all'analisi come il numero di libri in italiano e disponibili in testo completo presenti in Google libri sia del tutto soverchiante, non solo rispetto all'offerta delle altre piattaforme non tariffate, ma anche rispetto a tutte quelle commerciali.

#### Quanti editori?

Nella tabella successiva analizziamo il numero degli editori rappresentati nelle piattaforme dei negozi (store) online.

<sup>30</sup> Cfr. Antonella De Robbio, 2010 *Odissea Google Libri: il Google Book Search Project e la nuova proposta di accordo transattivo*, «Biblioteche oggi», 28 (2010), n. 3, p. 44-59. Si ringrazia Antonella de Robbio per le preziose indicazioni: la ricerca, inizialmente svolta sulla piattaforma Google libri, con il criterio: pagine in italiano, solo libri, solo visualizzazione completa, che contengano la parola "a" (*a contrario*: senza "a" = o) dava come risultato 14.400.000, evidentemente non attendibile.



L'esame non include le biblioteche digitali e le collezioni di risorse gratuite, in cui la ricerca per editore non è possibile né significativa.

**Tab. 5. Numero editori presenti nelle piattaforme dei negozi online**

Nome	Numero editori	Note: fonte del dato
Biblet store (Telecom Italia)	200	v. tabella 3
Bol.it (gruppo Mondadori)	?	"
Bookrepublic	148	"
DeaStore	300	"
Ebook.it	203	"
Ebookizzati	393	"
Ebooksitalia	36	"
Egea Bookshop	2	"
Feltrinelli.it	200	"
Franco Angeli	1	"
lbs.it	300	"
Il Libraio.it (Mauri Spagnol)	15	"
Il Mulino e-book	1	"
Laterza editore	1	"
Libreria del Santo	20	"
Libreria universitaria	411	"
LibreriaRizzoli.it	100	"
Netebook (Mediaworld)	310	"
Speedybook.it	?	spedito modulo con richiesta info il 1 settembre senza esito
Ultima books (Simplicissimus)	302	v. tabella 3
Webster	411	"

#### *Quanti editori? Considerazioni e osservazioni*

Secondo le statistiche Istat sulla produzione libraria (rilasciate il 18 giugno 2011) gli editori attivi in Italia nel 2009 sono 1650<sup>31</sup>.

Non è evidentemente possibile arrischiarsi a fare calcoli esatti (alcuni editori hanno più distributori), emerge tuttavia che il divario tra editori presenti sul mercato dell'e-book (cioè distribuiti tra i pochi *players* presenti) ed editori attivi è ampio.

#### *Quale tipo di protezione?*

Abbiamo chiesto ai negozi online informazioni circa il sistema di protezione adottato nei libri resi disponibili.

Questi i risultati ottenuti. Poiché il numero assoluto dei titoli con o senza protezione dipende dall'ampiezza del numero dei titoli presenti nella piattaforma, abbiamo ritenuto opportuno esprimere il valore in percentuale.

**31** Fonte: Istat, *La produzione libraria*, 8 giugno 2011, <<http://www.istat.it/it/archivio/30780>>, tavola 31: Editori attivi.

Tab. 6. Tipi di protezione dei libri in vendita nelle piattaforme dei negozi online

Nome	Protezione: ADE	Protezione: watermark	Nessuna protezione	Note: fonte del dato
Biblet store (Telecom Italia)	10.360 (69%)	3238 (22%)	1305 (9%)	v. tabella 3
Bol.it (gruppo Mondadori)	?	?	?	“
Bookrepublic	?	?	?	inviata e-mail il 31 agosto e il 6 settembre senza esito
DeaStore	9000 (75%)	3000 (25%)	0	v. tabella 3
Ebook.it	?	?	?	inviata e-mail il 9 settembre senza esito
Ebookizzati	?	?	?	inviata e-mail il 31 agosto senza esito
Ebooksitalia	0	0	1089 (100%)	v. tabella 3
Egea Bookshop	456 (100%)	0	0	“
Feltrinelli.it	?	?	?	ricevuta e-mail Feltrinelli il 1 settembre, ma senza questo dato
Franco Angeli	1580 (100%)	0	0	v. tabella 3
lbs.it	?	?	?	inviata e-mail il 31 agosto senza esito
Il Libraio.it (Mauri Spagnol)	1028 (91%)	100 (9%)	0	v. tabella 3
Il Mulino e-book	0	200 (100%)	0	“
Laterza editore	150 (100%)	0	0	“
Libreria del Santo	?	?	?	inviata e-mail il 9 settembre senza esito
Libreria universitaria	9252 (69%)	4758 (35%) <sup>32</sup>	0	v. tabella 3
LibreriaRizzoli.it	6072 (61%)	3345 (33%)	574 (6%)	“

**32** Ci siamo accorti che la somma: libri con DRM (9242) + libri con watermark (4758) è 14.000, cioè leggermente superiore rispetto al totale dei libri presenti in piattaforma (che è 13.434, v. tabella 2). Abbiamo in ogni caso calcolato le percentuali sulla base di 13.434, ecco perché il totale non è 100%, ma 104%.

