

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA  
DIPARTIMENTO DI LETTERE, ARTI, STORIA E SOCIETÀ  
Corso di Giornalismo e Cultura Editoriale

---

Tesi di laurea

---

Relatore:

Prof.ssa Anna Maria Tammaro

Correlatore:

Prof. Paolo Ferrandi

Candidato:

Noemi Nicosia

Anno Accademico 2012/2013

# SOMMARIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>SOMMARIO .....</b>  | <b>1</b>   |
| <b>INTRODUZIONE .....</b>  | <b>4</b>   |
| <b>CAPITOLO 1 MATERIALI E METODI .....</b>   | <b>10</b>  |
| <b>CAPITOLO 2 RISULTATI - AUTORI, LETTORI E PIATTAFORME<br/>DI AUTO-PUBBLICAZIONE .....</b>                            | <b>15</b>  |
| <b>2.1 IL SELF-PUBLISHING IN ITALIA .....</b>  | <b>15</b>  |
| 2.1.1 Diritti d'autore e <i>self-publishing</i> .....  | 28         |
| 2.1.2 Cosa non è <i>self-publishing</i> ! .....  | 31         |
| 2.1.3 I costi .....  | 32         |
| 2.1.4 Perché scegliere il <i>self-publishing</i> : vantaggi e svantaggi dell'auto-<br>pubblicazione .....              | 35         |
| 2.1.5 Come cambia la lettura con la digitalizzazione .....   | 38         |
| 2.1.6 Cifre sull'autopubblicazione in Italia .....   | 41         |
| <b>2.2 INTERNATIONAL SELF-PUBLISHING FESTIVAL 2013 .....</b>   | <b>45</b>  |
| <b>2.3 LE PIATTAFORME.....</b>   | <b>53</b>  |
| 2.3.1 Amazon .....   | 53         |
| 2.3.2 Narcissus.me .....   | 57         |
| 2.3.3 Lulu.com .....   | 61         |
| <b>2.4 RISULTATI INTERVISTE .....</b>  | <b>66</b>  |
| 2.4.1 Perché scegliere il <i>self-publishing</i> : rispondono gli autori.....  | 69         |
| 2.4.2 L'opinione dei <i>self-publisher</i> sulle case editrici .....   | 73         |
| 2.4.3 Le "conseguenze" del <i>self-publishing</i> : la nascita di agenzie di servizi<br>editoriali <i>online</i> ..... | 76         |
| <b>CAPITOLO 3 CONCLUSIONI.....</b>   | <b>81</b>  |
| <b>APPENDICE .....</b>   | <b>89</b>  |
| <b>INTERVISTE .....</b>  | <b>89</b>  |
| Autori: .....  | 89         |
| Esperti del settore: .....   | 89         |
| Agenzie di servizi editoriali: .....   | 89         |
| <b>AUTORI SELF-PUBLISHER .....</b>   | <b>90</b>  |
| Curiosità su Stefano Lanciotti .....   | 90         |
| Curiosità su Simone Mazza .....  | 93         |
| Curiosità su Giacomo Sanesi .....  | 96         |
| Curiosità su Roberto Travagliante: .....   | 102        |
| <b>ESPERTI DEL SELF-PUBLISHING.....</b>  | <b>108</b> |

|  |            |
|--|------------|
| Curiosità su Sergio Covelli: .....         | 108        |
| Curiosità su Mauro Sandrini: .....         | 116        |
| Curiosità su Antonio Tombolini: .....      | 120        |
| <b>AGENZIE DI SERVIZI EDITORIALI .....</b> | <b>124</b> |
| Rosso china .....                          | 124        |
| Iltuobook.it .....                         | 130        |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                   | <b>135</b> |
| <b>SITOGRAFIA .....</b>                    | <b>137</b> |

# INTRODUZIONE

Lo scopo di questa ricerca è lo studio del *self-publishing* come fenomeno inserito all'interno della storia dell'editoria e della pubblicazione. Il *focus* su cui ruota l'intera analisi è la domanda: il *self-publishing* è più un'evoluzione o una rivoluzione? Da questo tema iniziale sono poi emerse altre questioni come gli ostacoli alla diffusione del fenomeno o il proliferare di agenzie di servizi editoriali, ma è soprattutto grazie alle interviste effettuate che si è costruito un quadro completo che rappresenta il rapporto tra *self-publishing* e autori, lettori e piattaforme di pubblicazione. Il contesto preso in considerazione è l'Italia, Paese che ha ancora molte riserve nell'investire sulla rivoluzione digitale.

Prima di dare una risposta all'interrogativo principale è opportuno dare una spiegazione su cosa sia il *self-publishing*. Molto probabilmente non tutti hanno un'idea chiara sul fenomeno e su cosa stia provocando all'interno del mondo dell'editoria.

In Italia, ma soprattutto all'estero, si sta diffondendo sempre più questa "moda" che prevede, per la pubblicazione di un libro, l'eliminazione della mediazione dell'editore e una considerevole autonomia di scelte per l'autore. In poche parole, chiunque può diventare uno scrittore e pubblicare, senza doversi rivolgere alle case editrici.

Per dare risposta ai miei interrogativi sono stati interpellati tutti i personaggi che compongono il processo di produzione di un libro. Sono stati coinvolti: scrittori, neofiti del *self-publisher*, editori, fondatori di piattaforme di pubblicazione e distribuzione, fornitori di servizi ed esperti di *self-publishing*.

Le interviste effettuate in questi mesi sono le fondamenta su cui si basa l'intera tesi: in questo lavoro di ricerca, infatti, non è presente un'analisi della letteratura poiché, in primo luogo in Italia non esiste una bibliografia che tratti l'argomento nello specifico e in secondo luogo poiché si tratta di uno studio individuale e sperimentale, frutto di mesi di ricerche, interviste e attività concrete, come la partecipazione a eventi legati all'autopubblicazione.

Il termine *self-publishing* è entrato a far parte del mio dizionario esattamente un anno fa. Il 18 dicembre del 2012 si è svolto per la prima volta un seminario *online* sull'argomento, al quale io e alcune mie colleghe abbiamo avuto l'onore di partecipare. L'incontro, visibile a tutti grazie lo streaming via Google Hangout e coordinato da Sara Valla (UniPr Co-lab dell'Università di Parma), ha visto intervenire vari esperti del campo, tra cui: Mauro Sandrini, scrittore e autore de «L'elogio degli e-book», Anna Maria Tammaro, docente dell'Università di Parma, Federico Meschini e Gino Roncaglia (Università della Tuscia), Antonio Tombolini (CEO di Simplicissimus), Marta Motta (Biblioteca R. Fucini di Empoli), Stefano Tura (Kobo

Italia), e Sergio Covelli (Direttore di *Self-publishing Academy* e fondatore di EpubMatic).

Ogni relatore ha esposto dati concreti ed esperienze personali riguardo al *self-publishing*, fenomeno in cui hanno creduto, investendo tempo e denaro.

L'argomento mi ha coinvolto a tal punto che mi sono posta come scopo un'indagine più approfondita sul fenomeno. Da maggio 2013 è iniziato così un percorso teso a rispondere alla domanda: il *self-publishing* è una rivoluzione o un'evoluzione?

Si presume che una casa editrice possa offrire tutto il necessario a chi decide di fare pubblicare il proprio manoscritto ma, da qualche anno non tutti seguono questa via: il *self-publishing* si presenta come un'alternativa che riesce a fornire lo stesso prodotto senza l'intervento di editori e con il surplus di un'autonomia di scelte legate alla costruzione del libro.

Dalle interviste effettuate si è così tracciato il percorso che ogni aspirante scrittore segue nel momento in cui sceglie il fenomeno dell'auto-pubblicazione; automaticamente sono emerse le caratteristiche del *self-publishing* raccontato da chi lo vive in prima persona con i suoi vantaggi e svantaggi.

Non si pretende di dare risposte certe sulla longevità del fenomeno né si pretende fare previsioni sul futuro dell'editoria, bensì si cerca di approfondire le dinamiche di un cambiamento in campo editoriale che non può essere ignorato.

La presente tesi è stata strutturata seguendo lo stile di un lavoro sperimentale: dopo un'introduzione sull'argomento in cui si chiarisce lo scopo della ricerca e si dà una breve spiegazione del fenomeno, in seguito si procede specificando la metodologia prescelta, per poi esporre i risultati e infine le conclusioni.

Il primo capitolo espone i materiali e i metodi che sono stati utilizzati per determinare e fornire una risposta alla domanda iniziale. Ampio spazio è dedicato alle interviste e al modo in cui sono stati raccolti i dati sulla base delle risposte ottenute. Un importante contributo alla ricerca è stato il Festival sul *Self-publishing*, un evento che mi ha permesso di conoscere esperti del settore e di avere maggiori informazioni sull'argomento. Un ulteriore spunto è stato quello di iscrivermi su alcuni siti *web* di piattaforme di autopubblicazione, grazie a un suggerimento datomi da uno degli autori intervistati; lo scopo era avere un'idea più chiara di come funzionano queste piattaforme e dei servizi che offrono.

Sono altresì specificate le fonti da cui sono stati tratti i diversi dati statistici che hanno fornito un quadro più completo del fenomeno.

Nel secondo capitolo sono raccolti i risultati suddivisi in base alle aree trattate. La prima parte si concentra sull'effetto che il *self-publishing* e, in generale, l'editoria digitale stanno avendo sulle modalità di lettura; si evidenzia, infatti, che negli ultimi anni i lettori italiani si stanno trasformando sempre più in consumatori di *e-book*. La seconda parte fornisce maggiori informazioni su

cosa sia il *self-publishing* e su come poterlo sfruttare per la pubblicazione dei propri testi. In questa sezione sono descritte le caratteristiche del fenomeno ed è presente anche un elenco dei vantaggi e degli svantaggi propri dell'autopubblicazione.

La parte centrale del capitolo è dedicata al *focus* della ricerca: la presentazione dei risultati, frutto di uno studio sulle interviste effettuate in questi mesi e di una capillare ricerca sulla rete; centrale il rapporto tra *self-publishing* e autori, *self-publishing* ed esperti del settore, ma importante anche lo studio delle piattaforme di autopubblicazione. Ampio spazio è dedicato al loro *modus operandi* con esempi concreti e spiegazioni su come iscriversi e iniziare a pubblicare il proprio *e-book*; inoltre sono state inserite alcune immagini per dare un'idea più chiara di come funzionano questi siti *web*.

L'analisi delle interviste ai quattro autori, parte fondamentale della ricerca, descrive le motivazioni legate alla scelta del *self-publishing*, le competenze tecniche degli autori, il rapporto che hanno con i loro lettori, il modo di autopromuoversi e molto altro.

Nello stesso capitolo è presente anche l'analisi delle interviste effettuate a due agenzie di servizi editoriali e a tre esperti del *self-publishing*, che espongono le loro opinioni riguardo, ad esempio, all'atteggiamento che stanno assumendo le case editrici nei confronti dell'avanzare di questo fenomeno, ma anche la questione tanto dibattuta della "qualità" che in molti "rimproverano" non appartenga al *self-publishing*.



In ultimo sono presenti riferimenti al proliferare negli ultimi mesi di *web agency* che offrono servizi ai *self-publisher* proprio per contrastare le possibili *gaffe* che molti commettono per mancanza di esperienza o professionalità.

Una sezione fondamentale del capitolo sui risultati è la cronaca di due giornate all'International *Self-publishing* Festival, tenutosi a Senigallia il 19 e 20 ottobre 2013. L'evento è stato di grande importanza per arricchire la ricerca di dati più recenti e concreti: sono stati intervistati i rappresentanti delle agenzie di servizi editoriali, presenti tra gli stand, e sono stati presi in considerazione alcuni degli interventi ritenuti più significativi in conformità a criteri da me fissati, aventi come scopo il dare risposta agli interrogativi che hanno ispirato la tesi.

Le conclusioni contengono una valutazione dei risultati ottenuti riguardo alle tematiche: *self-publishing* come rivoluzione o evoluzione; diffusione del *self-publishing* in Italia; ostacoli alla sua diffusione; valutazione personale sul futuro del *self-publishing* e dell'editoria tradizionale.

Nell'appendice sono contenute le interviste ai quattro autori, ai tre esperti del settore e alle due agenzie con alcune curiosità su ognuno di loro.

Infine, bibliografia e sitografia (per lo più *e-book* di recente pubblicazione) forniscono i titoli e i siti *web* ai quali si è fatto riferimento.

# CAPITOLO 1

## MATERIALI E METODI

Il seguente lavoro di ricerca si basa su mesi d'indagini, interviste, studi e letture legate al *self-publishing*. Come già accennato nell'introduzione, non è presente un'analisi della letteratura poiché non sono ancora disponibili libri o periodici italiani che rispondano in modo specifico alle domande di questa tesi. Sono stati comunque analizzati *e-book* di recente pubblicazione, frutto di esperienze dirette di *self-publisher* o di esperti del settore.

La raccolta dei dati si è basata principalmente sulle interviste: sono stati contattati dieci autori *self-publisher* ma solo in quattro hanno accettato di fornire una loro testimonianza, rispondendo alle domande poste. A tutti è stata data la possibilità di scegliere se effettuare un'intervista tramite un collegamento Skype o se rispondere tramite e-mail con un file word. La scelta è ricaduta sulla corrispondenza per posta elettronica e tutti si sono gentilmente resi disponibili per ulteriori informazioni.

L'argomento di conversazione ha avuto come tema centrale il *self-publishing* ma si è spaziato anche sul ruolo delle case editrici e sulle esperienze dirette degli intervistati, con riferimenti alle piattaforme cui si sono rivolti. È stata inoltre affrontata la questione della diffusione del fenomeno *self-publishing* in Italia, attribuendo le dovute motivazioni alle opinioni date.

Sono stati interpellati altresì alcuni esperti del settore della distribuzione e della pubblicazione ai quali è stato somministrato un altro questionario a risposta aperta, (simile a quello degli autori) in cui si è cercato di capire se il *self-publishing* stia diventando una moda o se in Italia sono ancora presenti difficoltà (e se sì, quali) per una sua più ampia diffusione. A rispondere sono stati in tre: Antonio Tombolini per *Narcissus*, sito italiano di self publishing e auto-pubblicazione *online*, Sergio Covelli per *ePubMATIC*, piattaforma che permette di creare e gestire *e-book*, e Mauro Sandrini, fondatore della *Self-publishing School* e autore di «Elogio degli e-book».

La modalità prescelta per le interviste è stata ancora una volta quella dell'invio di file per posta elettronica. Questa si è dimostrata una valida opzione che mi ha permesso di contattare anche in seguito gli intervistati per ulteriori chiarimenti.

In ultimo si è voluto dare la parola anche a due piccole agenzie italiane che offrono servizi per scrittori: *Rosso China* e *iltuoebook.it*. I punti trattati si riferiscono al lavoro che svolgono e alle caratteristiche che li contraddistinguono. Nelle domande si è cercato di far emergere il punto di vista delle agenzie sul *self-publishing* e il valore che gli si attribuisce. Infine è stato chiesto un parere sulle case editrici e sul loro atteggiamento nei confronti del fenomeno, con lo scopo di aprire una discussione sulla passività del mondo dell'editoria tradizionale di fronte al *self-publishing*. Una domanda centrale è quella che riguarda il livello

di diffusione in Italia del fenomeno in questione, per capire se si tratta davvero di rivoluzione o evoluzione.

L'approccio che è stato scelto per impostare le interviste è un'analisi qualitativa, in cui è stato dato molto spazio agli autori per poter ricavare successivamente una prospettiva più chiara dell'argomento studiato. Lo schema dei questionari segue un percorso simile per tutti, ma sono anche presenti domande più specifiche e mirate per ognuno degli intervistati.

Tra i soggetti presi in causa è necessario fare una distinzione: gli autori sono stati prescelti in base ad una ricerca effettuata sulle varie piattaforme che espongono in vetrina gli *e-book* dei soggetti in questione. I tre esperti intervistati sono tra i più importanti esponenti in Italia del *self-publishing* e di editoria digitale in generale e proprio per questo non potevano non essere presi in causa. La scelta delle due agenzie infine è basata su una ricerca personale di piccole attività, proprio per riuscire a comprendere come riescono a gestire i loro affari come piccoli imprenditori in un campo del tutto nuovo.

Un'importante occasione per arricchire la mia ricerca è stata l'*International Self-publishing Festival*, tenutosi il 19 e 20 ottobre 2013, teso a celebrare i protagonisti del fenomeno e il mondo dell'autopubblicazione. All'evento hanno partecipato più di 600 persone tra *self-publisher* e fornitori di servizi editoriali, riempiendo il Foro Annonario di Senigallia di gente proveniente da tutta Italia. Sul palco si sono alternati una serie d'interviste,

dibattiti e letture che hanno accompagnato le due giornate del weekend.

L'ascolto degli interventi e le domande poste ai professionisti della filiera editoriale sono stati gli ultimi tasselli del puzzle, che mi hanno fornito ulteriori informazioni e curiosità sul mondo del *self-publishing*.

Un punto di riferimento per questa ricerca è stato il sito dell'Associazione Italiana Editori, sempre ricco d'informazioni e novità. Al suo interno si possono consultare liberamente alcune statistiche circa il mercato degli *e-book* e le percentuali legate al numero di *e-readers* in Italia. Uno schema racchiude anche il confronto tra alcuni Paesi esteri e l'Italia in quanto a diffusione della lettura su supporti digitali o sul numero di vendite di *devices* di lettura.

I dati raccolti sono stati di fondamentale importanza per i risultati di questa ricerca, soprattutto perché aggiornati e dettagliati.

Per quanto concerne il reperimento di materiale bibliografico, come già detto in precedenza, la ricerca di libri cartacei che trattano l'argomento in maniera specifica è stata quasi inconcludente.

In compenso la Rete è un mare infinito d'informazioni, che devono naturalmente essere controllate e filtrate. *Google Books* e *Google Scholar* si sono rivelati validi motori di ricerca che, non solo mi hanno permesso di sfogliare alcune pagine di libri, e-

*book* o tesi sull'editoria digitale e *self-publishing*, ma mi hanno inoltre fornito ulteriori suggerimenti per arricchire la ricerca.

Un altro contributo importante della Rete mi è stato fornito da *Bookliners*, sito di social reading che permette di leggere e commentare *e-book* (per intero), inserendo e condividendo note.

## **CAPITOLO 2**

# **RISULTATI - AUTORI, LETTORI E PIATTAFORME DI AUTO- PUBBLICAZIONE**

### **2.1 IL *SELF-PUBLISHING* IN ITALIA**

Streaming, biblioteche digitali, lettura integrativa, autopubblicazione sono tutte evoluzioni frutto della lettura digitale. Il *self-publishing*, come del resto anche le altre innovazioni citate, sta crescendo notevolmente e si sta introducendo anche in campo accademico. Nato dalla reazione di autori nei confronti degli editori commerciali, il fenomeno si è diffuso a livello internazionale, aiutando molti aspiranti o affermati scrittori a pubblicare le loro opere senza l'intermediazione dell'editore.

La traduzione italiana di *self-publishing* è letteralmente “auto-pubblicazione”, termine che sembra non essere all'altezza del suo corrispettivo inglese. Molto spesso infatti si preferisce non tradurre, prima di tutto perché il fenomeno è nato all'estero e qui in Italia è ancora ai primi sviluppi; in secondo luogo si potrebbero creare fraintendimenti. Un'indagine del 2012 pubblicata dall'Associazione Italiana Editori sul fenomeno “Self-publishing e Self-printing” tiene a sottolineare che molti usano

la parola *self-publishing*, ma si può parlare correttamente solo di “auto-pubblicazione”, o di self-printing per i libri cartacei.

La definizione che viene data di “autopubblicazione” afferma che:

«Gli autori possono pubblicare direttamente le loro opere su un sito Internet o stamparle per poi venderle in un numero limitato di copie; versione aggiornata tecnologicamente di quella che era l’editoria Aps («A proprie spese»). A partire dal 2009-2010 inizia ad assumere importanza crescente l’autopubblicazione in formato *e-book*.»<sup>1</sup>

Per una maggiore chiarezza sul fenomeno si è rivelato molto utile lo schema proposto da Sergio Covelli<sup>2</sup> durante il suo intervento per il seminario *online* del 18 dicembre 2012, in cui sono state elencate alcune caratteristiche del *self-publishing*:

- Pubblicazione di un’opera senza l’intermediazione di un editore;
- scelta di assumere il controllo dell’intero processo produttivo e di farsi carico dell’intero “rischio di impresa”;
- scelta di seguire tutte le fasi della realizzazione avvalendosi, in qualche caso, di figure professionali esterne;

---

<sup>1</sup> Tratto da “*Self-publishing 2012*”, indagine condotta dall’Associazione Italiana Editori.

<sup>2</sup> Fondatore di ePubMATIC e portavoce della community *Self-publishing Lab* e di eventi come Bye Bye Book Academy.



- nessun contratto autore-editore.<sup>3</sup>

La prima caratteristica in elenco dà la definizione di *self-publishing*. Come già detto in precedenza, infatti, scompare la figura di mediazione dell'editore. Nata nei primi dell'Ottocento in Italia, si è sempre contraddistinta per il ruolo di mediazione tra la produzione di un testo da parte dell'autore e la fruizione di un libro da parte del lettore. Spetta all'editore la progettualità, la remunerazione degli autori e la mediazione tra lettore-autore.<sup>4</sup>

Tuttavia con l'avvento del *self-publishing* non in pochi si sono chiesti se valesse ancora la pena rivolgersi ancora a un editore. Se davvero si può realizzare un libro autonomamente, qual è il ruolo di un editore? La risposta non è così ovvia. I quattro autori interpellati hanno dato la loro opinione a riguardo. Roberto Travagliante, self publisher e blogger da me intervistato, sostiene che:

«Unire il *self-publishing* ad alcuni servizi tipici di editoria tradizionale, come la revisione, potrebbe essere un buon modo per trasformare l'editore tradizionale in una sorta di editore moderno, nonché l'autore autoprodotta in autore autoprodotta professionale. In tal modo, l'editore potrebbe trarre tutti i vantaggi economici da

---

<sup>3</sup> Questo link rimanda alla registrazione dell'evento: <http://www.selfpublishingschool.it/google-hangout-selfpublishing.html>

<sup>4</sup> Cfr. SARA LLOYD, 2008, *Il Manifesto dell'Editore del XXI secolo v2.0, e-book*, Simplicissimus Book Farm.

questo nuovo fenomeno (i servizi sarebbero a pagamento, solo per chi li richiede). Inoltre, l'autore godrebbe di una garanzia in più sulla qualità del suo libro, magari da *spendere* nei confronti dei suoi lettori/ acquirenti»<sup>5</sup>

E ancora un'altra testimonianza estratta dall'intervista a Giacomo Sanesi, altro self publisher.

