

INTESA  SANPAOLO



# Effetofestival 2024

Non c'è live senza online

A cura di **Giulia Cogoli** e **Guido Guerzoni**

Team di ricerca: Beatrice Corti, Ruggero De Blasi, Maria Sofia Trolli

Milano, 13 Novembre 2024

# Premessa

INTESA  SANPAOLO

  
BOOKCITY  
MILANO

Con *Non c'è live senza online* giunge alla sua decima edizione **Effetofestival**, una ricerca seriale sui **festival di approfondimento culturale**.

Dalla nascita - occorsa alla fine degli anni '90 - questo format tipicamente italiano ha supportato il mercato editoriale e caratterizzato il panorama degli eventi culturali tricolori, grazie alla diffusione nazionale e al continuo successo.

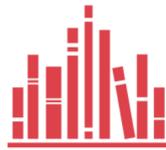
La locuzione di “festival di approfondimento culturale” è stata formalizzata in occasione della prima edizione della ricerca - tenutasi nel 2008 - ed è stata in seguito recepita dalla letteratura accademica come il forma di maggiore fortuna e innovazione nella scena culturale degli ultimi 30 anni.

Questa edizione - la decima - **studia le strategie digitali adottate dai festival**, partendo dall'esame della forte spinta innovativa figlia della pandemia. In particolare è stato esaminato l'utilizzo dei siti web, delle piattaforme social e dei canali di raccolta video e audio in un campione di festival di prima e seconda generazione. Tramite un questionario è stato inoltre sondato **il livello di digitalizzazione dei processi e l'interesse a investire in strategie di digitalizzazione**.



# Metodologia

INTESA  SANPAOLO

  
BOOKCITY  
MILANO

Per questa edizione di Effettofestival è stato individuato un primo campione di **293 festival**, composto da:

- Festival di Prima Generazione (**F1G**), con almeno 10 edizioni svolte
- Festival di Seconda generazione (**F2G**), tra le 2 e le 9 edizioni svolte.

I **293 festival** sono stati invitati a compilare un **questionario online** di 39 domande sulla **digitalizzazione** dei processi interni e dei servizi, sulle **competenze digitali** delle risorse umane, e sull'adozione di una **strategia digitale**.

È stata poi condotta una **ricerca desk** sugli **87 festival** che hanno risposto in modo completo al questionario (su 180 rispondenti totali, con un response rate del 61%), esaminando in maniera dettagliata le informazioni riguardanti il **sito web**, i **social network** e l'**archivio digitale**.

Campione di analisi:

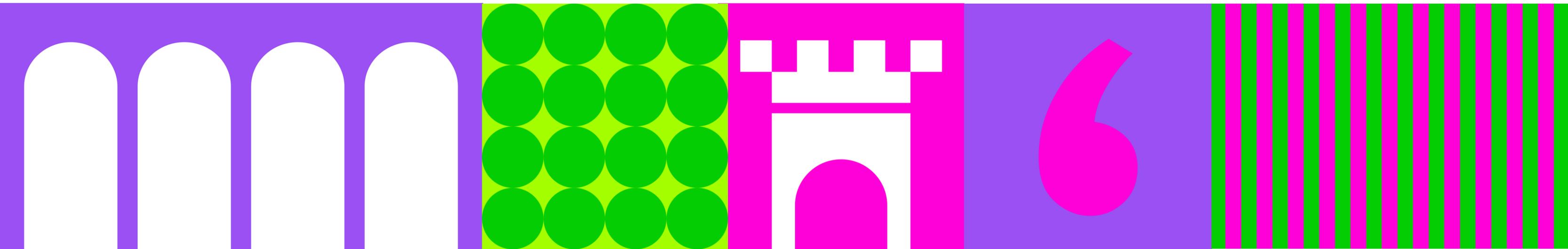
**F1G**

**49** (56%)

**F2G**

**38** (44%)

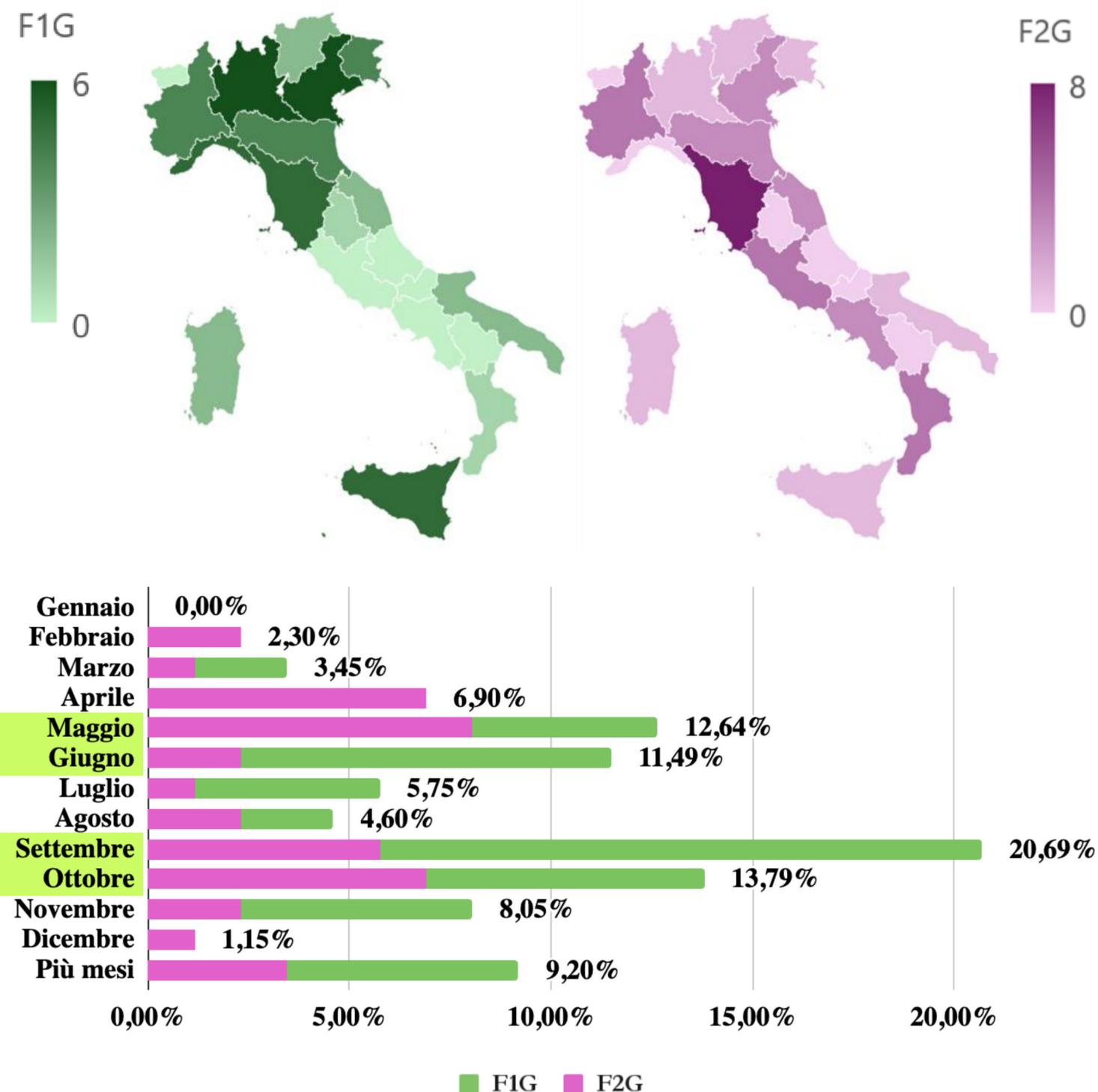
# 1. Anagrafica



# Collocazione geografica e calendario

I festival rispondenti sono ripartiti in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale, con una lieve predominanza della Toscana (10,2% dei F1G e 21% dei F2G), del Piemonte (10,5% dei F2G) e del Veneto (12,24% dei F1G) rispetto alle altre regioni.

La maggior parte dei festival ha luogo nei mesi autunnali di Settembre (20,7%) e Ottobre (13,8%) e in primavera (il 12,6% durante Maggio e il 11,5% a Giugno), con il 9,2% del campione che mostra una programmazione che si estende oltre i giorni propri del festival. La durata media dei F1G è di una settimana, mentre per i F2G è lievemente inferiore, pari a 5 giorni.



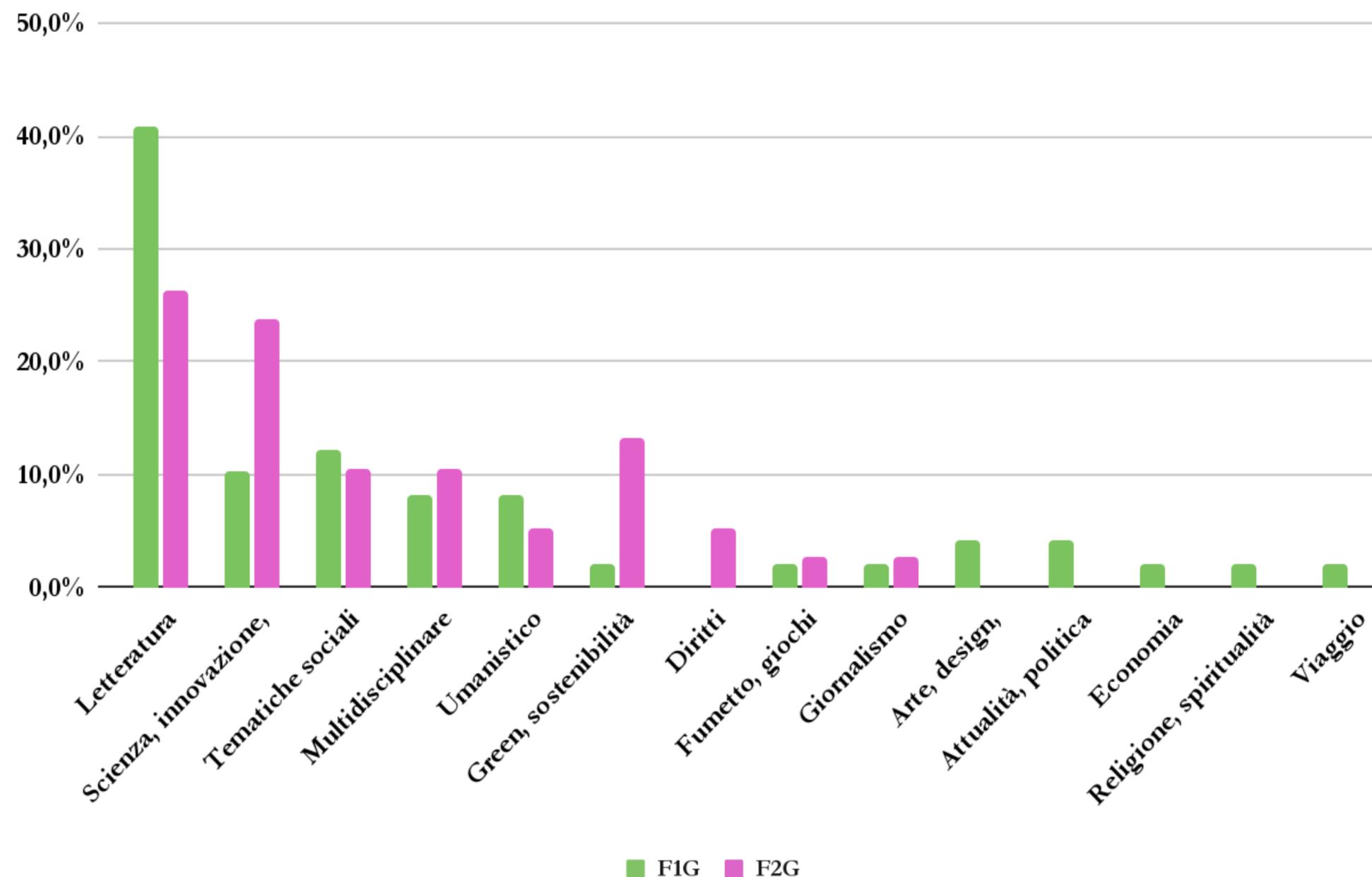
# Tematiche

I festival dedicati alla **letteratura** predominano in **entrambe le categorie** (40,8% dei **F1G** e 26,3% dei **F2G**).

Seppur in misura minore sono diffusi tra i **F1G** i festival che trattano **tematiche sociali** (12,2%) e **umanistiche** (8,2%) e quelli **multidisciplinari** (8,2%).