Nome	Protezione: ADE	Protezione: watermark	Nessuna protezione	Note: fonte del dato
Netebook (Mediaworld)	7020 (52%)	4995 (37%)	1485 (11%)	“
Speedybook.it	66 (2%)	2691 (64%)	1443 (34%)	“
Ultima books (Simplicissimus)	6926 (51%)	4854 (36%)	1699 (13%)	“
Webster	9252 (69%)	4758 (35%)	0	“

#### *Quale tipo di protezione? Considerazioni e osservazioni*

Si tratta di un dato che, il più delle volte, non emerge dalla piattaforma di ricerca e va richiesto direttamente al management dei negozi, e su cui, nella nostra indagine, impattano maggiormente le non risposte (v. nota 29).

Possiamo tuttavia indicare che, nonostante la difficoltà di gestione per l'utente finale, il DRM ADE è prevalente, come sistema di protezione, sul watermark (social DRM). Tra i dati ottenuti, non rappresentativi né significativi perché troppo esigui, il social DRM si attesta non oltre il 35% della collezione dei titoli, e il “senza protezione” intorno al 10%.

#### **Trovabilità ed esperienza di ricerca nelle piattaforme di e-book**

Quale esperienza di ricerca è offerta a coloro che desiderano approvvigionarsi di e-book?

Per “esperienza di ricerca” intendiamo il tipo di interazione proposta all'utente/cliente quando cerca un e-book per acquisirlo e integrarlo alla sua collezione. Abbiamo verificato in che modo alcune piattaforme presenti in rete interpretano la trovabilità<sup>33</sup> di un libro elettronico.

Individuare un'opera in ambiente digitale è un'operazione consueta all'interno della comunità documentale dei bibliotecari, e viene resa possibile dagli OPAC, strumenti che vengono da lontano, direttamente dalla lunga e antica tradizione dell'*information retrieval*<sup>34</sup>.

Gli OPAC nascono infatti come database gestionali e solo successivamente – dall'inizio degli anni Ottanta – integrano altre attività: la consultazione online del catalogo<sup>35</sup> attraverso linguaggi di interrogazione (CCL) incardinati sugli operatori booleani, e l'interscambio delle informazioni bibliografiche attraverso metadati e standard (MARC, Z39.50).

**33** Per trovabilità intendiamo la «capacità di reperire l'elemento ricercato all'interno di spazi informativi complessi sia fisici sia digitali e l'insieme di principi e strategie per raggiungere questo obiettivo». Cfr. Luca Rosati, *Architettura dell'informazione*, ed. elettronica, Milano: Apogeo, 2007, p. 119.

**34** *Information retrieval* è l'insieme delle tecniche utilizzate per il recupero mirato dell'informazione in formato elettronico. Per “informazione” si intendono tutti i documenti, i metadati, i file presenti all'interno di banche dati o nel World Wide Web.

**35** Per una storia dell'evoluzione degli OPAC si rinvia ad Antonio Scolari, *Efficacia vs facilità? Linee di evoluzione degli OPAC*, «Biblioteche oggi», 17 (1999), n. 5, p. 18-26.

L'evoluzione contemporanea degli OPAC sembra incamminarsi verso una maggiore interazione con l'utente, una più ricca e soddisfacente esperienza di ricerca<sup>36</sup>, e una accentuata mimesi con strumenti generalisti, come i motori di ricerca (e nello specifico Google).

L'OPAC offre sostanzialmente due modalità di ricerca: lo scorrimento di liste di intestazioni fortemente formalizzate (titoli, autori, soggetti) e la ricerca per parole chiave; vedremo come le piattaforme che permettono l'acquisizione di e-book mutuano solo in parte servizi e strumenti tipici dell'OPAC, accogliendo invece altri modelli di trovabilità, passando dalla logica booleana a modalità più randomiche e casuali, *fuzzy*, tipiche dei servizi di commercio elettronico.

### In che modo le persone ricercano l'informazione?

In uno studio del 2002 Marcia Bates propone un modello<sup>37</sup> per analizzare le strategie attraverso cui le persone cercano e si procurano l'informazione.

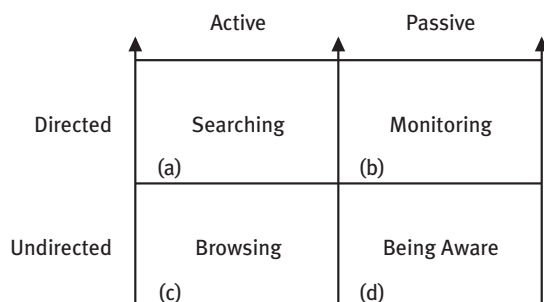


Fig. 1

Le quattro modalità individuate, *Searching*, *Browsing*, *Monitoring* e *Being aware* (che non traduciamo, ma che, letteralmente, corrispondono grossomodo ai concetti di: ricerca diretta, scorrere/sfogliare, monitorare, essere consapevoli), vengono rappresentate, nel modello di Marcia Bates, attraverso due variabili.