«Le case editrici non potranno mai essere sostituite dal *self-publishing*, come una libreria non sarà mai sostituita da Amazon, come un buon negozietto di elettronica non sarà mai completamente sostituito da un centro commerciale. È ovvio che in questo campo vince il più forte e chi riesce a rinnovarsi; tutto ciò potrebbe portare ad un abbassamento dei costi di produzione delle case editrici che non sarebbe male per quelli che preferiscono l'approccio classico alla pubblicazione di un libro.»<sup>6</sup>

Di parere simile è anche Stefano Lanciotti, self publisher e nuovo acquisto della Newton Compton:

«Non credo che le case editrici possano essere sostituite dal *self-publishing*, certo l'*e-book* sposta l'attenzione dalla distribuzione (ora in mano a pochi editori) alla promozione, ma qui l'autore scaltro può avere anche più successo dell'azienda, sfruttando il marketing virale

---

<sup>5</sup> Estratto dell'intervista a Roberto Travagliante. Appendice p. 111

<sup>6</sup> Estratto dell'intervista a Giacomo Sanesi. Appendice p. 104

e politiche di prezzo (tipo regalare uno o più romanzi) inconcepibili per l'editore tradizionale.»<sup>7</sup>

Ciò che accomuna i pareri degli intervistati è la consapevolezza che non si può fare a meno degli editori. Tutti credono ancora nel valore delle case editrici, ma sanno che se non c'è rinnovamento, gli editori non avranno vita facile.

Siamo di fronte a un interrogativo: perché sostenere il *self-publishing* se si ritiene ancora così fondamentale la figura dell'editore?

Per lo più lo scenario italiano sembra caratterizzato dall'atteggiamento ostile di alcune case editrici che sono ancora scettiche nei confronti del fenomeno e sostengono non porti benefici economici. Mauro Sandrini, autore di «Elogio degli e-book» e fondatore di *Self-publishing School*, ci ricorda, infatti, che la condivisione non è qualcosa che interessa gli editori. Per loro il libro è considerato merce da inserire a tutti i costi sul mercato.<sup>8</sup>

In «Gli orizzonti dell'editoria online», un'analisi delle opportunità e delle minacce della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza di editori che hanno accolto la sfida dell'*e-book*, Serena Fusco sostiene che:

---

<sup>7</sup> Estratto dell'intervista a Stefano Lanciotti. Appendice p. 96.

<sup>8</sup> M. SANDRINI, *Elogio degli e-book*, Homeless Book, 2011 p. 32.

«Oggi l'atteggiamento scettico delle stesse case editrici nei confronti di tutto quello che gira intorno all'*e-book* è motivato prima di tutto da quegli stessi dubbi sulla supposta non sostenibilità economica dei modelli di business legati a un'editoria in rete.»<sup>9</sup>

Giovanni Peresson, responsabile dell'Ufficio studi dell'AIE, sostiene che l'attuale sistema del *self-publishing* è piuttosto un self printing, perché non è previsto alcun lavoro editoriale. Ma degli editori c'è ancora bisogno<sup>10</sup>. L'auto-pubblicazione si è dimostrata un grande bacino dal quale possono attingere le case editrici facendo operazioni di scouting.

La Newton Compton ad esempio ha dimostrato di sapersi rinnovare, pubblicando moltissimi libri di *self-publisher*, prima tra tutti Anna Premoli, scrittrice part-time, ma tra le prime in classifica per numero di copie vendute.

Chi ha abbracciato un'editoria rivolta alla Rete oggi sta raccogliendo tutti i frutti: il primo grande vantaggio è quindi avere un contatto diretto con i propri lettori. Gli esempi non mancano: uno è ad esempio il meccanismo del torneo letterario «IoScrittore», promosso dal Gruppo editoriale Mauri Spagnol, che è riuscito a coinvolgere migliaia di utenti aspiranti scrittori con lo slogan: «Se l'hai scritto, va valutato». I vincitori del

---

<sup>9</sup> Cfr. SERENA FUSCO, *Gli orizzonti dell'editoria online. Analisi delle opportunità e delle minacce della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza degli editori che hanno accolto la sfida dell'e-book, e-book in coedizione BBN*, Bruno Editore, Guaraldi e Simplicissimus Book Farm, 2009.

<sup>10</sup> Vittorio Spinazzola, *TIRATURE '12*, Milano: il Saggiatore / Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 2013 p.176

concorso hanno il privilegio di veder pubblicati i loro manoscritti in *e-book*. Ma il valore di questo concorso sta nel doppio ruolo dei partecipanti: infatti non sono solo scrittori principianti ma diventano anche critici, votando loro stessi le altre opere. Nell'anno 2013 l'edizione «IoScrittore» si è conclusa con la selezione di trenta opere per la pubblicazione in formato *e-book*, dimostrando la validità di una formula di scouting innovativa, democratica e al tempo stesso attenta alla qualità delle storie.<sup>11</sup>

Un altro genere di iniziativa è quello attivato dalla casa editrice Piemme, con un servizio di *self-publishing* destinato ai bambini lettori di Geronimo Stilton; sul sito <http://geronimostilton.com/portal/IT/it/kidself-publishing/> infatti tutti hanno la possibilità di creare una storia e scriverla, avendo il pieno controllo sulle immagini, sul formato e sul testo.

Non da meno la Mondadori che ha annunciato pochi mesi fa la piattaforma di autopubblicazione Writing Life di Kobo e gli esempi non finiscono certo qui.

Il secondo punto dell'elenco introduce la caratteristica principale che contraddistingue e differenzia il *self-publishing*: l'autonomia di scelte. La particolarità, infatti, è data dalla possibilità di diventare editori di se stessi, ricoprendo quelle mansioni che sono sempre state compito delle case editrici.

---

<sup>11</sup> Cfr. pagina di presentazione del concorso letterario «IoScrittore» promosso dal Gruppo editoriale Mauri Spagnol <http://www.ioscrittore.it/presentazione>

Prima della diffusione del *self-publishing* ogni scrittore (o aspirante scrittore) che volesse vedere pubblicata la propria opera aveva, e tutt'oggi ha, la possibilità di proporre il proprio manoscritto a una casa editrice a sua scelta. Critici e accademici sostengono che affinché un testo diventi un libro, deve necessariamente passare tra le mani di un editore che riuscirà a trasformarlo in un'entità materiale (frase che screditerò a breve). Una volta arrivato in casa editrice il manoscritto è sottoposto al cosiddetto parere editoriale o parere di lettura, operazione svolta da consulenti interni o esterni che devono esprimere un'opinione a riguardo. Il giudizio di pubblicabilità che ne consegue (il quale ricordo non coincide sempre con la qualità del testo) è dato dalla politica dell'editore, dalle attese di una comunità di lettura, dalla possibile notorietà dell'autore ecc., e sentenzia se quel determinato libro è pubblicabile o meno.<sup>12</sup>

Il *self-publishing* si presenta come una valida alternativa e, soprattutto con un'autonomia di scelte che, però, prevede responsabilità e doveri. Per evitare che il proprio lavoro sia catalogato tra i prodotti di "second'ordine", un autore deve compiere scelte adeguate.

Lo strumento migliore per iniziare è individuare un elaboratore di testo (Microsoft Word, Open Office Writer, Pages ecc.).

---

<sup>12</sup> Cfr. ALBERTO CADIOLI, GIOVANNI PERESSON, *Le forme del libro. Schede di cultura editoriale*, Napoli, Liguori 2007.

Lo step successivo è la creazione di un *e-book* e si dovrà quindi scegliere il formato da utilizzare. I formati più comuni sono:

**ePub:** formato aperto supportato da quasi tutti i lettori in commercio, ma non dal Kindle di Amazon;

**Mobi:** supportato dal Kindle di Amazon;

**azw:** adattamento di Mobi a cui Amazon ha aggiunto il suo DRM (Digital Rights Management) per vendere gli *e-book* per il Kindle;

**pdf:** supportato da molti *e-book* reader, Kindle incluso; si addice a pubblicazioni in cui l'impaginazione stabilita dall'autore o dall'editore è un elemento importante. È preferibile la lettura di questo formato su tablet.<sup>13</sup>

Esistono, quindi, diversi software, spesso gratuiti, per convertire gli *e-book* da un formato all'altro, così che gli utenti possano leggere qualsiasi tipo di libro elettronico sul proprio e-reader. Questi software (tra i vari disponibili gratuitamente si trova: *Calibre* <http://calibre-e-book.com/> e *Hamster e-book converter* ma si possono anche citare *Sigil* <http://code.google.com/p/sigil/> e *Adobe InDesign* <http://www.adobe.com/it/products/in-design.html>) sono particolarmente efficaci per passare da ePub a Mobi e viceversa (più difficoltoso convertire i pdf), ma è

---

<sup>13</sup> ROBERTO TRAVAGLIANTE, *Self Publishing - Crea, Promuovi e Vendi il tuo e-book su 102 siti web!*, Roberto Travagliante editore; 1 edizione 30 settembre 2012 cap. 3, paragrafo 2: Gli strumenti per la creazione del formato *e-book*.

importante ricordare che i file protetti da DRM (Digital Rights Management) non possono essere trasformati perché il file contiene delle informazioni che non possono essere rimosse, a tutela del diritto d'autore<sup>14</sup>.

Successivamente lo scrittore che ha deciso di seguire la strada del *self-publishing* deve occuparsi di altri compiti quali: la correzione del manoscritto, la scelta della copertina e anche del prezzo, (da non dimenticare il codice ISBN che aiuta a identificare ogni libro a livello mondiale) ma soprattutto deve promuovere con ogni risorsa disponibile la propria merce.<sup>15</sup> Probabilmente alcuni storceranno il naso leggendo la parola “merce” ma la provocazione ha il fine di sottolineare lo scopo del *self-publishing*, ossia dare ampio spazio alla creatività e alle idee delle persone, che riescono così a pubblicare i loro progetti. In secondo luogo si pensa al rendiconto e a cercare di vendere un alto numero di copie. Come afferma Sergio Covelli: «Il reale valore del *self-publishing* è che chi vuole pubblicare, deve pensare alla distribuzione, non alle vendite.»<sup>16</sup>

Come accennato sopra, la promozione del libro non è da sottovalutare. La Rete offre moltissime possibilità oggi per chi

---

<sup>14</sup> [http://www.e-bookgratis.it/2012/04/impariamo-a-conoscere-i-principali-formati-di-e-book/#.UhXggH\\_B2Qc](http://www.e-bookgratis.it/2012/04/impariamo-a-conoscere-i-principali-formati-di-e-book/#.UhXggH_B2Qc).

<sup>15</sup> Una guida utile ed esaustiva per chi vuole intraprendere la strada del *self-publishing* è l'*e-book*: «*SELF-PUBLISHING* Crea, Promuovi e Vendi il tuo e-book su 102 siti *web!*» di Roberto Travagliante

<sup>16</sup> Frase pronunciata durante il suo intervento al seminario *online* dedicato al *self-publishing* (18 dicembre 2012).



cerca di far conoscere la propria opera: blog, siti web e social networks come Twitter, Facebook o LinkedIn. La scelta è ampia e bisogna saper sfruttare al massimo le possibilità offerte; inoltre avere ottime competenze informatiche è un aiuto in più.

Il blog per molti sembra essere la soluzione ideale dato il suo facile utilizzo e la possibilità di interagire con i visitatori. Questo spazio può contenere varie informazioni su: biografia e fotografie dell'autore, bibliografia, eventi, news ma soprattutto possibilità di lasciare commenti e avere risposte dal creatore del blog. Tutto ciò rappresenta un grande incentivo per chi vuole saperne di più su quel determinato personaggio e sui libri che ha scritto.

Il terzo punto dell'elenco di Sergio Covelli richiama l'attenzione sulla possibilità di rivolgersi a figure professionali esterne o in generale ad un'agenzia di servizi letterari. C'è, di fondo, una grande impreparazione da parte di chi vuole diventare *indie*<sup>17</sup>. Il principio base del *self-publishing* è l'assenza della figura di mediazione tra autore e lettore, ossia l'editore. Tuttavia ciò non implica il "fai da te" assoluto: sono presenti autori che vogliono correggere il proprio libro, altri vogliono far da sé la copertina, e altri ancora vogliono occuparsi della conversione in formato ePub senza le dovute competenze. Ma la qualità dov'è? Come si riesce a garantirla?

---

<sup>17</sup> I self publisher vengono anche chiamati *indie*, termine che trae origine dalla parola "indipendente".

Semplice! Esiste un'ampia possibilità di scelta tra esperti del campo pronti a soccorrere i neofiti. Il canale di comunicazione è sempre la Rete: *website, blog, forum* e piattaforme danno aiuto e informazioni a chi è alle prime armi e necessita indicazioni.

Oggi parlare di qualità all'interno di *self-publishing* non è così semplice. Spesso si pensa che proprio a causa dell'assenza di un editore, venga trascurato il livello qualitativo, privilegiando piuttosto la quantità di libri pubblicati. Eppure si conoscono numerosi fallimenti o prodotti di scarsa qualità frutto del lavoro di importanti case editrici.

Quando si parla di scarsa qualità ci si riferisce al dilettantismo di coloro che decidono di auto-pubblicarsi senza conoscere le basi dell'editoria libraria. Ci sono infatti dei criteri redazionali, grafici e linguistici che devono essere rispettati, pena "l'esclusione" dagli scaffali di una libreria soprattutto nella competizione con altri libri.

Molti studiosi credono ancora nella necessità di mediatori nel campo editoriale. Alberto Cadioli, docente all'Università di Milano, descrive l'importanza della figura del correttore «[...] come una sentinella che combatte contro un nemico: l'errore, il refuso incuneatosi nel passaggio dal dattiloscritto alla bozza», citazione di Ilario Bertoletti, filosofo ed esperto in problematiche dell'editoria. Cadioli fa un'attenta descrizione di tutte le figure editoriali in «Le forme del libro», tra cui quella del correttore, oggi spesso sostituito da un software. Secondo il docente:

«[...]sarebbe una grossa perdita soprattutto perché l'esperienza maturata porta il correttore a cogliere le insidie in una frase apparentemente del tutto corretta, a scoprire l'errore là dove è nascosto sotto parole che, di per sé, non rivelano nulla di strano.»<sup>18</sup>

Alla luce di questi dati analizzati, come si può allora parlare di *self-publishing* in termini di rivoluzione? Nel momento in cui un fenomeno promette un'autonomia totale di scelte, perché continua a inserirsi la figura di mediazione?

La domanda risulta essere particolarmente indicata per lo scenario italiano in cui la maggior parte delle opere autopubblicate è considerata di scarsa qualità e necessita revisioni di esperti per poter risultare degna di critica o degna per gli addetti alla promozione e alla distribuzione.

Il quarto e ultimo punto citato da Sergio Covelli si riferisce ai contratti stipulati solitamente tra case editrici e autori. Eliminata la figura dell'editore, non c'è alcun vincolo con le case editrici.

Ciò sembra risultare vantaggioso per gli autori poiché non solo ricevono i loro guadagni in tempi più brevi ma hanno anche royalties più alte.

Dopo un'analisi condotta su un campione di autori e dopo aver consultato dei contratti proposti da alcune case editrici risulta che

---

<sup>18</sup> ALBERTO CADIOLI – GIOVANNI PERESSON, *Le forme del libro. Schede di cultura editoriale*, op. cit., p. 59.

la percentuale delle royalties garantite nel *self-publishing* fa impallidire lo standard del 25% proposto dalla maggior parte delle case editrici. Infatti, non essendoci costi di stampa, di spedizione o di distribuzione, il guadagno può arrivare fino all'80-90% per ogni copia venduta.<sup>19</sup>

Altro tema spinoso legato ai contratti e ai guadagni è quello della velocità dei pagamenti. Molti dei *self-publisher* intervistati hanno dato grande importanza alla rapidità con cui sono stati remunerati. Dalle loro testimonianze si evince che i compensi sono accreditati il mese successivo alle vendite sui conto correnti forniti.

Il contratto inoltre vincola autore ed editore, di conseguenza è impossibile pensare di rivolgersi ad altre case editrici o attuare progetti autonomi.

### **2.1.1 Diritti d'autore e *self-publishing***

Alle quattro caratteristiche elencate da Sergio Covelli si è ritenuto opportuno aggiungere l'aspetto legato ai diritti d'autore. I *self-publisher* hanno il controllo completo dei diritti del loro testo sia in fase di produzione, sia in fase di distribuzione. Se invece si stipula un contratto con una casa editrice vengono

---

<sup>19</sup> Cfr. articolo di ENZO DI FRENNA *Come autopubblicarsi un libro senza farsi fregare* «il Fatto Terza Pagina» <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/02/05/come-autopubblicarsi-libro-senza-farsi-fregare/489086/> 5 febbraio 2013.

ceduti tutti i diritti, per tutto il tempo della durata del contratto (di solito dai due ai cinque anni), privandosi in questo modo di avviare una nuova pubblicazione del proprio testo.<sup>20</sup>

Dalla voce “copyright” di Wikipedia si legge:

«La violazione di Copyrights è la quinta pena più punita in Italia. [...] Storicamente, la morte dell'autore causava l'estinzione del copyright. In seguito, il diritto d'autore è passato agli eredi del soggetto e quindi la durata prevista dalla legge è prescrittiva (30/70 anni in ogni caso). È stata modificata anche la distribuzione dei margini: all'editore tocca talvolta più dell'autore, talora più del 50% (a fronte di un equo margine che per un intermediario è generalmente intorno al 20%).»<sup>21</sup>

I *self-publisher* non cedono alcun diritto e di conseguenza non devono alcuna percentuale alle piattaforme di servizi alle quali si possono rivolgere. A quest'ultime viene corrisposta una cifra pre-pattuita esclusivamente per i servizi offerti.

Per proteggere il proprio testo tuttavia è possibile scegliere tra i *Digital Rights Management* (DRM) o i *Creative Commons*. I primi impediscono di poter realizzare copie pirata della propria opera grazie all'utilizzo di un codice. L'accesso ai contenuti da parte di altri utenti, che non siano il proprietario, avviene

---

<sup>20</sup> Cfr. schema proposto dall'agenzia di servizi editoriali Rosso China sulle differenze tra editoria tradizionale e *self-publishing*: <http://www.rossochina.it/index.php/chisiamo-2/selfpublishing>

<sup>21</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Copyright> Le direttive europee e durata ed ereditarietà del copyright.

secondo procedure di autenticazione che permettono di distribuire i file richiesti secondo le modalità previste dalla licenza in questione.<sup>22</sup>

Tuttavia i DRM hanno creato polemiche proprio perché sembrano collidere con il progetto di *open culture* che si sta diffondendo all'estero ma che in Italia fatica ad affacciarsi. Prodotto di questo tipo di cultura sono i *Creative Commons*<sup>23</sup>, i quali sembrano sposarsi bene con l'idea della condivisione. Nello specifico si tratta di un'organizzazione no-profit nata in America da un progetto del professor Lawrence Lessig, il quale ha avuto l'intuizione di un sistema di licenze avanzato in cui è l'autore a decidere quali diritti cedere e quali no. Intuendo l'impossibilità di fermare la pirateria, lo studioso si è reso conto che per un *self-publisher* è molto più utile diffondere il proprio testo piuttosto che tutelarlo in ogni modo con diritti vincolanti.<sup>24</sup>

Importante chiarire che i *Creative Commons* non sostituiscono i diritti d'autore ma li modulano e aiutano inoltre a instaurare un rapporto positivo con i lettori. Queste licenze, infatti, permettono la condivisione di documenti utili e danno la possibilità agli

---

<sup>22</sup> Cfr. [http://it.wikipedia.org/wiki/Digital\\_rights\\_management](http://it.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management)

<sup>23</sup>I *Creative Commons* si dividono in: -BY attribuzione dell'opera, ovvero l'indicazione dell'autore, è obbligatoria -NC - non uso commerciale, che rimane esclusivo dell'autore - ND non alterazioni ed elaborazioni dell'opera -SA utilizzo e diffusione; seguono le regole scelte dall'autore. [http://it.wikipedia.org/wiki/Creative\\_commons](http://it.wikipedia.org/wiki/Creative_commons)

<sup>24</sup>Cfr. [http://it.wikipedia.org/wiki/Creative\\_commons](http://it.wikipedia.org/wiki/Creative_commons) e <http://lea.uni-pr.it/course/view.php?id=339>. In quest'ultimo link sono contenute schede di lettura sull'argomento trattato durante le lezioni del corso di Editoria Digitale con la prof.ssa Anna Maria Tammaro.

utenti della rete di contribuire ai contenuti digitali arricchendo, integrando e commentando le risorse accessibili in rete o creando nuovi contenuti digitali.

La questione “diritti d’autore e *self-publishing*” si inserisce nel tema ancora più ampio dell’*open culture*. La società dell’informazione in Italia non è ancora *open* a causa di vari ostacoli legislativi. Quando si parla di *open culture* si intende una società dell’informazione in cui la condivisione, la collaborazione e il ri-uso sono le parole chiave.

*Self-publishing* e *Open Access* sono le risposte ai grandi cambiamenti che stanno avvenendo in Italia e all’estero. Entrambi si caratterizzano come modelli emergenti e innovativi nati grazie alle nuove tecnologie: l’*Open Access* si occupa di contenuti accademici e scientifici, il *self-publishing* è orientato alla narrativa.<sup>25</sup>

### **2.1.2 Cosa non è *self-publishing*!**

Dalle ricerche effettuate è emerso che spesso si crea confusione tra i concetti di *self-publishing* e di *Vanity press*. Nulla di più errato.

Fin dall’inizio il fenomeno del *self-publishing* è stato visto con sospetto dal pubblico di lettori, poiché paragonato al *vanity*

---

<sup>25</sup> I contenuti esposti sono tratti dallo studio effettuato durante i mesi di lezione del corso di Editoria Digitale con la prof.ssa Anna Maria Tammaro. Qui di seguito il link che riporta le schede riassuntive degli argomenti trattati: <http://lea.unipr.it/course/view.php?id=339>

*publishing* e considerato una sorta di “ripiego” per quegli scrittori che non riescono ad avere pareri positivi dalle case editrici.

Quando si parla di *vanity press* ci si riferisce alla tendenza di alcuni editori a chiedere somme, a volte anche ingenti, per concedere agli autori la pubblicazione di un libro. Questa editoria a pagamento può comportare l’uscita di migliaia di libri di bassa qualità proprio a causa della mancanza di una scrematura da parte della casa editrice, la quale accetta volentieri di non correre “rischi” ricevendo subito una certa somma di denaro.

La possibilità che offre l’auto-pubblicazione non implica che sia l’autore a pagare un editore. I *self-publisher* pagano esclusivamente i servizi offerti dalle piattaforme alle quali si rivolgono e la quantità di copie che decidono di ordinare.

Quali sono quindi i costi che si affrontano?

### **2.1.3 I costi**

Erroneamente si pensa che i costi dell’editoria digitale siano molto esigui rispetto all’editoria tradizionale. In realtà non è così. Nell’editoria digitale esiste prima di tutto una differenza tra costi diretti e costi indiretti. I primi comprendono:



- la produzione della pubblicazione che include: la predisposizione editoriale, la digitalizzazione, la grafica e la revisione;
- messa in linea della pubblicazione: la diffusione è attraverso il *Web* ed include la gestione e la stampa a domanda;
- attività promozionali: la promozione è attraverso tutti i canali bibliografici, ed include l'assistenza agli utenti per facilitare l'accesso alle pubblicazioni;
- attività commerciali ed amministrazione.

