

**I consumi culturali ai tempi di
Covid-19 – parte II
L'ascesa dell'online**

Focus a cura di
Giulia Cogoli e Guido Guerzoni
21 giugno 2021

Premessa

In questa fase della ricerca per Intesa Sanpaolo su dati AIE ci siamo domandati se la pandemia di Covid-19 avesse avuto, tra gli altri effetti, quello di **sviluppare formati innovativi nel mondo dell'editoria**, tra cui **eventi ibridi e digitali, audiolibri e podcast**.

I risultati dell'indagine, realizzata in base alla ricerca AIE (2021), sono stati poi confrontati con l'**andamento dei consumi culturali**, così come rilevato dalle analisi realizzate da IPSOS (2021) e Nielsen (2021), con lo scopo di comprendere **come gli editori stiano rispondendo ai mutamenti avvenuti a livello di domanda culturale**, evidenziando le **opportunità** di sviluppo future.

La presentazione è quindi articolata nei seguenti punti:

- Gli editori e la partecipazione a manifestazioni
- Gli editori e il mondo dell'audio
- Un confronto tra domanda e offerta.

Gli editori e la partecipazione a manifestazioni

Un confronto con EffettoFestival 2020

Questa sezione indaga come gli editori abbiano modificato gli **investimenti in comunicazione con l'avvento della pandemia**.

Particolare attenzione è dedicata alla loro **partecipazione ai festival**, in un'ideale continuazione della ricerca «**EffettoFestival. Festival e consumi culturali ai tempi del Covid-19**», che, presentata a BookCity lo scorso novembre 2020, ha esaminato gli effetti della pandemia su un campione di 87 festival di approfondimento culturale italiani.

Laddove possibile, la **partecipazione e la realizzazione di eventi culturali** da parte degli **editori** è stata messa a **confronto** con le intenzioni dichiarate dagli organizzatori dei **festival** nella ricerca EffettoFestival.

Eventi live e online nel 2020

Editori

In seguito all'avvento della pandemia, gli editori realizzano e partecipano ad un numero inferiore di eventi live, a favore di eventi online e ibridi.

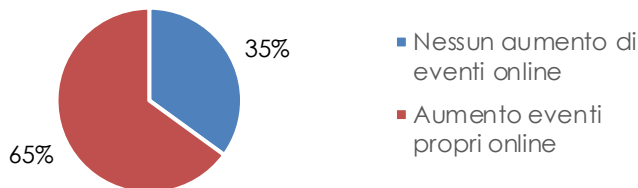
Circa l'80% del campione ha ridotto:

- la realizzazione di propri eventi live;
- la partecipazione a festival di approfondimento culturale e a saloni, sia live che online.

Di riflesso:

- il 65% degli editori ha aumentato la realizzazione di propri eventi **online** (Grafico 1);
- Il 51% partecipa a fiere, saloni e festival in modalità **online**; il 33% in modalità **ibrida**, il 13% **live** (Grafico 2).

Grafico 1: Partecipazione editori a eventi online



Festival

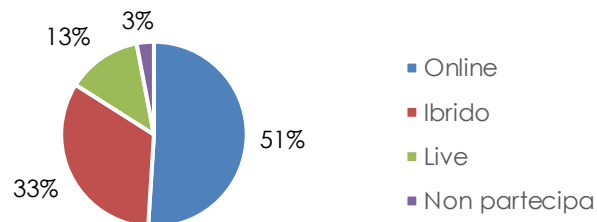
L'87% dei festival ha organizzato l'edizione 2020, con delle riduzioni nel numero degli eventi proposti.

Rispetto al 2019, il 68% dei rispondenti ha diminuito il numero totale di eventi realizzati, tra online e in presenza.

La maggior parte dei festival propone invece un modello ibrido.

- Il 48% dei festival ha organizzato un'edizione ibrida;
- Il 35% ha organizzato eventi solo in presenza;
- Il 17% solo online.

Grafico 2: Partecipazione editori a fiere, festival, saloni



Eventi live e online nel 2020

Editori

Negli eventi online la tipologia adottata con maggiore frequenza è la presentazione di libri.

- La metà degli editori sceglie la presentazione di libri.
- Circa un quarto del campione opta per interviste agli autori (24%) e dibattiti (20%).
- Una percentuale minima propone eventi performativi, come reading e spettacoli.

Grazie agli eventi online, gli editori hanno aumentato la propria visibilità sul web e attratto nuovo pubblico.

