



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in

Economia e Gestione delle Arti
e delle attività culturali

Tesi di Laurea magistrale

Gli audiolibri in Italia

Un prodotto culturale che sta
cambiando il mercato editoriale

Relatore

Prof. Francesco Casarin

Laureando

Enrico Camerin

Matricola 888156

Anno Accademico

2022 / 2023

Sommario

Abstract	v
Introduzione	vii
I. Aspetti generali	1
1.1. Storia degli audiolibri	3
1.2. Il processo produttivo	9
1.3. La supply chain del mercato degli audiolibri	17
II. Revisione della letteratura	25
2.1. Ambito culturale	25
2.1.1. Possibili vantaggi derivanti dall'introduzione degli audiolibri	28
2.1.2. Possibili difficoltà nell'implementazione degli audiolibri	34
2.1.3. Conclusioni.....	38
2.2. Ambito economico.....	39
2.2.1. Marketing innovativi	40
2.2.2. Le imprese nel settore dell'audiolibro e i principali modelli di vendita.....	46
2.2.3. Branding degli autori	49
2.2.4. Il pubblico dell'editoria nel mondo digitale	51
III. Research question e metodo di ricerca	57
3.1. Research Question	57
3.2. Approccio empirico	58
3.2.1. Motivazioni alla base della scelta del metodo di ricerca	60
3.2.2. Difficoltà legate al metodo scelto (e soluzioni ad esse)	62
3.3. Scelta delle interviste e procedimento operativo	64
IV. Dati empirici raccolti	67
4.1. Introduzione all'esposizione dei dati.....	67
4.2. Intervista Editore 1	67
4.2.1. Domanda 1	67
4.2.2. Domanda 2.....	68

4.2.3. Domanda 3.....	69
4.2.4. Domanda 4.....	70
4.2.5. Domanda 5.....	71
4.3. Intervista Editore 2	72
4.3.1. Domanda 1.....	72
4.3.2. Domanda 2.....	73
4.3.3. Domanda 3.....	75
4.3.4. Domanda 4.....	75
4.3.5. Domanda 5.....	76
4.4. Intervista Editore 3	78
4.4.1. Domanda 1.....	78
4.4.2. Domanda 2.....	79
4.4.3. Domanda 3.....	80
4.4.4. Domanda 4.....	80
4.4.5. Domanda 5.....	81
4.5. Intervista Editore 4	82
4.5.1. Domanda 1.....	82
4.5.2. Domanda 2.....	83
4.5.3. Domanda 3.....	84
4.5.4. Domanda 4.....	84
4.5.5. Domanda 5.....	85
4.6. Intervista Libreria 1	86
4.6.1. Domanda 1.....	86
4.6.2. Domanda 2.....	87
4.6.3. Domanda 3.....	88
4.6.4. Domanda 4.....	89
4.6.5. Domanda 5.....	89

4.7. Intervista Libreria 2	91
4.7.1. Domanda 1	91
4.7.2. Domanda 2	91
4.7.3. Domanda 3	92
4.7.4. Domanda 4	93
4.7.5. Domanda 5	93
4.8. Intervista Libreria 3	95
4.8.1. Domanda 1	95
4.8.2. Domanda 2	95
4.8.3. Domanda 3	97
4.8.4. Domanda 4	97
4.8.5. Domanda 5	98
4.9. Intervista Libreria 4	99
4.9.1. Domanda 1	99
4.9.2. Domanda 2	99
4.9.3. Domanda 3	100
4.9.4. Domanda 4	100
4.9.5. Domanda 5	101
V. Analisi dei dati raccolti	103
5.1. Impatto dei prodotti digitali e possibilità di crescita future	104
5.2. Atteggiamento verso la creazione e distribuzione degli audiolibri	108
VI. Conclusioni	113
8.1. Cambiamenti nel mercato editoriale italiano	113
8.2. Le aziende del settore e gli audiolibri	116
8.3. Limiti della ricerca e nuovi ambiti di studio	117
Bibliografia	121
Sitografia	127

Indice delle figure

Figura 1.1. Il processo produttivo di un audiolibro	10
Figura 1.2. La supply chain nel mercato editoriale	18
Tabella 1.3. Modello del circuito di produzione e distribuzione degli audiolibri ...	20
Tabella 2.1. I quattro tipi di valore per il consumatore.....	41
Figura 2.1. Vendite del libro <i>Divorare il cielo</i> di Paolo Giordano	45
Figura 2.2. Lettori di sei anni e più per tipo di dispositivo usato e classi di età.....	53
Figura 2.3. I nuovi ruoli del lettore nel circuito editoriale digitale	54
Grafico 5.1. Durata (in minuti) delle interviste condotte	103

Abstract

Negli ultimi anni si è assistito ad una rapida crescita, in Italia come nel mondo, del fenomeno degli audiolibri, i quali si inseriscono nel processo di digitalizzazione dei contenuti editoriali sulla cui spinta il settore del libro sta cambiando: mentre molti attori continuano a concentrarsi sulla carta stampata e sui libri elettronici, la scena audio è dominata dai grandi player internazionali. Le prospettive per questo nuovo mercato rimangono rosee e considerate in crescita, ciononostante, poiché esso è ancora giovane e in fase di sviluppo, sono pochi gli studi che ne valutano le conseguenze sul lato pratico.

La presente ricerca ha come obiettivo lo studio dei cambiamenti che la comparsa degli audiolibri digitali sta portando al mercato editoriale italiano e come le aziende del settore si rapportano ad essi. Al fine di raggiungere lo scopo, dopo un'introduzione concernente la storia, il processo produttivo e la supply chain degli audiolibri, il presente studio analizza dal punto di vista culturale i benefici che essi possono apportare alle società contemporanee, valutandone anche alcune criticità; in seguito vengono studiate le novità introdotte dagli audiolibri, e dal digitale più in generale, al mercato editoriale, approfondendo alcuni aspetti chiave dello stesso come i modelli di business propri del settore, il branding degli autori e i vari tipi di pubblici.

Infine, vengono esaminate alcune interviste poste ad aziende del settore (quattro case editrici e quattro librerie) per valutare come esse si rapportano a questo nuovo prodotto digitale e ai nuovi pubblici che esso ha portato. Generalmente gli editori intervistati si sono approcciati con entusiasmo nella produzione degli audiolibri, costituendo delle sezioni interne alle aziende atte alle registrazioni dei testi; ove ciò non è stato fatto, il motivo principale è risultato essere relativo agli alti costi necessari alla realizzazione dei libri sonori. Le librerie hanno invece manifestato la volontà di continuare a vendere principalmente i testi cartacei, confermando il progressivo allontanamento dai prodotti editoriali digitali. Ciononostante, tutti i soggetti hanno

contribuito a delineare un quadro più chiaro del fenomeno, evidenziandone gli aspetti positivi, quali ad esempio le possibilità di costituirsi come valore aggiunto per i lettori e ampliare l'intero pubblico del settore del libro, e le difficoltà, concernenti perlopiù la preoccupazione sull'omogeneizzazione dei contenuti nell'era digitale e alcuni aspetti più tecnici, come il tema dei diritti d'autore, i costi elevati o l'introduzione delle intelligenze artificiali. Grazie anche al fatto che in Italia gli audiolibri sono ancora considerati delle novità verosimilmente il mercato sarà in crescita, pertanto nel prossimo futuro le difficoltà riportate dovranno essere affrontate criticamente: il fenomeno è infatti ancora aperto e in evoluzione e richiede nuove analisi al fine di essere ulteriormente analizzato.

Introduzione

Il tema della presente ricerca è stato scelto grazie all'entusiasmo e all'interesse personale verso il mondo della lettura e dell'editoria più in generale unitamente all'osservazione della crescita del fenomeno degli audiolibri, che negli ultimi anni sta facendo evolvere il mercato avvicinandolo ad un mondo precedentemente estraneo ad esso quale è quello musicale. Gli audiolibri, concettualmente, sono stati teorizzati già dall'inventore del primo fonografo, Thomas Edison; tuttavia, è solamente negli ultimi anni che essi stanno diffondendosi presso il grande pubblico a causa delle innovazioni portate dalla rivoluzione digitale, in primis dai telefoni cellulari e dal formato multimediale. Pertanto, il fenomeno degli audiolibri può essere considerato "nuovo" o, quantomeno, molto recente, soprattutto se messo in relazione al settore plurisecolare della carta stampata e del libro in generale. Per queste ragioni, gli studi inerenti all'argomento sono ancora pochi e incentrati perlopiù sugli effetti culturali e mediali dell'ascolto.

La domanda di ricerca è stata pertanto formulata nel seguente modo: "Quali cambiamenti sta portando al mercato editoriale italiano la comparsa degli audiolibri digitali e come le aziende si rapportano ad essi". Lo studio ha infatti l'obiettivo di analizzare approfonditamente i mutamenti dei ruoli dei vari attori del mercato, e della supply chain nel suo complesso, introdotti dagli audiolibri e dai processi digitali più in generale. Inoltre, la seconda parte della ricerca ha l'obiettivo di osservare i punti di vista, raccolti tramite interviste semi-strutturate, di alcune aziende del settore, quattro editori (tra i quali due gruppi editoriali) e quattro librerie, per capire come essi stanno affrontando il fenomeno e valutare ulteriori opportunità e problemi di un prodotto ancora in crescita.

Il primo capitolo mira a introdurre l'argomento, pertanto è focalizzato sulla descrizione di tre aspetti generali degli audiolibri. La prima parte del capitolo si concentra sulla storia dei libri sonori, focalizzandosi sulle principali tappe intercorse tra l'invenzione del fonografo da parte di Thomas Edison e il presente; il secondo paragrafo

è incentrato sull'aspetto tecnico della produzione di un audiolibro, al fine di richiamare i processi fondamentali necessari alla loro realizzazione. Infine, l'ultima parte del capitolo descrive la supply chain del mercato editoriale: quest'ultima, con l'avvento dei nuovi prodotti digitali, è divisa in tre sezioni, la prima relativa al libro tradizionale, la seconda relativa ai libri elettronici e la terza relativa agli audiolibri.

Il secondo capitolo è dedicato alla revisione della letteratura esistente ed è diviso in due macroaree, trattanti rispettivamente le implicazioni culturali ed economiche dei libri sonori. Il primo paragrafo, pertanto, è focalizzato sugli effetti culturali del prodotto in esame, del quale vengono valutati alcuni aspetti positivi (come la loro implementazione nell'insegnamento o l'aiuto che essi offrono nel superare alcune barriere linguistiche, sociali o culturali) e alcune difficoltà nell'implementazione, sottolineando anche i punti di vista di coloro che sono contrari allo sviluppo dell'ascolto come nuova modalità di lettura. Il secondo paragrafo si focalizza invece sulle implicazioni economiche portate dagli audiolibri e, più in generale, dalla digitalizzazione dei contenuti editoriali; con il fine di dare ordine al lavoro svolto, è stato anch'esso diviso in alcune sottosezioni, nelle quali vengono affrontati alcuni cambiamenti chiave nelle strategie e negli attori del settore. Questi cambiamenti riguardano le tipologie di marketing, incentrate sul modello pluralistico, le nuove imprese (e i relativi modelli di vendita) entrate negli ultimi anni nel settore e operanti principalmente online, il branding degli autori e, infine, i mutamenti che stanno avvenendo nel pubblico dell'editoria nell'era digitale: gli audiolibri stanno infatti ampliando il mercato ad alcune categorie di consumatori finora non considerate e gli stessi lettori stanno assumendo alcuni ruoli innovativi rispetto al passato e che necessitano di attenzione.

Il terzo capitolo è focalizzato sullo spiegare in dettaglio la domanda di ricerca e le motivazioni alla base di essa; inoltre, viene presentato il metodo scelto per rispondere alla domanda, ovvero le interviste semi-strutturate, evidenziandone i vantaggi rispetto ad altri strumenti (soprattutto i questionari), le difficoltà legate ad esso e le correzioni da implementare per superarle. Inoltre, nel capitolo vengono esaminate le domande poste agli intervistati, i motivi che hanno portato alla strutturazione delle interviste e il procedimento operativo attuato.

Il quarto capitolo della ricerca si focalizza sull'esposizione dei dati raccolti nelle interviste, presentando in ordine le risposte di editori e librerie. Non sono riportate letteralmente le parole usate dalle persone coinvolte, ma le risposte sono state rielaborate e le informazioni riorganizzate.

Nel quinto capitolo vengono analizzate le informazioni ricavate dalle varie interviste: mentre gli editori sono per la maggior parte d'accordo nel ritenere gli audiolibri un'opportunità, le librerie hanno sottolineato come, con la progressiva sparizione del formato fisico, esse siano ormai quasi estranee al fenomeno. Inoltre, vengono esaminati i pensieri verso l'impatto dei libri sonori nel mercato italiano, evidenziando tanto gli aspetti positivi e le opportunità quanto le difficoltà e i possibili rischi che essi possono portare da un punto di vista sia culturale che tecnico. Nella seconda parte del capitolo viene valutata la disponibilità degli intervistati verso la produzione o la distribuzione degli audiolibri e verso la formazione di accordi di collaborazione con altre organizzazioni del settore.

Infine, nel sesto e ultimo capitolo vengono riassunti i principali temi trattati nello studio, richiamando la domanda di ricerca e cercando di dare ad essa una risposta completa. Nella parte conclusiva viene ancora una volta sottolineata la novità del fenomeno, il quale necessiterà di nuovi studi che affronteranno i problemi evidenziati e che aiuteranno la sua comprensione futura.

I. Aspetti generali

L'avvento della rivoluzione digitale, iniziata a partire dalla seconda metà del '900, ha introdotto enormi cambiamenti nella vita e nelle abitudini di miliardi di persone, investendo con forza diversa a seconda dei Paesi di provenienza la vita di tutti gli esseri umani. Negli ultimi venticinque anni l'espansione di Internet, dei telefoni cellulari e dei computer portatili ha portato inoltre alla nascita di modelli comunicativi innovativi e aperto le porte, in ogni ambito della vita umana, a sviluppi che solamente qualche anno fa erano considerati fantascientifici. Questi cambiamenti hanno influenzato in modo più o meno marcato lo stile di vita delle persone in ogni aspetto.

Anche un settore considerato "tradizionale" come quello dell'editoria è stato coinvolto nella rivoluzione digitale. Dapprima si è assistito ad un forte sviluppo dei cosiddetti "libri elettronici", gli e-book: come evidenzia il report "Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche" (ISTAT, 2022), in Italia dal 2013 al 2019 il numero di copie di opere librarie a stampa pubblicate anche in formato ebook è quasi triplicato passando da 14 mila 916 a oltre 39 mila 200. Inoltre, nello stesso periodo, le opere a stampa pubblicate anche in formato elettronico sono passate da un quarto a quasi la metà del totale, a testimonianza di come le nuove forme di consumo, spinte dalle tecnologie digitali, stiano esercitando una pressione sempre più forte anche nel mercato editoriale. Con un certo ritardo rispetto ai libri elettronici, negli ultimi anni stanno prendendosi sempre maggiore spazio gli audiolibri: essi hanno cominciato ad assumere una certa rilevanza dal punto di vista commerciale nella seconda metà dello scorso decennio, e da allora la crescita è stata repentina: nel 2018 le persone tra i 15 e i 75 anni che si consideravano "lettori" e che dichiaravano di aver ascoltato audiolibri corrispondevano a circa 3,2 milioni, mentre un anno dopo erano 4,1 milioni (Associazione Italiana Editori (AIE), 2019).

Nonostante un ingresso positivo nel mercato italiano, la reale crescita nelle vendite degli audiolibri si è osservata negli anni interessati dalla pandemia di Covid-19: a seguito dei vari lockdown, coprifuochi e chiusure più o meno accentuate di scuole, attività produttive e ricreative che si sono susseguiti dal 2020 al 2022, tutte le industrie legate al mondo digitale hanno sperimentato un forte aumento della domanda, e il settore editoriale non è rimasto escluso da questo fenomeno. Per quanto riguarda gli e-book, solamente tra il 2019 e il 2020 l'ISTAT ha registrato un forte aumento della percentuale di lettori di libri elettronici, passata dal 8,7% al 10,1%; in precedenza per osservare un aumento simile erano dovuti passare tre anni (ISTAT, 2022). Prendendo in considerazione gli audiolibri, invece, il fenomeno appare ancora più rilevante: dal 2018 al 2020, infatti, il numero di ascoltatori è più che raddoppiato, attestandosi ad una quota di circa un milione rappresentante l'1,8% della popolazione avente più di sei anni e il 4,2% dei lettori¹. Analizzando poi i dati relativi alle vendite si osserva come, fino al 2022, il settore dell'audiolibro sia stato l'unico ad essere sempre interessato da una crescita, e come il suo valore di mercato sia passato da 9 a 25 milioni di euro² (Associazione Italiana Editori (AIE), 2023).

Ci si può rendere conto della crescita dei libri sonori anche utilizzando un approccio più esperienziale e meno analitico: prestando attenzione, infatti, nelle conversazioni con altre persone, navigando su Internet o interagendo nei vari social network sempre più frequentemente si viene a contatto con pubblicità di piattaforme che hanno alla base della propria offerta l'ascolto di audiolibri (come ad esempio Audible) oppure con amici o conoscenti che hanno avuto almeno un'esperienza di ascolto di un audiolibro o di un podcast (i due fenomeni sono infatti legati e presentano diverse similitudini).

Osservando questi dati è pertanto possibile affermare che il fenomeno dell'audiolibro, sebbene abbia fatto il suo ingresso in Italia in ritardo rispetto ad altri paesi (Stati Uniti su tutti) e nonostante interessi ancora solamente una piccola percentuale dei lettori totali, stia prendendo sempre più piede nella società e, grazie anche alla forte spinta non prevista negli anni della pandemia, stia aprendo le porte ad un nuovo mercato in un

¹ La discrepanza con il precedente dato relativo al 2018 presente nel report AIE sta nelle diverse modalità di conteggio: il rapporto AIE considera le persone tra i 15 e i 75 anni che si considerano "lettori" ma hanno comunque ascoltato un audiolibro, mentre il documento ISTAT comprende solamente gli utilizzatori di audiolibri aventi sei anni o più.

² Per la considerazione del valore di mercato degli audiolibri non si usa solamente il numero di copie vendute, ma anche il numero di abbonamenti a piattaforme.

settore tradizionale come quello dell'editoria. Per comprenderne al meglio gli effetti è tuttavia necessario conoscere alcuni aspetti fondamentali degli audiolibri: la storia, il loro processo produttivo e la catena produttiva in cui essi si inseriscono.

1.1. Storia degli audiolibri

Innanzitutto, per studiare al meglio il mercato degli audiolibri, è necessario che essi siano contestualizzati e pertanto è indispensabile fornirne la definizione e alcune nozioni storiche. La descrizione adottata da Treccani per il termine "audiolibro" è: «Libro da ascoltare, il cui testo è inciso su un supporto audio» (Treccani, 2023). Ragionando su questa definizione semplice e intuitiva ma al contempo esplicativa si comprende come, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, l'audiolibro non sia un fenomeno o un prodotto recente ma lo si potrebbe fare risalire addirittura alla nascita dei supporti per la registrazione.

Per migliaia di anni, prima dell'invenzione della scrittura, la cultura e le tradizioni di tutti i popoli umani sono state tramandate oralmente. Con la fine della preistoria e l'inizio della storia, si è avuta la possibilità di fissare in un supporto permanente i racconti e i riti religiosi delle diverse civiltà, così come i primi documenti ufficiali, legislativi e commerciali. Al di fuori delle persone appartenenti al mondo alfabetizzato e culturale la tradizione orale non venne comunque a mancare, anzi, proprio a causa delle ingenti spese necessarie all'istruzione e anche solo ad ottenere i vari supporti necessari alla scrittura, solo una piccola parte della popolazione poteva permettersi quello che era un vero e proprio privilegio, ossia il saper leggere e scrivere. In seguito, con l'invenzione della stampa di Gutenberg, dalla metà del XV secolo i libri stampati conobbero una diffusione sempre maggiore che, unitamente ai costi estremamente minori che il rivoluzionario macchinario permise di ottenere, consentì l'accesso alla cultura e alle opere scritte ad un numero di persone mai visto prima.

Dal punto di vista culturale gli audiolibri possono essere visti quasi come facenti parte di un processo inverso a quello delle invenzioni della scrittura e della stampa, di un ritorno all'oralità partendo però dal testo scritto. Come affermato dallo scrittore Wally Lamb, infatti, «Mr. Gutenberg arrivò e all'improvviso avevamo il libro. Ma molto prima avevamo le tradizioni orali, avevamo narratori che si sedevano, tessevano una trama e

presentavano i personaggi» (Lamb, 2010). La differenza con le antiche tradizioni orali sta nel fatto che ora le registrazioni possono essere fissate su di un supporto riascoltabile teoricamente all'infinito, consentendo in questo modo una riproduzione teoricamente illimitata (ostacolata solo dal degrado materiale e dai limiti tecnologici dei materiali impiegati) del suono, estremamente effimero per sua stessa natura.

Per questo motivo è indispensabile far risalire la storia degli audiolibri alla nascita dei supporti per la registrazione dei suoni e quindi al 1877, quando l'inventore Thomas Alva Edison mise a punto, collaudò e brevettò il fonografo. Quest'ultimo era un macchinario che permetteva di registrare e in seguito riprodurre la voce umana, incidendo un cilindro di metallo avvolto da un foglio di stagno (Library of Congress). La prima incisione sonora fu una filastrocca, recitata dallo stesso Edison, chiamata "Mary had a little lamb". In seguito l'inventore americano presentò l'invenzione al pubblico e, già nel 1878, propose vari usi ai quali il fonografo si sarebbe potuto prestare, tra cui la creazione di libri fonografici che avrebbero "parlato" alle persone non vedenti (Library of Congress). Si può quindi affermare che lo stesso inventore del primo strumento di registrazione e riproduzione sonora avesse in mente un audiolibro tra le possibilità offerte dalla sua creazione. Negli anni seguenti, come sottolineano Maria Cahill e Jennifer Moore, «I primi tentativi di produzione audio di libri riguardavano solamente letteratura per adulti molto apprezzata» (Cahill e Moore, 2017, p. 1): una prima significativa prova di produrre un audiolibro fu tentata da Mark Twain che, nel 1891, tentò di incidere sui cilindri di Edison il suo nuovo romanzo *Il pretendente americano* (Rubery, 2011). Tuttavia l'avanzamento tecnologico degli apparecchi, in quell'epoca ancora scarso, rappresentava un grosso limite del quale chiunque avesse voluto registrare qualcosa avrebbe dovuto tenere conto: nonostante Edison avesse sostituito i cilindri in metallo con altri in cera, il tempo di registrazione concesso da questi ultimi era all'incirca di due minuti (Library of Congress) e, sebbene nei primi anni del 1900 si riuscì a raddoppiarne la durata arrivando a 4 minuti, il tempo necessario alla registrazione di una traccia molto lunga come quella di un audiolibro era troppo elevato. Fu questo il motivo che spinse Mark Twain ad abbandonare il progetto e la ragione per cui, agli inizi del XX secolo, i libri trasmessi oralmente non venivano registrati ma piuttosto letti alla radio (Cahill e Moore, 2017).

Le prospettive mutarono in meglio con l'introduzione a livello commerciale dei primi dischi in gommalacca a 78 giri: inventati alla fine del 1800, nei primi anni del nuovo

secolo si diffusero molto velocemente tra i consumatori e negli anni immediatamente antecedenti alla Prima guerra mondiale stavano già superando in popolarità i cilindri di Edison. I dischi divennero il supporto standard per le registrazioni e, negli anni successivi, vennero ulteriormente migliorati finché, nei primi anni '30 del '900, essi furono in grado di contenere una traccia lunga anche più di venti minuti (Rubery, 2011).

Parallelamente agli sviluppi tecnologici sopracitati, dalla seconda metà dell'800 in varie città americane emersero diverse iniziative volte al supporto delle persone non vedenti; queste iniziative, alla fine del secolo, portarono alla nascita di dipartimenti o settori facenti parte di biblioteche cittadine o statali, che resero a loro volta disponibili al pubblico i volumi in rilievo in loro possesso al fine di aiutare le persone con difficoltà nella lettura. In seguito fu ideato il progetto di una biblioteca nazionale per i non vedenti e, nei decenni successivi, i servizi ad essi disponibili aumentarono notevolmente (National Library Service for the Blind and the Print Disabled (NLS), Library of Congress, 2023).

La crescita dell'attenzione istituzionale, soprattutto da parte delle biblioteche, verso le persone non vedenti era destinata ad intersecarsi con il processo di sviluppo tecnologico dei supporti per la registrazione e la riproduzione: questo coinvolgimento divenne effettivo a partire dal 1931, una data importante per la storia degli audiolibri. Il 3 marzo di quell'anno, infatti, divenne legge effettiva il Pratt-Smoot Act, il quale autorizzava un'assegnazione di 100.000 dollari alla Biblioteca del Congresso affinché fossero usati con il fine di «Fornire libri per l'uso da parte di adulti non vedenti residenti negli Stati Uniti» (National Library Service for the Blind and the Print Disabled (NLS), Library of Congress, 2023). L'emanazione di questa legge diede un importante spunto per lo sviluppo e le prime produzioni di quelli che furono chiamati "libri parlanti": negli anni seguenti ne furono prodotte le prime versioni basandosi su testi come *Il mercante di Venezia* di Shakespeare o *Benissimo, Jeeves* di P. G. Wodehouse. Successivamente il Pratt-Smoot Act fu modificato e, nel 1952, il servizio fu reso disponibile anche ai bambini (National Library Service for the Blind and the Print Disabled (NLS), Library of Congress, 2023). Nonostante un sempre maggiore interesse e una sperimentazione considerevole da parte delle istituzioni, negli anni immediatamente successivi alla loro effettiva nascita gli audiolibri non ebbero una grande fortuna a livello commerciale e

rimasero relegati alle biblioteche e alle istituzioni per i non vedenti, come l'American Foundation for the Blind (AFB)³ o l'American Print House for the Blind (APH).

La prima organizzazione che pubblicò audiolibri a livello commerciale fu la Caedmon Records: la compagnia fu fondata nel 1952 da Barbara Cohen e Marianne Roney che, nello stesso anno, convinsero il poeta gallese Dylan Thomas a registrare alcune sue poesie. Poiché la registrazione delle sole poesie avrebbe riempito solamente un lato del disco inciso, il poeta registrò anche il breve racconto *Il Natale di un bambino nel Galles* che, come sottolinea Matthew Rubery, «Divenne uno dei più popolari racconti registrati nel ventesimo secolo» (Rubery, 2011, p. 8). La società appena creata ebbe quindi un discreto successo e, in seguito, registrò le opere di altri scrittori e letterati, come T. S. Eliot ed Ernst Hemingway.

Nel frattempo il mercato degli audiolibri si stava espandendo e diverse altre imprese cominciarono a registrare le opere degli scrittori nei dischi. Come accaduto fin dalla loro nascita, i libri parlanti continuarono a seguire gli sviluppi delle tecnologie atte alla registrazione e alla riproduzione dei suoni e pertanto un'altra tappa importante nella loro evoluzione si ebbe con l'introduzione delle audiocassette. Esse, grazie alle dimensioni ridotte e ai lunghi tempi disponibili per le registrazioni, unitamente alla loro economicità, si affermarono presto come il supporto privilegiato per l'incisione dei libri; fu proprio a partire dalla loro adozione, inoltre, che il termine "libro parlato" venne progressivamente sostituito da "audiolibro". Il mercato continuò ad espandersi e, come afferma Tara Parachuk (2020), nel 1984 esistevano undici aziende specializzate nell'edizione di audiolibri, numero che raddoppiò in un solo anno. In questi anni anche le più grandi case editrici, come la Random House e la HarperCollins (all'epoca Harper & Row) iniziarono ad immettere sul mercato le proprie versioni di alcuni scritti in formato sonoro.

Il principale supporto all'ascolto mutò ancora una volta in quegli stessi anni '80 grazie allo sviluppo e alla veloce diffusione del Compact Disc, che ridusse ulteriormente i problemi di durata delle registrazioni e di conseguenza il numero di supporti necessari all'incisione di un testo. Con lo sviluppo delle divisioni delle major atte alla produzione di audiolibri (da testi da loro stesse pubblicati) questi ultimi, come sottolineano Keren Dali e Leah K. Brochu, «Divennero molto più onnipresenti nelle biblioteche di tutto il

³ L'AFB fu un organo essenziale per lo sviluppo dei primi audiolibri, che fino al 1937 furono accessibili solo attraverso essa.

Nord America, e i lettori con disabilità [nella lettura di testi stampati] non rappresentavano più l'unico o il principale pubblico» (Dali e Brochu, 2020, p. 107). È necessario notare, infatti, che già dalla grande diffusione delle audiocassette negli anni precedenti le pratiche di ascolto erano mutate: ora il pubblico non era più costretto ad ascoltare un brano musicale (o un audiolibro) a casa, ma poteva portarlo con sé insieme a un lettore, oppure ascoltarlo in auto. Queste pratiche si diffusero ulteriormente con la comparsa dei CD tanto che, sul finire degli anni '80, il mercato dell'audiolibro aveva un valore stimato di circa 200 milioni di dollari e, a metà degli anni '90, il valore totale delle vendite al dettaglio aveva raggiunto il miliardo e mezzo (Parachuk, 2020). La grande espansione del mercato spinse alcune grandi case editrici americane, tra cui Warner Bros. Audio, Simon & Schuster e la già citata Random House a formare un'organizzazione commerciale senza scopo di lucro, la Audio Publisher Association (APA)⁴, per sostenere gli interessi commerciali comuni sia agli editori dei libri sonori che ai fornitori e distributori di tali prodotti. L'APA, negli anni, assumerà un ruolo importante nel panorama americano (e mondiale) degli audiolibri e sarà essa stessa, nel 1994, a stabilire che il termine "audiolibro" avrebbe dovuto essere lo standard per l'indicazione delle registrazioni dei testi (Rubery, 2011).

Verso la fine degli anni '90 il passaggio dall'analogico al digitale si impose con forza nella vita di tutti i cittadini dei Paesi più sviluppati e, nei primi anni del nuovo millennio, si comprese che il nuovo standard per i file audio sarebbe stato il formato MP3. Inoltre, Internet era ormai facilmente alla portata di tutti e ciò permise l'accesso a nuove strade: nacquero nuove società specializzate nella produzione e distribuzione di audiolibri che sperimentarono non solo nuovi modelli di vendita per essi (ora facilmente scaricabili in poco tempo dal web), ma anche nuovi dispositivi atti al loro ascolto. Audible, ad esempio, fu fondata proprio in quegli anni (nel 1995) e già tra il 1997 e il 1998 presentò al pubblico il primo dispositivo per la lettura digitale di contenuti multimediali, "The Audible Player" (Parachuk, 2020). Negli anni tra il 2000 e il 2010 vennero introdotti i lettori MP3 e il più famoso di essi, l'iPod, con la sua diffusione mondiale contribuì alla

⁴ L'APA, fondata nel 1986, è un'associazione non profit che si pone come mission quella di «Sostenere i comuni, collettivi interessi commerciali degli editori audio» (Audio Publishers Association (APA), 2023). Attualmente conta più di quaranta editori, ma l'organizzazione può vantare anche partnership con fornitori, distributori e rivenditori facenti parte di ogni anello della catena logistica degli audiolibri. Essa tra le sue attività prevede lo svolgimento di sondaggi, questionari e interviste ai consumatori, nonché la raccolta di statistiche settoriali e la pubblicazione di report mensili relativi all'industria.

decisa affermazione dei file digitali come paradigma nel mercato degli audiolibri, che nel frattempo continuava ad espandersi (anche grazie ad alcune collaborazioni tra Apple e Audible): come riportato da Matthew Rubery, un sondaggio sui consumatori condotto dall'APA stimò che il 24,6% della popolazione americana aveva ascoltato almeno un audiolibro durante il 2004 (Rubery, 2011). Tutto questo portò alla nascita di ulteriori servizi per i consumatori di audiolibri, molti dei quali in rete: nacquero altre società dedicate alla vendita e allo streaming, le varie biblioteche nazionali li inclusero nei cataloghi online e furono ideate vere e proprie biblioteche digitali interamente dedicate ad essi. Uno degli esempi più significativi in questo senso è LibriVox, una piattaforma online non-profit che rende disponibili migliaia di testi in formato digitale, disponibili gratuitamente e letti e registrati volontariamente da altri utenti.

Dopo l'introduzione degli smartphones, l'industria degli audiolibri continuò a crescere: chiunque poteva scaricare un titolo in maniera estremamente semplice e, tramite le varie applicazioni, accedere immediatamente ai cataloghi online da qualsiasi luogo ove vi fosse una connessione a Internet. Il mercato, come già accennato, assunse dimensioni considerevoli e al giorno d'oggi, dopo gli anni pandemici, nonostante un necessario assestamento dovuto alle riaperture continua a registrare indicatori di crescita positivi. Anche le previsioni future del settore sono molto ottimistiche: se nel 2022 la dimensione del mercato è stata di 5,365 miliardi di dollari americani, nel 2030 si prevede un valore di 30,04 miliardi, con un tasso annuo medio di crescita del 26,3% (Grand View Research, 2022).

Come sempre avvenuto in passato, l'industria degli audiolibri continua a seguire gli ultimi avanzamenti tecnologici, che al giorno d'oggi possono essere ravvisati negli smart speaker e nelle intelligenze artificiali. I primi, entrati ormai nelle case di gran parte della popolazione occidentale, stanno venendo sempre più utilizzati nell'ambiente domestico, accanto agli smartphone, per l'ascolto dei libri sonori; essi infatti, citando Maria Snelling, «Offrono un modo facile di riprodurre ad alta voce gli audiolibri in una determinata stanza, stando seduti con amici e famiglia, svolgendo le faccende domestiche o cucinando» (Snelling, 2021, p. 650). Uno studio condotto in Germania ha inoltre evidenziato come essi siano usati da circa il 20% degli ascoltatori di audiolibri e podcast (Döring et al., 2022).

I recenti progressi nello sviluppo delle intelligenze artificiali, sempre più avanzate e simili alle voci umane, stanno infine aprendo nuove strade per il futuro della lettura dei

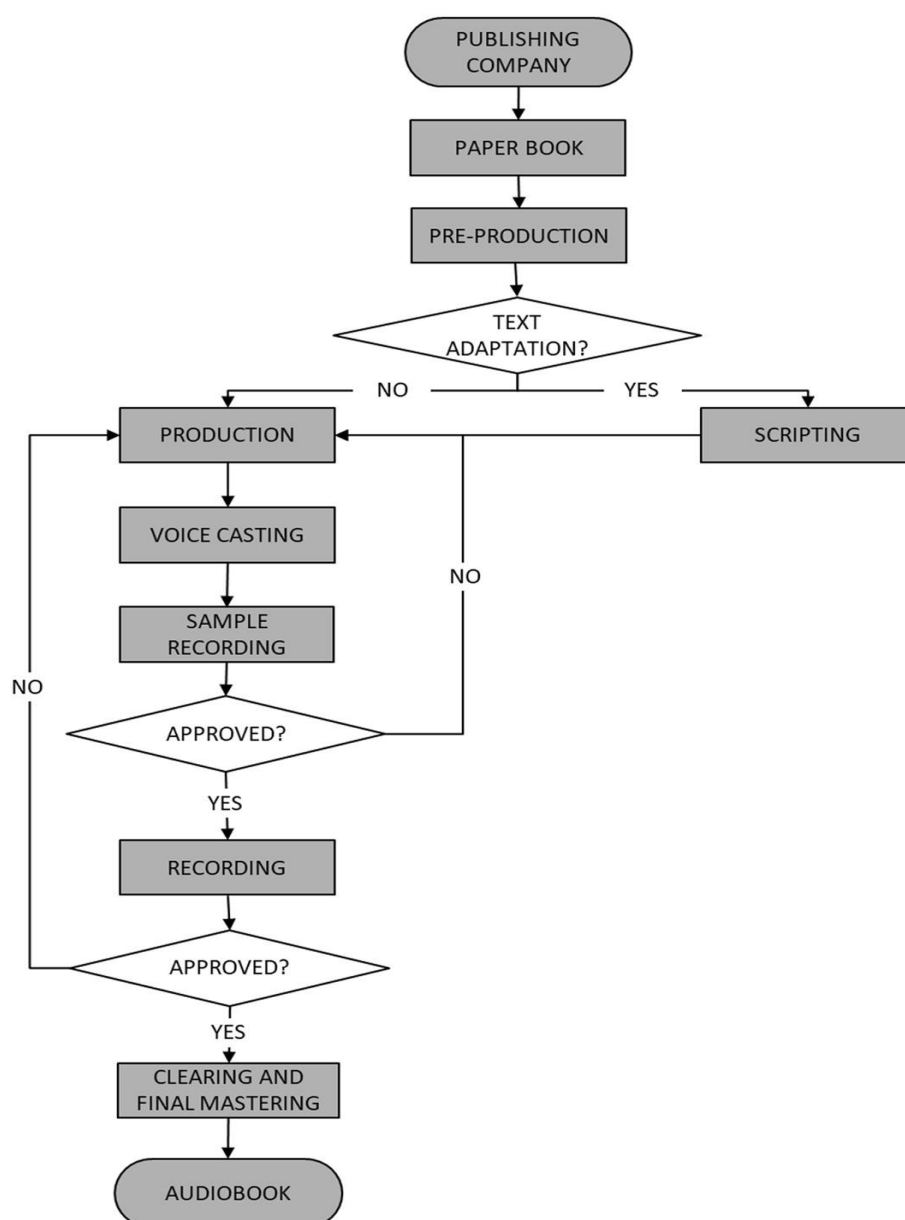
testi. Si parla sempre con maggiore frequenza di sintesi vocali e libri narrati dalle intelligenze artificiali; questo da un lato può portare ad uno snaturamento della dimensione umana del racconto poiché, non essendoci più una persona fisica adibita alla lettura, il fattore emotivo viene a mancare quasi completamente e il rapporto tra il libro e l'ascoltatore diventa freddo. D'altra parte, la forte crescita di questo tipo di tecnologie può in futuro sopperire al precedente problema e sicuramente l'introduzione delle AI nei processi produttivi può abbattere i costi di produzione rendendo gli audiolibri più convenienti per il pubblico. Se dal punto di vista puramente economico le prospettive sono quindi ottimistiche, da quello tecnologico sembra che la strada da percorrere abbia nelle intelligenze artificiali uno snodo importante: tutto ciò introdurrà delle nuove sfide in un mercato che appare in continua crescita.