I costi indiretti riguardano:

- spese di funzionamento e manutenzione ordinaria: affitto figurato dei locali occupati, comprensivi delle spese di manutenzione ordinaria;
- salario lordo: nel computo di questa voce sono da inserire i profili del personale che svolge direttamente servizi editoriali;
- formazione del personale: sono da inserire i costi di aggiornamento e qualificazione del personale coinvolto nelle attività editoriali insieme alle missioni per partecipazione a corsi e convegni.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Fonte: lezione del 26 Novembre 2012 sui «Costi e sostenibilità dell'editoria digitale» del corso di Editoria digitale di Anna Maria Tammaro.

La grande novità del *self-publishing* è l'abbattimento dei costi fissi della pubblicazione. I prezzi stabiliti per i prodotti editoriali digitali sono legati al mercato: è il pubblico di lettori che decide, in base a quanto è disposto a spendere per comprare gli *e-book*.

Nello specifico, il *self-publishing* fa parte del modello di vendita rivoluzionario *consumer to consumer*<sup>27</sup>, in cui un autore che scrive un testo può inserirlo direttamente sulla Rete. Altri utenti possono scaricarlo, comprarlo o semplicemente commentarlo.

Dalle interviste effettuate sono emersi i costi che un *self-publisher* deve affrontare nel momento in cui decide di voler pubblicare il proprio testo.

La Rete presenta una lunga lista di agenzie che offrono vari servizi a prezzi più o meno simili ma, in genere, molto accessibili: editing, revisione del testo e impaginazione sono a disposizione degli autori che decidono di spendere qualcosa in più per un risultato di qualità.

Una spesa ulteriore, come già accennato, proviene dall'acquisto di copie per sé o per amici e parenti; copie che poi possono essere rivendute senza vincoli o restrizioni.

---

<sup>27</sup> Gli altri due modelli di vendita su internet sono:

- Business to business B2B (descrive le attività commerciali elettroniche tra un'azienda e l'altra. Siti *web* il cui il target di riferimento è l'azienda attratta nell'ottica della multimedialità.)

- Business to consumer B2C (relazione che un'azienda detiene con i propri clienti per le attività di vendita e assistenza).

Per chi invece non ha intenzione di investire, la scelta può ricadere sul “fai da te”, in cui gli unici costi che si affrontano sono quelli relativi alla stampa del testo. Tuttavia, in questi casi, il rischio è che si metta in commercio un prodotto di scarsa qualità. Oggi tutti possono essere *self-publisher* ma più si investe, naturalmente, più benefici si avranno.

#### **2.1.4 Perché scegliere il *self-publishing*: vantaggi e svantaggi dell'auto-pubblicazione**

Quanto detto fino ad ora sul *self-publishing* ha dato un'idea generale su quali sono i vantaggi e svantaggi per chi decide di intraprendere questo percorso. In questa sezione si vuole dare più chiarezza sull'argomento.

##### **Vantaggi**

Non si possono negare ancora a lungo i vantaggi di questo fenomeno. Non poche piattaforme *online* stanno superando la Mondadori (leader nel settore) in quanto a produzione di un certo numero di libri all'anno. I motivi possono essere riassunti nella seguente lista:

- costi ridotti rispetto all'editoria tradizionale;
- tempi ridotti rispetto all'editoria tradizionale;

- contatto diretto con i propri lettori e possibilità di avere pareri immediati da parte dei vari utenti della Rete (proveniente da ogni parte del mondo);
- controllo autonomo del *self-publisher* sul proprio manoscritto, sia in fase di produzione sia in fase di distribuzione (grazie al copyright in suo possesso);
- royalties elevate per copie vendute (dal 30 all'80% in base alle regole della piattaforma alla quale ci si rivolge);
- possibilità di rivolgersi a diverse piattaforme che offrono servizi di ogni genere, quali: editing, revisione del testo, impaginazione, eventuale traduzione, progettazione copertine, stampa, distribuzione ecc., molti dei quali a un prezzo irrisorio se non gratuiti;
- possibilità di avere un codice ISBN e di registrare il proprio libro autonomamente;
- possibilità di ricevere report settimanali sulle vendite in tempo reale;
- outsourcing: abbondanza di servizi editoriali adatti a qualsiasi budget;
- remunerazione su conto corrente solitamente il mese successivo alle vendite;
- decisione autonoma sul prezzo da assegnare al proprio libro;
- possibilità di rivolgersi a siti *web* di esperti per chiedere aiuto e informazioni utili su come auto pubblicarsi;

- minor inquinamento e più rispetto per l'ambiente grazie a un uso sempre minore di carta. Di conseguenza si elimina il rischio di invenduto per i libri fisici.<sup>28</sup>

Il *self-publishing* offre quindi una serie di vantaggi non indifferenti che stanno incoraggiando molti *self-publisher* ad emergere. Molti esordienti scrittori, prevedendo un possibile rifiuto da piccole e grandi case editrici, usufruiscono dell'auto pubblicazione con la certezza di vedere il proprio libro pubblicato e soprattutto condiviso con un pubblico di lettori. Tuttavia non si possono negare alcuni problemi, frutto di un fenomeno ancora molto recente.

### **Svantaggi**

L'aspirante scrittore che decide di rivolgersi al *self-publishing* dovrebbe sapere che per avere un prodotto di qualità, non si può far tutto da sé.

Il rischio a cui si va incontro è un'ampia ma scarsa letteratura che non giova di certo alla reputazione del fenomeno. Qui di seguito sono elencati alcuni degli errori più comuni da parte di autori inesperti insieme agli svantaggi legati al *self-publishing*.

---

28 ROBERTO TRAVAGLIANTE, *Self Publishing - Crea, Promuovi e Vendi il tuo e-book su 102 siti web!*, op. cit., cap. 2.

- Inesperienza nel campo della promozione e del marketing;
- inesperienza nell'uso di software specifici;
- inesperienza nel campo della grafica.

Inoltre:

- confusione tra *Vanity press* e *self-publishing*: molti pubblicano un'opera solo per il gusto di soddisfare il proprio ego;
- qualità o quantità? Nel *self-publishing* un libro può essere pubblicato saltando alcuni step. In questo caso non sempre il risultato è ottimo o quantomeno buono;
- la distribuzione nell'ambito del *self-publishing* non assicura spesso che il proprio libro giunga direttamente tra gli scaffali di una libreria. Tuttavia chi ha deciso di intraprendere questo percorso sa che avrà a disposizione centinaia di librerie *online*.

### **2.1.5 Come cambia la lettura con la digitalizzazione**

La multimedialità, l'interattività, l'ipertestualità e la condivisione rappresentano tutte innovazioni che hanno cambiato la pratica di lettura. Oggi si può comodamente portare con sé migliaia di libri racchiusi in un unico supporto; si possono avviare dialoghi tra autori e lettori tramite blog e forum, condividendo opinioni e critiche; si può richiedere persino la collaborazione dei lettori. La lettura diventa quindi un fenomeno sempre più sociale: *e-book on*

*the cloud*, condivisioni di testi, annotazioni visibili a tutti sui libri letti e molto altro.

L'evoluzione del libro non ha solo cambiato i formati, i libri, le piattaforme o gli editori, ma anche la lettura: negli ultimi anni è nata la pratica della lettura collettiva, la quale prevede un gruppo di lettura che condivide un testo da poter commentare, proprio come in un club di lettura ma con molte più funzionalità, grazie agli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma prescelta.

Alcune piattaforme che hanno creato gruppi di lettura sono:

Bookliners : sito di social reading che permette di leggere e commentare *e-book* per intero, inserendo e condividendo note, evidenziando i punti salienti ecc.;

[http://www.bookliners.com/\\_front/it/](http://www.bookliners.com/_front/it/)

Anobii: social network in cui gli utenti possono inserire i loro libri preferiti, condividendo note, commenti, suggerimenti ecc. Il sito permette anche la vendita e lo scambio di testi tra gli utenti stessi;

<http://www.anobii.com/>

Goodreads: altro social network dedicato alla condivisione della lettura tra utenti iscritti, i quali arricchiscono il loro profilo con recensioni, commenti e votazioni sui libri letti. Il sito permette di creare gruppi, come anche gli altri due, in cui si può partecipare a discussioni comuni.

<http://www.goodreads.com/>

Sono sempre più numerose anche le piattaforme che stanno creando scrittura collaborativa come *20Lines* o *Inanimate Alice* (quest'ultima si rivolge in particolare agli studenti che diventano in questo modo sceneggiatori di storie). Oggi infatti la vera risorsa digitale deve essere interattiva e ipertestuale.

La digitalizzazione sta cambiando persino il modo di concepire l'apprendimento nelle scuole e nelle università grazie all'e-learning. Cambia anche la concezione del prestito nelle biblioteche con servizi sempre più orientati al digitale, pagando solo l'accesso e non il libro (Amazon stesso è un editore, libraio-bibliotecario gestendo un servizio di prestito di *e-book* tra utenti e favorendo lo sviluppo di community indipendenti).

In generale, questi sistemi evoluti di scrittura e lettura su Internet hanno reso possibile una maggiore interattività (si pensi alle pagine wiki e ai weblog) e fanno parte di quello che viene chiamato *web 2.0*, secondo la definizione di Bill O'Reilly data nel 2004. Il concetto racchiude tutte le applicazioni *online* che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente, e permette la collaborazione, la condivisione e la possibilità di modificare dati.



Simile al *web 2.0* è il concetto di social computing, ossia “una struttura sociale in cui la tecnologia dà potere alle comunità e non alle istituzioni”.<sup>29</sup>

## 2.1.6 Cifre sull'autopubblicazione in Italia

Un sostegno a favore dell'editoria digitale e dei cambiamenti che stanno avvenendo nelle pratiche di lettura, proviene dai risultati delle indagini dell'Ufficio Studi AIE.

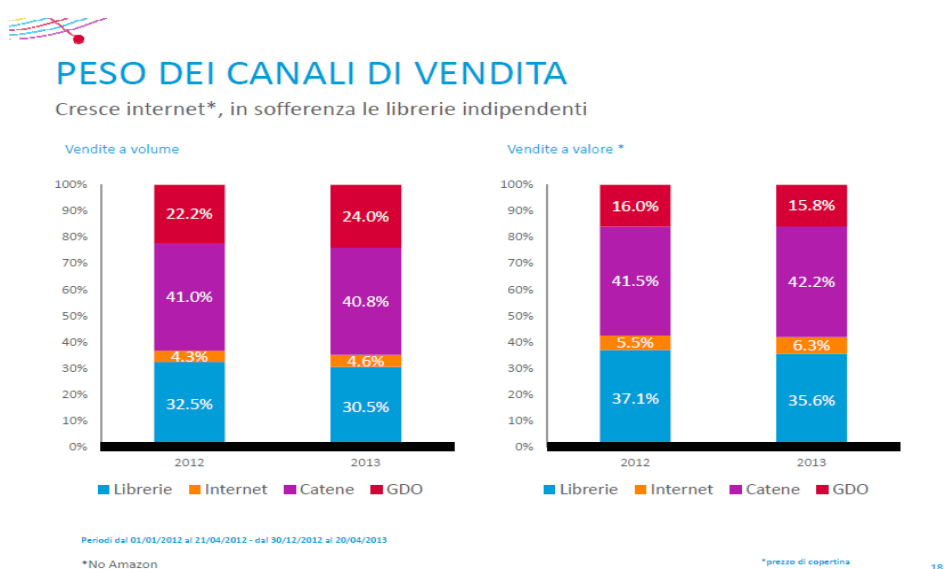


Figura 1 Grafico tratto da “Il mercato del libro in Italia. Dinamiche e approfondimenti” a cura di Monica Manzotti, Maggio 2013. Nielsen Company.

Il grafico mostra un aumento di percentuale delle vendite di libri effettuate tramite internet e un calo per le librerie indipendenti. Nonostante possa sembrare irrisoria, rispetto alle altre percentuali, le cifre 4,6% delle vendite a volume su internet e

<sup>29</sup> Concetti tratti da [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_computing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_computing).

6,3% delle vendite a valore sempre su internet, dimostrano un cambiamento considerevole, se paragonato agli anni precedenti.

Un altro dato importante raccolto dall'Ufficio Studi AIE sostiene che sono tra 38 e 40 mila le opere autopubblicate disponibili ad oggi, in formato cartaceo, nel nostro Paese: il 5-5,5 per cento dei titoli in commercio. Tra questi i generi più venduti nel mondo del *self-publishing* sono il thriller, il fantasy, l'erotico e il romanzo rosa mentre sport, tesi e umorismo sono i generi ultimi in classifica.

Questo è quanto emerge da un'indagine condotta dall'Ufficio Studi (AIE) dell'Associazione Italiana Editori (AIE) sul tema "Self-publishing o Selfprinting?" presentata in occasione di Editech2012.<sup>30</sup>

Mentre negli Stati Uniti<sup>31</sup> il fenomeno è sempre più in crescita con il +58% nel 2011 rispetto all'anno precedente, il fenomeno in Italia si dimostra più graduale e lento: 40mila i titoli cartacei, 6500 in *e-book*. Le regioni più innovative in questo campo sono la Lombardia con il 19% di autori self-printing, seguita da Lazio (17,4%) e a sorpresa la Campania con il 9,6%.

Un altro tema trattato riguarda l'Agenzia Isbn che pare abbia rilasciato nel 2011 quasi 2.000 codici direttamente ad autori

---

<sup>30</sup> Fonte:Ufficio Studi AIE.

<sup>31</sup> Negli Stati Uniti, dove l'autopubblicazione si è diffusa prima e il mercato dei libri elettronici è più sviluppato, i titoli usciti con il *self-publishing* sono stati 211.269 nel 2011, di cui il 41 per cento *e-book*. Fonte:Ufficio Studi AIE.

(1.924) per autopubblicazioni. Inoltre sono state identificate almeno 88 strutture (tra tipografie, service, micro realtà editoriali, piccole case editrici) che offrono la possibilità agli autori di autopubblicare il proprio libro o di farne la versione *e-book*; la stima è di 3300 titoli pubblicati.

### Il fenomeno in Italia/1

Il fenomeno dell'autopubblicazione in Italia risulta difficile da misurare. In termini di autori coinvolti, di titoli pubblicati (carta + eBook), copie vendute:

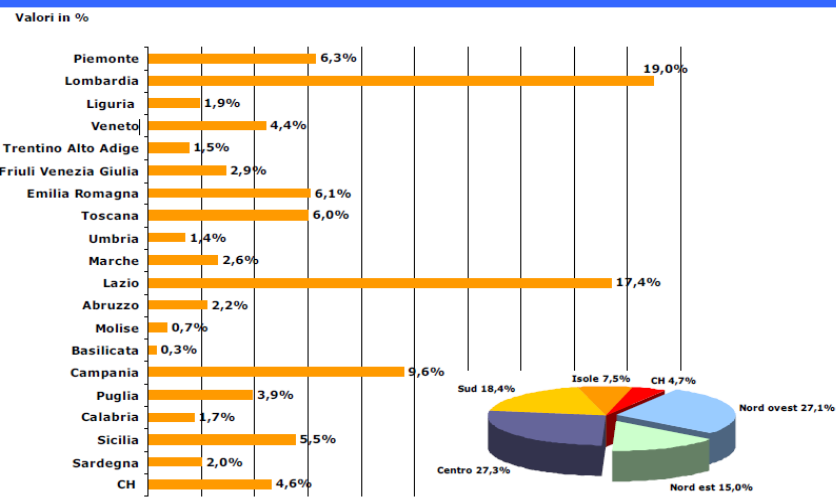
Lampidistampa (1998): **1.193** titoli in catalogo (**142** pubblicati nel 2011), il **4%** di fiction e biografie

ilmiolibro.it (2008): **17.210** titoli in catalogo (il **52%** di fiction)

| Genere       | Titoli | Genere        | Titoli |
|--------------|--------|---------------|--------|
| Narrativa    | 36,1%  | Informatica   | 0,3%   |
| Racconti     | 10,2%  | Corsi         | 2,1%   |
| Gialli       | 3,6%   | Medicina      | 0,8%   |
| Fantascienza | 2,2%   | Musica        | 1,4%   |
| Biografie    | 2,2%   | Natura        | 0,2%   |
| Poesie       | 20,0%  | Religione     | 1,1%   |
| Arte         | 1,0%   | Saggistica    | 9,3%   |
| Cucina       | 0,8%   | Sport         | 0,7%   |
| Fiabe        | 2,5%   | Tesi          | 1,2%   |
| Fumetti      | 0,3%   | Umore         | 2,1%   |
| Viaggi       | 1,9%   | (giugno 2012) |        |

Figura 2 Il grafico rappresenta i generi più popolari legati al fenomeno del selfprinting in Italia.

## Distribuzione degli autori italiani SpD per regione e area geografica



ediSer editech

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Agenzia ISBN

AIE

Figura 3 Il grafico mostra la distribuzione dei *self-publisher* nelle varie regioni d'Italia.

## 2.2 INTERNATIONAL SELF-PUBLISHING FESTIVAL 2013

Una testimonianza concreta del cambiamento e della diffusione del *self-publishing* nel panorama italiano è l'evento, inedito, dell'*International Self-publishing Festival*.

Il 19 e 20 ottobre 2013 si è svolto, nel Foro Annonario di Senigallia, il primo Festival dedicato al *self-publishing*, organizzato da Antonio Tombolini e il team di Narcissus.me, piattaforma di autopubblicazione di Simplicissimus Book Farm. Nella rassegna stampa di pochi giorni prima ecco come viene presentato l'evento da Tombolini:

«L'idea dell'International Self-publishing Festival è nata dalla constatazione che la realtà del *self-publishing* sta rivoluzionando l'editoria, in particolare l'editoria libraria tradizionale. Col *self-publishing* tutti possono non solo scrivere il proprio libro ma farlo circolare e venderlo sulle principali librerie *online* così come i titoli pubblicati dagli editori tradizionali. Questo sconvolge le regole in campo. È ora di far incontrare tutti i *self-publisher* per raccontarsi le proprie esperienze e per imparare a scrivere meglio e vendere meglio i propri libri.»<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Intervista ad Antonio Tombolini tratta dalla rassegna stampa del sito <http://www.selfpublishingfestival.org/it/sala-stampa/>.

Annunciato come “celebrazione e come opportunità di un Rinascimento per l'editoria ai tempi della rete”<sup>33</sup>, il *self-publishing* è stato letteralmente messo su di un piedistallo per celebrarne i successi e la diffusione avvenuta negli ultimi tempi.

All'evento hanno partecipato centinaia di persone tra *self-publisher* ed appassionati del mondo della scrittura fai-da-te o in generale del mondo dell'editoria digitale.

A circondare il palco e la piazzetta del foro una serie di stand di espositori in cerca di notorietà o semplicemente di affari. Sul palco due giorni di ospiti tra cui *self-publisher* da tutta Italia con le loro storie e le loro esperienze da condividere, ma anche docenti ed esperti del settore che hanno rapportato mesi e mesi di lavoro sul *self-publishing*.

Il Festival è stato aperto e chiuso dalle parole di Antonio Tombolini che non ha perso occasione di sottolineare il numero di partecipanti accorsi da ogni dove per assistere all'evento. Nel pomeriggio del sabato e nella mattina del giorno successivo si sono avvicendate voci di ogni tipo pronte a dare una loro opinione o contributo al Festival.

I più significativi interventi sono stati quelli di Carlo Annese ed Edoardo Brugnattelli, il primo vicedirettore di GQ e il secondo un portavoce della Mondadori. Il dialogo che si è instaurato tra i due ha introdotto il tema del rapporto: case editrici e *self-publishing*

---

<sup>33</sup> Parole di Antonio Tombolini durante la rassegna stampa prima dell'evento ISPF.

in Italia, in particolare riferendosi al passo in avanti che sta compiendo la Mondadori nei confronti del fenomeno; ma sono state anche fornite una serie di motivazioni sul perché decidere di rivolgersi al *self-publishing*.

Annese non è solo un vicedirettore ma anche giornalista e scrittore<sup>34</sup> che, fin dall'inizio, ha compreso l'importanza di creare un formato elettronico, non solo del suo libro ma anche della rivista per cui lavora (da lui l'idea di una versione interattiva del mensile GQ per iPad). Insieme a Brugnattelli hanno elencato i punti vantaggiosi per un editore che decide di accogliere il *self-publishing*:

- individuazione di nuovi talenti;
- numerosi titoli in circolazione tra cui scegliere;
- possibilità di avere più indicazioni sulla politica dei prezzi.

Inoltre si è affrontato, ancora una volta, il tema della cultura digitale che sta cambiando la società e il modo di leggere e scrivere. I *self-publisher* sanno che il loro testo sarà un *e-book* e di conseguenza avrà link, immagini ed elementi interattivi che cambiano inevitabilmente il fine, il mezzo e lo scopo di chi legge e scrive. Infine è stato toccato il tasto dolente della “qualità” che, secondo molti, è ciò che manca al *self-publishing*. La

---

<sup>34</sup> Il suo primo romanzo s'intitola: «I diavoli di Zonderwater» pubblicato nel 2010.

professionalità non deve mai mancare, dice Brugnatelli, che sia un testo autoprodotta o frutto dell'editoria tradizionale.

Sul palco, durante il pomeriggio di sabato 19, anche Emanuela Zibordi, insegnante di scienze motorie ed appassionata di editoria digitale e e-learning. Il tema da lei affrontato ha apportato un nuovo contributo poiché sono stati coinvolti per la prima volta gli studenti delle scuole. Nel suo intervento infatti si è parlato di *self-publishing for schools*, che comprende un coinvolgimento degli alunni nell'elaborazione di testi scolastici ma anche l'averne concretamente in un solo *device* tutti i contenuti necessari per lo studio. Infine l'insegnante, autrice dell'*e-book* «Testi scolastici 2.0», ha anche fatto un appello a tutto il corpo docenti d'Italia, invitando a prendere ciò che di positivo c'è nell'editoria digitale e nell'e-learning: un po' una "denuncia" di carenza della scuola italiana che non ha ancora ben compreso che le nuove generazioni sono *digital natives* e necessitano insegnanti che abbiano una cultura digitale.

Un altro importante contributo è stato dato dal confronto tra Camille Mofidi e Diego Marano sul tema del *Writing Life* di Kobo, la piattaforma di autopubblicazione della Feltrinelli e della Mondadori. Durante l'intervento i due esperti del settore hanno spiegato e sottolineato che la piattaforma è stata creata da autori, al servizio di autori in tutto e per tutto.

Da menzionare anche l'intervento in cui hanno preso parte Matteo Caccia e Tiziano Bonini, conduttori di *Voi Siete Qui* su



Radio24, un programma radiofonico in cui gli ascoltatori inviano una storia legata alla loro vita e poi si raccontano in diretta. Insieme a Narcissus i due ragazzi hanno pubblicato queste storie in un *e-book* dando ancora più rilevanza al *self-publishing*. Nel loro intervento sono state poste alcune domande e tra queste una riguardava il tema del futuro dell'editoria tradizionale e delle case editrici. Fin dalla comparsa del fenomeno infatti la domanda è stata: quale sarà il futuro delle case editrici, dunque?