- Il 64% ha notato un aumento dei propri follower, ma lo stesso non sembra essere accaduto per gli autori.
- Il 59% ha rilevato un aumento di traffico sul proprio sito, mentre il 53% ha visto aumentare gli iscritti alla propria newsletter (Grafico 3).

Festival

La modalità ibrida ha permesso ai festival di sperimentare nuovi formati.

Il 56% del campione ha introdotto nuovi formati, tra cui:

- dirette streaming su Facebook, Youtube o StreamYard (24%),
- Tv dei festival (18%),
- podcast (16%),
- trasmissioni radiofoniche (12%).

Grazie agli eventi online, un terzo dei festival ha potuto raggiungere un pubblico più ampio.

Il 32% dei festival riporta una media di oltre 1.000 partecipanti collegati per evento, pari al decuplo degli eventi in presenza nel 2020.

Grafico 3: Gli effetti degli eventi online sugli editori



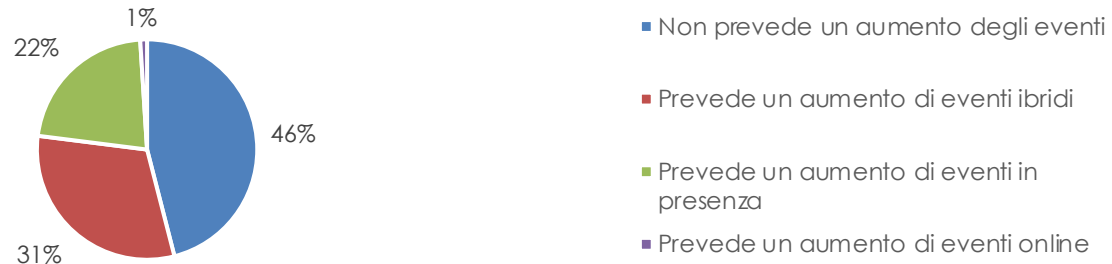
Previsioni per il 2021: focus editori

Editori

A marzo 2021, gli editori prevedevano di incrementare il budget per realizzare eventi e pubblicità online, senza trascurare gli eventi live.

- Circa il 50% prevede un incremento di budget per la realizzazione di eventi propri online e per la pubblicità online.
- Tuttavia, non si riducono gli investimenti in eventi live: sempre la metà del campione intende incrementare il budget dedicatovi;
- Inoltre, il 54% degli editori prevede di aumentare la partecipazione a festival, fiere e saloni nel 2021, di cui:
 - Il 31% scegliendo una modalità ibrida (sia online sia in presenza);
 - Il 22% facendo eventi solo in presenza;
 - Solo l'1% optando esclusivamente per l'online.

Grafico 4: Format previsto dagli editori che aumenteranno il numero eventi nel 2021



Editori e festival a confronto

Il confronto appena presentato ha permesso di evidenziare dei parallelismi tra editori e festival con riferimento alla realizzazione degli eventi:

- Nel **2020**, festival ed editori hanno **ridotto i propri eventi in presenza**, con una prevalenza di eventi **ibridi** (live e online) per i primi, solo **online** per i secondi.
- Gli effetti del passaggio all'ibrido e all'online sono stati positivi per entrambi, permettendo di raggiungere **nuovi pubblici e di aumentare la propria visibilità**.
- Le nuove modalità di fruizione degli eventi hanno permesso ai **festival** di **sperimentare formati innovativi** (dirette streaming, podcast, trasmissioni radiofoniche, Tv), mentre gli **editori** hanno proposto prevalentemente tipologie di eventi più «**classici**», come le presentazioni di libri.
- Per il **2021**, editori e festival prevedono di organizzare e partecipare ad eventi, optando per **soluzioni ibride o in presenza**. L'online non viene mai considerato come soluzione univoca: il desiderio di ritornare alla normalità e agli eventi live è vivo ma, allo stesso tempo, sono state comprese le **potenzialità dell'online come supporto all'esperienza fisica**, in particolare per il raggiungimento di nuovi pubblici.
- La decisione di mantenere la modalità ibrida può essere infatti interpretata come la volontà di **aumentare il raggio di disseminazione dei propri contenuti e creare comunità** non solo locali o fisiche, ma anche **digitali, senza vincoli e presenze spazio-temporali**.

