

## Croci e delizie degli editori

Il futuro dei media sugli apparecchi mobili non è nelle applicazioni, ma nel Web.

Jason Pontin

**N**ell'aprile 2010, mentre Apple presentava l'iPad, solo quattro mesi dopo che Steve Jobs aveva annunciato le sue nuove macchine "magiche e rivoluzionarie", gli editori tradizionali sono stati vittime di un inganno collettivo. Si sono convinti che i tablet e i telefoni intelligenti avrebbero permesso loro di riscattare le esperienze negative con Internet.

Per gli editori le cui attività si sono sviluppate nel corso del lungo periodo di predominio delle riviste e dei giornali a stampa, l'espansione di Internet ha avuto effetti disorientanti. Il Web ha suggerito ai lettori che potevano leggere qualsiasi articolo senza pagare e ha offerto allo stesso tempo alle aziende vie più efficienti per fare pubblicità. Tutti sembravano trarne un vantaggio economico.

I tablet e i telefoni intelligenti sembravano promettere un ritorno ai vecchi tempi. Era vero che le copie digitali di periodici e quotidiani stampati (spesso letti all'interno del browser Web) non avevano mai raggiunto una grande diffusione, ma gli editori erano dell'idea che la lettura di queste copie su desktop e laptop non fosse un'esperienza gradevole. La forma dei nuovi terminali intelligenti ricordava un poco quella di riviste e giornali. Non era arrivato il momento per gli editori di offrire ai lettori qualcosa di simile alle copie digitali già esistenti, arricchendole adeguatamente con caratteristiche interattive? Nelle loro menti, le nuove copie digitali sarebbero state migliori di quelle gemelle in circolazione perché installate su applicazioni "native", su sistemi operativi mobili come iOS di Apple, e avrebbero posseduto le capacità di richiamo di un vero software.

Per gli editori tradizionali le prospettive erano allettanti. Poiché si trovavano nuovamente a distribuire un prodotto di qualità, analogo al quotidiano o al periodico, potevano chiedere ai lettori un pagamento per le singole copie e gli abbonamenti, insistendo che il giornalismo è un servizio di valore per il quale è giusto pagare. I venditori di software, come Adobe, promisero che gli articoli creati con i loro sistemi di gestione delle

copie simili a quelle a stampa sarebbero stati "automaticamente" trasferiti alle applicazioni. Ma per lo sviluppo del software, come risolvere il problema? Molti editori avevano dipartimenti dedicati al settore Web, che potevano dedicarsi alle applicazioni.

Gli editori si aspettavano anche di rimettere in moto i tradizionali meccanismi economici della pubblicità a stampa. L'Audit Bureau of Circulations (ABC), l'organizzazione industriale che controlla e certifica la diffusione dei periodici e dei quotidiani nel Nord America, affermava che le copie contenute nelle applicazioni sarebbero state calcolate nella "quota garantita", vale a dire la circolazione complessiva delle pubblicazioni, inclusi abbonamenti e vendite alle edicole. La quota garantita è stato il punto di riferimento per stabilire i costi pubblicitari nel settore dell'editoria prima della comparsa dei sistemi elettronici come i banner online e il pagamento per click. Le applicazioni avrebbero dovuto riportare i media all'organizzazione tradizionale: gli editori potevano vendere le versioni digitali degli stessi avvisi pubblicitari che appaiono nelle loro pubblicazioni a stampa (magari con un aumento se la pubblicità conteneva elementi interattivi), valutandoli con il sistema della quota garantita.

Molti avevano perso la testa. Un sintomo dell'euforia in campo industriale era ben rappresentato da un filone "letterario" che ha avuto breve vita: l'annuncio dell'edizione iPad. Alla fine del 2010 gli editori del "New Yorker" annunciavano entusiasti: «Questa tecnologia innovativa fornisce più contenuti allo stadio più avanzato delle capacità e della velocità digitali. Ha tutto quello che si può trovare nella edizione a stampa e anche qualcosa in più: fotografie e disegni satirici aggiuntivi, vignette, audio di scrittori e poeti che leggono le loro opere. Il numero inaugurale su tablet di questa settimana contiene una versione animata della copertina di David Hockney, realizzata utilizzando l'iPad». Il più sventato di tutti è stato l'amministratore delegato di News Corp., Rupert Murdoch, che ha profuso 30 milioni di dollari nel lancio di "The Daily", un quotidiano

sperimentale concepito solo per iPad, con un costo d'abbonamento di 39,99 dollari.

Anche se immune da questi eccessi, riconosco di avere ceduto almeno in parte al richiamo di queste sirene. Non ho mai creduto che le applicazioni avrebbero risolto i problemi del mio settore industriale, ma mi rendevo conto che alcuni lettori volevano consultare copie digitali di "Technology Review" sui loro terminali digitali ed ero sicuro che avevamo le competenze tecnologiche per fornire un prodotto di ottimo livello. Mi attirava l'idea di raggruppare in una applicazione tutti i contenuti editoriali, inclusi gli aggiornamenti e i video che inviamo a TechnologyReview.com. Abbiamo quindi creato applicazioni iOS e Android scaricabili gratuitamente; tutti potevano liberamente leggere le nostre informazioni quotidiane o guardare i nostri video, mentre veniva chiesto un pagamento per consultare le copie digitali della rivista.

Abbiamo lanciato le piattaforme a gennaio del 2011. Grazie alla mia proverbiale prudenza, misi in bilancio meno di 125mila dollari d'entrate nel primo anno, vale a dire neanche 5mila abbonamenti e un grappolo di vendite di singoli numeri della rivista. Perfino troppo semplice, pensai. Cosa poteva andare storto?

### Cosa non va, cosa potrebbe andare

Come la quasi totalità degli altri editori, doveti ricredermi. Cosa poteva andare storto? Tutto.

Apple chiese una percentuale del 30 per cento sulla vendita di ogni copia attraverso il suo sito iTunes. Mentre gli editori erano soliti assegnare il 50 per cento per la distribuzione alle edicole, l'entità del taglio bruciò soprattutto perché inaspettata; molti editori decisero di non vendere singole copie nel sito di Apple. Poi, durante l'anno successivo al lancio dell'iPad, Apple non riuscì a risolvere il problema di vendere gli abbonamenti in modo da soddisfare alle richieste dell'ABC, che chiedeva agli editori di tenere nota degli adempimenti di registrazione degli abbonati. Quando Apple finalmente trovò la soluzione per trasferire i dati completi agli editori, ricominciò a chiedere una quota del 30 per cento. Questa pretesa urtò più di quella sulle singole copie. Gli editori non hanno mai voluto dividere i ricavi degli abbonamenti con terzi, perché associano questo modo di procedere ad ambigui rivenditori che trafficano con lettori di dubbia integrità. A partire da giugno dello scorso anno, Apple



ha permesso agli editori di raccogliere abbonamenti direttamente sulle sue pagine Web (un manipolo di editori, tra cui “Technology Review”, ha goduto da subito di questo privilegio), ma il meccanismo non si accordava con iTunes nella semplicità d'utilizzo. Google ha posto sempre condizioni ragionevoli, ma Android non ha mai rappresentato una valida alternativa all'iPad; ancora oggi, la maggior parte dei tablet sono apparecchi Apple.

Le difficoltà non finivano qui. Si scoprì che non era affatto semplice adattare le pubblicazioni a stampa alle applicazioni. Una buona parte del problema era rappresentata dal formato (*ratio*) dei tablet, che posseggono una visione verticale (*portrait*) e una orizzontale (*landscape*), a seconda di come l'utente posiziona il terminale. Inoltre, gli schermi dei telefoni intelligenti sono molto più piccoli di quelli dei tablet. Paradossalmente, numerosi editori arrivarono a esibire sei diverse versioni di un prodotto editoriale: una pubblicazione a stampa, una copia digitale tradizionale per i browser Web e per il software proprietario, una copia digitale per la visione orizzontale su tablet, una copia digitale per la visione verticale su tablet, un programma per telefoni intelligenti e pagine HTML standard per i loro siti Web.

Lo sviluppo del software per le applicazioni si dimostrò un'operazione molto più complessa di quanto gli editori avessero previsto, perché i programmatori conoscevano prevalentemente linguaggi come HTML, CSS e Javascript. Grande è stato il loro sconcerto, quando si sono resi conto che le applicazioni per iPad, anche se piccole, erano prevalentemente scritte in un linguaggio chiamato Objective C, che nessuno nei loro dipartimenti Web conosceva. Gli editori fronteggiarono questa difficoltà esternalizzando lo sviluppo delle applicazioni, ma questa politica si rivelò una perdita di tempo e di soldi.

Il problema vero con le applicazioni giaceva ancora più in profondità. Quando le persone leggono articoli sui media elettronici,

si aspettano che queste informazioni siano collegate al Web, ma prima non era realmente così. Le applicazioni restavano, nel gergo della tecnologia dell'informazione, dei “giardini chiusi” che, anche se belli a vedersi, rimanevano piccoli e angusti. Per i lettori, né l'eleganza né la novità delle applicazioni superava la delusione di leggere media digitali che non comunicavano tra loro.