1.2. Il processo produttivo

Per comprendere al meglio il mondo degli audiolibri e gli effetti che essi possono portare al mercato editoriale è necessario conoscerne anche il processo produttivo. Rispetto ai libri elettronici, infatti, la produzione di audiolibri richiede molto più tempo, personale, risorse e mezzi che devono essere coinvolti affinché il prodotto finale presenti una qualità realizzativa soddisfacente. Quando si produce un libro elettronico, invece, tutto questo non è necessario se non in misura estremamente minore: al giorno d'oggi, infatti, gli editori nelle fasi di impaginazione e correzione dei testi si avvalgono di specifici software (come Adobe InDesign o Illustrator) tramite i quali, una volta ultimati i testi, vengono creati i file per la stampa. In un certo senso, quindi, il libro è già in formato "elettronico" ancora prima di essere stampato. Inoltre, la quasi totalità di questi programmi consente il salvataggio del file in formati adatti ai testi elettronici e che possono essere letti dai dispositivi di e-reading (ad esempio i formati ePub, mobi e PDF). Questo fatto consente di avere delle spese per la produzione di Ebook estremamente basse e pari quasi solamente alla componente relativa ai costi fissi⁵. Per la produzione di un

⁵ La componente fissa nei costi di produzione di un libro elettronico (comunque di valore basso) può essere costituita dal prezzo dei software di editing necessari alla correzione e impaginazione del testo e dai prezzi dovuti a servizi terzi che si occupano della distribuzione e dell'inserimento del libro elettronico nelle varie piattaforme di vendita digitali (Amazon su tutte). Poiché spesso gli editori, per la pubblicazione di un libro elettronico, si avvalgono di servizi che non richiedono

Figura 1.1. Il processo produttivo di un audiolibro



Fonte: An overview of the audiobook market in Spain, Jesús I. Rivas-García e Marta Magadán-Díaz (2020)

audiolibro, invece, è necessario considerare molti altri fattori di costo che, seppur non estremamente elevati, possono risultare impattanti nel bilancio di una casa editrice soprattutto se di piccole dimensioni. Come evidenziato da Magadán-Díaz e Rivas-García (2020) nel diagramma di flusso riproposto in Figura 1.1, dalla decisione di registrare un

tariffe aggiuntive per singolo e-book, la componente variabile è frequentemente costituita dai costi necessari all'immissione del titolo nel circuito di vendita (ad esempio per l'ottenimento dei codici ISBN).

audiolibro all'ottenimento del prodotto completo intercorrono diverse fasi⁶. Innanzi tutto è necessaria una fase di riproduzione, nella quale vengono contattate le persone coinvolte: narratore, supervisore, direttore dello studio e addetto all'editing. In seguito, si procede ad una lettura preliminare del testo e, se necessario, ad un suo adattamento affinché la successiva registrazione possa procedere senza intoppi⁷. Come sottolineano gli stessi autori in un altro lavoro (Rivas-García e Magadán-Díaz, 2022), in questa fase si deve ragionare su come adattare alla lettura orale testi inusuali e altro materiale presente nel libro fisico (come illustrazioni, mappe e note a piè di pagina) affinché non costituiscano un ostacolo alla futura narrazione.

In seguito, una volta adeguatamente risolti questi problemi, la fase di produzione vera e propria può iniziare. Inizialmente, come spiegato da Audlib⁸ (2023), è importante fare una “prova generale”, verificando le apparecchiature e provando attivamente a leggere una piccola sezione dimostrativa del testo. Se la prova è giudicata positivamente è possibile iniziare a registrare le varie sessioni di lettura. Il ruolo del narratore assume qui un'importanza fondamentale, poiché è soprattutto grazie a lui se un audiolibro verrà apprezzato o meno una volta distribuito al pubblico. Secondo Billy R. West (1995), una buona narrazione è composta da quattro componenti primarie e molte altre componenti che la possono ulteriormente migliorare. Le quattro componenti primarie sono:

- Voce: la voce deve essere chiara e non presentare distorsioni acustiche, che potrebbero distrarre l'ascoltatore. Inoltre, essa deve avere una forza adeguata alle sonorità richieste dal testo e dalla registrazione stessa (ad esempio, una voce troppo debole potrebbe dover richiedere un aumento della sensibilità dei microfoni, con il conseguente aumento del livello dei rumori di fondo). Infine, essa deve essere abbastanza resistente da sostenere senza distorsioni percepibili tutta la durata della sessione di registrazione;

⁶ Non è necessario, come verrà sottolineato più avanti, che sia la casa editrice a produrre l'audiolibro: tutte le attività di produzione possono essere esternalizzate e sviluppate da società specializzate.

⁷ È comunque consigliabile, per quanto possibile, ridurre al minimo le modifiche apportate al testo originale.

⁸ Audlib è un'organizzazione professionale che opera in Italia e si occupa della produzione di audiolibri, affidandola a voci narranti con esperienza in diversi settori (come attori, doppiatori o speakers).

- Discorso: esso, come la voce, deve essere chiaro, facilmente comprensibile e il più possibile privo di termini regionali o dialettali, affinché sia comprensibile alla maggior parte degli ascoltatori;
- Lessico: è necessario che esso sia conosciuto in maniera approfondita dal narratore, il quale deve parlarlo in maniera fluida e senza intoppi;
- Abilità narrative: queste abilità sono più difficili da evidenziare, in quanto appartengono anche al talento innato del narratore. West (1995) raggruppa con questi termini la sensibilità nel riconoscere e comunicare significati e sfumature delle parole, l'abilità nell'uso della voce combinata con l'esperienza del narratore, la capacità di mantenere uno stile coerente sia durante una sessione che per tutta la durata del racconto e, soprattutto, la capacità di trasmettere gli stati d'animo e i ritmi che emergono dalla lettura del testo all'ascoltatore.

Le numerose componenti che possono migliorare la narrazione di un audiolibro, sempre secondo West (1995), appartengono alle sfere fisica, mentale e artistica dei narratori; si possono citare la memoria nella lettura dell'ultima riga di testo in una pagina (al fine di mantenere una continuità nella narrazione), la corretta lettura della punteggiatura, l'accuratezza della pronuncia (soprattutto per quanto riguarda i termini stranieri).

Considerando tutte le caratteristiche delle quali una buona narrazione necessita è facile quindi comprendere quanto sia importante il ruolo del suo protagonista, ovvero del narratore. Egli, come accennato, è essenziale per la valutazione dell'audiolibro da parte del pubblico. Sono quindi fondamentali le sue abilità nel trasmettere all'ascoltatore i sentimenti che emergono negli scritti e nello scandire le parole in maniera "pulita": si deve prestare attenzione ad ogni dettaglio e, come affermato da Tom Opdyke⁹ in un'intervista a Chip Scanlan (Opdyke, 2006), è importante evitare qualsiasi rumore indesiderato prodotto dalla bocca che può risultare fastidioso al pubblico, come gli schiocchi delle labbra o della lingua. È anche per queste ragioni che, spesso, l'autore del libro non si rivela essere la scelta migliore anche per la narrazione. Infatti, «Sebbene gli autori comprendono il sentimento e lo stato d'animo voluti del testo, essi potrebbero non comprendere le sfumature della narrazione dell'audiolibro, come il ritmo e

⁹ Tom Opdyke è un conduttore radiofonico, doppiatore e giornalista americano che ha prestato la sua voce al podcast "Through Hell and High Water", narrante i disastri provocati dall'uragano Katrina.

l'interpretazione verbale di ciascuno dei personaggi. Inoltre, con un acquisito interesse nel testo un autore può esagerare [nella lettura] parti che hanno un particolare significato» (Cahill e Moore, 2017, p. 24).

Un'ulteriore considerazione riguardante la narrazione è quella concernente gli stili di lettura. Secondo Kristi Beavin (2013), ci sono quattro categorie generali nelle quali raggruppare gli stili narrativi:

- Fully voiced (pienamente doppiato): la prima categoria, la più comunemente usata, raggruppa gli audiolibri nei quali il narratore caratterizza vocalmente ogni personaggio dell'opera, mantenendo per esso lo stesso stile per tutta la durata del testo;
- Partially voiced (parzialmente doppiato): nelle narrazioni appartenenti al secondo insieme il narratore caratterizza solamente i personaggi principali dell'opera, mantenendo per gli altri lo stesso tono e senza fornire ad essi particolare enfasi. In questo modo, come evidenziato dallo stesso Beavin (2013), i personaggi secondari restano maggiormente sullo sfondo;
- Unvoiced (non doppiato): gli audiolibri facenti parte del terzo gruppo stilistico sono accomunati da uno stile narrativo che non imprime alcun effetto particolare a nessun personaggio: il narratore legge direttamente il testo in modo atonico;
- Multivoiced (a più voci): infine, nei testi narrati a più voci non c'è solamente una voce ma la lettura è eseguita da più narratori, ciascuno dei quali si occupa di uno o pochi personaggi.

La scelta dello stile di narrazione da adottare risulta quindi essere molto importante e da valutare con cura poiché contribuisce significativamente, tanto quanto la voce narrante, all'apprezzamento dell'audiolibro presso il pubblico o al suo fallimento. Inoltre, è indispensabile che lo stile di narrazione sia mantenuto per tutta la durata delle registrazioni, pertanto la scelta avrà un impatto anche sui costi finali del prodotto: infatti, se è vero che uno stile narrativo a più voci avrà verosimilmente l'impatto migliore tra gli ascoltatori, è altresì vero che ottenere un prodotto di qualità mantenendo questo stile a lungo richiede una maggiore disponibilità di narratori e quindi un aumento dei costi di registrazione per la società.

In questa fase, infine, come sottolinea West (1995), bisogna tenere conto anche dell'ambiente in cui viene letto il testo: spesso vengono usate sale appositamente

insonorizzate, adatte alle registrazioni. L'ambiente ideale deve infatti essere il più possibile privo di rumori di fondo e la luce e la temperatura della stanza non devono risultare troppo alte o troppo basse, in modo tale che il narratore si trovi a proprio agio.

In seguito, a mano a mano che le varie sessioni di registrazione vengono ultimate, si prosegue con l'editing dei file ottenuti, che vengono modificati da tecnici specializzati i quali rimuovono suoni e rumori indesiderati, agiscono sul volume generale e intervengono per separare i singoli file (al fine di far corrispondere una singola traccia ad una sezione narrativa, ad esempio un capitolo). In questa fase assumono un ruolo importante anche le società specializzate nella distribuzione degli audiolibri: esse, infatti, forniscono delle indicazioni per la registrazione e l'editing, a cui gli audiolibri devono essere conformati, concernenti la lunghezza dei file (in minuti), il loro formato di salvataggio, la sonorità e altre raccomandazioni generali. ACX¹⁰, ad esempio, raccomanda una durata massima del file di 120 minuti e un range sonoro compreso tra -23dB e -18dB RMS (ACX, 2023). Una volta ottenute tutte le registrazioni separatamente, i tecnici agiscono ancora una volta per adeguarle fra loro in modo tale che l'audiolibro prodotto sia nel suo complesso coerente. In quest'ultima fase possono essere aggiunti anche elementi sonori ai file come musiche, rumori ambientali o di transizione tra un capitolo e l'altro. Se inserita con attenzione e senza che il risultato finale risulti fastidioso, infatti, «La musica può amplificare lo stato d'animo o il livello di intensità associato ad una particolare scena o evento, sottolineare il ritmo della narrazione e dell'azione, o supportare il significato culturale del testo» (Cahill e Moore, 2017, p. 25). Una volta completate queste operazioni, l'audiolibro è pronto per un ascolto finale e per essere immesso nei canali distributivi. In media, come calcolato da West (1995), un team di produzione richiede cinque ore e mezza di lavoro per produrre un'ora di registrazione priva di errori.

Alla luce del processo produttivo di un audiolibro è più facile capire le cause alla base dei costi relativi alla sua produzione. Tuttavia, esso presenta comunque un vantaggio

¹⁰ L' Audiobook Creation Exchange (ACX) è una piattaforma di mercato di proprietà di Audible che si pone l'obiettivo di fare da punto di incontro tra gli autori, i narratori e i distributori/ editori: essa offre la possibilità, per gli scrittori, di caricare il proprio testo e trovare un narratore che lo trasformi in audiolibro, così come quella di caricare un audiolibro già completato al fine di pubblicarlo sulle piattaforme Audible, Amazon e iTunes. I narratori possono cercare tra vari progetti e scegliere a quali di essi prestare il proprio servizio mentre gli editori, una volta accertato il possesso del diritto su un'opera, possono, allo stesso modo dei singoli autori, trovare un narratore e in seguito caricare l'audiolibro sulle piattaforme citate.

rispetto al libro stampato tradizionale: con la comparsa delle nuove tecnologie, che hanno causato il progressivo abbandono dei supporti materiali per le riproduzioni di suoni, l'audiolibro è divenuto a tutti gli effetti un prodotto digitale e questo fa sì che, una volta ottenuto, esso possa essere duplicato per un numero infinito di volte con costi pressoché nulli. Questa caratteristica, tipica dei prodotti digitali, contribuisce a rendere il mercato dell'audiolibro particolarmente attraente per molte aziende che si stanno specializzando nel settore (come la stessa Audible, leader in Italia e nel mondo) e anche per molti privati che provano essi stessi, autonomamente, a registrare un libro.

Nonostante infatti il processo produttivo appena descritto rappresenti un modello standard e valga in generale, nel mercato è possibile trovarne diverse varianti che offrono altrettante soluzioni per le letture dei testi: per i privati che per motivi economici non possono permettersi di fare affidamento alle grandi case editrici o agli studi di registrazione esistono alcuni servizi alternativi. Sono presenti, infatti, alcune società specializzate nella produzione e distribuzione di audiolibri alle quali ci si può rivolgere per la registrazione del proprio testo. Come evidenziato dalla stessa Youcanprint¹¹ (Giorgi, 2023), le principali opzioni che possono essere prese in considerazione quando si produce un audiolibro in autonomia sono tre: pagare un narratore professionista (o una società che si occupa di ciò), accordarsi con un narratore professionista per ripartire le royalties (in autonomia o mediante piattaforme apposite) oppure produrre autonomamente l'audiolibro.

Nella prima opzione si inseriscono organizzazioni come Youcanprint, Il Narratore o Audlib: esse si propongono come società professionali alle quali gli scrittori, sia professionisti che amatoriali, si possono rivolgere per la produzione dei file audio. L'organizzazione farà leggere in seguito il testo a una voce tra i vari professionisti del settore (doppiatori, attori, speakers) a sua disposizione. Scegliendo questa alternativa, lo scrittore dovrà sostenere tutti i costi inizialmente e autonomamente ma, una volta terminato l'audiolibro, egli ne avrà i pieni diritti.

La seconda possibilità è costituita dai servizi offerti da piattaforme che permettono all'autore di evitare l'investimento iniziale, condividendo tuttavia in seguito gli introiti generati dall'audiolibro e gli stessi diritti su di esso con il narratore. Un servizio di questo

¹¹ Youcanprint è una piattaforma italiana dedicata ai self-publishers, ossia agli auto-editori, che ha come obiettivo quello di supportarli nella produzione e nella distribuzione del libro pubblicato. Essa ha anche una sezione dedicata alla produzione di audiolibri tramite la quale un autore può scegliere uno tra 9 narratori professionisti che possa essere adatto al suo racconto (Giorgi, 2023).

tipo, consigliato a chi vuole registrare per la prima volta un audiolibro in maniera professionale, è offerto ad esempio dalla già citata ACX, la quale permette l'incontro tra autori, narratori ed editori: un autore, in questo modo, può trovare un narratore che trovi il suo racconto interessante e si presti a leggerlo a voce alta.

Infine, come ultima alternativa, lo scrittore può produrre autonomamente l'audiolibro. Questa scelta permette al contempo di mantenere i diritti sull'opera e di evitare, potenzialmente, grossi costi per la produzione ma nasconde alcune insidie: innanzi tutto, come già visto, la voce narrante è fondamentale, affinché il risultato finale risulti ottimale è necessario allenarla (non a caso molti narratori sono appunto doppiatori, attori o speaker radiofonici) e, spesso, la scelta dello scrittore non è quella migliore. Inoltre, è necessario disporre di attrezzature adatte ad una buona registrazione (in primis microfono e cuffie), di un ottimo ambiente circostante e di una luce ottimale, nonché di una buona conoscenza dei software di editing. Infine, se uno scrittore vuole registrare personalmente un suo libro, deve tenere in considerazione anche gli standard qualitativi e le indicazioni generali dei distributori. Come afferma Alessandro De Giorgi (2023), tra tutti i libri autoprodotti che giungono a Youcanprint appena il 10/15% di essi può essere risultato perfetto e quindi commerciabile. Se non si tiene conto anche di questo fattore si rischia pertanto di perdere del tempo e di non vedere il proprio prodotto pubblicato.

Oltre alle tre scelte sopra presentate è possibile individuarne una quarta, rappresentata dalle grandi biblioteche online come LibriVox: esse offrono migliaia di audiolibri, letti e recitati in diverse lingue (la maggiore è, comunque, l'inglese), disponibili e scaricabili gratuitamente. Gli audiolibri sono caricati sulla piattaforma in modo volontario dai singoli utenti, quindi non esistono ricavi derivanti dalle vendite; tuttavia in queste piattaforme, quando presenti, le condizioni per il caricamento dei propri lavori sono molto meno stringenti rispetto a quelle dei siti commerciali. Pertanto, anche se a prima vista caricare audiolibri in questo modo potrebbe sembrare svantaggioso, esso può rappresentare espediente per allenare la propria voce narrante e sperimentare la creazione di un audiolibro e la risposta del pubblico ad esso in vista di lavori futuri.

Infine, è opportuno sottolineare che, con particolari accorgimenti, anche registrando l'audiolibro autonomamente è possibile ottenere risultati soddisfacenti: i costi, infatti, possono essere abbassati intervenendo su alcune loro voci nella fase di produzione. Se da una parte l'utilizzo di un buon microfono e di buone cuffie è

imprescindibile, dall'altra molti programmi di registrazione, come Audacity¹², sono scaricabili gratuitamente. Anche per la compressione dei file possono essere usati programmi gratuiti, tanto che lo stesso Tom Opdyke ha evidenziato che «L'equipaggiamento [...] può essere assemblato per meno di \$1000» (Opdyke, 2006).

Inoltre, come già espresso, le nuove tecnologie stanno avanzando molto velocemente e, sebbene i sintetizzatori vocali non abbiano ancora raggiunto l'emotività di un narratore professionista nel trasmettere gli stati d'animo provati durante la lettura, rappresenta ormai quasi un dato di fatto che nel futuro degli audiolibri le intelligenze artificiali assumeranno un'importanza notevole. Questa forma di narrazione ha già cominciato ad essere sviluppata: come scritto da Alan Martin nei primi mesi del 2023, Apple ha implementato un servizio di produzione di audiolibri letti da voci digitali, create con l'aiuto di linguisti, ingegneri del suono e specialisti nel controllo della qualità e ottimizzate per specifici generi narrativi (Martin, 2023). Nonostante l'uso e lo sviluppo di questi sintetizzatori vocali stia ancora attraversando le sue fasi primordiali, e al momento sia naturalmente ostacolato dai narratori professionisti, la sua implementazione potrebbe rappresentare un notevole abbassamento dei costi per l'autore del libro: anche Martin (2023) evidenzia questo aspetto e fa notare che la stessa Apple ha introdotto il servizio appositamente allo scopo di favorire i piccoli editori e gli autori indipendenti che, vedendo in tal modo ridotta una forte barriera all'ingresso e con una tariffa media di £1500 per libro, possono permettersi di entrare più agilmente e con più libertà nel mercato dei libri sonori che altrimenti sarebbero molto più costosi da produrre.

1.3. La supply chain del mercato degli audiolibri

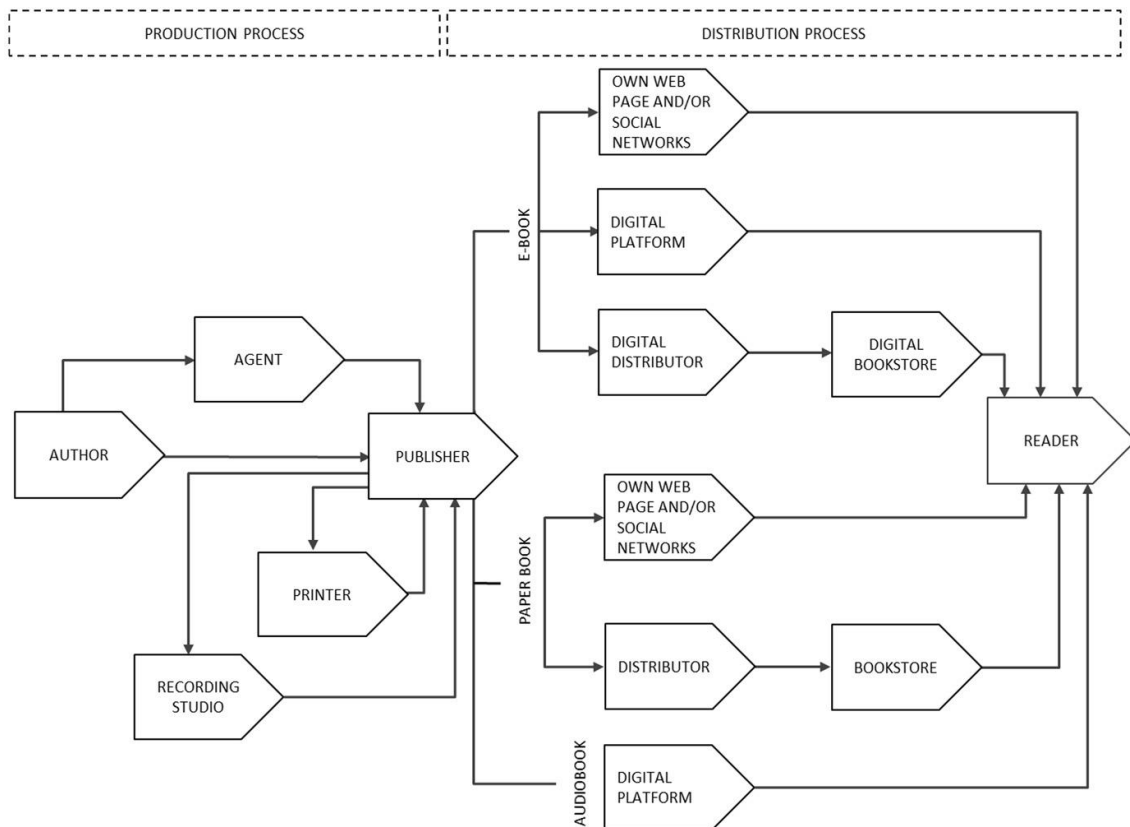
Dopo aver analizzato il processo produttivo necessario alla realizzazione di un audiolibro è opportuno ampliare lo sguardo, focalizzandosi sulla supply chain relativa all'intero settore. Per fare ciò, tuttavia, è essenziale considerare l'intera catena che interessa il mercato editoriale: anche se alcune opere vengono prodotte solamente nel formato audio, senza che sia precedentemente o contemporaneamente pubblicato un testo

¹² Audacity è uno dei software più conosciuti al mondo per la registrazione e l'editing di file audio. Esso è un programma gratuito e open source, ossia avente il codice sorgente aperto e disponibile e il cui sviluppo è portato avanti da una community di appassionati. Audacity è usato in ambito domestico e, talvolta, in ambito professionale.

(in formato cartaceo o digitale), la produzione quantomeno di un manoscritto è un passaggio fondamentale e obbligato per ogni audiolibro. Pertanto, nell'analisi della catena di produzione dei libri sonori, è indispensabile ricordare le principali tappe dell'editoria tradizionale, affiancando poi a queste i nuovi passaggi e i nuovi attori che sono entrati nel mercato.

Per rappresentare la supply chain in maniera chiara e allo stesso tempo completa è opportuno fare riferimento ancora una volta agli autori Rivas-García e Magadán-Díaz (2022), i quali ne hanno evidenziato i principali passaggi nello schema riportato in Figura 1.2. Come si vede in figura, tradizionalmente l'autore del libro, autonomamente o tramite un agente, entra in contatto con l'editore. Quest'ultimo, una volta corretto e impaginato il testo, si affida ad una tipografia per la stampa e, in seguito, ha due alternative: o vende direttamente tramite il proprio sito Internet il libro al pubblico, oppure si affida a società terze che si occupano di distribuzione e che lo fanno avere alle librerie. Con la nascita degli e-book, la parte di produzione è rimasta invariata: come accennato, infatti, tramite i programmi usati nell'editoria è possibile avere una versione del libro in formato

Figura 1.2. La supply chain nel mercato editoriale



Fonte: An overview of the audiobook market in Spain, Jesús I. Rivas-García e Marta Magadán-Díaz (2022)

elettronico contemporaneamente, se non prima, della versione cartacea. Per inserire l'e-book nel circuito distributivo è sufficiente affidarsi, anche in questo caso, o al proprio sito web o a società di distribuzione (operanti questa volta nelle piattaforme digitali) che renderanno visibile e disponibile il prodotto al pubblico.

L'affermazione dell'audiolibro ha aggiunto alcuni elementi che complicano il modello tradizionale, senza tuttavia stravolgerlo totalmente. Il punto di partenza rimane ovviamente l'autore, senza il quale nessuna opera letteraria vedrebbe la luce. Egli, come accade nel circuito tradizionale, in autonomia o tramite un agente prende contatto con l'editore. In seguito, una volta deciso di produrre anche il formato audio del testo, come specificano Cahill e Moore (2017), solitamente la casa editrice tende a rilasciare tutte le versioni dell'opera (cartacea, e-book e audio) simultaneamente. Gli editori si affidano quindi ad uno studio di registrazione per la produzione materiale dell'audiolibro. Gli studi di registrazione svolgono, nel mercato degli audiolibri, la stessa funzione che per i libri cartacei è svolta dalle tipografie. Una volta ottenuto il file audio, gli editori lo rendono disponibile e scaricabile tramite piattaforme digitali, le quali provvedono alla distribuzione e alla vendita dell'audiolibro al pubblico.

Nonostante il percorso descritto rappresenti la normalità è doveroso tuttavia notare che è possibile (ma si tratta appunto di un'eccezione) che alcuni autori al giorno d'oggi pubblicino un audiolibro come prodotto a sé stante, senza una controparte cartacea o in formato e-book, come evidenziato da Alexandra Alter in un suo articolo nel Wall Street Journal (Alter, 2013). L'autrice porta l'esempio dello scrittore David Hewson, all'epoca dell'articolo autore di ventidue romanzi, che per la pubblicazione della sua opera "*The Flood*" (Il diluvio) si affidò inizialmente al solo formato audio.

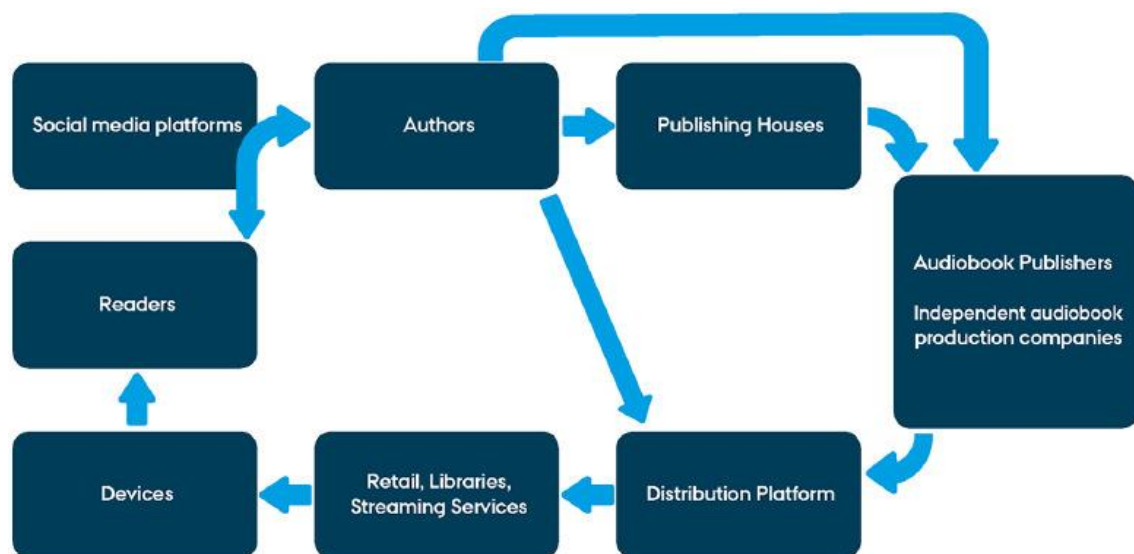
Infine, è opportuno notare che, sebbene sempre più raramente, alcuni audiolibri continuano ad essere pubblicati in formato fisico, incisi su CD e venduti assieme alla loro controparte cartacea. Molti appassionati, infatti, continuano a gradire il formato fisico e a preferirlo a quello digitale soprattutto durante la guida, come fatto notare da Pinheiro et al. (2020).

Il modello presentato presenta tuttavia un problema: non prende in considerazione il fatto che, grazie alle nuove tecnologie digitali, oggi molti scrittori hanno la possibilità di produrre un audiolibro senza dover contattare un editore. Come accennato nel

paragrafo precedente e riportato da De Giorgi (2023), esistono principalmente tre strade per fare ciò: pagare un narratore professionista che legga il testo, accordarsi con un narratore dividendo in seguito i diritti dell'audiolibro oppure realizzare autonomamente l'audiolibro. Precedentemente queste tre opzioni sono state analizzate considerando l'aspetto prettamente produttivo di un audiolibro; ora esse verranno esaminate considerando il loro ruolo all'interno dell'intera supply chain. A questo proposito, è utile il modello proposto da Have e Stoutgaard Pedersen (2020) e riportato in Figura 1.3.

La prima scelta, come detto, è quella di produrre un audiolibro tramite il pagamento di un narratore. La ricerca può essere portata avanti in autonomia dallo scrittore o, più agevolmente, tramite società specializzate. Alcune di esse, come Audlib, offrono solamente la possibilità di produrre un audiolibro affidandosi a narratori esperti mentre altre, come Youcanprint, mettono a disposizione del cliente anche la possibilità di pubblicare tramite esse l'audiolibro ottenuto, presentandosi quindi anche come piattaforme distributive. Questo tipo di integrazione verticale rappresenta una politica aziendale attuata frequentemente e che si propone come una comodità per lo scrittore, ma non figura come una scelta obbligata. Un altro esempio in questo senso, sempre citando De Giorgi (2023), può essere dato dalla partnership tra Il Narratore e Streetlib: questo accordo, anche se non si costituisce come un'integrazione verticale vera e propria (le due aziende continuano ad essere separate), consente allo scrittore di registrare il proprio testo tramite Il Narratore e in seguito distribuirlo tramite Streetlib.

Figura 1.3. Modello del circuito di produzione e distribuzione degli audiolibri



Fonte: The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution, Iben Have e Birgitte Stoutgaard Pedersen (2020)

La seconda opzione prevede la registrazione di un audiolibro senza l'investimento iniziale ma con la condivisione successiva dei diritti di vendita con il narratore. Le piattaforme che operano con questa politica aziendale si presentano al pubblico come società facenti parte di un network, come punti di incontro e gatekeepers tra autori, narratori, editori e piattaforme di vendita. Tramite queste organizzazioni, infatti, ognuno di questi soggetti può incontrarne un altro e accordarsi per la lettura o la vendita di audiolibri. In Italia i due esempi principali sono ACX e Tektime; quest'ultimo offre anche la possibilità di tradurre il proprio libro tramite traduttori professionisti (Tektime, 2023).

La terza e ultima strada percorribile prevede la produzione autonoma da parte dell'autore del proprio audiolibro. Per quanto riguarda l'aspetto distributivo, tuttavia, affinché il libro venga pubblicato sui principali circuiti e piattaforme di distribuzione, è necessario fare affidamento alle società precedentemente nominate, come ACX o Youcanprint.

La nascita di queste piattaforme di distribuzione alternative a quelle tradizionali è stata favorita da due fattori tra loro interrelati, come si evince dal lavoro di Rivas-García e Magadán-Díaz (2022): il primo è stato l'entrata estremamente rapida degli audiolibri nel mondo dell'editoria. Come sottolineano i due autori, infatti, essi hanno superato gli e-book nella penetrazione del mercato in meno tempo (Rivas-García e Magadán-Díaz, 2022). Il secondo fattore, che peraltro ha reso possibile il pieno attuarsi del primo, è rappresentato dalle peculiarità tecnologiche degli audiolibri: la produzione di audiolibri richiede per un settore tradizionale come quello editoriale tecnologie nuove, più simili piuttosto a quelle dell'industria della musica e dei podcast (Rivas-García e Magadán-Díaz, 2022). Investire in queste tecnologie significa affrontare dei fattori di costo che possono essere elevati: produrre un audiolibro prendendo come punto di partenza un testo di circa centomila parole può costare fino a 4000 o 5000 euro (Rivas-García e Magadán-Díaz, 2022), pertanto i due autori evidenziano come per i piccoli e i medi editori questo rappresenti un ostacolo difficilmente superabile ma che le nuove piattaforme sono disposte a sopportare in quanto esse necessitano di nuovi contenuti con i quali attrarre nuovi iscritti.

Una volta pubblicato, l'audiolibro è finalmente disponibile al pubblico, il quale può acquistarlo e scaricarlo nel proprio dispositivo preferito. A questo proposito è opportuno accennare che anche per il pubblico non esiste un insieme univoco, ma possono

esserne individuate alcune categorie, le quali verranno in seguito analizzate e che sinteticamente possono essere riassunte in:

- Lettori (ascoltatori) non vedenti o con difficoltà nella lettura;
- Persone che leggono nel tempo libero;
- Persone che leggono durante gli spostamenti (ad esempio in auto o in metropolitana);
- Bambini e lettori in età scolastica;
- Book club e gruppi di lettura.

L'ultimo passaggio nel modello proposto in Figura 3 evidenzia un aspetto innovativo, nato con i social network e grazie alle tecnologie digitali, presente ormai in tutto il mondo editoriale ma particolarmente rilevante per il mercato dell'audiolibro: il crescente ruolo del lettore, che sta acquisendo sempre maggiore importanza nel valutare il successo o meno di un'opera. Storicamente il pubblico di un libro è sempre stato fondamentale per il successo dei bestsellers e per i dati di mercato quantitativi ma, allo stesso tempo, anche la critica aveva un'importante funzione, ovvero quella di valutare la qualità delle opere. Oggi molte piattaforme di distribuzione di audiolibri offrono un servizio di recensione dei prodotti venduti: come spiegato da Have e Stougaard Pedersen, «L'editoria digitale crea un accesso più diretto ai nuovi ruoli del lettore, ad esempio come recensore, aumentando le possibilità di un contatto diretto con l'autore. La funzione di recensione offerta dalle piattaforme digitali riproduce il ruolo della critica letteraria in una scala più ridotta, rendendo possibile l'interazione con altri lettori» (Have e Stougaard Pedersen, 2020, p. 422). È necessario tuttavia notare che la maggior parte delle recensioni osservabili tramite questi servizi non si focalizzano principalmente sulla qualità del testo in sé (come invece accade per i libri stampati), ma sulla qualità della narrazione e della produzione dell'audiolibro (assenza di rumori di fondo, capacità del narratore ecc.) (Cahill e Moore, 2017). Nonostante ciò, sembra comunque che alla base della scelta o del consiglio di un audiolibro il contenuto dello stesso prevalga sulla produzione del file audio, pertanto i recensori dovrebbero tenere conto di entrambi gli aspetti (Cahill e Moore, 2017).