Gli editori e il mondo dell'audio

Il mercato mondiale dell'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, con una stima di crescita del 15% per i prossimi 10 anni, superando le già rosee previsioni di Deloitte.

A fine 2019, Deloitte prevedeva infatti una crescita per il 2020, a livello globale, del 25% del mercato dell'audiolibro e del 30% del mercato dei podcast, raggiungendo un valore pari a \$ 3,5 miliardi per il primo e \$ 1,1 per il secondo.

I dati sui consumatori stimolano l'offerta di prodotti audio, in costante crescita e in continua evoluzione,

grazie anche al supporto della **tecnologia**, che abilita la fruizione dei contenuti audio da sempre più dispositivi, in primis gli smartphone, ma anche gli smart speakers, sempre più presenti tra i dispositivi scelti dai consumatori.

Grandi possibilità di sperimentazione sembrano esserci anche per i produttori e i distributori:

- Storytel ha già lanciato i primi audiolibri dedicati ai fumetti e sta lavorando sulla propria produzione editoriale, al momento dedicata solo ai paesi del nord Europa, ma con risultati già pari al 25% del fatturato.
- Spotify si è inserita nel mondo degli audiolibri con una serie dedicata ai grandi classici della letteratura e, a breve, lancerà anche una piattaforma per i podcast con modello subscription, strategia perseguita anche da Apple.

È quindi evidente come i modelli di business siano in continua evoluzione e come si sia un'**invasione** delle rispettive "**nicchie di mercato**" da parte di tutti i grandi player.

Interessante è anche la possibilità di cross-selling tra formati diversi: i dati sui consumatori riportano come l'ascolto di podcast favorisca l'ascolto di audiolibri e l'acquisto di libri.

Il mercato italiano dell'audio

La pandemia ha accelerato il consumo di audiolibri e podcast da parte degli italiani, portandoli a sviluppare abitudini già consolidate in altri mercati, come quello statunitense o nord europeo.

Secondo le stime di Nielsen (2021), nel primo semestre del 2021 sono **10 milioni gli ascoltatori di audiolibri** in Italia, con un **tasso di crescita dell'11%** rispetto al novembre 2020 (Grafico 6). Sono invece **13,9 milioni gli ascoltatori di podcast** in Italia a fine 2020, dato in crescita del **15%** rispetto all'anno precedente (Grafico 7).

L'audio attrae perché risponde ad una **domanda di approfondimento** da parte di un pubblico alla ricerca di **nuovi formati, modalità e, soprattutto, tempi di fruizione**, in controtendenza rispetto alla velocità che contraddistingue(va) le nostre vite precedentemente alla pandemia, un cambio di paradigma probabilmente dovuto anche ai rallentamenti sociali ed economici imposti dall'emergenza sanitaria.

La voce, infatti, è uno strumento in grado di creare un'atmosfera di intimità, richiedendo un livello **diverso di attenzione** rispetto a quello che viene normalmente dedicato a contenuti audiovisivi o social network.

Grafico 6: Ascoltatori audiolibri

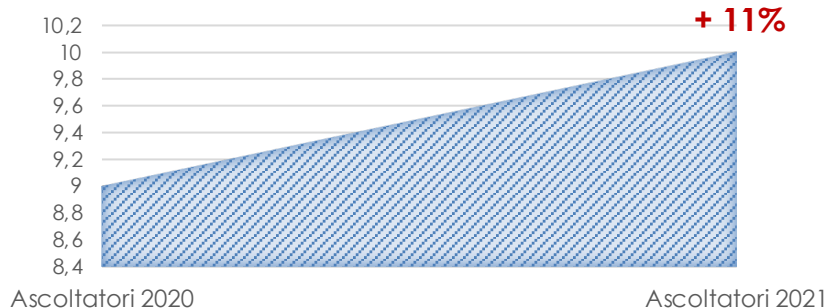
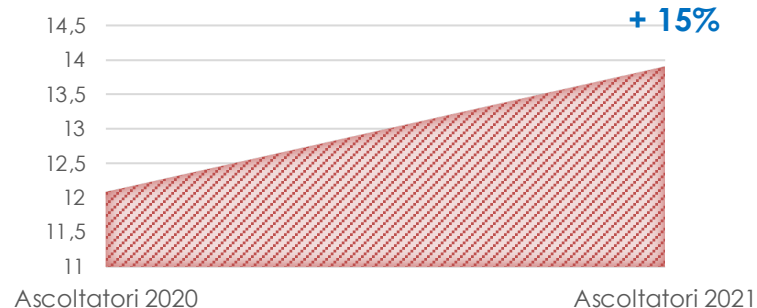