L'asse "*Active*→*Passive*" indica il livello di sforzo che l'individuo impiega nella ricerca di informazioni: la modalità "*active*" indica infatti una ricerca che presuppone uno sforzo da parte dell'individuo; la modalità "*passive*" indica invece il minimo sforzo, e la mera esposizione passiva all'ambiente informativo circostante.

L'asse "*Undirected*→*Directed*" indica il livello di consapevolezza rispetto al proprio bisogno informativo. La modalità è "*directed*" quanto il *focus* della nostra ricerca è rivolto a un obiettivo specifico di cui siamo pienamente consapevoli; ed è viceversa "*undirected*" quando non siamo consapevoli dei nostri esatti bisogni informativi, e quindi l'obiettivo della nostra ricerca è vago e inoggettivato.

**36** John D. Byrum Jr., *Raccomandazioni per miglioramenti urgenti dell'OPAC: il ruolo delle agenzie bibliografiche nazionali*, «Biblioteche oggi», 23 (2005), n. 10, p. 5-14. Si fa riferimento all'arricchimento degli OPAC con altri dati (tipicamente indici, bibliografie, recensioni provenienti da sistemi informativi eterogenei, anche non bibliotecari) che permettono di migliorare il risultato della ricerca per parola chiave.

**37** Marcia J. Bates, *Toward an integrated model of information seeking and searching*, «New Review of Information Behaviour Research», (2002), n. 3, p. 1-15, <[http://gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/info\\_SeekSearch-i-030329.html](http://gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/info_SeekSearch-i-030329.html)>.

La combinazione di queste due variabili dà luogo a quattro modalità di ricerca, che Bates descrive in modo magistrale, e che, in parte, parafrasiamo e riutilizziamo per la nostra ricerca empirica. A tre delle quattro modalità di ricerca delineate da Bates associamo strumenti, servizi o configurazioni che sono proposti, con maggiore o minore intensità, nelle piattaforme che offrono l'accesso a e-book (biblioteche digitali e negozi online).

#### Modalità "Searching"

È la ricerca attiva verso obiettivi specifici, che comporta un elevato livello di sforzo da parte dell'individuo, piena consapevolezza dell'obiettivo della ricerca e necessità di precise risposte.

È la transazione tipica proposta da tutti i database, dagli OPAC, e dai motori di ricerca. Poiché, come si è visto, corrisponde a un puntuale e urgente bisogno, è anche quella più esposta alla frustrazione o al fallimento (*I'm feeling lucky!*).

La modalità "searching" viene attivata attraverso transazioni in modalità "pull", in cui cioè è l'utilizzatore a compiere il primo gesto (massimo livello di attività e sforzo) ed a "premere un pulsante" per far venire verso di sé l'informazione cercata.

A nostro avviso sono indicatori e strumenti di modalità *searching* i moduli "ricerca" disponibili sotto forma di *box* in cui digitare caratteri e cliccare poi su un pulsante di conferma (*Vai!*). Ai fini della nostra indagine, quindi, la presenza di un *box* di ricerca, e soprattutto la disponibilità di una "ricerca avanzata" sono indice inequivoco di invito alla modalità *searching*.

La tabella seguente illustra quali, tra le piattaforme oggetto della nostra analisi, mettono a disposizione un modulo di ricerca. Verifichiamo anche quali offrono, oltre alla ricerca base, una ricerca "avanzata" o "esperta", che permette cioè di affinare il proprio percorso attraverso scelte multiple, menu a tendina, ricerca per campi.

**Tab. 7. Presenza della ricerca avanzata nelle piattaforme di e-book**  
(rilevazione effettuata nel mese di settembre 2011)

Legenda: Modulo di ricerca presente   
Modulo di ricerca *non* presente

Piattaforma	Ricerca semplice	Ricerca avanzata	Numero campi in Ricerca avanzata
Biblet store (Telecom Italia)			—
Bol.it (gruppo Mondadori)			6
Bookrepublic			—
DeaStore			6
Ebook.it			—
Ebookizzati			—
Ebooksitalia			—
Egea Bookshop			3
Feltrinelli.it			—
Franco Angeli			8
lbs.it			—
Il Libraio.it			—
Il Mulino e-book			—
Laterza editore			6

Piattaforma	Ricerca semplice	Ricerca avanzata	Numero campi in Ricerca avanzata
Libreria del Santo			8
Libreria universitaria			7
LibreriaRizzoli.it			—
Netebook (Mediaworld)			11
Speedybook.it			7
Ultima books (Simplicissimus)			8
Webster.it			—
<i>Internet culturale</i>			15
<i>Gallica</i>			18
<i>Google libri</i>			10
<i>Internet archive text</i>			>30
<i>Manybooks.net</i>			6
<i>Progetto Gutenberg</i>			8
<i>Progetto Manuzio Liber Liber</i>			—
<i>Simplicissimus Freebox</i>			—

Normale Piattaforme commerciali (bookshop)

Corsivo Piattaforme non-commerciali

Possiamo constatare che, come prevedibile, quasi tutte le risorse hanno un modulo di ricerca nella pagina principale<sup>38</sup>. La funzione del modulo di ricerca, come si è detto, è ambivalente: tanto più la base su cui la ricerca viene eseguita è ristretta tanto più facilmente ci si espone a fallimento e frustrazione (comunque sempre in agguato anche su basi ampie, se mal interrogate). Ecco perché, probabilmente, il modulo di ricerca semplice non è presente in piattaforme con un numero relativamente limitato di e-book (v. tabelle 3 e 4).

