

LIBRO E LETTURA TRA IBRIDAZIONI DIGITALI E ALTRI CONSUMI CULTURALI

Marco Gambaro – Insegna Economia dei Media presso l'Università degli Studi di Milano

Nelle grandi trasformazioni che hanno interessato negli ultimi anni i beni culturali e i mezzi di comunicazione, il libro e la lettura sono stati fortunati: hanno goduto di una certa continuità e sia il prodotto che il mercato hanno sostanzialmente mantenuto la loro forma tradizionale. Certo sono arrivati gli ebook, ma in tutti i paesi si sono fermati a una soglia relativamente bassa di quota di mercato e comunque nella maggior parte dei casi hanno rappresentato la traduzione in forma digitale di un libro tradizionale. Gli ebook valgono in Italia circa il 5% della varia, in Germania il 6% e salgono all'11% negli Usa. Più recentemente si sono sviluppati gli audiolibri che sembrano costituire principalmente un'innovazione nelle modalità e nelle occasioni di consumo, andando a coprire spazi, come i viaggi in automobile o l'attività sportiva, tradizionalmente preclusi alla lettura. In Italia il loro spazio è ancora molto limitato (circa l'1% della varia, di cui oltre la metà in abbonamento, ma in Usa pesano circa il 10%). Il prodotto libro, insomma, è rimasto relativamente uguale a se stesso e gli editori hanno continuato a fare sostanzialmente lo stesso mestiere.

Durante la pandemia il libro è stato l'unico prodotto culturale che ha visto incrementare i consumi ed espandersi leggermente il mercato, in parte grazie all'effetto sostituzione con altri mezzi, in parte per la caratteristica di bene di merito che lo caratterizza. Nel 2022 il mercato era dell'11% più grande rispetto al 2019. Dopo la leggera crescita del 2023 il calo inferiore all'1% del 2024 sembra più un rimbalzo tecnico rispetto alla crescita precedente che un'inversione di tendenza. Per i beni culturali che vengono consumati fuori casa, come i concerti, il teatro o il cinema, la pandemia per un certo periodo ha azzerato consumi e produzione, e poi successivamente li ha rallentati sia per le prescrizioni di distanziamento sia per la paura di contagio da parte dei consumatori. Ad esempio secondo Anica i biglietti cinematografici sono passati da 97 milioni nel 2019 a 44 milioni nel 2022 per poi stabilizzarsi attorno a 70 milioni di biglietti annui nel 2023 e nel 2024. Secondo Istat nel 2022 i consumi culturali segnavano una ripresa con circa il 49% degli italiani che andava a teatro, concerti, cinema o discoteche, ma ad un livello ancora nettamente più basso del 2019 quando il valore era del 64%. Il passaggio del Covid ha favorito processi di sostituzione già in corso per cui è possibile che le sale cinematografiche, le live performances e naturalmente i giornali si stabilizzino a livelli più bassi di quelli registrati pre-pandemia.

Naturalmente il grande driver di trasformazione è stata la tecnologia digitale che ha modificato per molti mezzi le condizioni di produzione e per altri i sistemi distributivi e di consumo attivando nuovi mezzi di distribuzione, quali ad esempio le piattaforme digitali nell'ambito dei prodotti audiovisivi.

Lo sviluppo di un ambiente digitale non solo ha trasformato i singoli prodotti culturali e mezzi di comunicazione, ma ha promosso processi di ibridazione sia nella domanda che nell'offerta. Le linee di sostituibilità che nel passato si muovevano lungo traiettorie prevedibili dall'offerta si accavallano tra prodotti, servizi e modalità di consumo diverse tanto che per gli operatori non è facile dire con chi sono in concorrenza. È interessante a questo proposito considerare i due casi dei quotidiani e della televisione perché offrono valutazioni e insegnamenti utili anche per il mondo del libro.

Ad esempio lo sviluppo del digitale ha facilitato un fortissimo calo delle vendite dei quotidiani senza che si sviluppasse in rete un prodotto chiaramente sostitutivo. Esaminando i dati Ads è possibile verificare come tra il 2009 e il 2024 i quotidiani nazionali siano calati mediamente del 76% mentre i quotidiani locali, pur resistendo meglio, hanno perso comunque il 55-60% delle copie vendute. È interessante illustrare il processo che ha contraddistinto il calo dei quotidiani, confrontandolo con i libri. I quotidiani sono un bundle, ossia un insieme di notizie diverse, aggregate nella copia stampata, e vendute tutte assieme per un prezzo di copertina. Questo insieme di notizie soddisfa pubblici diversi e infatti nessuno legge tutte le 120-130 notizie contenute ogni giorno in un quotidiano medio. Se una tipologia di notizie, anche non molto rilevante o caratterizzante per il quotidiano, diventa disponibile gratuitamente (orari dei cinema, quotazioni di borsa, recensioni di spettacoli) al margine qualche lettore, che consumava anche quelle