Tutto questo rende possibile una vicinanza con l'autore molto più sviluppata rispetto a quello che accadeva tradizionalmente: gli autori possono ricevere dei feedback dai loro stessi lettori in maniera diretta ed estremamente rapida. Tramite i social network, inoltre, possono svilupparsi comunità di lettori che supportano il proprio autore preferito

e che costituiscono un primo sbocco per i futuri lavori; infine i nuovi scrittori, meno affermati, cercano allo stesso tempo di chiudere il contratto con l'editore per la pubblicazione del libro e di coinvolgere i loro followers tramite blog, newsletter e altre forme medialiali (Snelling, 2021).

II. Revisione della letteratura

2.1. Ambito culturale

Gli audiolibri, fin dai primi giorni della loro esistenza, hanno rappresentato all'interno del mondo editoriale una forma peculiare di prodotto culturale: figli dell'invenzione di Edison e delle innovazioni introdotte a cavallo tra il XIX e il XX secolo, come si evince dal capitolo precedente, essi sono legati indissolubilmente agli sviluppi delle tecnologie nei campi della registrazione e riproduzione di suoni. Nello stesso tempo, un audiolibro non può prescindere dalla sua controparte scritta, dalla quale esso prende vita e che costituisce la sua struttura portante: sebbene infatti, come si è visto, alcuni autori al giorno d'oggi abbiano già sperimentato la produzione della sola versione sonora di un'opera, i casi facenti parte di questa categoria rappresentano una netta minoranza rispetto al totale degli audiolibri pubblicati e, molto frequentemente, una versione cartacea viene comunque stampata anche se ciò può in taluni casi avvenire successivamente rispetto al rilascio di quella in formato audio¹³.

La doppia natura degli audiolibri pone questi prodotti in una condizione particolare di multimedialità, caratteristica nuova nell'industria editoriale: come evidenziato da Have e Stougaard Pedersen (2020), l'audiolibro si pone al centro di due industrie culturali, ovvero quella del libro e quella delle registrazioni sonore. Nonostante infatti un audiolibro, per poter essere sviluppato, dipenda in gran parte dal tradizionale circuito editoriale, una volta creato esso si costituisce come un prodotto sostanzialmente diverso dal classico libro stampato (Have e Stougaard Pedersen, 2020). Queste caratteristiche hanno contribuito in modo sostanziale allo sviluppo e alla diffusione dei libri sonori, soprattutto successivamente alla nascita delle tecnologie digitali e degli

¹³ Lo stesso David Hewson, già citato in precedenza, dopo aver pubblicato il suo romanzo *The flood* in formato audiolibro ne produsse anche una versione cartacea e una in formato e-book, tutt'oggi acquistabili.

smartphone. L'autrice Paola Dubini (2019) individua proprio nella diffusione di un hardware dedicato e nei modelli di vendita già familiari al pubblico i fattori che hanno permesso la crescita dei libri sonori: essi sono prodotti multimediali nel vero senso del termine, molto di più, ad esempio, dei libri elettronici. Al contrario di questi ultimi, infatti, dal punto di vista dell'hardware necessario alla loro fruizione, gli audiolibri costituiscono un sistema aperto (Dubini, 2019): non è necessario, ad esempio, acquistare un dispositivo a parte avente il solo scopo di riprodurre i file audio dal momento che essi sono ascoltabili in qualsiasi occasione tramite i vari dispositivi personali dei consumatori (telefoni cellulari, tablet o smartwatch)¹⁴. Inoltre, al giorno d'oggi i modelli di vendita e di consumo principalmente usati per gli audiolibri (estremamente simili a quelli usati per l'ascolto di musica e, soprattutto, di podcast) sono già ampiamente sperimentati e accettati dal pubblico.

Un'altra importante conseguenza della duplice natura degli audiolibri si può osservare nel differente comportamento messo in atto nei loro confronti dai lettori: come sottolinea Alexandra Alter, «L'innovazione digitale non sta semplicemente cambiando il modo in cui gli audiolibri sono creati, confezionati e venduti. Essa sta iniziando a rimodellare il modo in cui i lettori consumano la letteratura, creando una nuova generazione di letterati onnivori che vedono i libri narrati e il testo come intercambiabili» (Alter, 2013). In passato, infatti, come hanno correttamente osservato Dali e Brochu (2020), l'onnivorismo in letteratura era considerato un fenomeno verticale secondo il quale il pubblico consumava allo stesso tempo prodotti culturali di alto e basso valore indifferentemente. A questa definizione, tutt'ora comunque corretta, si è aggiunto nel mondo della lettura un livello orizzontale, che apre alla possibilità di leggere un testo intercambiando tra loro vari supporti alla lettura. A questo proposito, l'autore Max Brooxs ha dichiarato: «È una delle poche volte nella storia che la tecnologia ha rinvigorito una forma d'arte invece che schiacciarla» (Alter, 2013).

A causa di tutto ciò, com'era prevedibile, nel tempo si sono sviluppate opinioni contrastanti rispetto all'utilità o meno degli audiolibri. Essi infatti, data la loro stessa natura, riproducono fedelmente le parole e i contenuti dei libri (a differenza, ad esempio,

¹⁴ Anche i libri elettronici in realtà potrebbero essere letti attraverso gli smartphone (nonostante le dimensioni estremamente ridotte del display rispetto alle pagine di un libro) e i tablet, ma nella realtà questo si rivela essere poco pratico: gli schermi di questi dispositivi, infatti, se fissati per lungo tempo rischiano di affaticare molto gli occhi a causa delle emissioni dell'ormai nota "luce blu", assente nei vari apparecchi di e-reading.

dei film o dei videogiochi che devono essere per forza adattati) ma, nello stesso tempo, non sono un prodotto tangibile come i testi scritti (Rubery, 2016). Per usare le parole di Rubery (2016), si può dire che «Un audiolibro è e non è un libro». Molti esperti, pertanto, nello studiarli e nel valutarne gli effetti hanno assunto verso di essi posizioni spesso critiche e talvolta diametralmente opposte.

Da un lato, alcuni studiosi sostengono che l'ascolto di un audiolibro non offra la stessa esperienza di una lettura accurata (Alter, 2013): quest'ultima viene svolta attentamente e perlopiù in silenzio, dando modo al lettore di concentrarsi sul testo, mentre l'ascolto di un audiolibro avviene in situazioni di cosiddetto "multitasking", nelle quali il fruitore sta svolgendo altre attività come guidare o tagliare le verdure per la cena (Alter, 2013). Nicholas Carr pone l'accento su questo problema, sostenendo che, se si arrivasse a prendere atto del fatto che la lettura sia un'attività secondaria fatta mentre vengono eseguite altre attività, allora si perderebbe il significato più profondo e importante della lettura stessa. Egli prosegue poi sostenendo che «Il pericolo più grande è che la tecnologia ci darà l'illusione che tutto possa essere fatto in multitasking, compresa la lettura» (Alter, 2013). Anche lo psicologo Daniel Willingham, il quale ha un'opinione positiva sugli audiolibri e sul loro formato di fruizione, sostiene che la lettura in multitasking comprometterebbe l'attenzione del lettore a meno che l'attività secondaria non venga svolta dall'individuo in maniera completamente automatica (Alter, 2013).

Secondo altri ricercatori, invece, la differenza sopra riportata tra la lettura e l'ascolto di audiolibri non è così marcata. Alexandra Alter (2013), a questo proposito, sostiene che diversi studi scientifici hanno evidenziato che, per lettori competenti, non ci sarebbe differenza tra leggere una storia e ascoltarla: il formato avrebbe poca influenza sulla capacità di un lettore di comprendere un testo. Inoltre, alcuni studiosi sosterranno che l'ascolto di un testo complesso, come ad esempio un'opera di Shakespeare, rispetto alla lettura dello stesso potrebbe migliorarne la comprensione grazie alla capacità del narratore di trasmetterne il significato (Alter, 2013). Nello stesso articolo, per avallare l'ipotesi che ascoltare un audiolibro non comporta necessariamente una perdita delle capacità di lettura, viene evidenziato il caso di Michele Harvy, la quale spesso alterna la lettura di un testo in formato elettronico all'ascolto del rispettivo file audio, riportando il fatto che frequentemente essa ricorda più facilmente i passaggi ascoltati rispetto a quelli letti (Alter, 2013). Anche Larson (2015), dopo aver sperimentato l'implementazione di audiolibri nell'insegnamento in classi di studenti di undici e dodici anni, ha osservato che per essi l'ascolto è stato molto simile alla lettura di un libro e che, successivamente

all'esperimento, molti studenti hanno potuto concentrarsi meglio e per periodi più lunghi sulla lettura, secondo loro proprio grazie alle attività di ascolto che ha permesso di comprendere meglio i testi affrontati (Larson, 2015).

Infine, è opportuno citare Frank McCourt, scrittore americano vincitore del premio Pulitzer nel 1997, il quale ha commentato: «Penso che ogni scrittore preferirebbe avere delle persone che leggono i libri, impegnati come siamo nella parola. [...] Ma io preferisco che li ascoltino, piuttosto che non li leggano per niente» (Dali e Brochu, 2020).

A livello culturale, pertanto, è possibile evidenziare un certo contrasto in merito ai possibili benefici e ai danni o alle difficoltà legati all'ingresso degli audiolibri nel mondo editoriale. Scopo di questa sezione è, appunto, analizzare questi aspetti grazie anche all'aiuto di alcune ricerche.

2.1.1. Possibili vantaggi derivanti dall'introduzione degli audiolibri

Nel valutare gli effetti degli audiolibri è opportuno considerare gli studi nei quali essi sono stati analizzati in maniera approfondita e gli ambiti in cui il loro impatto può essere maggiormente sentito e pertanto le ricerche aventi come obiettivo stabilire l'opportunità o meno di integrarli nei programmi educativi delle scuole, soprattutto in quelle di ordine minore. Aydin e Tunagür (2021) sostengono che le capacità di ascolto, in un individuo, cominciano a svilupparsi subito dopo la nascita o addirittura nello stadio fetale, continuano durante la vita e costituiscono la base per altre competenze della persona. Essi definiscono inoltre l'ascolto come una competenza che si presenta quando l'ascoltatore presta attenzione ad una parola ascoltata e la associa ad un significato (Aydin e Tunagür, 2021). Con questa premessa è comprensibile che gli audiolibri, se usati correttamente, possono agire in una sfera essenziale per la crescita degli individui. Gli stessi autori, in seguito, hanno descritto i risultati della loro ricerca, condotta su un gruppo di 60 studenti di undici e dodici anni con livelli di comprensione orale simili fra loro. Nell'analizzare i dati raccolti si è notato come gli studenti che avevano partecipato alle attività di ascolto ottenevano nei test di comprensione risultati sistematicamente maggiori rispetto a chi non vi aveva partecipato, con un effetto piuttosto marcato. Inoltre, anche l'attitudine all'ascolto è migliorata di molto, dato interessante poiché non è solamente importante l'obiettivo di raggiungere dei livelli di comprensione elevati e il metodo usato per raggiungerli, ma «Gli studenti devono sviluppare attitudini positive verso

l'acquisizione di capacità di ascolto» (Aydin e Tunagür, 2021). Oltre a questi risultati, ottenuti con metodi statistici e quantitativi, anche dalle interviste qualitative condotte sugli studenti è emerso un generale e maggioritario apprezzamento degli audiolibri, considerati benefici dagli stessi ragazzi consapevoli che grazie ad essi avevano sviluppato la comprensione del testo e le capacità di comprensione orale, oltre a trovare l'attività divertente (Aydin e Tunagür, 2021).

Anche Cardillo et al. (2007) sono giunti a risultati simili: essi sostengono con forza la tesi che l'ascolto di audiolibri sia in effetti paragonabile alla lettura, aggiungendo che una possibile implementazione dei supporti orali può costituire un fattore positivo nell'insegnamento dei ragazzi. I bambini, fin da piccoli, sono molto attenti a tutto ciò che li circonda e hanno una naturale predisposizione all'apprendimento; se pertanto essi sentissero e leggessero una parola nello stesso momento (invece che leggerla soltanto), il vocabolo e il suo significato si imprimerebbero nelle loro menti in maniera più profonda (Cardillo et al., 2007). Gli stessi autori suggeriscono tre possibili aree-chiave nelle quali gli audiolibri possono assistere gli educatori: essi possono offrire più tempo materiale agli adolescenti per la lettura (ad esempio se ascoltati nei tempi morti necessari agli spostamenti), possono motivare a leggere coloro che sono riluttanti e, infine, possono servire come modello per la fluidità e la scorrevolezza nella lettura (Cardillo et al., 2007).

Dall'ultimo dei tre punti precedenti si sviluppa un altro importante tema: fin dai primi tempi della loro ideazione, gli audiolibri sono stati pensati principalmente come supporto alla lettura per le persone non vedenti o affette da dislessia. In seguito, grazie anche alla grande crescita commerciale che essi hanno avuto a partire dagli anni '90, molti studiosi e ricercatori hanno cominciato a condurre diversi studi e ricerche per valutarne i possibili effetti nelle scuole, con esiti molto spesso positivi. Gli audiolibri costituiscono infatti un valido supporto all'insegnamento e possono aiutare in maniera sostanziale gli studenti, soprattutto quelli con difficoltà nella lettura e nella comprensione dei testi ma anche semplicemente, come si è già visto, per migliorare l'attitudine generale e l'abitudine alla lettura. Un'altra evidenza in tal senso è offerta dal lavoro di Beers (1998), la quale sostiene che «Ascoltare durante la lettura si è dimostrato un modo efficace per cambiare l'atteggiamento nei confronti della lettura e migliorare le abilità di lettura per alcuni studenti». Il lavoro di Beers è stato ripreso, assieme ad altri, da Wolfson (2008), il quale indaga approfonditamente i possibili benefici degli audiolibri verso gli studenti con difficoltà nella lettura. A molti studenti potrebbero infatti mancare le competenze di base

per comprendere un testo scritto, soprattutto per quanto riguarda opere complesse. Se i problemi non venissero trattati, questi ragazzi potrebbero sentirsi frustrati dalle loro incapacità e auto-rimuoversi dai vari lavori e attività di gruppo proposte in aula (Wolfson, 2008). L'uso di audiolibri potrebbe aiutare ad affrontare e rimuovere le suddette difficoltà: essi possono migliorare la lettura, il lessico, incoraggiare l'uso del linguaggio orale e la comprensione, migliorando infine anche la condizione sociale per gli studenti con alcune difficoltà (Wolfson, 2008). Alcune evidenze di ciò si possono ricavare dall'effettiva implementazione dei libri ascoltati presso alcune scuole americane: ad esempio, nella Monroe Middle School, dopo aver usato gli audiolibri per ottenere una lettura immersiva, i risultati nei test di comprensione del testo sono risultati più alti per i successivi quattro anni. Nella Berkley High School, invece, è emerso che gli studenti sono riusciti ad aumentare le loro abilità di lettura e il loro pensiero critico, insieme al lessico, alla sintassi e alle abilità oratorie (Wolfson, 2008).

Un importante elemento degli audiolibri è, come già visto nel capitolo precedente, costituito dalla voce narrante: essa non solo rende l'ascolto piacevole e accattivante ma, soprattutto nei più giovani, funge anche da modello di lettura fornendo un corretto esempio del tono, della voce e del ritmo, nonché delle pause e dei silenzi presenti nel testo (Wolfson, 2008). Tutto ciò è molto importante nell'insegnamento, non solo per quanto riguarda i ragazzi più piccoli ma anche per chiunque stia studiando una seconda lingua: integrando la lettura all'ascolto, uno studente può in questo modo non solo comprendere al meglio il testo e le sonorità che esso comporta quando lo si riproduce oralmente ma, come osserva Beers (1998), egli potrebbe anche affrontare il lessico e le strutture narrative di testi più complessi del suo livello di preparazione, dal momento che gli audiolibri «Agiscono come impalcature che permettono agli studenti di leggere al di sopra del loro attuale livello di lettura» (Beers, 1998). Sullo stesso piano si pone anche Gündüz (2009), la quale sottolinea come l'ascolto di audiolibri e podcast possa giovare agli studenti per i quali l'inglese non è la lingua madre: «Non devi esitare o sentirti imbarazzato riguardo alla tua pronuncia non corretta nel leggere un libro poiché un narratore lo fa ad alta voce per te, per cui puoi immediatamente correggere la tua pronuncia e imparare quella corretta al momento» (Gündüz, 2009). La studiosa osserva infatti che, nel momento della presentazione di un testo, gli studenti vedono la forma scritta delle parole; gli audiolibri aiutano pertanto nella corretta comprensione del testo e dei vocaboli, poiché il ritmo delle frasi e la pronuncia stessa dei termini, soprattutto se poco familiari, diventano molto più riconoscibili (Gündüz, 2009). L'ascolto è la più usata tra le abilità comunicative, pertanto

«La connessione tra il testo e il discorso parlato diventa evidente con l'uso degli audiolibri, aiutando lo studente a migliorare le proprie competenze nella lettura e nel lessico» (Gündüz, 2009).

Anche Grover e Hannegan (2012) sostengono l'uso degli audiolibri come supporto agli insegnamenti di inglese: portando l'esempio di una collaborazione tra la Berkley Public Library e la Berkley High School, le autrici sostengono che i benefici di questo strumento hanno raggiunto centinaia di studenti migliorandone il lessico, la comprensione e l'abilità di comunicare con altri ciò che viene letto. Nello stesso lavoro vengono analizzati in seguito anche i benefici che l'uso dei libri sonori porterebbe ai lettori avidi e continuativi: «Per essi, gli audiolibri forniscono un mezzo per estendere la loro capacità di leggere per piacere e per costringerli a rallentare e cogliere appieno il linguaggio, l'umorismo e il contesto in un'opera letteraria. Ascoltare un audiolibro significa non scremare; nel bene e nel male, gli ascoltatori sentono ogni parola scritta dall'autore, il che aumenta la connessione letteraria per quei lettori veloci» (Grover e Hannegan, 2012). Le due autrici si soffermano infine su un'altra importante questione: l'ascolto di libri condiviso tra genitori e figli. Questo tema ha assunto una particolare rilevanza soprattutto negli ultimi anni, a seguito della pandemia di Covid-19: date le chiusure forzate delle attività produttive, le società hanno sfruttato il lavoro a distanza e di conseguenza molti genitori hanno continuato a lavorare da casa. Nello stesso periodo, tuttavia, anche le scuole hanno chiuso, quindi anche i figli erano a casa. Si è pertanto venuta a creare una situazione in cui i genitori dovevano, allo stesso tempo, lavorare e prendersi cura dei figli contemporaneamente e una soluzione adottata da molte famiglie è stato il maggiore acquisto di audiolibri (rispetto ai libri stampati) per scopi educativi e di intrattenimento verso i figli, evitando che questi ultimi passassero troppo tempo davanti ad uno schermo (Snelling, 2021). Anche i dati osservati confermano quanto detto: in America nel primo anno di pandemia l'APA ha registrato un aumento del 14% del numero di giovani sotto i diciotto anni ascoltatori di audiolibri e, nel 2021, il 73% dei genitori (il 4% in più rispetto al 2020) hanno dichiarato di essere interessati all'acquisto di audiolibri per i propri figli (Snelling, 2021). L'ascolto di audiolibri in famiglia offre opportunità maggiori di quelle che si potrebbe pensare in un primo momento: esso è infatti un modo per intrattenere discussioni e ragionare sui temi ascoltati, aspetto da non sottovalutare soprattutto per le famiglie con figli adolescenti (Grover e Hannegan, 2012). A questo proposito Bruce Coville, autore di libri per bambini e adolescenti, ha sottolineato l'importanza del legame che si crea in famiglia tramite l'ascolto di audiolibri,

paragonandolo ad esempio a quello, dal suo punto di vista negativo e “asociale”, della visione continuativa di televisione o dei videogiochi, dichiarando infine: «Quando genitori e figli ascoltano assieme un audiolibro vivono un'esperienza condivisa, qualcosa di cui parlare, a cui pensare, da percepire. Può essere una meravigliosa esperienza di collegamento, dare al genitore la possibilità di parlare di idee e valori nello stesso tempo in cui aumentare la comprensione della storia e l'amore per i libri» (Grover e Hannegan, 2012).

È necessario, infine, considerare due ulteriori ricerche riguardanti i possibili benefici derivanti dall'uso degli audiolibri: la prima di esse, condotta da Yadav e Banerjee (2022), mira a valutare l'accettazione nella società e il sentimento generale della popolazione verso di essi tramite un modello UTAUT¹⁵. Dai sondaggi condotti dagli autori è emerso un atteggiamento generalmente positivo verso gli audiolibri, con la maggioranza dei rispondenti che ha sostenuto che essi sono convenienti (non nel senso economico del termine ma in quello pratico, ossia che si adattano alle circostanze richieste), forniscono alle persone controllo nell'esperienza di ascolto e sono un ottimo modo per la distribuzione di conoscenze. Inoltre, la grande maggioranza ha anche sostenuto che l'ascolto di un audiolibro è stato percepito uguale alla lettura di un testo scritto, dando un'ulteriore conferma a questa linea di pensiero.

La seconda ricerca è quella condotta da Dali e Brochu (2020), i quali analizzano alcune criticità nella lettura connesse a sei privilegi, che gli audiolibri possono aiutare a superare:

- Il privilegio dell'abilità fisica: esso è stato il motivo che, storicamente, ha portato alla nascita vera e propria degli audiolibri, e concerne il desiderio di leggere anche per le persone non vedenti e affette da dislessia. I due autori sostengono che privilegiare la vista e il testo sull'ascolto e sul sonoro implichi una considerazione negativa anche per chi legge un libro parlato. Tuttavia, è necessario che queste persone non perdano lo status di lettori, poiché ciò potrebbe portare a conseguenze anche drammatiche (Dali e Brochu 2020);

¹⁵ Il modello UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ha il fine di spiegare le intenzioni degli utenti di usare effettivamente un sistema informativo, la sua accettazione e il comportamento d'uso di esso. La probabilità (percepita) di adottare il suddetto sistema dipende dall'effetto di quattro costrutti chiave: aspettativa della performance, aspettativa dello sforzo, influenza sociale e condizioni agevolanti. Ci sono inoltre alcune variabili che condizionano l'effetto delle predizioni, ovvero l'età, il genere, l'esperienza e la volontarietà dell'uso (TheoryHub, 2023).

- Il privilegio dello stile di vita: questo aspetto fa riferimento soprattutto al fatto che, per la lettura di un testo, è necessario avere a disposizione del tempo libero. Tuttavia, questo è possibile principalmente per le persone che posseggono un certo grado di libertà dalle responsabilità familiari e lavorative, che hanno lavori flessibili, livelli di educazione elevati e che hanno, solitamente, livelli di reddito piuttosto alti. Gli audiolibri garantirebbero la possibilità e l'accesso alla lettura anche per coloro che non hanno tutto ciò, come ad esempio alcuni lavoratori costretti a stare per molto tempo in viaggio o lontano da casa, come i camionisti (Dali e Brochu 2020);
- Il Privilegio occidentale: il terzo privilegio riassume su di sé i vantaggi derivanti dall'appartenenza ad una società occidentale, solitamente più alfabetizzata e tecnologicamente avanzata ma che soprattutto è stata abituata alla lettura ormai da lungo tempo acquisendo l'abitudine di privilegiare i testi scritti sulle tradizioni e sui racconti orali (Dali e Brochu 2020);
- Il privilegio dell'alfabetizzazione: esso, legato al punto precedente, riguarda il diritto ad avere un certo livello di alfabetizzazione e i benefici connessi ad essa (come appunto la possibilità di accedere alla letteratura), che formano l'individuo e la sua crescita personale. I due autori sostengono che, nel mondo, molte persone non sono sufficientemente alfabetizzate e in grado di leggere un testo di alto livello. Gli audiolibri possono, in una certa misura, sopperire a questo problema poiché, nel momento in cui vengono usati per l'insegnamento (formale e informale) e soprattutto per intrattenimento, essi possono motivare gli ascoltatori a migliorare il loro grado di alfabetizzazione (Dali e Brochu 2020);
- Il privilegio del formato sulla storia: questo, come già visto, concerne l'aura che circonda il testo scritto, il quale viene considerato superiore a quello orale. È da questo privilegio che nasce e si sviluppa il dibattito sulla parità o meno del libro rispetto all'audiolibro. I due autori sostengono che il dibattito può essere fuorviante: il formato orale, rispetto a quello scritto, è solamente un altro modo per distribuire la conoscenza e dovrebbe essere valutato in quanto tale (Dali e Brochu 2020);
- La cittadinanza e il privilegio linguistico: l'ultimo argomento affrontato concerne la possibilità dei cittadini di un determinato paese di accedere alle

informazioni nella lingua madre. I due studiosi pongono il problema di tutti coloro che risiedono in un paese estero per svariati motivi (lavoratori stagionali, studenti, migranti ecc.) e che potrebbero avere difficoltà ad accedere alla letteratura nella propria lingua. Essi hanno la necessità di imparare la lingua del paese ospitante ma, come già visto (Beers, 1998; Wolfson, 2008; Gündüz, 2009; Grover e Hannegan, 2012), l'accesso alla cultura può risultare anche molto difficoltoso. Un testo ascoltato nella lingua che si sta imparando, tuttavia, può aiutare a superare questi ostacoli, fornendo un modello per la pronuncia e il lessico. «Gli audiolibri diventano così ponti verso la nuova cultura e ambiente sociale, un mezzo di adattamento al nuovo ambiente e uno strumento per conoscere persone delle quali mentalità, cultura, lingua e modi di vita possono sembrare a volte sconcertanti.» (Dali e Brochu 2020).

2.1.2. Possibili difficoltà nell'implementazione degli audiolibri

Dopo aver analizzato e discusso i principali vantaggi derivanti dall'uso degli audiolibri, è necessario sottolineare anche alcune difficoltà che potrebbero insorgere, affinché essi siano valutati criticamente e si abbia consapevolezza dei problemi al fine di valutare e attuare le adeguate contromisure per risolverli.

La prima difficoltà riguardante l'implementazione degli audiolibri è di livello pratico: la produzione sonora di un testo scritto è infatti un processo che richiede parecchio tempo e coinvolge diversi esperti del settore audio, come si può dedurre dal capitolo 1.2 (*vengono contattate le persone coinvolte: narratore, supervisore, direttore dello studio e addetto all'editing*); se protratta a lungo, questa attività può rivelarsi molto dispendiosa in termini di risorse per l'azienda produttrice. Anche Yadav e Banerjee (2022) sottolineano questo aspetto, notando che una gestione inadeguata e superficiale del tempo, soprattutto in relazione ai collegamenti tra i vari soggetti coinvolti, può far insorgere diversi problemi: le attività lavorative risulterebbero ostacolate nello svolgimento dei loro compiti, pertanto è necessaria un'attenta pianificazione temporale, soprattutto se sono previste registrazioni di molti testi.

Un altro ostacolo legato agli audiolibri risiede nella modalità con la quale, negli ultimi anni, essi vengono distribuiti e fruiti dal pubblico. Come la grande maggioranza di

tutti i contenuti audio e video digitali, infatti, il metodo di riproduzione preferito dagli utenti consiste nello streaming online tramite le varie piattaforme distributive. Tuttavia, affinché il servizio di streaming funzioni è necessario avere una connessione ad Internet costante (Yadav e Banerjee, 2022). Quest'ultima è al giorno d'oggi indispensabile anche se, non volendo usare il servizio in modalità streaming, si volesse avere il file audio direttamente nel proprio dispositivo mobile, in quanto è necessario che esso sia scaricato dalle varie piattaforme di vendita e ascolto. Tutto ciò, anche se l'accesso ad Internet è considerato ormai scontato nei paesi occidentali, costituisce un fattore del quale bisogna tenere conto se l'obiettivo diventa raggiungere un pubblico vasto e situato in altre aree del mondo e può rappresentare una barriera all'accesso per il pubblico (Yadav e Banerjee, 2022).

Dalle piattaforme digitali può emergere un'altra barriera per il pubblico: essa riguarda il modo stesso in cui gli audiolibri vengono venduti e usufruiti. I vari programmi e applicazioni, infatti, nonostante abbiano contribuito in maniera decisiva allo sviluppo di questi prodotti e alla facilità con cui essi vengono ascoltati, presentano alcune complicazioni per quanto riguarda l'accesso, soprattutto per persone con disabilità nella lettura di testi stampati ossia proprio una parte importante e interessata del pubblico dei libri sonori (Dali e Brochu, 2020). Secondo un rapporto redatto in Canada nel 2019 da una biblioteca digitale pubblica attenta a questi problemi, risulta che molte applicazioni erano confuse e frustranti, il che rendeva i programmi o le applicazioni anche del tutto inaccessibili per questa categoria di persone (Dali e Brochu, 2020). Negli ultimi anni, tuttavia, molti di questi programmi hanno recepito il rapporto e le critiche ad esso collegate e hanno lavorato molto per migliorare la propria accessibilità (Accessible publishing, 2023).

Una forte critica all'uso massificato degli audiolibri come strumento di distribuzione di cultura riguarda le abitudini degli ascoltatori: infatti, sebbene i libri sonori possano consentire la lettura in tempi che altrimenti sarebbero "morti", molti studiosi sostengono che spesso, eseguendo insieme all'ascolto altre attività, non si ha la concentrazione necessaria ad assorbire le informazioni "lette" (Dali e Brochu, 2020). Nella lettura di un testo, infatti, ci si concentra completamente su di esso, mentre l'attività di ascolto assumerebbe un'importanza secondaria se fatta mentre se ne svolge un'altra. Gli autori che sostengono questa posizione ritengono che la lettura profonda richieda alla persona di focalizzarsi completamente sul testo, coinvolgendo l'intero processo

cognitivo: «Se arriviamo a pensare che la lettura sia un'attività secondaria che svolgiamo mentre facciamo altre cose, allora perdiamo quel tipo di lettura più profondo e importante. [...] Il pericolo più grande è che la tecnologia ci dia l'illusione che ogni cosa possa essere fatta in multitasking, incluso leggere» (Dali e Brochu, 2020).

Sulla stessa linea di queste critiche si pongono anche coloro che ritengono l'ascolto dei testi una forma di imbroglio, un trucco per evitare la lettura. Come sostengono Dali e Brochu (2022), tuttavia, in questo modo non si fa altro che acuire la separazione: l'abitudine alla lettura viene contrapposta all'ascolto, considerato solamente come un altro modo per ottenere un riassunto del testo. Come visto in precedenza, tuttavia, sono molte le prove che non è così (Alter, 2013; Larson, 2015); anche Daniel Willingham (2016), professore di psicologia all'Università della Virginia, è di questo avviso e sottolinea che ascoltare un audiolibro non significa barare poiché quest'ultimo termine implica un vantaggio sleale che nella realtà non si verifica: «Ascoltare un audiolibro potrebbe essere considerato imbrogliare se l'atto di decodifica [del testo] fosse il punto; gli audiolibri ti fanno sembrare di avere decodificato senza averlo fatto. Ma se il punto è apprezzare il linguaggio e la storia, non è così. Paragonare gli audiolibri al barare equivale a incontrare un amico a Disneyland e dire "hai preso un autobus per venire qui? Io ho guidato da solo, hai imbrogliato". Il punto è arrivare e godersi la destinazione, non come si è viaggiato» (Willingham, 2016).

Alcuni dubbi sulla effettiva efficacia dell'implementazione degli audiolibri nell'insegnamento sono stati inoltre sollevati dal lavoro di Rogowsky et al. (2016), i quali hanno intrapreso uno studio per esaminarne gli effetti se affiancati alla lettura. L'esperimento, condotto su un gruppo di adulti tra i 25 e i 40 anni, prevedeva alcuni test per valutare se il livello di comprensione del testo cambiasse con l'uso di libri elettronici, audiolibri o entrambi; il test veniva poi ripetuto dopo due settimane, per osservare i risultati anche nel tempo. Gli esiti dello studio differiscono da quelli di ricerche precedenti, che evidenziano come gli audiolibri causino un aumento delle capacità letterarie e di comprensione del testo: gli autori non hanno rilevato differenze statisticamente significative nei risultati dei test condotti prima e dopo l'esperimento, in nessuna delle modalità prese in esame (Rogowsky et al., 2016). Lo studio, tuttavia, pur risultando valido, presenta alcune limitazioni come sottolineato dagli stessi autori: innanzi tutto, esso non studia l'efficacia dei nuovi strumenti digitali nei bambini o negli adolescenti ma in uomini adulti. In secondo luogo, i partecipanti non erano studenti di

inglese (come seconda lingua) ma erano tutti parlati nativi; pertanto, anche se i risultati della ricerca possono essere in un certo grado generalizzati per i parlanti più adulti, lo stesso non si può dire riferendosi ai bambini e agli studenti non madrelingua, per i quali l'efficacia dei nuovi supporti all'insegnamento permane (Rogowsky et al., 2016).

Un altro studio che presenta risultati apparentemente negativi è quello condotto da Lo (2009), che si prefiggeva l'obiettivo di studiare gli effetti degli audiolibri online nello stimolare la motivazione alla lettura e all'uso delle biblioteche in ragazzi di età compresa tra gli undici e i dodici anni già fluenti in lingua inglese. Agli studenti sono stati fatti compilare dei questionari, prima e dopo l'introduzione e l'uso continuativo per cinque mesi degli audiolibri disponibili nel database online di una biblioteca, la Naxos Spoken World Library (NSWL). Dopo il periodo di studio, i dati rilevati indicavano che il numero di studenti che utilizzavano quotidianamente la biblioteca era diminuito, così come quelli degli studenti che usavano la biblioteca per svago e dei libri richiesti in prestito (Lo, 2009). Questi risultati suggeriscono che gli studenti abbiano semplicemente cambiato il modo di usare il servizio bibliotecario, prima usufruito a scuola e poi da casa, senza tuttavia che la loro motivazione alla lettura ne fosse influenzata positivamente (Lo, 2009). Nonostante i dati possano apparire negativi per un'implementazione dello strumento audiolibro, è necessario tuttavia osservare anche altre informazioni ricavabili dalla ricerca: in primo luogo, la maggioranza degli studenti ha trovato il servizio offerto interessante e facile da seguire. Inoltre, la presenza di musica e suoni di sottofondo nei libri sonori ha consentito un apprezzamento degli intrecci e delle vicende narrate migliore rispetto ai testi stampati (Lo, 2009). Lo stesso autore, inoltre, attribuisce l'insuccesso dell'esperimento nell'aumentare la motivazione degli studenti ad alcuni fattori: il primo è la scarsa presenza (meno di un terzo del totale) di testi per ragazzi nel database online della NSWL, il quale era composto per la maggior parte di testi classici. Questi ultimi, per gli studenti in esame (undici e dodici anni) possono contenere testi e termini di difficile comprensione e quindi risultare scarsamente attrattivi per il pubblico in esame. Il secondo fattore riguarda anch'esso la tipologia dei testi proposti, per la maggior parte appartenenti ad una sfera culturale europea o anglo-americana, lontani dalla realtà propria dei ragazzi (studenti in una scuola di Hong Kong) e per questo meno interessanti. Infine, viene sottolineato come anche già durante la ricerca si pensasse che la contemporaneità all'esperimento di altri impegni formali imposti agli studenti dai vari curricula e attività scolastiche contribuisse in maniera significativa alla diminuzione del numero di studenti frequentatori della biblioteca (Lo, 2009). Pertanto, dallo studio risulta che quando si

progetta un'implementazione degli audiolibri nei programmi scolastici è necessario tenere in considerazione anche altri fattori di contorno: impegni formativi, generi letterari proposti e interessi dei ragazzi (soprattutto in relazione al loro livello di sviluppo). Tuttavia, anche se l'attività di ascolto può risultare interessante e piacevole, è necessario sottolineare che gli audiolibri non costituiscono di per sé una cura per i lettori svogliati e che essi non sono stati progettati per sostituire i libri tradizionali, né potrebbero farlo. Ciononostante, essi possono risultare delle valide integrazioni per migliorare le abilità dei ragazzi e le esperienze di lettura ad un certo livello e fare da "ponte" verso una lettura indipendente (Lo, 2009).