La presenza della “ricerca avanzata” o “esperta” nelle piattaforme oggetto di analisi invece ha un andamento più specifico: essa è relativamente meno presente nelle risorse commerciali (negozi o store online) rispetto a quelle non-commerciali. Vediamo il grafico seguente.

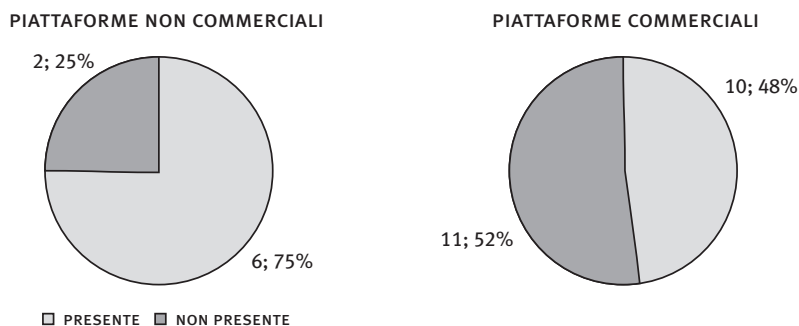


Fig. 2: Presenza della ricerca avanzata

<sup>38</sup> Non consideriamo modulo di ricerca nella pagina principale l'eventuale motore di ricerca interno del sito.

*Modalità "Searching". Osservazioni e commenti*

Dal grafico emerge come la ricerca "avanzata" o "esperta" è maggiormente presente nelle risorse non commerciali.

Ricordiamo che, in generale, alcune delle risorse non commerciali oggetto di analisi (Gallica, Internet culturale) sono biblioteche digitali evidentemente gemmate da OPAC, e contengono oggetti digitali ricchi dal punto di vista dei metadati e quindi, almeno in teoria, più adeguati a una ricerca multicampo.

Questa tendenza viene confermata dall'analisi di un aspetto ulteriore, che concerne il numero dei campi disponibili nella ricerca avanzata (v. tabella 7, colonna 4). Mentre nelle risorse commerciali, ove presente, la ricerca "esperta" non va oltre i 12 campi (mantenendo una media di 7,7 campi), invece nelle risorse non commerciali la ricerca "esperta" comporta un numero di campi in genere più elevato.

*Modalità "Browsing"*

Nel *browsing*, pur senza avere immediate e specifiche necessità informative, ci si espone attivamente alla ricerca. La curiosità è la passione che spinge al *browsing*.

Nel *browsing* possono innestarsi atteggiamenti compulsivi, che vanno cioè oltre la ricerca "attiva". Si tratta di un comportamento complesso, che emerge in diversi contesti, anche quotidiani e familiari, non necessariamente legati alla ricerca di informazioni, e tutti riassumibili nelle azioni di "campionatura e scelta": orientarsi, marcare il territorio, fare confronti. Tra essi Bates indica lo *shopping*, lo *zapping*, il *dating*, il roscchiare, il piluccare qua e là, il giro turistico e, naturalmente, la navigazione su Internet<sup>39</sup>.

In tutti questi casi una persona sceglie da un numero di possibilità offerte e poi sceglie ulteriormente all'interno dell'opzione selezionata. In qualche misura questo "campionare - e - scegliere" ha forti connotazioni di carattere antropologico: Bates ipotizza infatti che nell'atto del *browsing* gli esseri umani applicano la più generale e innata propensione al procacciamento del cibo (*foraging*).

A nostro avviso, per le sue stesse caratteristiche di ricerca attiva e ubiqua, ma indeterminata rispetto all'oggetto, ogni stimolo all'esplorazione (ogni canale proposto) è indicatore di modalità *browsing*, eccetto il *box* di ricerca (non sappiamo esattamente cosa cercare, quali parole digitare).

Ai fini della nostra indagine, quindi, il numero complessivo di canali o categorie (di ogni tipo) proposti al visitatore sono indice di sollecitazione e invito alla modalità "*browsing*".

La tabella seguente illustra quanti "canali" di esplorazione/ricerca sono resi disponibili nella pagina principale della piattaforma. Per "canale" intendiamo una qualunque sezione della raccolta che, presentata sotto forma di link testuale, o icona cliccabile, o riquadro, permette di navigare un insieme di e-book, cioè di svolgere un'attività di scelta (del canale) e successivo campionamento (all'interno del canale stesso).