notizie, troverà che il giornale non valga più il prezzo di copertina e smetterà di comprarlo. Si ridurranno le copie e presto il giornale troverà che il suo livello di costi fissi (la redazione) è troppo alto rispetto alle copie vendute e al volume di attività e sarà obbligato a ridurlo in fretta per non fallire. Però i costi fissi di un quotidiano sono il principale determinante della qualità che quindi, salvo le prime fasi di ripulitura di sacche di inefficienza, calerà e questo ridurrà l'attrattiva del quotidiano per altri gruppi di lettori innescando un circolo vizioso di cui è difficile intravedere la fine. Il problema è che non è possibile ridurre le redazioni solo in alcuni settori dove la domanda è debole, perché le sostituzioni con il digitale avvengono in molte aree diverse per tipologie di lettori diversi. La risposta naturale di digitalizzare il prodotto è meno semplice di quello che sembra perché per ogni lettore che si trasforma in un navigatore del sito si perdono da metà a quattro quinti dei ricavi. Lo sviluppo di abbonamenti digitali mitiga un po' questa dinamica, ma non la elimina. Inoltre si tratta di una risorsa disponibile solo per poche testate. In Italia ad esempio quasi tre quarti degli abbonamenti digitali sono appannaggio di cinque quotidiani: Corriere della Sera, Repubblica, Sole 24Ore, Manifesto e Fatto Quotidiano, considerando gli abbonamenti venduti ad almeno il 30% del prezzo di listino a luglio 2024, secondo Ads.

Anche nel mercato librario sono avvenute sostituzioni localizzate, parziali o totali, con flussi informativi digitali che però hanno avuto un effetto molto meno dirompente che nella stampa giornalistica. Ad esempio le enciclopedie sono morte senza troppi clamori sostituite in parte da servizi specifici come Wikipedia, in parte dalla ricerca generale di informazioni in rete.

Ci sono molti altri casi meno drastici di sostituzione digitale. La lettura per empowerment e crescita personale ha lasciato terreno ai tutorial di Youtube o ai video specializzati su varie piattaforme. La lettura ricreativa di fiction per intrattenimento trova un importante sostituto nel cinema e nelle serie basate anche loro su storie raccontate, anche se talvolta ci sono evidenti effetti di ritorno come quando i film o le serie promuovono le vendite dei libri da cui sono tratti. In tutta la manualistica e il bricolage la combinazione tra i video tutorial e la disponibilità di informazioni digitali analitiche ha eroso significativamente lo spazio dei libri. La ragione per cui queste sostituzioni, anche forti, non hanno innescato un processo di declino come nei quotidiani è la separabilità della funzione di produzione per ogni titolo, per cui questi abbassamenti della domanda in titoli o generi specifici rientrano nella gestione della varietà per portafoglio prodotti offerti, cioè in una dinamica competitiva tradizionale e consolidata nell'editoria libraria. Cosa che non è stata possibile per i quotidiani per via della vendita in bundle e per l'interdipendenza tra le varie notizie.

I consumi televisivi sono calati molto lentamente e nonostante lo sviluppo delle piattaforme digitali e si sono mantenuti vicini alle quattro ore giornaliere per la media della popolazione, non solo il maggiore consumo culturale in termini di tempo, ma una delle attività più importanti svolte nel corso della vita, visto che la televisione si consuma da quando si è bambini a quando si è molto anziani.

Quando pensano alla concorrenza col digitale le televisioni riflettono spesso sulle interazioni con le piattaforme di streaming che producono film e telefilm, ma probabilmente, per alcuni generi la sostituibilità maggiore è con Youtube o con TikTok. Anche se i consumi televisivi sono stabili e la quota di tempo speso sulle piattaforme video è ancora relativamente limitata, diverse cose si stanno muovendo sotto il pelo dell'acqua. Negli ultimi anni si è ridotta la copertura giornaliera cioè la percentuale di individui che ha passato almeno un minuto davanti al televisore, passata dall'80% nel 2020 al 68% nel 2023; inoltre le giovani generazioni, pur non avendo abbandonato totalmente la televisione la consumano molto meno, circa 1 ora e mezza al giorno e ambedue le tendenze mettono un'ipoteca sulla stabilità dei consumi nei prossimi anni. In effetti in diversi altri paesi europei il calo dei consumi televisivi tradizionali è iniziato da 2-3 anni, anticipando una tendenza che si presenterà anche in Italia nei prossimi anni. Per i libri si pone un problema simile di riarticolazione tra digitalizzazione di prodotti tradizionali come gli audiolibri o gli ebook, ma allo stesso tempo di sostituzione lungo linee imprevedibili che interessano diversi mezzi o attività dalle piattaforme video ai tutorial di Youtube.