2.1.3. Conclusioni

Dall'analisi della letteratura esistente emerge che gli audiolibri sono dei prodotti culturali più complessi di quanto, ragionando brevemente, si potrebbe ritenere. Essi, infatti, aggiungendo al testo elementi quali musica e suoni, creano nuove dimensioni della lettura che esaltano il testo stesso, risultando unici nel loro essere (Philips, 2007). L'attività di ascolto permette inoltre di sperimentare una tipologia di lettura nella quale una caratteristica fondamentale è la mobilità: assumono pertanto importanza anche gli aspetti multisensoriali della lettura, che, nonostante agiscano oltre il linguaggio, partecipano al nuovo processo di creazione di significato che gli i libri sonori permettono di cogliere (Have e Stougaard Pedersen, 2021). Gli audiolibri, pertanto, si strutturano come una rimediazione dei testi scritti: «Nel definire un audiolibro come una registrazione sonora di un libro letterario o accademico che viene letto ad alta voce, [...] intendiamo l'audiolibro come una rimediazione di un libro, il che sottolinea che la mediazione uditiva della letteratura aggiunge consistenti nuovi aspetti al lavoro» (Have e Stougaard Pedersen, 2021).

Cionondimeno gli audiolibri, se usati con discernimento, possono essere validi supporti anche per l'insegnamento, soprattutto per gli studenti di lingue straniere e i ragazzi più piccoli: essi possono migliorare il lessico, la comprensione del testo e la pronuncia, oltre ad essere validi strumenti per introdurre la letteratura anche nelle fasce di popolazione in cui essa è quasi del tutto assente, svolgendo un ruolo di ponte culturale verso il mondo delle biblioteche, delle librerie e dei testi scritti. Questi ultimi aspetti sono importanti in qualsiasi parte del mondo, ma assumono una particolare rilevanza in Italia.

Analizzando i livelli di alfabetizzazione emerge infatti che nel belpaese, nel 2015, la percentuale della popolazione tra i 16 e i 65 anni che non raggiunge il livello 3 nel programma di lettura OCSE PISA¹⁶ corrisponde a circa il 46,3% (AIE, 2019). Secondo il programma, queste persone non possiedono competenze sufficienti per poter analizzare un testo di cui si ha familiarità e sono i cosiddetti “analfabeti funzionali”. Per combattere questo fenomeno, oltre a migliorare i percorsi formativi e educare all’apprendimento di lungo corso (possibilmente perpetuo), gli audiolibri potrebbero risultare uno strumento efficace. La maggior parte di coloro che non superano questo livello, infatti, sono persone che per la grande maggioranza svolgono lavori manuali e routinari e in generale sono poco istruiti, ossia appartengono ad alcune delle categorie per le quali, come osservato da Dali e Brochu (2020), i libri parlanti possono costituire dei validi mezzi per superare le barriere alla lettura.

2.2. Ambito economico

Dopo aver analizzato l’impatto che gli audiolibri possono avere sul piano culturale, evidenziandone i possibili vantaggi e svantaggi, è bene soffermarsi ad osservare più da vicino i cambiamenti che essi introducono nel mercato editoriale. I libri parlanti, infatti, per le loro caratteristiche proprie, si trovano in una situazione di ambiguità: se, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, dal punto di vista dei contenuti sono dei veri e propri prodotti culturali e riconosciuti in quanto tali, considerando invece i loro aspetti puramente tecnici essi non hanno nulla in comune con i classici libri ma condividono la tecnologia e i formati propri del mondo musicale (Have e Stougaard Pedersen, 2021). Dopo l’avvento della rivoluzione digitale, la comunione di molte pratiche produttive e distributive con il mondo musicale ha sancito un ulteriore allontanamento degli audiolibri dal piano materiale, rendendoli un prodotto culturale digitale a tutti gli effetti; questo fatto, se considerato insieme all’avvento dei libri elettronici, ha avuto come effetto quello di cambiare alcune caratteristiche proprie dei vari attori del settore editoriale tradizionale. Sono state infatti sviluppate nuove modalità di

¹⁶ Il programma PISA (Programme for International Student Assessment) è un’indagine che ha come obiettivo il monitoraggio delle competenze degli studenti in lettura, matematica e scienze. L’indagine è promossa dall’OCSE e prevede, per quanto riguarda la lettura, una suddivisione dei risultati dei test in sei livelli (il primo è il livello più basso, il sesto quello più alto).

marketing, le imprese tradizionali hanno dovuto adattarsi alla nascita dei prodotti digitali e sono nate nuove organizzazioni anche interamente dedicate ad essi, si sono costituiti modelli di business innovativi, il ruolo degli autori è mutato così come il pubblico stesso. Lo scopo di questo paragrafo è analizzare ognuno di questi aspetti.

2.2.1. Marketing innovativi

Gli audiolibri, come visto, pur con le loro peculiari caratteristiche tecniche, dal punto di vista dei contenuti sono a tutti gli effetti dei prodotti culturali. Nello studiare le possibili tecniche di mercato adottabili per essi emergono alcune difficoltà che sono già state in precedenza evidenziate, ossia l'ingresso nel mercato editoriale di nuovi attori (come le società che si occupano di registrazione e distribuzione), la grande diffusione delle tecnologie digitali e, più in generale, delle ICT, e alcune caratteristiche d'uso che distinguono gli audiolibri sia dai testi stampati che dai libri elettronici, prima fra tutte la peculiarità del consumo spesso fatto in concomitanza con un'attività secondaria. I libri parlanti, pertanto, si prestano in modo particolare ad un tipo di marketing piuttosto recente, il marketing pluralistico, ovvero un approccio che si avvale allo stesso tempo di strumenti relativi al marketing transazionale (che analizza la singola transazione tra l'azienda e il cliente) e al marketing relazionale (il quale invece si focalizza principalmente sulla relazione e sulla fidelizzazione del consumatore).

Per studiare efficacemente gli strumenti di marketing che possono essere adottati nello specifico dagli audiolibri è necessario considerare il valore che essi procurano ai consumatori. Come evidenziato da Troilo (2014), il valore per il cliente è dato dalla combinazione di una componente positiva, ossia i benefici, e di una negativa, che comprende i sacrifici necessari per ottenere il prodotto e usufruirne; l'autore riprende inoltre il modello di Holbrook (1999) del valore per i clienti. Secondo questo modello, riportato in Tabella 2.1, il valore ha due dimensioni fondamentali: lo scopo e la direzione. Lo scopo può essere estrinseco, quando il consumo del prodotto è funzionale al raggiungimento di un obiettivo ulteriore rispetto al consumo stesso, oppure intrinseco, quando l'esperienza di consumo ha valore in sé e si riferisce solamente al benessere individuale o sociale. La direzione può essere orientata a sé, quando il prodotto viene apprezzato per gli interessi che esso ha nell'individuo, oppure orientata agli altri quando gli effetti ricadono su altri soggetti esterni all'individuo (Troilo, 2014). Osservando da

vicino il modello, si comprende come la lettura di un audiolibro, nella maggioranza dei casi, sia riconducibile ad un valore di tipo edonico, tipico dei prodotti culturali: l'esperienza di lettura ha infatti valore in sé, mentre la direzione del valore è soprattutto individuale.

Tabella 2.1. I quattro tipi di valore per il consumatore

		Scopo	
		Estrinseco	Intrinseco
Direzione	Valore orientato a se stessi	Utilitaristico	Edonico
	Valore orientato agli altri	Comunicativo	Etico

Fonte: Troilo, G., *Marketing nei settori creativi*, 2014

Come per tutti i prodotti culturali, il valore edonico può essere suddiviso in tre casi particolari: il valore emozionale, il valore identitario e il valore sacro e spirituale (Troilo, 2014):

- Per valore emozionale si intende la capacità dei prodotti culturali di suscitare nei consumatori emozioni che sorgono durante la fruizione e che attivano una sensazione di piacere. Tali emozioni possono essere positive (nella maggior parte dei casi) o negative (Troilo, 2014);
- Il valore identitario concerne il contenuto simbolico dei prodotti creativi, ossia la loro capacità nella definizione dell'identità dei consumatori; quest'ultima è definita non solo dal sé dell'individuo, ma anche da ciò che ognuno consuma (Troilo, 2014). Ad esempio, la lettura di un libro (o di un audiolibro) di storia locale può aiutare a definire un senso di comunità per chi ne usufruisce;
- Il valore sacro e spirituale si ha quando il prodotto culturale costituisce un ponte tra l'individuo e la sua parte più intima e profonda, appunto, spirituale. I prodotti culturali possono aiutare la riflessione, essere vettori di intensi significati simbolici e fornire all'individuo una profondità che manca nella frenetica vita quotidiana (Troilo, 2014). Anche a quest'ultimo caso è possibile

associare il consumo di un audiolibro: basti pensare, ad esempio, alla lettura di un testo o trattato di filosofia.

L'ascolto di un audiolibro segue quindi, alla pari del consumo di altri prodotti culturali, il modello proposto da Troilo (2014) e il suo valore per il cliente è fondamentalmente di tipo edonico. Rispetto alla natura del testo, invece, il valore edonico può essere inserito in una delle sue tre sottocategorie: valore emozionale, identitario oppure sacro e spirituale.

Per quanto riguarda la componente negativa del valore, ovvero i sacrifici, è doveroso notare che essi non corrispondono esclusivamente al prezzo da pagare per il godimento del prodotto ma comprendono tutte le risorse che il consumatore impiega per usufruirne e che potrebbero essere usate in un'altra maniera. Esse possono riguardare il tempo impiegato, le risorse economiche, il rischio che il prodotto non piaccia, il costo-opportunità, il rischio di auto-percezione (ovvero il rischio che si verifica quando si pensa di meritare un prodotto di un certo livello qualitativo, mentre il prodotto consumato è ritenuto di livello inferiore) ecc. (Troilo, 2014). Dal punto di vista proprio degli audiolibri è indicativo il fatto che la lettura può avvenire in concomitanza con un'altra attività secondaria (a patto che essa sia automatica, come detto nel paragrafo precedente): questo fattore in particolare fa venir meno in molti casi il costo opportunità del tempo (si pensi ad un ascolto mentre si piega il bucato o si prepara il pranzo) e pertanto contribuisce a far abbassare i sacrifici richiesti al consumatore, aumentando in tal modo il valore totale percepito.

Si è detto, in precedenza, che il tipo di marketing proprio dei prodotti culturali è quello pluralistico, il quale presenta aspetti propri sia al marketing transazionale che a quello relazionale. Quest'ultimo, come accennato, si focalizza principalmente sulla relazione tra l'azienda e il consumatore; per gestire questa relazione viene adottato il Customer Relationship Management (CRM), ossia un insieme di strategie e processi di gestione delle relazioni avente lo scopo di accrescere la fedeltà del cliente (Troilo, 2014). Nel mercato editoriale è particolarmente rilevante, all'interno del CRM, il processo operativo, che riguarda la realizzazione pratica delle politiche commerciali. Dal momento dell'ingresso nel mercato di massa degli audiolibri, grazie anche alla spinta digitale avuta nel settore, sono nate molte aziende che attuano in maniera molto capillare ed estesa alcune delle politiche commerciali contemplate dal processo operativo. In particolare,

queste società (operanti soprattutto nell'ambito digitale) usano con discreto successo i seguenti strumenti:

- Personalizzazione dell'offerta: sebbene non sia una pratica comune, alcune organizzazioni del settore mettono in pratica una personalizzazione dell'offerta per avvicinare i loro clienti in modo appropriato. Questo strumento è attuato soprattutto nel settore business to business, per differenziare i clienti a seconda delle esigenze di ciascuna categoria. Un esempio in questo senso è dato dalla strategia di ACX, che si propone come tramite tra autori, narratori/studi di registrazione e editori, offrendo ad ogni gruppo un tipo di iscrizione a sé stante che riesca a soddisfarne le esigenze;
- Comunicazione mirata: al giorno d'oggi sono moltissime le società operanti nella rete che sfruttano una comunicazione mirata: raccogliendo i dati dell'individuo, che accetta di farsi profilare in cambio di comunicazioni adatte alle sue esigenze (un esempio in tal senso è il proximity marketing), le organizzazioni tramite e-mail o banner pubblicitari cercano di avvicinarsi il più possibile ai gusti del consumatore. Uno degli strumenti chiave nella costruzione dell'impero di Amazon è proprio la profilazione dei clienti, sfruttata efficacemente anche dall'applicazione Audible (dal 2008 di proprietà del colosso americano) per offrire ad ogni potenziale cliente l'audiolibro o il podcast ritenuto ad egli adatto. La comunicazione mirata, nonostante la sua efficacia, presenta nel settore degli audiolibri anche numerose sfide: come evidenziato da Maria Snelling (2021) il pubblico, in questa fascia di mercato, può spaziare dai soli ascoltatori ai lettori, fino a coloro che eseguono entrambe queste attività; pertanto, offrire a ciascuno il prodotto adatto alle proprie esigenze rappresenta una sfida in taluni casi particolarmente intensa;
- Partnership: le partnership sono uno strumento che potenzialmente può risultare molto efficace, soprattutto nel settore culturale, e avvicinare l'impresa al suo cliente; tuttavia, nel mercato degli audiolibri esse sono ancora poco sfruttate dalle varie società del settore, in particolar modo per quanto riguarda la cooperazione con il consumatore finale. Nell'ambito business to business, invece, esse in alcuni casi sono state adottate con successo: l'esempio più significativo che può dimostrarne l'efficacia è l'accordo stretto nel 2019 (e che continua tutt'oggi) tra Il Narratore, casa editrice specializzata

nella produzione di audiolibri, e StreetLib, piattaforma dedicata alla distribuzione. Entrambe le società hanno tratto importanti benefici dalla partnership: Il Narratore ha potuto infatti ampliare il mercato e la sua offerta, mentre StreetLib ha ampliato il suo catalogo con i titoli di un nuovo editore (Il Narratore, 2023). Anche Maria Snelling ha sottolineato l'importanza che le partnership possono avere nel mercato, coinvolgendo in taluni casi imprese apparentemente esterne al settore: la Macmillan Audio, divisione incentrata sugli audiolibri della casa editrice Macmillan, ha implementato per anni con successo una partnership con alcune compagnie di noleggio di autoveicoli, consentendo ai clienti di queste ultime di ricevere un estratto o anche un intero audiolibro per ogni noleggio, il che fece nascere nei consumatori l'idea di ascoltarli alla guida. L'offerta, visto il successo, fu in seguito ampliata anche alle compagnie di autolavaggio (Snelling, 2021). Lo strumento della partnership è usato con successo anche nel mercato italiano: le divisioni retail di due tra i più grandi editori del belpaese, Mondadori e Feltrinelli, hanno infatti stretto un accordo con Kobo, azienda che si occupa di distribuzione e proposta al pubblico di e-book, audiolibri e dispositivi per la lettura, in modo da ampliare il pubblico raggiungibile dai rispettivi titoli.

È bene, infine, osservare come i classici elementi del marketing mix vengano declinati per rispondere alle nuove esigenze del mercato editoriale introdotte dai prodotti digitali e, più in particolare, dagli audiolibri.

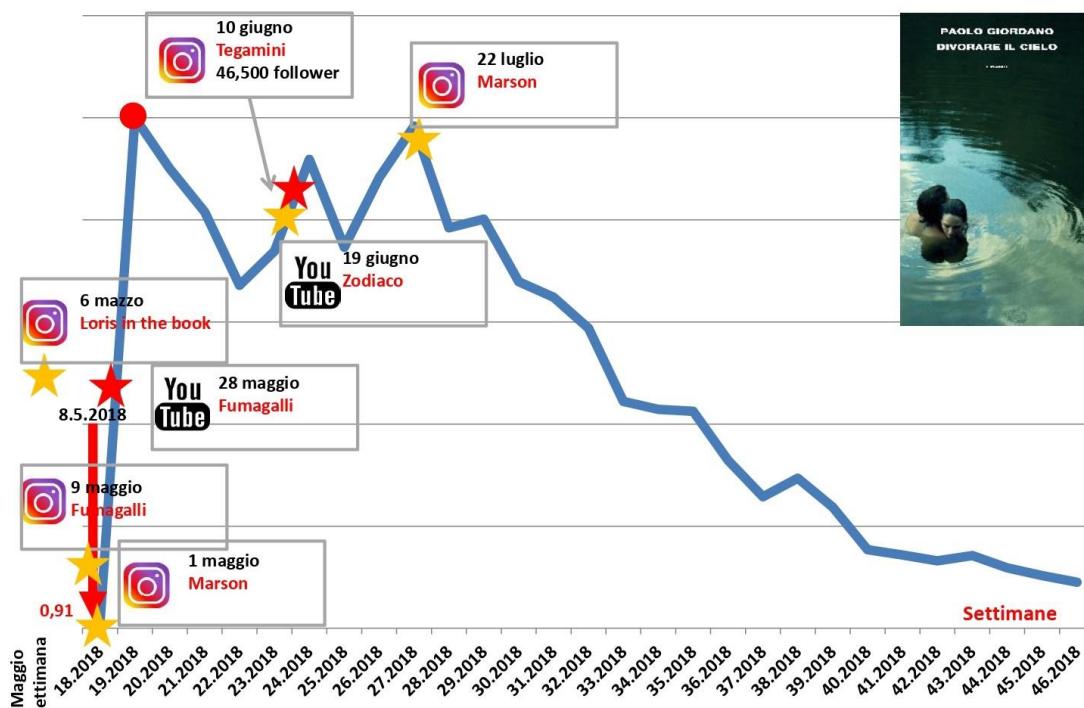
Per quanto riguarda il prezzo, esso ha meno importanza in questo caso poiché segue tendenzialmente quello dei libri fisici. Inoltre, oggi esso è di difficile determinazione per quanto riguarda la singola opera poiché molte applicazioni che distribuiscono audiolibri adottano un servizio in abbonamento o di tipo “freemium” (servizio di base gratuito e servizio completo ad abbonamento).

Anche il prodotto non necessita di particolare attenzione, se non nel lato tecnico: in quanto prodotto creativo, un audiolibro non si differenzia molto da un libro fisico, anzi, come si è visto, molto spesso la registrazione avviene soltanto dopo la pubblicazione dell'edizione cartacea. Per quanto riguarda la parte tecnica, ossia la produzione e la narrazione in sé, come osservato nel capitolo 1.2 (*Il ruolo del narratore assume qui un'importanza fondamentale, poiché è soprattutto grazie a lui se un audiolibro verrà apprezzato o meno una volta distribuito al pubblico*) bisogna porre particolare attenzione

ad essa, poiché è essenziale per determinare una buona riuscita del prodotto e quindi il suo successo commerciale.

La comunicazione degli audiolibri ha invece un ruolo più importante: dal momento che essi sono dei prodotti digitali distribuiti online, anche la comunicazione avviene per mezzo di Internet e, tramite la profilazione dei clienti e una comunicazione mirata, attraverso i social media. Negli ultimi anni, accanto a YouTube, anche Facebook, Instagram e TikTok stanno acquisendo sempre maggiore importanza: tra il 2017 e il 2018, a fronte di un calo dal 21% al 10% delle persone che sceglievano un libro tramite i media tradizionali, i social media hanno visto aumentare la loro importanza, passando dal 16% al 18% (AIE, 2019). I brand ambassador sono sempre più frequentemente contattati dalle varie aziende nel settore, e grande importanza stanno avendo anche i cosiddetti “trend”, ossia brevi video inerenti a un argomento che possono diventare virali e decretare il successo o il fallimento di un prodotto. L'importanza dei social network è stata riconosciuta anche a livello mediatico: il New York Times ha pubblicato numerosi articoli che indicano come gli influencer di TikTok e di altri social media siano i metodi più nuovi per commercializzare i prodotti culturali per la popolazione appartenente alla Generazione Z e ai Millennials (Snelling, 2021). Un esempio in questo senso è fornito dal libro *Divorare il cielo*, di Paolo Giordano: come si può osservare in Figura 2.1, il testo

Figura 2.1. Vendite del libro *Divorare il cielo* di Paolo Giordano



Fonte: elaborazione AIE di dati IE (Informazioni Editoriali), 2019

ottenne grandi risultati di vendita soprattutto nelle prime settimane, grazie anche ad influencer legati al mondo della lettura come Loris in the book e Tegamini (AIE, 2019).

Anche la distribuzione, infine, avviene ormai principalmente per vie digitali, seguendo principalmente due modelli: l'acquisto e lo streaming. L'acquisto prevede il pagamento, volta per volta, dell'intero prezzo dell'audiolibro e la possibilità di scaricarlo sul proprio dispositivo; lo streaming, invece, può essere gratuito o a pagamento e prevede una modalità di ascolto in-app tramite la piattaforma che fornisce il servizio.

2.2.2. Le imprese nel settore dell'audiolibro e i principali modelli di vendita

Prima di approfondire le peculiarità delle imprese che operano nel settore degli audiolibri è utile richiamare una caratteristica degli stessi in quanto prodotti digitali: infatti essi, grazie al fatto che oggi non vengono più salvati su supporti fisici come le audiocassette o i CD, una volta prodotti sono duplicabili praticamente all'infinito senza che alla riproduzione corrisponda un analogo aumento dei costi per le aziende. Questa caratteristica ha contribuito in maniera sostanziale al successo del formato audio per la lettura, consentendo allo stesso tempo un abbassamento notevole dei costi anche dal lato consumer, un tempo molto più elevati (Gündüz, 2009).

Inoltre, è importante sottolineare che le principali organizzazioni operanti nel settore audio al giorno d'oggi distribuiscono i loro prodotti al pubblico per vie digitali, tramite Internet e per mezzo di applicazioni e programmi scaricabili dagli utenti. Dal punto di vista tecnico gli audiolibri hanno da sempre seguito gli sviluppi dell'industria musicale, pertanto anche le principali aziende che li propongono ai potenziali ascoltatori sono perlopiù digitali. Una delle caratteristiche principali di questo tipo di aziende non "brick and mortar" è di avere un enorme vantaggio logistico: esse, infatti, non hanno bisogno di ordinare uno stock di libri, con il conseguente rischio che esso rimanga invenduto. I distributori tradizionali, invece, devono prevedere quali libri verranno venduti e, in seguito, promuoverli (De Young, 2008). I distributori digitali da questo punto di vista hanno quindi due vantaggi: innanzi tutto, essi non devono preoccuparsi dello spazio del magazzino, poiché lo spazio digitale è praticamente illimitato. In secondo luogo, essi non sono costretti a pubblicare e pubblicizzare solamente le ultime uscite: tramite i server online, possono proporre qualsiasi titolo sia a loro disposizione (De Young, 2008).

Il circuito di distribuzione tradizionale non è soltanto svantaggiato rispetto alla distribuzione digitalizzata a causa delle caratteristiche intrinseche a quest'ultima: esso è anche minacciato dal fatto che molto spesso le aziende che propongono nei loro cataloghi gli audiolibri fanno capo a player globali come Apple, Amazon o Google e, potendo sfruttare l'influenza di queste ultime, stanno acquisendo sempre più potere di mercato (Have e Stougaard Pedersen, 2019). Tuttavia, nonostante i vantaggi, anche i distributori digitali hanno bisogno di attrarre i potenziali clienti e assicurare una relazione continuativa con essi e da ciò non differiscono molto da quelli tradizionali.

Al fine di proporre gli audiolibri al pubblico le varie aziende del settore hanno adottato diversi sistemi di vendita, alcuni più tradizionali e altri tipici degli ultimi anni e legati maggiormente al mondo digitale: poiché le caratteristiche tecniche degli audiolibri, come detto, sono differenti da quelle della carta stampata, molti modelli di vendita si avvicinano a quelli utilizzati dalle piattaforme digitali (Rivas-García e Magadán-Díaz, 2022).

Come accennato alla fine del paragrafo 2.2.1, i modelli di vendita adottati dalle aziende che operano nel settore degli audiolibri sono principalmente di due tipi: l'acquisto diretto del prodotto e l'abbonamento ad un servizio di streaming (Have e Stougaard Pedersen, 2019). Il primo modello di vendita, ossia l'acquisto di un audiolibro pagando l'intero prezzo di esso, tende a ricalcare il mercato editoriale tradizionale e a vedere i libri sonori come prodotti paragonabili ad un libro fisico o a un libro elettronico. Non sorprende, pertanto, il fatto che questo modello sia impiegato perlopiù dagli editori tradizionali: un esempio può essere dato dai già citati Mondadori e Feltrinelli che, nonostante la collaborazione con Kobo, nei rispettivi siti Internet propongono al pubblico anche i singoli audiolibri da loro realizzati.

Il secondo modello di vendita prevede l'abbonamento ad un servizio di streaming: esso segue il modello tracciato dall'industria musicale ed è usato maggiormente dalle compagnie digitali. Il servizio in abbonamento, tuttavia, non costituisce una formula statica e può avere caratteristiche diverse a seconda dell'applicazione che lo propone, assumendo diverse forme a seconda della modalità di pagamento richiesta al cliente; le diverse declinazioni del modello sono state descritte da Rinaldi (2021) e si possono riassumere in:

- **Abbonamento:** l'unica opzione per accedere ai contenuti offerti è la sottoscrizione di un abbonamento con il relativo pagamento di un canone, di

solito preceduto da un periodo gratuito di prova. Un esempio di questo modello di vendita è offerto da Audible;

- Pay-on-need: la piattaforma digitale, in questo caso, offre contenuti aggiuntivi che l'utente può acquistare;
- Freemium: l'utente ha in questo caso la possibilità di scegliere tra due offerte, una gratuita ma con funzionalità più limitate e una a pagamento (sempre tramite un canone periodico) che garantisce l'uso completo del servizio. L'applicazione di streaming musicale Spotify, da poco entrata anche nel mercato degli audiolibri, propone ai suoi utenti un servizio di questo tipo;
- Acquisto singolo: il consumatore può scegliere se comprare o meno singoli contenuti "premium";
- Completamente gratuito: il servizio in questo caso è solitamente finanziato dalla pubblicità e per accedere è necessaria la sola iscrizione (Rinaldi, 2021).

Oltre alle modalità appena esposte è possibile incontrare altri tipi di offerte, soprattutto dagli attori che si occupano di distribuzione di più prodotti tra loro complementari, come ad esempio e-book e audiolibri: l'esempio principale, in questo senso, è dato dal cross selling, ossia dalla vendita di due prodotti ad un prezzo minore rispetto alla somma che il cliente pagherebbe acquistandoli singolarmente. Come evidenziato da Cahill e Moore (2017), sempre più frequentemente si assiste ad una vendita di "pacchetti" composti da libri elettronici e audiolibri dello stesso titolo, con un'offerta che, prevedendo la sincronizzazione tra i due formati di lettura, permette ai lettori di cambiare tra un medium e l'altro riprendendo esattamente da dove la lettura si era fermata. Anche Alter (2013) evidenzia questo aspetto, sottolineando che «Gli audiolibri possono essere impacchettati con gli e-book per pochi dollari, scaricati come parte di un abbonamento mensile o acquistati singolarmente a partire da \$1,99 (per un racconto) o fino a \$69,99 (per la Bibbia)» (Alter, 2013).

Le possibilità adottabili sono quindi molte e la differenza tra esse è spesso poco chiara. Inoltre, alcune piattaforme possono adottare allo stesso tempo più di una tra le modalità proposte: ad esempio, la già citata Kobo offre un'iscrizione iniziale gratuita alla quale può seguire l'acquisto di un singolo e-book o audiolibro, ma anche il pagamento di un canone mensile, il quale prevede a sua volta tre opzioni: una per gli audiolibri, una per gli e-book e una, completa, per entrambi.

2.2.3. *Branding degli autori*

Un altro aspetto introdotto dai prodotti editoriali digitali e che sta prendendo sempre più piede è il cambiamento della figura dell'autore: il contatto tra uno scrittore e il suo pubblico si è fatto molto più intenso e intimo rispetto a un tempo grazie ai vari social network e blog che hanno permesso di sviluppare il rapporto anche al di là del libro, per certi versi fino a sostituire la figura dell'agente letterario. Inoltre, con la comparsa del mercato degli audiolibri, il rapporto si è fatto addirittura più intimo, soprattutto nei casi dei testi letti dagli autori stessi (Have e Stougaard Pedersen, 2019).

La vicinanza tra uno scrittore e il suo pubblico ha permesso il rapido formarsi di comunità online attorno ai vari scrittori, i quali ora possono comunicare direttamente e istantaneamente con i propri lettori. Un esempio della portata di questo fenomeno è riportato da Ray Murray e Squires (2013), che nel 2013 sottolineavano come la scrittrice Margaret Atwood aveva evidenziato come usasse il social network Twitter (ora X), oltre che per promuovere e discutere le sue opere, per sviluppare una comunità intorno a una serie di interessi letterari, politici e di altro tipo.

Le comunità di lettori, stringendosi virtualmente attorno ai propri scrittori preferiti, hanno permesso la nascita e lo sviluppo di un fenomeno nuovo, ossia il branding degli autori. Anche Maria Snelling (2021) ha osservato questo aspetto, evidenziando come, nonostante solitamente nel settore editoriale non si assiste alla formazione di marche attraverso gli editori, esse sono create dagli scrittori stessi come nei casi di Kristin Hannah, Stephen King, Elizabeth Gilbert e Frank Herbert, i cui lavori vengono presentati su media differenti come social media fan club, televisione, club di lettura o altri ancora: «L'idea di incorporare il marchio dell'autore con i transmedia ha permesso l'accesso a differenti fanbase su differenti piattaforme, generando in ultima istanza più ricavi e pubblicità per l'autore e la casa editrice» (Snelling, 2021).

Per "branding dell'autore" si intende a tutti gli effetti che il nome dello scrittore di un dato libro diventa un marchio, con tutte le principali caratteristiche di quest'ultimo. La marca infatti è un nome, un simbolo o un segno che distingue i prodotti di un'azienda rispetto a quelli delle altre organizzazioni (Troilo, 2014). In questo senso un autore, divenendo un marchio, assume su di sé le principali caratteristiche di esso e, di conseguenza, apporta ai prodotti (ossia ai testi stampati, agli e-book e agli audiolibri) due caratteristiche aggiuntive, notorietà e immagine, ovvero rispettivamente il grado di

conoscenza dell'esistenza del marchio e gli attributi (positivi o negativi) che il pubblico associa al marchio, ossia all'autore stesso, e di riflesso al suo editore (Troilo, 2014).

Tradizionalmente parlando, un marchio ha tre funzioni principali: la funzione identificativa, la funzione segnaletica o valutativa e la funzione comunicativa.

- La funzione identificativa fa riferimento alla capacità della marca di essere memorizzata ed evocata e pertanto al grado del sacrificio cognitivo connesso per richiamare le informazioni associate ad essa durante il processo di scelta: una marca con una forte funzione identificativa, ad esempio, facilita il suo riconoscimento nei negozi (Troilo, 2014). Questa funzione fa quindi riferimento alla scelta del prodotto, ed è facilmente comprensibile come un autore con un branding molto forte riesca a far riconoscere agevolmente le sue opere, sia in un negozio fisico che nei cataloghi delle applicazioni online;
- La seconda funzione di una marca è quella segnaletica, ossia quella di segnalare al pubblico un determinato livello qualitativo dei prodotti, facilitandone il confronto con quelli di altre marche (Troilo, 2014);
- L'ultima funzione di un marchio, la funzione comunicativa, fa riferimento alla capacità della marca e dei prodotti ad essa connessi di diventare oggetto di conversazione tra il pubblico e di servire come collegamenti tra diversi consumatori. I marchi possono in questo senso divenire oggetto di autoidentificazione o rappresentare gli elementi sui quali basare una comunità (Troilo, 2014). Quest'ultimo fattore è un punto chiave per quanto riguarda l'editoria, poiché è soprattutto grazie a questa particolare funzione che gli autori stessi sono diventati dei marchi grazie alla catalizzazione offerta dai social network. Anche Snelling (2021) attribuisce una grande importanza a ciò e osserva che creare un "social brand" per gli autori può essere una caratteristica chiave per il loro successo poiché essi possono costruire un forte legame con le rispettive community attraverso i social media.

Con la costruzione di un marchio su di sé, un autore affermato avrà pertanto un forte brand equity (capitale di marca), con tutti i vantaggi ad esso associati: i prodotti saranno accettati più facilmente sul mercato (nel caso degli audiolibri, le community possono rappresentare un'ottima base di partenza per le prime vendite delle opere tramite un passaparola positivo), si potrà apporre ad essi un premium price, implementare una strategia di cross selling (ovvero, come già visto, la vendita di un audiolibro insieme a un

libro elettronico) e, infine, sfruttare le potenzialità di una brand extension, ovvero la possibilità di estendere la marca anche ad altri prodotti (un esempio può essere un film o una serie televisiva prodotti a partire da un testo) (Troilo, 2014).

Le potenzialità del branding autoriale sono attualmente ampiamente riconosciute, tanto che anche gli scrittori nuovi e debuttanti, solitamente privi di un editore importante come i loro colleghi più famosi, stanno cercando di coinvolgere i loro follower (attraverso blog, newsletter e interagendo nei social media) al fine di ottenere una buona base di partenza per la vendita dei propri libri (Snelling, 2021). Il branding autoriale assume un'importanza ancora maggiore in quanto «Se non c'è la voce dell'autore mostrata come contenuto su diversi media, allora non c'è alcuna guida che il pubblico possa seguire attraverso i diversi transmedia, e alla fine esso perderà rapidamente interesse» (Snelling, 2021).

2.2.4. Il pubblico dell'editoria nel mondo digitale

Un'ultima grande innovazione sviluppatasi nella catena del valore del mercato editoriale riguarda il cambiamento avvenuto nei consumatori. La rivoluzione digitale ha fatto emergere un nuovo gruppo-target, il lettore moderno e tecnologicamente avanzato che apprezza la convenienza della lettura tramite l'ascolto degli audiolibri nella vita quotidiana contraddistinta da svariati impegni (Have e Stougaard Pedersen, 2020). Tuttavia, se questa macrocategoria ha contribuito in modo sostanziale alla notorietà dei libri sonori, una volta conquistata la popolarità essi sono divenuti argomento di interesse anche per altre fasce di consumatori, tanto che al giorno d'oggi è possibile individuare alcune categorie principali di ascoltatori.

La prima di queste categorie riguarda la fascia di pubblico per la quale gli audiolibri sono nati e si sono sviluppati, ovvero i lettori non vedenti e con disabilità nella lettura. Essi per decenni hanno costituito l'unico pubblico veramente interessato all'ascolto dei testi, tuttavia negli ultimi anni non rappresentano più il gruppo di consumatori primario e più grande (Dali e Brochu, 2020). Questo è dovuto alla convenienza del formato digitale rispetto a quello fisico (su CD o musicassette), che ha reso molto più economico produrre e distribuire gli audiolibri su larga scala; oggi i formati tradizionali continuano ad essere usati, ma costituiscono una minima parte (meno del 5%) dell'industria globale (Snelling, 2021).

Un'altra categoria di pubblico è costituita dai bambini e dal pubblico preadolescente: nel capitolo 2.1 sono stati ampiamente sottolineati l'importanza e i benefici che l'implementazione degli audiolibri può portare ad un pubblico giovane, tuttavia l'ambito scolastico non è l'unico luogo in cui essi vengono ascoltati: dal lavoro di Döring et al. (2022) si evince chiaramente come gli audiolibri siano, rispetto agli e-book e ai podcast, il media digitale più importante per le famiglie con bambini al di sotto dei 15 anni e come il 53% dei bambini, nei sei mesi precedenti alla ricerca, abbia ascoltato degli audiolibri in compagnia dei genitori o da solo (Döring et al., 2022). Inoltre, nel 2017 Recorded Books, impresa che produce audiolibri attiva a livello globale, ha riportato che sui circa settecento titoli prodotti all'anno approssimativamente centoventi sono per bambini o giovani adulti (Cahill e Moore, 2017).

Una fascia di consumatori molto ampia e variegata riguarda tutte quelle persone che, essendo molto occupate nella vita quotidiana, grazie agli audiolibri riesce a leggere un testo svolgendo altre attività, come guidare: Döring et al. (2022), intervistando più di duemila persone tra i 16 e i 65 anni, hanno scoperto che il 24% di essi ascoltava un audiolibro mentre percorreva il tragitto per andare al lavoro mentre il 29% li ascoltava durante lo svolgimento di faccende domestiche ed esercizi. Questo tipo di pubblico è molto importante nel mercato americano, data la grande distanza che talvolta può intercorrere tra l'abitazione e il luogo di lavoro, ma è essenziale anche in quello italiano e deve essere considerato nelle scelte di marketing. A tal proposito, Mary Beth Roche, presidente ed editore di Macmillan Audio, ha sottolineato che la chiave nel marketing degli audiolibri è «Non tanto promuovere specificamente un particolare titolo ma spiegare ai consumatori e mostrare loro come essi possono includere l'audio, in quanto attività multitasking, mentre fanno altre cose che amano» (Snelling, 2021).

