

NOTIZIE DAGLI EDITORI

La lettura non è ancora morta Sta solo cambiando forma

Aumentano le persone che acquistano libri, solo che la grande crescita riguarda soprattutto il formato digitale. Complice la pandemia e il lockdown, gli italiani iniziano ad appassionarsi anche agli audiolibri e ai podcast

BEPPE COTTAFASI
editor

Per carità di Dio che la si smetta. Facciamola finita con la mesta litania degli italiani che non leggono. La notizia è questa: gli italiani, maschi e giovani compresi, leggono più libri. Molti di più. E non era mai accaduto. L'altra notizia è che, oltre al buon lavoro degli editori, questo risultato si deve soprattutto al Covid-19, alla conseguente pandemia, agli inevitabili lockdown. Lo dicono i numeri, secondo lo stato dei consumi culturali cartografato da tre ricerche presentate lunedì da **BookCity Milano**, Intesa Sanpaolo e Associazione Italiana Editori (Aie). Cambiano i consumi culturali ai tempi di Covid-19 e il digitale accelera e si impone nel mondo del libro. Attraverso piattaforme, canali, eventi online e prodotti digitali: ebook, audiolibri e podcast. Ma più in generale aumentano gli acquisti di libri e la lettura.

Online o dal vivo

I dati dell'Aie — illustrati nell'indagine *Effetti del Covid-19 sul mercato e i comportamenti d'acquisto in questa prima parte del 2021* — mostrano, per quanto riguarda la domanda culturale, la tenuta del libro e anzi una crescita inaspettata e imponente del suo appeal. Va ricordato che il 2020 si è concluso con vendite di libri a stampa in crescita dello 0,3 per cento, mentre ebook e audiolibri crescevano del 43 per cento. E questo è un dato di per sé già eccezionale, perché il 2019 era stato un anno "normale". Date le difficoltà delle librerie fisiche durante la pandemia, a trainare le vendite è stato l'online, come dimostrato anche dalla diversa composizione del fatturato de-

gli editori: nel 2019 il 45 per cento di questi presentava più del 21 per cento del fatturato proveniente dalle vendite online; alla fine del 2020 la percentuale è salita al 54 per cento. La crescita è proseguita anche nel 2021: da gennaio a maggio le vendite sono state pari a 591 milioni di euro, in crescita del 47 per cento sul 2020 e del 19 per cento sul 2019. Sono dati e percentuali pazzesche. Gli italiani hanno finalmente trovato il tempo per leggere. In tutti i formati. E non solo. Perché nei mesi passati, il digitale ha permesso a tanta gente di sperimentare la fruizione di eventi online come assistere a concerti (64 per cento), eventi artistico-culturali (64 per cento), conferenze (61 per cento), opere teatrali (59 per cento), presentazioni di libri (57 per cento) e visitare mostre (62 per cento). I nuovi fruitori hanno quindi superato quanti erano abituati al consumo di cultura in precedenza. Anche la lettura ha trovato più spazio, soprattutto nelle fasce d'età più giovani: complessivamente il 41 per cento ha letto libri, e-book o ascoltato audiolibri in misura maggiore rispetto al

passato. Interessante l'impatto sulla fruizione della cultura in futuro: il 50 per cento preferirà la frequentazione dal vivo; il 25 per cento ritiene che continuerà a fruire della cultura anche online e il 9 per cento rimarrà sull'online.

Podcast e audiolibri

La ricerca realizzata da Intesa Sanpaolo con Ipsos indica chiaramente che il digitale, dopo il boom iniziale legato al lockdown, è ormai a pieno titolo una straordinaria opportunità di accesso all'of-

ferta culturale, perché permette di allargare la platea a nuovi fruitori e raggiungere anche i più giovani. Tra le nuove modalità spiccano i podcast che in questi mesi hanno visto un enorme incremento di diffusione.

La pandemia ha accelerato infatti soprattutto il consumo di audiolibri e podcast, un'abitudine non così diffusa in Italia, che ora si sta prepotentemente imponendo portando gli italiani a sviluppare consumi già consolidati in altri mercati, come quello statunitense o nord europeo.

Verso la voce

Sono pochissimi gli editori che hanno già fatto esperimenti con contenuti audio



L'avvento della pandemia è stato fondamentale per il trasferimento dei consumi verso il mondo dell'audio.