Nei **F2G** sono più comuni temi come **scienza, innovazione e tecnologia** (23,7%) e **green e sostenibilità** (13,2%), temi di particolare attualità in questi anni.

Frequenza % dei temi trattati



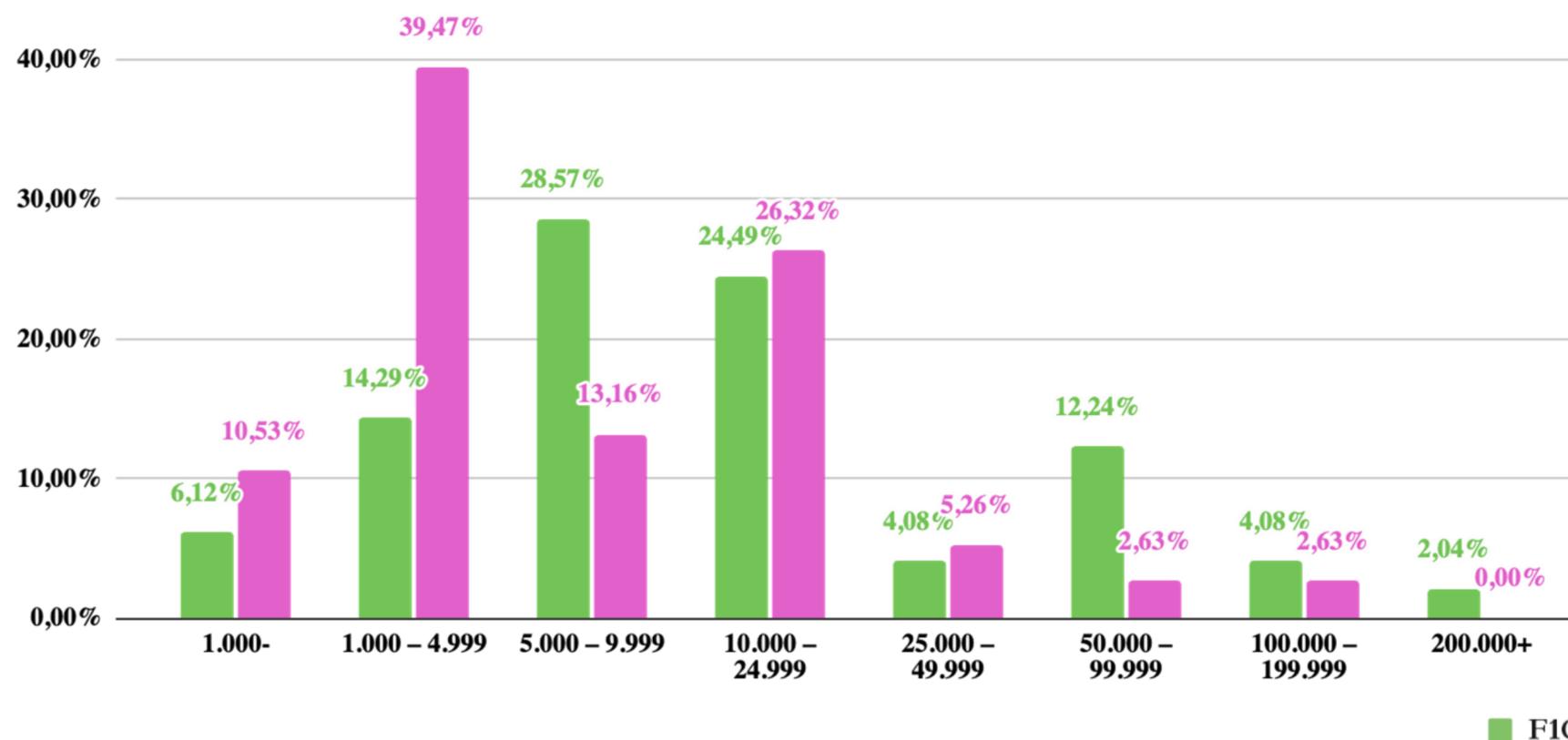
# Pubblico e politiche di prezzo

INTESA  SANPAOLO

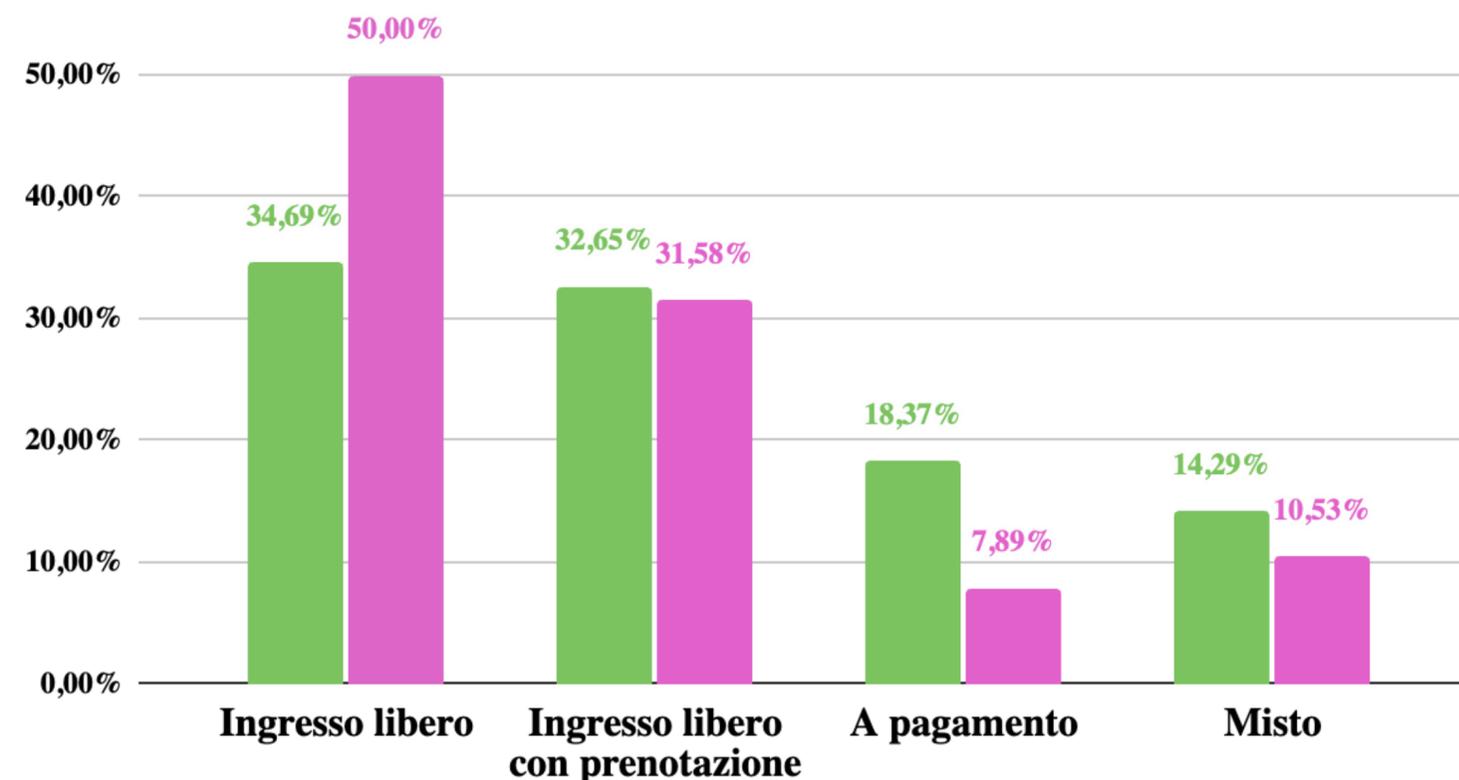


Il **90%** dei **F2G** ricade nelle fasce inferiori alle **25.000 presenze**, principalmente tra le 1.000 e le 4.999. Seppur dimensionalmente simili, una parte più rilevante degli **F1G** ne ha avute **tra le 50.000 e le 99.000 (12,2%)** e **più di 100.000 (6%)**. A livello di politiche di prezzo emerge una **netta prevalenza dell'ingresso gratuito: 67%** per i **F1G** e **82%** per i **F2G**, principalmente **senza prenotazione**. L'ingresso a pagamento è praticato da una ristretta minoranza: il **18%** dei **F1G** e solo l'**8%** dei **F2G**.

Distribuzione del numero di presenze all'ultima edizione (dal vivo)



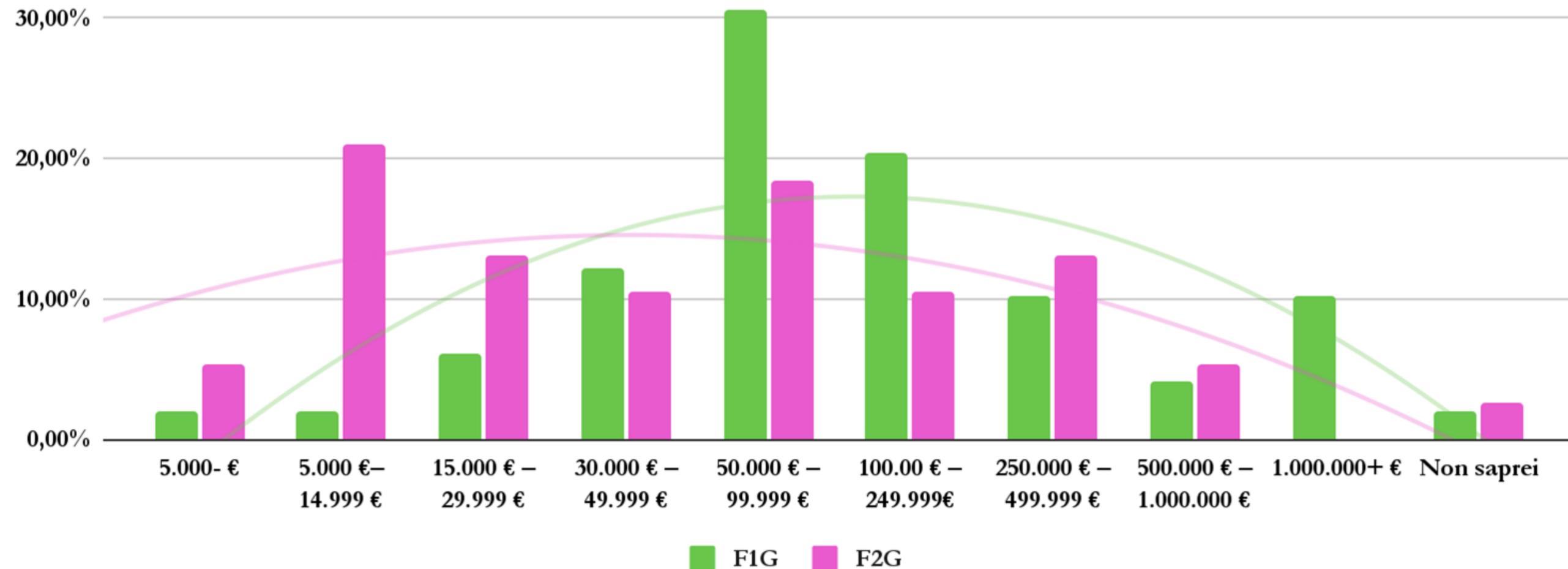
Distribuzione delle politiche di prezzo



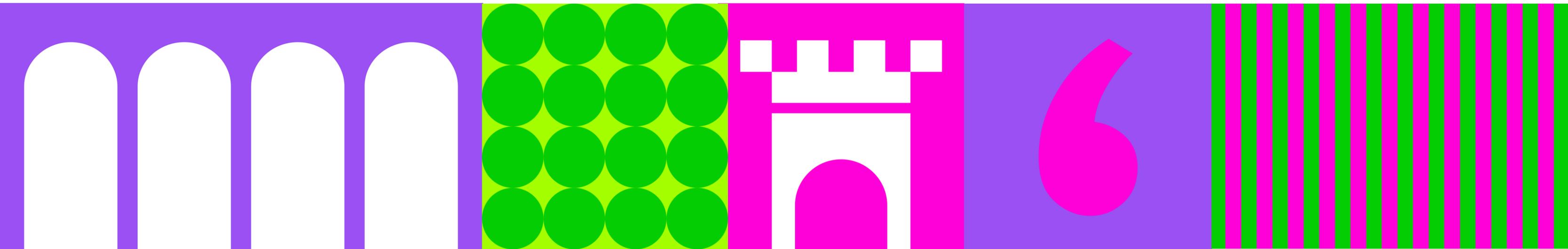
# Budget

I due sottocampioni mostrano una distribuzione differente per quanto concerne il budget: mentre i **F1G** evidenziano una **concentrazione elevata tra i 50.000 € e i 250.000 €**, i **F2G** sono presenti in misura **simile nelle diverse fasce di budget**.

