

# AMAZON BRUCIA LA CARTA

Jeff Bezos martella i Big Six dell'editoria americana. Guerra spietata sui prezzi di copertina. Kirshbaum, vecchia volpe, si mette a far libri. Gli e-book vinceranno? Un famoso scrittore spera di no, ma...

New York. "C'è un messaggio nel quale credo moltissimo: stiamo cercando di trovare idee innovative che aiuteranno tutti. Stiamo creando una marea che farà salire tutte le imbarcazioni". Le parole di Laurence Kirshbaum, principe dell'editoria newyorchese, ex amministratore delegato della sezione libri di Time Warner e ora direttore delle pubblicazioni di Amazon, ricordano le pillole di filosofia aziendale di certi colossi della rete della prima ora. Si parlava orgogliosamente (e ingenuamente) della neutralità di una piattaforma che avrebbe speso benefici a pioggia ai produttori di contenuti on line, senza distinzioni. La guerra fra Google e il mercato delle news è soltanto uno degli esempi che dimostrano quanto fossero corte le gambe di quelle iniziali dichiarazioni d'intenti, e la più recente guerra fra Amazon e gli editori tradizionali si svolge su un canovaccio analogo. Il rapporto fra gli editori e Amazon funzionava a meraviglia finché uno si occupava di produrre i contenuti, l'altro di distribuirli; i Big Six, versione libraria delle sette sorelle del petrolio, erano i primi firmatari di una ideale sot-

toscrizione al business model di Jeff Bezos, geniale trovata per far muovere la montagna (di libri) verso un Maometto irraggiungibile per le vie editoriali ordinarie. Nel 1999 il settimanale Businessweek ha chiesto a Bezos se stesse pensando di spostarsi dal business della vendita dei libri a quello della produzione. A fronte di una domanda tanto sciocca, il grande imprenditore s'è quasi offeso: "Siamo capaci di fare una cosa soltanto, cioè aiutare i clienti a scoprire cose che potrebbero comprare on line. Questo è quanto". Questa settimana Businessweek pubblica in copertina l'immagine di un libro in fiamme. Titolo: "Amazon vuole bruciare l'industria dei libri".

Sembra passato un secolo da quella festosa intervista in cui si celebrava il matrimonio fra i blasonati produttori di libri e il giovane apripista di canali per piazzarli sul mercato; da quando nel 2007 Amazon ha lanciato il Kindle e con lui l'idea finalmente praticabile di un libro digitale a basso costo da consumare comodamente sul tablet, il rapporto fra Bezos e i sei giganti s'è infilato in una strada senza uscita. Amazon è diventato un competitor potenzialmente irresistibile per Random House, Simon & Schuster, HarperCollins, Penguin, Hachette e Macmillan e la sua espansione nel mercato dell'editoria tradizionalmente intesa ma avveniristicamente praticata ha giovato della gran crisi delle librerie. La bancarotta di Borders, catena con quattrocento punti vendita sparsi per l'America e oltre diecimila dipendenti, ha ulteriormente alleggerito Amazon dalla competizione sull'originale target di mercato. L'economista Tyler Cowen ha detto che "nessun investitore al mondo pensava che Borders avesse un futuro economico" e il ragionamento potrebbe tranquillamente estendersi a tutti gli altri distributori che hanno costruito la propria fortuna stringendo patti d'acciaio con i Big Six.

Che la saracinesca dell'editoria sia stata violata dall'interno lo si è capito in modo chiaro quando l'anno scorso Amazon ha assunto Kirshbaum per seguire la sezione delle pubblicazioni di Amazon, cioè la parte dedicata a scovare e contrattualizzare autori in grado di produrre contenuti che vendono. Kirshbaum continua a fare quello che ha fatto per tutta la carriera: sfornare e piazzare buoni prodotti editoriali, ma ora che è passato dall'altra parte della barricata ogni libro targato Amazon sarà una stiletta nel cuore al mondo che questo publisher 67enne ha conquistato in

trent'anni. Un ironico destino vuole che sia stato proprio Kirshbaum a introdurre Bezos in società. Era il 1997, l'anno della quotazione di Amazon, quando l'uomo che già incarnava la tradizione dell'editoria newyorchese ha portato il giovane venditore di libri on line a un party sulla 54esima strada organizzato da Rupert Murdoch. Si festeggiava la nomina di Jane Friedman ai vertici di HarperCollins, macchina da guerra del settore editoriale che Murdoch ha cresciuto con cura. Se allora Bezos era stato accolto come un alleato in erba del mercato dominato dagli editori che festeggiavano in quella stanza, ora basta guardare i dati diffusi dall'associazione degli editori americani per capire che Amazon è allo stesso tempo un partner irrinunciabile e un nemico da temere. Negli ultimi due

