

**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**.

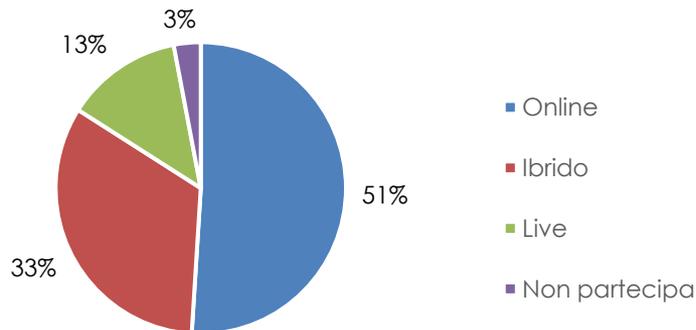
Gli editori e la partecipazione a manifestazioni

Gli editori adottano il modello online nel 2020

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:**

- Il **65%** ha aumentato la produzione di propri eventi online.
- Il **51%** ha partecipato a fiere, festival e saloni online, il 33% a eventi ibridi e solo 13% a eventi live.

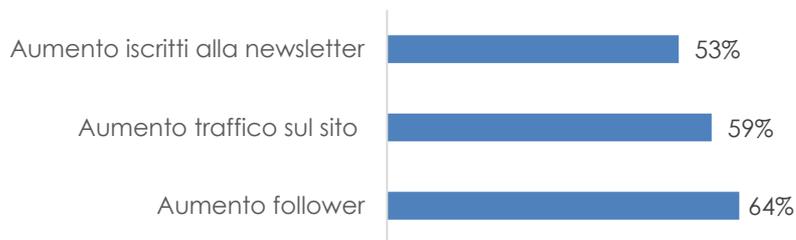
Partecipazione editori a fiere, festival, saloni



Gli editori adottano il modello online nel 2020

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

Gli effetti degli eventi online sugli editori

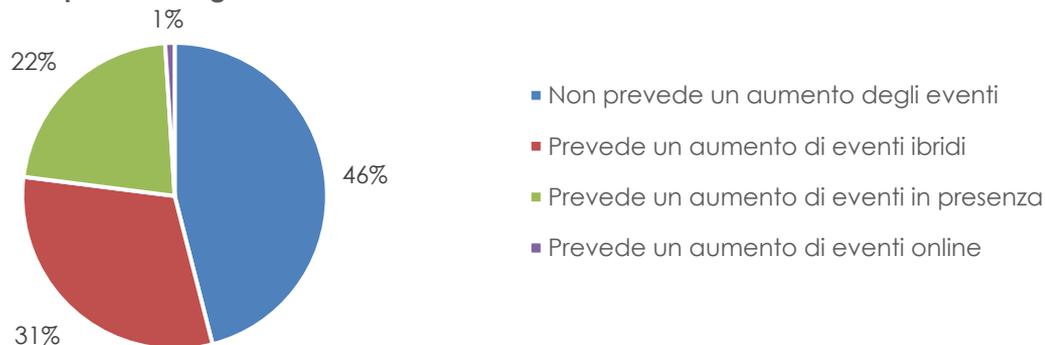


Negli **eventi online** il **format scelto dal 50% degli editori è la presentazione di libri**, seguita da interviste con gli autori. Solo pochi hanno realizzato eventi performativi come reading o spettacoli.

Nel 2021 si impone il modello ibrido

Oltre la **metà** degli editori intendeva **aumentare il numero di eventi nell'anno in corso, soprattutto in modalità ibrida (31%)**, seguita da quella in **presenza (22%)**. Viene meno la modalità esclusivamente online.

Format previsto dagli editori che aumenteranno il numero eventi nel 2021



Di conseguenza, oltre il 50% degli editori prevedeva un aumento del budget per:

- La pubblicità online;
- La realizzazione della versione online degli eventi;
- L'organizzazione di eventi in presenza.

Editori e festival a confronto

Nell'ottica di un'ideale continuazione della ricerca «**Effetofestival. Festival e Consumi culturali ai tempi del Covid-19**» è presentato di seguito un **confronto tra gli 87 festival e gli editori** oggetto dell'indagine AIE.