Gli editori sono tradizionalmente abituati a pensare al mercato partendo dalla loro offerta e tutti i ragionamenti e le ricerche sono fatti pensando prevalentemente a libri e lettura senza porsi adeguatamente il problema delle funzioni d'uso a cui il libro risponde, ma che possono essere soddisfatte anche con altri mezzi ed altre attività. Poche volte gli editori si sono posti il problema della sostituibilità diretta di alcuni generi con Youtube. Nelle ricerche che circolano la lettura e l'acquisto del libro vengono indagate prevalentemente in splendido isolamento.

Si tratta di un problema che riguarda sia la definizione dei mercati rilevanti, sia le strategie delle imprese, sia le analisi culturali, che avrebbero bisogno di informazioni lungo queste nuove linee di frattura e di ibridazione mentre le rilevazioni dei dati sono storicamente costruite per silos verticali indipendenti e tradizionalmente si guarda poco anche alla semplice sovrapposizione dei consumi culturali in senso stretto.

Molti operatori del settore fanno già fatica a distinguere tra lettura e acquisti di libri, immaginando comunque un allineamento e semmai un semplice scarto temporale tra le due attività che invece possono essere disarticolate. Molti dei libri che si acquistano sono regalati e diversi sono stivati nelle librerie per essere letti in seguito cosa che non avviene sempre. Invece le fonti della lettura sono, oltre che i libri acquistati, quelli ricevuti in regalo, quelli presi in biblioteca pubblica, quelli scambiati tra amici e familiari e infine quelli presi dallo stock delle librerie domestiche.

Lo stesso concetto di lettura presenta qualche problema di definizione come testimoniano i risultati divergenti delle due principali ricerche che misurano la lettura in Italia.

Un problema rilevante, sia per l'editoria che per la società, è ovviamente lo scarso livello di lettura in Italia rispetto agli altri paesi sviluppati, tema conosciuto e dibattuto da molto tempo. Secondo Eurostat e Istat oltre metà degli italiani non legge libri, dato stabile da 30 anni. Ma l'associazione degli editori AIE commissiona una rilevazione che registra nel 2023 un 74% di lettori sulla popolazione con un avanzamento di 6 punti rispetto a 2 anni prima. Le ricerche sono ambedue affidabili dal punto di vista metodologico. La differenza può derivare da diversi fattori: un perimetro di lettura più largo che include libri non finiti e i fumetti e sottolinea l'inclusione di libri che tradizionalmente sono stati considerati al confine o fuori dal perimetro librario. Inoltre ci sono ragioni più tecniche: le interviste sono on line e selezionano quindi chi ha internet e dunque una propensione alla lettura maggiore; vi è l'esclusione degli over 75 che hanno tassi di lettura più ridotti. Resta il fatto che i dati di consumo di beni aspirazionali costruiti attraverso dichiarazioni degli intervistati vanno presi con qualche cautela.

Come mai in Italia si leggono pochi libri? Le dinamiche di lettura sono spesso di lungo periodo, come in molti consumi culturali. La lettura, specie dei giovani, è correlata con il numero di libri in casa che a sua volta è un indicatore della lettura dei genitori. Il problema dunque è complesso, ma indico 4 ragioni principali: scolarità, classe dirigente, grandi opere, librai.

La bassa scolarità è una ragione importante. Si considera che un diploma medio superiore dia familiarità con la lettura. Ma in Italia abbiamo un gap di scolarità persistente che si riduce solo lentamente. I diplomati nella fascia 25-64 anni sono il 63% della popolazione, lontani dall'84% di Francia e Germania o dal 79% media europea.

In molti paesi la lettura è trainata da imprenditori, dirigenti e professioni liberali, insomma dalla classe dirigente, mentre in Italia queste categorie leggono meno di impiegati e quadri, quindi la nostra classe dirigente nega alla lettura il carattere di bene aspirazionale. Questo avviene in parte per la prevalenza di piccole imprese, in parte per l'importanza delle relazioni nelle assunzioni e gli avanzamenti di carriera, che rendono meno utile l'aggiornamento professionale e la competenza.