Distribuzione del budget



# 2. Servizi digitali



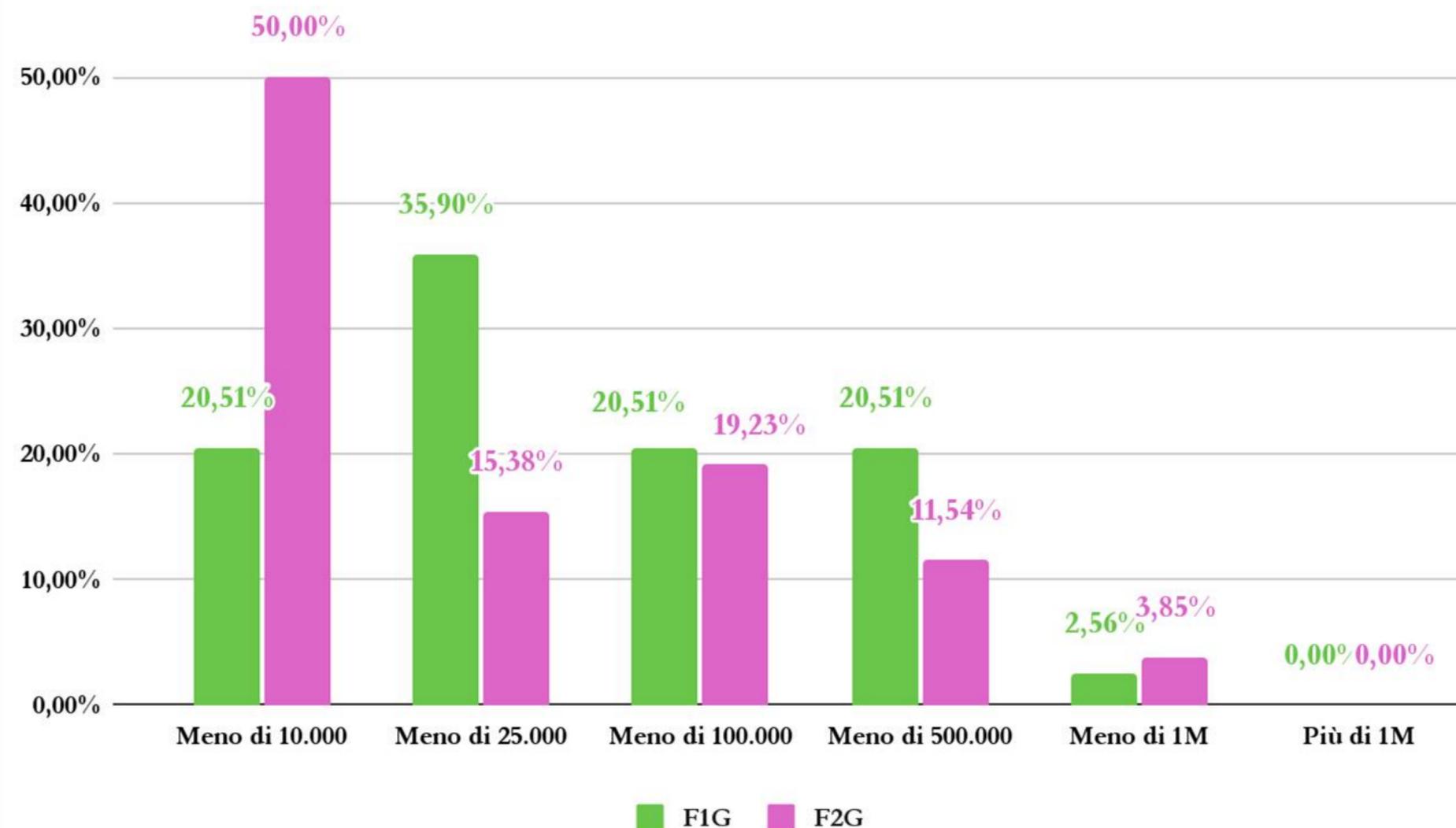
# Sito web

Quasi tutti i festival dispongono di un sito (il 96% dei F1G e l'86,5% dei F2G), tuttavia la disponibilità di una versione in lingua inglese è bassa: in entrambi i sottogruppi ammonta a meno del 20%.

I siti dei festival hanno un numero di **Visitatori Unici Diversi (VUD)** annuali non particolarmente elevato: **meno di 25.000** nel 60% dei casi.

La maggior parte dei F2G registra **meno di 10.000 VUD**, mentre i F1G si concentrano maggiormente in una fascia lievemente più alta, con **meno di 25.000 VUD**. Solamente 2 festival (2,3%) superano i 500.000 visitatori unici.

Visitatori Unici Diversi del sito web



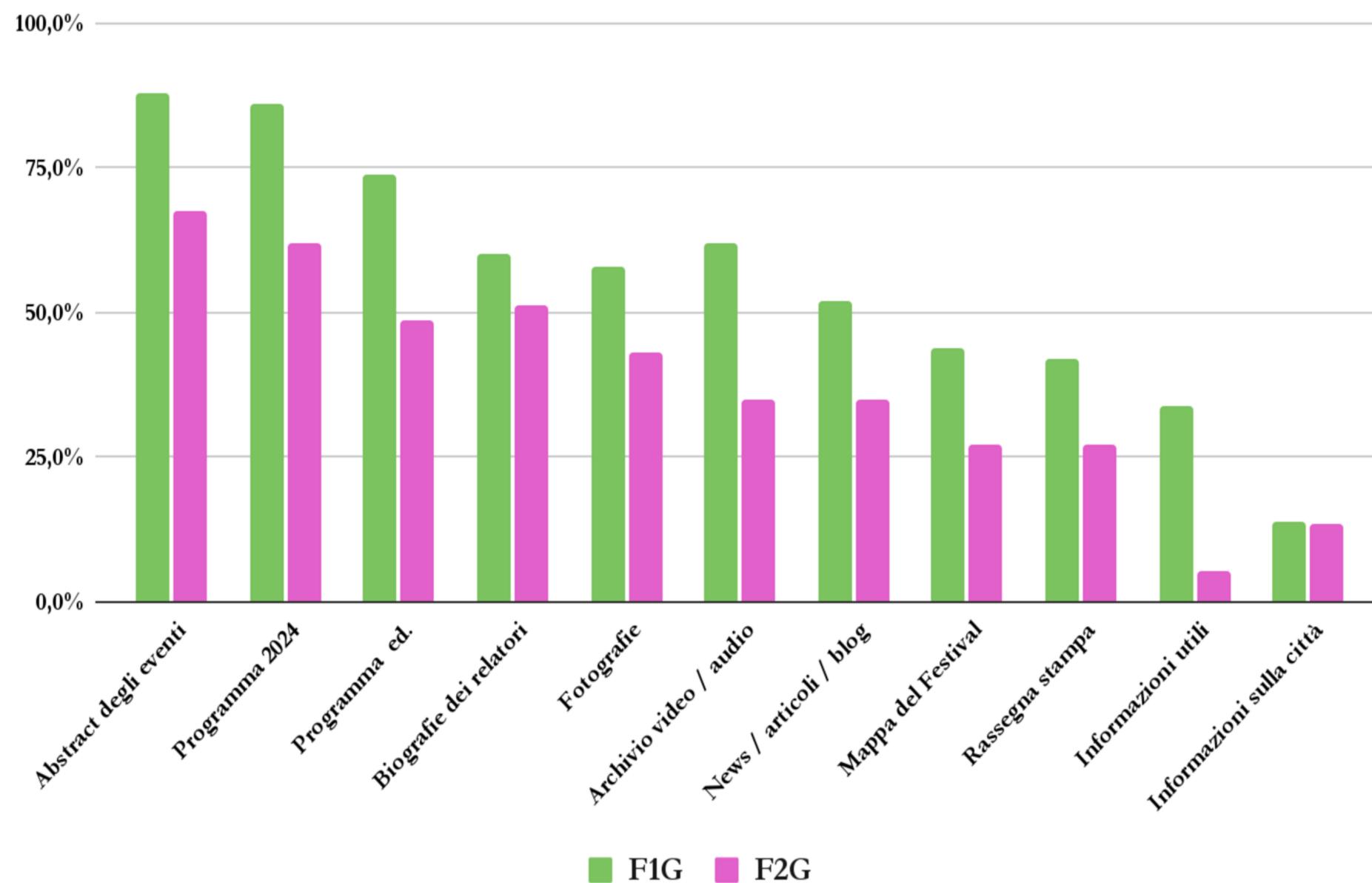
# Sito web

I contenuti dei siti sono principalmente il **programma** e gli **abstract degli eventi dell'edizione corrente**, seguiti dal **programma delle edizioni precedenti** e le **biografie dei relatori**. Meno diffuse le **gallery fotografiche**, l'archivio di **materiali audiovisivi** e la sezione **news/blog**.

La **mappa dei luoghi del festival**, le **rassegne stampa** e le **informazioni utili** (quasi assenti tra i **F2G**) o **turistiche** sulla città ospitante sono invece presenti in pochi casi (**meno del 40% del campione**).

Inoltre, **solo il 10% del campione ha una app dedicata**.

## Contenuti presenti sul sito web dei festival

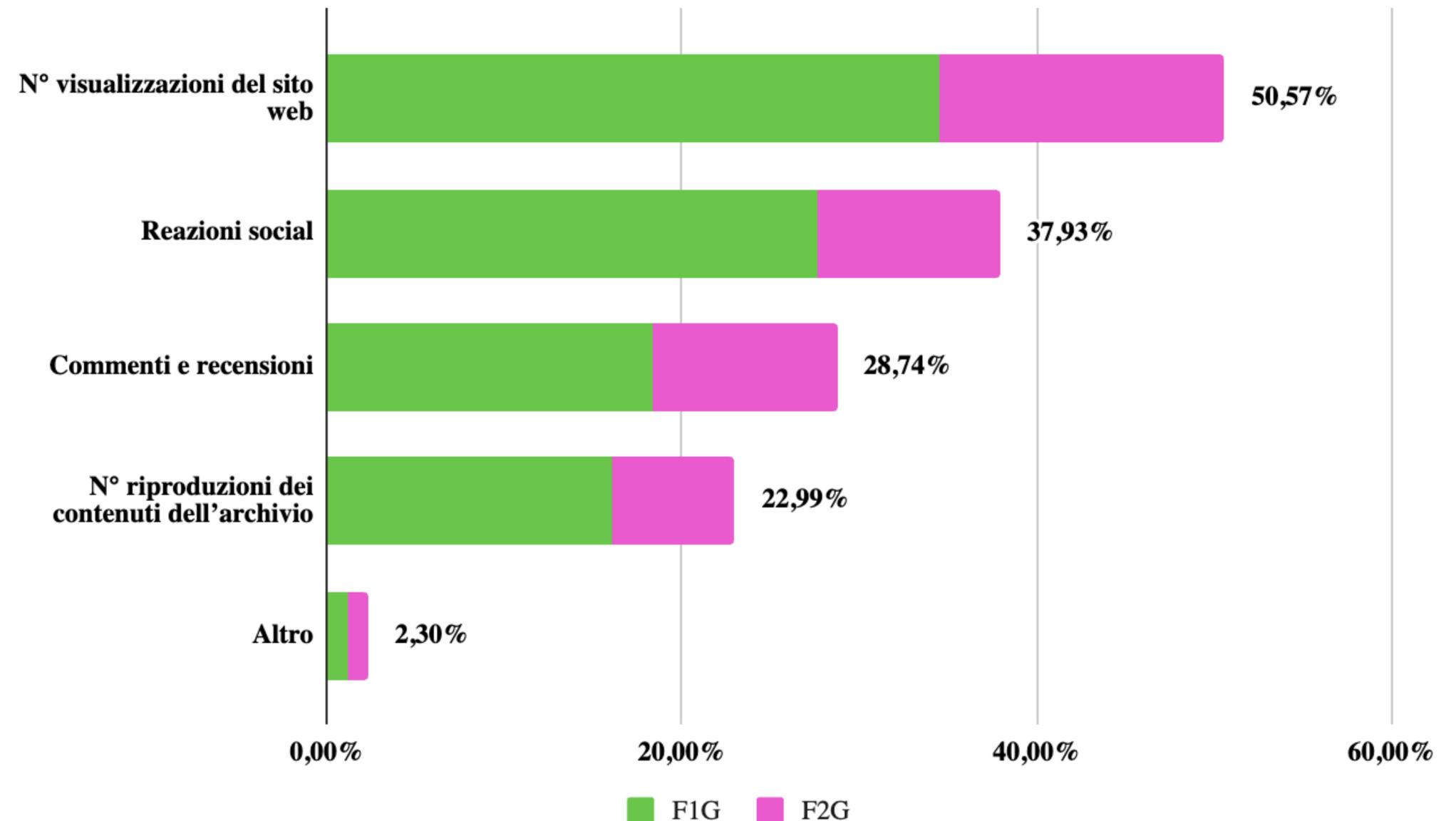


# Analytics

Il **55%** del campione (in prevalenza **F1G**) raccoglie e analizza dati tramite strumenti digitali (es. Google Analytics).