Non sono mancate letture di brani da parte di *self-publisher* che si sono prestati molto volentieri a condividere alcuni brani tratti dai loro testi: Arsenio Bravuomo e la sua poesia «Campàre di Campàri», Michele Torbidoni che ha raccontato del suo cortometraggio «La Cosa In Cima Alle Scale», Marco Milone e le sue «Poesie» ma anche tanti altri autori in cerca di pubblico.

Molto produttiva anche la mattina di domenica 20 ottobre in cui, tra gli interventi degni di nota, si evidenziano quelli di Mauro Sandrini, fondatore della *Self Publishing School* e di Alberto Forni autore di «Guida al Self Publishing».

Una menzione particolare va fatta alla prima (e finora unica)<sup>35</sup> scuola italiana di *self-publishing* voluta fortemente da Mauro

---

<sup>35</sup> In realtà ad Empoli è stata istituita la Bye Bye Book Academy che organizza corsi gratuiti per la formazione di *self-publisher*. Il patrocinio è del Comune di Empoli e per la precisione dell'Assessorato alle politiche giovanili e Assessorato alla Cultura. Potrebbe sembrare che l'Accademia sia una diretta concorrente della scuola di Mauro Sandrini ma

Sandrini, con lo scopo di aiutare tutti quegli scrittori che vogliono imparare a promuovere il proprio libro, «che è poi la cosa più difficile e importante per un autore che voglia emergere».<sup>36</sup>

L'idea nasce dopo la pubblicazione del suo testo «L'elogio degli e-book. Manifesto dell'autopubblicazione.» La passione per l'editoria digitale e la voglia di insegnare lo hanno portato alla realizzazione della *Self-publishing School*, una realtà che passo dopo passo fornisce agli autori una chiara guida per riuscire nella pubblicazione e promozione del proprio *e-book*.

La scuola ha sia lezioni gratuite sia lezioni a pagamento (in quest'ultime la media di iscritti è di circa 50 persone ma sono molti di più in quelle gratuite). In questo indirizzo tutte le informazioni più specifiche: <http://www.self-publishingschool.it/it/home.html> e molti consigli utili.

Un ulteriore modo per fornire aiuto agli scrittori *self-publisher* viene dalle guide all'autopubblicazione scritte da esperti del settore o da coloro che hanno vissuto l'esperienza della pubblicazione fai da te e vogliono condividere la loro esperienza. Una tra le più complete è «Tutto quello che devi sapere per pubblicare (e vendere) il tuo e-book – guida al self-publishing»

---

non è così poiché è rivolta ai soli cittadini di Empoli. Inoltre lo stesso Sandrini è uno dei docenti della Bye Bye Book Academy.

<sup>36</sup> Intervista a Mauro Sandrini. Appendice p. 123.

di Alberto Forni: scrittore, giornalista e blogger<sup>37</sup>. Il suo interesse per il cambiamento che sta avvenendo nel mondo editoriale lo ha avvicinato al *self-publishing*; infatti, non solo ha deciso di scrivere e pubblicare la guida già citata ma ha anche aperto un sito ([iltuoebook.it](http://iltuoebook.it)) nel quale poter trovare informazioni sull'argomento, servizi per chi vuole auto-pubblicarsi e molte news legate all'editoria digitale.

Il suo intervento sul palco del Foro Annonario di Senigallia ha rispecchiato quanto aveva già esposto durante l'intervista effettuata per questa tesi, poco tempo prima. Secondo il giornalista e blogger sarebbe meglio riferirsi al *self-publishing* in termini di evoluzione piuttosto che di rivoluzione. Nello specifico, indica il fenomeno come l'ultimo passo di una rivoluzione digitale dell'editoria che è iniziata con il *desktop publishing*. Durante l'intervento, in cui sono stati toccati vari punti interessanti, è emerso spontaneamente un interrogativo sul futuro dell'editoria: se davvero il *self-publishing* e l'editoria digitale dovessero sorpassare l'editoria tradizionale, le figure che si pongono tra scrittore e lettore (librai, case editrici e distributori) potrebbero scomparire? Non a caso Alberto Forni definisce questa fase attuale come destabilizzante, una fase quindi in cui non è ancora possibile prevedere cosa accadrà.

---

<sup>37</sup> Il blog di Alberto Forni si chiama [Fascetta Nera](#).

Infine un ultimo intervento da menzionare è quello di Barbara Reishofer, autrice viennese che vive in Italia da tanti anni. Il suo «Self-publishing In Italia» fornisce consigli utili per chi ha intenzione di pubblicare il suo primo libro, sulla base di un'esperienza decennale in campo editoriale, sia italiano che straniero.

## 2.3 LE PIATTAFORME

Su suggerimento di uno dei *self-publisher* contattati si è rivelato utile iscrivermi ad alcune piattaforme, in primo luogo per verificare di persona come funzionano le varie procedure che portano alla pubblicazione di un testo e in secondo luogo per capire meglio quali sono i servizi che vengono offerti ai *self-publisher*.

Alcuni esempi di piattaforme:

### 2.3.1 Amazon

Il primo sito *web* al quale mi sono rivolta è Amazon, uno dei protagonisti indiscussi della rivoluzione digitale.

Amazon è stata fondata nel 1994 da Jeff Bezos a Seattle. Il sito, inizialmente, nasce come libreria *online*, ma dopo pochi anni l'e-commerce si allarga ad altre merci come CD, DVD, elettronica in generale, fino ai giorni nostri in cui si può trovare di tutto (o quasi).

Il gruppo di Amazon non si è fermato qui però: prima negli Stati Uniti e solo nel 2011 in Italia, questa grande piattaforma è diventata un editore. Tutti gli scrittori o aspiranti scrittori possono pubblicare il loro *e-book* sul Kindle Store con la piattaforma di *self-publishing*. Naturalmente questo grande progetto ha sollevato molte critiche soprattutto da parte di editori

italiani spaventati dal “ciclone Amazon” che aveva già colpito altri Paesi. Eppure la società di Seattle non ha fatto altro che investire sulla rivoluzione digitale scegliendo di percorrere una strada insicura ma che si è poi rivelata molto fruttuosa.

Amazon, infatti, è riuscita a comprendere che il futuro dell’editoria è in bilico e che è necessario investire sulle nuove tecnologie e su iniziative rivoluzionarie. Con successo ha portato a termine non solo una libreria virtuale che ospita milioni di volumi (qualcosa di impensabile per una libreria “fisica”), ma ha anche lanciato un proprio dispositivo di lettura: il Kindle.

Non stupisce quindi che nel 2011 le vendite degli *e-book* su Amazon superino le vendite di libri cartacei<sup>38</sup>, dichiarazione che ha gettato nel panico non poche case editrici.

Il colosso di Seattle ha compiuto un ulteriore passo avanti con Kindle Direct Publishing (<https://kdp.amazon.com/self-publishing/signin>) piattaforma di *self-publishing* che permette a chiunque di inserire e vendere il proprio libro elettronico senza alcun intermediario.<sup>39</sup>

I vantaggi vengono immediatamente mostrati come si può vedere dall’immagine qui di seguito, tratta dalla *homepage* del sito *web*. In primo luogo viene elogiato il pieno controllo e l’autonomia sul

---

<sup>38</sup> Nota stampa su Amazon.com: «Amazon.com Now Selling More Kindle Books Than Print Books». Dal 1 aprile 2011, per ogni 100 libri cartacei (rilegati + tascabili), ne sono stati venduti 105 in formato elettronico. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1565581&highlight=>

<sup>39</sup> ALBERTO FORNI, *Tutto quello che devi sapere per pubblicare (e vendere) il tuo e-book*, little BIG Books, 2013, pp.55-62.

testo da pubblicare. Inoltre, si punta molto sulla qualità della distribuzione (un libro raggiunge qualsiasi parte del mondo, assicura Amazon) e sulla velocità della pubblicazione (Amazon impiega circa 24h per far apparire l'*e-book online* se in lingua inglese, altrimenti 48h se in italiano). Naturalmente, si sa, i guadagni attraggono tutti e una percentuale del 70% di royalties non fa altro che agire da calamita per coloro che cercano un rientro economico. Infine, Amazon assicura la traduzione in varie lingue tra cui inglese, tedesco, francese, spagnolo, portoghese, italiano e giapponese.

Per ottenere più royalty, registrati a [Kindle MatchBook](#). [Per saperne di più](#)

**Benvenuti in Kindle Direct Publishing di Amazon**

Pubblica i tuoi libri sull'Amazon Kindle Store in modo indipendente con Kindle Direct Publishing (KDP). Ecco come:

- Mantieni il controllo.** Modifica il tuo libro in qualsiasi momento.
- Distribuisi in tutto il mondo.** Pubblica una sola volta e raggiungi lettori in tutto il mondo.
- Pubblica velocemente.** Pubblica in meno di 5 minuti: il tuo libro apparirà su Amazon entro 24 ore.
- Guadagna il 70% di royalty.** Disponibile per i clienti negli USA, Canada, Gran Bretagna, Germania, India, Francia, Italia, Spagna, Giappone, Brasile e molti altri ancora.
- Pubblica in molteplici lingue:** inglese, tedesco, francese, spagnolo, portoghese, italiano e giapponese.
- Pubblica sulla piattaforma Kindle.** Rendi il tuo libro disponibile per i dispositivi Kindle e per le applicazioni gratuite Kindle.

**Pubblica subito i tuoi libri con KDP. [Per iniziare.](#)**

Accedi con il tuo account Amazon

[Accedi](#)

L'accesso verrà eseguito tramite un server sicuro

Non ho un account Amazon

[Registrati](#)

[English](#) | [Deutsch](#) | [Français](#) | [Español](#) | Italiano | [Português](#)

Figura 4 L'immagine rappresenta l'homepage di Kindle Direct Publishing in cui sono elencate le caratteristiche vantaggiose dell'autopubblicazione con Amazon.

Il primo passo per realizzare il proprio libro è creare un account. Per chi non ha dimestichezza con le pubblicazioni o con software e formati da scegliere, è messa a disposizione una guida completa e semplificata che dà assistenza per la creazione del libro. Da questo momento si può procedere con l'inserimento del file e di

tutte le caratteristiche che vengono richieste, quali il titolo, la lingua, i possibili collaboratori, il codice ISBN (se lo si possiede), la descrizione del libro, alcune parole chiave ecc.



Figura 5 L'immagine rappresenta la pagina che dà inizio alla pubblicazione di un *e-book* con il sito Kindle Direct Publishing.

Publicare un libro non è mai stato così semplice. Eppure i punti interrogativi vanno oltre questi semplici step: che fine fanno le case editrici? Ci sono più posti di lavoro vacanti o si crea un nuovo tipo di lavoro?

Certamente i guadagni e i risultati di questa piattaforma sono minori in Italia rispetto agli Stati Uniti, dove vi è di fondo un modo diverso di concepire l'editoria; in ogni caso Amazon è accusata di voler monopolizzare il mercato editoriale grazie al controllo totale sulla distribuzione e sul prezzo. Quella che ha creato Amazon ha tutte le caratteristiche di una rivoluzione e finora sembra averne il primato. La società americana ha compreso inoltre quanto sia importante il parere dei suoi utenti, sposando appieno la formula del *web 2.0* e della partecipazione



attiva (*user generated content*, possibilità dell'utente di interagire con il sistema dei media nel suo complesso, e figura del *prosumer*, cioè del consumatore/produttore al posto del semplice *consumer*, cioè del consumatore).<sup>40</sup>

### 2.3.2 *Narcissus.me*

Narcissus è una delle più importanti piattaforme di servizi per l'autopubblicazione non solo nel territorio italiano ma anche a livello internazionale. Esiste infatti una versione inglese, e si sta cominciando a localizzare la piattaforma in polacco, turco e brasiliano. Colui che ha permesso questo grande successo è Antonio Tombolini: imprenditore, fondatore di Simplicissimus Book Farm, azienda che crea e fornisce servizi per l'editoria digitale, ma anche di Narcissus.me, soluzione al *self-publishing*. Questa piattaforma consente di pubblicare in autonomia il progetto che chiunque può presentare, trasformando un testo in formato digitale (*e-book*) e mettendolo in vendita nelle principali librerie *online* sia italiane che internazionali.

Come per tutte le altre piattaforme, anche Narcissus chiede un costo relativo ai servizi usufruiti come, l'acquisto di un codice ISBN e il servizio di conversione del file nel formato epub.

---

<sup>40</sup> Talvolta si parla anche di *beta reader*: i *self-publisher* infatti sfruttano la rete per cercare questi utenti- lettori che danno consigli o giudizi sul testo.

Come in Amazon il primo passo è la creazione di un account che permette di accedere all'aera riservata e iniziare a pubblicare da subito l'*e-book*.



Figura 6 Immagine tratta dal sito <http://app.narcissus.me/UserRequest> .

Prima di aggiungere il testo, vengono richiesti alcuni dati fondamentali: informazioni personali e di fatturazione ma anche una conferma di presa visione delle normative sul trattamento dei dati personali.

La piattaforma si rivela semplice da utilizzare e chiara nell'esposizione; ci sono infatti varie sezioni in cui l'utente può prendere visione di cos'è Narcissus e cosa permette di fare. Inoltre viene fornito un elenco completo di *e-book store* legati alla piattaforma, tra cui: Amazon Kindle Store, Apple IBook Store, Barnes & Noble, Ibs, LaFeltrinelli, Libreria Rizzoli, Book Republic e molti altri.

Narcissus offre anche un servizio di *Print on Demand* definito Narcissus BookMaker, con la possibilità quindi di stampare e vendere il proprio libro su Amazon.it. POD, ossia il *Print on Demand* è un servizio che permette di produrre un libro nel

momento in cui c'è un ordine; in questo modo vengono abbattuti gli sprechi e si produce solo quanto viene richiesto.

Nell'intervista effettuata nei mesi scorsi lo stesso Tombolini chiarisce il valore della piattaforma con i suoi vantaggi e svantaggi:

«I vantaggi sono sia per gli autori che per le librerie *online*: gli autori possono, grazie a Narcissus, vendere il proprio *e-book* attraverso tutte le librerie *online* esistenti, dalle più grandi (Kindle Store, Apple iBooks, Kobo, Google Play) a quelle locali di ciascun paese. Possono controllare l'andamento delle vendite su ogni singolo canale da un solo report complessivo e possono incassare direttamente tutto da noi senza complicate procedure di fatturazione estera su ogni canale.

Ma ci sono vantaggi anche per le librerie *online*, che possono con un solo contratto con noi garantirsi la disponibilità per la vendita di una quantità crescente di titoli autoprodotti dagli autori indipendenti, che per loro sarebbe letteralmente impossibile raggiungere.»<sup>41</sup>

Il numero di *self-publisher* che si sono rivolti alla piattaforma è aumentato in maniera considerevole negli ultimi mesi. Questo è quanto afferma Tombolini a Giugno 2013:

---

41 Estratto dell'intervista ad Antonio Tombolini. Appendice p. 126.

«Entro il 2013, per rimanere soltanto al mercato italiano, Narcissus.me supererà, per numero di nuovi titoli immessi in distribuzione, il più grande gruppo editoriale italiano (Mondadori) che ne pubblica circa 2.500-3.000.»<sup>42</sup>

Cifre importanti che confermano l'ampliarsi di un fenomeno che sta cambiando il mondo dell'editoria.

---

42 Estratto dell'intervista ad Antonio Tombolini. Appendice p. 127.

### **2.3.3 Lulu.com**

Dal 2002 la piattaforma americana Lulu.com<sup>43</sup> si occupa di autopubblicazione. È Bob Young, informatico canadese, che avvia questo progetto per dare voce e spazio a quei titoli che il mondo dell'editoria tradizionale scarta per questioni di mercato. Non ci sono differenze sostanziali tra questa e le altre piattaforme sopra citate ma Lulu si posiziona ai primi posti in classifica con i suoi 4,5 milioni circa di utenti registrati. (Forse non tutti sanno che Lulu.com è stato il sito che ha accolto E. L. James con il suo «50 sfumature di grigio» prima ancora che diventasse un successo clamoroso.)

Come nelle precedenti piattaforme, anche qui è necessario iscriversi e accettare una serie di condizioni che prevedono l'assegnazione di un codice ISBN per ogni libro e l'80% del guadagno per ogni copia venduta. Il pagamento avviene tramite bonifico mensile sul conto bancario personale.

---

<sup>43</sup> La versione italiana di Lulu.com è nata nel 2006.

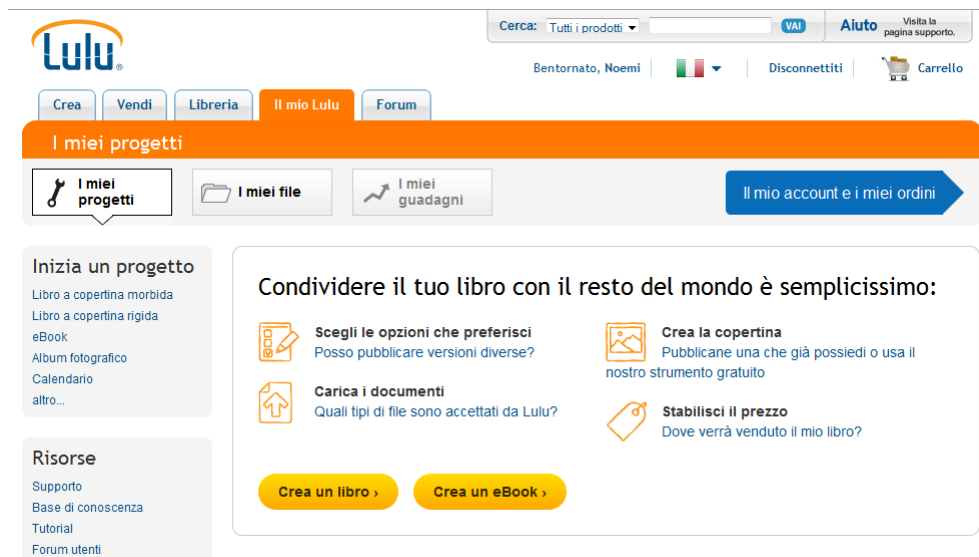


Figura 7 <http://www.lulu.com/author/> Pagina web di Lulu.com in cui aggiungere il proprio file e iniziare il procedimento per la pubblicazione.

Lulu fornisce agli autori un sistema automatizzato per la produzione editoriale, dalla creazione della copertina al formato del libro, ma si possono creare anche calendari, poster, CD musicali, DVD video.<sup>44</sup>

Lo svantaggio della piattaforma? Lo svantaggio è che ancora Lulu non arriva nelle librerie italiane, quindi è necessario autopromuoversi per farsi conoscere.

Quelle sopra citate sono solo alcune delle piattaforme nate negli anni 2000 e diffuse in poco tempo a livello internazionale ma si possono anche nominare: Youcanprint.it, il miolibro.it, Smashwords e molte altre, i cui servizi e le cui condizioni

<sup>44</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Lulu.com> Voce: Lulu.com.

economiche sono stati punti fondamentali per riuscire a incrementare il fenomeno del *self-publishing*, rendendolo appetibile ai molti.

Qui di seguito un grafico tratto dallo studio condotto dall'Associazione Italiana Editori del 2012.

### Italia: Piattaforme autopubblicazione per autori/1

| Marchio       | Anno / proprietà  | Prodotti    |   | Servizi  | Distribuzione  |
|---------------|---|-------------|---|--|--|
| Lampidistampa | 1998<br>Gruppo<br>Messaggerie   | Libri       | Libri di vario genere   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing</li> <li>- Correzione bozze</li> <li>- Progettazione del libro</li> <li>- Impaginazione</li> <li>- Copertina</li> <li>- Assistenza per licenza immagini</li> <li>- Codice a barre</li> <li>- Traduzione</li> <li>- Valutazione</li> </ul> | Lampidistampa, Messaggerie Libri, Fastbook, Librerie online  |
| Lulu          | 2006 in Italia  | Libri eBook | Libri, album fotografici, libri di poesie, ricettari, calendari   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing</li> <li>- Copertina</li> <li>- Formattazione</li> <li>- Pubblicazione</li> </ul>   | Carta: Lulu.com, Amazon e Ingram eBook: Lulu.com   |
| Ilmiolibro.it | 2008<br>Kataweb (Gruppo Espresso Repubblica)<br>Feltrinelli-Scuola Holden | Libri eBook | Libri, libri fotografici, tesi, calendari, segnalibri, cartoline, cataloghi commerciali, bilanci aziendali... | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelli per copertina e impaginazione</li> <li>- Community</li> </ul>   | laFeltrinelli (store e online), ilmiolibro.it, Pubblicità su Repubblica.it e gruppo l'Espresso Servizio di vetrina (hosting) a pagamento |

## Italia: Piattaforme di autopubblicazione per autori/2

| Marchio                     | Anno / Proprietà                   | Prodotti  |  | Servizi  | Condizioni commerciali dichiarate   |
|-----------------------------|------------------------------------|---|--|--|---|
| Youcanprint                 | 2009                               | Libri<br>eBook                                  | Libri,<br>cataloghi, tesi<br>di laurea | - Editing<br>- Correzione bozze<br>- Grafica<br>- Traduzione<br>- Blog (Bookmatch)<br>- Booktrailer<br>- Ufficio stampa<br>- Marketing | Youcanprint.it, oltre 900<br>librerie fisiche, 15 book<br>store, e 27 eBook store<br>(Apple iBooks,<br>Mediaworld),<br>Ebay Bookstore,<br>Facebook Bookstore,<br>Google Books |
| Narcissus                   | 2010<br>Simplicissimus<br>BookFarm | Ebook<br>Libri<br>(Simplicissimus<br>BookMaker) | Libri                                  | - Editing<br>- Correzione<br>- Revisione<br>- Valutazione<br>- Protezione:<br>Watermark<br>- Pagina Facebook                           | Tutti gli store online<br>(piattaforma Stealth di<br>SBF). Cartaceo in<br>vendita su<br>Ultimabooks.it  |
| Kindle Direct<br>Publishing | 2011<br>(in Italia)                | Ebook<br>(Carta<br>CreateSpace)                 |  | Guida per<br>- Pubblicazione<br>- Traduzione<br>- Promozione<br>commerciale<br>- Gestione delle vendite                                | Kindle Store  |

ediSer

editech

Fonte: Ufficio studi Aie; raccolta dei dati a cura di L. Re Fraschini

AIE

## Italia: Altre piattaforme di autopubblicazione specializzate

| Marchio         | Anno di apertura   | Prodotto   | Servizi   | Distribuzione                     |
|-----------------|--|--|---|-----------------------------------|
| Mnamon          |  | eBook  | - Editing<br>- Copertina<br>- Valutazione<br>- Recensione<br>- Ufficio stampa   | Mnamon                            |
| Compraebook     |  | eBook  | - Grafica<br>- Blog gestito dalla<br>piattaforma  | Compraebook                       |
| TG book         |  | Carta  | ISBN<br>- Correzione bozze<br>- Grafica e impaginazione<br>- Illustrazione<br>- Campagne pubblicitarie<br>- Marketing | TG book e store<br>online         |
| EEE-book        | Edizioni Esordienti<br>Ebook   | eBook  | Inviare il testo via mail ><br>contattati con richiesta<br>successiva di materiale                                    | Stealth                           |
| Photocity       | 2011<br>Photocity Edizioni (e<br>Boopen)                                   | Libri fotografici  |   | Photocity.it<br>Ibs, Google Books |
| Scrivi Strapico | 2012<br>Atlantica<br>Entertainment -<br>Edizioni Piemme<br>eBit Innovation | eBook di libri per bambini<br>legati al personaggio<br>Geronimo Stilton (sul sito) | Tool di impaginazione<br>Community  | No vendita                        |

ediSer

editech

Fonte: Ufficio studi Aie; raccolta dei dati a cura di L. Re Fraschini

AIE

Figura 8 Grafici che elencano le piattaforme principali in Italia con riferimento ai dati sull'anno di apertura, sul prodotto, sui servizi offerti e sui partner nella distribuzione.

