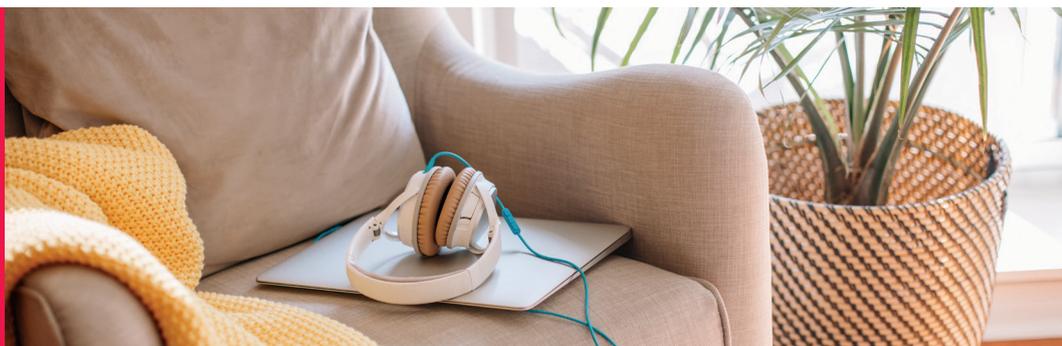


Leggere in cuffia



Incoraggianti segnali dal mondo degli audiolibri

MARTA SENESI

martasenesi@hotmail.it

DOI: 10.3302/0392-8586-202202-012-1

L'andamento del mercato librario italiano è sempre stato *sui generis*: basti pensare che in un paese di non lettori, una piccola parte della popolazione italiana che corrisponde allo zoccolo duro dei lettori forti, muove più della metà del mercato editoriale. L'ingresso, però, del formato audio nel settore potrebbe aiutare a cambiare la situazione. Secondo studi recenti, il 2021 ha fatto registrare un incremento dell'11% per l'uso degli audiolibri e del 4% per i podcast, arrivando a un totale di 14,5 milioni di ascoltatori per i primi e 10 milioni per il secondo.

Ma facciamo un passo indietro, tornando nel 2019, prima che la pandemia di Covid-19 costringesse gli italiani a casa: quell'anno in particolare è stato una vera e propria rampa di lancio per l'audiolibro. L'AIE (Associazione italiana editori), infatti, ha registrato nel 2019 un moltiplicarsi costante delle notizie riguardo a questo formato e l'attenzione delle case editrici nei suoi confronti è cresciuta di conseguenza. Fino a quel momento l'audiolibro era passato in sordina, coinvolgendo più che altro i bambini e le persone con disabilità visive e/o cognitive.

È in questo assetto che nel 2016 arriva in Italia Audible, un'azienda multinazionale - legata ad Amazon - che si occupava, e si occupa tutt'ora, di produzione e distribuzione di servizi audio. Audible trova in Italia un mercato ancora non sviluppato a cui applica un servizio strutturato come le popolari offerte audio-video già esistenti, con abbonamenti mensili a prezzo fisso e un'illimitata scelta di ascolto.

Il 2019, come già accennavo, segna uno spartiacque nel mercato di questo mezzo fruitivo registrando, secondo i dati AIE, un aumento del 94% rispetto all'anno precedente: l'audio inizia a spopolare anche in Italia, nonostante i nostri dati - in confronto agli standard di ascolto internazionali, soprattutto nei paesi anglofoni - restino ancora bassi. Secondo le indagini NielsenIQ riguardo al 2020, richieste dalla stessa società Audible, gli italiani che ascoltano audiolibri e *podcast* preferirebbero fruire contenuti originali, prodotti esclusivamente per l'ascolto: questa la risposta del 77% dei partecipanti alle indagini. I dati raccolti da NielsenIQ ci aiutano anche a comprendere quali siano i motivi che spingono prevalentemente gli italiani ad approcciarsi all'audiolibro e in quali momenti preferiscano ascoltarli: secondo i risultati dell'indagine la maggior parte delle persone - si tratta del 64% - utilizza gli audiolibri per contrastare la *screen fatigue*, dopo una giornata di lavoro al computer, e preferiscono l'ascolto in relax, cioè con la mente totalmente dedicata alla lettura. Le percentuali di coloro che fruiscono gli audiolibri contemporaneamente ad altre attività sono molto basse e a stento superano il 20%: ad esempio, coloro che sbrigano le faccende domestiche mentre ascoltano un audiolibro sono il 22%, mentre chi preferisce cucinare durante l'ascolto è il 16% o ancora coloro che si affacciano alla lettura audio mentre svolgono attività fisica sono il 17%.