Canali possono essere quindi percorsi tematici ("donne scrittrici", "scrittori emergenti"); vere e proprie categorie (narrativa, gialli, saggi, *self-help*); sezioni come: "bestseller", "novità", "il libraio consiglia"; gruppi di titoli in offerta a rotazione: "sconti al 10%", "e-book a meno di un euro"; saghe ("tutti i libri di Harry Potter");





<sup>39</sup> Vale davvero la pena di riportare i termini inglesi utilizzati nell'articolo per descrivere i comportamenti riconducibili al "campionare e scegliere": *browsing*, *berry picking*, *mingling*, *dating*, *shopping*, *nibbling*, *sightseeing*, *wayfinding*, *channel surfing*, *web surfing*. Cfr. Marcia J. Bates, *Toward an integrated model of information seeking and searching* cit.






















sezioni personalizzate sulla base delle navigazioni o degli acquisti precedenti (“libri che ti interessano”). Non abbiamo considerato un canale il *banner* pubblicitario di una singola opera<sup>40</sup>.

Anche nelle piattaforme non commerciali ci sono canali, che corrispondono a veri e propri soggetti, oppure a generi letterari (poesia, storia, romanzi), oppure alle opere più recentemente digitalizzate e rese disponibili.

La tabella seguente illustra la quantità di canali presenti in ogni piattaforma.

**Tab. 8. I canali di ricerca nelle piattaforme di e-book  
(rilevazione effettuata nel mese di settembre 2011)**

Legenda: numero canali: 0-10  11-30  31-60  >60 

Piattaforma	Quantità canali	Numero canali	Numero titoli (v. tabelle 3-4)
Biblet store (Telecom Italia)		30	14.903
Bol.it (gruppo Mondadori)		38	?
Bookrepublic		23	8168
DeaStore		67	12.000
Ebook.it		24 (escluse tag)	6647
Ebookizzati		50	9717
Ebooksitalia		106	1089
Egea Bookshop		23	456
Feltrinelli.it		33	11.000
Franco Angeli		9	1580
lbs.it		45	12.198
Il Libraio.it		14	1128
Il Mulino e-book		16	200
Laterza editore		5	150
Libreria del Santo		61	736
Libreria universitaria		57	13.434
LibreriaRizzoli.it		57	9991
Netebook (Mediaworld)		66	13.500
Speedybook.it		53	4200
Ultima books (Simplicissimus)		16	13.479
Webster.it		56	13.434

<sup>40</sup> Invece, lo stesso canale presente due volte in punti differenti nella pagina principale (in un punto della home come link testuale e in un altro come link in forma di immagine, ad esempio) è stato conteggiato due volte, perché viene proposto due volte (e non è detto che il visitatore se ne accorga).



Piattaforma	Quantità canali	Numero canali	Numero titoli (v. tabelle 3-4)
<i>Internet culturale</i>		10	1751
<i>Gallica</i>		17	1185
<i>Google libri</i>		36	1.600.000
<i>Internet archive text</i>		22	810
<i>Manybooks.net</i>		7	244
<i>Progetto Gutenberg</i>		8	291
<i>Progetto Manuzio Liber Liber</i>		6	2300
<i>Simplicissimus freebox</i>		5	123

Normale Piattaforme commerciali (bookshop)

Corsivo Piattaforme non-commerciali

Osserviamo che, mentre nelle piattaforme commerciali il numero dei canali appare più elevato (fino, in alcuni casi, alla sovrabbondanza) nelle piattaforme non commerciali il numero dei canali è in genere inferiore. In media le piattaforme commerciali offrono all'utente 40 canali in home page, mentre la media delle piattaforme non commerciali è 14 (Google libri contribuisce ampiamente all'innalzamento di questa media). Dal grafico successivo questo aspetto emerge con migliore chiarezza.

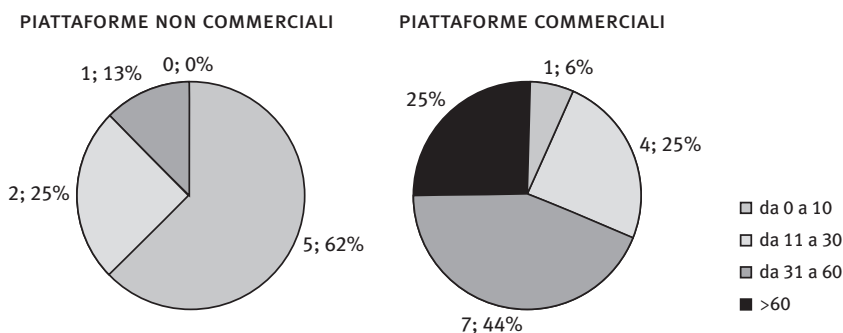


Fig. 3: Numero dei canali disponibili per il *browsing*

#### Modalità "Browsing". Osservazioni e commenti

Dal grafico emerge come in generale le piattaforme commerciali offrono all'utilizzatore un'esperienza di *browsing* più accentuata rispetto a quelle non commerciali.

#### Modalità "Monitoring"

È l'atteggiamento passivo e senza sforzo rispetto alla ricerca, di chi tuttavia ha piena consapevolezza dei propri bisogni informativi.

