

Nel 2019 il mercato del libro ha rappresentato la prima industria culturale in Italia. In questo panorama, il settore digitale è in crescita rispetto agli anni precedenti. Infatti secondo la statistica pubblicata il 10 aprile 2020 dalla digital agency *Mediamorfosi*, officina creativa i titoli in formato e-book sono aumentati del 40% e il 24% dei lettori dichiara di averne usufruito.

Dai dati sembra che una fascia della popolazione italiana, compresa tra i 15 e i 34 anni, mostri un mutamento nell'uso degli strumenti, seppur mantenendo le stesse abitudini (ad esempio il 7% asserisce di aver fruito di un audiolibro). A tal proposito il dispositivo più utilizzato è lo smartphone.

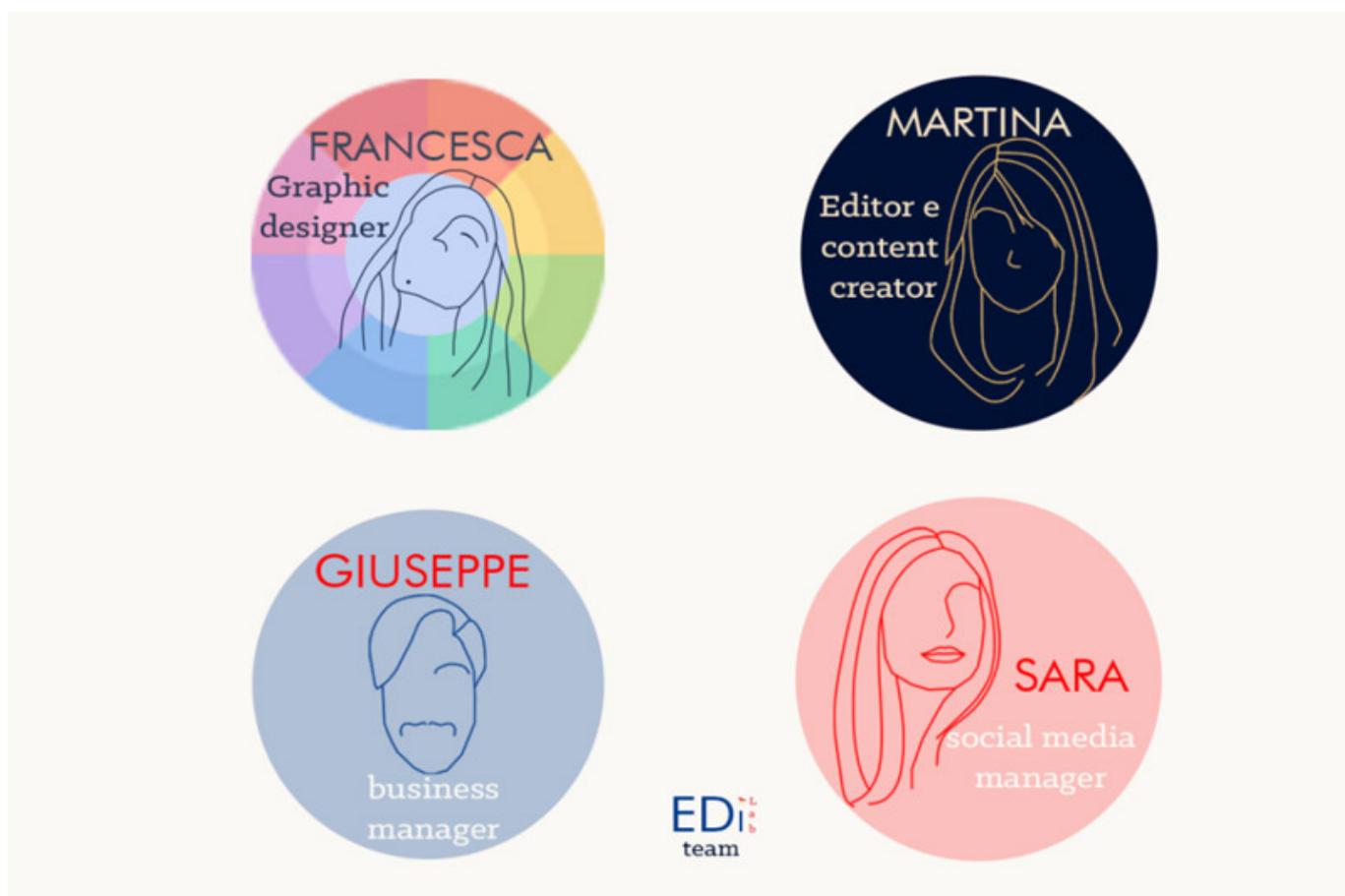
Inoltre la lettura degli e-book viene incentivata dal prezzo economico, dalla facilità di reperimento e di trasporto, nonché dalla possibilità di contenuti interattivi e multimediali extra. Mentre gli svantaggi si incontrano perlopiù nell'immaterialità e nello scarso comfort visivo.

