DOPPIOZERO

The Next Big Book

Nicola Cavalli

23 Settembre 2014

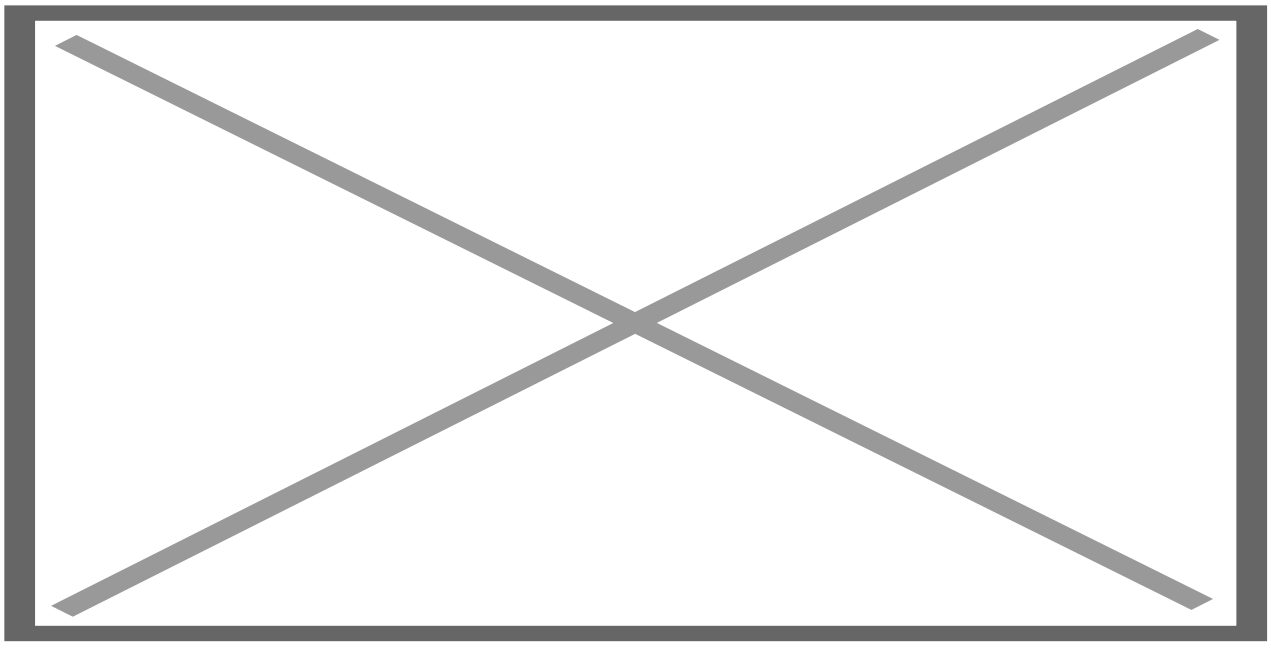
Oddio i dati, la statistica, l'analisi dei dati, anzi dei big data in editoria, che sciagura! Ma scusate, l'editoria non è quell'attività dove gli umanisti possono vivere in pace? E' un'attività economica e quindi bisogna fare dei profitti? Ma l'arte ed i profitti non si possono coniugare! L'editoria, quella vera, non quella tecnica, professionale, scientifica o scolastica, quella letteraria, di ricerca, non deve cercare il profitto: non si può correre il rischio di non raggiungere l'Ottimo Olimpo dell'Arte per cercare il profitto.

Ora il lancio di The Next Big Book, il nuovo strumento di market analysis che aggrega dati di provenienza diversa sulle vendite e sull'impatto nei social network e sul web dei libri, così come riportato dal New York Times e quindi da Pagina99, che riprende da vicino quell'articolo, nel consueto riassuntino tradotto tipico dell'editoria periodica italiana (di cui sono ben felice, sia chiaro, almeno ogni tanto leggo qualche cosa in italiano) è stato seguito da un dibattito sulla possibile deriva dell'editoria inquinata dal volere dei direttori marketing, dal potere delle determinanti economiche ma soprattutto da un livellamento verso il basso e da un appiattimento che non gioverebbe, in definitiva, neanche al Tanto Acclamato (da alcuni) Profitto.

Il parallelismo con NetFlix e The House of Cards è effettivamente inquietante, ma almeno per il momento e per quanto mi è dato di capire, The Next Big Book è semplicemente una bella console che mette insieme dati di varia provenienza e di varia natura provenienti dai social network, dal web e dai canali promozionali tradizionali, incrociandoli con i dati di vendita, per capire come sta andando un libro già edito e per direzionare o ridirezionare gli sforzi e gli investimenti promozionali, come ci dice Brittney Kleinfelter di MacMillan negli articoli sopracitati.

Non sembra mettere a disposizione dati dall'analisi delle abitudini di lettura digitali, perché probabilmente quei dati li hanno in pochi, li ha principalmente Amazon che certo non li divulga e non li condivide, ma li utilizza (forse con tecniche ancora da affinare?) per la propria attività editoriale. Ma proprio il mancato clamoroso successo dell'attività editoriale di Amazon, con le dimissioni di Larry Kirshbaum, devono far riflettere sull'effettiva possibilità di utilizzare proficuamente i dati per progettare il prossimo bestseller.