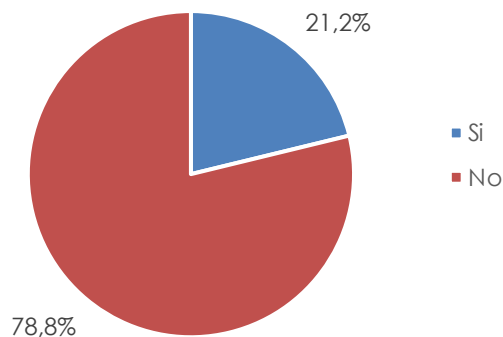
Grafico 7: Ascoltatori podcast



Presenza di audiolibri/podcast nel catalogo editori 2019-2020

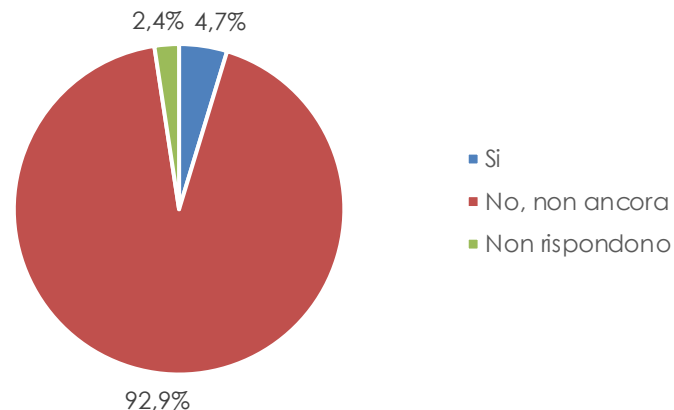
(Valori in %)

Grafico 8: Pubblicazione audiolibri nel 2019 o 2020



Oltre il 20% degli editori intervistati dichiara di aver pubblicato audiolibri (o ceduto i diritti per farlo) nel 2019 o nel 2020.

Grafico 9: Realizzazione podcast nel 2019 o 2020



La maggioranza degli editori (93%) dichiara di non aver ancora realizzato o pubblicato podcast nel 2019 o nel 2020.

Audiolibri e podcast: una prima panoramica

Nella tabella di seguito si confrontano gli editori di audiolibri e podcast per poter offrire una prima panoramica sui due settori. Date le dimensioni esigue dei due campioni, si invita alla prudenza nell'interpretazione dei risultati.

	Audiolibri	Podcast
Settore	Varia	Varia, editoria per ragazzi e bambini, universitaria
Fatturato	<ul style="list-style-type: none">• Prevalentemente piccole e medie imprese: il 73% registra un fatturato entro i 5 milioni nel 2020.• Variazione rispetto al 2019 poco uniforme: per 8 aumentato, per 6 diminuito, per 1 invariato.	<ul style="list-style-type: none">• Prevalentemente piccole e medie imprese: fatturato entro i 5 milioni nel 2020.• Variazione rispetto al 2019: aumentato o invariato.
Progetti per altri prodotti innovativi	<ul style="list-style-type: none">• Podcast: solo 1 editore pubblica anche podcast, ma la maggioranza (8) ha intenzione di farlo nel 2021 e 2022.	<ul style="list-style-type: none">• Audiolibri: solo in 1 caso, gli altri 2 non sembrano essere interessati al prodotto.

Audiolibri e podcast: una prima panoramica

- I campioni degli editori di **audiolibri e podcast** hanno un **peso percentuale diverso** nel campione.
- Si tratta prevalentemente di **piccoli e medi editori**, attivi nel settore della **varia**.
- **Covid-19** ha sortito **effetti** diversi sui fatturati, **poco uniformi**.
- **Podcast**: solo un editore di audiolibri ha pubblicato podcast, la metà (8) dichiara però di **voler investire nel prodotto**, soprattutto nel 2022. Questi editori sembrano essere più aperti verso i podcast rispetto ai colleghi che non producono audiolibri: se il 60% di quest'ultimi dichiara di non avere progetti per i podcast nel 2021 e nel 2022, solo il 38% degli editori di audiolibri riporta la stessa affermazione. Un dato che suggerisce una **maggiore apertura alla sperimentazione da parte degli editori di audiolibri**.