Caratteristiche di cui l'editoria sta tenendo conto, muovendosi in questa direzione e divenendo quindi digitale. Così l'accesso ai contenuti e l'intero processo editoriale avvengono attraverso l'ausilio di tecnologie informatiche

Il 13 febbraio 2020 si è tenuto il convegno *Il futuro dell'editoria digitale. Stato dell'arte, trend e possibili scenari*, organizzato dal *Centro Interdipartimentale DigiLab* di *Sapienza Università di Roma*, in collaborazione con i Dipartimenti *SARAS-Sapienza*, *CORIS-Sapienza*, il *Centro di Eccellenza del Distretto tecnologico Beni e Attività culturali della Regione Lazio*, *l'Università degli Studi di Cagliari* e *CulturMedia-Legacoop*.

Durante l'incontro si è analizzata la situazione dell'editoria digitale italiana, partendo da un discorso accademico per poi svilupparlo in altre direzioni; si è disquisito di ipotesi future, dei risultati della ricerca e del concetto stesso di libro, chiedendosi in termini filosofici se l'idea di esso possa trasformarsi al contatto con la tecnologia (per saperne di più, leggere *Il futuro dell'editoria digitale: spunti di riflessione* (betwyll.com)). Ne è scaturito che in seguito alla diffusione di smartphone e di social media, i mercati si sono ampliati, includendo persone precedentemente escluse. Tra questi si sono moltiplicati gli editori indipendenti. Un esempio è la casa editrice digitale e indipendente *EdiLab*, che promuove scrittori esordienti e pubblica opere di autori affermati, tramite una comunicazione informatica.

Infatti "Lab" si riferisce proprio al "laboratorio digitale" dei servizi essenziali alla pubblicazione di un libro, della grafica e dei processi di promozione e di marketing. Questo progetto viene sviluppato da un gruppo giovane e specializzato di amici: Martina, la redattrice editoriale e content creator, laureata in giornalismo ed editoria; Francesca, la graphic designer, laureata in architettura; Sara, la social media manager, laureata in marketing; Giuseppe, il business manager appassionato del mondo digitale e giovane imprenditore.



Il team di Edilab

Li abbiamo intervistati per comprendere al meglio la loro esperienza:

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto ad essere una casa editrice totalmente (o quasi) digitale?

Il progetto editoriale di Edilab prende forma con l'intento di non voler semplicemente

trasferire un contenuto cartaceo su uno strumento digitale, ma vuole rendere l'esperienza libro interamente digitale.

Per noi di EdiLab i libri sono come porte verso mondi in cui il lettore può addentrarsi totalmente, volevamo che il lettore si sentisse veramente parte della storia che sta leggendo.

I nostri libri, sfruttando le infinite possibilità della tecnologia, si animano tra le mani del lettore, regalando un'esperienza di lettura interattiva e dinamica che può essere vissuta in modo completo e totalizzante.