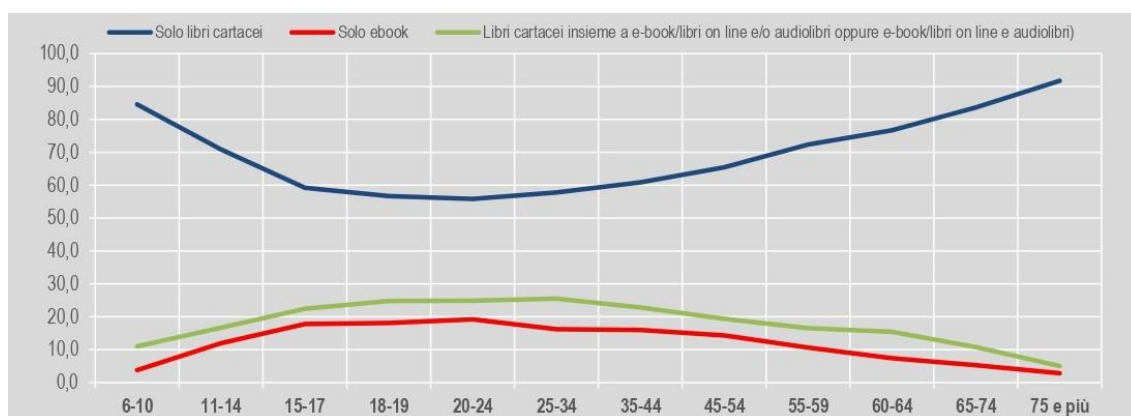
Infine, l'ultimo gruppo di consumatori è formato da tutti coloro che ascoltano gli audiolibri nel tempo libero. L'ascolto, per loro, è paragonabile alla lettura di un testo e viene svolto per rilassamento, piacere, crescita personale e le altre caratteristiche proprie della lettura di un testo stampato (Dali e Brochu, 2020).

Un tipo di pubblico potenzialmente interessante è quello dei club di lettura: nonostante essi non siano molto diffusi se ne stanno sviluppando molti in svariati comuni. La particolarità di essi è la discussione collettiva di un testo con cadenza solitamente mensile e che segue la lettura dello stesso da parte dei partecipanti. Questi club stanno acquisendo importanza soprattutto in America, dove vengono frequentemente contattati dagli addetti al marketing con lo scopo di promuovere l'ascolto anticipato di un

audiolibro, come nel caso de *L'ereditiera americana* di Daisy Goodwin riportato da Snelling (2021): l'iniziativa ebbe successo, tanto che gli stessi club sostituirono la lettura mensile con l'ascolto dell'audiolibro di Goodwin (Snelling, 2021).

Un'altra categorizzazione del pubblico può essere compiuta differenziando i consumatori per età: gli ascoltatori di audiolibri, infatti, sono generalmente più giovani dei lettori di carta stampata, nonostante rispetto a questi ultimi non si differenzino per genere e altri fattori demografici (Cahill e Moore, 2017). Anche l'intervista condotta da Döring et al. (2022) ha evidenziato che i maggiori ascoltatori di audiolibri sono gli appartenenti alla generazione Y (tra i 25 e i 39 anni), seguiti dalle generazioni Z e X (rispettivamente tra i 16 e i 24 anni e tra i 40 e i 55 anni). I dati sono confermati anche dall'Associazione Italiana Editori (AIE, 2021): come si vede dal grafico in Figura 2.2, la maggioranza dei consumatori di prodotti digitali (tra cui audiolibri) riguarda il pubblico tra i 18 e i 34 anni, con il picco più alto nella fascia 25-34.

Figura 2.2. Lettori di sei anni e più per tipo di dispositivo usato e classi di età



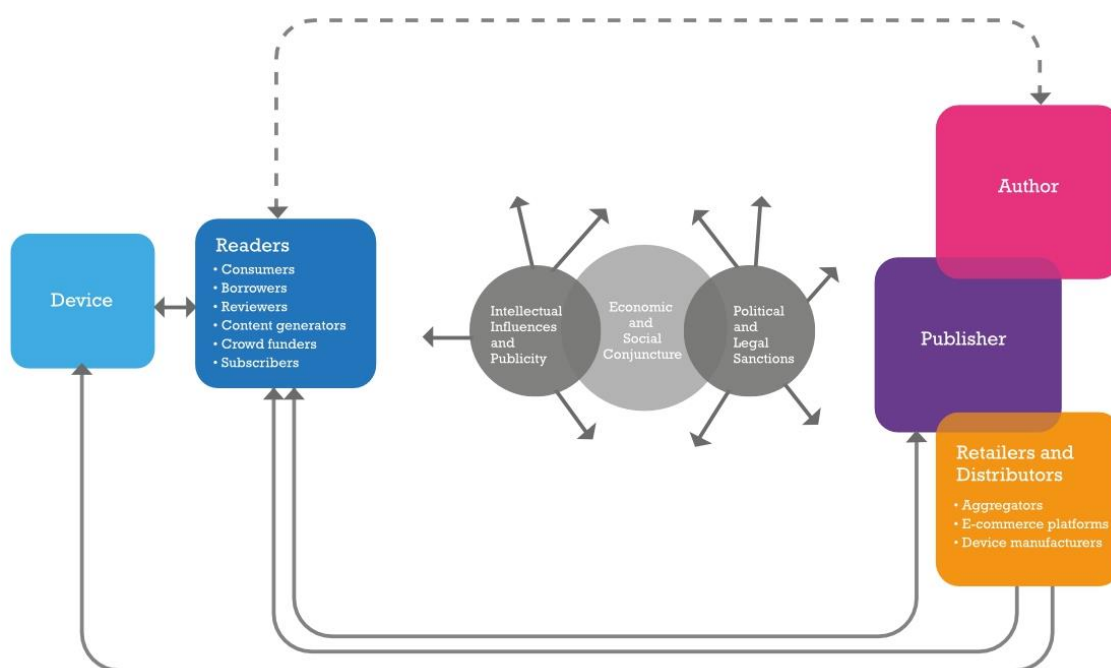
Fonte: ISTAT, Produzione e lettura di libri in Italia, 2021

La generazione Z, nonostante sia rilevante in termini di vendite, è altresì difficile da raggiungere per i vari distributori in quanto il comportamento dei suoi membri spesso si differenzia da quello degli appartenenti alle generazioni più anziane: i media tradizionali come televisione, libri stampati e quotidiani non sono più interessati per questo pubblico e le offerte devono essere adattate precisamente ai nuovi interessi, altrimenti il rischio è che passino completamente inosservate (Döring et al., 2022). Inoltre, i più giovani consumano i media digitali principalmente tramite le piattaforme di streaming al punto tale che un contenuto mediale non presente in queste piattaforme può venire considerato come non esistente (Döring et al., 2022). Infine, la generazione Z è più

disponibile delle altre a sottoscrivere un abbonamento in streaming, pertanto questo modello di vendita deve essere tenuto in considerazione quando si offre ai giovani di oggi un prodotto digitale (Döring et al., 2022).

L'ultima considerazione da fare per quanto riguarda il pubblico pertiene al ruolo che esso ha sviluppato nell'era telematica. Come già visto per gli autori, gli audiolibri, in quanto prodotto multimediale, fanno parte di un processo che, a partire dalla rivoluzione digitale, ha cambiato molti dei preesistenti rapporti nel mondo dell'editoria. Le comunità online che si formano nei social network possono raggiungere dimensioni notevoli, fino a risultare molto rilevanti anche in termini commerciali. Il lettore, accanto alle tradizionali vesti di consumatore o mutuatario (nel caso del prestito di un libro da una biblioteca), acquisisce pertanto altri ruoli nuovi nella storia, evidenziati da Ray Murray e Squires (2013) e riportati in Figura 2.3.

Figura 2.3. I nuovi ruoli del lettore nel circuito editoriale digitale



Fonte: Ray Murray e Squires (2013), The Digital Publishing Communications Circuit

Un primo ruolo innovativo del pubblico è quello, già visto nel capitolo 1.3 (*il crescente ruolo del lettore, che sta acquisendo sempre maggiore importanza nel valutare il successo o meno di un'opera*), di recensore: la funzione di recensione offerta dalle varie piattaforme di vendita riproduce quella del critico letterario in una scala più piccola ma consente allo stesso tempo la creazione di contatti e legami con altri lettori (Have e

Stougaard Pedersen, 2020). Inoltre, grazie alla visibilità offerta dai social media, le recensioni delle opere, specialmente se largamente condivise, possono influenzare in maniera significativa le vendite di un prodotto: secondo l’AIE, nel 2019 più della metà di chi acquista libri online si fa ispirare “spesso” o “talvolta” da informazioni e suggerimenti presenti in siti o blog dedicati ai libri e alla lettura (AIE, 2019). I titoli bestseller possono ricevere anche migliaia di recensioni, il cui dato aggregato funge da guida per i potenziali acquirenti (Ray Murray e Squires, 2013). Nel caso specifico degli audiolibri è tuttavia doveroso notare che le recensioni non si basano solamente sul contenuto del testo ma si focalizzano sulla qualità della narrazione e delle caratteristiche tecniche del prodotto (Cahill e Moore, 2017). Oltre a ciò, è emersa anche la figura dell’influencer letterario, che non è un critico professionista ma le cui recensioni possono essere seguite con attenzione sia dal pubblico che dagli editori, i quali spesso inviano a queste figure copie dei testi da essere recensite in ottica di attivare una discussione che possa favorirne la pubblicizzazione (Ray Murray e Squires, 2013).

Un ruolo nuovo per il pubblico è anche quello di creatore di contenuti: anche se nel mondo editoriale ciò non è all’ordine del giorno, in alcuni casi attorno ad un titolo di particolare successo si forma una fanbase molto elevata, che può suggerire spunti per altri prodotti correlati a quello originale. Un esempio di ciò è il romanzo *Cinquanta sfumature di grigio*, opera fanfiction (ovvero scritta e sviluppata dai fan prendendo spunto da un’altra opera, in questo caso *Twilight*) inizialmente pubblicata a episodi su siti dedicati e in seguito divenuta un romanzo di successo globale (Ray Murray e Squires, 2013). È proprio in casi come questo che il pubblico, da consumatore, diventa produttore, assumendo il ruolo particolare di “prosumer” (Ray Murray e Squires, 2013).

I lettori digitali possono assumere anche la veste di finanziatori: tramite alcune piattaforme apposite che funzionano sul modello di Kickstarter o Indiegogo¹⁷, le opere possono venire finanziate dallo stesso pubblico che in seguito le leggerà, ricevendole tramite un contatto diretto con l’autore che percepisce i fondi per il suo scritto (Ray Murray e Squires, 2013).

¹⁷ Kickstarter e Indiegogo sono due tra i più conosciuti siti dedicati al crowdfunding: tramite essi il pubblico può finanziare nuove imprese o singoli progetti, ottenendo in cambio alcuni premi come gadget personalizzati, cene con gli autori e gli ideatori dei progetti o i primi prototipi dei prodotti con il fine di collaudarli. I proprietari del progetto finanziato non possono guadagnare dalla raccolta fondi (tutto il denaro raccolto deve essere investito nel progetto) e, se non si raggiunge la quota minima prevista, il denaro non viene raccolto.

L'ultimo ruolo del nuovo lettore digitale individuato dai due autori è quello dell'abbonato che, pagando un canone mensile o annuale, contribuisce in maniera più significativa del crowdfunding a sostenere l'editore ottenendo in cambio vari vantaggi (Ray Murray e Squires, 2013). Come visto in precedenza, questo metodo è divenuto, negli anni, uno dei principali modelli di vendita e usato non dai singoli editori ma dalle piattaforme distributrici di audiolibri e particolarmente apprezzato soprattutto dai consumatori più giovani.

III. Research question e metodo di ricerca

3.1. Research Question

La finalità generale della presente ricerca è quella di studiare come si sta evolvendo il mercato editoriale italiano in seguito al forte sviluppo, avvenuto perlopiù negli ultimi anni, degli audiolibri digitali. Essi, come visto nei precedenti capitoli, si configurano nel secolare settore della carta stampata come prodotti recenti, diversi dal libro elettronico e vicini, perlomeno nella tecnologia e nella modalità di fruizione, al mondo della musica. In Italia la crescita degli audiolibri dal punto di vista commerciale è un fenomeno piuttosto recente: oltre ai principali attori che dominano il mercato (Audible su tutti), per la maggioranza delle aziende del settore essi sono ancora un prodotto nuovo, difficile da comprendere e con cui ci si deve interfacciare. Per questi motivi, la domanda della presente ricerca è stata formulata nel seguente modo:

Quali cambiamenti sta portando al mercato editoriale italiano la comparsa degli audiolibri digitali e come le aziende si rapportano ad essi.

Dall'analisi della letteratura fatta nel precedente capitolo è possibile osservare come una parte della domanda di ricerca abbia già ottenuto una parziale risposta: considerando gli audiolibri come facenti parte di un fenomeno più vasto, ovvero la digitalizzazione dei contenuti culturali, sono stati sottolineati i cambiamenti che stanno avvenendo nei principali attori e stakeholders della supply chain del mercato editoriale, dagli innovativi tipi di marketing ai nuovi ruoli dei lettori. Tuttavia, il capitolo 2.2 si è focalizzato principalmente sul settore editoriale in generale, non considerando i possibili mutamenti che stanno avvenendo a livello operativo alle singole aziende. Infatti, se i libri sonori sono stati affrontati e studiati dal punto di vista culturale già dagli anni Novanta, poiché il loro successo è molto recente non è molta la letteratura esistente che considera

i cambiamenti effettivi che essi stanno portando, in particolar modo se si vuole osservare accuratamente il mercato italiano.

Il presente studio si pone pertanto l'obiettivo di valutare l'impatto che gli audiolibri stanno avendo presso le aziende italiane operanti nel mondo dell'editoria, soprattutto considerando quelle di piccole e medie dimensioni.

3.2. Approccio empirico

Secondo Saunders et al. (2012), nello svolgere un progetto di ricerca ci sono tre approcci fondamentali che si possono seguire: deduttivo, induttivo o abduttivo.

- L'approccio deduttivo prevede l'utilizzo della letteratura per identificare idee e teorie da sottoporre, successivamente, a rigorosi test e verifiche usando i dati raccolti. Lo studio, in questo caso, userà verosimilmente una metodologia molto strutturata per facilitare la replicazione dell'esperimento o del test. La teoria dovrà individuare dei definiti rapporti causali tra le variabili in esame, per la raccolta dati si userà preferibilmente un metodo quantitativo (come un sondaggio o un esperimento) e il campione dovrà essere sufficientemente grande da risultare significativo: i dati devono essere infatti misurabili affinché l'esperimento possa acquisire la validità necessaria e sia generalizzabile (Saunders et al., 2012);
- L'approccio induttivo, contrariamente al precedente, non inizia con quadri concettuali predeterminati ma prevede come punto di partenza per la costruzione di essi la raccolta dati, dai quali sviluppare delle teorie da mettere successivamente in relazione con la letteratura esistente sull'argomento. In questo caso, i dati raccolti saranno perlopiù di tipo qualitativo, come interviste, per capire meglio l'argomento di ricerca e analizzarlo criticamente. I dati in questo caso sono usati per l'esplorazione di un fenomeno; inoltre la generalizzazione della teoria, sebbene non possa essere comprovata da un esperimento, avviene dal livello particolare (dei dati raccolti) al livello generale (Saunders et al., 2012);
- L'approccio abduttivo, infine, consiste in una combinazione dei due metodi precedenti: in questo caso, i dati sono utilizzati per spiegare un fenomeno,

identificare schemi e modelli dai quali formulare nuove teorie (o modificare teorie esistenti) da sottoporre in un successivo momento a verifica attraverso un'ulteriore raccolta di dati. La raccolta di questi ultimi prevede, in questo caso, sia metodi quantitativi che qualitativi e la generalizzazione della teoria avviene attraverso l'interazione continua tra il generale e il particolare (Saunders et al., 2012).

Poiché l'argomento della presente ricerca è, come detto, l'esplorazione di un fenomeno ancora poco studiato e la valutazione dell'impatto che gli audiolibri hanno in varie realtà nel mondo del libro, si è preferito procedere con un approccio induttivo, studiando attentamente i dati raccolti per poi integrarne le valutazioni assieme alla letteratura già esistente.

Oltre al tipo di approccio, anche il design di ricerca deve essere scelto con cura affinché sia adatto allo studio. In questo caso, si può fare uso di due tipologie di dati: i dati di tipo quantitativo e i dati di tipo qualitativo. I primi raggruppano tutti quei dati, perlopiù numerici, di tipo matematico e statistico, facilmente misurabili, inferibili e analizzabili con opportune analisi e test; il modello di raccolta dati quantitativo, se eseguito con attenzione e mediante la scelta di un campione sufficientemente grande, può rappresentare un'intera popolazione oggetto di studio e avere una forte validità e generalizzabilità. Questi dati sono usati maggiormente per testare delle teorie già esistenti seguendo un approccio di tipo deduttivo (Saunders et al., 2012). I dati di tipo qualitativo, invece, fanno riferimento a tutte quelle procedure, come le interviste, che non raccolgono solo informazioni di tipo numerico ma evidenziano il punto di vista dei vari attori coinvolti. Essi sono più completi e informativi dei dati quantitativi, tuttavia, essendo anche molto più corposi, sono difficilmente analizzabili matematicamente e statisticamente e il campione sarà minore. Questi dati, come già accennato, sono usati per ottenere un punto di vista più completo su un fenomeno ancora in parte inesplorato e sono utilizzati perlopiù negli approcci induttivi (Saunders et al., 2012).

Ogni metodo di raccolta dati ha pertanto le sue peculiarità specifiche e si adatta al meglio a un approccio o all'altro a seconda dell'obiettivo finale: ogni opzione disponibile presenta dei punti di forza e di debolezza rispetto alle altre, perciò è necessario valutare al meglio che cosa si vuole ottenere dalla ricerca in esame.

Dopo avere circoscritto gli obiettivi del presente studio e valutati i possibili approcci e i relativi metodi di raccolta dati, la scelta sul procedimento da svolgere è ricaduta su un approccio induttivo e su dati qualitativi, ottenuti tramite interviste semi-strutturate: le ragioni di questa scelta verranno ora in seguito elencate, sottolineandone sia i vantaggi rispetto ad una raccolta dati quantitativa sia le possibili difficoltà intrinsecamente legate alle interviste, con le relative soluzioni da adottare.

3.2.1. Motivazioni alla base della scelta del metodo di ricerca

Lo scopo finale della ricerca è osservare i cambiamenti che gli audiolibri stanno portando al mercato editoriale e come le aziende del settore si rapportano ad essi, pertanto il focus principale del lavoro non riguarda i consumatori finali ma piuttosto le aziende produttrici (gli editori) e distributrici (le librerie): in questo fattore risiede la prima ragione per cui si è scelta una raccolta dati di tipo qualitativo: i dati quantitativi, come i sondaggi o gli esperimenti, sono infatti più adatti ad analisi dei consumatori o comunque degli utenti finali di un determinato prodotto, sottolineando il loro punto di vista e le loro caratteristiche. Tuttavia, affinché l'analisi statistica conseguente alla raccolta dati sia significativa, è necessario rispettare alcuni canoni nella scelta del campione dal quale raccogliere i dati, il più importante dei quali riguarda il fatto che esso deve rappresentare in maniera significativa la società: questo aspetto assume una grande rilevanza per la ricerca, poiché determina la generalizzabilità delle conclusioni e la replicabilità degli studi, essenziali al fine di avere una validità esterna. Affinché il campione risulti rappresentativo esso deve essere sufficientemente grande e comprendere ogni strato della società, in senso sia anagrafico che sociale. Tuttavia, nel caso del presente lavoro, il procedimento di selezione del campione secondo questi canoni, oltre ad essere come già sottolineato poco conveniente ai fini della ricerca, sarebbe risultato estremamente dispendioso in termini di tempo e risorse. Il metodo utilizzato per la raccolta dati sarebbe infatti stato, verosimilmente, un sondaggio distribuito tramite Internet che difficilmente avrebbe raggiunto dimensioni tali da risultare significativo per la società; inoltre, data la poca dimestichezza degli anziani con gli strumenti multimediali, la media dei rispondenti sarebbe risultata essere molto più bassa di quella reale italiana.

Un altro problema cruciale di questo tipo di procedimento è costituito dal rateo di risposta. Come evidenziano Saunders et al. (2012), un campione perfettamente

rappresentativo deve rappresentare esattamente la popolazione dalla quale è stato preso, pertanto si ha bisogno di ottenere un rateo di risposta il più alto possibile per evitare la possibilità di avere errori e bias nella ricerca. Data la particolarità dell'argomento, tuttavia, un sondaggio sugli audiolibri avrebbe attirato principalmente coloro che sono già lettori, causando quindi un'auto-selezione dei partecipanti che avrebbe inficiato la validità della ricerca. Inoltre, considerata la natura del sondaggio (distribuito per semplicità via Internet), non si avrebbe potuto osservare l'entità del rateo di risposta e nemmeno le ragioni per cui una determinata persona avesse deciso di non partecipare¹⁸.

A causa di queste considerazioni, appare decisamente più appropriata una raccolta di dati di tipo qualitativo condotta tramite interviste: il campione, in questo modo, è necessariamente di dimensioni ridotte ma risulta efficace nel rispondere in maniera adeguata alla domanda di ricerca. Volendo esplorare un gli effetti di un prodotto piuttosto recente, intervistando varie aziende nel settore si possono ottenere punti di vista differenti rispetto al fenomeno e quindi evidenziare come organizzazioni simili tra loro si avvicinano agli audiolibri in maniera anche molto diversa. Inoltre, come spiegato da Saunders et al. (2012), questo metodo è preferibile se le domande sono di difficile risposta e aperte: in questo modo è più facile, infatti, osservare la causalità tra due azioni e le relazioni tra i vari aspetti sottolineati dall'intervistato. Come sottolineato all'inizio del paragrafo, la ricerca si focalizza principalmente sulle aziende del settore editoriale, quindi una raccolta dati con interviste personali è preferibile anche perché si basa sul contatto diretto tra l'intervistatore e l'intervistato, evitando un sondaggio online che risulterebbe "asettico" e lontano dai possibili interessi dell'interlocutore. Anche il tipo di lavoro suggerisce l'uso di questo strumento: Saunders et al. (2012) osservano che uno studio di tipo esplorativo, oltre ad essere particolarmente utile nel chiarire la comprensione di un fenomeno e l'esatta natura di un problema, prevede quasi sempre l'utilizzo di dati qualitativi (come appunto interviste ad esperti del settore) in quanto essi risultano molto più ricchi e completi delle mere informazioni numeriche ricavabili da un'analisi quantitativa. Infine, come sottolineato da Lundgren e Oredsson (2022), le interviste sono

¹⁸ Una possibile soluzione a questo problema avrebbe potuto prevedere di concentrarsi volutamente su un campione non casuale sottoponendo il sondaggio, ad esempio, a chi fosse già lettore o facendolo circolare nelle librerie; tuttavia, anche questa alternativa avrebbe presentato delle criticità in quanto, come visto nel capitolo 2, gli audiolibri si propongono anche a un pubblico di non lettori, in un certo senso ampliando il mercato (*lettori non vedenti e con disabilità nella lettura; persone che, essendo molto occupate nella vita quotidiana, grazie agli audiolibri riesce a leggere un testo svolgendo altre attività*). Un campione non casuale e non rappresentativo del totale della popolazione che si fosse concentrato, anche se volutamente, su un pubblico circoscritto ai soli lettori avrebbe pertanto ignorato in gran parte questo aspetto.

uno strumento molto flessibile rispetto a un sondaggio o un questionario e in molti casi possono servire come complemento per confermare la complessità di un fenomeno. Dopo l'analisi di questi motivi, appare chiaro che la scelta migliore per il presente lavoro risulta essere una raccolta dati di tipo qualitativo.

3.2.2. Difficoltà legate al metodo scelto (e soluzioni ad esse)

Oltre agli innegabili benefici che le interviste sottendono, affinché il lavoro finale sia valido è indispensabile anche tenere conto delle difficoltà e dei problemi che questo metodo presenta rispetto a un'analisi di dati quantitativi e prevedere alcune misure preventive affinché la ricerca non risulti inficiata da essi.

Il primo problema che la metodologia usata comporta riguarda l'affidabilità e l'attendibilità delle informazioni: poiché il campione è molto ridotto e le interviste sono personali, altri studi potrebbero arrivare a risultati diversi da quello presente (Saunders et al., 2012); tuttavia, come sopra evidenziato, l'obiettivo della ricerca è l'esplorazione di un fenomeno (approccio induttivo) e non la verifica di teorie (approccio deduttivo), pertanto è previsto aprioristicamente che i risultati delle interviste non siano replicabili. Inoltre, in uno studio esplorativo, essi riflettono la realtà del tempo in cui si sono svolte le interviste, che potrebbe cambiare anche profondamente in quanto si sta analizzando un fenomeno nuovo e in evoluzione, (Saunders et al., 2012).

Un secondo problema è identificato da Saunders et al. (2012) come il bias dell'intervistatore: a seconda del suo modo di porsi, del tono o dei commenti, la persona intervistata potrebbe rispondere in maniera differente da quello che avrebbe fatto normalmente. Anche la credibilità di chi pone le domande e la fiducia reciproca tra i due interlocutori possono influenzare le risposte ottenute. Infine, nell'analizzare le risposte, l'intervistatore potrebbe interpretarle in maniera personale e non comprendere ciò che il rispondente intendeva porre in evidenza.

Un altro tipo di bias è quello dell'intervistato e dipende dalla percezione relativa dei problemi appena evidenziati. Tuttavia, il fatto che un'intervista sia un processo intrusivo, avente l'obiettivo di esplorare un fenomeno, può far insorgere ulteriori difficoltà: chi risponde potrebbe decidere di non dire esattamente tutto quello che pensa riguardo all'argomento in questione per non rivelare informazioni considerate sensibili riguardanti la sua organizzazione. Il risultato di ciò risulterebbe essere una ricostruzione

solamente parziale del fenomeno oppure l'indicazione di informazioni in parte errate. (Saunders et al., 2012).

Per prevenire i bias dell'intervistatore e dell'intervistato è indispensabile che, nel porre le domande, si abbia contezza dell'argomento, si assumano un aspetto e un comportamento appropriati e un tono di voce il più neutro possibile. I commenti fatti non devono poi spingere il rispondente a dare risposte diverse da quelle pensate (Saunders et al., 2012).

Un ultimo bias è quello di partecipazione, dato dal fatto che, poiché le interviste richiedono del tempo, molto partecipanti potrebbero rinunciare a svolgerle (Saunders et al., 2012).

Gli ultimi due problemi di questo metodo di raccolta dati risiedono nella generalizzabilità e nella validità dei risultati: la prima si riferisce al grado in cui i risultati della ricerca possono essere estesi ad altri contesti e assume particolare importanza negli studi statistici e quantitativi, soprattutto nei casi in cui il campione è particolarmente piccolo (Saunders et al., 2012). Tuttavia, nel caso di analisi di dati qualitativi, la dimensione del campione riveste una rilevanza minore in quanto la generalizzabilità della ricerca dipende dal significato che quest'ultima assume rispetto alle preposizioni teoriche: in caso di una relazione forte lo studio avrà quindi un significato più ampio e, appunto, generale. In ogni caso, è opportuno sottolineare che una raccolta dati di tipo qualitativo che utilizzi interviste non può essere usata per fare inferenze e ottenere la generalizzabilità statistica per un'intera popolazione, in quanto il campione osservato è troppo piccolo e non casuale (Saunders et al., 2012).

La validità dei risultati, infine, fa riferimento all'estensione in cui il ricercatore ha avuto accesso alla conoscenza ed esperienza dei partecipanti ed è in grado di comprendere e dedurre i significati intesi da essi; nel caso di interviste semi-strutturate un alto livello di validità è raggiungibile se esse sono condotte con attenzione e con lo scopo di chiarire le domande, indagare i significati espressi e le risposte date dagli intervistati da differenti punti di vista (Saunders et al., 2012).

3.3. Scelta delle interviste e procedimento operativo

Le interviste semi-strutturate, come suggerisce il nome, non seguono uno schema estremamente rigido: in esse, nonostante le domande siano comunque formulate in precedenza rispetto al momento del colloquio, ci sono un elenco di temi e alcune questioni chiave da trattare. Tuttavia, considerando che ogni organizzazione è diversa dalle altre e che pertanto ogni possibile scenario presenterà delle sue peculiarità, alcune domande possono eventualmente essere poste in un ordine diverso da quello previsto dall'intervistatore e alcuni temi possono essere approfonditi maggiormente di altri (Saunders et al., 2012). Il ricercatore, quindi, dovrà essere preparato ad affrontare l'argomento, flessibile nell'ordinare i temi affrontati e, soprattutto, lasciare libero l'interlocutore di esprimere le sue idee e approfondire i concetti elaborati (Denscombe, 2010).

Poiché lo scopo della ricerca è indagare come le aziende editoriali si rapportano agli audiolibri e quali sono gli effetti che questi prodotti culturali sviluppano in esse, è stato scelto di non focalizzarsi solo su un tipo di attività ma piuttosto cercare di ottenere dei punti di vista sia dagli editori, ossia chi tradizionalmente produce i testi, sia dalle librerie, ovvero dai rivenditori finali degli stessi. Pertanto, le domande sono state studiate in modo che potessero essere poste indifferentemente sia agli uni che alle altre; inoltre, si è voluto valutare tanto l'impatto percepito dalle singole organizzazioni quanto le possibili soluzioni da esse adottate (se mai ce ne fossero state). Gli intervistati per la grande maggioranza appartengono a librerie indipendenti e piccoli e medi editori (che pubblicano fino a 50 libri l'anno): poiché per le prime proporre un audiolibro nel proprio catalogo al giorno d'oggi è sempre più difficile (essi sono infatti per la quasi totalità in formato digitale) e per i secondi, date le dimensioni ridotte, la produzione di una registrazione di un testo è dispendiosa in termini di tempo e risorse, molte domande vertono sulla possibilità e volontà di collaborazioni o partnership con altri attori del settore, grazie alle quali i costi di produzione o distribuzione possono essere ridotti o comunque entrambe le organizzazioni possono giovare degli effetti dell'accordo (seguendo l'esempio delle già citate partnership fatte tra alcuni grandi player, come Il Narratore con StreetLib). Allo stesso proposito, per valutare la disponibilità delle realtà intervistate verso una possibile partnership, è stata inserita una domanda che, esulando dall'argomento centrale degli audiolibri, indagava se queste ultime fossero state implementate o meno in momenti di difficoltà, principalmente in seguito agli eventi legati al Covid-19. Un'ultima domanda,

di più difficile risposta, chiedeva agli intervistati se essi fossero d'accordo o meno sulle previsioni che danno il mercato degli audiolibri in crescita per i prossimi dieci anni circa e se essi ritenessero importante adattare ed eventualmente cambiare l'attuale offerta della loro attività (adottando quindi un certo grado di flessibilità) per fronteggiare i futuri cambiamenti.

Un'eccezione al questionario appena descritto risiede nella quarta domanda posta all'Editore 1: quest'ultimo, figurando tra i maggiori editori (e gruppi editoriali) italiani, ha adottato un'ottica proattiva nel proporre gli audiolibri al pubblico, non solo producendoli esso stesso ma anche avviando una partnership, che continua già da qualche anno, con un'altra società operante perlopiù nel settore digitale (nonostante quest'ultima sia stata portata avanti da una sola divisione del gruppo editoriale). La domanda posta a tutte le altre attività intervistate, pertanto, in questo caso non avrebbe avuto senso in quanto la risposta è già conosciuta; di conseguenza, è stato deciso di optare per la richiesta di una valutazione complessiva della collaborazione, di una decisione o meno sullo sviluppo di altri rapporti con altre società e di quale formato di vendita fosse ritenuto ottimale dal gruppo editoriale (quest'ultimo, infatti, propone sia la vendita di singoli audiolibri tramite il suo sito di eCommerce, sia l'abbonamento a piattaforme terze per la loro fruizione).

Per eseguire le interviste a livello operativo per prima cosa sono state contattate le varie aziende, tramite LinkedIn, via e-mail, personalmente o telefonicamente; alcuni intervistati sono stati in seguito suggeriti da altri partecipanti che hanno fatto da referenti. Le interviste, riguardanti aziende con sede nelle province di Venezia, Treviso e Milano, sono state portate a termine di persona, per i motivi indicati nel paragrafo precedente; in due casi, tuttavia, ciò non è stato possibile e pertanto i colloqui relativi sono stati svolti telefonicamente e in videochiamata tramite Zoom. Nessun'intervista è stata svolta senza che ci fosse una conversazione fisica tra l'interlocutore e l'intervistatore. Le domande sono state poste nelle sedi delle aziende via via intervistate, cercando di mantenere un tono il più neutro possibile e di non sviare o interrompere gli intervistati, per lasciare che essi fossero liberi di esprimere e spiegare i rispettivi punti di vista. Inoltre si è proceduto, al fine di una trascrizione delle risposte in forma scritta e di una migliore comprensione delle stesse, a registrare ogni intervista previo il consenso dei rispondenti; questo ha contribuito a raccogliere dati numerici sulle conversazioni, come la durata delle stesse, e ha permesso di mantenere un livello colloquiale nelle interviste, evitando di dover

prendere note sulle risposte che avrebbero interrotto i dialoghi. Poiché alcuni intervistati hanno preferito che il nome della società di riferimento rimanesse anonimo, si è infine deciso di mantenere l'anonimato per tutte le aziende coinvolte nella ricerca.

IV. Dati empirici raccolti

4.1. Introduzione all'esposizione dei dati

Prima di esporre i dati raccolti dalle varie interviste è opportuno sottolineare che, poiché esse (essendo semi-strutturate e con domande a risposta aperta) si sono svolte in forma colloquiale, è accaduto che alcune delle informazioni ricavate da una risposta pertenessero ad un argomento evidenziato in una domanda successiva. Pertanto, per ottenere un ordine espositivo soddisfacente, le informazioni sono state riordinate in modo tale che si riferiscano alla domanda più adatta ad esse; per fare ciò è stata sfruttata la trascrizione delle interviste resa possibile dalle registrazioni audio delle stesse. Le informazioni riportate non sono quindi le esatte parole degli intervistati, ma si riferiscono alle interpretazioni di esse. Infine, poiché le aziende coinvolte operano in differenti campi di attività, è stato dato un ordine anche all'esposizione dei dati: vengono infatti presentate in primo luogo le imprese editoriali e, successivamente, le librerie. Per mantenere un livello di anonimato adeguato, sono stati omessi i nomi delle aziende (preferendo usare "Editore 1" o "Libreria 1") e qualsiasi altra informazione che possa rendere riconoscibile le società in oggetto.

4.2. Intervista Editore 1

4.2.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

La prima società è un gruppo editoriale tra i più grandi in Italia, con una storia aziendale piuttosto lunga e risalente ai primi anni del 1900. Il gruppo controlla diverse case editrici e detiene anche alcune quote di altri editori che non sono completamente

sotto la sua proprietà. Considerate le grandi dimensioni aziendali, la società è strutturata divisionalmente a seconda dell'ambito di appartenenza specifico di ognuno dei settori considerati, come ad esempio l'Editoria, il Retail (la vendita al dettaglio), oppure l'Education (la formazione). L'intervista è stata condotta ad una responsabile delle Digital Sales (vendite digitali), la cui divisione si occupa della vendita di tutti i prodotti in formato digitale dei marchi controllati dal gruppo. Oltre a ciò, e differentemente dalla divisione retail, le Digital Sales in questo caso si occupano anche della produzione vera e propria degli e-book e degli audiolibri; questo accorpamento di funzioni è stato predisposto in quanto, essendo i formati digitali molto più flessibili di quello cartaceo, la vicinanza della funzione di produzione con quella di vendita permette di modificare e adattare il contenuto proposto a seconda delle mutevoli necessità del mercato.

4.2.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

Fin dall'entrata dei contenuti digitali nel mercato italiano il gruppo editoriale si è attivato per la loro implementazione tra i prodotti da esso offerti al pubblico: per quanto riguarda i libri elettronici, nel momento in cui il relativo settore cominciava a nascere è stata presa la decisione di costituire, internamente all'azienda, un laboratorio (nato nel 2010 e che esiste ancora oggi) dedicato alla loro produzione. Oltre a ciò, fin da subito il gruppo ha cercato di mantenere propria anche la distribuzione degli e-book, a differenza di molti altri editori italiani che per essa utilizzano delle piattaforme aggregatrici, non occupandosene in autonomia.

Anche per quanto riguarda gli audiolibri la società si è da subito posta in prima linea, sebbene la proposta al pubblico di questi ultimi abbia avuto una genesi differente rispetto a quella dei libri elettronici. Da quanto è risultato dall'intervista, infatti, le grandi piattaforme di distribuzione hanno inizialmente discusso con le case editrici, le quali vi

si sono rapportate in maniera differente: alcune hanno fornito la licenza del prodotto, altre, come il gruppo editoriale in oggetto, hanno stipulato degli accordi di distribuzione. La società, pertanto, pur mantenendo una produzione interna degli audiolibri, per la distribuzione si è affidata a piattaforme esterne continuando tuttavia a rimanere l'effettiva proprietaria del contenuto audio.