I dati maggiormente rilevati sono le **visualizzazioni del sito** e le **reazioni social**, seguiti da commenti e recensioni e dalle **riproduzioni dei contenuti** del loro archivio digitale.

Dati e informazioni raccolte tramite strumenti di analytics

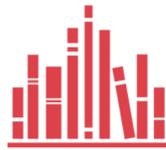


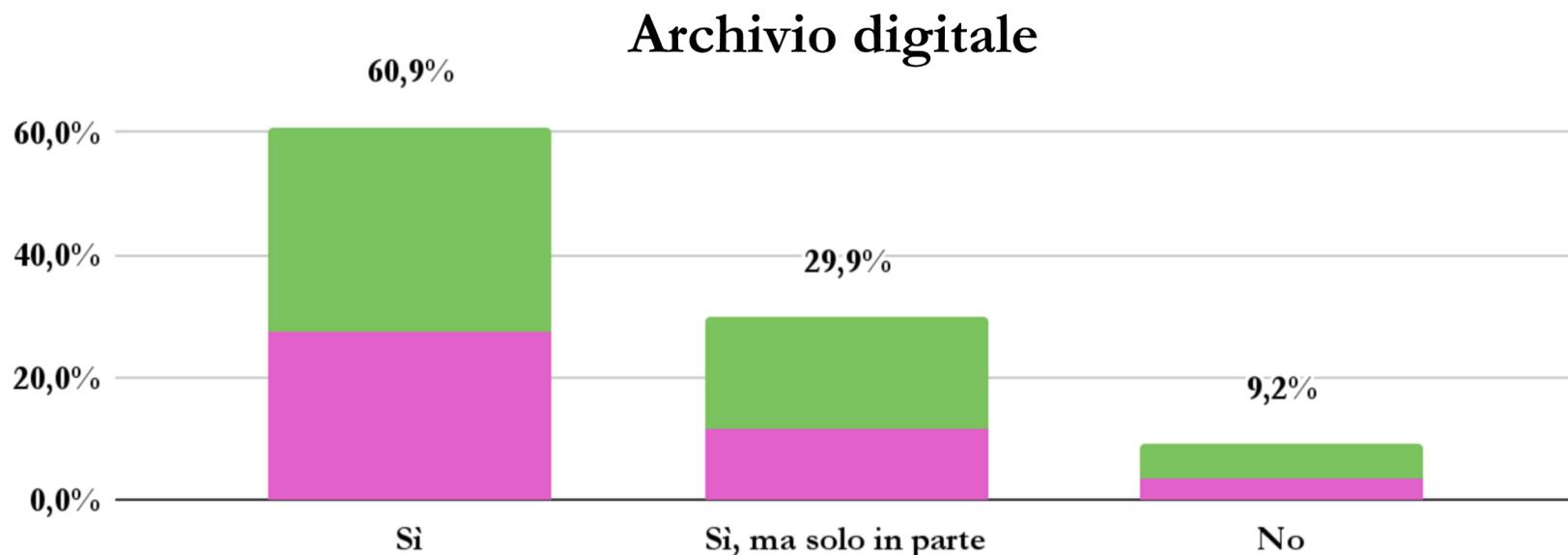
# 3. Archivio digitale



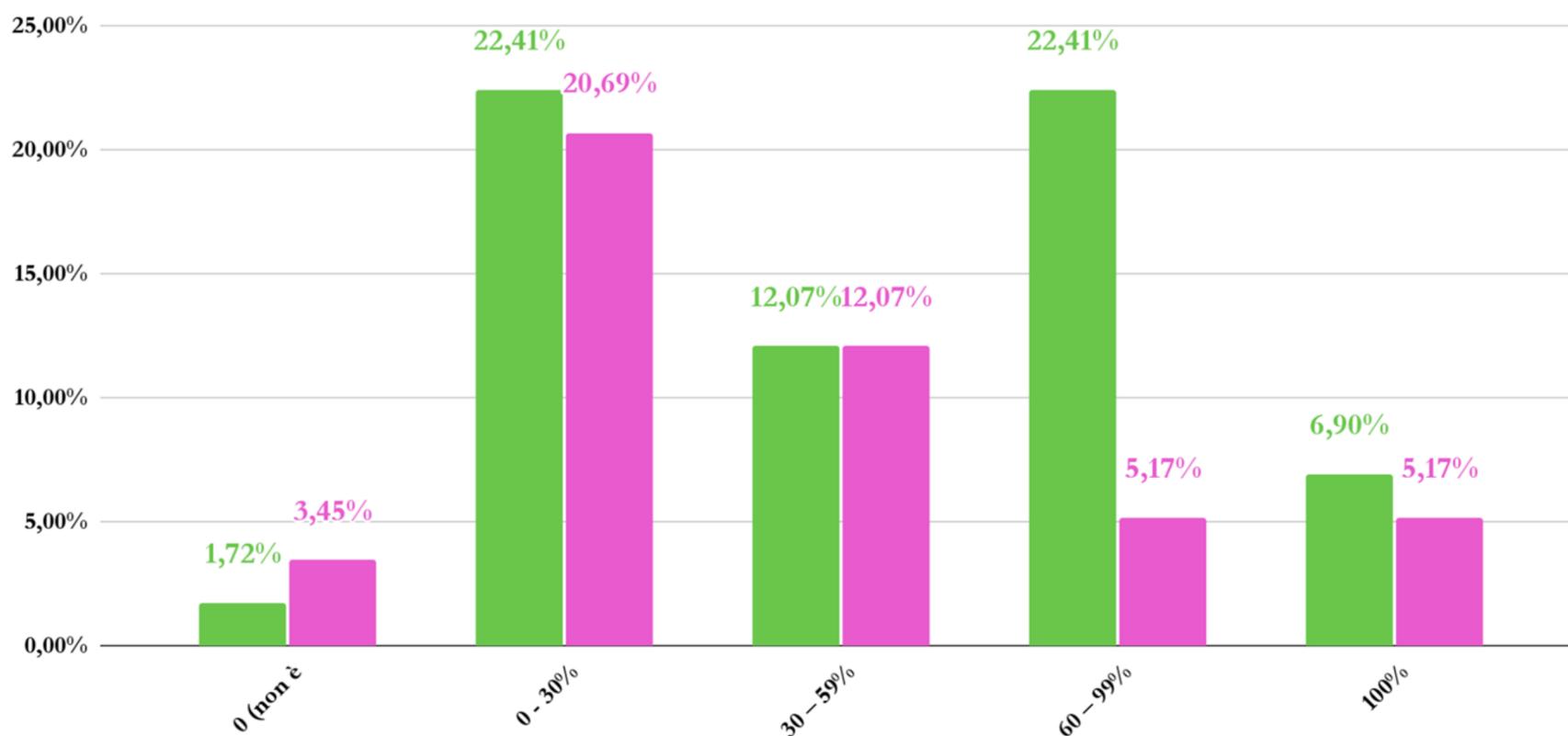
# Archivio digitale

INTESA  SANPAOLO

  
BOOKCITY  
MILANO



## Tasso di digitalizzazione dei materiali



**Più del 90%** dei festival ha intrapreso un percorso di digitalizzazione dei propri materiali e la creazione di un archivio digitale. Nello specifico:

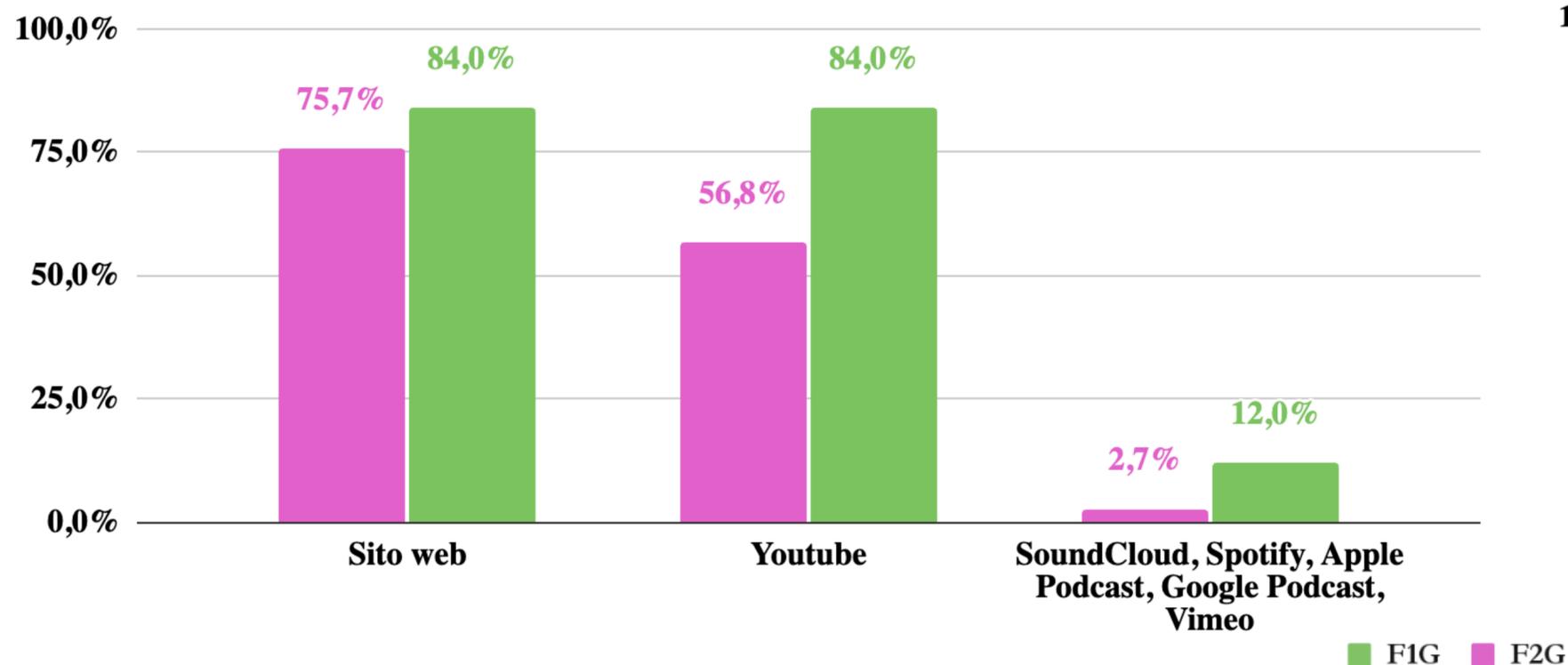
- Solo il **6,90%** dei **F1G** e il **5,17%** dei **F2G** ha digitalizzato il **100%** dei propri materiali
- Il **22,41%** dei **F1G** contro il **5,17%** dei **F2G** ha digitalizzato **più della metà** dei materiali.
- Il **34,5%** di tutto il campione presenta comunque una percentuale di digitalizzazione **inferiore al 30%**.