Quante volte alla fine di un libro ci è capitato di sentire la necessità di cercare informazioni legate ad esso, conoscere meglio i personaggi, i luoghi, i suoni, le idee dell'autore? Siamo partiti dalla nostra esperienza di lettori e abbiamo deciso di creare nei nostri libri una realtà immersiva che non stravolga l'emotività legata alla lettura ma che dia l'occasione di arricchire l'esperienza attraverso contenuti multimediali.

Il lettore a cui ci rivolgiamo è un lettore esigente, che vuole vivere in prima persona la storia che sta leggendo. La scelta di offrire i nostri libri sia in formato e-book che in formato cartaceo nasce proprio dalla volontà di raggiungere ogni tipo di lettore, indipendentemente dal formato di lettura preferito e per fare questo ci serviamo di semplici espedienti fornitici dalla tecnologia (come i qr code) in modo da dotare anche i formati più tradizionali di quella digitalità che ci contraddistingue e in cui crediamo.

Durante il lockdown e nell'intero periodo di pandemia, molteplici forme di tecnologia sono entrate a far parte della vita quotidiana degli italiani. In questo contesto, qual è il compito del libro digitale? E quanto e come ha influito sul mercato?

L'editoria sta affrontando una lunga crisi, lo sappiamo bene. Dopo tanto tempo, però, nel 2019 il settore librario (per la prima volta in crescita) risultava essere al pari della pay tv per cultura e intrattenimento.

Il 2020, quindi, era iniziato con un carico di entusiasmo e aspettative. Poi è arrivato il lockdown.

Alla chiusura di tutte le librerie i lettori che preferiscono i libri cartacei hanno attinto alle proprie collezioni, dall'altra chi ama essere aggiornato sulle novità ha acquistato in formato e-book.

PERCHÉ DIGITALE?

Ci rivolgiamo a te
che i libri li **vivi** e non li leggi.



EDi^L_a_b

Per fare fronte alla nuova (e inedita) situazione tutti gli editori sono stati costretti a ripensare la propria offerta. L'immediata conseguenza del lockdown infatti è stato l'aumento della produzione di libri in formato digitale (parallelamente al calo di quella dei libri cartacei).

Lo spostamento più evidente di questi ultimi mesi riguarda la scelta del canale di acquisto, gli e-commerce hanno guadagnato sempre più terreno (45% rispetto al 27% dell'anno scorso). Da segnalare che i negozi fisici, complici le tante iniziative di consegna a domicilio, continuano ad essere il canale preferito dai lettori italiani.

Dopo il crollo nelle prime settimane di lockdown il mercato editoriale si è lentamente ripreso, andando totalmente a recuperare, tanto che Settembre è il primo mese dell'anno interamente positivo (+0,3%). Questo anche perché molte novità editoriali per essere presentate hanno atteso Maggio, ovvero l'allentamento delle misure del lockdown.

Questi ultimi mesi hanno dimostrato la grande capacità di recupero dell'industria italiana

del libro. Ormai il 2020 è agli sgoccioli e solo il tempo potrà dirci come si evolverà il mercato editoriale italiano.

Quello che è certo è che i libri, in qualunque formato, restano i nostri più fedeli compagni di viaggio.

* * *

La prima pubblicazione della casa editrice *EdiLab* risale al 10 giugno 2020, ma ancor prima il team ha sviluppato il progetto social, esattamente a novembre del 2019.

Difatti gran parte dell'editoria digitale si affianca a piattaforme, a canali social o a motori di ricerca per incrementare il proprio business. Questi mezzi forniscono servizi pubblicitari, coprendo un ampio raggio, potenzialmente tutto il mondo; dando la possibilità di acquisire nuovi lettori attraverso campagne mirate; profilando i lettori per offrire comunicazioni personalizzate; valutando in tempo reale il livello di gradimento.

Secondo un'indagine dell'*Osservatorio ANES Outlook 2019*, gli editori hanno rivoluzionato i piani di investimento e promozione, sfruttando il web.

Di seguito la panoramica dei ricavi nel settore editoria B2B:



Inoltre secondo l'andamento del mercato dell'advertising, si prevede che nel 2021 il 52% delle spese pubblicitarie proverrà dalla pubblicità online.