Dagli schemi è possibile vedere come Lampidistampa (gruppo Messaggerie), Lulu e Ilimiolibro.it sono le prime tre piattaforme



nate in Italia rispettivamente nel 1998, 2006 e 2008, seguite da Youcanprint nel 2009 e Narcissus nel 2010.

I dati corrispondono ad un'indagine del 2012 ma sono una prova che il *self-publishing* non è un fenomeno nato di recente; dimostrano anzi che si tratta di un'evoluzione che sta mettendo radici passo dopo passo.

Persino La Feltrinelli e la Mondadori si sono rese più disponibili nei confronti di questo fenomeno. Grazie ad un accordo con la Feltrinelli si può arrivare in libreria con il *print on demand* (stampa su richiesta): il sito infatti ha oltre 150 mila utenti registrati e 16 mila opere pubblicate<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Cfr. SILVIA TRUZZI, *Vanity press: pubblico, dunque sono*, «Il Fatto Terza Pagina», 14 gennaio 2012, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/01/14/pubblico-dunque-sono/183753/>.

## 2.4 RISULTATI INTERVISTE

Il lungo percorso affrontato fino ad ora ha fornito un quadro abbastanza ampio su cos'è il *self-publishing* e su come questo abbia aiutato migliaia di scrittori o aspiranti tali.

Sono inoltre emersi alcuni punti chiave che caratterizzano il fenomeno: in primo luogo il rapporto tra autori e *self-publishing*; in secondo luogo la reazione delle case editrici al *self-publishing* e infine l'importanza delle piattaforme nel mondo dell'editoria digitale.

Il rapporto tra autori e *self-publishing* è stato analizzato con particolare attenzione grazie alle interviste che sono state effettuate in questi mesi.

Scovare *self-publisher* non è stato affatto difficile. Oggi, il numero di autori che tentano la strada dell'auto-pubblicazione sta aumentando a dismisura ma alla fine chi legge i self publisher è una minoranza. D'altro canto, non si può negare che gli acquirenti di testi di autori auto-pubblicati siano in netto aumento. Il successo sta nel sapersi promuovere: nella maggior parte dei casi i *self-publisher* hanno un sito *web* o un blog dove viene pubblicizzato l'*e-book* (o gli *e-book*) e dove si possono trovare informazioni sull'autore con anche indirizzi utili.

Qui di seguito ho inserito i siti *web* degli autori intervistati: tutti hanno un sito e all'interno di quest'ultimo sono presenti o blog o

collegamenti ai social network ai quali sono iscritti; in pratica delle finestre aperte che permettono un dialogo diretto con i propri lettori ma soprattutto il raggiungimento di un numero elevato di utenti.<sup>46</sup> Molto spesso infatti si fa affidamento al cosiddetto *word of mouth*<sup>47</sup>, un metodo che sta sostituendo le vecchie recensioni dei critici e che è frutto della nuova società *web 2.0* in cui tutti gli utenti hanno la possibilità di commentare, condividere e creare documenti.

---

<sup>46</sup> L'autore intervistato Stefano Lanciotti infatti afferma: «Il vantaggio più evidente è stato quello di superare una barriera altrimenti invalicabile: raggiungere un gran numero di lettori».

<sup>47</sup> Passaparola.

Roberto Travagliante:

<http://www.travagliante.com/>



Stefano Lanciotti:

<http://www.stefanolanciotti.it/>



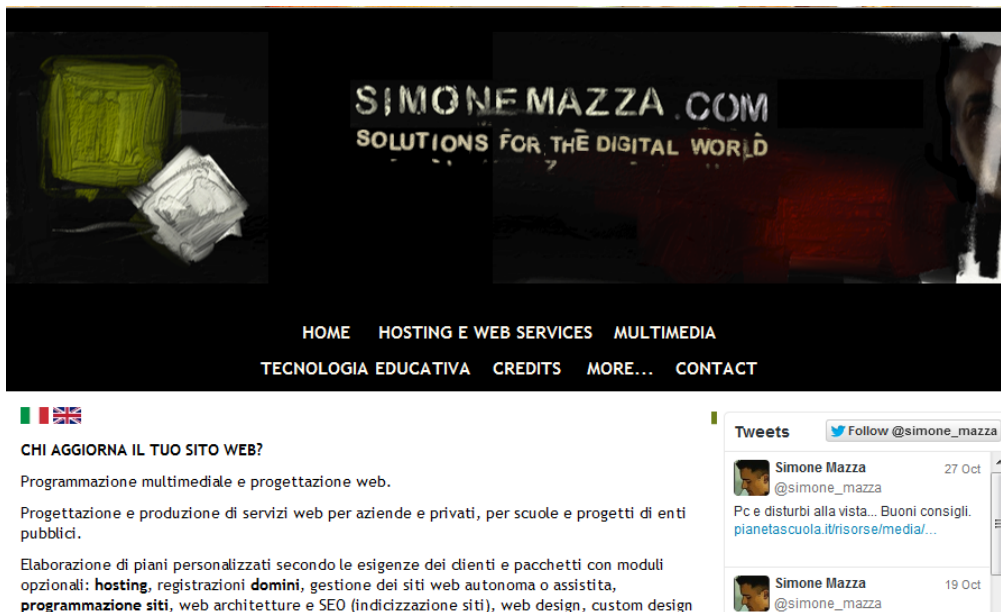
Giacomo Sanesi:

<http://www.giacomosanesi.it/>



Simone Mazza

<http://www.simonemazza.com/index.html>



## 2.4.1 Perché scegliere il *self-publishing*: rispondono gli autori

Dalle interviste effettuate è emerso che l'approccio al *self-publishing* è stato diverso per ognuno degli autori. C'è chi ha scelto questa strada per una questione tempistica, poiché voleva che il proprio testo venisse pubblicato in tempi brevi; altri si sono imbattuti nel fenomeno per puro caso, grazie ad un passaparola di amici. C'è chi invece voleva cavalcare l'onda partita dagli Stati Uniti.

«Avevo contattato alcune case editrici di nicchia che si erano dimostrate interessate al progetto ma non potevano garantirmi brevi tempi di lettura del manoscritto e questo per me era un punto a sfavore [...]»<sup>48</sup> afferma Giacomo Sanesi, self publisher romano e continua dicendo che:

«c'è anche un'altra categoria di editori che ti chiede soldi per contribuire alla stampa e visto che comunque avevo un budget da poter spendere ho fatto anche alcune indagini. Stavo per chiudere, e anche velocemente, con un editore di questi in particolare perché aveva fiutato l'occasione, ma un po' per i costi (soprattutto accessori tipo correzione di bozza, impaginazione e copertina), un po' per la poca chiarezza sui diritti d'autore non mi sono fidato.»<sup>49</sup>

C'è anche chi opta per il *self-publishing* per mettere a disposizione le proprie esperienze sia in campo informatico sia in

---

<sup>48</sup> Estratto dell'intervista a Giacomo Sanesi. Appendice p. 100.

<sup>49</sup> *Ibidem* p. 101.

quanto a pubblicazioni come Roberto Travagliante, blogger e webmaster, il quale sostiene:

«Mi sono avvicinato all'idea di realizzare un libro quasi per caso, perché desideravo fortemente mettere a disposizione degli altri la mia esperienza diretta e le mie conoscenze acquisite nel corso della mia attività di webmaster con il prodotto open-sources *WordPress*. Pensavo che una possibile soluzione fosse la stesura di un libro, perciò decisi di “mettermi alla prova”, realizzandone uno tutto mio: nacque così l'idea che portò alla realizzazione del mio primo libro «WordPress dalla A alla W». Tuttavia, mi resi subito conto che l'editoria “tradizionale” non rispondeva a quelle che erano le mie esigenze.[...]»<sup>50</sup>

In breve: tempi lunghi e cessione dei diritti spaventano non pochi autori, che decidono così di rivolgersi al *self-publishing*. Non si tratta però di una scelta di second'ordine o di un ripiego. Tutti i *self-publisher* tendono a voler chiarire questo punto, elencando quelli che sono i possibili vantaggi che gli vengono offerti. Nella testimonianza di Roberto Travagliante emerge un quadro chiaro e completo della sua opinione sul fenomeno in questione:

«Fortunatamente non sono mai stato titubante. Al contrario, ho visto nel *Self-publishing* la vera “nuova editoria”. Diverse aziende oggi erogano servizi di *self-publishing* professionali, fornendo secondo me un supporto agli autori di grande qualità. Sotto alcuni aspetti,

---

<sup>50</sup> Estratto dell'intervista a Roberto Travagliante. Appendice pp. 106-107.

inoltre, credo che il *Self-publishing* offra agli autori molto di più di un editore tradizionale.»<sup>51</sup>

Giacomo Sanesi, altro autore intervistato, afferma:

«Penso che il self publishing serva molto a gente come me, che magari non ha grandissime pretese o deve produrre un qualcosa con un target più selezionato rispetto a quello che sognano i più. Il self publishing è alla portata di tutti e, con una spesa contenuta.»<sup>52</sup>

Una caratteristica che sembra accomunare tutti è la passione per l'informatica. Si è riscontrato che i quattro autori interpellati sono quasi tutti laureati in ingegneria o in informatica; anche il loro mestiere coincide con questa passione e ciò gli ha permesso di avere delle conoscenze tecniche per impostare i loro *e-book*. Stefano Lanciotti è un ingegnere elettronico appassionato di scrittura. La sua prima pubblicazione avviene dopo il 2011, quando comincia ad informarsi sull'argomento *self-publishing*, affidandosi poi alle due piattaforme più importanti del periodo: Amazon e iBookstore.

Roberto Travagliante invece lavora nel campo informatico come webmaster ed ha una particolare conoscenza delle nuove tecnologie: una risorsa fondamentale per chi intraprende la strada del *self-publisher*. Il suo primo *e-book* «WordPress Dalla A alla

---

<sup>51</sup> *Ibidem* p. 108.

<sup>52</sup> Estratto dell'intervista a Giacomo Sanesi. Appendice p. 104.



W» nasce ad esempio come guida di tipo tecnico-informatico, basata quindi sui suoi studi e sulla sua esperienza lavorativa.

Anche Simone Mazza si occupa di informatica e negli ultimi anni si è concentrato sulle tecnologie educative, un modo per inserire nella formazione di un giovane applicazioni informatiche. L'autore crede molto nel valore di Internet e dei social network e sa che le nuove generazioni imparano in fretta soprattutto se si tratta di computer e smartphone. Per questo nel suo lavoro coniuga l'informatica all'apprendimento.

Il caso di Giacomo Sanesi è differente: tra i quattro è l'unico autore che ha intrapreso studi umanistici e il suo *e-book* è frutto di un diario di viaggio, il cui scopo è aiutare una cooperativa venezuelana. L'approccio al *self-publishing* arriva casualmente, per una questione tempistica, ma Sanesi in realtà non si definisce neanche scrittore.

In nessuno dei quattro casi si evidenzia come motivazione alla scelta del *self-publishing* la ricerca del successo economico: tralasciando la vicenda di Sanesi, legata al volontariato, lo scopo principale dei *self-publisher* è la condivisione e la notorietà ma soprattutto la necessità di esprimere le proprie idee.

#### **2.4.2 L'opinione dei *self-publisher* sulle case editrici**

Una questione che viene affrontata nel dialogo con i *self-publisher* è la visione che hanno delle case editrici. In nessuno

dei casi c'è un'accusa nei confronti dell'editoria tradizionale, né vengono considerati ormai sorpassati i servizi offerti. Alla domanda: «Crede che se non fosse esistito questo nuovo fenomeno, sarebbe comunque riuscito a farsi conoscere da un pubblico ampio?» la risposta di Stefano Lanciotti, altro *self-publisher*, è no. «Le case editrici sono sommerse di proposte e dunque è molto difficile attrarre la loro attenzione.»<sup>53</sup>. Inoltre riconosce che se non fosse esistito il *self-publishing* non sarebbe mai stato notato dalla Newton Compton con la quale ha un contratto da ottobre 2012.

Dunque un atteggiamento che non è assolutamente ostile per quell'editoria che ha possibilmente rifiutato un proprio testo in passato, ma allo stesso tempo un elogio nei confronti del *self-publishing* considerato un fenomeno sul quale investire.

All'interno delle interviste emerge anche la consapevolezza che non tutto ciò che viene scritto è sempre degno di pubblicazione ma ciò vale sia per le case editrici che per il *self-publishing*.

Come afferma Simone Mazza, informatico e *self-publisher*:

«[...] non è detto che uno scrittore “non ascoltato” sia effettivamente un “incompreso”! L'attenzione alla propria crescita come scrittore prescinde dalla struttura editoriale cui ci si affida. Bypassando

---

<sup>53</sup> Estratto dell'intervista a Stefano Lanciotti. Appendice p. 95.

l'editore tradizionale, la responsabilità (non economica) della pubblicazione è interamente sulle spalle dello scrittore.»<sup>54</sup>

A questo proposito una delle domande poste riguardava il futuro delle case editrici secondo il parere di chi scrive e pubblica da sé. «Le case editrici non potranno mai essere sostituite dal self publishing, come una libreria non sarà mai sostituita da Amazon» afferma Giacomo Sanesi ma «[...] è ovvio che in questo campo vince il più forte e chi riesce a rinnovarsi».<sup>55</sup>

È quanto emerge anche dall'*International Self-publishing Festival* di cui si è parlato nel paragrafo precedente. Tra i *self-publisher* e gli esperti del settore un importante contributo è emerso grazie a Matteo Caccia e Tiziano Bonini, conduttori radiofonici ma anche autori del libro «Voi siete qui» con editore Narcissus. I due hanno espresso la loro opinione sul futuro degli editori, affermando che molto probabilmente alcune case editrici scompariranno ma di certo i grandi editori non crolleranno. Il paragone spontaneo con il mondo della musica è un esempio di come sia avvenuta un'evoluzione: gli *mp3* si sono tranquillamente fatti spazio tra i cd musicali mettendo in crisi le case discografiche; chi però è riuscito a cavalcare l'onda ha capito l'importanza del *web* e del far scaricare la musica ad un prezzo irrisorio. È ciò che sta accadendo anche nell'editoria in

---

<sup>54</sup> Estratto dell'intervista a Simone Mazza. Appendice p. 98.

<sup>55</sup> Estratto dell'intervista a Giacomo Sanesi. Appendice p. 105.

cui solo alcune case editrici si sono rese conto che la parola d'ordine oggi è il cambiamento unito all'evoluzione.

### **2.4.3 Le “conseguenze” del *self-publishing*: la nascita di agenzie di servizi editoriali *online***

Il Festival sul *self-publishing* tenutosi a Senigallia ha dimostrato come il fenomeno dell'autopubblicazione si sia ampiamente diffuso in Italia, soprattutto negli ultimi due anni. Il numero di *self-publisher* è aumentato, ma è cresciuto anche il numero di *web agency* che offrono servizi editoriali per *self-publisher* “allo sbaraglio”: dalla revisione del testo alla pubblicazione; ma anche promozione, editing e progettazione delle copertine.

La nascita di queste agenzie è dovuta principalmente all'inesperienza di coloro che vogliono far da sé. Infatti in molti sembrano titubare all'idea di poter trovare qualità nell'auto-pubblicazione, ed è probabile che ancora la strada del *self-publishing* sia ancora da perfezionare.

Sergio Covelli, nella sua intervista, dà una serie di consigli per chi vuole intraprendere questo percorso scegliendo però “la qualità”:

«La qualità è un lavoro di squadra. Alla base c'è l'autore con la sua musa ispiratrice, il suo stile, la capacità di inventare una bella trama, l'originalità del soggetto, ma poi se tutto ciò non viene condito con pizzico di *editing*, un tocco di grafica, un filo di professionalità il piatto che ne verrà fuori sarà insipido, quindi mi raccomando: non

fate tutto da soli, pecchereste di presunzione! Io suggerisco di assimilare e assorbire almeno i principi base che ogni buon *self-publisher* dovrebbe conoscere.»<sup>56</sup>

Anche le parole di Alberto Forni, fondatore del sito Iltuoebook.it<sup>57</sup>, sito che offre una serie di servizi ma anche una guida completa su cos'è il *self-publishing* e com'è nato, spiegano in poche righe anche l'importanza di rivolgersi a delle agenzie professionali che possano aiutare i *self-publisher*.

«Il *self-publishing*, inteso come possibilità di distribuire e vendere i propri lavori, è l'ultimo anello di una rivoluzione digitale dell'editoria, [...] e consegna all'autore le chiavi per una forma di autoproduzione che va dalla A alla Z. Se invece parliamo della qualità dei libri auto-pubblicati in circolazione, qualità tecnica e letteraria, c'è molto ancora da fare. [...] il mercato del *self-publishing* deve ancora crescere sia in termini quantitativi sia in termini di consapevolezza. C'è ancora questa idea che un autore autopubblicato possa fare tutto da solo, mentre aspetti come la correzione di bozze o la creazione di copertine devono necessariamente essere affidati a professionisti esterni. Almeno se uno vuol fare un prodotto di un certo livello, che possa stare alla pari con quelli dell'editoria tradizionale. Ecco questo è un aspetto che deve migliorare.»<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Intervista a Sergio Covelli. Appendice p. 121.

<sup>57</sup> <http://www.iltuoebook.it/> sito che offre servizi come l'editing, la revisione del testo, ma anche "idee per scrittori indipendenti".

<sup>58</sup> Intervista ad Alberto Forni (iltuoebook.it). Appendice pp. 137-138.

Rosso China ad esempio è una realtà virtuale nata da un'idea di Valeria Ferracuti, un'editor romana, che decide di mettere a disposizione di autori e aziende un gruppo di editor, correttori di bozze, traduttori e grafici per la realizzazione di *e-book*. Nell'intervista emerge prima di tutto la passione per il proprio lavoro e in secondo luogo la professionalità di una piccola realtà che da dieci anni è al servizio degli utenti, sempre *up to date* con i cambiamenti del mondo editoriale. L'agenzia ha così aperto le porte al *self-publishing* ritenendolo un passaggio naturale da sostenere. Qui di seguito le parole di Valeria Ferracuti:

«Il *Self-publishing* in generale inizia a prendere piede soprattutto come conseguenza dei cambiamenti che l'editoria tradizionale ha affrontato negli ultimi anni. Una volta, l'editore era colui che investiva sul nuovo autore emergente e sui suoi scritti. [...] Negli ultimi decenni, purtroppo, l'editoria ha dovuto modificare il proprio *modus operandi*: non si legge abbastanza – in Italia – e di conseguenza si vendono sempre meno libri. È a questo punto che l'editoria tradizionale inizia a chiedere contributi economici agli autori che intendono pubblicare (da un nostro studio condotto nel 2011, l'89% delle case editrici italiane richiede un contributo economico ai loro autori o l'acquisto di un certo numero di copie). Il neo di tutta questa storia? L'autore continua comunque ad avere la percentuale più bassa di guadagno (circa il 7-10% in media sul prezzo di copertina del suo libro). È ascoltando i problemi degli

autori e intuendo le loro frustrazioni che abbiamo capito di dover fare qualcosa.»<sup>59</sup>

In generale il lavoro offerto da queste agenzie non è molto lontano da ciò che fa di solito una casa editrice ma la vera differenza è l'assenza di vincoli tra chi scrive e la *web agency*: ogni servizio viene pagato dai *self-publisher* singolarmente e il rapporto si conclude in quel momento.

Cosa stanno facendo quindi le case editrici a riguardo? Ce lo spiega ancora una volta Alberto Forni:

«Le case editrici hanno sempre osteggiato la rivoluzione digitale. [...] C'è voluto quindi un protagonista esterno, Amazon, perché tutto questo avesse inizio. Il problema adesso è che Amazon ha un forte vantaggio ed è sempre un passo avanti a tutti; le case editrici tradizionali non hanno una chiara strategia digitale, non sanno bene cosa fare. A maggior ragione nei confronti del *self-publishing* dove al momento si vedono solo due strade: una è quella battuta dalla Penguin che ha acquistato una casa editrice a pagamento, la Author Solutions, per creare un business vendendo servizi agli autori; l'altra è quella di considerare il *self-publishing* come un bacino da cui attingere libri che hanno magari già avuto un certo riscontro, diminuendo così il rischio. Ma la situazione in generale è ancora molto fluida e le cose possono cambiare nel giro di poco.»<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Estratto dell'intervista a Valeria Ferracuti (Rosso China). Appendice pp. 130-131.

<sup>60</sup> Estratto dell'intervista ad Alberto Forni (Iltuoobook.it). Appendice pp. 139-140.

Parole forti ma che rispecchiano una realtà che sembra restia ai cambiamenti soprattutto nel panorama italiano. L'atteggiamento delle case editrici semmai è quello di chi sta a guardare cosa accade per poi puntare sui cosiddetti cavalli vincenti che emergono dalla Rete, com'è accaduto del resto con Anna Premoli, il caso più eclatante di *self-publisher* in Italia.

In conclusione le parole di un esperto come Antonio Tombolini, convinto dell'atteggiamento ancora ostile di alcune case editrici:

«[...] l'unica che ad oggi sta prendendo sul serio il fenomeno del *self-publishing* (non a caso ha “scritturato” due autori presi da Narcissus, e una dei due ha vinto l'ultimo premio Bancarella) è la Newton Compton. Gli altri fanno solo chiacchiere, ma dietro le chiacchiere si nasconde ancora un atteggiamento di sospetto e di paura nei confronti del *self-publishing*.»<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Estratto dell'intervista ad Antonio Tombolini. Appendice p. 128.



## CAPITOLO 3

### CONCLUSIONI

Scopo di questa ricerca è stato dare un'idea più chiara del fenomeno che si sta diffondendo sempre più anche in Italia: il *self-publishing*. In particolare sono stati analizzati: i dati forniti dall'Ufficio Studio dell'Associazione Italiana Editori; gli effetti del *self-publishing* sulla società; le opinioni degli esperti sul futuro dell'editoria e nello specifico delle case editrici; le opinioni e le esperienze di chi ha intrapreso la strada dell'autopubblicazione; le piattaforme più diffuse in Italia e all'estero; gli ostacoli alla diffusione del fenomeno e infine è stato anche presentato uno degli eventi più importanti per l'editoria digitale degli ultimi anni, ossia il primo Festival sul *self-publishing*.

Un primo dato palese è che oggi tutti hanno la possibilità di pubblicare e di far distribuire il proprio *e-book* in qualsiasi libreria *online* a costi molto contenuti. Inoltre l'autopubblicazione sta contribuendo a formare una società orientata a un nuovo modo di concepire l'editoria e la lettura: tutti possiamo diventare utenti attivi e “contribuire” alla letteratura senza dover passare necessariamente da intermediari. Tuttavia questa grande rivoluzione ha portato una serie di interrogativi sulla qualità dell'editoria e sul futuro delle case editrici.

