

## Il digitale tra aspetti positivi e interrogativi sul futuro della cultura

David Hockney, il grande maestro britannico che dipinge sull'iPad da molti anni ne è l'esempio: lo sviluppo tecnologico può essere visto anche come una possibilità di ulteriore espansione delle potenzialità creative dell'uomo. I suoi quadri su supporto digitale valgono milioni di dollari, addirittura *Ritratto di un artista* è stato battuto per la cifra record di novanta milioni di dollari. E Hockney stesso spiega che è molto

più semplice girare con il piccolo tablet in tasca che con tutto l'armamentario di cui necessita un pittore. Ecco il punto è proprio questo, il digitale ha il compito precipuo di semplificarci la vita, di rendere meno noiose alcune incombenze quotidiane o anche tutte, di lasciarci più tempo per dedicarci a ciò che amiamo di più o che più ci gratifica. Ma è proprio così? Certo durante le chiusure dovute alla pandemia abbiamo potuto comunque in qualche modo

visitare virtualmente mostre, partecipare a presentazioni di libri o eventi culturali on line. Tutto questo ci sarebbe stato precluso altrimenti. Ma è anche vero che oltre agli aspetti indubbiamente positivi il digitale presenta interrogativi a volte inquietanti, a partire dal concetto stesso di *cultura* che si sta trasformando in qualcosa di completamente diverso da ciò che quelli della mia generazione intendevano.

Mauro Fabi

A colloquio con Piergaetano Marchetti, presidente dell'Associazione BookCity Milano

# La cultura e l'innovazione digitale



L'impatto della pandemia è stato forte, in tutti i contesti: sull'economia, sulla società nel suo complesso, sul sistema sanitario, ma anche sulle abitudini quotidiane. Tre diverse indagini, presentate durante una iniziativa organizzata da BookCity Milano, hanno cercato di capire come il virus ha cambiato i consumi culturali e se ha incentivato nuove modalità di fruizione. Nei mesi del lockdown sono cresciuti gli eventi online, è aumentata la vendita di libri cartacei, audiolibri e podcast. Una tendenza che sembra destinata a proseguire. Il futuro vedrà una integrazione fra mondo fisico e digitale, anche nel mondo della lettura.

“Negli anni scorsi – ha sottolineato Piergaetano Marchetti, presidente dell'Associazione BookCity Milano – era tutto un fiorire di eventi, uno dietro l'altro. Poi è arrivato il Covid: e allora cosa ne è stato di quegli interessi culturali che muovevano tante persone? Cosa è successo all'editoria e ai suoi prodotti? Dopo un periodo di spaesamento sono emerse tante iniziative online, un universo quest'ultimo tutto da esplorare: cosa resterà di queste esperienze?”

A questi interrogativi provano a dare delle risposte le tre ricerche.

### La cultura attraverso l'innovazione digitale

Condotta da Intesa Sanpaolo, in collaborazione con Ipsos, è stata realizzata mettendo a

confronto i comportamenti fra l'autunno 2020 e la primavera 2021. L'assenza di eventi culturali dal vivo ha pesato con il prolungamento del lockdown, passando dall'86% al 90%, con un incremento del 10% fra chi ha dichiarato di sentirne “molto” la mancanza. Gli intervistati hanno compensato o ricorrendo agli eventi online (49% nel 2021) o dedicandosi ad altri interessi (giardinaggio, cucina, bricolage, 28%). Nel complesso la pandemia ha comunque aumentato la quota di chi ha cominciato a fruire di eventi virtuali, rispetto a chi lo faceva già prima.

“Il dato interessante – ha spiegato Fabrizio Paschina, direttore della comunicazione di Intesa Sanpaolo – è che il 41% ha letto e ascoltato libri, e-book e audiolibri di più rispetto al passato. Tra di essi il 57% lo ha fatto perché ha avuto più tempo a disposizione e il 38% per compensare l'assenza di socialità con gli amici. Il digitale poi ha favorito l'avvicinamento alla lettura dei più giovani. Un focus è stato dedicato ai podcast, un fenomeno in crescita esponenziale.”