Infatti *EdiLab* ha scelto i social network come principale mezzo di comunicazione. In primis *Instagram*, che permette loro di mantenere un contatto diretto e immediato con i lettori e i bookblogger.

La figura dei bookblogger, secondo il team della casa editrice, è divenuta un punto di riferimento per la comunità:

«È come parlare con un amico che ha la tua stessa passione, ti puoi fidare e confrontarti sulle emozioni provate durante la lettura. Perché i libri sono proprio questo».

Inoltre crea un collegamento istantaneo tra gli editori e i lettori, utilizzando un linguaggio semplice ed efficace, accessibile ai più.

Una possibilità che *Edilab* non si è fatta sfuggire, allacciando rapporti con diversi profili, tra cui *Montagnadilibri*.

Il blog è stato realizzato nel 2015 da Giusy Ronchi, una ragazza pugliese amante della letteratura e dell'arte, nonché laureata in conservatorio e iscritta alla facoltà di matematica. Un progetto nato per passione, quasi per gioco, che oggi vanta quasi 18 mila followers e collaborazioni con le migliori case editrici italiane, quali *Piemme*, *Rizzoli*, *DeAgostini*, *Laterza* e *Fandango*.

Secondo la bookblogger il punto di forza di *Montagnadilibri* è il target, poiché l'età media dei suoi followers è compresa tra i 24 e i 35 anni e dunque evidenzia che una grande fetta di giovani segue la letteratura e l'arte, si emoziona con essa e ha "fame di cultura". In sostanza la letteratura ha un futuro, non è sepolta in un magnifico passato.

Montagnadilibri offre l'opportunità di pubblicizzare libri tramite recensioni, scatti e citazioni, nonché attraverso stories interattive. In questo è consistita la collaborazione con *EdiLab* per l'uscita del romanzo *Regali da vivere* di Chiara Della Monica (luglio 2020). La risposta del pubblico è stata immediata e cospicua: molteplici i commenti di complimenti per la recensione, così come di interesse per il romanzo.



Proprio Giusy ci spiega il suo operato:

Come i social possono interagire con la letteratura?

I social ormai influenzano ogni linguaggio e settore tradizionale: dalla moda banalmente, alla musica, all'arte fino anche al disegno. Soprattutto con l'incidenza della pandemia tutto si è digitalizzato sui social. Basta uno smartphone per guardare e ascoltare un concerto in live oppure basta ricercare una parola chiave come "Scrovegni" per ritrovarsi in una gallery fotografica sulla cappella degli Scrovegni di Padova e ammirare ogni singolo particolare affrescato da Giotto, da diverse angolazioni e con varie luci, restando comodamente sulla propria poltrona. Un'esperienza inimmaginabile fino a qualche anno fa. Tutto è per tutti. In questo modo ogni settore si è democratizzato e si ritrova nelle nostre mani su un monitor da 6 pollici minimo.

Lo stesso discorso vale per la letteratura e coinvolge vari aspetti. In primis ha reso libera la letteratura emergente. L'autore non ha più bisogno di affrontare un editore tradizionale e

tutto l'iter spesso angosciante di revisione e correzione del proprio libro. L'autore si mostra al pubblico senza intermediari (critici, esperti, relatori, librai, ...) che lo presentano alla platea, ma gli basta un click per creare la sua live su Instagram o Facebook o YouTube per iniziare a parlare direttamente con i lettori e a promuovere il suo libro.

Inoltre tramite delle sponsorizzazioni con pochi euro può rendere più visibile un post contenente una sua poesia o pensiero. Inoltre con le giuste strategie e hashtag può far diventare la copertina del suo libro virale. In questa maniera quindi si nota come in questo momento si è davanti a una pari opportunità di pubblicità e pubblicazione. Tutti possono essere visibili egualmente, almeno in teoria.