Audiolibri e podcast: i trend di mercato

	Audiolibri	Podcast
Titoli pubblicati	<ul style="list-style-type: none"> • 123 (2019) • 118 (2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 (media 2020)
Modalità di pubblicazione	<ul style="list-style-type: none"> • 67 titoli dalle case editrici • 174 titoli in collaborazione con o cedendo diritti a piattaforme • Tranne in un caso, le case editrici non adottano entrambe le modalità. 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 titoli dalle case editrici • 2 titoli in collaborazione con o cedendo diritti a piattaforme.
Ricavi (Δ 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variazioni positive o non presenti: per 8 invariati, per 6 aumentati (dal +5% a oltre il 200%), solo per 1 diminuito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variazioni positive o non presenti: aumentati per 2 editori su 3, con risultati differenti (entro il 30% e oltre il 200%), per 1 caso invariati.
Generi e format più frequenti	<p>Generi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narrativa (8) • Scienze sociali e Società (sociologia, antropologia, psicologia) (3) • Salute, relazioni e valorizzazione personale (famiglia e salute, auto aiuto, mente corpo e spirito...) (2). 	<p>Generi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narrativa (2) • Narrativa a fumetti (1) <p>Format</p> <ul style="list-style-type: none"> • Letture non integrali di libri • Approfondimenti sugli autori.

Nota: Nel computo del totale titoli audiolibri sono stati esclusi due outliers che pubblicavano oltre 100 titoli.

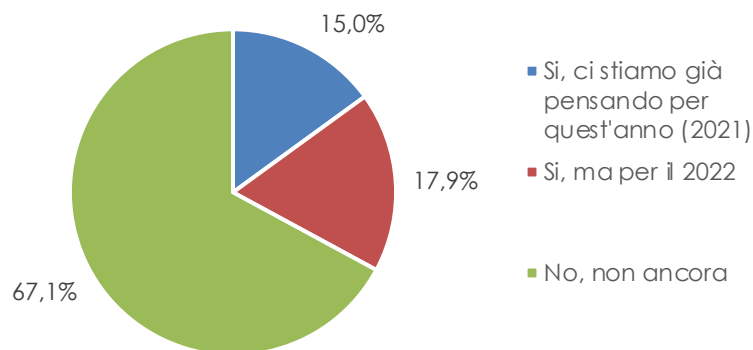
Audiolibri e podcast: i trend di mercato

- Guardando al numero di titoli pubblicati, **gli audiolibri sembrano primeggiare sui podcast**, probabilmente anche a causa di un ingresso precedente degli editori in questo mercato.
- Tuttavia, osservando il dato medio di audiolibri e podcast prodotti dalle case editrici, i **numeri non raggiungono la decina**, con risultati molto bassi per podcast e audiolibri pubblicati direttamente dagli editori (con una media di 2 nel 2020), leggermente più alti per gli audiolibri pubblicati in collaborazione con altre piattaforme (con una media di 6 nel 2020). **Il dato medio suggerisce quindi come gli editori abbiano appena iniziato ad approcciare e sviluppare i prodotti audio, attestandosi per lo più su livelli di produzione bassi e dovendo fare i conti con la necessità di testare un mercato emergente e sperimentare la fruizione di prodotti relativamente nuovi, soprattutto a livello nazionale.**
- Le variazioni nel **fatturato legato ai prodotti audio** sembrano **non registrare un segno negativo**, se non in un caso. Si tratta di un fattore interessante, che dimostra una risposta positiva o perlomeno immutata da parte dei consumatori, in linea con la crescente domanda di prodotti audio registrata in risposta alla pandemia.
- Venendo alla **sperimentazione** di questi due prodotti: **l'audiolibro** sembra essersi aperto a **più generi**, come le scienze sociali o la salute, a differenza invece dei **podcast**, ancora legati alla narrativa e format piuttosto «classici», come le letture non integrali o gli approfondimenti con gli autori.

