



Nuovo Buondi Integrale

Buondi Integrale

Scopri di più

Sei qui: [Home](#) » [Libri](#) » Come sono cambiati i consumi culturali ai tempi del Covid-19

## L'indagine

## Come sono cambiati i consumi culturali ai tempi del Covid-19

Cambiano i consumi culturali ai tempi di Covid-19 e il digitale (canali, eventi, prodotti) si impone nel mondo del libro.



Cambiano i consumi culturali ai tempi di **Covid-19** e il digitale (canali, eventi, prodotti) si impone nel mondo del libro. È quanto emerge da tre indagini presentate in un evento organizzato da BookCity Milano, Intesa Sanpaolo e Associazione Italiana Editori (AIE) e trasmesso in streaming sulla [pagina Facebook di BookCity Milano](#).

## Consumi culturali: l'ascesa del digitale

Aumenta la lettura tra i più giovani e si affermano i podcast. Nei mesi passati, il digitale ha permesso a numerosi italiani di sperimentare la fruizione di eventi online che dichiara di aver iniziato proprio durante il lockdown svolgendo molte attività come assistere a concerti (64%), eventi artistico-culturali (64%), conferenze (61%), opere teatrali (59%), presentazioni di libri (57%) e visitare mostre (62%).

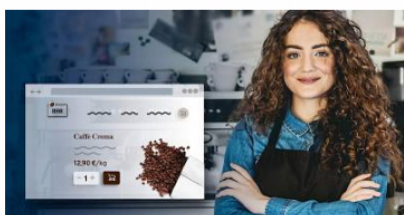
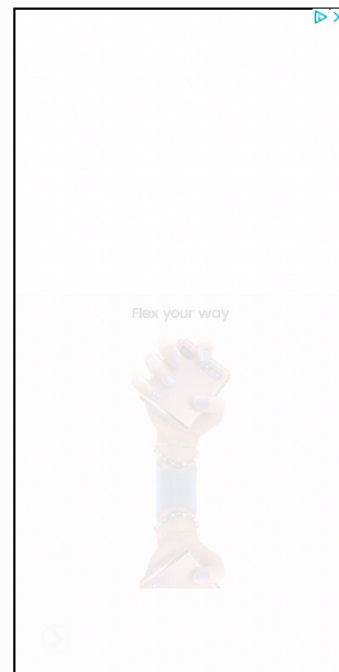
SEGUICI SU



Nuovo Buondi Integrale

Buondi Integrale

Scopri di più



IONOS ionos.it

## Dominio, sito web, e-mail

Ci dispiace vederti andare via, possiamo fare qualcosa per te?



I nuovi fruitori hanno quindi superato quanti erano abituati alla cultura in precedenza. Anche la lettura ha trovato più spazio, soprattutto nelle fasce d'età più giovani: complessivamente il 41% 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% preferirà la frequentazione dal vivo; il 25% ritiene che continuerà a fruire della cultura anche online e il 9% rimarrà sull'online. Tuttavia, il 16% dichiara che diminuirà tutte le forme di fruizione a favore di altre socialità diventate nuovamente possibili.



## L'ascolto dei podcast

Un ruolo significativo di facilitatore dei consumi culturali è stato svolto dai podcast, che ascolta il 44% degli intervistati, dato che sale al 70% tra i più giovani (fascia d'età 18/34). Anche con il rientro alla piena mobilità, si continuerà ad ascoltarli perché 'breve ma interessanti', accessibili in qualsiasi luogo (43%), 'posso ascoltarli mentre faccio altro' (47%). Inoltre, l'ascolto di podcast si pone come traino per ulteriore cultura e scambio: infatti l'85% degli intervistati è portato ad approfondire i temi che ha ascoltato, il 75% tende a promuovere la condivisione con familiari, amici, colleghi, il 69% cerca e acquista libri che parlano dell'argomento ascoltato.

## Aumentano acquisti di libri e lettura

I dati di 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 del suo appeal. Va ricordato che il 2020 si è concluso con vendite di libri a stampa nei canali trade (librerie indipendenti e di catena, librerie online e grande distribuzione) in crescita dello 0,3%, mentre ebook e audiolibri crescevano del 43%. Date le difficoltà delle librerie fisiche, a trainare le vendite è stato l'online, come dimostrato anche dalla diversa composizione del fatturato degli editori: nel 2019 il 45% di questi presentava più del 21% del fatturato proveniente dalle vendite online; alla fine del 2020 la percentuale è salita al 54%. 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% sul 2020 e del 19% sul 2019.

I motivi di questa crescita sono dovuti al fatto che il 31% dei lettori (l'universo di riferimento è quello del 15-75enni) dichiara di leggere di più perché ha «voluto» dedicare più tempo alla lettura (53%), perché vuole articolare la sua dieta culturale oltre le serie tv (22%), ma soprattutto perché ha scoperto un'offerta e delle proposte nuove. Leggono di più perché avevano iniziato a comprare nelle librerie online e hanno trovato titoli e autori che prima non trovavano o conoscevano (14%), perché gli editori stanno intercettando i loro bisogni di lettura (13%), per approfondire temi di attualità (5%), perché stanno creando una rete di relazioni fuori dai social (9%), perché hanno scoperto gli ebook, entrati stabilmente nella loro dieta di lettura (9%).

## Perché si acquistano più libri

All'interno dei consumi culturali cresce la lettura e crescono, per il 25% dei lettori, anche gli acquisti. Tali lettori indicano come spinta a comprare più libri il fatto che stanno leggendo di più (42%), l'esistenza delle promozioni (22%), la pubblicazione di titoli che hanno intercettato gli interessi e le loro curiosità (16%) e la riapertura delle librerie che ha permesso di vedere e conoscere meglio, e quindi comprare, le novità in uscita (16%).

## Eventi online e audiolibri

Nella terza parte dell'incontro Giulia Cogoli, ideatrice e direttrice del festival "Pistoia – Dialoghi sull'uomo" e Guido Guerzoni, Adjunct Professor Università Bocconi, hanno presentato la loro ricerca "I consumi culturali ai tempi di Covid-19 – parte II: L'ascesa dell'online", realizzata per Intesa Sanpaolo su dati AIE (marzo 2021), che ha indagato gli effetti del Covid-19 sullo sviluppo di formati innovativi nel mondo dell'editoria (eventi ibridi e digitali, audiolibri e podcast).

I risultati dimostrano che crescono gli eventi online e gli audiolibri: l'80% degli editori ha ridotto, nel 2020, i propri eventi live e la partecipazione a eventi terzi quali saloni, fiere e festival; il 65% ha realizzato un numero maggiore di eventi online rispetto al pre-pandemia, grazie ai quali ha incrementato la propria visibilità sul web e attratto nuovo pubblico. Per il 2021, gli editori dichiarano di voler aumentare la quota di budget dedicata alle attività digitali: il 50% di loro si concentrerà su eventi e pubblicità online.

Nel mercato dell'audio, invece, gli editori sembrano rispondere più lentamente e in modo meno incisivo rispetto alla vivacità della domanda culturale e dei grandi player (Spotify, Audible, Storytel, etc.): solo il 21%

RINASCENTE

HOME  
ESSENTIALS



FINO AL

-50%



ACQUISTA ORA

RINASCENTE



HOME ESSENTIALS  
FINO AL -50%

ACQUISTA ORA