Ad oggi, solo il mercato dell'audiolibro, secondo il Ceo di Storytel Jonas Tellander, vale 3,9 miliardi di euro, con una stima di crescita del 15 per cento per i prossimi 10 anni.

Secondo le stime di Nielsen, nel primo semestre del 2021 sono 10 milioni gli ascoltatori di audiolibri in Italia, con un tasso di crescita dell'11 per cento rispetto al novembre 2020.

Sono invece 13,9 milioni gli ascoltatori di podcast in Italia a fine 2020, dato in crescita del 15 per cento rispetto all'anno precedente. È però interessante capire come gli editori stiano rispondendo alla domanda dei consumatori culturali.

Gli altri dati

Giulia Cogoli e Guido Guerzoni, dell'Università Bocconi, hanno indagato, nella ricerca, gli effetti del Covid-19 sullo sviluppo di formati innovativi nel mondo dell'editoria: eventi ibridi e digitali, audiolibri e podcast. Gli edi-

tori hanno appena iniziato a sviluppare i prodotti audio: se nel biennio 2019-2020 il 20 per cento degli editori ha pubblicato audiolibri, o ceduto i diritti per farlo, il 93 per cento dichiara di non aver ancora realizzato podcast. Il mercato audio è percepito come ancora emergente e quindi, se da un lato gli audiolibri superano i podcast come «primo passo» nell'audio, dall'altro il livello di produzione resta comunque basso. Il podcast ha tempi di realizzazione e produzione molto più rapidi di quelli ancora «novocenteschi» del libro. E questo può davvero rivoluzionare la saggistica d'attualità e d'intervento.

I dati mostrano una precisa volontà di inserirsi in questo settore: un editore su due dichiara di avere almeno un progetto nel settore audio (52 per cento). Una buona parte degli intervistati dichiara di aver già progettato, per questo anno o il prossimo, di ar-

ricchiare il catalogo con audiolibri (33 per cento) o con podcast (44 per cento). Podcast e audiolibri sembrano avere una crescita parallela e gli editori che aprono a uno di questi formati sono anche più propensi agli altri.

Molti consumatori culturali vogliono tornare alla fruizione dal vivo, ma per un 25 per cento di loro l'esperienza online resterà complementare a quella live.

L'ascolto medio mensile di prodotti

audio è in aumento: quasi due audiolibri letti al mese, mentre i podcast sono ascoltati in media 4 volte al mese

FOTO UNSPLASH

Per quanto riguarda i prodotti audio, l'ascolto medio mensile risulta essere in costante aumento: quasi due audiolibri letti al mese (1,8), mentre i podcast vengono ascoltati in media 4 volte al mese.

C'è un grande potenziale di mercato: secondo i dati Audible il 30 per cento dei consumatori ancora non ha sperimentato l'ascolto di audiolibri e podcast.

E collaborazione tra formati diversi: l'audiolibro non cannibalizza le altre forme di lettura (il 36 per cento degli intervistati legge audiolibri, e-book e libri cartacei), ma sembra anzi raggiungere un segmento di non lettori (il 13 per cento degli intervistati dichiara di non leggere libri). Lo stesso avviene per altre forme audio: la maggioranza degli ascoltatori di audiolibri ascolta anche podcast e viceversa.

L'indagine Aie ha fatto emergere come gli editori stiano facendo

fronte alle nuove esigenze dei consumatori culturali, soprattutto per quel che riguarda l'offerta di eventi digitali.