Il secondo aspetto riguarda i lettori che sui social creano una community ampia e vicina per confrontarsi e dialogare sul loro hobby preferito senza mezzi termini e filtri. inoltre tramite una foto instagrammabile di una copertina, si sfrutta al massimo "l'essere fotogenico" di un libro: chiunque può essere un grafico pubblicitario e può creare un contenuto che avvicini e invogli tutti a leggere quel determinato libro. In questo modo il lettore si autoproclama protagonista della promozione e critico letterario.

Quanto una recensione o/e della pubblicità possono influenzare l'opinione pubblica?

Dal mio punto di vista, al giorno d'oggi considero cruciale la pubblicità letteraria o una recensione sui social, in quanto mette in mostra un libro a 360°. Aiuta il marketing, lo rende virale, noto agli occhi di tutti i lettori e soprattutto crea aspettative su un libro. Io stessa sono stata vittima di questo sistema, comprando un libro che avevo visto in centinaia di post, dalla copertina meravigliosa e curata, con opinioni altrettanto strepitose e positive, ma al momento della lettura dopo l'acquisto si è rivelato un vero flop. Quindi tanto fumo senza arrosto.



Giusy Ronchi

Secondo la tua esperienza, quanto e come la letteratura si è avvicinata a codici comunicativi tecnologici dal periodo pre-lockdown al periodo (post) lockdown?

La letteratura si è adattata completamente alla situazione, come un liquido che viene travasato nei vari recipienti. Nel periodo pre-lockdown la letteratura sfruttava i social semplicemente come vetrina fotografica, con un basso potenziale interattivo tra i lettori. Nel periodo del lockdown si è aperta ai nuovi mezzi dei social attraverso live, reels, questionari e sondaggi. Questi mezzi hanno avvicinato i lettori agli autori, ma hanno incrementato esponenzialmente anche le interazioni tra i lettori stessi. Inoltre ho notato un migliaio di nuove pagine nate in questo periodo e dedicate esclusivamente alla lettura. Ciò significa che tanti lettori dalla propria casa hanno avuto l'esigenza di voler condividere col mondo intero

la propria biblioteca casalinga.

In questa seconda ondata il fenomeno letterario sta assumendo un'ulteriore modifica: i librai hanno aperto il loro marketplace sui social e quindi il lettore ha la possibilità acquistare direttamente il libro più pubblicizzato o meglio mostrato. Chissà se funzionerà e nel caso lo spero vivamente, in quanto sarà l'unico modo per non far sparire tante piccole e meravigliose librerie indipendenti.

Per concludere il 2020 sta terminando e in questi mesi la tecnologia è stata il compromesso a tutto: gli incontri avvengono su *Skype*, le lezioni universitarie su *Zoom*, invece per le superiori su *Meet*, si lavora in *Smartworking*, i concerti si vedono su *Youtube*, le mostre vengono allestite in sale virtuali e i romanzi letti tramite *Teams*. Un patto con il digitale in attesa di tornare alla realtà. Tuttavia il futuro risentirà di questi cambiamenti e manterremo il lato positivo di questa esperienza. Durante il lockdown siamo stati quasi costretti ad acquistare e-book, ma ora c'è chi non riesce a separarsene. Avevamo bisogno di sdoganare l'audiolibro e comprendere che è pura arte: l'incontro tra la letteratura, la musica e il teatro.

Il profumo della carta è inconfondibile, le emozioni che suscita al tatto, mentre si stanno leggendo le macchie nere, insostituibile...

Ciò nonostante il mondo è in continua evoluzione e i codici comunicativi si trasformano al contatto con le invenzioni, così come l'arte deve adattarsi per sopravvivere ed esprimersi attraverso nuovi mezzi per non essere sepolta.

Questo è stato compreso dagli editori e dai bookblogger e credo che anche noi lettori lo stiamo accettando. Pian piano stiamo facendo nostro il motto dei futuristi: «*Noi vogliamo dare, in letteratura, la vita del motore, nuovo animale istintivo*^[1]».

In copertina: Carlo Carrà, manifestazione interventista, 1914