Il *self-publishing* è accusato di non effettuare una scrematura, alimentando il mercato di una quantità prodotti giudicati per la maggior parte scadenti. Premesso che anche nel lavoro dell'editoria tradizionale si possono trovare libri di dubbia qualità, il fenomeno dell'autopubblicazione è accompagnato dall'exploit di aperture di agenzie di servizi editoriali *online* che offrono aiuto per tutti coloro che vogliono diventare *self-publisher* ma non hanno le dovute conoscenze informatiche o editoriali. A rafforzare questa tesi è stata la presenza di decine e decine di agenzie durante il Festival tenutosi a Senigallia a ottobre 2013, in cui tra gli stand erano presenti professionisti del settore da tutte le parti d'Italia, pronti a raccogliere ogni richiesta di *self-publisher* allo sbaraglio. Come già accennato precedentemente da Sergio Covelli "Tutti dovremmo volere la pluralità dell'editoria ma con un occhio alla qualità."<sup>62</sup>

Per quanto concerne il futuro delle case editrici nessuno ha saputo dare risposte concrete, in quanto impossibile prevedere le mosse del mercato editoriale. Tuttavia la convinzione principale, che si evince da ognuno degli intervistati, propende per un'inefficienza da parte delle case editrici italiane, le quali non riescono a cogliere le potenzialità di un fenomeno che potrebbe risollevare le sorti di molte di loro.

---

<sup>62</sup> Conferenza sul *Self-publishing* dicembre 2012.

È accertato comunque che esiste una minoranza (la Newton Compton è l'esempio più adatto) che sta sfruttando i talenti scovati nel mondo della Rete e che si sta adattando per fornire servizi ai *self-publisher*. Sono poche realtà ma come si è visto in questo percorso anche le grandi case editrici stanno puntando sull'auto-pubblicazione seppur ancora in minima parte.

Nell'ambito delle ipotesi, comunque, in molti concordano che, in futuro, editoria tradizionale e *self-publishing* convivranno: l'editore continuerà il suo mestiere di intermediario ma per chi vorrà optare per il fai-da-te ci sarà l'auto-pubblicazione, "strumento di democrazia" come lo ha definito Sergio Covelli nell'intervista legata a questa ricerca.

Veniamo al punto centrale su cui ruota l'intera ricerca, ossia la domanda: evoluzione o rivoluzione?

Una prima risposta arriva direttamente da Antonio Tombolini che nell'annunciare l'evento dell'International *Self-publishing* Festival non ha dubbi nel definire "rivoluzione" questo grande fenomeno: «il *Self Publishing* è una rivoluzione globale che sta cambiando completamente le regole dell'editoria mondiale»;<sup>63</sup> ma ha anche parlato del fenomeno in termini di Rinascimento dell'editoria, un'occasione quindi per poter uscire da una crisi di lunga data.

---

<sup>63</sup> Citazione di Antonio Tombolini tratta da <http://www.ilquotidiano.it/articoli/2013/10/15/118626/a-senigallia-il-primofestival-internazionale-del-self-publishing>

Un commento giunge anche dalle parole di eFFe<sup>64</sup>, docente di Politica e Nuovi Media alla Florida State University a Firenze, incontrato durante il Festival e interrogato sulla questione “SP: Evoluzione o rivoluzione?”. Secondo il suo punto di vista stiamo assistendo ad un fenomeno che è l’evoluzione naturale dell’editoria ma è allo stesso tempo una rivoluzione che sta cogliendo di sorpresa chi non ha avuto fiducia nel *self-publishing*. Non c’è quindi una chiara risposta per il docente, che puntualizza anzi come la domanda non porti a una soluzione concreta.

La soglia che separa rivoluzione ed evoluzione sembra molto sottile. Per quanto il *self-publishing* venga proclamato rivoluzione da alcuni, questo si colloca in un’epoca di cambiamenti nel mondo dell’editoria e, come ogni fenomeno nel corso della sua storia, evolve e si modifica in base alle esigenze della società e, in questo caso, anche del mercato.

Infatti, in base alle interviste effettuate e agli studi su alcuni *e-book* che trattano l’argomento, emerge maggiormente la visione del *self-publishing* come evoluzione dell’editoria tradizionale: esistono ancora i famosi “intermediari” tra l’autore e la fase finale del proprio libro. Non si vuole qui negare che è avvenuto un forte cambiamento; semmai si vuole sottolineare come sia

---

<sup>64</sup> eFFe è fondatore di [PublicarSI.com](http://PublicarSI.com) e cofondatore di *Self-publishing* Lab insieme a Sergio Covelli, Mauro Sandrini e Piotr Kowalczyk.

ancora una rivoluzione con la “r” minuscola, che deve ancora raggiungere il suo apice. Alcuni passi per realizzare questo scopo sono stati già fatti e l'*International Self-publishing Festival* è l'esempio perfetto. L'evento ha riunito *self-publisher*, esperti del settore, grafici, agenzie di servizi editoriali e centinaia di altre persone che hanno dato vita a due giornate con un unico scopo: la diffusione del *self-publishing*, ma soprattutto la diffusione di una maggiore consapevolezza su cos'è e quali sono le sue potenzialità.

Il gruppo di Narcissus è riuscito a trasmettere il messaggio del “tutti possono farlo” e quindi perché non tentare? Non è un caso che chiunque abbia assistito all'evento ha aggiunto nel proprio blog o nel proprio sito *web* un pensiero sul Festival, sottolineando la positività di chi vi ha partecipato e la voglia di cimentarsi in qualcosa di nuovo.

Un'ulteriore domanda posta all'inizio di questa ricerca riguarda la diffusione del *self-publishing* in Italia. Le cifre dell'Ufficio Studi AIE, riportate in precedenza, sono una prova dell'aumento dell'espansione del fenomeno: basti pensare che il 5,5% di titoli attualmente in catalogo sono stati autopubblicati e questa non è di certo una cifra insignificante in un Paese come l'Italia.

Un esempio da prendere in considerazione è quello di Narcissus.me che, entro la fine del 2013, supererà, per numero di nuovi titoli immessi in distribuzione, il più grande gruppo

editoriale italiano (Mondadori) che ne pubblica circa 2.500-3.000<sup>65</sup>.

Il proliferare delle agenzie di servizi editoriali è un'altra forte conferma che il fenomeno dell'autopubblicazione è arrivato in Italia e si sta diffondendo. Di certo se si attua un paragone con l'estero i nostri dati sembrano insignificanti; infatti, mentre negli Stati Uniti impazzano alcuni scrittori di talento che si sono arricchiti con il *self-publishing*, nel nostro Paese sembrano non esserci le stesse circostanze positive. È innegabile che in Italia sono presenti alcuni ostacoli e uno di questi riguarda la distribuzione.

«In Italia la distribuzione in genere è più "chiusa" rispetto alle pubblicazioni tradizionali. Ma anche da noi in teoria potrà funzionare. E poi, se la distribuzione è più chiusa, ipotizziamo che sia anche per la qualità poco professionale di molte autopubblicazioni».<sup>66</sup>

In poche parole in Italia, per quanto riguarda la distribuzione, esiste un monopolio dovuto all'assenza di altri grandi distributori di *e-book*, i quali tenendosi a distanza dal *self-publishing*, impediscono la formazione di una sana concorrenza e di conseguenza il diffondersi del fenomeno.

---

<sup>65</sup> Estratto dell'intervista ad Antonio Tombolini. Appendice p. 127.

<sup>66</sup> Autopubblicare un libro? Fare in proprio? Sì, ma senza dilettantismo. Consigli utili da Bozze Rapide: <http://www.bozzerapide.com/43bozze-self-publishing.html>.

In secondo luogo, questi ostacoli sono per lo più culturali e legati al *modus operandi* dell'editoria tradizionale. Spesso il libro vero e proprio è quello stampato e pubblicato da una casa editrice, mentre l'*e-book* frutto dell'auto-pubblicazione è un prodotto di serie B. Questa diffidenza, che si riscontra sia tra alcuni autori che tra alcune case editrici, deriva dalla poca conoscenza riguardo a un fenomeno che sta aiutando molti scrittori.

Nel mondo anglosassone sembra ormai stia scomparendo questa visione negativa proprio grazie ad alcuni autori famosi che hanno deciso di puntare anche sul *self-publishing* incentivando altri a provarlo. Il successo di E. L. James o di John Locke in America è la prova che tutti possono non solo pubblicare i propri romanzi ma anche avere un successo straordinario.

Infine un'ulteriore diffidenza proviene dagli autori *self-publisher* che una volta pubblicato il proprio *e-book* si trovano in serie difficoltà per il passo successivo: la promozione. Molti si scoraggiano e preferiscono così rivolgersi a chi ha le competenze e le conoscenze per poter creare un buon prodotto.

Gli ostacoli presentati sono solo una parte di un fenomeno che sta evolvendo e che non è affatto fisso o arenato, anzi gli eventi di quest'anno 2013 mostrano un miglioramento continuo nell'ambito dell'editoria digitale e in particolare un numero sempre maggiore di persone che si rivolgono al *self-publishing*.

Se incentivato adeguatamente potrebbe persino aumentare il numero di lettori in Italia (si pensi che tra il 2011 e il 2012 c'è

stato un calo del 7.0% sulle vendite a volume), grazie a costi irrisori e ad un'ampia scelta di generi. Inoltre potrebbe essere uno stimolo all'apprendimento se inserito nelle scuole: non solo i ragazzi sarebbero coinvolti in prima persona nello scrivere i loro sussidiari ma si incentiverebbe la pratica della scrittura e della lettura nell'educazione.

Anche all'interno del mondo editoriale italiano, spesso "chiuso", sarebbe necessario che si diffondesse la consapevolezza che, il fenomeno dell'autopubblicazione non è qualcosa da contrastare ma da poter sfruttare.



# **APPENDICE**

## **INTERVISTE**

### **Autori:**

Stefano Lanciotti

Simone Mazza

Giacomo Sanesi

Roberto Travagliante

### **Esperti del settore:**

Sergio Covelli

Mauro Sandrini

Antonio Tombolini

### **Agenzie di servizi editoriali:**

Rosso China

Iltuoobook.it

## **AUTORI SELF-PUBLISHER**

### **Curiosità su Stefano Lanciotti**

Laureato in Ingegneria Elettronica, appassionato di scrittura e *self-publisher*. I generi che lo interessano maggiormente sono: fantasy e thriller. A Novembre 2011 pubblica il romanzo «Phönix» da *self-publisher* su iTunes, poi presente anche su Amazon. Nel 2011 scrive altri romanzi come: «Nemesis», «Ex Tenebris» e «La principessa delle tenebre». Il 2012 è l'anno del successo: non solo supera la soglia di 2000 copie vendute su iTunes per uno dei suoi volumi ma a ottobre firma anche un contratto con la Newton Compton.

### Intervista

**1. Lei è un ingegnere ma anche uno scrittore che ha creduto nell'auto-pubblicazione. Come ha conosciuto questo nuovo fenomeno?**

Avevo letto alcuni articoli nel 2011, prima di pubblicare qualsiasi cosa. Ma non sapevo se il fenomeno sarebbe rimasto solo americano o se si sarebbe replicato anche in Italia.

**2. A quale sito di self publishing si è affidato? Quale formato ha usato per i suoi *e-book*?**

Non ho usato siti di *self-publishing* perché quando ho iniziato non esistevano. C'erano solo due piattaforme (Amazon e iBookstore) che permettevano agli autori di accreditarsi anche come editori. Ho iniziato con loro e non ho mai cambiato né aggiunto nulla. Il formato è l'epub, ma in entrambi i casi non si tratta di epub standard.

**3. Quali sono i vantaggi che ha riscontrato? E gli svantaggi?**

Il vantaggio più evidente è stato quello di superare una barriera altrimenti invalicabile: raggiungere un gran numero di lettori. Lo svantaggio è quello di essere considerato uno sfigato, uno scarto dell'editoria "seria".

**4. Crede che se non fosse esistito questo nuovo fenomeno, sarebbe comunque riuscito a farsi conoscere da un pubblico ampio? La Newton Compton l'avrebbe scelta comunque come autore?**

La risposta è "no" in entrambi i casi. Le case editrici sono sommerse di proposte e dunque è molto difficile attrarre la loro attenzione.

**5. Crede che le case editrici italiane oggi siano in allerta o crede che non abbiano timore dell'auto-pubblicazione? E perché?**

Credo che l'unica casa editrice attenta al fenomeno per ora è Newton Compton, ma immagino che i suoi successi stimoleranno anche gli altri editori.

**6. Secondo lei oggi le case editrici hanno lo stesso valore di un tempo? O potrebbero anche essere sostituite dal self-publishing?**

Non credo che le case editrici possano essere sostituite dal self publishing, certo l'*e-book* sposta l'attenzione dalla distribuzione (ora in mano a pochi editori) alla promozione, ma qui l'autore scaltro può avere anche più successo dell'azienda, sfruttando il marketing virale e politiche di prezzo (tipo regalare uno o più romanzi), inconcepibili per l'editore tradizionale.

**7. Quanto è diffuso secondo lei il self publishing in Italia?**

Direi che si sta diffondendo a macchia d'olio, portando ovviamente con sé il problema di un mancato filtro sulla qualità. Oggi chiunque può scrivere qualsiasi cosa e pubblicarla. Non sono certo che sia un bene.

**8. Crede che gli scrittori all'estero abbiano più visibilità grazie al self publishing rispetto alla situazione in Italia?**

Credo soprattutto che ci sia più rispetto nei confronti dei self-publisher, visto che alcuni di loro vendono e guadagnano di più degli scrittori pubblicati da case editrici tradizionali. Immagino che succederà prima o poi anche da noi.

## Curiosità su Simone Mazza

Informatico, innamorato della scrittura e attento alle tecnologie educative, Simone Mazza inizia la sua carriera da scrittore nel 2006 quando decide di pubblicare una raccolta di racconti con un piccolo editore. Nel 2011 l'incontro con Narcissus e l'avvicinarsi al *self-publishing* lo portano a pubblicare «Insegnare Italiano, Storia e Geografia con le LIM», nel 2011, e «Video in classe» nel 2013, sempre con Narcissus e grazie al sito [ultimabooks.it](http://ultimabooks.it).

### Intervista

#### **1. Qual è stato il suo approccio al *self-publishing*?**

Scrivere e usare le tecnologie informatiche sono due passioni: con il S.P. le ho *riunite* abbastanza “naturalmente”; le mie esperienze da scrittore con gli editori tradizionali hanno destato - per contrasto - la mia curiosità sull'editoria digitale. Inizialmente, mi sono interessato al publishing on demand (stampa a distanza con print editor *online*), pur con qualche riserva; successivamente, ho provato a studiare formule più complete.

#### **2. A quale sito si è affidato? Lo consiglierebbe?**

A [ultimabooks.it](http://ultimabooks.it). Ritengo che la caratteristica più importante per un editor sia la affidabilità: il team di Ultimabook supporta lo

scrittore in modo completo e tempestivo, certamente lo consiglierei.

**3. Pensa che il *self-publishing* sia utile per tutti coloro che non riescono a farsi “ascoltare” dalle varie case editrici?**

Sì, anche se non è detto che uno scrittore “non ascoltato” sia effettivamente un “incompreso”! L’attenzione alla propria crescita come scrittore prescinde dalla struttura editoriale cui ci si affida. Bypassando l’editore tradizionale, la responsabilità (non economica) della pubblicazione è interamente sulle spalle dello scrittore.

**4. Crede che le case editrici italiane oggi siano in allerta o crede che non abbiano timore dell’auto-pubblicazione? E perché?**

Penso che le case editrici tradizionali siano in allerta: qualcuno capta i segnali di un possibile cambiamento e “si adatta” o rimodula le sue strategie editoriali; ma, se il fenomeno si espande come in alcuni Paesi, penso che possano subire un forte riflusso iniziale.

**5. E a questo proposito, secondo lei oggi le case editrici hanno lo stesso valore di un tempo? O potrebbero anche essere sostituite dal *self-publishing*?**

Credo che il *self-publishing* possa valorizzare (e quindi fare in sua vece) alcune “esperienze” che la casa editrice tradizionale

contemplava, ma curava poco: il design, l'editing, la distribuzione.

**6. Quant'è diffuso secondo lei il *self-publishing* in Italia?**

Il *self-publishing* italiano è molto giovane, ma sta crescendo.

**7. Il *self-publishing* è più un'evoluzione dell'editoria tradizionale o è una rivoluzione che ha stravolto il modo di pubblicare?**

Ci sono aspetti che paiono un'evoluzione naturale (per es., genericamente, l'uso della tecnologia in luogo della carta), altri che paiono più radicali: ad es., pubblicare un libro non costa nulla!

## Curiosità su Giacomo Sanesi

Amante della cultura e dei viaggi, Giacomo Sanesi si accosta alla scrittura per finanziare un progetto in Venezuela. Il suo *e-book* si chiama «YURTTA SULH CIHANDA SULH Jack, zaino e bandiera», un diario di viaggio che lo riguarda personalmente. All'inizio si affida al miolibro.it ma in seguito opta per Lulu.com. Giacomo Sanesi è un neofita nel mondo del *self-publishing* ma anche un convinto sostenitore del fenomeno del quale è molto informato.

### Intervista

#### **1. Qual è stato il suo approccio al *self-publishing*?**

Il mio approccio al *self-publishing* è iniziato per una questione di tempistica. Avevo contattato alcune case editrici di nicchia che si erano dimostrate interessate al progetto ma non potevano garantirmi brevi tempi di lettura del manoscritto e questo per me era un punto a sfavore.

Nel mio caso specifico ho un contratto stagionale e ogni volta che finisce prendo le mie cose e parto. E la data del 31 ottobre era troppo vicina per una casa editrice seria.

Visto che la mia idea di scrivere un diario di viaggio è nata per finanziare un progetto in Venezuela ed io non ci guadagno niente (prendo solo un rimborso per le spese sostenute) mi sono rivolto ad un altro tipo di editoria. Come penso tu saprai già, c'è anche



un'altra categoria di editori che ti chiede soldi per contribuire alla stampa e visto che comunque avevo un budget da poter spendere ho fatto anche alcune indagini. Stavo per chiudere e anche velocemente con un editore di questi in particolare perché aveva fiutato l'occasione ma, un po' per i costi (soprattutto accessori tipo correzione di bozza, impaginazione e copertina), un po' per la poca chiarezza sui diritti d'autore, non mi sono fidato.

Mi piace avere libertà assoluta sui miei progetti sia che finiscano bene o che vadano male e quando qualcuno mi fa problemi sin dalla copertina (è col bellissimo fiume Eufrate) capisco che se mi impegno a fondo posso raggiungere un obiettivo. Perché non farlo da solo? In fondo per vendere un libro legalmente serve solo un codice Isbn e ci sono molti modi per riuscire ad averne uno.

## **2. A quale sito si è affidato? Lo consiglierebbe?**

All'inizio mi ero affidato a ilmiolibro però i costi erano abbastanza alti, l'interfaccia grafica non era intuitiva e c'erano problemi con alcune personalizzazioni particolari non modificabili. Dopo un'attenta ricerca ho scelto lulu.com che, sebbene non si appoggi al circuito Feltrinelli, mi ha ispirato più fiducia. Lo consiglierei perché ti dà la possibilità di personalizzare qualsiasi cosa, è pratico e l'assistenza è veloce e in italiano. È come se ti seguissero in ogni passo e sono gentilissimi.

**3. Come mi accennava, lei è un neofita del campo. Mi potrebbe comunque dire quali sono stati i tempi per pubblicare il suo diario? Come funziona per le spedizioni e quali sono i costi?**

La velocità è uno dei punti forti di lulu.com visto che nella teoria anche in 4-5 giorni puoi avere il tuo libro già a casa. Per stampare fino ad un tot di copie impiegano 2-4 giorni, per farne centinaia ne impiegano dai 5 agli 8. La cosa che mi piace è il concetto che è alla base: stampare solo il numero di copie che servono, niente alberi abbattuti in eccesso. Oltre all'ecologismo anche una serie di costi in meno per loro e quindi possibilità di spuntare un buon prezzo per noi utenti. Il costo di una copia parte da circa 4,80€ ma puoi arrivare a prezzi ben più alti, dipende da cosa vuoi.

C'è un passaggio preliminare che rappresenta un po' uno scalino. Per far inserire il tuo libro sul catalogo di Amazon devi comprarti un libro e fartelo spedire, dopo di che in 5-8 settimane ti inseriranno...visto che comunque non c'è un contatto con una persona fisica ti conviene sempre comprare una copia ed attenderla. Io, ad esempio, sono fissato: il mio libro doveva avere il titolo sulla pagina di destra e dietro doveva esserci una pagina bianca. Non essendoci un'interazione con qualcuno che ti fa vedere fisicamente la prova del libro, te lo devi comprare ed è un passaggio in più.

Devi soltanto rispettare alcuni parametri tecnici ed il formato del file che ti chiedono. Se hai una copertina già fatta la puoi inserire, altrimenti c'è un semplice tutorial da seguire.

Ci sono varie spedizioni, da quella economica della posta ordinaria a quella ultracelere. Dipende da quanto uno vuole spendere. Per la spedizione con posta ordinaria lulu.com si prende 28 giorni prima di accettare lamentele. A me è successo proprio questa cosa: avevo per sbaglio scelto la posta ordinaria e dopo 28 giorni niente. Ho scritto all'assistenza ed il giorno dopo, tra mille scuse, mi hanno spedito a loro spese un'altra copia. Morale della favola: dopo 31 giorni mi arriva il pacco ordinario, il giorno dopo quello spedito dopo la mia rimostranza.

Ho ordinato 300 copie per rivenderle privatamente ed il pacco l'ho pagato 166 euro. 69 chili di libri arrivati dalla Francia in 24 ore.

#### **4. Pensa che il *self-publishing* sia utile per tutti coloro che non riescono a farsi “ascoltare” dalle varie case editrici?**

Non penso che le case editrici facciano un brutto lavoro, anzi! Fanno un importante lavoro di “selezione naturale”... Non conosco bene il mondo dell'editoria e non ho mai pensato di essere uno scrittore, né di campare di scrittura. Penso che il self-publishing serva molto a gente come me, che magari non ha grandissime pretese o deve produrre un qualcosa con un target più selezionato rispetto a quello che sognano i più. Mi ricordo quando stampai un libro per una mia donna, una sola copia. Non

solo dovetti fare tutto quello che ho fatto stavolta, ma dovetti fare giri su giri per stampare, rilegare, plastificare. Il *self-publishing* è alla portata di tutti e, con una spesa contenuta, si evitano mille giri.

**5. Crede che le case editrici italiane oggi siano in allerta o crede che non abbiano timore dell'autopubblicazione? E perché?**

Da quello che ho capito, il difficile, per me, viene adesso! Dovrò occuparmi delle presentazioni, della distribuzione, della pubblicità. Le case editrici rappresentano infatti una scelta più classica ma di qualità. Un buon editore ha un buon giro di amicizie, di contatti e tante possibilità. Ed il *self-publishing* manca in questo.