E' ovvio che questo è il Santo Graal del manager dell'azienda editoriale, le cui performance, la cui riconferma, i cui bonus ed il cui stipendio è basato sull'EBITDA generato nell'ultimo fiscal year, ossia sul Margine Operativo Lordo avuto durante l'ultimo anno fiscale (che di norma nelle case editrici anglosassoni termina a Marzo e non a Dicembre), ma credo sia altrettanto ovvio al manager dell'azienda editoriale pensante che, se fosse così facile, il suo stipendio non avrebbe tutti quegli zeri.



Il passaggio da un editoria di editori a una di manager, così ben descritto da André Schriffin, sta portando a un generale impoverimento del capitale umano del settore editoriale, principalmente perché non si lascia spazio al dialogo e alla

contaminazione dei saperi, e alla valorizzazione delle diverse competenze e capacità, che sono la ricetta alla base di una casa editrice capace di generare profitto pubblicando buoni libri. La miscela è certo difficile, ma non impossibile, ed è solamente raggiungibile grazie al sapiente lavoro di direttori editoriali, di editor che sappiano capire il mercato, per anticiparlo e guidarlo anche grazie al lavoro di squadra con “quelli del marketing” o “quelli della rete promozionale” o, più recentemente “con l’ufficio stampa” o con “quello che gestisce i social”.

La necessità di trovare le competenze per riuscire a far collaborare persone di estrazione diversa, con capacità ed anche idee e visioni del mondo diverse, diviene fondamentale nel panorama editoriale attuale. La stessa evoluzione verso il digitale, verso la multimedialità e la crossmedialità, lo rende necessario. Oltre a specialisti di settore servono veramente dei manager, che però non siano solo attenti agli aspetti economici, contabili e fiscali ma anche alla creazione di team di lavoro efficaci e alla valorizzazione delle risorse umane.

In quest’ottica di un lavoro di squadra The Next Big Book può essere uno strumento utile e probabilmente, come spera in suo AD White, diverrà uno strumento necessario da avere in casa editrice, diventerà o potrebbe rappresentare un “must”, come, a quanto sembra, è nell’industria musicale.

E allora il timore che questo possa essere un ulteriore fattore di svantaggio competitivo per le piccole case editrici (proprio quelle di ricerca, di cultura), dopo le difficoltà di distribuzione, la scarsa visibilità, la poca collaborazione del settore bancario e molti altri è fondato, così come il timore che la sopravvivenza di queste case editrici sia in forte pericolo, perché la miscela è sempre più difficile da trovare, è necessario dosare con sapienza gli ingredienti, o forse perché, chissà, è giunto il momento di trovarne di nuovi e di aprirsi a una sperimentazione che vada oltre la forma libro così come la conosciamo e a cui ci siamo così dolcemente e mollemente abituati? Si badi bene, però, come ci ricorda Alberto Forni, attraverso Alessandro Gazoia, la strada non può essere (solamente) quella della letteratura di genere, dato che forse le sfumature delle cinquanta sfumature si sono esaurite!

Prosegue lo speciale sull'editoria digitale, in collaborazione con Ledizioni*, ed in vista dei prossimi* LibrInnovando Awards*, di cui* Doppiozero *è da quest'anno partner. I* LibrInnovando Awards *vogliono celebrare l'innovazione, la creatività e l'eccellenza in tutti gli aspetti dell'editoria libraria digitale. Con* LibrInnovando Awards *vogliamo attivare uno strumento di ricerca sull'evoluzione dell'editoria, sui suoi prodotti e sulle sue forme, con attenzione alla rivoluzione che il digitale apporta. L'editoria in Italia ha bisogno di nuove spinte e proposte, pena la progressiva marginalizzazione del settore nell'ecosistema dei media e nel sistema culturale. Affrontare il digitale è una sfida che l'editoria deve intraprendere con lo spirito di continuare a sperimentare, a innovare e a creare prodotti editoriali che contribuiscano alla formazione di una cittadinanza democratica cosciente. Il bando dei* LibrInnovando Awards *2014 è aperto e scadrà il 22/09/2014.*

Leggi anche:

Speciale Editoria Digitale

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

NEXT BIG BOOK

Contact Next Big Book | LOG IN

Intuition, backed by Intelligence

Next Big Book analyzes social, sales, and marketing signals to help you make smarter, braver decisions

Want to learn more about what Next Big Book can do for you?

Your E-mail Address | REQUEST INVITE



Every Author and Book

From young adult to non-fiction, Next Big Book tracks every author and book that you could imagine. Our unparalleled coverage provides the competitive industry context you need.



Comprehensive Data

We track and combine dozens of social networks, public and private sales data, and event data in one convenient tool.



Exclusive Intelligence

Our unique experience, exhaustive coverage, and powerful search and analysis tools reveal breaking books and business drivers that give you the competitive edge.