 F1G  F2G

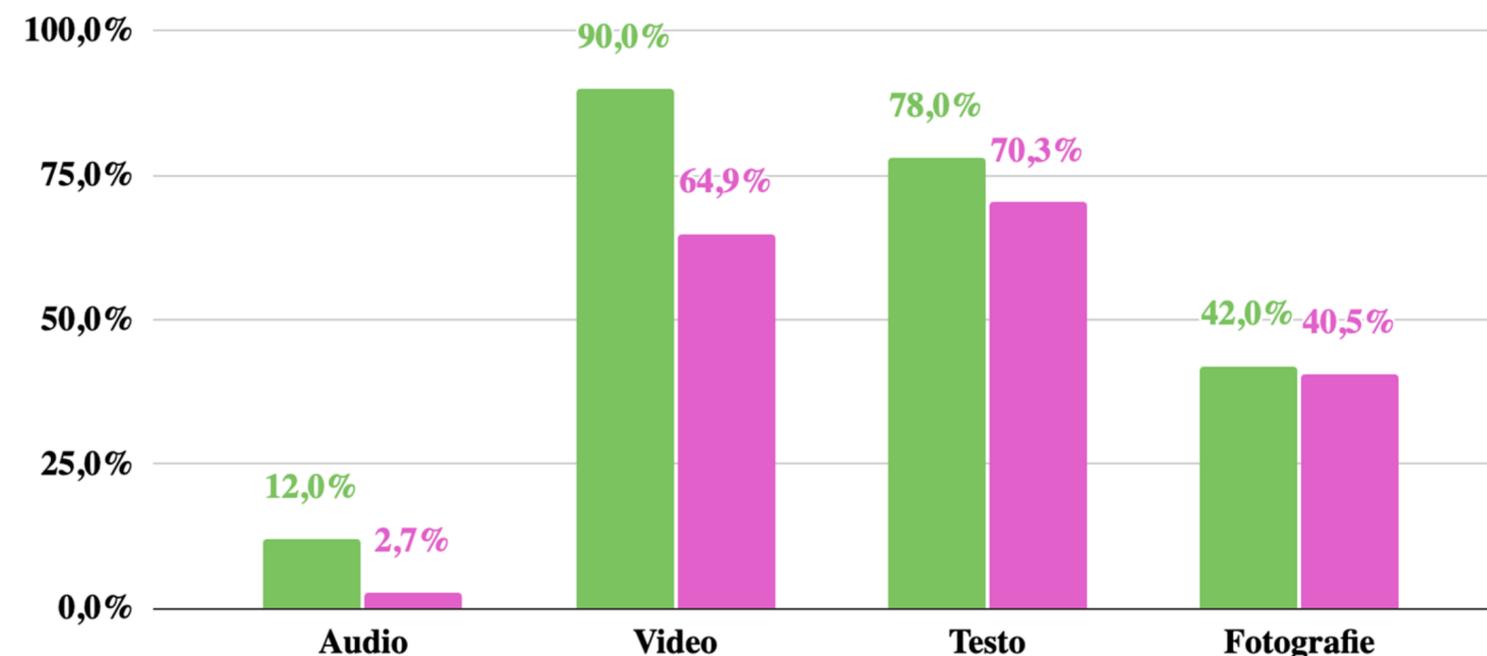
# Piattaforme e format

La maggior parte dei festival ha un archivio sul proprio sito web e su YouTube, in particolare tra i **F1G** (di cui l'84% utilizza una o entrambe le piattaforme). Al contrario le **piattaforme audio** come Spotify risultano **poco utilizzate**, nuovamente in maniera preponderante dai **F1G**. Tra i materiali presenti nell'archivio digitale dei festival, i **contenuti testuali** e i **video** sono **nettamente più numerosi** rispetto alle fotografie e audio. Inoltre i contenuti risultano **accessibili a utenti con disabilità nel 54% dei casi**.

### Piattaforme di archivi digitali



### Tipologie di contenuti presenti nell'archivio

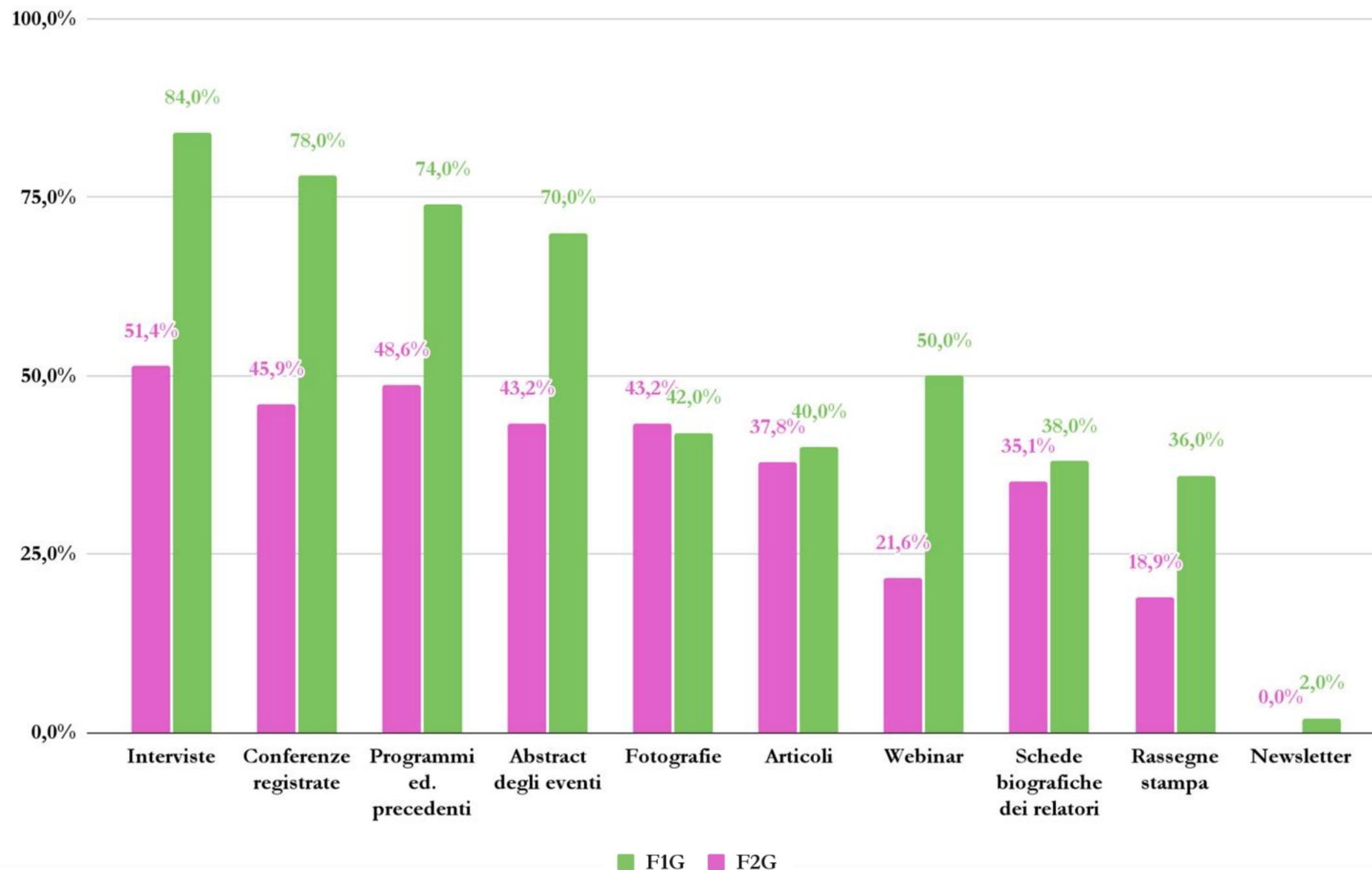


# Contenuti degli archivi

Negli archivi digitali di entrambi i sottocampioni prevalgono le **registrazioni di conferenze, interviste, i programmi e gli abstract degli eventi delle precedenti edizioni.**

Tra i contenuti meno digitalizzati ci sono **fotografie, articoli e biografie dei relatori,** seguiti da webinar e rassegne stampa.

Contenuti presenti nell'archivio digitale dei festival



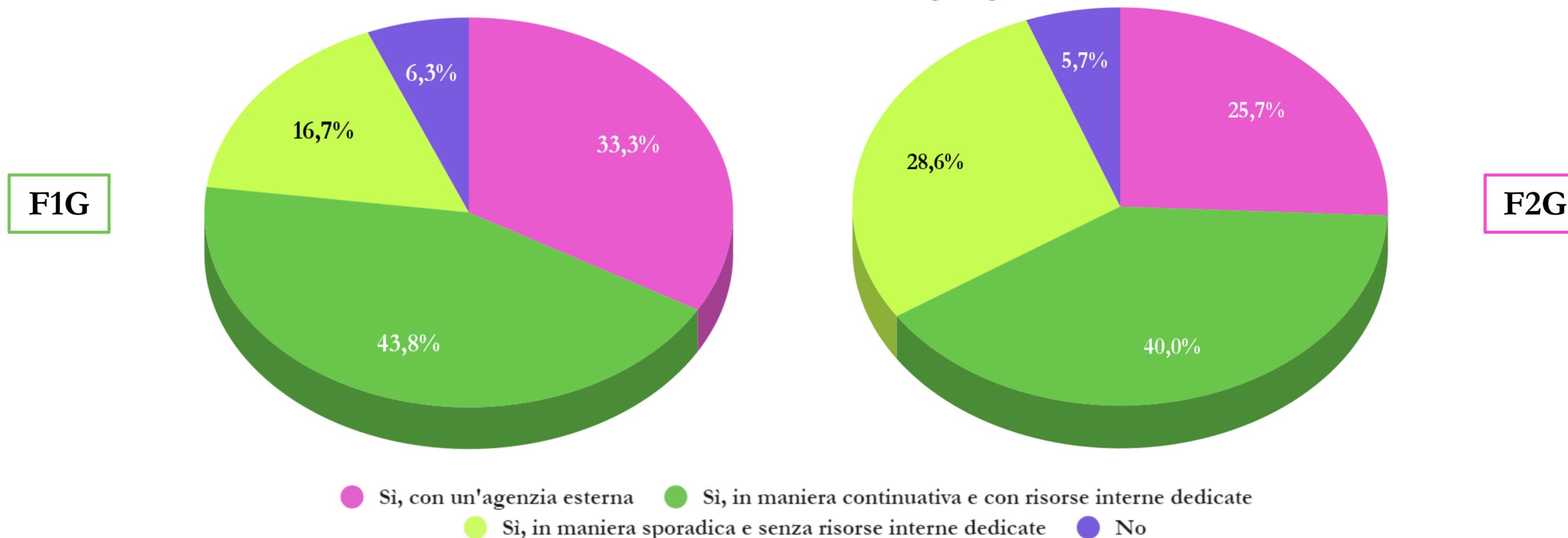
# 4. Social media e Advertising online



# Comunicazione e marketing digitale

Circa il **90%** dei festival conduce attività di comunicazione e marketing digitale, di cui più del **40%** di entrambi i sottocampioni in maniera continuativa tramite figure professionali interne, con invece una minoranza di festival (il **16,7%** dei **F1G** e il **28,6%** dei **F2G**) che opera in tal senso sporadicamente o tramite risorse non dedicate esclusivamente a questa attività.