La sorte del “Daily” non rappresentava un caso isolato: la pubblicazione aveva raggiunto solo i 100mila abbonati, molto al di sotto del mezzo milione che Rupert Murdoch aveva indicato come obiettivo per portare avanti l'attività. Lo sconforto fu generalizzato. Con pochi abbonati e acquirenti di singole copie, non si potevano attirare gli inserzionisti e di conseguenza venivano a mancare i fondi per sostenere i costi incrementali dello sviluppo dell'applicazione. Molti editori abbandonarono le applicazioni al loro destino.

Eccezione comunemente riconosciuta a questo stato di cose è Condé Nast, che lo scorso anno ha visto le sue vendite digitali aumentare del 268 per cento dopo che Apple ha introdotto un'applicazione iPad chiamata Newsstand. In ogni caso, anche una crescita del 268 per cento può significare relativamente poco sul giro d'affari complessivo, in quanto il digitale è un'attività marginale per Condé Nast. La rivista “Wired”, tra i titoli più digitalizzati dell'azienda, nel 2011 ha raccolto 33.237 abbonati solo digitali, arrivando a coprire un limitato 4,1 per cento della circolazione totale di 812.434, e 7.004 vendite di singole copie digitali, che rappresentano secondo ABC lo 0,8 per cento della tiratura pagata (“Wired” fa girare altre cifre, rivendicando una diffusione digitale di 108.622; ma questo dato include i 68.380 abbonati a stampa che hanno attivato il libero accesso digitale). Allo stesso modo, il “New Yorker”, un'altra pubblicazione di Condé Nast, alla fine del 2011 aveva solo 26.880 abbonati alla versione digitale tra i suoi milioni di abbonati.

Oggi, i proprietari di terminali mobili leggono le informazioni e i servizi giornalistici sui siti Web degli editori, che sono spesso predisposti al collegamento con i piccoli schermi. Ovvero, se gli utenti utilizzano le applicazioni, si tratta di lettori di notizie in formato RSS, come Google Reader, Flipboard, e di applicazioni di quotidiani quali il “Guardian”, che “afferrano” l'editoriale dal sito dell'editore. Una recente ricerca di Niel-

sen ha reso noto che del 33 per cento dei proprietari di tablet e telefoni intelligenti, che avevano scaricato applicazioni dedicate alle notizie nei trenta giorni precedenti, solo il 19 per cento aveva pagato qualcosa. Le applicazioni si possono utilizzare per una varietà di scopi: per tradurre i segnali stradali in una città straniera, per acquistare il detersivo più economico o per fare incontri sentimentali. Ma l'applicazione a pagamento, con le sue copie digitali ad alti costi, è in via di estinzione.

La storia recente del “Financial Times” è istruttiva. Lo scorso giugno, ha ritirato le sue applicazioni per iPad e iPhone da iTunes e ha proposto una nuova versione del suo sito Web scritta in HTML5, che è in grado di ottimizzare un sito per qualsiasi apparecchio e fornisce caratteristiche e funzioni simili a quelle delle applicazioni. Per qualche mese, il “Financial Times” ha continuato a finanziare le applicazioni per iPad e iPhone, ma il primo maggio ha scelto di chiuderle.

E per quanto riguarda “Technology Review”? Abbiamo raggiunto 353 abbonamenti per iPad. Non siamo mai riusciti a capire come evitare la necessità di progettare due versioni, una per la visione verticale e una per quella orizzontale. Abbiamo sperperato 124miladollari per lo sviluppo esterno del software, un importo che comunque non intacca la distribuzione delle risorse interne. Si sono create delle tensioni e alcune persone hanno abbandonato la rivista. Ho odiato ogni momento di questa esperienza con le applicazioni, perché si è cercato di imporre qualcosa di chiuso, tradizionale e ispirato ai modelli a stampa, a strutture aperte, nuove e digitali.

Lo scorso autunno, nella versione 3.0 delle nostre applicazioni abbiamo trasferito i contenuti editoriali, inclusa la rivista, in semplici feed RSS organizzati sotto forma di “flusso complessivo”. La copia digitale è stata del tutto abbandonata. Ora stiamo riorganizzando TechnologyReview.com, che si può consultare liberamente, e seguiremo l'esempio del “Financial Times”, utilizzando il linguaggio HTML5, in modo che le nostre pagine Web appaiano in formato grande su laptop o desktop, tablet o smart phone. Infine chiuderemo le nostre applicazioni e cercheremo di capire come farci pagare i nostri servizi Web. 

Jason Pontin è direttore editoriale di “Technology Review”, edizione americana.