Nel *monitoring* noi manteniamo un retropensiero vigile per ciò che ci interessa, e per le risposte che ci servono, ma non abbiamo un bisogno così pressante di informazione da impegnarci in uno sforzo attivo di ricerca. Ci accontentiamo di "acchiappare" le informazioni come vengono, perché siamo in grado di accorgerci quando l'informazione rilevante ci viene incontro.

Quali sono gli elementi che incoraggiano e facilitano il *monitoring* all'interno di un ambiente digitale? Affinché vi sia *monitoring* è necessario che le informazioni di interesse per l'utilizzatore arrivino a lui senza sforzo.






Poiché il *monitoring* presuppone la piena consapevolezza dei propri bisogni informativi, occorre che l'informazione sia facilmente identificabile e non generica, cioè che l'ambiente informativo della piattaforma offra al visitatore l'occasione di imbattersi, possibilmente in prima battuta (senza sforzo), nell'informazione oggetto dei suoi interessi.














A nostro avviso la configurazione che, all'interno di una piattaforma di e-book, facilita il *monitoring* è la presenza di canali tematici specifici. Canali tematici specifici sono quelli che corrispondono a discipline (architettura, sociologia), generi letterari (fantasy, poesia, fiabe), o ambiti circoscritti e definiti (giardinaggio, sport, cucina). *A contrario* canali tematici generici sono le categorie *catch all* come "varia", "opera prima", "novità", "molti hanno scelto" eccetera.

Consideriamo indice di sollecitazione invito al *monitoring* in una piattaforma di e-book non solo la presenza di canali tematici specifici (presenti in quasi tutte), e nemmeno il numero dei canali tematici specifici (che in qualche misura è correlato alla ricchezza/ridondanza informativa della piattaforma), quanto piuttosto la relazione tra il numero complessivo dei canali proposti (v. tabella 8) e il numero dei canali informativi specifici.

**Tab. 9. I canali informativi specifici nelle piattaforme di e-book in relazione a tutti i canali informativi (rilevazione effettuata nel mese di settembre 2011)**

*Legenda:*

La lista dei temi specifici è visibile nella home page	SI		Temi specifici rispetto a tutti i canali di navigazione disponibili	Meno del 50%	
	NO			Da 50 a 100%	
				Più di 100%	

Piattaforma	Temi specifici	Numero temi specifici	Nella home page	Numero totale canali (tab. 8)	% temi specifici rispetto a tutti i canali	Titolo della sezione tematica
Biblet store (Telecom Italia)	si	13		30	43%	senza titolo
Bol.it (gruppo Mondadori)	si	16		38	42%	Generi
Bookrepublic	si	10*		23	43%	senza titolo
DeaStore	si	34		67	51%	Reparti
Ebook.it	si	20		24	83%	senza titolo
Ebookizzati	si	41		50	82%	Categorie
Ebooksitalia	si	52		106	49%	Generi
Egea Bookshop	si	19		23	83%	senza titolo
Feltrinelli.it	si	10		33	30%	Genere
Franco Angeli	si	15		9	166%	Argomenti
Ibs.it	si	28		45	62%	Reparti
Il Libraio.it	si	7		14	50%	Generi
Il Mulino e-book	si	15		16	94%	Argomenti

Piattaforma	Temi specifici	Numero temi specifici	Nella home page	Numero totale canali (tab. 8)	% temi specifici rispetto a tutti i canali	Titolo della sezione tematica
Laterza editore	—	—	—	5	0%	—
Libreria del Santo	si	17		61	24%	Argomenti
Libreria universitaria	si	38		57	67%	Reparti
LibreriaRizzoli.it	si	19		57	33%	Categorie
Netebook (Mediaworld)	si	33		66	50%	Generi
Speedybook.it	si	52		53	98%	Categoria
Ultima books (Simplicissimus)	si	93		16	581%	Argomenti
Webster.it	si	40		56	71%	Reparti
<i>Internet culturale</i>	si	9		10	90%	Temi
<i>Gallica</i>	si	10**		17	59%	Themes
<i>Google libri</i>	si	29		36	67%	Argomenti
<i>Internet archive text it.</i>	—	—	—	22	0%	—
<i>Manybooks.net</i>	si	62***		7	885%	Genres
<i>Progetto Gutenberg</i>	si	> 500		8	> 1000%	Argomenti
<i>Progetto Manuzio Liber Liber</i>	si	11		6	183%	Argomenti
<i>Simplicissimus Freebox</i>	—	—	—	5	0%	—

Normale    Piattaforme commerciali (bookshop)

Corsivo    Piattaforme non-commerciali

\* Bookrepublic in terza battuta presenta numerosi sottotemi

\*\* Gallica ha 106 sottotemi, disponibili in terza battuta

\*\*\* Manybooks.net rende disponibile in terza battuta la navigazione per categorie della Library of Congress

In questa tabella abbiamo preliminarmente verificato quali piattaforme hanno sezioni tematiche specifiche: come prevedibile, quasi tutte ne hanno (26 su 29). Abbiamo poi conteggiato il numero dei temi specifici presenti nelle sezioni tematiche.