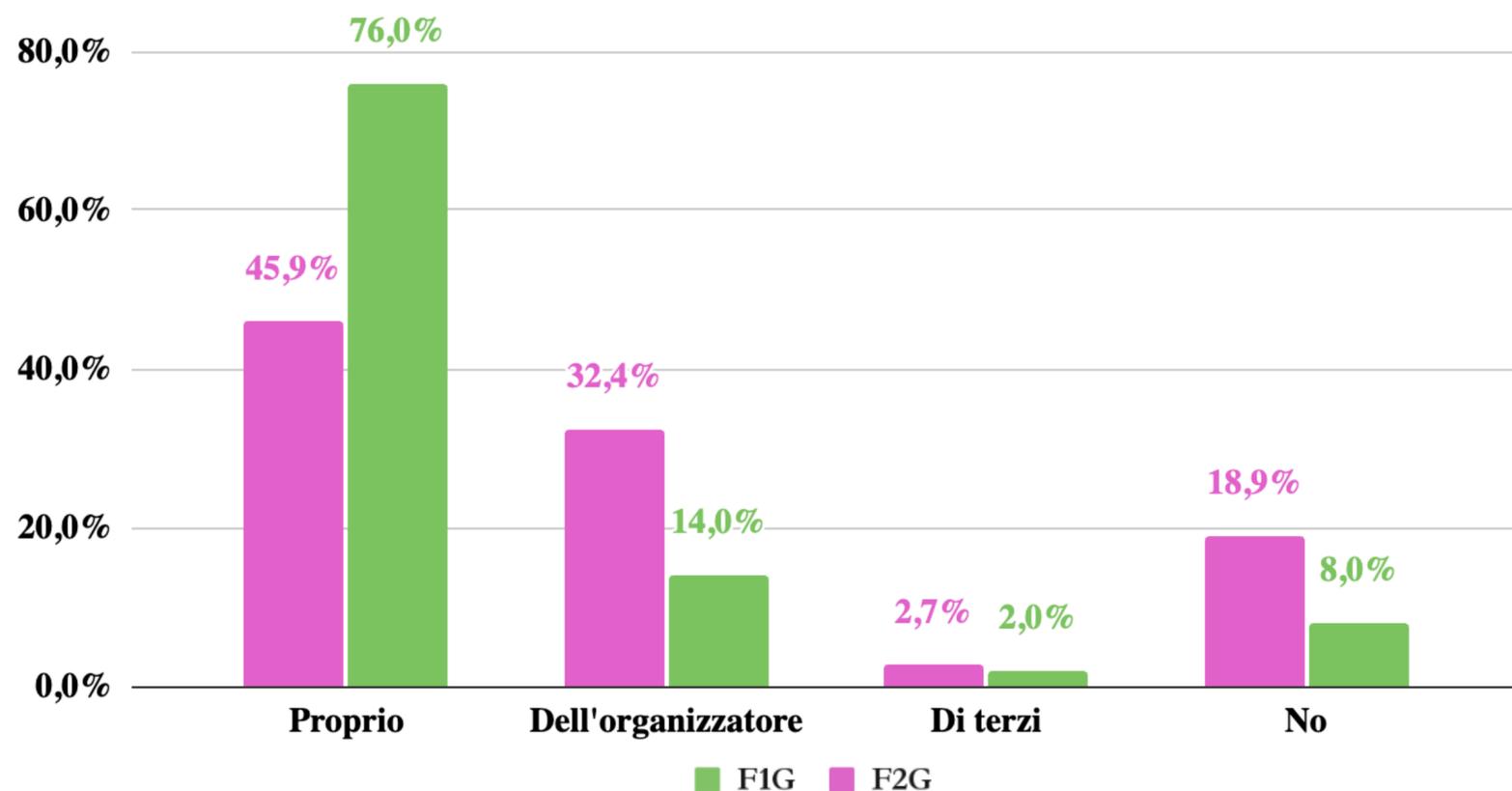
Tasso di utilizzo del marketing digitale



# Youtube

L'**87,3%** dei festival **possiede un canale YouTube**, in prevalenza **F1G** (per il **60,5%**). In entrambi i sottocampioni la maggior parte dei rispondenti ha creato un **canale proprio (63,2%)**, mentre una minoranza adopera il **canale dell'ente organizzatore del festival (21,8%)** e solo il **2,3%** del campione possiede materiali d'archivio sul **canale di enti terzi**. Di seguito sono riportate le principali differenze tra i due sottocampioni relativamente alla proprietà del canale e al numero medio di iscritti e di video.

Possesso di un canale Youtube



	N° medio iscritti (canale proprio)	N° medio video (canale proprio)
F2G	1.241	146
F1G	4.460	291

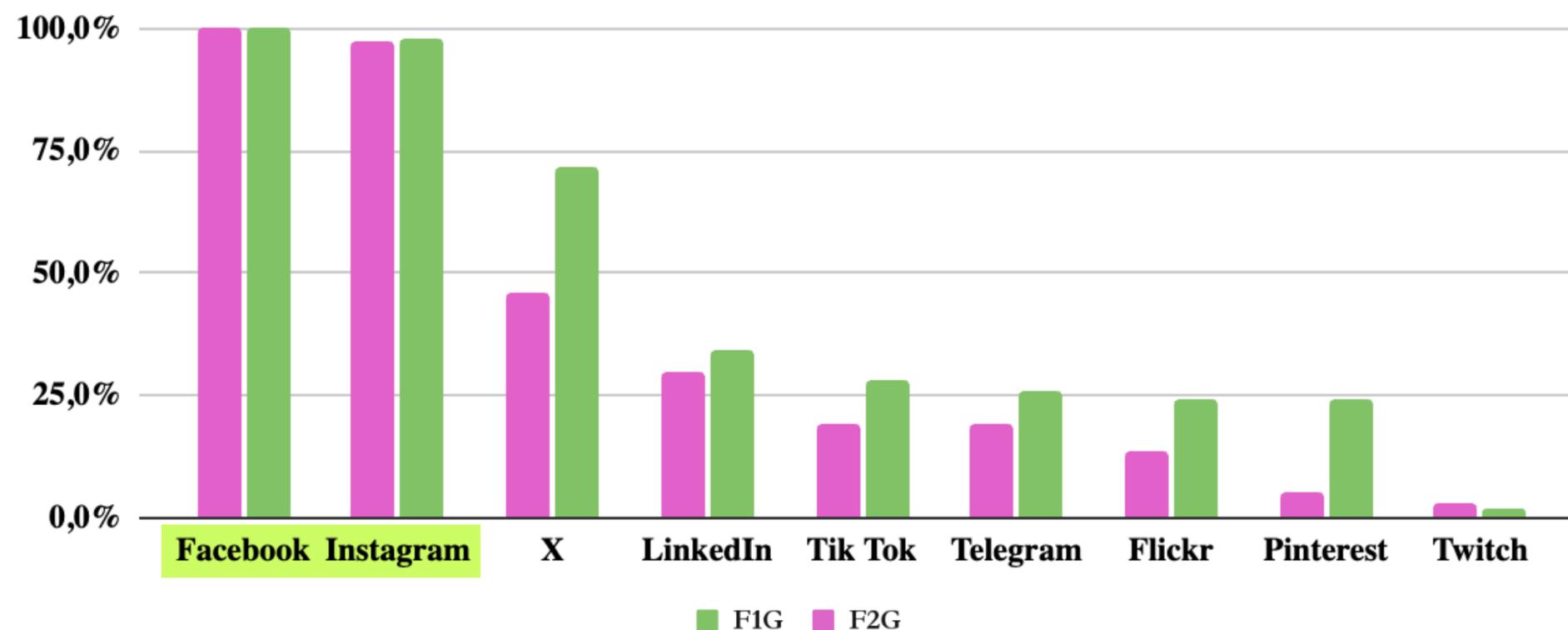
# Social Network

Tutti i festival del campione hanno una pagina Facebook e la quasi totalità un account Instagram (il 97% dei F1G e il 98% dei F2G).

Popolare, soprattutto tra i F1G, è anche X, usato in media dal 60% dei festival, mentre LinkedIn e Tik Tok vengono usati da circa un terzo dei festival: i F1G li utilizzano maggiormente rispetto ai F2G.

Facebook e Instagram sono anche i social con il maggior numero di follower, insieme ad X per i F1G. In media, i F1G hanno dal doppio al triplo dei follower dei F2G su tutti i social.

% di utilizzo dei social network



N° medio di follower sui social network (account proprio)

	F1G	F2G
Facebook	16.139	5.459
Instagram	5.685	2.288
X	3.191	852
LinkedIn	484	268
Tik Tok	579	358

# Advertising online

Circa il **95%** dei festival adotta strumenti di advertising online. In entrambi i sottogruppi i canali **più utilizzati** sono i **social**, i **siti di giornali e riviste** e **newsletter pubblicitarie**.

Risultano **meno diffusi** la **SEO** (ottimizzazione per i motori di ricerca), la pubblicazione di annunci su **blog**, **pop-up con video e audio pubblicitari** e la **sponsorizzazione sui motori di ricerca**.

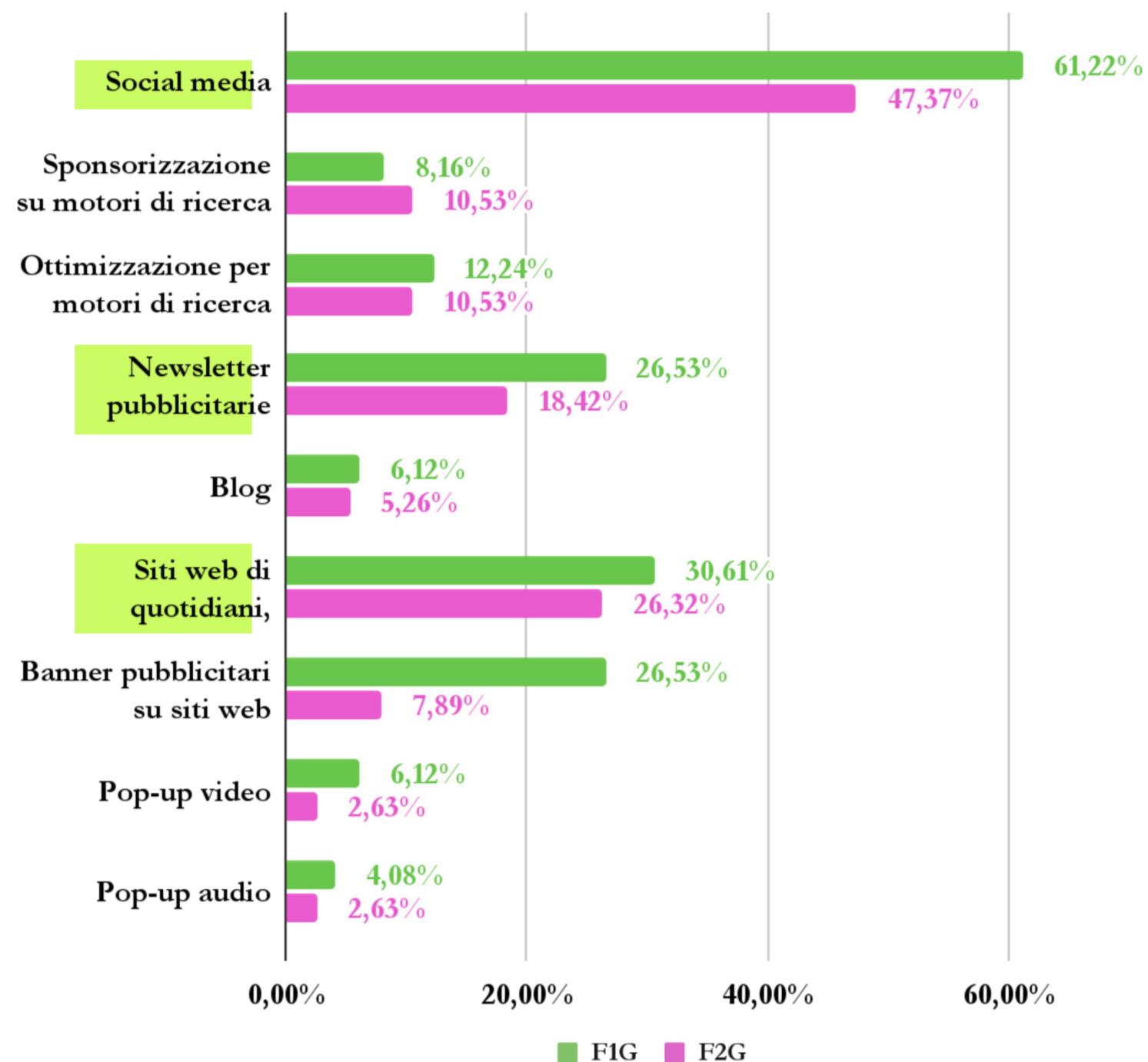
L'unica categoria in cui si osserva una **differenza rilevante** tra i due cluster è nei **banner pubblicitari sui siti**, utilizzati principalmente dai **F1G**.

**Circa l'85%** dei festival che svolgono attività di advertising online destina **al massimo il 30%** della spesa totale in **pubblicità** a tale attività.