Editori con progetti nel mondo dell'audio nel 2021 e 2022

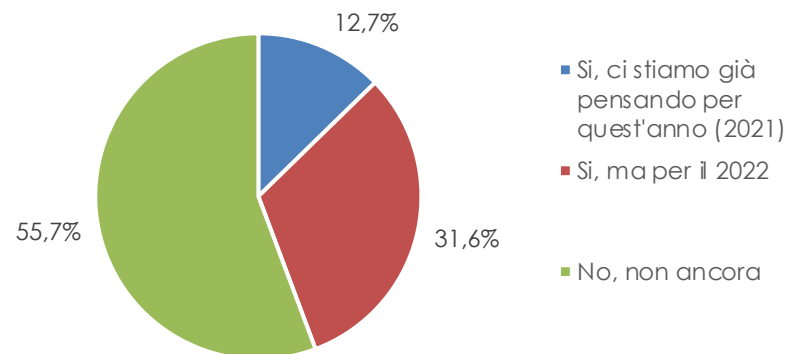
(Valori in %; base editori che non hanno ancora audiolibri/podcast in catalogo)

Grafico 9: Arricchimento catalogo con la pubblicazione di audiolibri



Circa il 33% degli editori intervistati dichiara di aver pensato di arricchire il proprio catalogo con la pubblicazione audiolibri, per l'anno corrente o per il prossimo.

Grafico 10: Arricchimento catalogo con la realizzazione di podcast



Circa il 44% degli editori intervistati dichiara di aver pensato di arricchire il proprio catalogo con la realizzazione di podcast, per l'anno corrente o per il prossimo.

Editori con progetti nel mondo dell'audio nel 2021 e 2022

Si è infine considerato il campione che non realizza né podcast né audiolibri (79% del campione totale).

- **Un editore su due dichiara di avere almeno un progetto nel settore audio (52%), mentre 1 su 4 ha progetti per entrambi i prodotti (audiolibri e podcast). Segnali positivi, che evidenziano la volontà di sperimentarsi con la richiesta dei consumatori.**
- Entrambi i prodotti sembrano essere quasi ugualmente attrattivi: in 27 pensano di realizzare podcast, e in 23 audiolibri.
- I progetti sembrano essere concentrati più nel 2022 che nel 2021 (32 vs. 17), probabilmente in vista **dell'acquisizione del know-how necessario** per l'inserimento nel mercato.

Un confronto tra domanda e offerta

Perché un confronto?

Nelle slide precedenti si è analizzato come gli editori hanno affrontato la pandemia, passando a nuovi formati come eventi online, audiolibri e podcast.

È però interessante capire **come gli editori stiano rispondendo alla domanda dei consumatori culturali.**

Per questo abbiamo preso in considerazione le seguenti ricerche, che trattano l'andamento dei consumi durante la pandemia:

- IPSOS (2021) «I consumi culturali ai tempi del Covid-19: cosa cambia?»
- Indagine Nielsen 2020 per Audible «The United States of Podcast»;
- Indagine Nielsen 2021 per Audible sul mercato dell'audiolibro in Italia.

La domanda: il consumo culturale*

La fruizione online ha acquisito un nuovo ruolo:

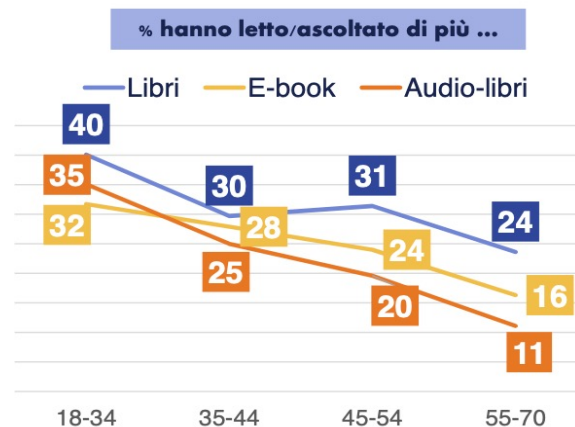
il lockdown ha portato il pubblico a **sperimentare diverse tipologie di eventi e attività in versione digitale**, primi tra tutti eventi/festival culturali (il 21% del campione vi ha partecipato per la prima volta durante il lockdown), conferenze e dibattiti (19%), presentazioni di libri (16%), ascolto di podcast (18%) e audio-libri (17%).

La lettura ha trovato sempre più spazio:

il **41%** del campione ha letto/ascoltato libri/e-book/audio-libri di più rispetto al passato, soprattutto nelle fasce d'età più giovani. Complici il maggior tempo a disposizione e l'assenza dei momenti di socialità che sono stati compensati con la lettura.

I podcast hanno potenziato il bacino di ascoltatori e creato interesse per nuovi temi:

il **44%** del campione si definisce interessato al mondo dei podcast, soprattutto grazie alla comodità di poterli ascoltare in qualsiasi luogo o nel corso di altre attività. L'ascolto dei podcast, inoltre, genera interesse verso un argomento, stimolando la ricerca di informazioni e, nel caso di molti giovani, induce all'acquisto di libri.