Considerando invece il pubblico e la sua risposta all'introduzione dei testi digitali, è stata evidenziata la preferenza generale verso il formato cartaceo, tuttavia il gruppo ha registrato una forte crescita sia degli e-book che degli audiolibri durante il periodo del Covid: in una fase di chiusura generale di tutte le attività e di impossibilità di comprare i libri fisici anche tramite Internet (vista la preferenza data dai grandi negozi online ad altri prodotti), il pubblico si sarebbe improvvisamente reso conto di poter leggere anche in altri formati e ciò avrebbe portato a una forte crescita sia del mercato dei libri elettronici che di quello degli audiolibri. Terminato il periodo di emergenza la domanda si è comunque ristabilita ai livelli pre-pandemici, con la maggioranza dei consumatori che ha continuato a preferire i testi fisici.

Alcune altre evidenze che emergono dalle scelte del pubblico riguardano i generi del testo: sui formati digitali, infatti, i lettori avrebbero alcune preferenze rispetto alla carta, ad esempio il thriller risulta essere il genere più letto e ascoltato. Inoltre, per quanto riguarda gli e-book, essi hanno un vantaggio di prezzo che a volte può determinarne l'acquisto: i libri elettronici costano infatti di più rispetto alla controparte cartacea, quindi in alcuni casi un lettore potrebbe propendere per l'acquisto del formato digitale.

4.2.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

Dall'intervista condotta è emerso che durante il periodo pandemico il gruppo editoriale ha lavorato con molta attenzione sul catalogo e sul rendere accessibili ai consumatori i vari titoli nel maggior numero di formati possibile: per diversi motivi (dalla tipologia del formato e del catalogo al tema dei diritti) in precedenza molti titoli pubblicati in cartaceo non erano disponibili in formato elettronico o audio perciò nella fase

pandemica, anche per rispondere alla crescente domanda del pubblico, si è cercato di convertire e accelerare la produzione digitale.

Non ci sono invece state particolari o maggiori attività collaborative con altre attività, a parte una revisione delle politiche distributive con le biblioteche; queste ultime, infatti, fino al periodo del Covid consentivano il prestito di un titolo in formato elettronico solamente se il precedente richiedente lo aveva già “restituito” (esattamente come accade per i libri cartacei). Poiché questa modalità per gli e-book non aveva una specifica ragion d’essere, per rendere più disponibili al pubblico i libri elettronici si è modificato il modello di business; questo cambiamento, è stato evidenziato, sarebbe molto probabilmente avvenuto comunque negli anni a seguire, cionondimeno il periodo pandemico ha fatto da catalizzatore al processo, accelerandolo. Altri tipi di iniziative in particolare non ci sono stati anche perché il gruppo, date le grandi dimensioni, non si è mai trovato ad affrontare difficili scelte aziendali e non ha risentito di difficoltà che sarebbero potute capitare ad altre case editrici di minori dimensioni.

4.2.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, siete tra i principali editori che hanno sviluppato alcune partnership con altri attori del settore. Qual è la valutazione complessiva di queste collaborazioni? In un prossimo futuro pensate di mantenerle e, eventualmente, avviarne delle altre con altri soggetti? Considerando che tra le vostre proposte figura anche la vendita di singoli audiolibri, quale ritenete essere il formato di vendita ottimale per un lettore?

Come emerso precedentemente, il gruppo editoriale affida la distribuzione degli audiolibri alle principali piattaforme presenti nel mercato italiano, sottoscrivendo con esse degli accordi; generalmente, tuttavia, questi accordi rimangono ad un livello commerciale e con le suddette piattaforme non sono state avviate particolari partnership. La distribuzione avviene, oltre che nelle classiche modalità digitali, anche attraverso molte biblioteche italiane che consentono ai fruitori il prestito di un audiolibro.

Per quanto riguarda la partnership citata nella domanda, è stato sottolineato il fatto che essa non è stata stipulata propriamente dall’editore: come evidenziato nella risposta al primo quesito introduttivo, infatti, il gruppo è strutturato divisionalmente. L’accordo di collaborazione, che risale ai primi anni dell’ingresso nel mercato italiano dei libri

elettronici, non è stato stipulato né dalla divisione editoriale né da quella delle Digital Sales ma dalla divisione Retail, la quale aveva un'esclusiva di vendita di alcuni lettori di e-reading; negli anni, pur scomparendo l'esclusiva, un legame con il produttore dei lettori è comunque rimasto ma coinvolge tutt'ora solamente la divisione aziendale che si occupa della vendita al dettaglio.

Infine, l'intervistata ha sottolineato che, per quanto riguarda il formato di vendita, sicuramente al giorno d'oggi il modello principale resta l'abbonamento e che, in ogni caso, dal punto di vista di un editore l'obiettivo primario è rendere disponibile il contenuto al pubblico in tutti i formati possibili, anche per preservare l'interesse dell'autore: poiché è necessario garantire l'accessibilità del contenuto a tutti nel largo mercato, nel proporre solamente un modello di vendita (come la vendita "a download" per singolo audiolibro) si rischierebbe di escludere una quota di potenziali acquirenti.

4.2.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e, globalmente, a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia verosimile assistere ad un assestamento del mercato, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri (tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già "lettore", mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l'attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

Secondo l'intervistata il formato dell'audiolibro ha un tipo di fruizione diversa rispetto ai testi cartacei o agli e-book, anche semplicemente per il fatto che esso può essere ascoltato mentre si svolgono altre attività; questo fattore porterebbe con sé diversi aspetti positivi per tutto il settore del libro. Da una parte, infatti, gli audiolibri possono aggiungersi ai normali prodotti mediante i quali una persona legge (ed essere pertanto sfruttati in momenti nei quali la lettura di un testo non è altrimenti possibile, come mentre si pratica sport o si cucina) delineandosi, nei fatti, come un valore aggiunto per coloro che già sono lettori; dall'altra, essi potrebbero risultare interessanti e appetibili anche per

quella parte di pubblico che attualmente non legge su carta o sugli e-reader (in quanto non lettore o con difficoltà particolari nella lettura), costituendosi come un ponte verso il mondo del libro. Gli audiolibri, pertanto, non risulterebbero essere cannibalizzanti verso gli altri prodotti editoriali ma si inserirebbero nel settore come portatori di un valore aggiunto, ampliando l'intero mercato: essi, infatti, si costituirebbero come un'alternativa verso i lettori degli altri formati (che, comunque, non cesserebbero di essere acquistati e apprezzati) e potrebbero avvicinare al mondo della lettura molte persone ad esso ancora estranee. Per questi motivi, la crescita negli anni futuri del formato audio è vista come quasi certa e (nonostante stabilirne l'entità è ritenuto sicuramente difficile), considerando che il mercato è ancora piuttosto giovane, sarebbero presenti molte potenzialità non ancora sfruttate. Altre evidenze in questo senso sarebbero date dalla continua nascita di nuove piattaforme per la distribuzione degli audiolibri (alcune più generalizzate e altre più focalizzate su nicchie di mercato) e dalla continua e veloce crescita del catalogo, che sta ampliandosi conseguentemente al recupero e alla registrazione in audio anche dei titoli più datati.

A fronte dei cambiamenti evidenziati, il gruppo editoriale ritiene indispensabile avere un'offerta produttiva flessibile e attenta a ciò che il mercato richiede: l'obiettivo generale resta quello di rendere disponibile i contenuti ad un pubblico il più vasto possibile, pertanto è necessario osservare le dinamiche di settore confrontandosi anche con i mercati esteri. La scelta di accorpate ai compiti tradizionali della divisione di Digital Sales anche la produzione dei libri nei formati elettronici, come osservato inizialmente, risponde a quest'esigenza di flessibilità: a differenza del testo cartaceo, che ha dei tempi di produzione e distribuzione ben definiti, il formato digitale permette di avere una maggiore elasticità in quasi tutte le fasi della catena del valore.

4.3. Intervista Editore 2

4.3.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

Anche la seconda azienda intervistata è un gruppo editoriale; tra i maggiori in Italia, ha una storia lunga che nasce tra le due guerre mondiali. La società comprende venti cicli editoriali (tra i quali il più antico risalente al 1850), alcuni nati per acquisizione

e altri fondati dallo stesso gruppo. Il business model riguarda la vendita di libri, per i quali il principale supporto è la carta ma sono presenti anche alcuni settori minori dedicati ai libri elettronici e agli audiolibri.

4.3.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

L'intero gruppo editoriale si è approcciato con entusiasmo all'ingresso nel mercato delle nuove tecnologie: l'obiettivo principale è quello di raggiungere i lettori ovunque essi si trovino e prescindere dalle loro preferenze, pertanto è stato evidenziato che si considera un fatto importante essere presente anche nei settori della lettura digitale e dell'ascolto. Dopo l'ingresso nel mercato di entrambi i nuovi modi di concepire la lettura, sono stati fatti investimenti considerevoli per sviluppare le competenze e le tecnologie aziendali: il settore e-book è stato portato avanti a partire dal 2011 (poco prima dell'ingresso di Amazon nel mercato), mentre per quanto riguarda gli audiolibri, seppure rappresentando una minima parte dell'offerta, essi sono sempre stati presenti nei cataloghi aziendali nel formato fisico dei CD. Il modo di procedere nell'ingresso nei rispettivi mercati, tuttavia, è stato diverso, soprattutto da quando il formato digitale si è imposto come standard per gli audiolibri: grazie alla maggiore facilità di produzione, sin dal principio tutti i libri del catalogo sono stati prodotti anche in formato e-book, mentre per decidere su quali testi sarebbe convenuto fare anche una registrazione si è proceduto con l'osservazione delle sole opere "forti" di catalogo, che avevano già ottenuto un riscontro positivo da parte del pubblico, aspettando anche qualche mese prima di avviare la produzione. Procedere in questo modo per la scelta dei libri da proporre in formato audio è stato necessario a causa di due fattori: il primo è il maggiore costo, in termini sia monetari che di tempo, che una registrazione esige (è infatti indispensabile trovare un narratore e uno studio di registrazione, nonché eseguire un impegnativo lavoro di

postproduzione, come osservato nel capitolo 1.2: *è necessaria una fase di pre-produzione, nella quale vengono contattate le persone coinvolte: narratore, supervisore, direttore dello studio e addetto all'editing; In seguito, a mano a mano che le varie sessioni di registrazione vengono ultimate, si prosegue con l'editing dei file ottenuti.* Il secondo problema riguarda i diritti d'autore, fondamentali in ogni prodotto editoriale e che a volte possono far insorgere questioni delicate poiché frequentemente sono stipulati solo per una produzione cartacea del testo e non per una versione audio¹⁹.

Per quanto riguarda la produzione materiale degli audiolibri, è stato osservato che essa non segue un metodo univoco: alcuni di essi vengono realizzati internamente al gruppo (sfruttando gli effetti positivi dell'integrazione orizzontale operata dallo stesso), tramite l'uso di un reparto audio e di registrazione posseduto da una casa editrice da parte degli altri editori. Altre volte, invece, la produzione viene esternalizzata, fornendo i diritti del testo a società specializzate nel settore audio.

Riguardo ai cambiamenti delle dinamiche del mercato, è stato sottolineato che per quanto riguarda i libri elettronici c'è stata una forte crescita iniziale, dettata dall'ingresso nel settore dei grandi player internazionali (Amazon su tutti), che tuttavia negli anni si è stabilizzata; nel 2020 il fenomeno ha avuto una nuova spinta, per poi fermarsi di nuovo. È stato evidenziato che non esiste un tipo di pubblico che legge solamente libri elettronici, ma di solito chi li compra è un lettore forte, che legge molto (più di dieci testi all'anno) sia nel formato cartaceo sia nel formato e-book. Tra il pubblico italiano si è formato, negli anni, un insieme di lettori di e-book che preferiscono testi di narrativa. Infine, l'intervistato ha sottolineato il fatto che nel mondo dei libri elettronici c'è una parte considerevole ma difficile da quantificare e da valutare di auto-pubblicazioni, possibili grazie alla flessibilità e all'economicità dello strumento.

Considerando invece i libri sonori, secondo l'intervistato non c'è stata una forte esplosione ma una crescita continua e piuttosto significativa dal 2017 in poi, dettata dal fatto che il principale distributore di questo prodotto, Audible, ha investito moltissimo in marketing, raccontando e spiegando al pubblico che non usufruiva degli audiolibri che nella giornata c'era tempo per farlo; nel fare questo, moltissima enfasi è stata data al fatto che essi possono essere ascoltati anche quando non c'è tempo per leggere, e questo ha contribuito all'espansione del fenomeno.

¹⁹ È stato inoltre sottolineato come questo problema sia presente anche per quanto riguarda gli e-book, anche se negli ultimi anni in forma minore, e per i libri prodotti all'estero, i quali necessitano di una traduzione.

4.3.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

È stato evidenziato che dopo le prime chiusure e i primi eventi legati al Covid-19 si è creata una situazione di timore e incertezza generali, dovuti anche al fatto che la maggior parte del fatturato della società avviene sulla carta stampata e su libri venduti nelle librerie, quindi in luoghi fisici che durante la pandemia inizialmente sono rimasti chiusi. Tuttavia, successivamente ai primi momenti, ci si è parlato tra fornitori e clienti, spesso cambiando le condizioni dei contratti relativi al periodo in questione, dilazionando i pagamenti o accettando alcuni sconti. Non c'è invece un dialogo diretto con i competitor ma, facendo parte dell'AIE (Associazione Italiana Editori, principale associazione del settore), in un certo senso ci si incontra in quella sede; successivamente, è l'AIE che discute con il governo e che fa da rappresentante per la categoria.

4.3.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, molti editori hanno concordato alcune partnership con i principali attori del settore (principalmente Audible e Kobo); inoltre, in mercati esteri come quello americano, al fine di rispondere a una domanda sempre maggiore anche librerie e biblioteche hanno collaborato con le piattaforme digitali per rendere questo prodotto disponibile al pubblico. Ritenete possibile una cooperazione, una collaborazione o una partnership con altri attori della catena produttiva (editori, concorrenti, clienti o anche società dedicate interamente al mercato audio, come Audible) avente come fine la produzione o la distribuzione di audiolibri?

Per quanto riguarda la produzione, essa è mantenuta in questo caso volutamente all'interno del gruppo: anche nei casi sopracitati di esternalizzazione, è comunque la società a gestire e controllare tutti i passaggi. In questo modo, tutte le fasi del processo produttivo sono controllate con il fine di assicurare un alto standard qualitativo.

Considerando la distribuzione, invece, la società collabora con Kobo riscontrando ottimi risultati, tuttavia non è possibile raggiungere lo stesso livello di rapporto che hanno grandi editori come Mondadori e Feltrinelli: al contrario di questi ultimi, infatti, non

avendo librerie fisiche proprietarie non è possibile tentare una distribuzione anche dei prodotti di Kobo, o comunque di promuovere l'azienda tramite forme pubblicitarie anche nei punti vendita. La relazione tra il gruppo editoriale (che non ha nemmeno degli store online attraverso i quali vendere direttamente i libri) e Kobo, pertanto, esiste solamente in quanto relazione tra due organizzazioni. Al di fuori di questo, il gruppo non si avvale di un distributore digitale come invece avviene per i libri elettronici, ma invia i file e i metadati direttamente ai rivenditori.

4.3.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia più verosimile che il mercato si assesterà, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri (tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già "lettore", mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l'attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

Nel rispondere alla domanda è stato sottolineato il fatto che gli audiolibri e i libri elettronici propongono due esperienze di lettura differenti: mentre l'e-book è molto simile ad un libro cartaceo (quindi la lettura è personale, sono le persone ad immaginare le vicende narrate), nel caso dell'audiolibro assume grande importanza la voce narrante, al punto tale che essa diventa come un secondo autore e può determinare l'acquisto o meno di un titolo. L'aspettativa più realistica è che il mercato si allarghi nei prossimi anni, in quanto molte persone non hanno mai provato questo prodotto e tra di esse alcune lo gradiranno; tuttavia, la maggior parte del pubblico prevedibilmente preferirà continuare a leggere nella maniera tradizionale, quindi in seguito all'espansione iniziale il mercato verosimilmente si assesterà.

Un altro fattore interessante è dato dal fatto che, rispetto ai libri cartacei, gli audiolibri inizialmente attiravano un target diverso di lettori: ad esempio, mentre i primi vengono letti in numero maggiore dalle donne rispetto che dagli uomini, nel caso dei

secondi non era così. Questo significava che i libri sonori avevano un pubblico almeno in parte diverso da quello dei lettori usuali; ora, invece, man mano che il settore sta crescendo, anche i pubblici dei due prodotti si stanno uniformando pertanto la sensazione generale è che l'audio non possa sostituire il cartaceo ma, similmente a quanto successo con gli e-book, il mercato si assesterà. L'elemento tecnologico è infine molto incisivo nel decretare il successo di questi prodotti: secondo la visione dell'interlocutore, l'appiattimento della curva di crescita dei libri elettronici è dovuto anche al fatto che, dopo un certo periodo di tempo, non sono stati più prodotti nuovi apparecchi elettronici (i lettori odierni sarebbero sostanzialmente uguali a quelli di cinque o sei anni fa) e quindi sarebbe venuto a mancare il fattore-novità. Anche l'audio ha avuto una forte spinta dopo l'introduzione dei telefoni cellulari, ma poiché ad un certo punto l'innovazione tecnologica rallenta (seguendo fisiologicamente il ciclo di vita dei prodotti) anche il mercato si assesta.

Il gruppo editoriale ritiene sicuramente importante adattare l'offerta secondo i cambiamenti generali del mercato, i quali però devono necessariamente essere osservati e valutati con cura poiché potrebbero far insorgere alcuni problemi. Un'analogia potrebbe essere vista paragonando l'editoria digitale al mercato musicale e discografico, completamente rivoluzionato da Spotify: nel settore del libro tutto ciò non è ancora successo ma il gruppo generalmente non considera positivamente le forme di vendita ad abbonamento e non le ritiene essere la strada giusta da intraprendere, in quanto svaluterebbero il libro come prodotto omogeneizzando il mercato in un grosso insieme di contenuti molto simili tra loro e senza specificità particolari. Un altro problema portato dalle ultime novità tecnologiche riguarderebbe le intelligenze artificiali: esse in molti casi sono infatti "allenate" con testi coperti da diritti che non potrebbero essere usati senza i permessi dell'autore. Inoltre esse, sintetizzando vocalmente i testi e quindi contribuendo ad abbassare notevolmente i costi di produzione di un audiolibro, sicuramente porterebbero grossi benefici ai piccoli e medi editori e a coloro che si auto-pubblicano i testi, tuttavia al giorno d'oggi non sono ancora in grado di simulare l'emotività e il tono di un narratore vero, contribuendo pertanto all'omogeneizzazione sopra citata.

4.4. Intervista Editore 3

4.4.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

Il terzo editore intervistato è una casa editrice definita di piccole dimensioni soprattutto a causa del fatturato, che non raggiunge i due milioni di euro. L'azienda è nata nel 1991 e da allora ha pubblicato all'incirca trecento libri, dei quali circa cinquanta hanno un continuo ricambio e continuano ad essere in produzione anche per mezzo delle ristampe.

La casa editrice ha tre collane fondamentali: la prima raggruppa un particolare tipo di opere, dei quaderni scritti a mano che si posizionano nel limite tra il libro e un prodotto artigianale. Questi testi rispondono alle esigenze di instaurare un rapporto intimo tra il libro e il lettore e di essere riconoscibili tra le migliaia di opere editoriali (fisiche e digitali) prodotte in Italia al giorno d'oggi. La riconoscibilità è funzionale anche al bisogno di creare un'identità di marca editoriale ed è portata avanti grazie alla veste grafica delle pubblicazioni (come sottolineato dall'intervistato, infatti, molti editori al giorno d'oggi per essere riconoscibili e per svecchiare l'immagine puntano molto sulle copertine): tutto ciò è fondamentale per avvicinarsi ad un pubblico che è cambiato rispetto a un tempo e che è attento anche a questi aspetti.

La seconda collana (nata recentemente come appendice di un'altra raccolta più focalizzata sulla storia ma che ora ha un suo spazio autonomo) cerca di analizzare da un punto di vista storico le connessioni tra i vitigni, non necessariamente famosi e conosciuti ma che comunque hanno una propria identità o legame con il luogo di produzione. La collana ha avuto un ottimo apprezzamento da parte del pubblico e mira alla correttezza dei contenuti; a tal fine vengono chiamati alcuni esperti del settore che accompagnano gli autori nella stesura dei testi.

L'ultima raccolta della casa editrice raggruppa alcuni libri di inchiesta che affrontano in maniera giornalistica e con analisi dettagliate alcuni problemi (anche economici) legati all'ambiente e al territorio italiano. Questi testi non offrono necessariamente un punto di vista, ma forniscono al lettore gli strumenti affinché egli sia in grado di formare una sua opinione.

4.4.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

L'editore ha confermato che il mondo digitale ha rivoluzionato negli ultimi anni anche il settore editoriale. Il cambiamento più evidente è stato portato dalle vendite online, che attualmente occuperebbero circa il 47% del totale. Nonostante ci siano pochi soggetti operanti in quest'ambito, peraltro detentori di una grossa quota di mercato, e aldilà del fatto che l'esperienza di acquisto in uno spazio fisico come quello della libreria non è replicabile, è stato notato il fatto che, dal punto di vista degli editori, le vendite online favoriscono la produzione del catalogo: attraverso esse è infatti possibile vendere un libro prodotto anche più di dieci anni fa mentre la durata media di un titolo in libreria, se si riesce ad essere lì presenti, si aggira intorno alle quattro settimane (passate le quali il testo viene reso). Questo per un piccolo editore è fondamentale ed è un fattore chiave che ha permesso a mole aziende di sopravvivere.

Per quanto concerne i libri elettronici, nell'intervista è stato fatto notare che il loro mercato è piuttosto fermo al momento: rispetto ai momenti iniziali, di sicura curiosità verso il fenomeno, c'è stata una flessione del mercato. Gli e-book sarebbero, secondo l'editore, adatti fundamentalmente alla narrativa o, in parte, a un certo tipo di saggistica che spesso viene approfondita con canali digitali. Per quanto riguarda la questione del risparmio di spazio viene fatto notare che in un certo senso è vero, i libri elettronici offrono vantaggi di questo tipo, ma che comunque l'aspetto veniva inizialmente spesso esagerato anche dagli stessi acquirenti degli e-reader. Infine, è stato sottolineato il fatto che la casa editrice non ha un pubblico sviluppato per quanto riguarda gli ebook anche perché, come detto, essi si prestano meglio alla narrativa e pertanto i libri proposti, considerati i temi trattati e la grande attenzione data all'aspetto grafico, non potrebbero essere apprezzati allo stesso modo se letti digitalmente.

Considerando gli audiolibri, l'intervistato, da fruitore di essi, ha sostenuto che hanno sicuramente un futuro grazie alla flessibilità del formato e alla loro adattabilità in

molte situazioni: considerando che la popolazione di lettori italiana sembrerebbe ferma al 41%, e che essi potrebbero ampliare il mercato, i libri sonori sono visti come un prodotto editoriale interessante. Lo stesso editore ha affermato che, nel suo piccolo, è riuscito a ricavare da una stanza uno studio di registrazione con il quale avviare un tentativo di produzione di audiolibri in quanto ritiene che essi possano continuare a crescere in futuro.

4.4.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

Durante il periodo del Covid c'è stato un crollo notevole di tutto il lavoro, sia dal punto di vista della produzione che da quello della distribuzione e della vendita. La casa editrice, ciononostante ma comunque non per scelta, non ha attivato né pianificato particolari tipi di collaborazioni: è avvenuto un dialogo con fornitori e clienti, ma solamente in minima parte.

4.4.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, molti editori hanno concordato alcune partnership con i principali attori del settore (principalmente Audible e Kobo); inoltre, in mercati esteri come quello americano, al fine di rispondere a una domanda sempre maggiore anche librerie e biblioteche hanno collaborato con le piattaforme digitali per rendere questo prodotto disponibile al pubblico. Ritenete possibile una cooperazione, una collaborazione o una partnership con altri attori della catena produttiva (editori, concorrenti, clienti o anche società dedicate interamente al mercato audio, come Audible) avente come fine la produzione o la distribuzione di audiolibri?

La risposta immediata è stata affermativa: le collaborazioni non sarebbero soltanto utili per aziende di questo tipo ma fondamentali. Tuttavia, facendo riferimento anche alla nascita del piccolo studio interno alla casa editrice, è stato osservato che a causa dei troppi impegni e contingenze avuti durante l'anno non si è ancora riuscito a dare il via al progetto

di registrazione dei testi. C'è stata anche una partecipazione a bandi regionali per l'acquisto delle attrezzature necessarie, quindi accordi di questo tipo in un prossimo futuro sono plausibili e la possibilità di produrre un audiolibro è, più che possibile, anche fattibile.

4.4.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia più verosimile che il mercato si assesterà, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri (tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già "lettore", mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l'attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

L'audiolibro è visto dall'editore come uno strumento che può sicuramente risultare di interesse per chi non è un lettore forte o abituale e questo anche grazie alla curiosità che può suscitare un prodotto legato maggiormente al mondo dell'audio o comunque dell'interpretazione dei testi, cosa che la lettura di un libro elettronico non può trasmettere: sarebbe quindi presente un rapporto più fisico, di intimità e confidenza, tra il lettore e il narratore e ciò potrebbe appunto facilitare l'approccio di un pubblico in parte nuovo a questi prodotti. Inoltre, un ulteriore punto di forza degli audiolibri risiede anche nel fatto di poter essere letti mentre si svolgono altre attività o da persone che, per vari motivi (cecità, vecchiaia ecc.) non possono o non riescono più a leggere un testo scritto; questo aspetto potrebbe avere una sua valenza in Italia in quanto la popolazione sta invecchiando. L'audiolibro è quindi ritenuto avere un suo potenziale futuro, in quanto sfrutta un formato agile e facile da seguire. A fronte di questo, l'adattamento e la flessibilità rappresentano degli impegni che l'editore considera necessario avere e tenere presenti.

È stato inoltre evidenziato il fatto che gli audiolibri si inseriscono, anche economicamente, all'interno del mondo editoriale e culturale più in generale, quindi una

crescita costante potrebbe dipendere finanche da che cosa succederà nel frattempo nel mercato della cultura, in particolare per quanto riguarda le esigenze delle famiglie: secondo l'intervistato, infatti, in momenti di forte difficoltà (come la crisi pandemica o l'attuale crisi energetica) i libri non rientrano tra le prime necessità della popolazione, quindi risultano essere una spesa che può essere tagliata. Pertanto, se la crisi si dovesse ridurre, se le situazioni economica, sociale e politica si dovessero stabilizzare e dovesse arrivare un momento di relativo benessere e tranquillità ci sarebbe una crescita culturale a tutti i livelli; in caso contrario essa tarderebbe maggiormente, soprattutto in questo settore.

4.5. Intervista Editore 4

4.5.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

Anche il quarto editore è di piccole dimensioni: esso ha una storia di trent'anni, con all'incirca 450 titoli pubblicati. Negli ultimi dieci anni l'attività ha avuto un importante sviluppo grazie alla pubblicazione di alcuni titoli di narrativa piuttosto importanti, che hanno venduto bene e che hanno contribuito alla crescita del nome della casa editrice anche al di fuori dell'ambito provinciale nel quale essa era principalmente focalizzata fino all'incirca al 2012. Un altro filone centrale del catalogo comprende i titoli riguardanti la storia e la cultura locale (del Veneto e del Nordest in generale). Per quanto riguarda la vendita, è presente l'eCommerce online ove sono catalogati tutti i libri pubblicati; dal 2023 è stata inoltre avviata la produzione degli e-book, anche per quanto concerne titoli già precedentemente pubblicati. L'editore partecipa inoltre a molte fiere regionali e nazionali, considerato un fatto positivo per la visibilità aziendale.

4.5.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

L'editore ha affermato che non è mai stato tra i primi per quanto riguarda l'aggiornamento dell'azienda nel ramo digitale, né nella costituzione del sito, né di quella dell'eCommerce, né nella produzione di e-book. Verosimilmente, quindi, non sarà tra i primi nemmeno nella produzione degli audiolibri in quanto le dimensioni dell'azienda, piuttosto ridotte, non consentono di seguire delle linee innovative.

Secondo l'esperienza della casa editrice e i dati delle associazioni di categoria, statisticamente i libri elettronici non sottrarrebbero grosse fette di pubblico al mercato del libro tradizionale: chi compra l'e-book lo farebbe in quanto si tratta di un qualcosa in più rispetto al libro, ad esempio per motivi di spazio. È stato posto in evidenza il fatto che la realizzazione di un e-book, certamente economica, ha anch'essa i suoi costi, specialmente per una piccola casa editrice che voglia aggiornare in formato elettronico tutti i titoli del proprio catalogo. Considerati questi due fattori, al giorno d'oggi non ci sarebbe pertanto un mercato che garantisca entrate sufficienti e adeguate a tutti i libri (in formato elettronico) ed è quindi opportuno operare una scelta e limitare la pubblicazione dell'e-book ai soli titoli che vendono e che abbiano un significato per l'azienda.

Gli audiolibri sono invece visti come una proposta interessante ma avente un rapporto costi-benefici attualmente non sostenibile dall'editore, che ha evidenziato come unica possibilità per la loro produzione il trovare delle strutture che per diletto o scommessa vogliano tentarne la realizzazione; in caso contrario, essi al momento non avrebbero un senso economico in quanto sarebbero necessarie grandi vendite per sostenere la produzione di un audiolibro di qualità adeguata. Mentre l'e-book potrebbe avere un suo senso, data anche la maggiore storia del prodotto, l'audiolibro digitale si configurerebbe al momento come una prospettiva interessante solo per alcuni titoli, come ad esempio i classici o opere che abbiano avuto nel corso degli anni riscontri di vendita elevati a livello nazionale o internazionale (e che possano quindi sostenere la spesa); essi

diverrebbero in questo senso un'occasione in più per ascoltare un libro che può essere già stato letto ma che si apprezza anche ascoltando alcune voci interpretative. Il mercato dell'audiolibro non è infine visto come una minaccia, né per il mercato cartaceo né, al momento, per l'esiguo mercato dell'e-book: un libro sonoro può costituirsi come un valore aggiunto e risultare utile in determinate situazioni ma è ritenuto dall'intervistato come un prodotto diverso rispetto ad un testo che viene letto, poiché il tempo dell'ascolto è considerato differente da quello della lettura di una pagina o dello schermo di un e-reader.

4.5.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

Si è fortemente rimarcato il fatto che il Covid è stato un brutto momento per tutto il settore: in particolare, l'editore ha percepito molto la mancanza delle fiere e delle presentazioni, anche se nelle librerie il numero di testi venduti è aumentato (quest'ultimo fattore è visto invece come positivo). Non ci sono state maggiori collaborazioni, se non una volontà diffusa di riprendere le fiere e le presentazioni che hanno in seguito fatto rinascere il desiderio di confrontarsi con il mercato. Nel mercato del Nordest non ci sono strategie unitarie, tuttavia alcune case editrici ogni tanto si scambiano informazioni e richieste tramite l'Associazione degli Editori Veneti. Inoltre, nonostante il periodo del Covid abbia causato alcuni problemi, questi ultimi sarebbero stati percepiti da tutti gli attori del mercato e, nonostante i minori ricavi, ci sono stati anche minori costi quindi la crisi è stata in un certo senso attenuata da questo fattore.

4.5.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, molti editori hanno concordato alcune partnership con i principali attori del settore (principalmente Audible e Kobo); inoltre, in mercati esteri come quello americano, al fine di rispondere a una domanda sempre maggiore anche librerie e biblioteche hanno collaborato con le piattaforme digitali per rendere questo prodotto disponibile al pubblico. Ritenete

possibile una cooperazione, una collaborazione o una partnership con altri attori della catena produttiva (editori, concorrenti, clienti o anche società dedicate interamente al mercato audio, come Audible) avente come fine la produzione o la distribuzione di audiolibri?

L'intervistato ha espresso il pensiero che, in quanto casa editrice, è indispensabile essere sempre attenti a tutte le evoluzioni del mercato e stare al passo con i tempi (anche considerando i momenti di contatto con gli altri attori durante le fiere). Inoltre, le ipotesi di collaborazioni nascerebbero da confronti tra strutture e quindi sono ben viste e accettate in questo senso. Il punto centrale, tuttavia, è ritenuto essere la conoscenza di quanto un'attività come quella della produzione di audiolibri può avere dei riscontri: la casa editrice ha evidenziato che tra le attività da essa svolte ce ne sono alcune sapute fin dal principio in perdita ma il cui svolgimento è comunque considerato opportuno per l'immagine dell'azienda e la sua proposta. L'editore non è quindi aprioristicamente contrario alla registrazione di un audiolibro, tuttavia la produzione di quest'ultimo richiederebbe delle professionalità specifiche in termini di risorse umane e di tempi di realizzazione non facilmente sostenibili (al contrario del libro elettronico, che richiede semplicemente la gestione di un magazzino virtuale), pertanto avrebbe dei costi tali per cui sarebbe quasi impossibile rientrare nella spesa e quindi questi prodotti, al momento, andrebbero visti e valutati solamente in quanto nuovo processo culturale.

4.5.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia più verosimile che il mercato si assesterà, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri (tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già "lettore", mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l'attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

L'audiolibro è ritenuto essere un fenomeno in crescita, considerando anche che il punto di partenza era una quasi completa assenza nel mercato. Tuttavia, nonostante l'aumento sarebbe quasi certo, è stata rimarcata ancora una volta la questione relativa ai costi-benefici: l'editore ritiene che le spese, malgrado l'aumento della popolarità del prodotto, non scenderanno a livelli tali da permettere la creazione di mercati significativamente più ampi di quello che essi attualmente sono. Lo sviluppo degli audiolibri è visto come possibile solamente nei mercati dei classici e dei libri che tutti, in un modo o nell'altro, dovrebbero leggere: libri, quindi, che vendono moltissimo per compensare le alte spese di produzione. Per i titoli nuovi o che comunque si prevede già in anticipo non venderanno molto (appunto quelli prodotti da un piccolo editore) la possibilità di registrare un audiolibro non è considerata fattibile.

L'adattamento, come precedentemente osservato, è comunque ritenuto fondamentale nel mercato odierno, tuttavia, anche considerando le piccole dimensioni, la casa editrice non sarà in ogni caso tra i primi nella pubblicazione di audiolibri.

4.6. Intervista Libreria 1

4.6.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

La prima libreria intervistata è di grandi dimensioni e figura tra le maggiori librerie indipendenti italiane: aperta negli anni '80, il suo obiettivo non è quello di essere un mero negozio di libri ma di risultare un luogo dove una persona, più che ottenere ciò che sta cercando, trovi qualcosa che ancora non è nel suo interesse. L'idea di business è quindi focalizzata sulla proposta (alla quale adattare la domanda) e non sulla domanda in quanto, secondo il titolare, gran parte del mondo del libro si basa su questo; l'aspetto di rispondere alle esigenze dei consumatori è comunque presente ma in misura minore. Conseguentemente a ciò, nel catalogo non ci sono edizioni scolastiche o universitarie, le quali si basano principalmente sulla domanda.

4.6.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

Data la proposta di vendita della libreria, essa non ha un eCommerce per scelta. Il digitale è risultato inizialmente impattante sulla società (come su tutto il mercato), ma negli anni non è risultato essere delle dimensioni pensate: secondo l'intervistato, le novità tecnologiche si inseriscono nel processo di innovazione del mondo della cultura che già dall'800 (con il telegrafo e, in seguito, la radio e la televisione) aveva prodotto alcune innovazioni che limitavano il ruolo del libro come unico supporto per apprendere informazioni.

Inizialmente si pensava che gli e-book potessero occupare una grossa quota del mercato del libro, ma in realtà essi si sono rivelati essere un settore di nicchia: i libri elettronici infatti, secondo il libraio, avrebbero avuto maggiore successo tra i grandi lettori (grazie a vantaggi di tipo fisico o economico) o fra alcuni professionisti, come per esempio i correttori di bozze o gli avvocati, che hanno la necessità di leggere e consultare anche molti testi contemporaneamente. Nella maggior parte dei lettori si è registrato un evidente ritorno al libro cartaceo in quanto per essi la tecnologia e i vantaggi sottostanti ai supporti di e-reading non sarebbero giustificati rispetto all'acquisto o al regalo di un libro fisico o anche solamente alla sensazione che la carta dà in mano (a questo proposito, è stato anche evidenziato il fatto che nel campo neuroscientifico ci sarebbero alcuni studi che sostengono che l'apprendimento su carta sia differente rispetto a quello svolto su uno schermo "piatto" e spesso retroilluminato, in quanto la lettura in quest'ultimo caso risulterebbe essere molto più "orizzontale" e superficiale).