INTESA  SANPAOLO



Frequenza di utilizzo dei canali di advertising



# Advertising sui social media

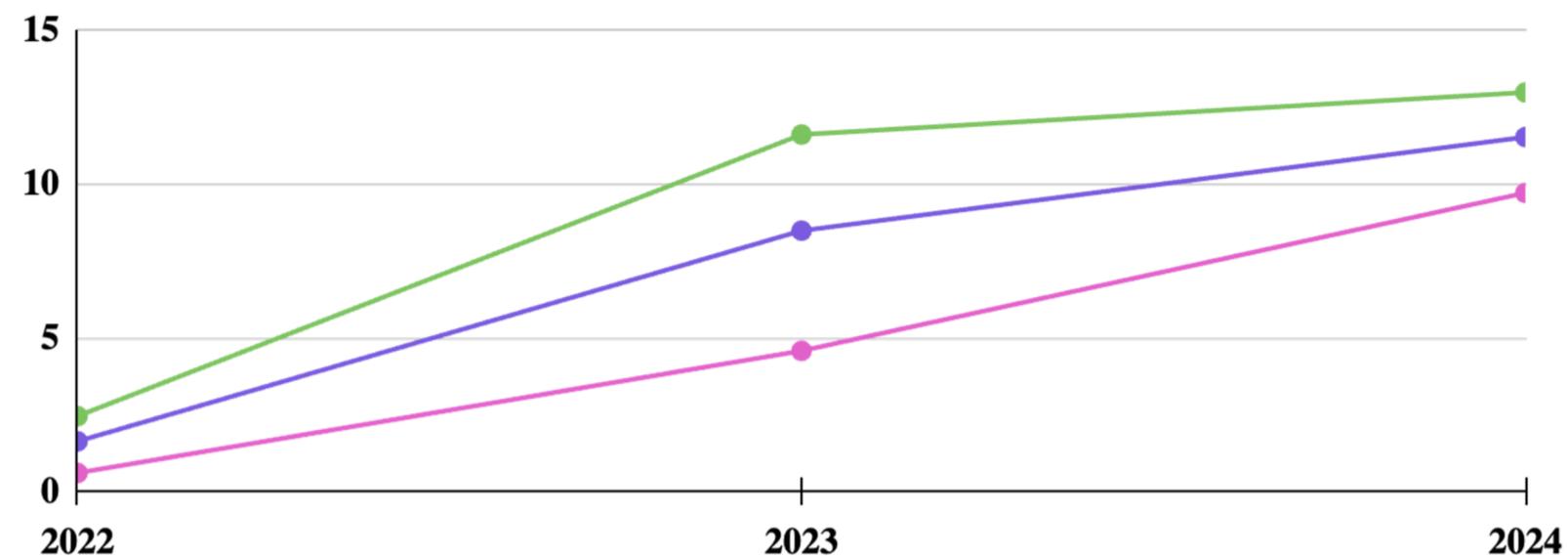
Analizzando il numero medio di inserzioni pubblicate su Meta negli ultimi tre anni è emerso un trend generale di crescita.

Su Facebook si osserva un incremento medio significativo tra il 2022 e il 2023, seguito da un leggero rallentamento tra il 2023 e il 2024, in modo più marcato tra i F1G rispetto ai F2G.

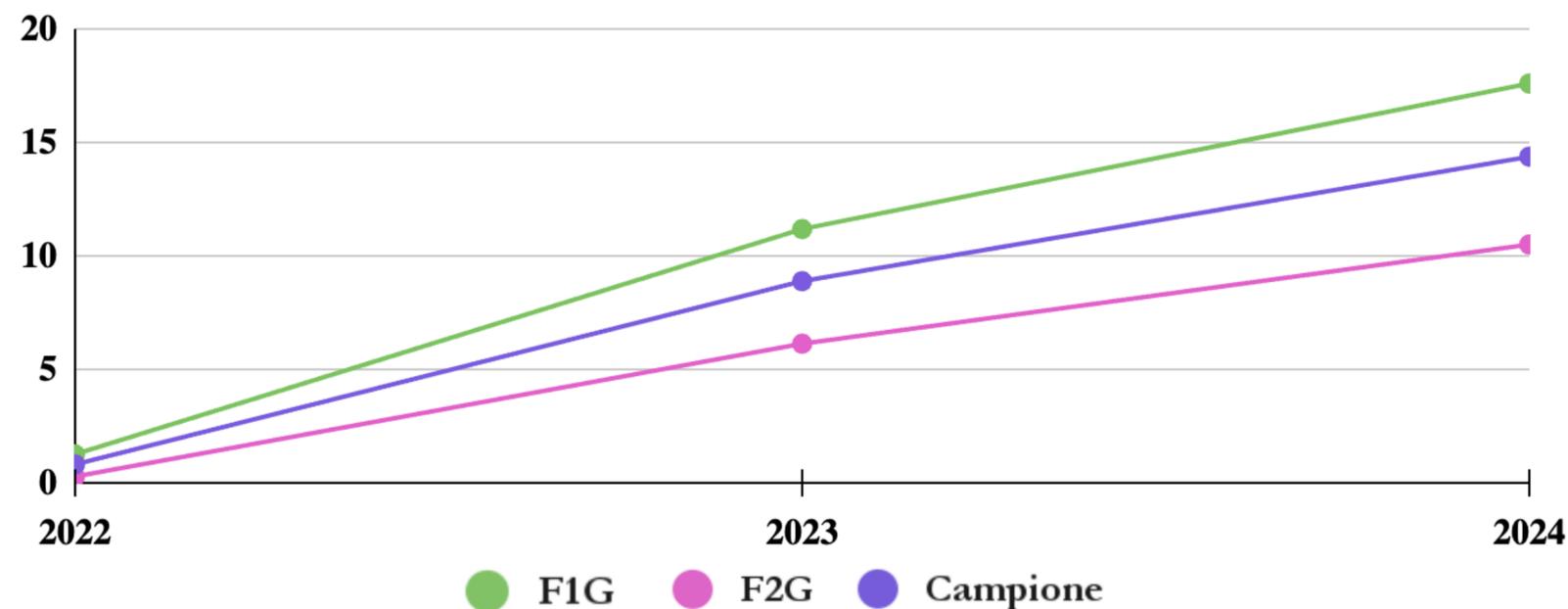
Come per Facebook vi è stata una crescita più marcata e tra il 2022 e il 2023, seguita da un aumento più leggero tra il 2023 e l'anno corrente. L'andamento generale si riflette in entrambi sottocampioni.

Nel complesso il numero medio di inserzioni pubblicate dai F1G è superiore rispetto ai F2G.

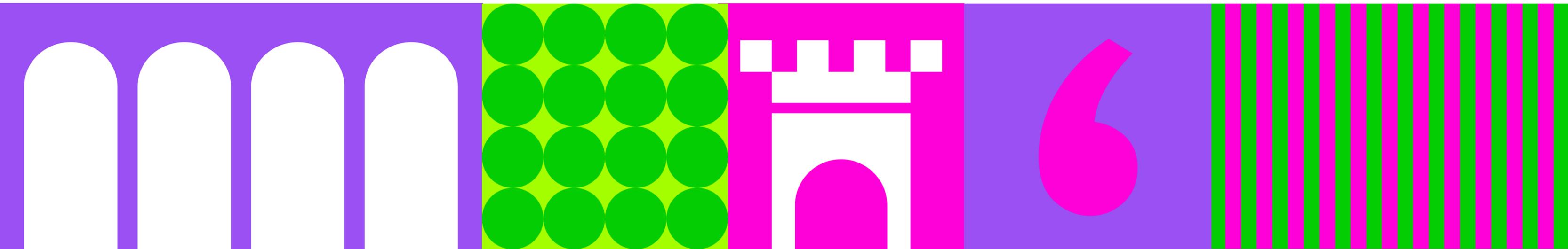
Media del n° di inserzioni pubblicate su Facebook negli ultimi 3 anni



Media del n° di inserzioni pubblicate su Instagram negli ultimi 3 anni



# 5. Staff e competenze digitali



# Staff

INTESA  SANPAOLO



	F1G	F2G
 <b>Dipendenti</b>	Circa la metà dei <b>F1G</b> (45%) non ha dipendenti assunti, preferendo altre forme di collaborazione o meno di 4 dipendenti (30%).	Il 50% degli <b>F2G</b> non ha dipendenti assunti, mentre la restante metà impiega per il 26,3% tra 1 e 4 persone e per il 23,7% più di 5.
 <b>Collaboratori retribuiti</b>	I <b>F1G</b> mostrano un numero maggiore di collaboratori retribuiti: circa il 25% dei festival ha tra 5 e 10 collaboratori e quasi il 35% ne ha più di 10.	Gli <b>F2G</b> usufruiscono, in media, di un numero inferiore di collaboratori retribuiti: il 60,5% dei festival ha tra 1 e 10 collaboratori e solo il 21% dichiara di averne più di 10.
 <b>Volontari</b>	Tra i <b>F1G</b> il 44,9% si avvale di un numero di volontari compreso tra 10 e 50. Inoltre, i festival con più di 50 volontari rappresentano il 26,5% del sottogruppo.	Circa due terzi dei <b>F2G</b> coinvolgono tra 1 e 49 volontari, il 15,8% non ha volontari e una minoranza (13,2%) ne coinvolge tra 50 e 99.

# Profili e competenze digitali

In entrambi i sottogruppi, le figure professionali **più presenti** nello staff di tutti i festival sono:

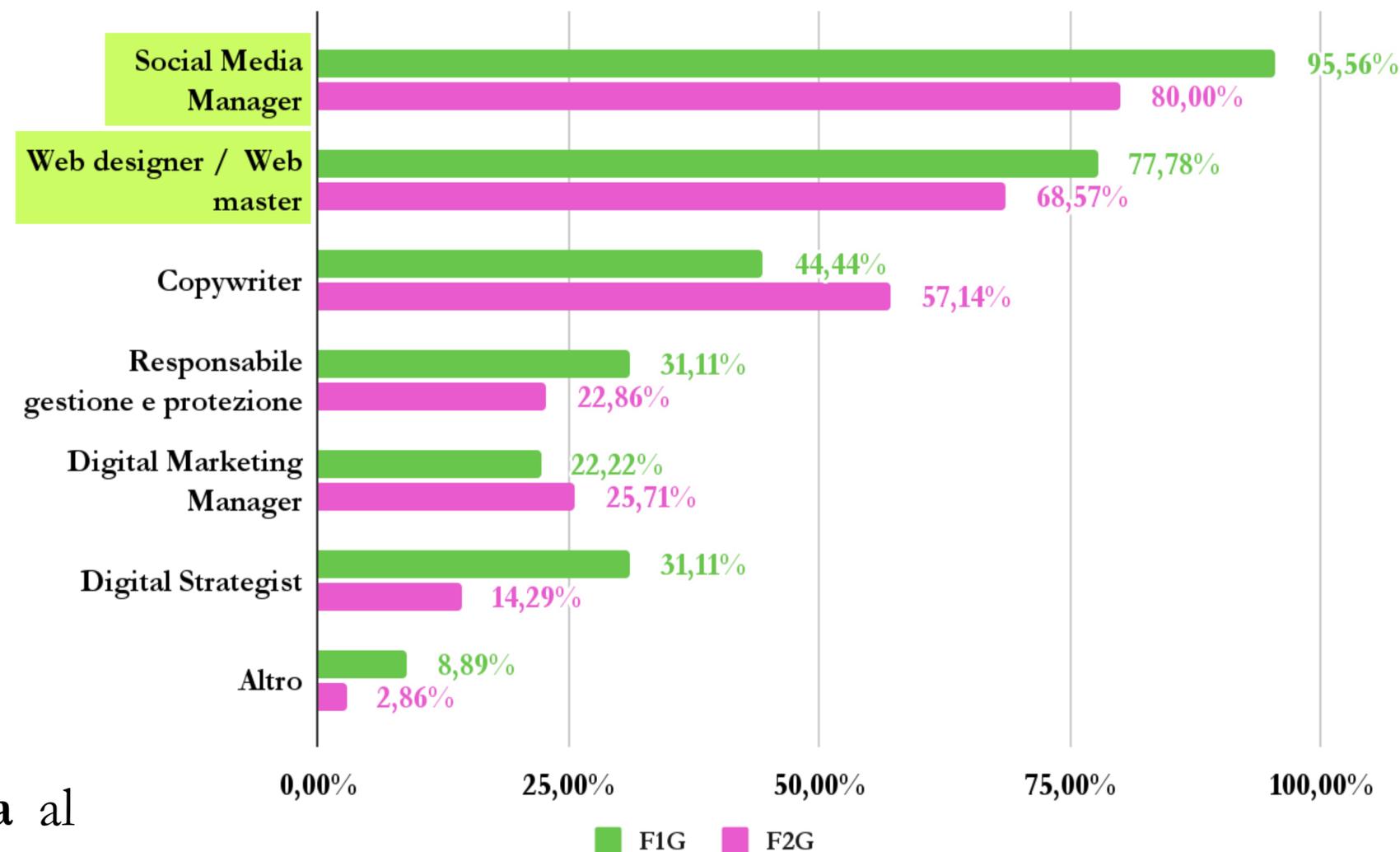
- **Social Media Manager;**
- **Web Designer o Web Master;**
- **Copywriter.**

Meno comuni sono, invece, professioni quali:

- **Responsabile gestione e protezione dati;**
- **Digital Marketing Manager;**
- **Digital strategist** (più presente tra i **F1G**).

In media, i **F2G** attribuiscono **maggiore importanza** al **possesso di competenze digitali avanzate e/o specifiche** da parte del personale rispetto ai **F1G**, in una scala da 1 (poco importante) a 5 (molto importante).