Le altre due ragioni hanno radici nel passato e indicano dinamiche di lungo periodo. Le grandi opere e le enciclopedie sono praticamente scomparse, ma per 3-4 decenni hanno rappresentato metà del mercato

librario. Erano vendute con reti dirette a lettori deboli che le pagavano a rate e un acquisto saturava per anni un possibile budget di libri, escludendo quindi gli editori concorrenti. Fossero stati gialli o raccolte di romanzi popolari almeno avrebbero sviluppato la lettura, ma spesso erano i classici della letteratura italiana dal '300 al '600, o improbabili enciclopedie che hanno fatto polvere nei salotti di milioni di famiglie italiane (non tutte naturalmente), allontanando dalla lettura anche le generazioni successive.

Fino agli anni novanta le librerie vendevano pochissima letteratura leggera (gialli, horror, fantascienza e rosa) che in tutto il modo costituivano una quota rilevante della lettura, soprattutto per i lettori deboli, mentre questi generi erano confinati in edicola con formati da periodici e trattati come letteratura di serie B, dei veri e propri non libri. Il comportamento dei librai rifletteva una concezione elitaria e snobistica dei libri che caratterizzava gran parte degli intellettuali italiani. Certo c'erano Fruttero e Lucentini e Asimov ma mentre le librerie straniere dedicavano alla letteratura leggera anche un terzo dello spazio, da noi questi generi erano confinati in mezzo scaffale. Anche qui l'effetto è stato quello di allontanare dalle librerie fette importanti di popolazione e di trasmettere l'idea che ci sono generi che non sono veri libri.

Esiste in Italia la credenza consolidata che il consumo dei beni culturali sia caratterizzato da un ristretto nucleo di consumatori forti che esplorano tutti i diversi mezzi e che sono responsabili della maggior parte dei libri letti degli spettacoli visti e dei concerti ascoltati. Questa visione è naturalmente collegata alla ristrettezza dei consumi culturali italiani. Nonostante non siano state fatte molte verifiche empiriche i pochi dati che abbiamo a disposizione non sembrano confermare questa convinzione. Quelli che leggono più di 12 libri l'anno sono solo il 15% dei lettori e sono responsabili per circa il 45 % dei libri letti. Anche nei confronti internazionali il ruolo dei grandi lettori in Italia non sembra particolare. L'incidenza dei grandi lettori in uno specifico mercato è alimentata dalla dimensione complessiva della lettura. La percentuale dei grandi lettori è più elevata nei paesi che leggono di più. Se consideriamo quelli che leggono più di dieci libri l'anno il peso sul totale della lettura in Italia secondo Eurostat è inferiore al peso che hanno in Germania, Austria, Polonia, Finlandia e superiore a quello che hanno in Slovacchia o a Cipro.

Anche l'idea di un nucleo di consumatori colti e onnivori che spaziano tra generi e forme di espressioni cote e popolari non sembra trovare molti riscontri. Le persone che negli ultimi mesi sono andati una volta a teatro, hanno ascoltato un concerto e hanno visitato un museo sono poco più del 4% della popolazione e circa un quarto di loro non ha letto neppure un libro, il che è strano visto che la lettura di libri è considerata la porta di ingresso dei consumi culturali. Quello che emerge insomma è che tra i vari consumi culturali c'è sì correlazione positiva, ma non perfetta sovrapposizione e i forti consumatori di una forma culturale possono essere disinteressati ad altre. L'indice di correlazione tra i vari consumi culturali, rielaborato a partire dai dati individuali della ricerca Istat Aspetti della vita quotidiana, è sempre positivo ma assume un valore mediamente basso compreso tra 0.1 e 0.3. Solo in alcune coppie di consumi vi sono valori positivi più elevati come: musei/cinema (0.44), oppure teatro/concerti (0.41). La correlazione tra lettura di libri e altri consumi culturali è compreso tra 0.14 con i concerti e 0.29 con la visita a monumenti.

I professionisti che lavorano in editoria hanno una profonda conoscenza del prodotto libro e delle sue sfumature, ma mostrano meno familiarità con l'esplorazione quantitativa dei dati e talvolta possono immaginare la domanda come proiezione delle proprie convinzioni e delle proprie preferenze, una miopia che caratterizza anche altre industrie culturali. In tempi di trasformazione digitale, di ibridazioni e di turbolenza questo approccio potrebbe essere problematico.