

Supplemento al numero 126 - anno 76 - Sabato 29 giugno 2024

via Po

Conquiste del Lavoro

CULTURA

Il pensiero
della complessità

Il mondo degli audiolibri sta raccogliendo un crescente successo di pubblico e sul mercato editoriale. A dirlo sono i numeri: secondo un'indagine commissionata da Audible a NielsenIQ e presentata al recente Salone del libro di Torino sono oltre 11 milioni i fruitori in Italia, con un incremento del 4% sull'anno precedente e del 22% rispetto al 2020. Tra i generi, i più amati sono i thriller che superano, anche se di poco, i classici, seguiti dai titoli sci-fi/fantasy. Nel 2024 è cresciuto anche il tempo dedicato: una sessione media arriva a sfiorare la mezz'ora, mentre il 31% dichiara di ascoltare un audiolibro almeno una volta alla settimana. I più assidui sono uomini e giovani (25-34 anni). Il luogo preferito rimane la propria abitazione (70%), tuttavia crescono quelli che ascoltano in macchina, sui mezzi pubblici o camminando. Al primo posto c'è il desiderio di relax (45%), di evasione dalla quotidianità (30%). Per la maggior parte è anche un valido modo per intrattenersi mentre si fanno altre cose (57%). Gli audiolibri sono alleati contro lo stress (48%) e la solitudine (46%). Apprezzate le voci di narratori professionisti (62%) o attori (42%). La ricerca evidenzia anche una grande complementarietà tra l'ascolto e la lettura di libri: il 47% ha ascoltato un libro già letto, il 45% ha letto un libro già ascoltato. Ne parliamo con Carla Fiorentino, direttrice editoriale di Emons, casa editrice che si sdoppia fra produzione cartacea (tra cui la nota collana sui "111 luoghi... che devi proprio scoprire") e un folto catalogo di titoli in audio (circa 650 fra narrativa contemporanea, classici, letteratura per ragazzi) letti da interpreti come Fabrizio Gifuni, Iaia Forte, Neri Marcorè, Paola Cortellesi, Stefano Fresi, Giuseppe Battiston, Gianrico Carofiglio, Paolo Cresta, Dona-

Il mondo degli audiolibri

■ *Intervista a Carla Fiorentino, direttrice editoriale di Emons*

di
MAURO
CEREDA

tella Finocchiaro e tanti altri.

Partiamo dai dati: la situazione sembra promettente...

Sì, il mercato è in continua ascesa da 4-5 anni. I numeri risultavano in crescita già da qualche tempo grazie all'avvento di alcune grandi piattaforme, come Audible di Amazon, che è un po' la Netflix degli audiolibri, ma anche di altre come Storytel. La pandemia, che ci ha costretti a chiuderci in casa, ha dato un ulteriore impulso a questo tipo di consumo culturale, a questo segmento che è diventato sempre più importante nella filiera editoriale. Gli audiolibri sono stati una risorsa in quei mesi difficili. Noi abbiamo ricevuto ringraziamenti e attestazioni di stima da parte di molti ascoltatori, soprattutto persone sole, che li hanno utilizzati come compagnia. La facilità della fruizione, con la possibilità di acquisirli in abbonamento o scaricarli online, ha fatto il resto.

Quindi la pandemia ha accelerato una tendenza già in atto?

Sicuramente, soprattutto nel Nord Europa ed in particolare in Germania. Le librerie tedesche già nei primi anni Duemila avevano scaffali dedicati agli audiolibri, che allora erano in formato CD. E' interessante capire la trasformazione tecnologica avvenuta nel tempo. Noi fino al 2020 portavamo in libreria circa 50 CD all'anno, oggi appena 4-5 e si tratta di opere particolari. Tutte le nuove uscite, circa un centinaio all'anno, adesso sono in digitale.

Come avviene la commercializzazione degli audiolibri?

Principalmente attraverso le piattaforme di streaming, che permettono di accedere al catalogo per la durata dell'abbonamento, come avviene per i film e le serie tv su Netflix. Oppure si può acquistare il singolo file in digitale, al pari di un e-book. Noi, ad esempio, abbiamo una App da cui è possibile scaricare i

nostri audiolibri, che restano di proprietà dell'ascoltatore. Mediamente un titolo costa fra i 7 e i 9 euro.

Chi sono gli ascoltatori?

Il profilo è cambiato nel tempo: storicamente i maggiori fruitori avevano dai 40 anni in su e ascoltavano gli audiolibri in macchina o a casa. Quindi, pendolari e casalinghe. La situazione è cambiata quando que-

sto mondo si è intersecato con quello dei podcast. Con l'apertura delle piattaforme ai podcast e quindi a quei contenuti che vengono chiamati "originals", ovvero testi che nascono per essere ascoltati e non hanno necessariamente un progenitore di carta, il target del pubblico si è abbassato come età, anche fino ai 18-20 anni, e composizione. C'è da dire che l'offerta è aumentata moltissimo e alcune di



thriller e i titoli in lizza per i premi letterari. Oltre, ovviamente, ai grandi classici.

I grandi classici funzionano?

Sì, certo. Noi li facciamo leggere a grandi interpreti, in qualche caso, affiancati da un "padrino" o una "madrina" che raccontano perché vale la pena ascoltare quel titolo. Faccio un esempio: è in uscita il Don Chisciotte di Cervantes letto da Stefano Fresi con una introduzione audio di Marino Sinibaldi. Questa cosa funziona: l'audiolibro è un

queste piattaforme sono diventate anche produttrici oltre che distributrici di audiolibri. Sono nate anche delle comunità di ascoltatori. Su Facebook, ad esempio, ci sono diverse pagine con utenti che si scambiano impressioni e consigli.

Ci sono dei generi che hanno più



emons:

successo?

Sì, come avviene per i libri cartacei. Il legame è molto stretto fra i due mercati. Vanno molto i gialli e le saghe familiari. L'audiolibro viene trainato dalla notorietà acquisita con il cartaceo e trovo questa cosa un po' deludente: mi piacerebbe poter dare una seconda vita in audio ad un titolo che magari non ha avuto successo in libreria, ma è molto difficile. In testa anche alle nostre classifiche di vendita ci sono i

ottimo strumento per rinfrescare e fare rivivere i classici. Il nostro best seller assoluto è "Orgoglio e pregiudizio" di Jane Austen letto da Paola Cortellesi. Con lei abbiamo registrato anche "Ragione e sentimento" e "Persuasione". Per i classici ci siamo anche inventati una collana, chiamata "Audionotes". Si tratta di un progetto nato dalla constatazione che il CD è ormai "morto" e dal desiderio di mantenere una presenza nelle librerie.

Così sono nati questi quaderni cartacei, con dei testi introduttivi e delle pagine bianche per gli appunti, e un qr code che permette di scaricare l'audio. Ne facciamo uscire 4-5 all'anno.

Come si arriva alla realizzazione di un audiolibro?

Il percorso è questo: si scelgono i titoli, si acquistano i diritti dove ci sono o le traduzioni, e si compone un calendario editoriale. Noi tendenzialmente usciamo con due novità ogni venerdì, circa otto al mese. Poi bisogna abbinare il titolo ad una voce, un passaggio non scontato, già dalla scelta se la voce deve essere maschile o femminile. Ad esempio abbiamo lavorato per due anni alla messa in audio della "Recherche" di Proust e per realizzare sette libri abbiamo utilizzato sette voci diverse, fra cui due di donne. Quindi si passa alla parte forse più impegnativa.

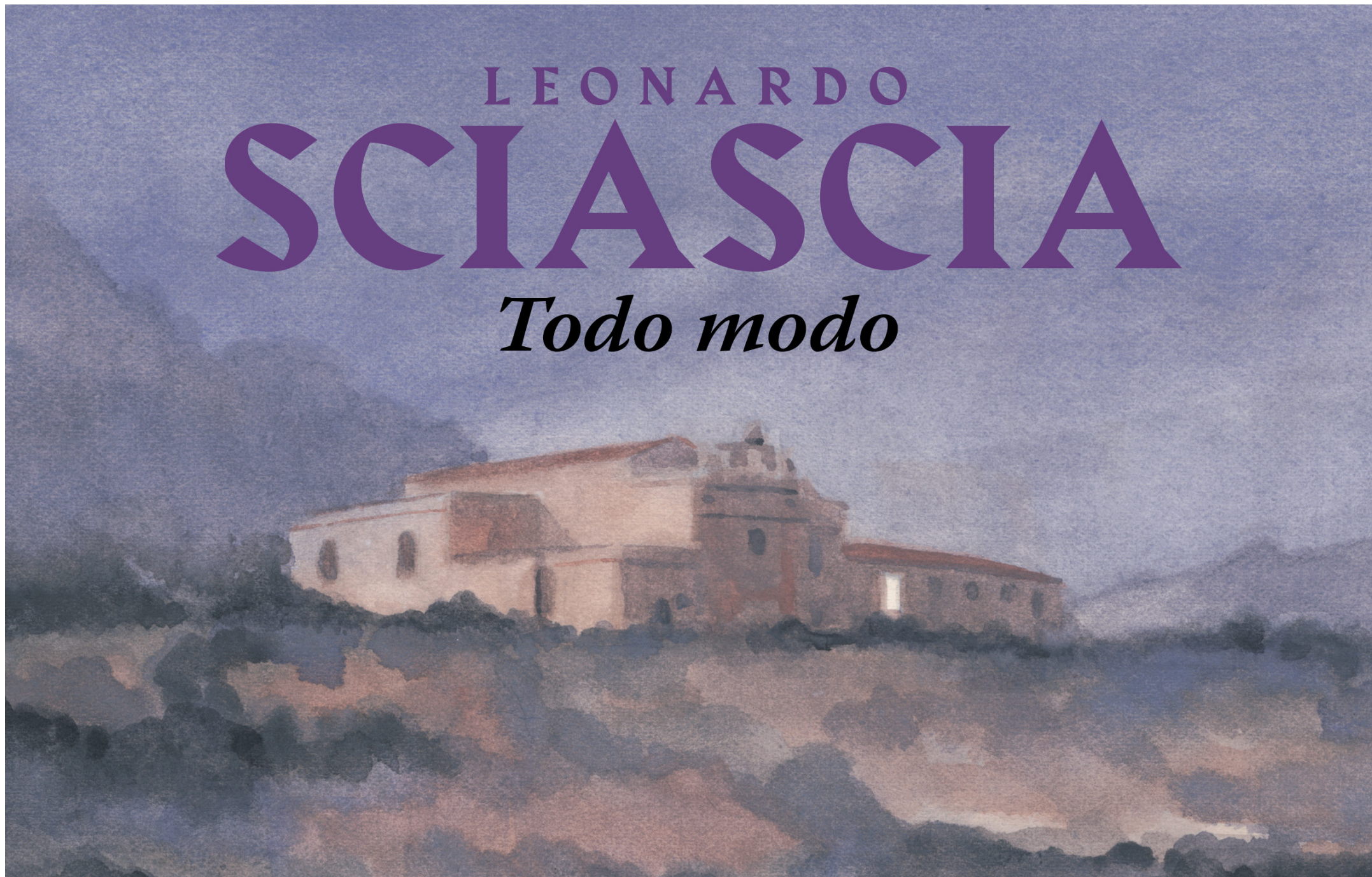
Ovvero?

La registrazione. L'entrata in sala va concordata con gli attori quando non sono impegnati su un set cinematografico. Il set ha sempre la precedenza, ovviamente. Per fortuna noi abbiamo creato una rete anche di amicizia con diversi attori con cui lavoriamo da tempo. Anzi spesso sono loro a suggerirci dei titoli che vorrebbero leggere e molti ci confidano di sentire il peso di portare al pubblico opere letterarie importantissime. La sala di registrazione rappresenta un momento quasi catartico, meditativo, di raccoglimento per che deve leggere.

Come avviene la registrazione?

È un grande lavoro, molto bello e complesso, che coinvolge diverse professionalità. Per un audiolibro che ad esempio dura 42 ore, come può essere "Anna Karenina", l'attore, il regista e il tecnico del suono restano in sala più o meno il doppio del tempo. In

LEONARDO SCIASCIA *Todo modo*



LETTO DA

emons:

FABRIZIO GIFUNI

generare i turni non durano più di 4 ore. Tutto il registrato, che definiamo sporco perché contiene dei rumori o delle incursioni del regista sull'interpretazione, viene poi passato alla post produzione che di solito occupa almeno una decina di giorni. Quindi si arriva al cosiddetto master, l'audiolibro finito, pronto per la consegna alle piattaforme o per la vendita online. L'audiolibro è la lettura pulita, integrale, senza effetti sonori di un libro. I podcast e gli originals sono tutto un altro discorso.

L'audiolibro esce insieme alla novità cartacea?

Un tempo arrivava sempre molto dopo, oggi è premiata la contemporaneità. Le stesse piattaforme la incentivano e questo significa che tu devi essere pronto a farlo uscire insieme al titolo cartaceo o, comunque, entro il mese, anche per cavalcare la notorietà che arriva dalle recensioni sui media. Per noi significa anche "scommettere" maggiormente sulle uscite.

In che senso?

Mentre prima realizzavamo audiolibri su titoli che erano già dei successi, adesso capita più spesso di lavorare su opere che magari non sono state neppure tradotte. Faccio un esempio: questo mese siamo usciti con "Triste tigre" di Neige Sinno, che ha vinto il Premio Strega europeo. Neri Pozza, che lo ha pubblicato in Italia, ce lo aveva mandato all'inizio dell'anno in francese. Leggendolo abbiamo capito che aveva gli ingredienti per diventare un caso e quindi abbiamo partecipato ad una gara per acquisirne i diritti. Ormai si fanno delle aste che arrivano a cifre ragguardevoli, ad ulteriore dimostrazione della crescita di interesse per questo mondo. E del fermento che lo anima.