Per quanto riguarda gli audiolibri, secondo l'intervistato nei primi momenti della loro comparsa in Italia essi si sono sviluppati piuttosto lentamente e con difficoltà, anche a causa delle aziende operanti nel settore (che ponevano molta attenzione sul libro piuttosto che sul narratore che lo leggeva), e il potenziale mercato non sarebbe quindi mai stato sfruttato pienamente. A questo proposito, è stato espresso il pensiero che l'audiolibro

è un prodotto delicato appunto per quanto riguarda la voce narrante (che molto spesso non può essere lo scrittore). Audible, con il suo ingresso nel settore nel 2016, ha letteralmente travolto il mercato, ciononostante ampliando il numero di utenti finali e il bacino di ascoltatori. La libreria, date le grandi dimensioni, ha comunque sempre avuto qualche audiolibro nel suo catalogo; ciononostante, attualmente, data la progressiva sparizione del formato fisico, nel punto vendita ci sono circa duecento titoli in vendita (precedentemente essi erano anche cinquecento). Il formato di lettura in esame, tuttavia, non ha mai avuto un grande successo nonostante ci siano stati alcuni anni in cui l'ascolto ha fatto registrare un notevole aumento delle vendite.

Infine, secondo il libraio ascoltare un libro, se fatto con attenzione, è equivalente a leggere il testo se si tratta di narrativa e pertanto questo formato renderebbe accessibile la lettura a pubblici nuovi; tuttavia, è stata rimarcato che è necessario che ci sia confidenzialità tra l'oggetto e chi ne usufruisce.

4.6.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

Nonostante la libreria non abbia un eCommerce, durante il periodo del Coronavirus essa ha fatto, per la prima volta, alcune spedizioni anche piuttosto importanti; anche grazie a questo, nonostante nel periodo pandemico c'è stata una drastica riduzione delle vendite, il rapporto con molti clienti si è rinsaldato. È stato tuttavia evidenziato il fatto che il Covid, nel mondo del libro, ha prodotto anche alcuni aspetti positivi, non tanto dal punto di vista commerciale quanto nel fatto di far riscoprire alla gente il libro in sé e di creare una confidenzialità con esso che prima mancava, fornendo anche l'occasione ad alcune istituzioni come le librerie di essere viste come centri culturali e dando ad esse l'opportunità di riaprire prima di altre attività. Nonostante i dati successivi al periodo pandemico siano tornati negativi, per il mondo delle librerie (soprattutto per quelle indipendenti) il trend non è negativo, ed è stato rimarcato il fatto che ci sono stati periodi molto più incerti per quanto riguarda il settore librario. L'intenzione principale, finito il periodo pandemico, è comunque quella di perseguire

nella strada scelta mantenendo l'idea di "vendere" la libreria come luogo fisico, senza effettuare spedizioni e senza un eCommerce.

4.6.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, molti editori hanno concordato alcune partnership con i principali attori del settore (principalmente Audible e Kobo); inoltre, in mercati esteri come quello americano, al fine di rispondere a una domanda sempre maggiore anche librerie e biblioteche hanno collaborato con le piattaforme digitali per rendere questo prodotto disponibile al pubblico. Ritenete possibile una cooperazione, una collaborazione o una partnership con altri attori della catena produttiva (editori, concorrenti, clienti o anche società dedicate interamente al mercato audio, come Audible) avente come fine la distribuzione di audiolibri?

La possibilità di collaborazioni è vista come molto incerta e difficile: il digitale non è, come già evidenziato precedentemente, tra le possibili offerte future della libreria, soprattutto per quanto riguarda l'attuale idea di prosecuzione dell'attività. L'introduzione di una sezione multimediale potrebbe esserci solamente in quanto risposta ad una domanda che nel frattempo è cambiata e quindi come adattamento dell'offerta, ma non è vista come funzionale allo sviluppo della libreria.

4.6.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia più verosimile che il mercato si assesterà, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri (tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già "lettore", mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l'attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

Per esaminare correttamente la risposta a quest'ultima domanda è necessario anteporre alcune premesse evidenziate nell'intervista: in primo luogo, dal momento in cui è venuto a mancare il supporto fisico, non esiste più un oggetto che viene percepito come di proprietà di una determinata persona: la grande forza del libro cartaceo starebbe appunto in questo in quanto oltre al libro in sé, considerati anche gli aspetti grafici e promozionali, esso è un oggetto che resisterà sempre e il cui utilizzo continuerà ad essere attivo. Le persone dedicano molto ad un libro (che comunque, generalmente, non richiede una grossa spesa economica) in termini di attenzione e tempo, cosa che in parte mancherebbe negli audiolibri digitali; questi ultimi, tuttavia, sono considerati interessanti sotto vari punti di vista, a partire dal fatto che si propongono anche ad un pubblico di non lettori. Ciononostante, la principale offerta di vendita attualmente nel mercato, ossia quella ad abbonamento, non è considerata positiva dall'intervistato, che ritiene che con essa verrebbe ulteriormente ridotto quell'aspetto personale che tanto caratterizza i supporti materiali: il fenomeno è pertanto visto in crescita ma in termini molto ridotti. A sostegno della presente affermazione è stato evidenziato che, al momento, ci si trova in un periodo di transizione nel mondo dei libri sonori, i quali potrebbero anche assestarsi in una fascia di pubblico molto ridotta come successo per gli e-book. Ciononostante, la questione più preoccupante non sarebbe la futura quota di mercato ma il fatto che all'interno di essa vi si troverebbe solamente un unico attore o offerente: non trattandosi di un contenuto consumistico ma avendo anche un aspetto culturale, la profondità di un audiolibro va ben oltre le apparenze e valutata con attenzione. Infine, per quanto riguarda la produzione "materiale", essa ha comunque dei costi elevati pertanto è necessario valutare il fenomeno nel suo complesso.

Oltre ai fattori evidenziati, è stato sottolineato che dal punto di vista della libreria è positivo il fatto che anche i podcast avvicinano la gente al mondo del libro; tuttavia, essi assomigliano sempre più agli audiolibri stessi, nella pubblicazione (per capitoli o per episodi) e nei contenuti stessi (ad esempio molti audiolibri e podcast trattano di casi di cronaca recente o hanno uno stile giornalistico), pertanto, oltre ai dubbi su una possibile grossa crescita nel mercato degli audiolibri, sarebbe incerta persino la definizione futura di audiolibro, almeno dal punto di vista delle novità editoriali.

Per quanto riguarda l'adattamento del modello di business esso è, come osservato nella precedente domanda, possibile, ma dipende comunque dalla futura richiesta del pubblico; trattandosi di un contenuto culturale l'attenzione andrebbe rivolta, più che alle librerie, alla fonte (e quindi agli editori) in quanto se diminuissero i competitor

diminuirebbe anche l'offerta di titoli, con tutti i lati negativi che ne potrebbero conseguire a livello culturale e sociale (impoverimento dei contenuti ecc.).

4.7. Intervista Libreria 2

4.7.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

La seconda libreria intervistata è una libreria di varia, indipendente e relativamente recente: aperta da sette anni, dopo un periodo introduttivo l'offerta si è focalizzata principalmente sulla narrativa e sulle proposte editoriali indipendenti. Considerato che le altre librerie della zona offrono una vasta scelta, cercando di proporre tutto ciò che è disponibile, quest'ultima ha scelto di diversificarsi operando una selezione mirata sul ramo editoriale (data anche la grande quantità di titoli immessi nel mercato). La proposta che i gestori vorrebbero offrire è quella di non pensare alla libreria solamente come un luogo in cui si vendono i libri, ma anche come punto culturale: vengono a questo proposito organizzati vari eventi, chiamati molti autori (per le presentazioni dei libri) e la libreria stessa cerca, ove possibile, di spostarsi al di fuori dello spazio del negozio fisico, ad esempio portando alcuni testi all'interno di manifestazioni, con il duplice fine di essere presente nel territorio e di dare a se stessa un ruolo diverso da quello di solo magazzino di libri.

4.7.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

È stato evidenziato il fatto che il maggiore scossone dato dal mondo digitale è avvenuto con la diffusione degli shop online, almeno fino al momento dell'approvazione

della legge, nel 2020, che ha fissato un tetto massimo del 5% di sconto ottenibile acquistando un titolo tramite Internet²⁰ e che avrebbe consentito di livellare l'offerta e di far valere le competenze dei negozi fisici rispetto a quelli online.

Per quanto riguarda i prodotti digitali, l'intervistato ha espresso il pensiero che, secondo la sua esperienza, essi nel tempo hanno costituito un mercato affiancato a quello del libro piuttosto che concorrenziale: chi era affezionato o appassionato alla lettura ha continuato a preferire i libri cartacei, mentre le persone che hanno provato gli e-book e gli audiolibri, per la maggior parte, o sono tornate al libro fisico o hanno mantenuto entrambe le cose, principalmente a causa del diverso tipo di esperienza e dei diversi tipi di concentrazione impiegati.

È stato tuttavia sottolineato che nel mercato esistono anche soluzioni ibride, ad esempio tra i libri esposti ne sono stati indicati alcuni legati ad un corrispettivo audiolibro: scansionando un codice QR, il lettore può scaricare la versione sonora del testo e prendere appunti in uno spazio apposito nella versione cartacea. Queste forme ibride secondo il libraio rappresentano adeguatamente il modo in cui i prodotti digitali hanno influito sul mondo del libro e sulle idee dei consumatori, non cancellando la forma fisica ma affiancandosi ai testi cartacei.

4.7.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

Il periodo del Covid ha creato problemi anche a questa libreria: è stato evidenziato che si è dovuto fare di necessità virtù per far fronte ai problemi insorti: in questo caso si è riusciti a tenere aperto aumentando di molto il numero e l'entità delle spedizioni e sviluppando il sistema delle consegne a domicilio, prima presente in misura molto minore. Nello stesso tempo sono state avviate anche varie forme di collaborazione con alcune piattaforme nate in quel periodo o poco prima, come Bookdealer (un network di librerie indipendenti tramite il quale un consumatore può fare un ordine e ricevere a casa, tramite una spedizione, il libro). Queste collaborazioni, per la maggior parte, dopo il

²⁰ Si tratta della legge 15/2020, che ha sostituito la legge 128/2011 (la cosiddetta legge Levi), la quale fissava il tetto massimo di sconto al 15%.

Covid sono state rinnovate e anche se le richieste di spedizioni sono calate molto è stato notato un rafforzamento dei rapporti e dei contatti con i clienti.

4.7.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, molti editori hanno concordato alcune partnership con i principali attori del settore (principalmente Audible e Kobo); inoltre, in mercati esteri come quello americano, al fine di rispondere a una domanda sempre maggiore anche librerie e biblioteche hanno collaborato con le piattaforme digitali per rendere questo prodotto disponibile al pubblico. Ritenete possibile una cooperazione, una collaborazione o una partnership con altri attori della catena produttiva (editori, concorrenti, clienti o anche società dedicate interamente al mercato audio, come Audible) avente come fine la distribuzione di audiolibri?

I gestori della libreria sono molto aperti a questo tipo di proposte: l'attività, conseguentemente alla sua idea di business, ha cercato di mantenere sempre un rapporto molto aperto e collaborativo con le altre associazioni del settore (ad esempio, aldilà della partnership con Bookdealer ne è stata avviata una con Romanzi.it, che raggruppa alcuni editori e librerie indipendenti mettendoli in connessione fra loro e proponendo delle raccolte tematiche di libri scelte dai rispettivi cataloghi). L'idea di associarsi o avere un rapporto di partnership con l'obiettivo di offrire nel mercato anche gli audiolibri è considerata quindi come interessante, anche al fine di diversificare l'offerta: potrebbe essere utile per diminuire i costi per ciascun attore coinvolto in quanto gli audiolibri richiedono investimenti piuttosto corposi per la produzione, nonostante in un prossimo futuro l'intelligenza artificiale potrebbe sostituire i narratori umani e abbassare i costi generali di produzione.

4.7.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia più verosimile che il mercato si assesterà, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri

(tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già “lettore”, mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l’attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

L’intervistato è d’accordo nel sostenere che il pubblico degli audiolibri è in parte nuovo rispetto a quello dei libri tradizionali e sostiene che, nonostante il tipo di fruizione è visto come completamente diverso rispetto alla lettura di un testo cartaceo, le caratteristiche proprie di un audiolibro digitale potrebbero porre quest’ultimo su un piano parallelo rispetto al primo, al quale comunque vi si interseca: i libri sonori sarebbero infatti più divisibili di quelli cartacei (ad esempio possono essere agevolmente separati in capitoli e distribuiti non unitariamente, oppure un campione del file audio può essere velocemente ascoltato) e si presterebbero meglio di essi ad essere usufruiti nei gruppi di lettura e dagli ex lettori che per problemi fisici o di vista non riescono a concentrarsi su una pagina stampata oppure ad essere implementati nelle scuole come supporto all’insegnamento. Pertanto, in un prossimo futuro, gli audiolibri potrebbero avere degli sviluppi anche differenti rispetto alla loro controparte cartacea e sperimentare un incremento della quota di mercato occupata attualmente.

Rispetto all’ultima domanda, invece, la sensazione non è generalmente positiva: in caso di una crescita forte una forma di integrazione è comunque vista come necessaria, ma comunque non è valutata fondamentale per lo sviluppo dell’attività e considerata fattibile solamente in una libreria che abbia anche un commercio di musica, in quanto l’audiolibro si configura come un prodotto che si situa a metà tra questi due mondi e la sua fruizione sarebbe più legata all’esperienza musicale rispetto alla lettura. L’adattamento ai cambiamenti e l’averne un’idea di business flessibile è comunque visto come importante: un’idea in tal senso, per implementare gli audiolibri nelle librerie, è stata espressa alla fine del dialogo e consisterebbe nello sviluppo di uno spazio dedicato ad essi (simile a quello che una volta esisteva in molti negozi di dischi) dove la gente possa indossare delle cuffie e ascoltare un estratto della registrazione per farsi un’idea della stessa prima dell’acquisto.

4.8. Intervista Libreria 3

4.8.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

La libreria è una libreria di catena, la cui offerta non ha una peculiarità specifica ma è molto ampia: si cerca di approssicare tutti i generi per andare incontro a quante più necessità della clientela (che è molto diversificata) possibili, pertanto l'obiettivo è avere a disposizione nel negozio fisico un po' di tutto per poi integrare ciò che manca con le prenotazioni (ad esempio per quanto riguarda la saggistica e la manualistica).

4.8.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

Nell'intervista si è rimarcato il fatto che il cambiamento imposto dal digitale è stato molto evidente e ha completamente rivoluzionato il mercato, anche dal punto di vista del gusto dei consumatori e della richiesta del pubblico: quest'ultima, al giorno d'oggi, in generi come la narrativa si baserebbe essenzialmente su ciò che viene proposto online e figura nelle tendenze dei grandi siti di eCommerce e dei social network (un esempio è il trend "booktok", che costituisce ormai quasi un settore a parte nella libreria la quale ha dovuto ampliare moltissimo quello che a tutti gli effetti risulta essere un genere a sé in cui vengono mescolati romanzi di diverso tipo). Oltre ai gusti, la libreria ha notato un cambiamento anche nelle decisioni di acquisto e in come avviene quest'ultimo, ovvero conseguentemente ad una scelta fatta a casa e tramite Internet.

I due fattori evidenziati avrebbero portato ad una certa crescita nel numero dei lettori, facendo diventare la lettura quasi una "moda" e parte integrante di uno status; questo fenomeno, tuttavia, è intrinsecamente legato anche ad alcuni aspetti negativi, il più evidente dei quali è il raggruppamento di molti generi letterari senza distinzioni (dai classici ai più recenti romanzi rosa e gialli) che potrebbe creare molta confusione a livello

letterario. L'onnivorismo che si crea da ciò avrebbe inoltre modificato anche la modalità stessa di lettura: essendo molti titoli proposti molto simili fra loro, il confine tra un genere e l'altro e tra un tipo di lettura e un'altra starebbe divenendo sempre più confuso. Questo, come accennato, potrebbe essere un bene in quanto il fenomeno potrebbe espandersi avvicinando molte persone alla lettura, tuttavia, se si dovesse accentuare ulteriormente, il rischio sarebbe quello di perdere la profondità culturale tipica dei prodotti letterari.

Per quanto riguarda il lato tecnico, la libreria si è dovuta adattare costituendo uno store online, ma la concorrenza dei grandi player è comunque percepita soprattutto dal punto di vista delle tempistiche di consegna: spesso infatti i clienti non hanno percezione dei motivi alla base dei diversi tempi di spedizione di una libreria (per la quale, poiché nell'ordinazione di un testo devono essere coinvolte altre categorie e altri lavoratori, come i distributori, essi si dilungano) rispetto a quelli, ad esempio, di Amazon (che, gestendo quasi tutto a livello aziendale ed essendo diffuso e ramificato nel territorio nazionale può consegnare un libro all'acquirente in uno o due giorni), e tutto ciò ha favorito e continua a favorire il commercio online.

Considerando i prodotti digitali, l'intervistata ha sottolineato che essi, se all'inizio avevano causato un certo timore nel settore, negli anni si sono stabilizzati ad una quota piuttosto marginale del mercato, il quale continua per la maggior parte ad essere cartaceo. Per quanto riguarda gli audiolibri, invece, c'è stato un periodo (fino all'incirca al 2018) in cui essi venivano visti come una novità, erano in formato fisico e pertanto regolarmente presenti nelle librerie che avevano una sezione adibita alla loro presentazione. Attualmente, tuttavia, i contenuti hanno assunto una forma completamente digitale e perciò anche il mercato si è spostato su quel versante: nelle librerie ora la richiesta si è quasi completamente azzerata, se non per qualche particolare caso di persone con problemi alla vista o di necessità da parte di insegnanti di esporre alla classe un contenuto non reperibile in altri formati. La richiesta degli audiolibri come oggetti fisici da utilizzare è considerata in vistoso calo anche perché manca il supporto materiale, di conseguenza le librerie ora sono quasi estranee a questo ramo del mercato editoriale: la loro offerta è minima in quanto anche la domanda è minima.

4.8.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

La libreria non ha attivato alcun tipo di risposta ai problemi derivanti dal Covid che vedesse coinvolte altre società: è stato invece riportato che non ci sono state particolari difficoltà poiché, in qualità di presidio culturale, l'attività ha potuto riaprire più velocemente di altri commercianti. L'affluenza, inoltre, seppur non ai livelli standard, ha comunque resistito molto bene nel periodo pandemico che è stato visto come positivo per il settore del libro in quanto avrebbe aiutato a stimolare la domanda facendo riscoprire a molte persone l'interesse verso la lettura.

4.8.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, molti editori hanno concordato alcune partnership con i principali attori del settore (principalmente Audible e Kobo); inoltre, in mercati esteri come quello americano, al fine di rispondere a una domanda sempre maggiore anche librerie e biblioteche hanno collaborato con le piattaforme digitali per rendere questo prodotto disponibile al pubblico. Ritenete possibile una cooperazione, una collaborazione o una partnership con altri attori della catena produttiva (editori, concorrenti, clienti o anche società dedicate interamente al mercato audio, come Audible) avente come fine la distribuzione di audiolibri?

Attualmente la libreria non considera l'attuazione di misure collaborative o di partnership con altre organizzazioni, pur riconoscendo che il mercato si muove più velocemente di un tempo ed è molto mutevole. Questa possibilità, nell'analizzare il settore, non è stata esclusa aprioristicamente, tuttavia non figura tra le scelte aziendali implementabili in un prossimo futuro in quanto si starebbe notando un altro tipo di tendenza per il mercato; tutto ciò comunque non esclude la possibilità che negli anni a venire alcune forme collaborative potranno trovare un loro spazio.

4.8.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia più verosimile che il mercato si assesterà, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri (tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già “lettore”, mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l’attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

Il fenomeno dell’audiolibro è nel suo complesso visto in crescita in quanto, grazie al suo formato, può adattarsi molto bene alle esigenze del pubblico moderno che spesso è impegnato in altre attività o ha bisogno di uno stimolo di sottofondo diverso da un brano musicale; cionondimeno, l’espansione del fenomeno implicherebbe anche la crescita dei problemi sopra accennati per i quali un consumatore potrebbe ascoltare molti audiolibri ma non comprenderli pienamente. Tuttavia, il fenomeno è in linea con l’andamento dei gusti del pubblico moderno, per cui una crescita futura avverrà quasi sicuramente.

La flessibilità della strategia aziendale è ritenuta molto importante, ciononostante la libreria considera primarie le scelte fatte a monte dagli editori: starà infatti ad essi capire come inserirsi all’interno del fenomeno dal punto di vista commerciale. Solamente in seguito, una volta da essi creata l’offerta, le librerie saranno chiamate ad agire di conseguenza sia dal punto di vista della proposta nel negozio fisico che da quello delle possibili partnership. Il ruolo di maggiore responsabilità resterà però comunque in mano agli editori, che dovranno avere lungimiranza nelle loro decisioni aziendali: le librerie dovranno essere pronte a spalleggiarli ed eventualmente a indirizzare i modi di fruizione.

4.9. Intervista Libreria 4

4.9.1. Domanda 1

Può descrivere brevemente l'azienda e la sua offerta?

Anche l'ultima libreria intervistata è una libreria di varia: essa ha un'ampia offerta e nel suo catalogo sono presenti libri di tutti i tipi, dalla narrativa alla saggistica, dai libri legati al territorio e scritti da autori locali ad alcuni testi scolastici.

4.9.2. Domanda 2

Da ormai vent'anni il digitale si è imposto con forza anche in un mercato tradizionale come quello dell'editoria. Dopo una forte crescita degli store online, intorno al 2010 si è assistito ad una grande espansione dei libri elettronici e, dal 2016, Audible è entrata anche nel mercato italiano proponendo gli audiolibri nel formato digitale, che da quel momento hanno registrato una costante crescita. Come vi siete rapportati all'ingresso nel mercato di questi due nuovi prodotti? Avete percepito un cambiamento nel comportamento e nelle scelte dei consumatori?

L'espansione del digitale è stata percepita dalla libreria, ma negli ultimi anni la pressione è calata rispetto ai momenti iniziali. La concorrenza dei grandi player è avvertita soprattutto dal punto di vista della logistica, nella gestione delle consegne. Inizialmente si è registrato un calo nel flusso dei clienti, ma in seguito la situazione si è normalizzata.

Per quanto riguarda i libri elettronici, la concorrenza non è particolarmente sentita: essi sarebbero usati principalmente in viaggio o da chi ha grossi problemi di spazio, ma la maggioranza dei lettori sarebbe comunque rimasta nel mercato del cartaceo e attualmente l'e-book ricopre una piccola quota del mercato.

Gli audiolibri al momento non hanno sortito effetti particolari nei consumatori: essi, secondo l'intervistata, vanno comunque inseriti all'interno del grande insieme che raggruppa i prodotti digitali, tuttavia al momento occupano una quota ancora molto piccola del mercato e si proporrebbero a chi ha dei problemi o delle difficoltà particolari nella lettura.

4.9.3. Domanda 3

In momenti di forte difficoltà, e soprattutto in seguito agli eventi legati al Covid (chiusure delle attività in primis), avete mai collaborato attivamente con altre organizzazioni del settore per far fronte ai problemi insorti?

Durante il periodo del Covid la libreria ha effettivamente dovuto adattarsi per fronteggiare i problemi, tuttavia è stato evidenziato che ha potuto riaprire prima rispetto ad altre attività in quanto presidio culturale e che non sono stati avviati particolari tipi di collaborazioni o partnership. Ci si è comunque dovuti adeguare per fronteggiare i problemi, introducendo delle consegne a domicilio che in precedenza erano assenti nell'offerta dell'impresa; queste ultime sono state portate a termine sia dalla stessa libreria sia tramite l'aiuto di attività terze della zona e, in misura minore, sono tutt'ora presenti nell'offerta dell'impresa.

4.9.4. Domanda 4

Da quando gli audiolibri sono divenuti un prodotto più massificato, molti editori hanno concordato alcune partnership con i principali attori del settore (principalmente Audible e Kobo); inoltre, in mercati esteri come quello americano, al fine di rispondere a una domanda sempre maggiore anche librerie e biblioteche hanno collaborato con le piattaforme digitali per rendere questo prodotto disponibile al pubblico. Ritenete possibile una cooperazione, una collaborazione o una partnership con altri attori della catena produttiva (editori, concorrenti, clienti o anche società dedicate interamente al mercato audio, come Audible) avente come fine la distribuzione di audiolibri?

Al momento è stato evidenziato che l'attività è orientata principalmente sul libro tradizionale e, ciò considerato, nel prossimo futuro non sono pianificate particolari collaborazioni con società operanti nel digitale o comunque in mercati diversi da quello cartaceo.

4.9.5. Domanda 5

Le previsioni indicano che per i prossimi dieci anni (indicativamente fino al 2035) gli audiolibri continueranno ad avere una forte crescita positiva e a doppia cifra. Ritenete che ciò sia possibile o che piuttosto sia più verosimile che il mercato si assesterà, similmente come avvenuto con i libri elettronici, con una grande quota di esso occupata dal cartaceo e due quote minori occupate, rispettivamente, dagli e-book e dagli audiolibri (tenendo comunque a mente che, generalmente, i libri elettronici vengono acquistati da un pubblico già “lettore”, mentre gli audiolibri si propongono ad un pubblico in parte nuovo)? Ritenete sia importante adattare ed eventualmente cambiare l’attuale offerta (anche facendo riferimento alle collaborazioni di cui sopra) per fronteggiare i futuri cambiamenti?

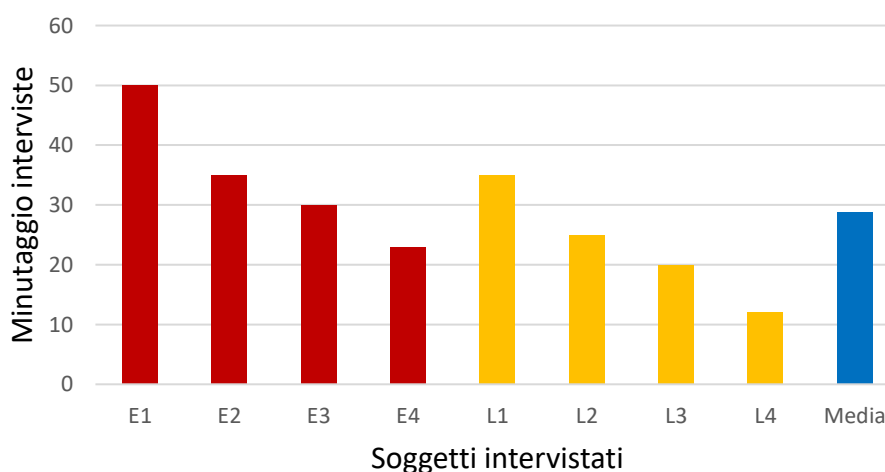
È stato valutato molto difficile rispondere alla domanda: sicuramente, comunque, considerate le caratteristiche degli audiolibri si osserverà un aumento della loro quota nel mercato, che sarà composto da una commistione tra il cartaceo e il digitale ma comunque con una frazione maggioritaria occupata dal libro tradizionale.

L’adattamento al mercato è in ogni caso considerato importante, tuttavia il focus principale dell’azienda resta nel libro fisico e pertanto al momento non si sta pensando di adottare alcuna forma di implementazione del digitale.

V. Analisi dei dati raccolti

Le interviste sono state condotte in un clima generalmente favorevole: tutti gli intervistati si sono dimostrati molto disponibili nel rispondere alle domande e, anche nei casi in cui è stato ritenuto difficile rispondere, ognuno ha cercato comunque di evidenziare il proprio pensiero liberamente. Le interviste hanno avuto una durata media di poco meno di 29 minuti e, come si evince dal Grafico 5.1, hanno avuto una maggiore durata quelle condotte agli editori rispetto a quelle condotte alle librerie. Questa differenza è dovuta al fatto che gli editori, considerato il focus principale delle interviste e della ricerca (gli audiolibri), sono più coinvolti nelle pratiche di produzione e di distribuzione rispetto alle librerie fisiche che, data la diminuzione dell'uso del formato fisico per i libri sonori, stanno cominciando a estraniarsi dal settore. Un'altra spiegazione per la discrepanza temporale rilevata può essere riscontrata nella differente concezione delle interviste stesse, considerate dagli Editori 1 e 2 e dalla Libreria 1 più simili a delle conversazioni, e dagli Editori 3 e 4 e dalle Librerie 2, 3 e 4 più simili al classico formato domanda/risposta.

Grafico 5.1. Durata (in minuti) delle interviste condotte



Fonte: Elaborazione personale dei dati raccolti

5.1. Impatto dei prodotti digitali e possibilità di crescita future

Dall'analisi delle interviste svolte emerge chiaramente come tutti i soggetti coinvolti concordano nell'evidenziare che il più grande cambiamento nel settore editoriale è avvenuto in seguito all'introduzione dei negozi digitali: il fenomeno dei libri elettronici, anche se da alcuni intervistati (soprattutto dalle librerie) era inizialmente visto con timore in quanto essi sarebbero potuti risultare possibili concorrenti dei testi cartacei, con il passare degli anni si è assestato e ora gli e-book, nonostante un temporaneo aumento delle vendite durante il periodo del Covid, occupano una quota piuttosto marginale del mercato.

Emerge tuttavia una discontinuità nell'approccio delle aziende coinvolte all'implementazione dei nuovi prodotti e strumenti digitali: da una parte, infatti, quasi tutti gli editori (a parte l'Editore 4) si sono attivati proattivamente, formando dapprima un eCommerce e successivamente introducendo nel catalogo i libri elettronici e gli audiolibri. Per i primi due editori intervistati l'attivazione dei canali telematici e soprattutto la produzione dei contenuti digitali, considerate le grandi dimensioni dei gruppi, è stato un passaggio quasi obbligatorio affinché i essi rimanessero competitivi nel mercato a livello nazionale e continuassero a perseguire quello che è uno tra i principali loro scopi, ossia raggiungere i clienti finali dovunque essi fossero rendendo accessibili i contenuti offerti in tutti i formati disponibili. Per quanto riguarda gli editori più piccoli, è emersa una differenza nei loro comportamenti soprattutto nei confronti degli audiolibri: l'Editore 3, infatti, considerandoli una grande opportunità per il futuro ha in programma una loro realizzazione, mentre l'Editore 4 ha fatto notare in diverse occasioni la non convenienza del formato in termini di costi, troppo alti da sostenere per una casa editrice di piccole dimensioni.

Dall'altra parte, le librerie hanno agito per quello che sono, ovvero dei negozi fisici: solamente una di esse, la Libreria 3, ha avviato un negozio online e questo è spiegabile anche dal fatto che essa è l'unica libreria di catena (non indipendente) tra quelle considerate. Le altre attività hanno evidenziato un'idea di esse come di un vero e proprio centro culturale, dal quale il cliente possa uscire con un'esperienza che non sia solamente il mero acquisto di un libro, e per questo l'assenza di un e-shop si configura non come una lacuna ma come la conseguenza di una decisione aziendale.

Per quanto concerne invece la considerazione del fenomeno degli audiolibri in senso stretto, la maggior parte degli intervistati è dell'idea che la loro fruizione sia molto diversa da quella dei libri, siano essi in formato cartaceo o elettronico: solamente un soggetto ha equiparato l'ascolto di un audiolibro alla lettura di un testo, ovvero la Libreria 1. In questo senso, il pensiero della maggior parte degli interlocutori si avvicina a quello di Nicholas Carr, già citato nel Capitolo 2.1: *se si arrivasse a prendere atto del fatto che la lettura sia un'attività secondaria fatta mentre vengono eseguite altre attività, allora si perderebbe il significato più profondo e importante della lettura stessa* (Alter, 2013). L'opinione degli intervistati, tuttavia, differisce in maniera considerevole da quella dell'autore riportato: quest'ultimo, infatti, è sostenitore di un'idea molto forte secondo la quale una lettura fatta tramite l'ascolto comporterebbe una minore assimilazione dei contenuti, mentre dall'analisi del Capitolo 4 emerge che la differenza di fruizione porterebbe vari effetti al settore editoriale, perlopiù positivi ed evidenziati in diverse occasioni nelle varie interviste. In primo luogo, infatti, tutti gli interlocutori sono d'accordo nel constatare che gli audiolibri si propongono ad un pubblico almeno in parte nuovo rispetto a quello dei testi tradizionali; in particolare, essi si rivolgerebbero e potrebbero essere apprezzati soprattutto da coloro che hanno specifiche difficoltà nella lettura della carta stampata (per problemi di salute o derivati con l'avanzare dell'età), dalle persone che nel quotidiano corso della giornata non hanno tempo per leggere in quanto impegnate in altre attività, dai gruppi di lettura e dagli insegnanti (per i quali potrebbero costituire un valido supporto durante le lezioni). Prestando attenzione a queste nuove fasce di pubblico evidenziate nei vari colloqui, si nota come esse corrispondano piuttosto fedelmente alle categorie individuate nel Capitolo 2.2.4 (lettori non vedenti e con disabilità nella lettura, bambini e pubblico preadolescente, persone molto occupate nella vita quotidiana che senza gli audiolibri non riuscirebbero a leggere, coloro che ascoltano gli audiolibri nel tempo libero ed, infine, i club di lettura), supportando quindi le analisi teoriche basate sulla letteratura esistente. Un'ulteriore conferma della letteratura già presente e delle osservazioni riportate soprattutto nel capitolo 1.2 (*Il ruolo del narratore assume qui un'importanza fondamentale, poiché è soprattutto grazie a lui se un audiolibro verrà apprezzato o meno una volta distribuito al pubblico*) è l'importanza data da vari editori e librerie alla voce narrante: essa, infatti, in molti casi determina l'effettivo acquisto del prodotto o il suo diniego da parte del pubblico (come evidenziato dall'Editore 2) il quale, durante l'ascolto, svilupperebbe con essa un rapporto intimo

(Editore 3) e molto legato all'interpretazione del testo che il narratore trasmette (Editore 4).

Un'ulteriore conferma di quanto espresso nel Capitolo 2.2 (*Un primo ruolo innovativo del pubblico è quello [...] di recensore; grazie alla visibilità offerta dai social media, le recensioni delle opere, specialmente se largamente condivise, possono influenzare in maniera significativa le vendite di un prodotto; Negli ultimi anni, accanto a YouTube, anche Facebook, Instagram e TikTok stanno acquisendo sempre maggiore importanza*) è riscontrabile in particolare nell'intervista alla Libreria 3: in essa, infatti, è stato fortemente evidenziato l'innovativo ruolo che il pubblico del settore editoriale sta progressivamente assumendo, non limitandosi più solamente alla sola fruizione ma condizionando in maniera a volte molto rilevante anche l'offerta dei contenuti. Inoltre, è stata sottolineata l'enorme influenza che i nuovi tipi di marketing, incentrati perlopiù nelle realtà virtuali dei social network, stanno avendo per quanto riguarda le scelte dei titoli al punto tale che le pubblicazioni comparenti nel trend "booktok" costituiscono quasi un reparto a sé anche in libreria. L'intervistata ha tuttavia sottolineato anche un altro importante aspetto, ovvero il fatto che sempre più frequentemente il consumo di libri in quanto prodotti culturali tende ad essere legato allo status di una persona; pertanto, facendo riferimento alla classificazione del valore dei prodotti culturali per il cliente fatta da Troilo (2014) e riportata nel capitolo 2.2.1 (*Valore utilitaristico; valore edonico; valore comunicativo; valore etico*), l'acquisto di libri, libri elettronici e audiolibri si potrebbe ricondurre anche ad un valore di tipo comunicativo, diametralmente opposto al valore edonico analizzato in precedenza.

L'innovativa modalità di fruizione portata nel settore editoriale dagli audiolibri favorirebbe, secondo tutti gli intervistati, una crescita del fenomeno nel corso dei prossimi anni e, anche se stabilirne l'entità è stato naturalmente considerato difficoltoso e la maggioranza dei soggetti ritiene probabile una commistione di libri cartacei, e-book e audiolibri, considerando che il mercato è piuttosto giovane e sta affrontando le prime fasi di sviluppo esso avrebbe alcune potenzialità non ancora sfruttate. A questo proposito, è interessante osservare come sia un'opinione piuttosto diffusa tanto tra gli editori quanto tra le librerie il pensiero che gli audiolibri non sottrarrebbero grosse quote di mercato al libro tradizionale e si costituiscono pertanto non come prodotto cannibalizzate ma come valore aggiunto per l'intero settore del libro; questa caratteristica, consentita dalla grande adattabilità e flessibilità del formato audio, si avvicina ai risultati di Döring et al. (2022)

i quali, intervistando più di duemila persone, avevano riscontrato la stessa assenza di cannibalismo tra tre prodotti digitali, ovvero i libri elettronici, gli audiolibri e i podcast²¹.