È stato necessario differenziare tra quelle piattaforme in cui la lista completa delle sezioni tematiche specifiche è visibile fin dalla home page e quelle per le quali la lista completa è visibile solo in seconda battuta, cioè dopo aver cliccato sulla voce di menu: “categorie/temi/argomenti”. Osserviamo che la possibilità di accedere, già dalla home page, a una categoria tematica specifica è maggiormente presente nelle piattaforme commerciali (in 17 sì, in 3 no, in 1 è assente ogni categoria tematica specifica) che in quelle non commerciali (in 2 sì, in 4 no, in 2 è assente ogni categoria tematica specifica).

Abbiamo poi conteggiato, per ogni piattaforma, il numero totale delle categorie tematiche specifiche, a prescindere da se esse sono visibili nella home page o al click successivo.

Riteniamo che di per sé il numero delle categorie tematiche specifiche non sia un indicatore netto di incoraggiamento al *monitoring*, perché è correlato alla ricchezza generale dei percorsi tematici complessivi offerti dalla piattaforma. In altre parole una piattaforma che offre tante possibilità di navigazione ha anche tanti canali tematici specifici. C'è sembrato quindi più produttivo conteggiare numero dei temi specifici

non in assoluto, ma in relazione a tutti i canali di navigazione complessivamente presenti nella piattaforma, già conteggiati in relazione al *browsing*<sup>41</sup>.

Va osservato che in alcune piattaforme il numero dei temi specifici è maggiore del numero dei canali complessivamente a disposizione (e quindi la relazione è superiore al 100%). Questo si spiega con il fatto che, mentre i canali complessivamente a disposizione (v. tabella 8), sono stati conteggiati esclusivamente nella home page, in alcuni casi la lista dei temi specifici è disponibile dopo un click sul menu “categorie/temi/argomenti”. Può quindi capitare che, a partire da una home page non ricchissima di canali informativi si arrivi, cliccando su “argomenti”, ad una lista più lunga di temi specifici.

Attraverso la figura seguente è possibile leggere più precisamente la tabella.

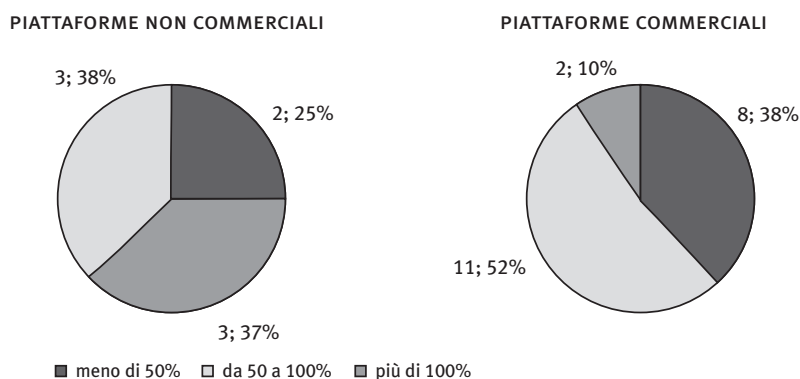


Fig. 4: **Monitoring**. Presenza di temi specifici in relazione a tutti i canali di navigazione disponibili

#### Modalità “Monitoring”. Osservazioni e commenti

Dal grafico emergono alcune tendenze contraddittorie, che meriterebbero analisi ulteriori. Infatti le piattaforme non commerciali sono quelle in cui il numero di temi specifici è addirittura superiore al numero dei canali complessivi; tuttavia i temi specifici sono raggiungibili subito dopo la home page, addentrandosi nei menu “categorie/temi/argomenti”, e quindi in modo non così immediato e a sforzo zero; invece nella maggior parte delle piattaforme commerciali il numero dei temi specifici va dal 50% al 100% dei canali complessivi.

#### Conclusioni

I negozi online sembrano meno orientati delle biblioteche digitali a offrire all’utente un’esperienza di ricerca che prevede una strategia impegnativa e l’esatta conoscenza dei propri bisogni informativi. Questa conclusione va letta con la dovuta ambivalenza: infatti la piattaforma commerciale non è, in genere, disinteressata ai bisogni informativi dell’utente, ma li interpreta *a posteriori*, e li deduce a partire dalle abitudini di navigazione e acquisto.

<sup>41</sup> Il conteggio svolto è quindi il seguente  $(\text{Numero temi specifici} : \text{Totale canali}) \times 100 = \text{Presenza di temi specifici in relazione a tutti i canali a disposizione nella piattaforma}$ .

Per quanto concerne la modalità “*Browsing*” le biblioteche digitali offrono meno canali, e sembrano offrire relativamente pochi appigli all'utente curioso, ma che non ha le idee chiarissime su che cosa sta cercando.