**6. Secondo lei oggi le case editrici hanno lo stesso valore di un tempo? O potrebbero anche essere sostituite dal *self-publishing*?**

Le case editrici non potranno mai essere sostituite dal *self-publishing*, come una libreria non sarà mai sostituita da Amazon, come un buon negozietto di elettronica non sarà mai completamente sostituito da un centro commerciale. È ovvio che in questo campo vince il più forte e chi riesce a rinnovarsi; tutto ciò potrebbe portare ad un abbassamento dei costi di produzione delle case editrici che non sarebbe male per quelli che preferiscono l'approccio classico alla pubblicazione di un libro.

**7. Quanto è diffuso secondo lei il self publishing in Italia?**

Penso che il *self-publishing* non sia diffusissimo in Italia anche se sono disponibili sempre più titoli. Bisognerebbe distinguere tra formato cartaceo e formato *e-book*. È pieno di *e-book* di manualistica che costano poco e a volte sono anche gratis. Il cartaceo invece, da quello che ho studiato e visto prima di prendere la decisione di stamparmi il libro da solo, fatica ancora. E penso che il fatto di doversi distribuire sia un fattore importante.

## **Curiosità su Roberto Travagliante:**

Roberto Travagliante è un blogger ma anche un informatico per lavoro e per passione. L'idea di un libro guida per coloro che non sono esperti del mondo dell'autopubblicazione arriva dopo anni di esperienza come *webmaster*, una passione che lo porta a scrivere il suo primo libro: «WordPress dalla A alla W». Resosi conto che una casa editrice non rispondeva alle sue esigenze si affida al *self-publishing* e dopo aver provato l'esperienza, decide di mettere a disposizione di tutti la sua conoscenza. Pubblica così il suo secondo *e-book*: «*Self-publishing. (Crea, promuovi e Vendi il tuo e-book su 102 siti web!!!)*».

## Intervista

### **1. Come ha conosciuto questo nuovo fenomeno? Era titubante all'inizio?**

Mi sono avvicinato all'idea di realizzare un libro quasi per caso, perché desideravo fortemente mettere a disposizione degli altri la mia esperienza diretta e le mie conoscenze acquisite nel corso della mia attività di *webmaster* con il prodotto open-sources WordPress.

Pensavo che una possibile soluzione fosse la stesura di un libro, perciò decisi di “mettermi alla prova”, realizzandone uno tutto

mio: nacque così l'idea che portò alla realizzazione del mio primo libro «WordPress dalla A alla W» (<http://www.travagliante.com>). Tuttavia, mi resi subito conto che l'editoria “tradizionale” non rispondeva a quelle che erano le mie esigenze.

Il primo motivo era rappresentato dai tempi, estremamente lunghi. Io avevo realizzato la mia opera in circa tre mesi e, dopo diverse revisioni (tenevo molto alla realizzazione di un prodotto di qualità) decisi che non potevo attendere da 8 mesi a 2 anni per la realizzazione di una guida di tipo tecnico-informatico. Oltretutto, nel mondo dell'informatica le cose vanno molto veloci e 2 anni sono un'era geologica.

Inoltre, non mi piaceva l'idea di dover trasferire i diritti di distribuzione “in esclusiva” ad una casa editrice (gran parte dei contratti proposti dalle case editrici tradizionali prevede clausole di esclusività che vincolano fortemente l'autore).

Le domande che mi ponevo, inoltre, erano le seguenti:

1. Perché non posso distribuire il mio libro su tutti i canali che ritengo utili? Perché se do alla casa editrice X il mio libro, non posso affidarlo anche all'editore Y?
2. Chi mi garantisce che la casa editrice intraprenderà tutte le azioni utili per la migliore distribuzione?
3. Chi mi garantisce che il mio libro non finirà nell'ultimo scaffale della libreria più “sgangherata”?
4. Perché devo acquistare un pacchetto minimo di copie? Per coprire i costi dell'editore, che comunque, anche se non promuove adeguatamente il mio libro, ci guadagna?

5. Infine, cosa più importante, pur apprezzando l'idea che il mio libro fosse sottoposto ad un laborioso processo di revisione (8 mesi → 2 anni? Mah... tra 2 anni WordPress potrebbe non esistere più sul mercato, oppure avere connotazioni del tutto diverse...), non mi piaceva l'idea che avrebbe avuto una presentazione scritta da estranei, una copertina realizzata da persone che non mi conoscono e che non possono rispecchiare la mia personalità... insomma, non sarebbe stato più una “MIA OPERA”.

Per questi motivi, decisi di affidarmi al *Self-publishing*.

Fortunatamente non sono mai stato titubante. Al contrario, ho visto nel *self-publishing* la vera “nuova editoria”.

Diverse aziende oggi erogano servizi di *self-publishing* professionali, fornendo secondo me un supporto agli autori di grande qualità. Sotto alcuni aspetti, inoltre, credo che il *self-publishing* offra agli autori molto di più di un editore tradizionale.

Va evidenziato, comunque, che molti editori tradizionali vedono il *self-publishing* come una “minaccia” da contrastare. Si nascondono dietro motti del tipo: “il *self-publishing* dà vita a prodotti di scarsa qualità”, sapendo però che prima o poi si dovranno adeguare anche loro ai tempi che cambiano.

Invece, gli editori più intelligenti, hanno già aperto nuovi rami aziendali dedicati appositamente agli autori che vogliono dedicarsi all'auto-produzione.



**2. A quale sito si è affidato? Lo consiglierebbe?**

Il primo sito al quale mi sono affidato è Lulu.com. Ha diversi servizi che permettono di realizzare il proprio libro cartaceo direttamente *online*.

Sì, lo consiglio, ma suggerisco anche di non fermarsi a Lulu.com, perché ci sono molti altri siti *web* che stanno attivando servizi di grande utilità.

Il mio consiglio più grande è quello di distribuire su tutte le piattaforme disponibili sul mercato.

**3. Crede che se non fosse esistito questo nuovo fenomeno, sarebbe comunque riuscito a farsi conoscere da un pubblico ampio?**

Non posso dirlo con certezza. Posso fare due ipotesi:

a. La prima è che avrei affidato, mio malgrado, il mio libro ad un editore, sostenendo magari un grosso investimento, senza trarne grande soddisfazione.

b. La seconda è che avrei utilizzato altri canali per condividere la conoscenza (es.: blog, siti *web*, forum, ecc.).

**4. Crede che le case editrici italiane oggi siano in allerta o crede che non abbiano timore dell'autopubblicazione?e perché?**

Forse ho già risposto. Le case editrici italiane osservano con molta attenzione il fenomeno dell'autopubblicazione.

Alcune hanno paura, molta di più di quanto ne manifestano, anche perché i numeri parlano da soli.

Il numero di lettori di *e-book* sta crescendo a dismisura, rispetto ai lettori di libri cartacei.

Inoltre, i costi di smartphones e tablets tendono ad abbassarsi e questo non fa che introdurre nuove persone nel mondo del “libro elettronico”.

Infine, tenuto conto anche che siamo ad agosto, dobbiamo tener presente che sapere di poter trasportare con sé in vacanza non solo 2-3 libri, ma un'intera libreria, non fa che avvicinare le persone affamate di lettura ai vari stores *online* (iBookStore, Kindle Store, Google Play, ecc.), già predisposti per il *self-publishing*.

##### **5. Secondo lei oggi le case editrici hanno lo stesso valore di un tempo? O potrebbero anche essere sostituite dal self-publishing?**

Credo che le case editrici abbiano fatto in passato “il bello e il cattivo tempo”. E gli autori emergenti erano la parte più debole, imbrigliati da contratti di edizione pieni di clausole estremamente svantaggiose che, tuttavia, dovevano essere accettate.

Tuttavia, credo che ci stiamo avviando verso un nuovo tipo di editoria, che unisce il *self-publishing* a servizi di editing di tipo professionale.

Mi spiego meglio: il *self-publishing* può presentare alcuni svantaggi, come ad esempio il fatto che un prodotto fatto male

può essere comunque pubblicato sui principali store *online*, magari accanto al libro migliore del mondo.

Unire il *self-publishing* ad alcuni servizi tipici di editoria tradizionale, come la revisione, potrebbe essere un buon modo per trasformare l'editore tradizionale in una sorta di editore moderno, nonché l'autore autoprodotta in autore autoprodotta professionale.

In tal modo, l'editore potrebbe trarre tutti i vantaggi economici da questo nuovo fenomeno (i servizi sarebbero a pagamento, solo per chi li richiede). Inoltre, l'autore godrebbe di una garanzia in più sulla qualità del suo libro, magari da *spendere* nei confronti dei suoi lettori / acquirenti.

#### **6. Quanto è diffuso secondo lei il self publishing in Italia?**

Ancora non molto. Comunque, già tra il 2012 e il 2013 noto profonde differenze. I principali erogatori di servizi si stanno dando da fare. IBookStore sta crescendo. Amazon propone la vendita del Kindle a prezzi stracciati. Google Play Books sta migliorando. Credo che non può che migliorare.

#### **7. Crede che gli scrittori all'estero abbiano più visibilità grazie al self publishing rispetto alla situazione in Italia?**

Non necessariamente. Credo che all'estero vi sia più concorrenza. Faccio un esempio: in Italia, per un dato argomento X vi sono 100 acquirenti e 5 libri. Negli USA, per lo stesso argomento X, ci possono essere 2000 acquirenti, ma vi sono anche più autori che

hanno scritto libri, magari 100. Alla fine, il rapporto potrebbe essere lo stesso, per un dato argomento. Tuttavia, questa non è una regola generale. Dipende dal tema del libro e andrebbe considerato più che altro nelle attività di “marketing” del libro stesso. Poi c'è il discorso della lingua e delle traduzioni...

## **ESPERTI DEL *SELF-PUBLISHING***

### **Curiosità su Sergio Covelli:**

Laureato in Scienze Geologiche nel 1999, Covelli decide di intraprendere una strada del tutto diversa: fa il cantante, il paroliere e lo scrittore ma si occupa anche di cinema, fotografia e video. Negli ultimi anni si dedica al *self-publishing* diventandone uno dei massimi esponenti in Italia. Fonda insieme a Mauro Sandrini, Piotr Kowalczyk ed eFFe il *Self-publishing* Lab, una comunità di autori, esperti del campo e saggisti in cui la parola d'ordine è la condivisione. È il fondatore di ePubMATIC, piattaforma internazionale *online* con cui creare e gestire *e-book*.

## Intervista

### **1. Lei è il fondatore di ePubMATIC. Mi può spiegare come funziona e com'è nata quest'idea?**

ePubMATIC è una piattaforma *online* con cui si possono creare e gestire *e-book* semplicemente, senza bisogno di alcuna capacità tecnica ed in maniera rapida. Realizziamo qualunque tipo di *e-book* partendo da qualunque tipo di *file*, in quasi tutte le lingue ed alfabeti del mondo. Il sistema offre molti servizi gratuiti agli iscritti, quello che si paga è solo il prezzo di conversione che comunque è piuttosto basso: diciamo che un *self-publisher* o un editore recuperano l'investimento con appena una decina di *e-book* venduti, il resto per loro è tutto guadagno. In appena un anno abbiamo realizzato oltre 2200 *e-book* per almeno 400 clienti. Per ora siamo contenti perché a livello mondiale, tra le agenzie che sono verticalizzate sul servizio di conversione *e-book* siamo ben posizionati, ma ovviamente non abbiamo intenzione di fermarci qui.

Nonostante io sia un *self-publisher* i nostri clienti sono per la maggior parte case editrici e gruppi editoriali oppure professionisti che lavorano in conto terzi.

Da dove nasce l'idea? Io sono un autore ed anche un tecnico 'smanettone' che ha unito le sue due passioni per la letteratura ed *internet*. Per me scrivere e realizzare siti *web* sono state due attività che sono andate di pari passo negli ultimi anni, quindi

non ho fatto altro che automatizzare alcuni processi che avevo in testa, nient'altro e tutto qui.

## 2. Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del *self-publishing*?

L'ho detto a molte conferenze e non mi stanco di ripeterlo, dal mio punto di vista i pro sono molti:

- *time to market*: opera pronta subito
- opportunità non perse: argomento popolare = libro di attualità
- controllo: l'autore prende tutte le decisioni
- *rights*: l'autore ha tutti i diritti
- incassi: l'autore guadagna *royalties* più elevate
- pagamenti: puntuali e mensili da parte dei distributori
- *reporting*: l'autore riceve report settimanali sulle vendite in tempo reale
- *debut time*: tempo necessario a raccogliere base di lettori maggiore ai canonici 18 mesi
- ISBN: gli autori possono ottenere un codice ISBN in modo semplice ed economico
- *outsourcing*: abbondanza di servizi editoriali adatti a qualsiasi *budget*

Riguardo gli svantaggi, pochi, ma insidiosi, si possono riassumere in:

- costo di creazione: se l'autore non fa tutto da solo la cifra potrebbe essere anche notevole (ma sempre meglio dell'editoria a pagamento!)
- *marketing* / promozione: siamo sicuri che siamo in grado di farlo?
- tempo: se mi promuovo... quando scrivo?
- rischio qualità: siamo sicuri che la nostra voglia di pubblicare un'opera non sia solo '*vanity press*'?

### **3. Secondo lei quanto è diffuso in Italia il fenomeno dell'autopubblicazione?**

Be'... i dati parlano di oltre 1000 iscritti a Narcissus, la principale piattaforma italiana di autopubblicazione di *e-book*. Mettici poi anche chi va in maniera indipendente su Amazon KDP, Kobo Writing Life, Smashwords, BookBaby, etc... e diciamo pure che la cifra raddoppia.

Questi numeri saranno destinati ad aumentare sempre più: basta prendere atto del fatto che in Italia si pubblicano ogni anno circa 60.000 titoli (di cui i due terzi a pagamento...). Se uno su novanta è la media di pubblicazione tra i manoscritti che arrivano agli editori si può tranquillamente dire che i titoli scritti e mai pubblicati sono oltre cinque milioni, un numero pazzesco! Sicuramente in futuro chi vedrà rifiutato il proprio libro da un editore e non avrà voglia di spendere per pubblicarlo potrà cercare conforto nel *self-publishing*.

**4. Mi potrebbe chiarire che differenza c'è tra un'agenzia come ePubMATIC e la piattaforma Narcissus?**

Semplicissima: Narcissus è un distributore, cioè un sito tramite il quale si mette in vendita il proprio *e-book* sui vari *store* italiani e mondiali. *www.ePubMATIC.com* è invece la tipografia digitale, cioè il laboratorio in cui si producono gli *e-book* che poi verranno distribuiti da Narcissus (o da tutti gli altri). Ci sono molti distributori che offrono anche il servizio accessorio di conversione, ma per loro è un di più, molti si affidano ad agenzie estere a basso costo che producono *e-book* dalla dubbia qualità, per noi invece la qualità editoriale è il nostro punto di forza, con noi editori e *self-publisher* sanno che possono sentirsi tranquilli.

**5. Lei, durante il seminario *online* del 18 dicembre 2012, disse che il *self-publishing* non è un fenomeno in contrapposizione con l'editoria tradizionale. Possono quindi convivere le due realtà? Secondo lei è già prevedibile cosa accadrà in futuro nel mondo dell'editoria?**

Io dico sempre che le case editrici sono state per molto tempo le colonne portanti della cultura in Italia e non lo dico solo perché sono i principali clienti di ePubMATIC, lo dico perché è la storia che lo testimonia. La grande implosione è iniziata quando qualche furbetto ha iniziato a lucrare più sugli scrittori che sui lettori, è da lì in poi che il mondo si è corrotto. Di fatto l'auto-pubblicazione in tutti i settori dell'arte nasce sempre come



principio di azione e reazione: “Tu mi vuoi fregare? Ah sì? Allora sai che? Faccio da me!”

Editoria tradizionale e *self-publishing* ad ogni modo possono e dovranno convivere, il mestiere di editore non sparirà mai (semmai è quello del libraio a rischio!), e se è fatto con passione e onestà è pure una gran bella professione, ma per una più ampia pluralità delle pubblicazioni e per il bene di tutti i lettori che hanno diritto alla scelta più ampia possibile, il *self-publishing* è bene che esista e che si rafforzi perché è uno strumento di democrazia.

Cosa accadrà nel futuro? Non lo sa neanche chi ha la sfera di cristallo! Di sicuro purtroppo assisteremo ad un fenomeno di aumento del numero, ma anche di abbassamento della qualità delle opere autopubblicate in formato *e-book* così come è successo già per il mondo del libro di carta negli ultimi decenni. Purtroppo i pionieri del *self-publishing* si scontreranno coi vanitosi del ‘miolibro.it’ e gli editori più critici nei confronti del mondo del *self-publishing* si sfregheranno le mani, dispiace per chi ha iniziato, ma ahimè questo è il mondo in cui viviamo.

Riguardo la fruizione specifica dell’*e-book* immagino un futuro gratuito e *on cloud*, così come succede per le *app* anche gli *e-book* si potranno leggere gratuitamente in cambio di *banner* pubblicitari e non ci sarà bisogno di scaricarli, si leggeranno *online* con *file* su *server* remoti in grado di sapere sempre a che punto del libro siamo, quali segnalibro abbiamo inserito,

eccetera, da qualunque *device* di lettura si legga. Fantascienza? Mica tanto? Questione di pochi anni... Se poi l'*e-book* lo vorrai leggere senza pubblicità paghi qualche Euro (meglio ancora Bitcoin!), se lo vuoi ricevere a casa stampato qualche altro Euro, se vuoi che ti venga recapitato in cima all'Everest con l'elicottero rilegato d'oro un altro po' di Euro e via: in definitiva pagheremo il *packaging*, non il contenuto di per sé. Lo so, qualche autore starà storcendo il naso, ma a me non sembra poi così grave, quello che è successo con l'avvento dell'MP3 deve essere di insegnamento per tutti: i musicisti campano di *live*, mica di vendite di dischi!

**6. Ci sono ostacoli alla diffusione del *self-publishing* in Italia?**

Sì. Attualmente esiste un monopolio della distribuzione dei *self-publisher* nazionali e da che mondo e mondo le prerogative giovano solo al venditore, non al consumatore... D'altra parte il monopolista non ne ha nessuna colpa, se gli altri distributori di *e-book* in Italia 'schifano' il *self-publishing* (e francamente non lo capisco proprio) e non gli fanno concorrenza non può far altro che trarne vantaggio e profitto, per lo meno fino a che qualcun altro non si decida ad offrire lo stesso servizio...

**7. Secondo lei le case editrici più rinomate d'Italia hanno compreso il valore del *self-publishing*? C'è qualcuna di loro che si sta smuovendo a riguardo?**

Secondo me la maggior parte degli editori nazionali stanno alla finestra ed attendono l'evolversi della situazione. Per ora qualunque investimento presenterebbe un rischio molto elevato perché di *e-book* se ne vendono pochissimi e di libri in generale se ne vendono pochi, quindi meglio puntare sui soliti cavalli vincenti, magari inventarsi nuove opere scritte da chissà quale *ghost-writer* di turno, piuttosto che rischiare la pubblicazione di un romanzo di un *self-publisher*. Poi c'è chi fa accordi con Kobo per venderne i *device* e poter utilizzare la loro piattaforma per *self-publisher*, c'è chi ignora il fenomeno e c'è chi lo disprezza perché in fondo è tutta concorrenza.

L'unica casa editrice che mi viene in mente che fa un discorso *fifty-fifty*, cioè un po' contratto di edizione ed un po' tutti i vantaggi di cui sopra alla domanda n. 2 è la Homeless Book ([www.homelessbook.it](http://www.homelessbook.it)), ovviamente le *royalties* riconosciute non sono quelle da *self-publisher*, ma nemmeno il classico mero 10 – 15% del contratto di edizione standard... Consiglio a tutti di visitare il loro sito.

#### **8. Come si può ottenere qualità dal *self-publishing*? Come si riesce a individuare un buon libro nella grande quantità di testi che sforna il *self-publishing*?**

La qualità è un lavoro di squadra. Alla base c'è l'autore con la sua musa ispiratrice, il suo stile, la capacità di inventare una bella trama, l'originalità del soggetto, ma poi se tutto ciò non viene condito con pizzico di *editing*, un tocco di grafica, un filo di

professionalità il piatto che ne verrà fuori sarà insipido, quindi mi raccomando: non fate tutto da soli, pecchereste di presunzione! Io suggerisco di assimilare e assorbire almeno i principi base che ogni buon *self-publisher* dovrebbe conoscere e per questo consiglio di dare un occhio alla *Self-publishing School* ([www.self-publishingschool.it](http://www.self-publishingschool.it)) di Mauro Sandrini (l'autore del best-seller tra gli *e-book* «Elogio degli e-book» pubblicato guarda caso proprio dalla Homeless Book di cui ti parlavo prima...).

Come si può individuare un buon libro nel mare del *self-publishing*? Allo stesso modo di come lo si fa nell'oceano dell'editoria classica, né più né meno: cercare, leggere i commenti, le critiche, magari leggersi qualche pagina di anteprima, indagare sull'autore, farsi consigliare, sbirciare nei blog e stare attenti ai passaparola: insomma le solite cose, in fondo la differenza tra un buon libro e un libro così così non sta in chi lo ha pubblicato, ma nei gusti che ha il lettore, no?

### **Curiosità su Mauro Sandrini:**

Fondatore di *Self-publishing School* e di *Self-publishing Lab*, insegnante alla Bye Bye Book Academy di Empoli, *blogger* e scrittore, Mauro Sandrini è uno dei personaggi italiani più conosciuti all'interno del *self-publishing* e dell'editoria digitale in generale. La passione per i libri, e poi per gli *e-book*, lo portano alla realizzazione di «Elogio degli e-book», in cui esorta a

prendere atto del cambiamento e della rivoluzione che sta trasformando il mondo della lettura.

### Intervista

**1. Partiamo con una domanda abbastanza generica: come descriverebbe il *self-publishing* ?**

Un epifenomeno dei cambiamenti indotti nella società dall'irruzione delle tecnologie digitali. Un processo che si è avviato e va ben al di là delle sue implicazioni per il mondo dell'editoria.

**2. Il *self-publishing* in Italia è un fenomeno conosciuto, almeno in parte, ma non molto diffuso. C'è secondo lei un rifiuto da parte di autori ed editori?**

C'è diffidenza, questo sì, ma soprattutto per mancanza di conoscenza di quel che oggi è possibile con l'autopubblicazione.

**3. Che tipo di atteggiamento c'è da parte delle istituzioni italiane nei confronti di questo fenomeno? (esistono incentivi o l'argomento viene del tutto ignorato?)**

Per quel che ne so è sostanzialmente ignorato.

**4. A dicembre si è svolto il primo seminario *online* in hangout sul *self-publishing*: ci sono stati risvolti positivi? Maggiore conoscenza? Più interesse da parte di coloro che lavorano nel mondo dell'editoria?**

È stato un esperimento da cui sono derivati i successivi incontri *online* della Scuola.

**5. Come funziona la sua Scuola? A chi è rivolta? Quali sono le materie?**

È rivolta a scrittori che, soprattutto, vogliono imparare a promuovere il proprio libro: che è poi la cosa più difficile e importante per un autore che voglia emergere.