	Editori	Festival
2020: Effetti riduzione eventi in presenza	Eventi online	Eventi ibridi
2020: Effetti digitale	Attrazione nuovo pubblico, aumento visibilità	
2020: Format eventi	Classici (interviste autori, presentazione libri)	Innovativi (podcast, dirette streaming)
2021: Numero eventi e possibile fruizione	In aumento, modalità ibrida o presenza. Online non sostitutivo ma complementare	
2021: Obiettivi degli eventi	Affiancare a una comunità di affezionati agli eventi live una comunità digitale, senza vincoli spazio-temporali	

Le potenzialità del modello ibrido

Il desiderio di ritornare alla normalità e agli eventi live è vivo ma, allo stesso tempo, editori e festival hanno **compreso 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 compresenze spazio-temporali.

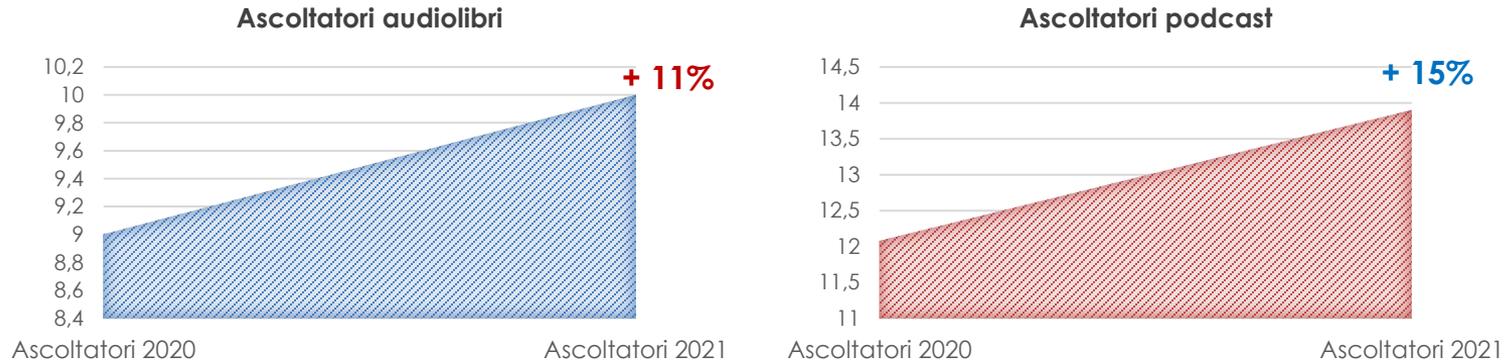
Gli editori e il mondo dell'audio

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.

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

Il mercato dell'audio in Italia

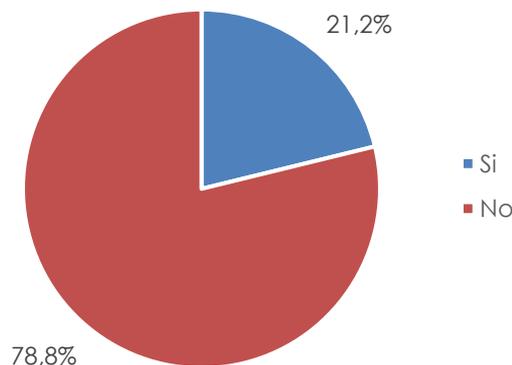


Secondo le stime di Nielsen (2021), nel primo semestre del 2021 sono **10 milioni gli ascoltatori di audiolibri** in Italia, con un **tasso di crescita dell'11%** rispetto al novembre 2020.