La mancanza di cannibalismo potrebbe pertanto consentire a quello degli audiolibri di costituirsi come un mercato affiancato a quello del libro tradizionale, con alcuni effetti positivi che si rifletterebbero nell'intero settore e riassunti efficacemente dal pensiero della prima intervistata ma espressi anche da altri soggetti (ad esempio gli Editori 3 e 4 e le Librerie 1 e 2): in primo luogo, i libri sonori potrebbero aggiungersi agli altri prodotti editoriali (fatto che già in parte sta avvenendo) costituendosi come un valore aggiunto per i lettori abituali. In secondo luogo essi, proponendosi anche ad un pubblico nuovo, potrebbero risultare interessanti per i non lettori e ampliare in questo modo il mercato complessivo.

Accanto agli effetti positivi appena descritti sono state evidenziate anche alcune criticità, presenti sia negli audiolibri in quanto prodotto editoriale e digitale sia nella loro produzione e negli aspetti tecnici: il problema maggiore risiederebbe nel progressivo cambiamento dei gusti dei consumatori poiché, secondo molti intervistati (soprattutto le Librerie 1 e 3, ma anche l'Editore 2 ha evidenziato il possibile rischio), nonostante l'aumento dell'offerta in termini assoluti e le maggiori disponibilità date dai nuovi formati di lettura, si starebbe verificando un'omogeneizzazione dei contenuti e dei generi, sempre più simili fra loro, che rischierebbe di far perdere ai testi la profondità tipica di quello che è un prodotto culturale. A supporto di ciò è stato evidenziato il fatto che gli audiolibri più ascoltati, molto spesso, sono riconducibili ai generi del thriller o del crime e affrontano argomenti simili a quelli trattati nei podcast, aumentando il rischio di confondere i due prodotti. Un altro grande rischio per quanto riguarda il mercato italiano è stato evidenziato dalla Libreria 1: nel belpaese, infatti, l'offerta dei libri sonori è detenuta quasi interamente da un singolo attore il quale, nonostante la continua nascita di nuove piattaforme ricordata dall'Editore 1, potrebbe arrivare ad essere un quasi-monopolista e trattare gli audiolibri non più come prodotti culturali e veicoli di conoscenza e informazioni (come i testi tradizionali), ma alla stregua di un qualsiasi altro prodotto di consumo.

Ulteriori difficoltà relative ai libri elettronici possono inoltre essere riscontrate nella loro produzione, al momento ancora difficile da avviare soprattutto per i piccoli editori a causa dei costi troppo elevati, e nelle questioni dei diritti d'autore e delle

²¹ È necessario, tuttavia, sottolineare che la presente ricerca ha l'obiettivo di studiare gli audiolibri in quanto prodotto editoriale e pertanto, non essendo i podcast considerati, l'assenza di cannibalismo evidenziata nelle interviste è vista verso i libri tradizionali e gli e-book

intelligenze artificiali: i primi, infatti, sono di difficile elaborazione a causa della novità del formato mentre le seconde, nonostante alcuni aspetti positivi concernenti la possibilità di produzione anche per chi ha meno disponibilità economiche, disumanizzerebbero il racconto.

Considerate quindi le opinioni dei vari intervistati è possibile osservare come queste ultime, nonostante siano state anche piuttosto critiche verso gli audiolibri, non abbiano mai assunto posizioni radicalmente ostili contro di essi come quelle riportate da Nicholas Carr (Alter, 2013); in generale è stato tracciato un quadro piuttosto chiaro del fenomeno e sono state evidenziate sia le possibilità future che i possibili rischi, confermando in gran parte ciò che era stato anticipato nel Capitolo 2 in particolare per quanto riguarda i nuovi tipi di pubblico a cui i libri sonori si propongono. Molti interlocutori invece non sono dell'idea, comunque diffusa e riportata con vari esempi nel capitolo sopracitato, che l'ascolto sia paragonabile alla lettura, seppur per questo esso non sia considerato a priori negativamente. Il dibattito, pertanto, soprattutto dal punto di vista culturale del fenomeno, rimane aperto, come già anticipato nel Capitolo 2.1: *A livello culturale, pertanto, è possibile evidenziare un certo contrasto in merito ai possibili benefici e ai danni o alle difficoltà legati all'ingresso degli audiolibri nel mondo editoriale.*

5.2. Atteggiamento verso la creazione e distribuzione degli audiolibri

Dopo avere discusso le informazioni ricavate dalle interviste concernenti il profilo culturale e teorico degli audiolibri, è necessario osservare le azioni concrete poste in essere o meno dai soggetti osservati. Per fare ciò risulta utile iniziare considerando ciò che è accaduto durante il periodo pandemico e osservare le risposte e i pensieri riguardo ad esso delle varie società analizzate. In particolare, risalta il fatto che nessun editore, né di grandi né di piccole dimensioni, ha adottato alcuna particolare misura in risposta alla pandemia (escludendo ciò che è stato fatto dall'Editore 1, che si è dedicato maggiormente alla creazione del catalogo digitale e alla revisione dei contratti di distribuzione con le biblioteche). Le librerie indipendenti (ovvero le Librerie 1, 2 e 4), invece, hanno avviato un sistema di spedizioni a domicilio per essere comunque vicine ai loro clienti e in due casi (Librerie 2 e 4) questo sistema è rimasto anche dopo la fine della pandemia.

Solamente un'azienda (la Libreria 2) ha invece avviato proficuamente rapporti di collaborazione con altre associazioni del settore, e questo fatto potrebbe essere ascrivibile alla peculiare idea, portata avanti dai titolari, di considerare la libreria non solo come un negozio fisico ma come un centro culturale a tutti gli effetti. Ciononostante, l'opinione più diffusa considera il periodo pandemico come positivo per il settore del libro in quanto, anche se i livelli delle vendite hanno subito delle lievi flessioni, le librerie sono state ritenute anche a livello istituzionale dei centri culturali e questo fatto, unitamente alla riapertura anticipata rispetto ad altre attività commerciali, ha consentito un riavvicinamento alla lettura e più in generale al mondo del libro da parte di molti consumatori.

Divise piuttosto omogeneamente tra la categoria di riferimento degli intervistati sono anche le scelte riguardanti la produzione o distribuzione di audiolibri: tre editori su quattro, infatti, attualmente producono o hanno intenzione di avviare le registrazioni audio dei testi rispettivamente pubblicati. se per gli Editori 1 e 2 questa scelta è stata piuttosto obbligata, viste le considerevoli dimensioni aziendali e la necessità di competere a livello nazionale, per l'Editore 3 la registrazione di audiolibri si inserisce in un'ottica avente il fine di cogliere una possibile opportunità che sta sviluppandosi rapidamente. È stata tuttavia rimarcata la grossa entità dei costi di produzione, che finora impedisce all'Editore 4 di avviare questo nuovo formato e che rimane considerevole anche per un attore a livello nazionale quale è l'Editore 2.

Specularmente rispetto alle scelte degli editori, le librerie hanno manifestato uniformemente l'idea che al giorno d'oggi è quasi impossibile per esse inserirsi in un mercato oramai completamente digitale quale è quello degli audiolibri. Nonostante due di esse abbiano comunque sperimentato la vendita del formato fisico di questi prodotti e siano entrambe concordi nell'affermare che per un periodo di qualche anno (all'incirca fino al 2018) il numero di copie acquistate era salito a livelli piuttosto elevati, dopo l'avvento delle grandi piattaforme digitali che attualmente dominano il mercato i negozi fisici si sono progressivamente allontanati dal settore, risultando infine come quasi estranei ad esso. Un'eccezione a ciò è rappresentata dalla Libreria 2: essa, grazie alla peculiare concezione dei titolari precedentemente citata, persegue una strada differente rispetto alle grandi librerie di varia, proponendo soprattutto opere legate a piccoli editori indipendenti e del territorio, e non esclude la possibilità di annoverare tra i suoi titoli

anche prodotti legati al mondo digitale come gli audiolibri o come testi “ibridi” contenenti un codice QR che rimanda ad un audiolibro.

Considerando l’opinione generale delle librerie riguardo alla distribuzione degli audiolibri digitali, il loro progressivo alienamento dal relativo mercato e le idee che i vari titolari hanno di esse, è comprensibile come nella maggior parte dei casi non sia vista come possibile o attuabile, al momento, alcuna forma di collaborazione che possa includere i libri sonori tra le offerte delle attività; anche in questo caso l’unica eccezione è rappresentata dalla Libreria 2, aperta positivamente finanche a quest’idea la quale è vista in un certo senso come complementare rispetto ai vari accordi già attuati con numerosi attori e ritenuta non in antitesi con l’idea di business dei gestori.

Meno omogeneità è riscontrabile invece negli editori: i primi due soggetti intervistati, infatti, hanno manifestato una preferenza verso il mantenimento delle attività internamente alle aziende, poiché in questo modo si assicurerebbe in tutte le fasi di produzione un maggiore controllo, necessario per assicurare l’alta qualità richiesta dal mercato di riferimento. Gli Editori 3 e 4, invece, probabilmente anche a causa delle dimensioni più ridotte, sono molto più aperti verso opzioni di accordi con altri attori del settore: le collaborazioni nascerebbero infatti dal confronto tra strutture diverse e sarebbero pertanto molto utili se non fondamentali. Una riserva a questo è stata tuttavia posta dall’Editore 4 il quale, focalizzando il ragionamento sugli alti costi richiesti dalla produzione degli audiolibri, ha evidenziato che il loro sviluppo non sarà portata avanti dall’attività ma sarà possibile solamente se altri enti o associazioni dovessero proporre un accordo per una registrazione di prova.

Infine, è opportuno osservare come le necessità di avere un modello di business flessibile e adattarsi ai cambiamenti del mercato siano riconosciute importanti da tutti i soggetti intervistati; nonostante ciò, in almeno due casi il modello attualmente dominante sul mercato, ossia quello ad abbonamento, non è considerato essere positivo per il settore in quanto toglierebbe agli utenti finali l’aspetto personale che caratterizza soprattutto i prodotti materiali (e per i quali costituisce un punto di forza), contribuendo all’omologazione dei contenuti descritta nel paragrafo precedente; inoltre, quasi tutte le librerie sono d’accordo nel ritenere che la ricezione delle innovazioni del settore debba avvenire in primo luogo in un livello a monte nella supply chain, ovvero dagli editori: starebbe infatti a loro il compito di adattarsi per primi ai cambiamenti dei gusti e delle scelte dei lettori con la produzione di contenuti che solamente in un secondo momento

potrebbero comparire anche tra le offerte delle librerie. Questa considerazione vede d'accordo anche gli editori, la maggior parte dei quali considera indispensabile l'adattamento al mercato e la sua anticipazione. Inoltre, il progressivo allontanamento delle librerie fisiche dagli audiolibri e più in generale dai prodotti editoriali digitali conferma quanto osservato da Jesús I. Rivas García e Marta Magadán Díaz (2022), riportati nel Capitolo 1.3 (*Gli editori si affidano poi ad uno studio di registrazione per la produzione materiale dell'audiolibro. [...] Una volta ottenuto il file audio, gli editori lo rendono disponibile e scaricabile tramite piattaforme digitali, le quali provvedono alla distribuzione e alla vendita dell'audiolibro al pubblico*): nel mondo dei libri sonori generalmente le case editrici non si avvalgono di piattaforme aggregatrici di contenuti e nemmeno più delle librerie fisiche, ma inviano i contenuti direttamente alle nuove aziende digitali che li rendono disponibili al pubblico. Pertanto, nonostante il mercato globalmente possa ampliarsi grazie alle caratteristiche intrinseche degli audiolibri e degli e-book (soprattutto la mancanza di cannibalizzazione), verosimilmente la quota di pubblico che affluirà nelle librerie rimarrà pressoché invariata a fronte di una grande espansione delle piattaforme presenti in Internet.

VI. Conclusioni

In conclusione, è necessario tornare alla domanda di ricerca e verificare se è stata data ad essa una risposta adeguata. La domanda è stata formulata nel seguente modo: “Quali cambiamenti sta portando al mercato editoriale italiano la comparsa degli audiolibri digitali e come le aziende si rapportano ad essi?”. Dividendo il quesito in due sezioni, il presente capitolo (conclusivo) cercherà di rispondere ad esso riassumendo i temi principali affrontati dallo studio.

8.1. Cambiamenti nel mercato editoriale italiano

Per comprendere al meglio i cambiamenti che gli audiolibri stanno portando al mercato editoriale italiano è bene innanzi tutto che essi vengano considerati all'interno del processo di digitalizzazione dei contenuti, iniziato con i libri elettronici e ancor prima con l'avvento di Internet e dell'eCommerce. La transizione digitale ha innanzi tutto rinnovato le modalità di marketing usate tradizionalmente nell'editoria, introducendo anche in questo settore culturale un modello di tipo pluralistico avente delle caratteristiche proprie sia del marketing transazionale che di quello relazionale: in particolare, sono stati sottolineati nel Capitolo 2.2.1 tre strumenti utili per questo modello di marketing, ossia la comunicazione mirata, la (seppur non sia molto accentuata in questo settore) personalizzazione dell'offerta e le partnership tra organizzazioni diverse. In particolare, la comunicazione risulta essere anche lo strumento di marketing mix più importante al giorno d'oggi in quanto stanno assumendo sempre maggiore rilevanza le interazioni tra gli utenti dei vari social network e le tendenze di questi ultimi, così come gli influencer che trattano di libri, sono sempre più seguite e determinano molto spesso le scelte di acquisto dei consumatori. Questi aspetti sono stati confermati in particolare anche dalla

Libreria 3, che ha sottolineato l'importanza che riveste ormai il social network TikTok all'interno delle librerie a causa del trend "booktok".

La diffusione dei social network ha inoltre permesso la nascita e lo sviluppo di un rapporto tra gli autori e i lettori molto più intimo di quello che era in passato, consentendo la creazione di intere comunità virtuali strette attorno a un autore di riferimento. Questo rapporto, che nel caso degli audiolibri può raggiungere livelli di intimità ancor più elevati soprattutto se la narrazione è compiuta dallo scrittore, ha avuto come effetto quello di far diventare il nome degli autori un vero e proprio marchio, con tutte le conseguenze ad esso collegate come ad esempio la possibilità di poter applicare un premium price ai prodotti o di praticare strategie di cross selling.

Come detto, gli audiolibri digitali fin dalla loro nascita si sono inseriti nel processo iniziato con gli ebook di digitalizzazione dei contenuti, acutizzandolo. Una delle conseguenze più visibili di questo processo è la progressiva estraneazione delle librerie fisiche da un mercato che tuttavia, nonostante si stia ampliando, rimane di molto inferiore rispetto a quello dei testi stampati. Le librerie, infatti, in quanto negozi al dettaglio, nella maggior parte dei casi più per necessità che per scelta, si concentrano solamente sui libri tradizionali lasciando gli spazi aperti dai settori degli e-book e degli audiolibri ai nuovi attori operanti perlopiù in Internet. Questo fatto, confermato dalle varie librerie intervistate ed esposto chiaramente da Rivas García e Magadán Díaz (2022) e da Have e Stoutgaard Pedersen (2020), negli anni ha consentito lo sviluppo di alcune novità nella secolare supply chain del settore librario. Come visto nelle figure 1.2 e 1.3, la catena distributiva degli e-book rimane molto spesso simile a quella tradizionale (mantenendo quindi alcuni intermediari e librerie, seppur virtuali) pur con attori diversi e operanti nel digitale, mentre quella relativa agli audiolibri contempla quasi sempre un contatto diretto tra la casa editrice e le piattaforma digitali, le quali permettono ai lettori di avere accesso ai vari contenuti.

Le società che si occupano della distribuzione degli audiolibri, dal momento che questi ultimi consistono solamente di file audio e metadati, hanno caratteristiche anche molto diverse dalle classiche aziende "brick and mortar" tradizionali: innanzi tutto, non hanno un magazzino fisico e di conseguenza non hanno i noti problemi di ordinare i prodotti in stock con il timore che restino invenduti. Inoltre, esse hanno la possibilità di proporre e pubblicizzare qualsiasi titolo a loro disposizione e non solamente le ultime uscite e le novità.

Accanto alle innovazioni introdotte nella supply chain, anche la vendita stessa ha assunto caratteristiche nuove per il settore: se da un lato i libri elettronici per la maggior parte continuano ad essere venduti “a download”, pagando il singolo articolo acquistato, per gli audiolibri la formula più ricorrente al momento risulta essere quella ad abbonamento, con il pagamento di un canone mensile che permette l’ascolto di vari titoli messi a disposizione dalla piattaforma di distribuzione.

Infine, l’ultimo rilevante cambiamento portato dagli audiolibri al mercato editoriale italiano riguarda i lettori, ossia i consumatori finali di questi prodotti culturali. I libri sonori si propongono infatti ad un pubblico in parte nuovo rispetto a quello tradizionale e nel quale possono essere individuate alcune categorie: dalle persone che hanno difficoltà specifiche nella lettura dei testi stampati ai bambini e ragazzi in età preadolescente, fino a tutti coloro che nel corso della giornata sono troppo impegnati per dedicare del tempo anche alla lettura.

Oltre allo sviluppo di nuovi potenziali lettori o “ascoltatori” anche il ruolo stesso del pubblico sta mutando, grazie soprattutto al già citato sviluppo di Internet e dei social network: i consumatori stanno infatti assumendo il ruolo di critici e recensori dei prodotti, influenzandone le vendite e sostituendosi alla critica “ufficiale”. Inoltre, in alcuni casi lo sviluppo delle comunità online attorno ad un determinato titolo può far assumere ai lettori e agli appassionati il ruolo di creatori di contenuti, nel momento in cui vengono da essi sviluppate opere secondarie ma interrelate alla principale; infine, grazie a piattaforme di crowdfunding, i fruitori possono divenire finanziatori delle opere e dei relativi scrittori.

Emerge chiaramente, pertanto, una mutazione di molti rapporti interni al mercato editoriale portata dai contenuti digitali; gli audiolibri si inseriscono in questo processo, influenzando ulteriormente la supply chain del settore e tutti i suoi attori, dagli scrittori ai lettori.

8.2. Le aziende del settore e gli audiolibri

Per quanto riguarda le società operanti nel mercato editoriale, sono stati espressi principalmente due punti di vista: in primo luogo, quasi tutti gli editori hanno recepito con entusiasmo l'ingresso nel settore degli audiolibri, adattandosi ai cambiamenti e avviando fin da subito la loro produzione o predisponendo gli strumenti per farlo; ove ciò non è stato possibile, è stato sottolineato come il motivo principale siano gli alti costi (in termini monetari, di tempo e più in generale di risorse da mettere a disposizione) relativi alle registrazioni. D'altra parte, com'era prevedibile, le librerie hanno sottolineato come siano ormai quasi completamente estranee al mercato ed è stata da esse manifestata la volontà di continuare nella vendita dei soli libri cartacei; solamente in un caso, determinato probabilmente dalla peculiarità della visione aziendale, l'implementazione degli audiolibri (ovviamente mediata da una collaborazione) tra i prodotti offerti al pubblico è stata vista come possibile, seppur poco probabile.

Nonostante ciò, tutti gli intervistati hanno espresso il proprio pensiero riguardo ai libri sonori e, considerando unitariamente le varie osservazioni, è possibile delineare alcuni fattori positivi e altri negativi del fenomeno in oggetto.

Il primo aspetto positivo riguarda la possibilità degli audiolibri di costituirsi come valore aggiunto per coloro che già sono lettori, implementando tra le modalità di fruizione anche l'ascolto. Inoltre, come accennato nel paragrafo precedente e confermato dalle varie interviste, la flessibilità e l'adattabilità del nuovo formato consentirebbe il raggiungimento di nuove categorie di pubblico, ampliando ulteriormente il mercato del libro; a questo fattore si deve aggiungere l'assenza di cannibalizzazione tra gli audiolibri e gli altri supporti per la lettura, ovvero i libri cartacei e gli e-book. Tutto ciò, unitamente al fatto che il settore è ancora giovane, permetterebbe nel prossimo futuro l'ulteriore crescita dei libri sonori, con possibili benefici per tutto il reparto editoriale.

Accanto a questi aspetti positivi sono state individuate anche alcune difficoltà che necessiteranno di essere affrontate dai vari attori della catena produttiva. La critica più grande mossa contro gli audiolibri, e più in generale contro la digitalizzazione dei contenuti editoriali, riguarda l'omogeneizzazione degli stessi, molto simili tra loro nonostante i numerosi titoli pubblicati ogni anno, e la loro poca profondità culturale: tutto ciò abbasserebbe lo spirito critico dei fruitori, ormai divenuti a tutti gli effetti onnivori ma molte volte incapaci di discernere la qualità di un testo e le riflessioni che ne stanno alla base. Inoltre, un soggetto (la Libreria 1) ha sottolineato il rischio, per un settore culturale

quale è quello del libro (sia esso cartaceo, elettronico o in formato audio), dello svilupparsi di una situazione di quasi-monopolio con la presenza di un attore detentore di una quota di mercato considerevolmente ampia. Anche il sistema ad abbonamento non è visto come positivo, in quanto priverebbe del tutto i consumatori della proprietà effettiva di ciò che stanno ascoltando, eliminando nei fatti anche l'ultimo aspetto materiale rimasto invece nei libri elettronici. Gli ultimi fattori negativi sono di natura tecnica e riguardano gli alti costi di realizzazione di un audiolibro, difficilmente coperti dalle vendite, e il tema dei diritti d'autore, ancora discusso a causa della novità del formato.

Infine, l'opinione generalmente diffusa tra le aziende intervistate è negativa anche per quanto riguarda la possibilità di collaborazioni o partnership con altre organizzazioni del settore aventi come fine la produzione o la distribuzione di audiolibri; queste ultime fornirebbero l'opportunità di ampliare i pubblici e abbassare i costi, ma in pochi casi sono considerate utili ed essenziali a causa di svariati motivi che spaziano dal voler mantenere la produzione internamente all'azienda per garantire un alto standard qualitativo alla mancanza di tempo da dedicare a queste iniziative, al fatto che oramai si è troppo estranei al settore (nel caso delle librerie).

8.3. Limiti della ricerca e nuovi ambiti di studio

I ragionamenti precedenti confermano il fatto che gli audiolibri digitali si costituiscono come un nuovo prodotto letterario ancora in fase di definizione, sia dal punto di vista culturale che da quello dei possibili effetti sull'economia reale. Data la relativa novità di un prodotto concepito addirittura nella fine dell'800 c'è ancora molto spazio per una crescita del fenomeno, già considerato un nuovo formato di lettura, e nel prossimo futuro molto probabilmente le aziende del settore si troveranno ad affrontare e cercare di risolvere i numerosi problemi da esso sollevati. Pertanto, anche la presente ricerca non vuole essere esaustiva ma solamente approfondire un cambiamento ancora in corso in un mercato divenuto, negli ultimi anni, più mutevole di quanto sia mai stato.

È possibile individuare alcuni limiti del presente studio, alcuni dei quali sono già stati accennati in precedenza e pertengono al metodo di raccolta dati scelto. In primo luogo essi riguardano l'attendibilità e l'affidabilità delle informazioni raccolte: dal

momento che la ricerca è stata condotta mediante interviste semi-strutturate, raccogliendo e approfondendo i pensieri personali di un campione piuttosto ridotto di intervistati, è possibile che altri studi possano giungere a risultati diversi pur procedendo allo stesso modo. Un'altra conseguenza dell'esiguo numero di soggetti coinvolti, nata anche dalla decisione di procedere con un'analisi di tipo qualitativo e non quantitativo, è la non generalizzabilità dei risultati: non è possibile in alcun modo, infatti, condurre un'inferenza statistica significativa che abbia una valenza generale e applicabile anche ad altri contesti che non siano quelli specifici delle librerie indipendenti e di alcuni editori.

Un altro limite della presente ricerca è dato dallo specifico ambito di studio: dal punto di vista editoriale esso è focalizzato solamente su due grandi gruppi italiani e su due piccoli editori, tuttavia non viene analizzato il pensiero delle altre realtà di rilievo che, insieme ai gruppi esaminati, costituiscono la maggior parte del mercato. Dal punto di vista dei rivenditori, sono invece considerate quasi esclusivamente le librerie indipendenti. Pertanto, nonostante nelle risposte e nei pensieri analizzati spesso si possano notare analogie, la ricerca non copre totalmente il mercato editoriale italiano ma solamente una sua parte, seppur scelta in modo che possano essere esaminati i punti di vista di diversi soggetti.

Considerando i limiti del presente lavoro e i temi che non sono stati affrontati in maniera dettagliata, è possibile individuare alcuni ambiti per possibili ricerche future. In particolare, il primo di essi potrebbe riguardare uno studio del mercato degli audiolibri che consideri i consumatori, i loro gusti e le loro preferenze riguardo a questo nuovo prodotto, comparandolo con gli altri prodotti editoriali e con altri format più vicini al mondo musicale come i podcast. Inoltre, potrebbe essere portata avanti una ricerca che si focalizzi solamente sul ramo editoriale della catena produttiva, confrontando i pensieri degli attori più grandi presenti a livello nazionale e che guidano il mercato. Un'ulteriore opportunità di analisi potrebbe avere come focus principale le nuove aziende digitali presenti nel settore e studiare la loro proposta di business, confrontandole con i tradizionali distributori e rivenditori tradizionali. Infine, una possibilità di ampliamento degli studi è offerta dalle questioni introdotte da alcuni temi delicati e che necessitano di particolare attenzione quali i diritti d'autore e lo sviluppo delle intelligenze artificiali. Questi temi saranno infatti centrali nel prossimo sviluppo degli audiolibri in quanto la loro evoluzione può influenzare notevolmente tanto l'aspetto culturale (ad esempio la disumanizzazione che le voci sintetiche porterebbero con sé) quanto quello economico

del fenomeno (le intelligenze artificiali potrebbero altresì abbassare considerevolmente i costi di realizzazione dei libri sonori). Pertanto, come detto, la presente ricerca non ha l'ambizione di essere esaustiva ma solamente di offrire un punto di vista ulteriore di un fenomeno ancora in grande evoluzione e che necessiterà di essere ulteriormente analizzato in futuro.

Bibliografia

- Alter, A. (2013), *The New Explosion in Audio Books. How they re-emerged as a rare bright spot in the publishing business*, *The Wall Street Journal*, 01/08/2013.
- Associazione Italiana Editori (AIE) (2019), *Dati e prospettive del libro in Italia*, disponibile a https://media.giornaledellalibreria.it/presentazione/allegati/10_05_Mercato_2019.pdf (Data di accesso: 17/12/2023).
- Associazione Italiana Editori (AIE) (2019, novembre 27), *Più libri più liberi: nel 2019 crescono del 28,3% le persone che ascoltano audiolibri*, disponibile a https://www.aie.it/Cerca/Leggiilcontenuto.aspx?IDUNI=vvibbeczekzvgofczyam2rt3y6444&MDId=10662&RAE=10663;1;ADV_SK_C5;102-2685-2019.11.27;-1;102;&Skeda=MODIF102-2685-2019.11.27&TS=102 (Data di accesso: 24/11/2023).
- Associazione Italiana Editori (AIE) (2023), *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2023*, disponibile a https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2023/10/Rapporto-sullo-stato-delleditoria-2023_compressed.pdf (Data di accesso: 08/12/2023).
- Aydin, E, e Tunagür, M. (2021), "Effect of Audiobook Applications on Listening Skills and Attitudes of 6th Grade Students: A Mixed-Method Study", *Bulletin of Education and Research*, 43 (3), pp. 1-21.
- Beavin, K. (2013), "Audiobooks: Four Styles of Narration", *Horn Book*, disponibile a <https://www.hbook.com/story/audiobooks-four-styles-of-narration> (Data di accesso: 10/11/2023).
- Beers, K. (1998) "Listen while you read", *School Library Journal*, 4 (4), pp. 30-35.
- Cahill, M., e Moore, J. (2017), "A Sound History. Audiobooks Are Music to Children's Ears", *Children and Libraries*, 15 (1), pp. 22-29.

- Cardillo, A., Coville, B., Ditlow, T., Myrick, E. e Lesesne, T. (2007), "Tuning in to Audiobooks. Why Should Kids Listen?", *Children & Libraries*, 5 (3), pp. 42-46.
- Dali, K., e Brochu, L. K. (2020), "The Right to Listen. A Not So Simple Matter of Audiobooks", *Library Resources & Technical Services*, 64 (3), pp. 106-119.
- Denscombe, M. (2010), *The Good Research Guide for small-scale social research projects*, McGraw Hill, Maidenhead.
- De Young, N. (2008), "How Digital Content Resellers are Impacting Trade Book Publishing", *Publishing Research Quarterly*, 25, pp. 139-146.
- Döring, U., Müller, B., Rohr, S., Ruhrmann, J., e Schäfer, M. (2022), "Listen and Read: The Battle for Attention: A New Report About Key Audience Behaviour in the Age of eBooks, Audiobooks and Podcasts", *Publishing Research Quarterly*, 38, pp. 40-52.
- Dubini, P. (2019), "Audiolibri, che bellezza!", in Spinazzola V. (a cura di), *Tuttestorie di donne*, il Saggiatore, Milano, pp. 159-162.
- Grand View Research (2022), *Audiobooks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Genre, By Preferred Device (Smartphones, Laptops & Tablets, Personal Digital Assistants), By Distribution Channel, By Target Audience, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*, disponibile a <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/audiobooks-market> (Data di accesso: 27/12/2023).
- Grover, S. e Hannegan, L. D. (2012), *Listening to learn*, American Library Association, Chicago.
- Gündüz, N. (2009), "Contributions of e-audiobooks and podcast to EFL listening classes", *Journal of Faculty of Letters*, 21, pp. 249-259.
- Have, I., e Stougaard Pedersen, B. (2020), "The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution", *New Media & Society*, 22 (3), pp. 409-428.
- Have, I., e Stougaard Pedersen, B. (2021), "Reading Audiobooks", in Elleström, L. (a cura di), *Beyond Media Borders, Volume 1. Intermedial Relations among Multimodal Media*, Palgrave Macmillan, open access, pp. 197-216.

- Holbrook, M.B. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York.
- ISTAT (2022), *Tempo libero e partecipazione culturale: tra vecchie e nuove pratiche*, disponibile a https://www.istat.it/it/files//2022/09/Tempo-libero-e-partecipazione-culturale_Ebook.pdf (Data di accesso: 08/01/2024).
- Lamb, W. (2010), *Art Of Storytelling Alive And Well In Audio Books* (L. Neary, Intervistatore), 16/11/2010, disponibile a <https://www.npr.org/2010/11/11/131248703/art-of-storytelling-alive-and-well-in-audio-books> (Data di accesso: 22/11/2023).
- Larson, L. C. (2015), "E-books and audiobooks. Extending the digital reading experience", *The reading teacher*, 69 (2), pp. 169-177.
- Lo, P. (2009), *Effetti degli audiolibri online sull'utilizzo della biblioteca e sulle preferenze e pratiche di lettura di giovani allievi nel contesto della biblioteca scolastica di una scuola elementare di Hong Kong*, World Library and Information Congress 2009, 75th IFLA General Conference and Assembly, Milano, 23-27 agosto 2009.
- Lundgren, S. S. e Oredsson, T. (2022), *Creating value by integrating co-opetition in the business model for the audiobook and podcast industry as a part of a future innovation strategy*, KTH Royal Institute of Technology.
- Magadán-Díaz, M. e Rivas-García, J. (2020). "The audiobook in Spain: industry or business model?", *Profesional de la información*, 29 (6), pp. 1-13.
- Martin, A. (2023), *AI-narrated audiobooks: good or bad?*, The Standard, 06/01/2023.
- Opdyke, T. (2006), *Voicing the Story: The Art and Craft of Podcast Narration*, Ponyter (C. Scanlan, Intervistatore), 25/05/2006, disponibile a <https://www.poynter.org/reporting-editing/2006/voicing-the-story-the-art-and-craft-of-podcast-narration/> (Data di accesso: 15/11/2023).
- Parachuk, T. (2020), *The History of Audiobooks*, Voices (25/05/2020), disponibile a https://www.voices.com/blog/_evolution_of_audiobooks_continued/ (Data di accesso: 17/01/2024).

- Philips, D. (2007), "Talking Books. The Encounter of Literature and Technology in the Audio Book", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13 (3), pp. 293-306.
- Pinheiro, P., Odete Fernandes, P. e Teixeira, J. (2020), *Audiobooks Business Model – Technologic Challenges, Case Study, Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, Milano, aprile 2020, pp. 5139-5154.
- Ray Murray, P. e Squires, C. (2013), "The Digital Publishing Communications Circuit", *Book*, 2 (3), pp. 3-24.
- Rinaldi, I. (2021), *An emergent digital market and its challenges: an analysis of Italian podcasting context, supply chain and business models*, Politecnico di Milano.
- Rivas-García, J. I. e Magadán-Díaz, M. (2022), "An Overview of the Audiobook Marketplace in Spain", *Publishing Research Quarterly*, 38, pp. 168-179.
- Rogowsky, B. A., Calhoun, B. A., Tallal, P. (2016), "Does Modality Matter? The Effects of Reading, Listening, and Dual Modality on Comprehension", *SAGE Open*, 6 (3), pp. 1-9.
- Rubery, M. (2011). *Introduction. Talking books*. In M. Rubery (a cura di), *Audiobooks, Literature, and Sound Studies*, Routledge, New York.
- Rubery, M. (2016). *The untold story of the Talking Book*. In Dali, K., e Brochu, L. K. (2020), "The Right to Listen. A Not So Simple Matter of Audiobooks", *Library Resources & Technical Services*, 64 (3), pp. 106-119.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2012), *Research methods for business students*, Pearson, Harlow.
- Snelling, M. (2021) "The Audiobook Market and Its Adaptation to Cultural Changes", *Publishing Research Quarterly*, 37 (42), pp. 642-656.
- Troilo, G. (2014), *Marketing nei settori creativi*, Pearson, Milano.
- West, B. R. (1995), *The Art and Science of Audio Book Production*, National Library Service for the Blind and Physically Handicapped, The Library of Congress, Washington, D.C., disponibile a <https://www.loc.gov/nls/who-we-are/guidelines->

and-specifications/the-art-and-science-of-audio-book-production/ (Data di accesso: 29/11/2023).

Wolfson, G. (2008), "Using Audiobooks to Meet the Needs of Adolescent Readers", *American Secondary Education*, 36 (2), pp. 105-114.

Yadav, P. e Banerjee, S. P. (2022), "Technology Adaption of Podcasts and Audiobooks during Covid-19 UTAUT Model", *Amity Business Review*, 23 (1), pp. 12-21.

Sitografia

Accessible publishing (2023), *Reading app reports*, disponibile a <https://www.accessiblepublishing.ca/reading-app-reports/#OD> (Data di accesso: 13/12/2023).

ACX (2023), *ACX Audio Submission Requirements*, disponibile a <https://help.acx.com/s/article/acx-audio-submission-requirements> (Data di accesso: 05/12/2023).

Audio Publishers Association (APA) (2023), *Mission Statement*, disponibile a <https://www.audiopub.org/about-the-apa> (Data di accesso: 24/11/2023).

Audlib (2023), *Audlib: "come si fa" un audiolibro*, disponibile a <https://www.audlib.it/come-si-fa.html> (Data di accesso: 13/11/2023).

Giorgi, A. D. (2023), *La guida definitiva per registrare e pubblicare un Audiolibro*, disponibile a <https://blogs.youcanprint.it/la-guida-definitiva-per-registrare-e-pubblicare-un-audiolibro/> (Data di accesso: 21/11/2023).

Il Narratore (2023), *audiolibri | audio-ebooks | il narratore - chi siamo*, disponibile a <https://www.ilnarratore.com/it/custom/contatti/> (Data di accesso: 09/12/2023).

Library of Congress (2023), *History of the Cylinder Phonograph*, disponibile a <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-sound-recordings/history-of-the-cylinder-phonograph/> (Data di accesso: 03/11/2023).

National Library Service for the Blind and the Print Disabled (NLS), Library of Congress (2023), *Governing Legislation (Act of March 3, 1931)*, disponibile a <https://www.loc.gov/nls/who-we-are/laws-regulations/governing-legislation-act-march-3-1931/> (Data di accesso: 07/11/2023).

National Library Service for the Blind and the Print Disabled (NLS), Library of Congress (2023), *History*, disponibile a <https://www.loc.gov/nls/who-we-are/history/> (Data di accesso: 07/11/2023).

Tektime (2023), *Presentazione*, disponibile a <https://www.tektime.it/tektime2020/default.asp?LS=#Presentazione> (Data di accesso: 02/12/2023).

TheoryHub (2023), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review*, disponibile a <https://open.ncl.ac.uk/theories/2/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology> (Data di accesso: 21/12/2023).

Treccani (2023), *Vocabolario on line*, disponibile a <https://www.treccani.it/vocabolario/audiolibro/> (Data di accesso: 26/10/2023).

Willingham, D. (2016), *Is listening to an audio book “Cheating?”*, disponibile a <http://www.danielwillingham.com/daniel-willingham-science-and-education-blog/is-listening-to-an-audio-book-cheating> (Data di accesso: 10/12/2023).