Nell'attività di “*Monitoring*” la possibilità di imbattersi nell'informazione specifica desiderata è più elevata nelle piattaforme non commerciali, a condizione però di fare un click in più (operazione non scontata), mentre nelle piattaforme commerciali i temi specifici sono meno numerosi, in relazione al totale dei canali proposti, ma più “a portata di mano”.

---

**ABSTRACT** Bollettino **AIB**, ISSN 1121-1490, vol. 51 n. 4 (ottobre/dicembre 2011), p. 347-368.

Laura Testoni. Università degli studi di Genova, Centro Servizi bibliotecari di economia, via Vivaldi 5, 16100 Genova, e-mail testoni@unige.it, <<http://refkit.wordpress.com>>.

**E-book italiani: quale bibliodiversità? Lo stato dell'arte 2011**

L'e-book è un oggetto digitale con contenuto testuale e/o di altro tipo, risultato dell'integrazione del familiare concetto di libro con alcune caratteristiche tipiche dell'ambiente elettronico.

Il mercato italiano sembra accogliere positivamente questo supporto, ma la diffusione dell'e-book sconta elementi strutturali propri del nostro sistema-paese: tra tutti una diffusione di Internet e del commercio elettronico ancora molto al di sotto delle medie europee.

L'analisi condotta su alcune piattaforme di retail atomico di e-book (negozi online) e su alcune biblioteche digitali che offrono gratuitamente libri digitali di pubblico dominio evidenzia questi elementi: le piattaforme commerciali “generaliste” (non mono-editore) offrono mediamente dai 10 mila ai 14 mila titoli, mentre se si esclude Google libri (con i suoi 1.600.000 libri in italiano) l'offerta di titoli in italiano nelle biblioteche digitali non supera le 2.300 unità.

La presenza dei differenti editori nelle piattaforme commerciali dipende dall'intera catena distributiva; nelle piattaforme commerciali generaliste l'offerta va da poche decine a più di 400 editori. Nei negozi online prevalgono file protetti da Ade DRM (mediante il Social DRM si attesta non oltre il 35% dei titoli, e il “senza protezione” intorno al 10%).

La facilità di reperimento e l'esperienza di ricerca all'interno delle piattaforme che offrono e-book è stata analizzata in base a tre categorie mutate da uno studio di Marcia Bates sull'*information seeking: searching, browsing e monitoring*.

I negozi online sembrano meno orientati delle biblioteche digitali ad offrire all'utente una esperienza di ricerca (*searching*) impegnativa, che richiede una strategia articolata e l'esatta conoscenza dei propri bisogni informativi. Poste di fronte ad un utente che cerca attivamente l'informazione senza tuttavia conoscere davvero il proprio bisogno informativo reale (*browsing*), le piattaforme commerciali offrono numerosi canali di indagine, permettendo così una forte personalizzazione dell'esperienza di ricerca. Viceversa, le biblioteche digitali offrono meno canali e sembrano offrire relativamente pochi appigli all'utente curioso ma che non ha le idee chiarissime su cosa sta cercando.

Per quanto concerne il monitoraggio (*monitoring*: l'atteggiamento passivo e senza sforzo rispetto alla ricerca, di chi tuttavia ha piena consapevolezza dei propri bisogni informativi) la possibilità di imbattersi nell'informazione specifica desiderata è più elevata nelle piattaforme non commerciali – a condizione però di fare un click in più (operazione non scontata) – mentre nelle piattaforme commerciali i temi specifici sono meno numerosi, in relazione al totale dei canali proposti, ma più “a portata di mano”.

**Italian e-books: what “bibliodiversity”? A 2011 survey**

An e-book is a digital object with textual and/or other content, resulting by the integration of the familiar concept of “book” with features that can be provided in an electronic environment.

The Italian market seems to appreciate this support, though some structural features – as the poor diffusion of the Internet and e-commerce within the country – do not let the e-book go widespread. This survey covers a broad selection of “atomic retail” platforms (online stores) and digital libraries that offer the public domain digital books for free.

The commercial platforms (online stores) offer an average 10.000 to 14.000 titles; in digital libraries you can find an average 2.300 Italian books – except for Google books, that offers 1.600.000 full text books in Italian. The Italian commercial platforms offer books by up to 400 publishers, and the ADE e-book protection is the most popular within the online stores: the watermark (“social DRM”) stands at 35%, and the non-protected e-books at 10%.

An important essay by Marcia Bates focuses on three seeking information strategies: *searching*, *browsing* and *monitoring*. This paper investigates the application of these categories according to the user experience of the e-book platforms.

Unlike digital libraries, online stores do not ask a demanding *search* experience, requiring the exact knowledge of the user’s own information needs: they provide several research channels and a strong customisation of the search experience. Vice versa digital libraries offer less *browsing* channels and backings to the user who does not have a clear idea about his own information needs. Finally, when he’s *monitoring*, the user maintains a back-of-the-mind alertness for things that interest him, but he does not feel such a pressing need that engages him in an active effort to gather the information he is interested in. In digital libraries the user has more chances to gather relevant and specific information – but he has to “click” one more time. On the contrary, in the commercial platforms the specific information/issues are fewer but much more handy.