Il 44% degli intervistati ha dichiarato di ascoltare podcast (il 70% nella fascia 18-34 anni), uno strumento apprezzato perché utilizzabile ovunque, mentre si è impegnati anche in altre attività. Il canale principale per farli conoscere sono i social media (41%). Da sottolineare che l'ascolto dei podcast stimola la voglia di ap-

profondire (85%), la condivisione (75%) e l'acquisto di libri dell'autore (70%) o sul tema trattato (69%). E per il futuro? Con il ritorno (auspicato) alla normalità, il 50% ricomincerà a frequentare eventi dal vivo, ma il 25% proseguirà anche a seguire quelli online. Complementarietà, non sostituzione.

### Effetti del Covid 19 sul mercato editoriale

La seconda indagine, realizzata sui dati dell'Associazione Italiana Editori (AIE), mostra che tra 2019 (anno già positivo) e 2020 la vendita di libri è cresciuta del 2,4%, per un valore totale, a prezzo di copertina, di 1 miliardo e 544 milioni di euro. Da evidenziare la forza di e-book e audiolibri che in un anno sono passati dal 5,3% al 7,4% del totale del mercato e l'incremento delle vendite online. Il trend positivo è proseguito anche nei primi cinque mesi del 2021 (+19% sul 2019 e addirittura +47% sul 2020), con il 31% degli intervistati che ha dichiarato di avere letto di più e il 25% di avere comprato più libri rispetto al 2020. Tra le motivazioni l'aver avuto più tempo (+53%) e più tranquillità (31%) per dedicarsi alla lettura, lasciati di opportunità scoperte durante i periodi in lockdown. Sembra abbiano pagato anche le scelte editoriali: a maggio 60 titoli hanno venduto più di 5mila copie, 17 più di 10mila, 10.500 più di mille. Sale l'apprezzamento per fumetti e graphic novel.

“Il libro esce confermato nel-

la propria capacità di tenuta – ha osservato Riccardo Franco Levi, presidente di AIE –; lo scorso anno, nonostante la pandemia, il mercato si è chiuso con un segno positivo ed è un segno positivo ancora più importante quello rilevato in questo inizio di 2021. Per i mesi che verranno saranno importanti le politiche di sostegno alla domanda decise da Governo e Parlamento che così tanto aiutato il mercato del libro e la lettura”.

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

La terza indagine, anch'essa realizzata per Intesa Sanpaolo su dati AIE, ha evidenziato che la drastica riduzione delle presentazioni dal vivo dovuta alla pandemia, ha “costretto” le case editrici a cercare nuovi format di promozione e comunicazione con i lettori. Il 65% ha aumentato la realizzazione in proprio di eventi online, il 51% ha partecipato ha fiere e festival (sempre online), il 33% ad iniziative ibride (integrazione fra “live e virtuale”) e solo il 13% in presenza. Queste nuove modalità di fruizione hanno aumentato la visibilità sul web (+53% di iscritti alla newsletter, +59% di traffico sul sito, +64% di nuovi followers) e, quindi, attratto nuovo pubblico. E la strada intrapresa durante il lockdown non sarà abbandonata. Nel 2021 il 31% degli editori prevede di aumentare gli eventi in modalità ibrida, il 22% quelli in presenza. Non solo, oltre il 50% ha dichiarato di volere poten-

ziare il budget per la pubblicità e l'organizzazione di eventi online (ma anche in presenza).

“Il desiderio di tornare alla normalità e agli eventi live – ha notato Giulia Cogoli, curatrice con Guido Guerzoni della ricerca – è vivo, ma allo stesso tempo si sono 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 interpretata come la volontà di aumentare il raggio dei propri contenuti e creare comunità, senza vincoli spazio-temporali. L'online non sostituirà comunque l'esperienza in presenza, il cui bisogno sta tornando molto forte”.

Il che vale anche per i festival letterari che si tengono ogni anno in Italia. L'indagine (ne ha esaminati 87) ha evidenziato come, nonostante la pandemia, abbiano cercato di mantenere quando possibile le iniziative live, integrandole con quelle virtuali, in particolare dirette streaming e podcast. Podcast che stanno riscuotendo sempre più successo (13,9 milioni gli ascoltatori italiani, +15% sul 2020), così come gli audiolibri (10 milioni, +11%), un mercato emergente quest'ultimo che, però, gli editori non hanno ancora compreso in pieno (il 93% non ne ha ancora realizzato nessuno), ma pensano di affrontare già da quest'anno mettendo titoli in catalogo.

Mauro Cereda