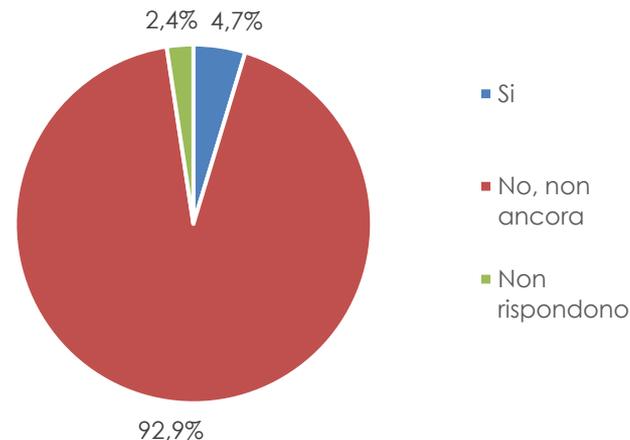
Sono invece **13,9 milioni gli ascoltatori di podcast** in Italia a fine 2020, dato in crescita del **15%** rispetto all'anno precedente.

Gli editori sperimentano il mondo dell'audio

Pubblicazione audiolibri nel 2019 o 2020



Realizzazione podcast nel 2019 o 2020



Gli editori hanno appena iniziato a sviluppare i prodotti audio: se nel biennio 2019-2020 il **20%** degli editori ha pubblicato **audiolibri** (o ceduto i diritti per farlo), il **93%** 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.

Almeno un editore su due ha un progetto audio per il 21 o il 22

Grafico 9: Arricchimento catalogo con la pubblicazione di audiolibri

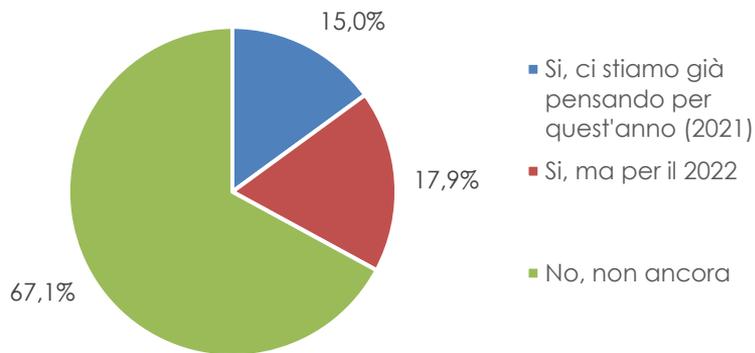
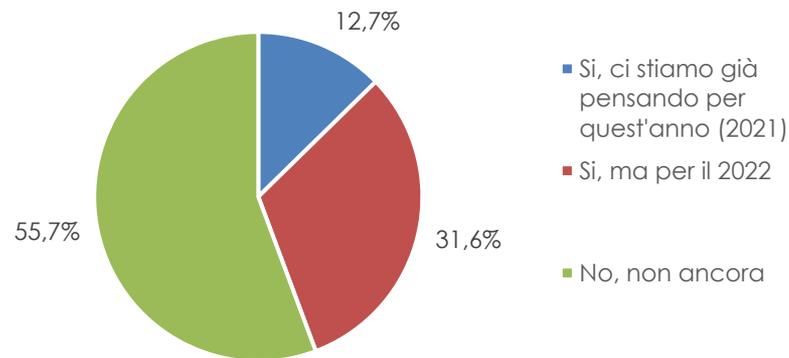


Grafico 10: Arricchimento catalogo con la realizzazione di podcast



I dati mostrano una **precisa volontà a inserirsi in questo settore: un editore su due dichiara di avere almeno un progetto nel settore audio (52%)**. Una buona parte degli intervistati dichiara di aver già progettato, per questo anno o il prossimo, di **arricchire il catalogo con audiolibri (33%) o con podcast (44%)**. Podcast e audiolibri sembrano avere una **crescita parallela e gli editori che aprono a uno di questi format sono anche più propensi agli altri**.

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

Secondo i dati IPSOS, **il lockdown ha portato il pubblico a sperimentare diverse tipologie di eventi e attività in versione digitale:**

- 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%).

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

La domanda: il consumo dei prodotti audio

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

Grande potenziale di mercato: secondo i dati Audible il 30% dei consumatori ancora non ha sperimentato l'ascolto di audiolibri e podcast.

E tra formati diversi: 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 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 (Spotify, Audible, Storytel, etc.).

La propensione di **1 editore su 2 ad adottare almeno uno** dei due formati entro il 2022, magari in partnership con i grandi player del settore, appare come un **segnale positivo** in questo senso.