* Fonte: Ricerca IPSOS (2021), svolta dal 10 al 18 marzo 2020 attraverso la somministrazione di 1000 interviste online (CAWI), rappresentative dell'universo di riferimento, oltre ad un sovra-campionamento di 200 interviste a fruitori abituali dell'offerta culturale.

La domanda: focus Audiolibri e podcast

- I lettori di audiolibri sono **10 milioni in totale** (+11% rispetto ad ottobre 2020). Sono invece **13,9 milioni gli ascoltatori di podcast** in Italia a fine 2020 (+15% rispetto all'anno precedente).
- Sempre in aumento **l'ascolto medio mensile**: quasi due audiolibri letti al mese (1,8), mentre i podcast vengono ascoltati in media 4 volte al mese.
- **Grande potenziale di mercato**: se il 60% dei non lettori preferisce la lettura tradizionale all'audiolibro, il 28% semplicemente non li ha ancora considerati come alternativa. Lo stesso vale per i podcast: se il 43% preferisce altre modalità, il 39% non conosce il servizio.
- Podcast e audiolibri vengono apprezzati per la possibilità di ascoltarli in **qualsiasi luogo e mentre si fa altro**, ed è la popolazione **millennial** (25-34 anni) a fruirne con maggiore frequenza.
- I driver d'ascolto sono **l'intrattenimento e l'approfondimento**: per i podcast il desiderio di **informarsi, rilassarsi e scoprire nuovi contenuti**, per gli audiolibri di **intrattenersi**, combattere la solitudine e l'insonnia.
- I **generi** di audiolibro più richiesti sono **classici, thriller e fantasy**, in linea con la produzione dichiarata dagli editori, in cui domina la **narrativa**. I podcast più ascoltati sono invece programmi **musicali**, di **attualità, intrattenimento e approfondimento**. I contenuti originali sono preferiti rispetto ai programmi radiofonici.
- **L'audiolibro non cannibalizza le altre forme di lettura** (il 36% degli intervistati legge audiolibri, e-book e libri cartacei), ma **sembra anzi raggiungere un segmento di non lettori** (il 13% 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'offerta: la risposta degli editori

- L'indagine AIE ha fatto emergere come gli editori si stiano muovendo per **far fronte alle nuove esigenze** dei consumatori culturali, soprattutto per quel che riguarda l'offerta **eventi digitali**.
- Per quanto riguarda gli **eventi**, gli editori hanno dimostrato grandi capacità di innovazione, spostando gli eventi online quando richiesto dalla situazione di emergenza sanitaria, e mantenendo la **modalità ibrida anche in seguito al mitigarsi della pandemia, segno di un'innovazione che tenderà ad affermarsi, grazie anche alla possibilità di raggiungere nuovi pubblici, come dimostrato anche dal caso dei festival**.
- Tuttavia, **sembrano rispondere più lentamente e in maniera meno incisiva nel mercato dell'audio** rispetto alla vivacità della domanda culturale: il 21% degli editori 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.
- Sembra quindi che nel mondo audio ci sia uno **scarto tra editori e piattaforme dei grandi player** (Audible, Storytel, Apple, Spotify). Se questi hanno risposto con prontezza alle esigenze della domanda, grazie a dimensioni e risorse dei propri business, gli editori paiono ritardare il loro ingresso nel mondo dell'audio.
- Il momento storico attuale è caratterizzato da una predisposizione alla partecipazione *live* delle attività culturali rispetto al passato, insieme ad un interesse verso le attività culturali fruibili da remoto: **molti consumatori culturali vogliono infatti tornare alla fruizione dal vivo, ma per un 25% di loro l'esperienza online ha lasciato la voglia di mantenere anche questa modalità di fruizione in modo complementare**.
- Come nel caso dell'offerta di eventi, **è quindi auspicabile che nel futuro gli editori possano sfruttare la ricchezza di contenuti a disposizione**, vero fattore differenziale nel mondo audio, per inserirsi in un mercato ancora emergente e aperto alla sperimentazione, in partnership o meno con i grandi attori. **La propensione di 1 editore su 2 ad adottare almeno uno dei due formati entro il 2022 sembra essere un segnale positivo in questo senso.**

