



NOTIZIE DALL'AIE

Cambiano i consumi culturali ai tempi di Covid-19 e il digitale si impone nel mondo del libro

di **Redazione** • notizia del 21 Giugno 2021
[home](#) > [le news](#) > [notizie dall'aie](#) > cambiano i consumi culturali ai tempi di covid-19 e il digitale 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 **oggi, lunedì 21 giugno, alle ore 18**, in un evento organizzato da **BookCity Milano, Intesa Sanpaolo e Associazione Italiana Editori (AIE)** e trasmesso in streaming sulla pagina Facebook di BookCity Milano.

«Da ormai un decennio BookCity, ad un tempo, promuove e testimonia lo stato dell'editoria, e quindi della cultura, attraverso una presenza capillare e diffusa sull'intero territorio in cui opera. È evidente come una ricerca sull'evoluzione dei consumi culturali durante la pandemia interessi precipuamente BookCity e costituisca stimolo per far fruttare al meglio propensioni e suggerimenti che la pandemia ha posto in luce» dichiara **Piergaetano Marchetti**, Presidente dell'Associazione BookCity Milano, che ha aperto l'incontro **I consumi culturali ai tempi di Covid-19**.

«La presentazione online delle ricerche sui consumi culturali ai tempi del Covid-19 – ha sottolineato il presidente di AIE **Ricardo Franco Levi** – è il primo passo di una più stretta e permanente collaborazione e del coinvolgimento di AIE in BookCity Milano, una manifestazione che ha saputo imporsi nel corso degli anni con una sua formula originale che rispecchia la vitalità e la ricchezza di questa città, all'avanguardia nel panorama editoriale italiano».

Dopo un breve intervento di **Ricardo Franco Levi, Fabrizio Paschina**, Executive Director Comunicazione e Immagine **Intesa Sanpaolo**, ha presentato *I consumi culturali degli italiani ai tempi di Covid-19: cosa cambia?*, la seconda edizione di una ricerca commissionata da **Intesa Sanpaolo** e condotta da Ipsos su mille persone e 200 fruitori abituali di cultura con l'obiettivo di indagare l'impatto del lockdown sulla cultura nazionale (prima edizione nell'autunno 2020).

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%). 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.

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 «brevi 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.

«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'offerta 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. Siamo stati la prima banca italiana a lanciare una piattaforma di podcast sul nostro sito di Gruppo. Intesa Sanpaolo On Air ha superato, in un anno di vita, il milione di ascolti e raggiunto la Top 5 delle classifiche di Spotify, Apple e

OFFERTE DI LAVORO



Offerte di lavoro in editoria: 10 nuove posizioni aperte

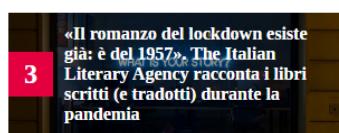
LE PIÙ LETTE



1 6 nuove posizioni aperte per lavorare in editoria



2 Lavorare in editoria: 7 nuove posizioni aperte



3 «Il romanzo del lockdown esiste già: è del 1957». The Italian Literary Agency racconta i libri scritti (e tradotti) durante la pandemia

NOTIZIE DALL'AIE



Cambiano i consumi culturali ai tempi di Covid-19 e il digitale si impone nel mondo del libro



L'Italia e la Francia dei libri si incontrano grazie al bilaterale organizzato da ICE in collaborazione con AIE

Google Podcast. Raccontiamo voci, storie, idee su temi legati a cultura e futuro, sostenibilità, inclusione, formazione, lavoro. Un vero e proprio patrimonio culturale della modernità per raggiungere tutti, in particolare i giovani, per i quali, come rileva l'indagine, il podcast sta diventando il mezzo di elezione per avvicinarsi alla cultura», ha commentato **Fabrizio Paschina**, Executive Director Comunicazione e Immagine Intesa Sanpaolo. Tra i podcast di maggior successo la lettura integrale di Massimiliano Finazzer Flory della Divina Commedia in Duomo, le lezioni dello storico Alessandro Barbero, *Le magnifiche della Scienza* con Gabriella Greyson, *Vite d'autore* su Primo Levi, Natalia Ginzburg e altri scrittori.

A seguire **Giovanni Peresson**, Responsabile Ufficio Studi Associazione Italiana Editori, ha presentato i dati della ricerca condotta da AIE **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%).

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 dalle 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%).

Nella terza parte dell'incontro **Giulia Cogoli**, ideatrice e direttrice del festival *Pistola - Dialoghi sull'uomo* e **Guido Guerzoni**, Adjunct Professor **Università Bocconi**, hanno presentato la loro ricerca / *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% delle case editrici ha audiolibri nel proprio catalogo e solo il 15% si è attivato per includerli nell'anno corrente. Ancora più negativi sembrano essere i dati sui podcast. Un editore su due, tuttavia, si è dichiarato propenso ad adottare almeno uno dei due formati entro il 2022. Ha concluso l'incontro **Luca Formenton**, Presidente dell'edizione 2021 di **BookCity Milano**.

L'autore: **Redazione**

Guarda tutti gli articoli scritti da **Redazione**

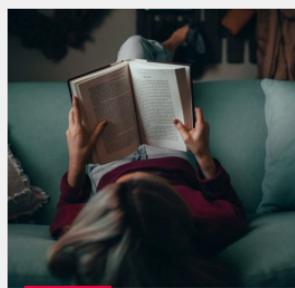
[Vai alla categoria Notizie dall'Aie](#)

CONTINUA A LEGGERE



LIBRERIE

Le librerie Feltrinelli, Giunti e Mondadori sono pronte a entrare in ALI



LETTURA

L'Europa divisa delle statistiche dei libri: due indagini Aldus Up per costruire un metodo comune



NOTIZIE DELL'AIE

Cambiano i consumi culturali ai tempi di Covid-19 e il digitale si impone nel mondo del libro



NOTIZIE DELL'AIE

L'Italia e la Francia dei libri si incontrano grazie al bilaterale organizzato da ICE in collaborazione con AIE

MATERIALI

L'editoria regione per regione

Report on publishing: Highlights

Italian book's abroad

Mappa dell'editoria

LE INIZIATIVE

#IO LEGGO PERCHÉ
DONIAMO UN LIBRO ALLE SCUOLE

ALDUS UP
EUROPEAN BOOKFAIRS' NETWORK

PIÙ LIBRI PIÙ LIBERI

FONDAZIONE

LIA

LIBRI ITALIANI ACCESSIBILI