

I consumi culturali ai tempi di Covid-19

con **Giulia Cogoli, Luca Formenton, Guido Guerzoni, Ricardo Franco Levi, Piergaetano Marchetti, Fabrizio Paschina, Giovanni Peresson**

Milano, 21 giugno 2021. **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 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 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%).

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 *digital*: 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**.

#BCM2020 | Facebook: BookCity Milano | Twitter: @BOOKCITYMILANO | Instagram: @bookcitymilano

Ufficio stampa – Stilema

Anna Gilardi – anna.gilardi@stilema-to.it

ufficiostampa@bookcitymilano.it | tel. 011 5624259

Ufficio stampa – Intesa Sanpaolo

stampa@intesasnpaolo.com | tel. 335 5623106

Ufficio stampa – AIE

daniela.poli@aie.it | tel. 335 1242614