**6. Qual è la media del numero di iscritti per corso? C'è stato un aumento di iscrizioni durante questi anni?**

Al momento ci sono 50 iscritti in media alle lezioni a pagamento, ovviamente di più per quelle gratuite.

**7. Com'è nata e quando è nata quest'idea?**

È la naturale evoluzione del mio testo «L'elogio degli e-book. Manifesto dell'autopubblicazione».

**8. Secondo lei, l'autopubblicazione è un fenomeno che diverrà *routine* in futuro?**

Non so se diventerà *routine* di sicuro acquisirà un'importanza maggiore di quella attuale.

**9. Qual è il vantaggio di rivolgersi a siti come *Simplicissimus* rispetto al rivolgersi a una casa editrice?**

L'onestà.

**10. Conosce altre scuole come la sua in Italia? E in Europa?**

Non in Italia, a mia conoscenza è la prima. Ne esistono, invece, altre soprattutto nel mondo anglosassone.

## **Curiosità su Antonio Tombolini:**

Considerato uno dei massimi rappresentanti del *self-publishing*, Antonio Tombolini inizia la sua carriera creando insieme al fratello e ad un suo amico il sito *web esperya.it* per la commercializzazione di prodotti alimentari di qualità. Abbandonato il progetto dopo qualche anno fonda *Simpliccissimus Book Farm* nel 2006, una società che si occupa di aiutare i protagonisti dell'editoria nella transazione verso il digitale. Fonda *Narcissus*, una “costola” di *Simpliccissimus*, dedicata al mondo del *self-publishing*. Partecipa a numerose conferenze legate all'argomento e nel 2013 organizza il primo *International Self-publishing Festival* a Senigallia.

### Intervista

#### **1. Lei è il fondatore di Narcissus, una piattaforma locale di *self-publishing* italiana ...**

Perché “locale”? *Narcissus* non è affatto locale: ne esiste da tempo una versione inglese, e stiamo localizzando la piattaforma perfino in polacco, turco e brasiliano. *Narcissus.me* è la seconda piattaforma di *self-publishing* di *e-book* a livello mondiale (dopo l'americana *Smashwords*).



## **2. Qual è il valore di questa piattaforma? Quali sono i vantaggi per gli autori? E gli svantaggi?**

I vantaggi sono sia per gli autori che per le librerie *online*: gli autori possono grazie a Narcissus vendere il proprio *e-book* attraverso tutte le librerie *online* esistenti, dalle più grandi (Kindle Store, Apple iBooks, Kobo, Google Play) a quelle locali di ciascun paese. E possono controllare l'andamento delle vendite su ogni singolo canale da un solo report complessivo. E possono incassare direttamente tutto da noi senza complicate procedure di fatturazione estero su ogni canale. Ma ci sono vantaggi anche per le librerie *online*, che possono con un solo contratto con noi garantirsi la disponibilità per la vendita di una quantità crescente di titoli autoprodotti dagli autori indipendenti che per loro sarebbe letteralmente impossibile raggiungere.

## **3. Cosa fa esattamente Narcissus?**

Consente all'autore di fare l'*upload* del suo libro e ritrovarselo così automaticamente disponibile in vendita su tutte le librerie *online*.

## **4. I *self-publisher* che si sono rivolti a Narcissus sono aumentati negli ultimi mesi? Le prospettive che aveva all'inizio si sono confermate?**

Certo che sì. Entro il 2013, per rimanere soltanto al mercato italiano, Narcissus.me supererà, per numero di nuovi titoli immessi in distribuzione, il più grande gruppo editoriale italiano

(Mondadori) che ne pubblica circa 2.500-3.000. La crescita è talmente rapida che abbiamo deciso di dedicare al fenomeno un evento, il primo International Self Publishing Festival <http://self-publishingfestival.org> che si terrà a Senigallia il 19/20 ottobre prossimi.

**5. Mi potrebbe chiarire che differenza c'è tra Narcissus e EpubMatic?**

EpubMatic, per quanto ne so, è un servizio di conversione da Word a epub (il formato degli *e-book*), quindi è un servizio di produzione. Narcissus è un servizio di autopubblicazione e distribuzione.

**6. Quanto è diffuso secondo lei il self publishing in Italia?**

Non “secondo me”, ma in base ai dati che ho: fino al 31 marzo abbiamo pubblicato 2000 titoli, e il ritmo di pubblicazione di nuovi titoli sta crescendo ulteriormente. Ripeto: il *self-publishing* già oggi produce più del più grande gruppo editoriale italiano.

**7. Ci sono ostacoli alla diffusione del self publishing?**

Si tratta essenzialmente di ostacoli culturali, che permangono soprattutto nella testa degli autori: per molti il “vero libro” è quello che viene pubblicato da un “vero editore”, e non autoprodotta. E' un po' come quando molti erano convinti che un

“vero libro” dovesse essere per forza un “libro di carta”. Ora questo non lo pensa più nessuno. Allo stesso modo verrà progressivamente vinto il pregiudizio sul *self-publishing*.

**8. Secondo lei le case editrici più rinomate d'Italia hanno compreso il valore del self publishing? C'è qualcuna di loro che si sta smuovendo a riguardo?**

Tutti dicono di farlo, l'unica che ad oggi sta prendendo sul serio il fenomeno (non a caso ha “scritturato” due autori presi da Narcissus, e una dei due ha vinto l'ultimo premio Bancarella) è la Newton Compton. Gli altri fanno solo chiacchiere, ma dietro le chiacchiere si nasconde ancora un atteggiamento di sospetto e di paura nei confronti del *self-publishing*.

## **AGENZIE DI SERVIZI EDITORIALI**

### **Rosso china**

Un'agenzia di servizi editoriali “alla vecchia maniera”: è così che può essere definita Rosso China. La passione per tutto ciò che riguarda la scrittura e l'attenzione per i propri clienti contraddistinguono questa realtà che ha deciso di puntare sul *self-publishing*, oltre ad un pacchetto di altri servizi come: la revisione del testo, l'editing, la traduzione, l'impaginazione, il ghost writing, la progettazione di copertine e molto altro. (Questo il link dove poter trovare tutte le informazioni: <http://www.rossochina.it/>). Il direttore editoriale Valeria Ferracuti guida uno staff di professionisti del settore disponibili per ogni evenienza.

Rosso China ha una sede “reale”, oltre che *online*, a Borgo Tornavento in provincia di Varese. All'interno è possibile visionare una piccola biblioteca in cui è stata istituita una tradizione particolare: le persone che vi fanno visita possono lasciare un libro e portarne con sé un altro.

## Intervista

### **1 Quando è nata l'agenzia Rosso China? Chi è il fondatore/chi sono i fondatori?**

Rosso China nasce ufficialmente nel 2003 da un'idea di Valeria Ferracuti, editor romana classe 1981, che decide di raggruppare in un'unica realtà tanti e diversi professionisti. I correttori di bozze sono da sempre liberi professionisti che lavorano in "solitaria": Rosso China nasce come agenzia che raggruppa invece esperti del settore editoriale (editor, traduttori, ghostwriters, grafici, impaginatori, *webmaster*, ecc.) al servizio di aziende e privati. A 10 anni dalla sua apertura, Rosso China è ancora l'unica realtà esistente di questo genere.

### **2. Qual è stato il vostro approccio al self publishing? Come mai questa scelta?**

Il *Self-publishing* in generale inizia a prendere piede soprattutto come conseguenza dei cambiamenti che l'editoria tradizionale ha affrontato negli ultimi anni. Una volta, l'editore era colui che investiva sul nuovo autore emergente e sui suoi scritti. Era impensabile che l'autore dovesse pagare per pubblicare il proprio libro: l'editore stesso si prendeva carico degli oneri di pubblicazione; investiva e finanziava l'approntamento del libro dalla bozza al volume finito, tenendo per sé – ovviamente – i guadagni maggiori derivati dalle vendite per rifarsi dell'investimento sostenuto. L'autore, dal canto suo, era

comunque contento: non aveva spese di alcun tipo e si metteva in tasca una percentuale che, seppur bassa, era comunque guadagno. Negli ultimi decenni, purtroppo, l'editoria ha dovuto modificare il proprio *modus operandi*: non si legge abbastanza – in Italia – e di conseguenza si vendono sempre meno libri. È a questo punto che l'editoria tradizionale inizia a chiedere contributi economici agli autori che intendono pubblicare (da un nostro studio condotto nel 2011, l'89% delle case editrici italiane richiede un contributo economico ai loro autori o l'acquisto di un certo numero di copie). Il neo di tutta questa storia? L'autore continua comunque ad avere la percentuale più bassa di guadagno (circa il 7-10% in media sul prezzo di copertina del suo libro). È ascoltando i problemi degli autori e intuendo le loro frustrazioni che abbiamo capito di dover fare qualcosa.

### **3. Qual è secondo voi il valore del *self-publishing*?**

Il valore del *Self-publishing* sta nei piccoli, grandi dettagli: prima di tutto, l'autore rimane proprietario dei diritti sul suo testo. Questo significa che non è legato ad alcun contratto editoriale e che può fare del suo testo ciò che vuole in qualsiasi momento. Inoltre, ha libera scelta durante tutte le fasi di pubblicazione: sceglie lui formato di stampa, immagine di copertina, font, colori, dove vendere e a quale prezzo, senza alcuna imposizione editoriale. Senza contare che ha il massimo dei guadagni e percentuali degne di essere chiamate tali, e che può comunque pubblicare un volume di ottima qualità, se decide di affidarsi a

persone competenti che possano seguirlo durante tutte le fasi di pubblicazione.

#### **4. Quali sono i guadagni?**

I guadagni dipendono da più di un fattore. Considerando un libro con un prezzo medio di copertina di 10,00 €, l'autore può avere un ricavo di circa 6,00 € per ogni copia venduta. Le restanti 4,00 € racchiudono il totale dei costi, come per esempio le spese di stampa, di rilegatura, di spedizione e di distribuzione (cioè la percentuale che l'autore dovrà lasciare al libraio che accetterà di esporre e vendere il suo libro).

Per quanto riguarda i prodotti digitali (come gli *e-book* o gli audiolibri), il margine di guadagno è nettamente superiore: non essendoci costi di stampa, di spedizione o di distribuzione, il guadagno può arrivare fino all'80-90% per ogni copia venduta (e mai comunque sotto il 60%).

#### **5. Quali sono i costi che deve affrontare un *self-publisher*?**

Ci sono molti *Self-publisher* che decidono di non affidarsi a professionisti del settore: il loro testo non viene revisionato da un editor, la copertina e l'impaginato vengono creati "fai da te" in base all'estro del momento e ciò vuol dire che l'unico costo che l'autore dovrà sostenere sarà quello di stampa.

Purtroppo però nessuno nasce grafico o correttore di bozze e questo porta pubblicazioni poco curate e di scarsissima qualità,

che difficilmente verranno accettate dalle librerie per la messa in vendita.

Nel caso in cui un autore decidesse invece di fare le cose per bene, affidandosi ad agenzie di servizi editoriali come Rosso China, i costi da sostenere sono calcolati in base alla lunghezza del testo (quindi in base alla mole di lavoro a cui fare fronte). Per fare un esempio, per un testo di circa 100 pagine formato libro, un pacchetto completo di revisione, creazione formato *e-book* e progettazione copertina potrebbe aggirarsi attorno alle 170,00 €. Il costo comprende anche la messa in vendita dell'*e-book* in circa 40 librerie *online*, tra cui Mondadori, Feltrinelli, Rizzoli, IBS, ecc.

Se invece si parla del libro cartaceo, il costo si aggira attorno alle 250,00 €. Questo comprende (oltre alla realizzazione e alla messa in vendita dell'*e-book*) anche l'impaginazione del formato cartaceo e la messa in vendita del volume fisico in libreria (Rosso China è affiliata a circa 400 librerie in tutta Italia), ma non comprende il costo della stampa, che viene calcolato a parte in base al tipo di carta, formato e rilegatura scelte dall'autore.

Rosso China non è da considerarsi un editore, perché non ha alcun guadagno sulla vendita dei volumi: il compenso va direttamente al professionista che lavora sul testo e il costo sostenuto dall'autore è quello netto del servizio di cui ha usufruito: se un libro vende, sarà solo l'autore a guadagnarci.

Affidandosi a dei professionisti, l'autore saprà di avere tra le mani un volume curato e di ottima qualità, e avrà la certezza di



potersi appoggiare a una distribuzione solida e sicura che gli garantirà un numero di vendite sufficienti a fargli recuperare i costi sostenuti e a ottenere in poco tempo buoni guadagni.

In fondo, se l'autore non è disposto a investire su se stesso e a credere nel proprio lavoro, perché qualcun altro dovrebbe sentirsi in dovere di farlo?

## **6. Quant'è diffuso in Italia il *self-publishing*? Ci sono ostacoli alla sua diffusione?**

È sempre più diffuso. Fino a qualche tempo fa, chi si serviva dell'auto-pubblicazione era additato come quello che “nessuna casa editrice accetta di pubblicare”. Oggi non è più certamente così: quasi il 90% delle case editrici fa una bassissima selezione dei testi da pubblicare proprio perché ha tra le mani testi di autori “paganti” e non ha più paura che un volume potrebbe non piacere e, di conseguenza, non vendere. Non ci sono più rischi per l'editore: è già rientrato dei costi di stampa e distribuzione prima ancora che il volume venga esposto sullo scaffale di qualche libreria. Perché mai rifiutare un autore?

La difficoltà maggiore per un *Self-publisher* è proprio quella di distribuire il suo libro: una volta stampato, a chi può darlo? Come venderlo? Ecco perché Rosso China ha approntato una sua distribuzione: oltre a perfezionare il tuo testo fino alla fase di stampa, mette – a disposizione degli autori che decidono di auto-pubblicarsi – 40 librerie *online* e 400 librerie fisiche dove vendere il proprio libro. Un autore senza lettori che autore è?

**7. Come mai, secondo voi, molte case editrici in Italia non riescono a instaurare un rapporto di sinergia con il *self-publishing*?**

Per forza di cose l'editoria tradizionale e il *Self-publishing* non potranno mai andare d'accordo. L'editore, accostandosi al *Self-publishing*, perderebbe tutta una serie di diritti che invece oggi sono per lui tanto utili e vantaggiosi, tra cui una buona percentuale sulle vendite e diritti sul testo per almeno 2 anni.

**Iltuoebook.it**

Creato da Alberto Forni, il sito [iltuoebook.it](http://iltuoebook.it) nasce a Maggio 2013, dopo l'uscita della guida al *self-publishing* pubblicata poco prima. Come si evince nello stesso sito si tratta di "idee per scrittori indipendenti" ed è nato per aiutare a trovare informazioni, notizie e segnalazioni sul nuovo fenomeno in Italia del *self-publishing*.

Iltuoebook.it offre anche una serie di servizi editoriali quali: la correzione di bozze, l'editing, la creazione completa di un *e-book*, la realizzazione della copertina ma anche servizi di traduzione in inglese. Il team è composto dallo stesso Alberto

Forni, autore e scrittore, da Francesco De Carli, il grafico, e Lara Trombetta come traduttrice.

## Intervista

### **1. Quando è nato *iltuoebook.it*?**

Il sito è stato lanciato ai primi di maggio 2013.

### **2. Qual è stato il vostro approccio al *self-publishing*? Come mai questa scelta?**

Mi sono reso conto che, a differenza degli Stati Uniti, da noi non esisteva ancora una guida completa che prendesse in considerazione tutti gli aspetti relativi al *self-publishing*. Con l'esperienza fatta personalmente, e anche con la lettura di alcuni manuali in inglese, ho deciso di scrivere questa guida. Da lì è nata l'idea del sito, nel senso di creare un punto di riferimento per il "movimento" (ancora pionieristico) del *self-publishing* italiano, cioè un luogo dove trovare informazioni, segnalazioni e servizi editoriali.

### **3. Qual è secondo voi il valore del *self-publishing*?**

Il *self-publishing*, inteso come possibilità di distribuire e vendere i propri lavori, è l'ultimo anello di una rivoluzione digitale dell'editoria che ha avuto inizio verso la fine degli anni '80 con il *desktop publishing*, quindi da questo punto di visto ha un valore

notevole, perché consegna all'autore le chiavi per una forma di autoproduzione che va dalla A alla Z.

Se invece parliamo della qualità dei libri autopubblicati in circolazione, qualità tecnica e letteraria, c'è molto ancora da fare.

Poi c'è un altro aspetto del discorso che riguarda la discesa in campo di nuovi, forti, protagonisti come Amazon e Apple che non sono editori tradizionali ma, come accade quasi sempre nelle rivoluzioni, colgono l'occasione per aprirsi un varco in un mercato di cui non facevano parte.

Quindi in sostanza ci sono aspetti positivi e negativi.

#### **4. Quali sono i guadagni?**

Il sito è nato da poco e per il momento non ho avuto molte richieste. Partendo dal presupposto che l'aspetto commerciale è solo uno dei motivi che mi ha spinto a creare il sito, il mercato del *self-publishing* deve ancora crescere sia in termini quantitativi sia in termini di consapevolezza. C'è ancora questa idea che un autore autopubblicato possa fare tutto da solo, mentre aspetti come la correzione di bozze o la creazione di copertine devono necessariamente essere affidati a professionisti esterni. Almeno se uno vuol fare un prodotto di un certo livello, che possa stare alla pari con quelli dell'editoria tradizionale. Ecco questo è un aspetto che deve migliorare.

#### **5. Quant'è diffuso in Italia il *self-publishing*? Ci sono ostacoli alla sua diffusione?**

Il *self-publishing* è un argomento caldo ma i numeri sono ancora piccoli, visto pure che sono piccoli in generale quelli relativi ai libri elettronici. Non ci sono particolari ostacoli alla sua diffusione se non l'idea che uno che si autopubblica sia un po' un fallito, uno che non ce l'ha fatta in modo tradizionale. Nel mercato anglosassone questa prospettiva, negli ultimi due anni, è molto cambiata, soprattutto da quando autori conosciuti o comunque già pubblicati hanno deciso di tentare la strada del fai da te. E l'hanno fatto per motivi di ordine economico, o per i tempi veloci di commercializzazione, o semplicemente perché alcuni progetti hanno magari dimensioni ridotte e male si adattano al mercato tradizionale del cartaceo.

**6. Come mai, secondo voi, molte case editrici in Italia non riescono a instaurare un rapporto di sinergia con il self-publishing?**

Prima di tutto bisogna dire che, per quanto possano affermare il contrario, le case editrici hanno sempre osteggiato la rivoluzione digitale. Da un certo punto di vista è un atteggiamento comprensibile, visto che nessuno vuole mettere in discussione il proprio status quo. Ci è voluto quindi un protagonista esterno, Amazon, perché tutto questo avesse inizio.

Il problema adesso è che Amazon ha un forte vantaggio ed è sempre un passo avanti a tutti; le case editrici tradizionali non hanno una chiara strategia digitale, non sanno bene cosa fare. A maggior ragione nei confronti del *self-publishing* dove al

momento si vedono solo due strade: una è quella battuta dalla Penguin che ha acquistato una casa editrice a pagamento, la Author Solutions, per creare un business vendendo servizi agli autori; l'altra è quella di considerare il *self-publishing* come un bacino da cui attingere libri che hanno magari già avuto un certo riscontro, diminuendo così il rischio. Ma la situazione in generale è ancora molto fluida e le cose possono cambiare nel giro di poco. Ci vorrà ancora qualche anno per capire meglio come si svilupperà il *self-publishing*.

## BIBLIOGRAFIA

SERENA FUSCO, *Gli orizzonti dell'editoria online. Analisi delle opportunità e delle minacce della nuova editoria in rete attraverso l'esperienza degli editori che hanno accolto la sfida dell'e-book*, e-book in coedizione BBN, Bruno Editore, Guaraldi e Simplicissimus Book Farm, 2009.

SARA LLOYD, *Il Manifesto dell'Editore del XXI secolo v2.0*, e-book, Simplicissimus Book Farm, 2008.

MAURO SANDRINI, *Elogio degli e-book. Manifesto dell'autopubblicazione*, e-book, Homeless Book, 2011.

ROBERTO TRAVAGLIANTE, *Self Publishing - Crea, Promuovi e Vendi il tuo e-book su 102 siti web!*, Roberto Travagliante editore; 1 edizione 30 settembre 2012.

LORENZA BIAVA, ELISA MOLINARI, GIOVANNI PERESSON, *Prospettiva self publishing. Autori, piattaforme e lettori dell'editoria 2.0*, (Quaderni del Giornale della Libreria) Edizione AIE, 19 giugno 2013.

ALBERTO FORNI, *Tutto quello che devi sapere per pubblicare (e vendere) il tuo e-book*, little BIG Books, 2013.

ALBERTO CADIOLI – GIOVANNI PERESSON, *Le forme del libro. Schede di cultura editoriale*, Napoli, Liguori, 2007.

LETIZIA SECHI, *Editoria digitale*, Apogeo Editore, 2010.

LETIZIA SECHI, *Oltre la carta: idee per l'editoria che cambia*, Apogeo Editore, 2011.

TIRATURE '12 a cura di Vittorio Spinazzola, Milano: il Saggiatore / Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 2013

DAN POYNTER, *The Self-publishing Manual: How to Write, Print and Sell Your Own Book*, Para Pub editore, 2007.

*Il mercato digitale*, indagine dell'Associazione Italiana Editori  
30 settembre 2012

*Self-publishing*, indagine dell'Associazione Italiana Editori, 2012



## SITOGRAFIA

<http://blog.wired.it/publishinglaw/2013/07/23/self-publishing-e-contratti-occhio-ai-diritti.html>

<http://calibre-ebook.com/>

<http://www.travagliante.com/>

<http://www.stefanolanciotti.it/>

<http://www.giacomosanesi.it/>

<http://taniamccartney.blogspot.it/>

<http://www.anakina.net/>

<http://narcissus.me/blog/>

<http://pennye-book.blogspot.it/2013/06/libro-mania-self-publishing-con.html>

<http://www.selfpublishinglab.com/>

<http://www.epubmatic.com/>

[www.lulu.com](http://www.lulu.com)

<http://www.selfpublishingschool.it/it/home.html>

<http://www.simplicissimus.it/>

[http://www.bookliners.com/\\_front/it/](http://www.bookliners.com/_front/it/)

<http://www.anobii.com/>

<http://www.goodreads.com/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_computing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_computing)

<http://geronimostilton.com/portal/IT/it/kidselfpublishing/>

<http://www.ioscrittore.it/presentazione>

<http://www.adobe.com/it/products/indesign.html>

<http://code.google.com/p/sigil/>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Copyright>

<http://lea.unipr.it/course/view.php?id=339>

<http://www.selfpublishingfestival.org/it/>

<https://kdp.amazon.com/selfpublishing/signin>

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1565581&highlight>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/01/14/pubblico-dunque-sono/183753/>

<http://www.iltuoebook.it/>

<http://www.ilquotidiano.it/articoli/2013/10/15/118626/a-senigallia-il-primo-festival-internazionale-del-self-publishing>

<http://www.bozzerapide.com/43bozze-selfpublishing.html>