anni le vendite di libri negli Stati Uniti sono calate del 18 per cento, mentre i profitti di Amazon continuano a crescere. La tentacolare azienda di Seattle dispone di capitali pressoché inesauribili per rompere lo strato di ghiaccio del mercato dell'editoria dove è più debole. Kirshbaum ha già scritturato alcuni autori per

il progetto librario targato Amazon e ha acquistato i diritti per vecchi libri mai ripubblicati che rientreranno nel mercato grazie all'editore che vuole spazzare via l'oligopolio del libro. Timothy Ferriss, James Franco, Bob Knight e Nancy Pearl sono già nella squadra. Il modello è intuitivo: se Amazon riesce a conquistare gli autori bypassando il costoso passaggio intermedio dettato dal cartello dei Big Six, potrà offrire agli scrittori anticipi e royalty enormemente più alti di quelli dei competitor. L'attrice Penny Marshall, tanto per fare un esempio, ha ricevuto 800 mila dollari sull'unghia per il suo libro di memorie.

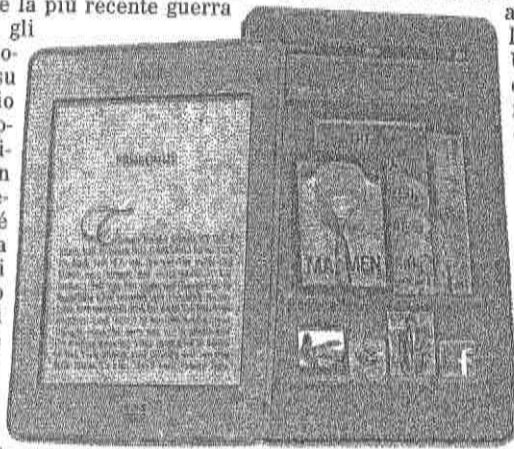
Il tablet, le versioni Kindle a 9 dollari e 99 centesimi, la rivoluzione nel modo di consumare il prodotto-libro sono aspetti importanti della gran rivoluzione di Amazon contro la vecchia editoria, ma il piede di porco con cui Bezos e Kirshbaum vogliono violare l'universo della carta stampata è il più vecchio del mondo: soldi. A Seattle non solo hanno risolto il problema della distribuzione, ma hanno costretto tutti i produttori ad appoggiarsi alla loro piattaforma, pena l'esclusione dal mercato che conta, dunque rimane quello della produzione,

il quale si risolve liberandosi dai lacci della vecchia logica editoriale e pagando lautamente gli autori che faranno la grandezza dell'editore Amazon. "Quello che stiamo costruendo è un laboratorio dove autori, editor e uomini del marketing possono vagliare nuove idee", ha spiegato a Businessweek il vicepresidente Jeff Belle,

il responsabile delle operazioni editoriali: "Il successo per noi significa lavorare con autori che vogliono trovare nuovi modi per connettersi con i lettori". I manager dei Big Six tacciono, ma non è un segreto che temano questo ex alleato che ora accusano di concorrenza sleale.

Certo, non tutti amano Amazon. Il partito degli irriducibili amanti della carta e dei cultori dello sfoglio tradizionale osservano con terrore l'aggressività di Amazon. Jonathan Franzen, noto luddista a intermittenza, dice che le diavolerie di Bezos esprimono "un pessimo business model" perché l'esperienza della lettura digitale toglie quel "senso di permanenza del testo che è sempre stato parte dell'esperienza della lettura. Tutto il resto è fluido, ma il testo non cambia". Romanticismo filosoficamente fondato che può sgretolarsi quando il lettore si trova a dover scegliere fra il senso della permanenza del testo e il senso della permanenza del portafoglio.

Twitter @mattiaferraresi



**Nel 1999 Bezos s'è quasi offeso quando gli hanno chiesto se volesse spostarsi dalla vendita alla produzione. Ora è il nemico supremo dei cartelli editoriali. Gli ingredienti per vincere sono nuove idee e un sacco di soldi**