

## PERCHÉ PIACE IL SELFUBLISHING

# Alla corridia del libro fai da te

Lo scorso anno 6 mila autori si sono autopubblicati: sconosciuti, dilettanti, ma (alcuni) diventano famosi

GIUSEPPE BOTTERO

**L**a punta dell'iceberg è il sorriso di Anna Premoli, consulente finanziaria, catapultata da un ufficio alla vetta delle classifiche grazie a un'intuizione del marito, che ha pubblicato il suo romanzo in digitale, e al talento della **Newton** Compton, che ha lanciato *Ti prego lasciati odiare* anche in versione cartacea. Ma a scalfiare, nel lago - apparentemente - placido dell'editoria italiana, sono in migliaia. Tutti agguerritissimi, tutti con un libro uscito dal cassetto senza fatica, anni per scriverlo e un minuto per diffonderlo sulle decine di piattaforme di self-publishing, fino al 2011 club privé per vanitosi e cyber-anarchici, oggi vetrina prediletta per il gran balzo verso l'editoria ufficiale. Se ancora - nel mese in cui su Amazon *Il codice Baphomet* dell'esordiente Martin Rua mette in fila le *Cinquanta sfumature di grigio* ed Erri De Luca - ha un senso fare distinzioni tra ufficiale e non.

L'anno degli ebook è sempre il promettuto. Nel 2011 il boom delle tavolette (+700%) lasciava intendere che, nei 12 mesi successivi, anche in Italia il libro elettronico sarebbe decollato. E' stato così. Il mercato dei contenuti, che nel 2010 vale-

va 91 milioni di euro è volato a 135 milioni. Sempre una nicchia, ma una nicchia accesa, pensante. A dare la scossa è stata l'iniezione di nuovi titoli, l'affacciarsi di un pubblico diverso. «Contrariamente ai luoghi comuni in Italia si legge sempre di più», spiegano dall'Aie, l'associazione degli editori. Certo, si legge in modo diverso. In maniera più distratta o frammentaria, secondo modalità e tempi più vicini alle esigenze della quotidianità.

E allora ecco aprirsi varchi nuovi per chi ha buone idee e la penna facile, ingredienti fondamentali - dice Alessio Santarelli, Kindle Content Manager di Amazon, in Italia da 14 mesi - per farsi notare in un panorama affollatissimo. I costi iniziali, spiega, sono pari a zero, le competenze tecniche non servono. Gli autori affidano la loro opera al colosso dell'e-commerce, fissano un prezzo di copertina e in meno di 48 ore il libro è pronto ad essere messo sul mercato. I guadagni? Il 70 per cento. Sembra un'enormità, in realtà nelle tasche resta poco. Perché i prezzi, affinché un prodotto funzioni, devono essere molto bassi. *L'amazzone di San Giorgio* di Max Dezzi, finito in top 10 già

alla prima settimana, costa 3,99 euro. *La scatola di cioccolatini di Silvia*, oltre 300 pagine a firma Vera Q, poco più di un euro. Non solo fiction, a sfondare la quota del migliaio di copie. *Le Tecniche Di Memorizzazione Veloce* sono un bestseller. Certo, meno del 10 per cento degli autori che si autopubblicano riescono a vivere del proprio lavoro, ma il fenomeno è monitorato anche da chi hanno dell'editoria una professione.

«La carta non è più sistema migliore che abbiamo per veicolare conoscenza - ragiona sul suo blog *Terza pagina* Giuseppe Granieri, pioniere degli ebook -. Ma il digitale non ha ancora una sua sostenibilità economica per muovere i fatturati che muoveva la carta. Viviamo un momento "ibrido" in cui due sistemi coesistono, ma nessuno dei due funziona ancora bene. Uno è costoso e sempre più inefficace, l'altro è efficace ma ancora per nulla a punto».

I numeri fotografano un panorama in evoluzione rapidissima. «Il self-publishing sta crescendo a un ritmo vorticoso - continua Santarelli -. Ci sono autori autopubblicati che vendono più degli scrittori di primo piano». A metà 2012 sui cyber-scaffali italiani gli ebook «fai da te» erano circa 6mila, stima l'Aie, che snocciola i dati degli Stati Uniti: dai 133036 titoli del 2010 ai 211269 dell'anno successivo. La maggior parte degli (ex)

aspiranti autori si lancia nel romanzo, ma ad aver maggior seguito è la non-fiction, incrocio tra saggistica, reportage, manuale. «Per decretare il successo di un titolo la qualità è fondamentale - prosegue Santarelli -. Gli acquisti si basano sulle recensioni degli utenti, che sono di una schiettezza incredibile. Amazon è imparziale, non promuove né spinge nessuno». A mettere il turbo alle vendite, oltre alle recensioni, il passaparola sui social network. Dal caso di Guia Soncini, giornalista attivissima in Rete, ai successi americani, promossi a regola d'arte da Twitter e Facebook a costo (quasi) zero. Se - fa notare il quotidiano britannico *Independent* - nei trailer dei film i commenti postati su internet stanno sostituendo gli estratti dalle recensioni apparse sui magazine, lo stesso scenario è destinato a ripetersi con i libri.

Nessuna guerra con gli editori tradizionali, che pescano a piene mani dal bacino del web e si lanciano in iniziative ibride, dal torneo «Io scrittore» di Gems alla piattaforma su cui sta lavorando Mondadori, fino ad *Atlantycapiemme*, rivolto ai lettori di Geronimo Stilton. «Per il 2013 - spiega Mark Coker, fondatore della piattaforma di self-publishing *Smashwords* - mi aspetto sul mercato milioni di libri che passano dalla carta al digitale. E milioni di altri libri scritti da autori che si pubblicano da soli».

*Anna Premoli ha scritto per gioco  
«Ti prego lasciati odiare»  
ora è un bestseller anche di carta*

*Saltano gli editori, si pubblicizzano  
con twitter e facebook  
e smuovono il mondo della lettura*