Nel 2020, il 41% degli italiani afferma di ascoltare audiolibri, con una maggioranza di uomini. Questo è un dato importante, in quanto, nel mercato librario cartaceo e

in e-book la fruizione è prevalentemente femminile. La fascia di persone che ascolta audiolibri comprende prevalentemente giovani dai 25 ai 34 anni; questi ascoltano audiolibri e podcast per informazione e intrattenimento. Coloro i quali decidono di abbonarsi alla piattaforma Audible ascoltano una media di 18,3 titoli l'anno. Un altro dato in aumento è quello degli italiani che preferiscono l'ascolto alla lettura: nel 2020 sono il 27% a fronte del 22% nel 2019.

Considerando gli ultimi dati disponibili, dunque, è possibile affermare che l'audiolibro sta crescendo e sta diventando un mezzo nuovo per approcciarsi alla lettura e godere di un personale intrattenimento. Questo nuovo metodo fruitivo finalmente trova spazio anche nelle fiere librerie italiane e l'editoria sta imparando ad accoglierlo e incentivarlo. Si può dire che sarà sempre più importante per il settore editoriale investire in questa soluzione digitale per creare una consistente nuova fetta di mercato che solo parzialmente andrà a sovrapporsi con il mercato tradizionale e che, invece, sicuramente lo allargherà, avvicinando anche i non lettori. Probabilmente l'audiolibro attrae coloro che non possono leggere autonomamente, sia per motivi patologici sia per l'età, ma finalmente attira anche coloro che affermano di avere poco tempo da dedicare alla lettura e che vogliono sfruttare ogni momento della loro giornata.

Secondo gli studi più recenti, il lockdown del 2020 e le restrizioni successive hanno incentivato la lettura: il rallentamento delle altre attività ha fatto scoprire agli italiani tutti i canali fruitivi dell'informazione e in particolare il digitale ha saputo offrire una vasta opportunità di accesso all'offerta culturale, attirando a sé anche i più giovani.

I dati raccolti da Il Narratore, editore di audiolibri fondato nel 1999, hanno mostrato che nel 2021 ben 14,5 milioni di italiani (46%) si affidano alla lettura "in cuffia", cioè un 4% in più rispetto all'anno precedente, confermando la crescita costante. Nell'ultimo anno, grazie a questo aumento, l'Italia sale al secondo posto nella classifica europea di ascolto di audiolibri, seguendo la Spagna, dove è il 55% della popolazione ad affidarsi al nuovo mezzo.

Ma qual è stata la motivazione che ha portato all'esplosione dell'ascolto? L'audiolibro, oltre ad avere la qualità di essere uno strumento trainante nei confronti di coloro che non sono lettori, ha anche altre caratteristiche che spingono gli italiani a provarlo. La possibilità del *multitasking* è una di queste, ma non è l'unica: l'ascolto in cuffia di audiolibri riesce, infatti, ad attrarre a sé ascoltatori grazie all'intimità e allo stesso tempo al dialogo che la voce narrante crea con il lettore. Infine, è chiaro come l'ascolto di un audiolibro e la comprensione di un "testo parlato" richieda uno sforzo di decodi-

fica minore rispetto ad una lettura silenziosa, e questo certamente va a vantaggio dell'audio nel momento in cui un non lettore si avvicina a un testo narrativo.

Né il costo dell'abbonamento mensile, a fronte di un catalogo illimitato di audiolibri, né la durata, che supera spesso le dieci ore di audio, possono essere considerate vere e proprie note negative da contrapporre ai vantaggi che l'ascolto in cuffia presenta. La tendenza positiva e la crescita costante dei numeri dell'audiolibro portano a pensare che porre l'attenzione su questa fetta di editoria possa dare ottimi frutti. Il futuro può risiedere certamente nell'incontro tra i formati ad oggi esistenti; per questo, un altro aspetto da tenere in considerazione è la pubblicazione in EPUB3, già adottata da alcune piattaforme e siti web, per cui si può avere la combinazione di un e-book e di un file audio, in una collaborazione che aggiunge valore e possibilità di fruizione al contenuto e che viene chiamata audio-ebook.