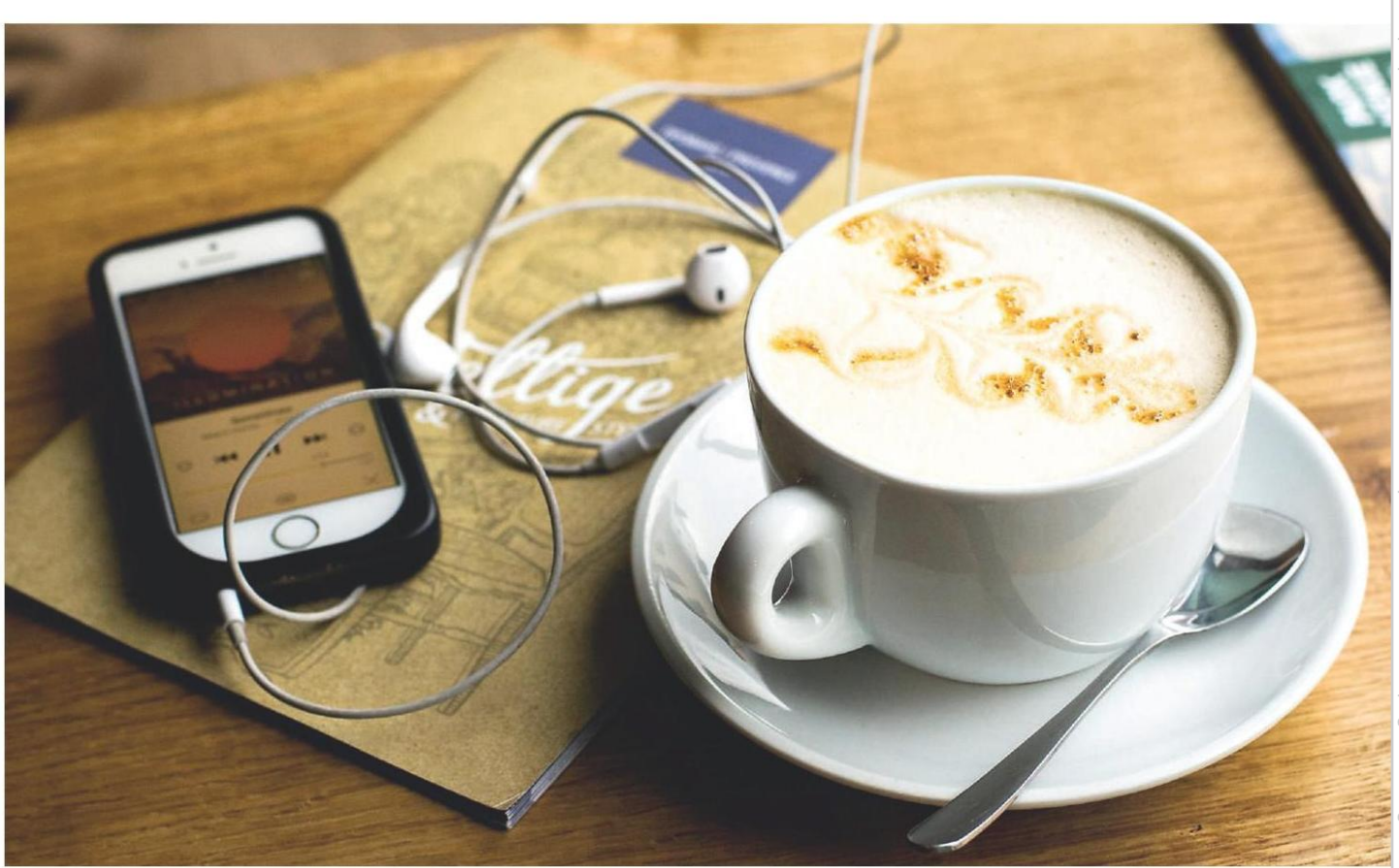
Sembrano però rispondere più lentamente e in maniera meno incisiva nel mercato dell'audio rispetto alla vivacità della domanda culturale e dei grandi player come Spotify, Audible, Storytel.

La propensione di un editore su due ad adottare almeno uno dei due formati entro il 2022, maga-

ri in partnership con i grandi player del settore, appare come un segnale positivo in questo senso. Lo scenario è questo e il futuro è già tracciato. Non è un futuro apocalittico, secondo lo stereotipo che racconta di orde barbariche, ghiotte di soli best-seller, di storie a fumetti e di manga, che si avventano contro il castello dei lettori di buoni libri, che per essere tali assai poco devono vendere e piacere.

Certo le percentuali delle piattaforme digitali rendono rapidamente impolverata l'elegia sulla rarefazione del libraio di una volta, prodigo di consigli, signore del parquet scricchiolante della sua libreria e conoscitore dei gusti del cliente. Certo, non c'è dubbio, vincerà l'algoritmo. Ma non perderà la lettura e la sua diffusione. In tutti i formati. Di carta e digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato