



Gli editori italiani e il digitale

Una strategia culturale per il mercato unico digitale

1. Il *Digital single market* nell'agenda politica europea

È da ascrivere a merito della Commissione Juncker l'aver posto come obiettivo prioritario della politica europea lo sviluppo del mercato unico digitale (DSM). Non è certo un tema inedito, ma la centralità che ha assunto nel programma della Commissione ha prodotto un salto di qualità al dibattito in tutto il continente.

Le tecnologie digitali sono pervasive. Influenzano il modo di produrre, distribuire, consumare. Determinano gli andamenti di crescita e occupazione. Hanno un impatto sulla cultura europea. I temi in discussione sono di conseguenza molteplici.

L'iniquità nella distribuzione del valore tra creatori e industrie culturali da un lato e intermediari tecnologici dall'altro è emersa in tutta la sua rilevanza e la ricerca di soluzioni che consentano un mercato realmente competitivo non è più rinviabile.

La discriminazione tra libri cartacei e digitali in materia di IVA è all'attenzione dell'Europa anche grazie alle iniziative dei governi italiano e di altri paesi. Si inizia a capire che è il valore culturale della lettura che si vuole premiare non certo il *medium* che la rende possibile.

Il diritto d'autore inizia ad essere visto come lo strumento fondamentale per lo sviluppo di un mercato unico digitale realmente equilibrato, e non più come un ostacolo all'innovazione.

La libertà di espressione e il pluralismo delle opinioni sono i cardini di ogni politica sui contenuti in rete, irrinunciabili per gli editori.

Certo, un momento di sintesi tra posizioni diverse deve essere ancora trovato, come è risultato evidente dal turbolento dibattito nel Parlamento europeo attorno al cd *Rapporto Reda*. Ma la discussione è oggi più aperta di pochi anni fa, e ci auguriamo che anche il nostro contributo possa essere utile.

2. L'editoria è da tempo un'industria digitale

L'editoria è una industria digitale da decenni. Anche quando i suoi prodotti sono cartacei, sono digitali i processi produttivi, la comunicazione lungo le filiere commerciali, il dialogo con i lettori. È un'industria antica, che non significa antiquata. Alcune date sono significative: **alla fine degli anni Ottanta**, gli editori hanno prodotto anche dati professionali ed enciclopedie e altre opere di *reference* su CD-ROM. **Nel 1992**, pochi mesi dopo la nascita del web, è stata pubblicata la prima rivista scientifica online. **Dal 1994 al 1996** in tutti i paesi avanzati l'*ecommerce* è nato nell'editoria libraria, l'unica industria a quell'epoca dotata di un'infrastruttura di dati commerciali disponibili in digitale in formati standard.

Oggi in Italia l'editoria libraria produce **61mila** nuovi titoli l'anno per un fatturato di quasi **3 miliardi di euro**, con **20mila** addetti diretti che diventano **70mila** se si considera l'indotto. Gli ebook editi in un anno sono **53mila**, e generano un fatturato di oltre **50milioni**. A questi si aggiungono **45mila** titoli scolastici con apparati didattici online; **4mila** riviste scientifiche digitali, di cui oltre **500** ad accesso aperto. **240milioni** è il valore del mercato digitale nel suo insieme. **12mila** titoli ebook sono disponibili in formato pienamente accessibile ai disabili visivi al momento stesso della prima pubblicazione.



3. Le posizioni AIE

3.1. Sull'innovazione

Dire che l'editoria è da decenni un'industria digitale non significa che non necessita di innovazione. Al contrario: la caratteristica precipua del digitale è l'innovazione continua. Sul piano politico, molto c'è da fare per sostenere le industrie europee in questo percorso. È cruciale una migliore focalizzazione delle linee d'azione dedicate alle industrie creative in Horizons 2020. AIE coordina TISP (**Technologies and Innovation for Smart Publishing**) la rete europea di associazioni di editori e industrie ICT che ha prodotto una serie di raccomandazioni dettagliate in questo ambito (www.smartbook-tisp.eu).

3.2. Sul potere di mercato degli intermediari

Il DSM deve offrire opportunità di crescita a tutte le imprese europee. L'Unione ha un'antica tradizione antitrust e nelle **politiche attive a favore della concorrenza** (es.: nelle telecomunicazioni). Crediamo che gli stessi principi devono essere applicati ai nuovi mercati digitali, impedendo alle imprese con posizione dominante di chiudere i consumatori in **eco-sistemi chiusi non interoperabili**.

Per un'equa concorrenza, è altresì necessario che tutti gli operatori paghino le tasse allo stesso modo e rispettino le stesse norme a tutela dei dati personali.

3.3. Sull'IVA

L'IVA agevolata intende premiare la lettura, non certo la carta. Le regole europee che invece legano le tariffe al mezzo invece che al contenuto sono retrograde, prima ancora che inique, e limitano lo sviluppo dei mercati digitali.

AIE è a fianco del Governo italiano nella battaglia per l'affermazione di un principio che ci pare elementare.

3.4. Sul diritto d'autore

Il diritto d'autore è il principale strumento per garantire a chi crea, a chi produce e a chi innova un'equa remunerazione del proprio lavoro. È la base dell'indipendenza di autori ed editori, e quindi della loro libertà di espressione.

Occorre rendere più efficiente il **contrasto alla pirateria**. Condividiamo le proposte della Commissione lungo la direttrice denominata *Follow the money*, da approfondire con la consapevolezza dei modelli economici della pirateria oggi, evidenziando il ruolo degli intermediari e degli *uploader*. Sono da rivedere anche le normative sulla responsabilità degli intermediari per adeguarli alla realtà tecnologica e di mercato odierna.

Come sottolineato anche dal Governo italiano nella sua posizione sul DSM, **le eccezioni** non sono sempre la soluzione quando c'è un problema di gestione dei diritti. Possono esservi soluzioni di mercato molto più efficienti per tutte le parti se fondate sull'innovazione tecnologica. Esiste il rischio che nuove eccezioni, specie se mal congegnate, congelino i mercati sui modelli di business attuali, inibendo l'innovazione.

3.5. Sulla libertà di espressione

È un elemento imprescindibile dell'attività editoriale e va difesa in ogni sede. Il digitale richiede attenzione agli elementi transnazionali nei reati di diffamazione. Occorre portare nel digitale la massima difesa della libertà associata alla responsabilità, evitando nel contempo azioni intimidatorie nei confronti degli autori e degli editori.