Ma chi sono i protagonisti di oggi di questo nuovo fenomeno in crescita? In primo luogo, la già citata Audible, azienda multinazionale di produzione e distribuzione audio, dagli audiolibri a podcast e contenuti originali. Acquisita nel 2008 da Amazon è oggi l'azienda maggior produttrice di audiolibri al mondo. Dal 2020 Audible ha in catalogo ben 60.000 contenuti di cui 11.000 in italiano, a fronte di 2.000 titoli del 2016, quando era appena approdata in Italia. Così come altrove, nel nostro Paese spopolano le voci narranti di personaggi famosi, attori del cinema, della televisione e del teatro o ancora doppiatori, si tratta del fenomeno *celebrity narrator*: Audible nel 2020, per i contenuti italiani, si avvale delle voci di Ninni Bruschetta e Valentina Mari come quelle più ascoltate dagli abbonati. Per i contenuti, la piattaforma vede in testa le saghe familiari e i gialli di Agatha Christie.

Ma questa azienda non è l'unica che ha puntato lo sguardo sul mercato italiano e ad averne previsto la crescita. Dal 2018 l'Italia ha visto l'ingresso di Storytel, piattaforma che, come Audible, consente lo streaming illimitato di contenuti audio con un abbonamento mensile a costo fisso, lo stesso dell'azienda concorrente. Attualmente possiede in catalogo 40.000 audiolibri di cui 1.500 in lingua italiana. Così come le altre aziende presenti sul territorio ha stretto numerosi accordi con varie case editrici, tra cui il Gruppo Giunti, Mondadori, Marsilio, Feltrinelli, Iperborea e altri.

Dopo aver parlato in breve di questi due colossi della produzione e distribuzione audio arrivati recentemente in Italia, è necessario ora porre il focus sulle aziende che sono fiorite fin dal principio nel nostro Paese e che hanno visto una grossa crescita in questi ultimi anni. Una delle aziende più importanti è Emons, casa editrice italiana che pubblica audiolibri dal 2007, con

sede a Roma, e che solo dal 2014 si è aperta alla pubblicazione cartacea. Ad oggi produce circa 60 titoli audio annui e 15 testi cartacei. Negli ultimi anni la casa editrice ha avviato una nuova collana di pubblicazioni, la Emons Record, che accoglie la necessità del pubblico di fruire anche podcast e serie audio. La particolarità di questo editore è la sua provenienza tedesca: nel 2007, infatti, in Germania e in altri paesi europei i dati sull'ascolto dell'audiolibro erano già molto più alti rispetto a quelli italiani. In questo panorama Hejo Emons decise di fondare la sua casa editrice nella capitale. A oggi gli audiolibri che hanno maggiore successo non sono solo classici, ma anche autori contemporanei. Nella *top five* troviamo *L'amica geniale* di Elena Ferrante letto da Anna Bonaiuto, *Il nome della rosa* di Umberto Eco letto da Tommaso Ragno, *Orgoglio e pregiudizio* di Jane Austen letto da Paola Cortellesi, a seguire *Quer pasticciaccio brutto de via Merulana* di Carlo Emilio Gadda letto da Fabrizio Gifuni e *Il Gattopardo* di Giuseppe Tomasi di Lampedusa letto da Toni Servillo. Come si può notare è

presente anche in questa classifica il fenomeno del *celebrity narrator*.

Il Narratore Audiolibri, infine, presente sulla scena italiana dal 1999, è stato il primissimo editore di audiolibri in Italia. Ha un catalogo di oltre 2.000 titoli e distribuisce contenuti sia in italiano che in lingue straniere. Collabora, inoltre, con più di 30 marchi editoriali italiani comprendendo nel catalogo moltissime voci celebri, come ad esempio quella di Stefano Accorsi, Sonia Bergamasco o Claudio Bisio. La casa editrice, fondata da Maurizio Falghera, porta avanti lo studio del suo editore sui vantaggi della combinazione di lettura e ascolto e i benefici della doppia esposizione, pubblicando in audio-ebook il proprio catalogo.

Nel panorama di oggi, con l'interesse sempre più crescente nei confronti dell'audiolibro da parte del pubblico italiano, l'augurio che si può fare agli editori è quello di riuscire a cavalcare questa novità, esplosa recentemente e divenuta rilevante in così poco tempo all'interno del mercato librario italiano.

ABSTRACT

The article explores the issue of audiobooks in Italy. In particular, it was the recent Covid-19 pandemic that caused this format to become increasingly popular. In 2019, there was a 94% growth over the previous year. In 2020, 41% of Italians, with a majority of men in the 25-34 age group, say they listen to audiobooks. But why are audiobooks becoming so popular? Because they allow multitasking approach, favour dialogue with the narrator's voice and require less effort than silent reading. Audiobooks are an extraordinary opportunity for the publishing industry: among the protagonists of this phenomenon we should mention Audible and Storytel at international level, while for the Italian market we should mention Emons and Narratore Audiolibri.