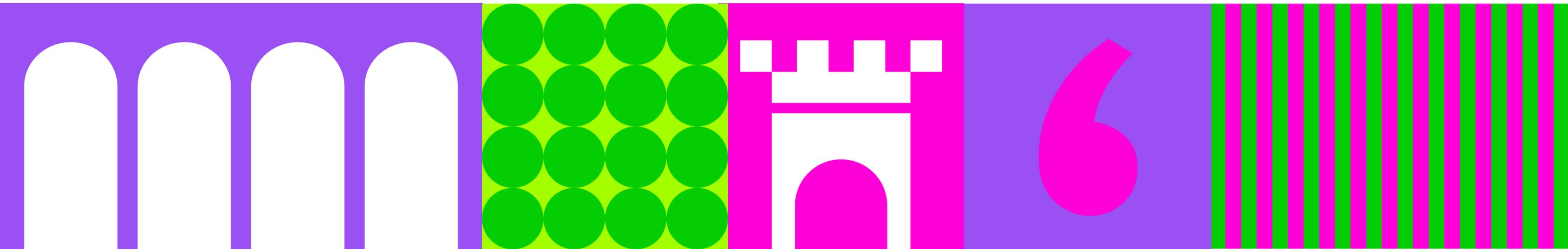
Percentuale dei profili digitali



Importanza delle  
competenze digitali

F1G	F2G	Campione
3,16	3,59	3,36

# 6. Strategia digitale



# Strategia digitale

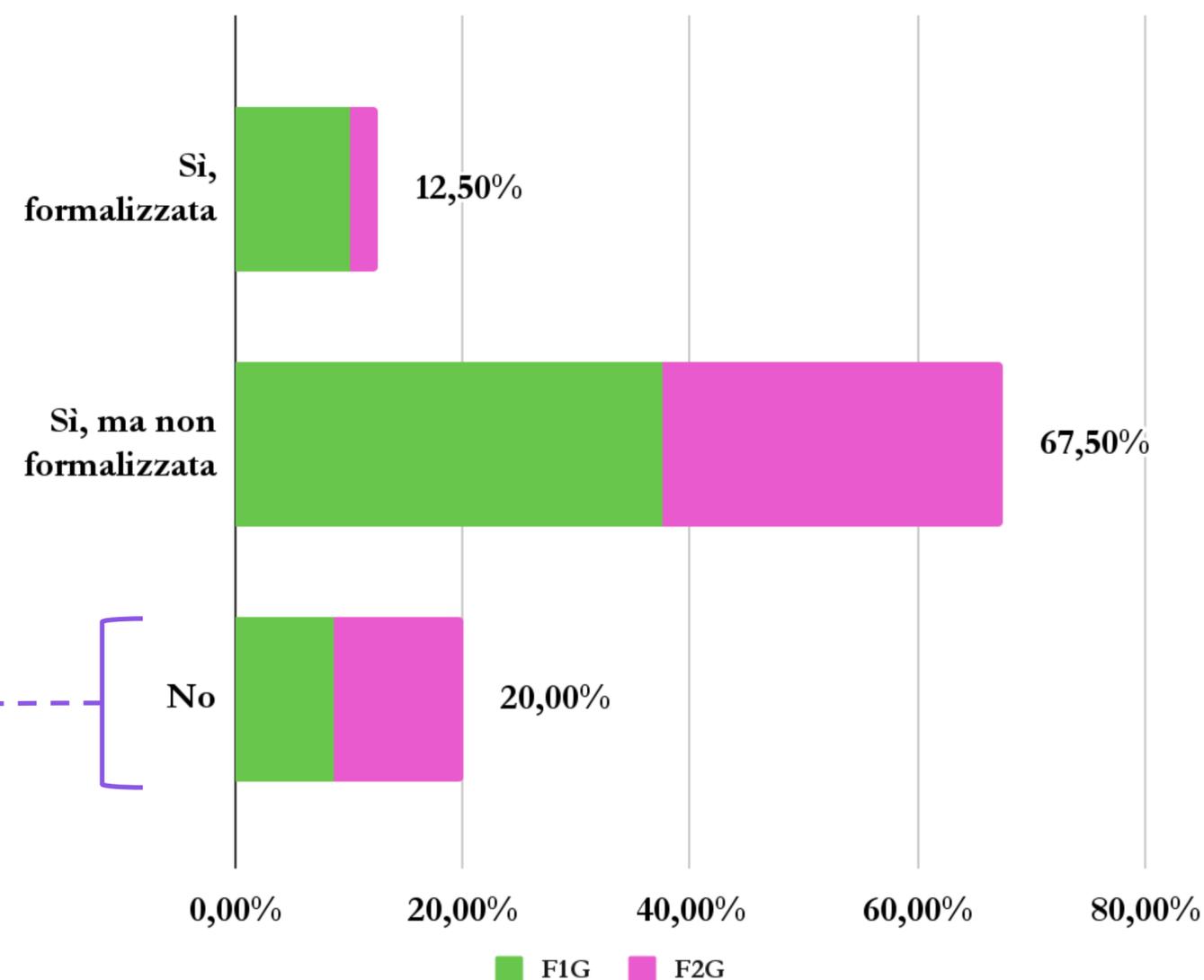
Il **58%** dei festival dedica una **quota specifica del budget per lo sviluppo della propria strategia digitale**, specialmente i **F1G**. Tuttavia:

- Solo il **12,5%** dei festival ha **formalizzato** la propria strategia digitale in una documentazione specifica, più frequente tra i **F1G**.
- **Circa il 70%** adotta invece una **strategia non formalizzata**.
- Il restante **20%** (in particolare i **F2G**) **non dispone di alcuna strategia digitale**.

Le **principali motivazioni** dei Festival sprovvisti di una strategia digitale sono:

- **Mancanza di risorse economiche** (per l'80% dei rispondenti)
- **Mancanza di competenze adeguate** (33%, principalmente F2G)
- **Scarsità di tempo a disposizione** (33%)

## Presenza di una strategia digitale

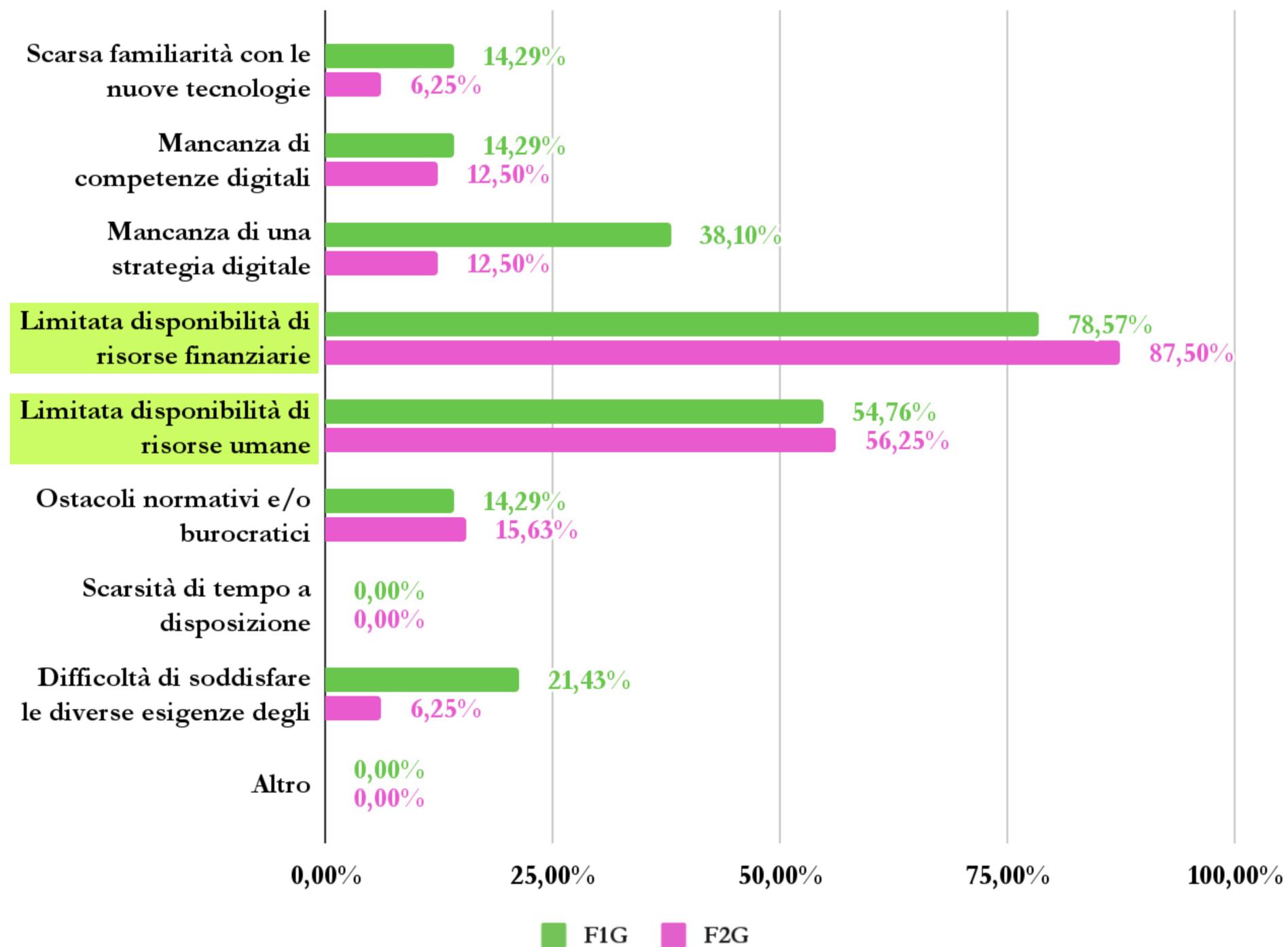


# Strategia digitale

INTESA  SANPAOLO



## Ostacoli all'utilizzo del digitale



Nell'utilizzo di strumenti digitali, i festival affrontano **ostacoli imputabili** alla:

- **limitata disponibilità di risorse finanziarie;**
- **carenza di personale con competenze adeguate;**
- **mancanza di una strategia digitale.**

Nel complesso i **F2G** riscontrano **maggiori difficoltà** a causa di **ostacoli normativi e/o burocratici** e **difficoltà nel soddisfare le esigenze degli stakeholder** e **scarsa familiarità con le nuove tecnologie.**

# Strategia digitale

INTESA  SANPAOLO



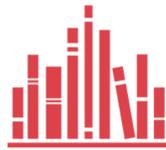
Riguardo gli **obiettivi** della strategia digitale, i festival - e in particolare i **F2G** - attribuiscono un valore più elevato alla **sfera sociale e culturale**, utilizzando gli strumenti digitali per **produrre nuovo valore culturale**, **ottimizzare l'esperienza dei visitatori** e **aumentare il proprio reach** in Italia e all'estero.

Seguono per rilevanza **obiettivi operativi** - come l'**efficientamento dei processi interni**, la **riduzione dei costi operativi**, la **contrazione delle tempistiche di svolgimento delle attività** - e **strategici**, quali l'**acquisizione di un vantaggio competitivo** e l'**aumento della produttività del personale e dei ricavi**. Questi ultimi risultano leggermente più importanti per i **F2G** rispetto ai **F1G**.

È interessante osservare che, nonostante il desiderio di ottenere un vantaggio competitivo, in media **sia i F1G che i F2G ritengono poco importante modificare il proprio modello operativo**.

# Ringraziamenti

INTESA  SANPAOLO

  
BOOKCITY  
MILANO

Si ringraziano i festival che hanno contribuito alla decima edizione di Effettofestival:

38° parallelo, tra libri e cantine; A tutto volume; aftER, ecosistemi digitali; AIWeek; Alzheimer Fest!; Archivissima; Arf Il festival del fumetto; Armonia. Narrazioni in Terra d'Otranto; Barricate di Carta; Bellestorie; Bellezza tra le righe; Bergamo Scienza; Biennale Democrazia; Biennale tecnologia; Big Blue Festival; Biglietti agli amici; Birba chi legge - Assisi fa storie; Blockchain week - Rome; Bookcity; Bookolica – Festival dei lettori creativi; Bordighera Book Festival; Borgate dal vivo; Borgo d'Autore; Cabudanne De sos Poetas; Caffaina; Cagliari Festivalscienza; Calibro Festival; CambiaMente festival; Camminare. Il festival del social walking; Campania Libri Festival; Capalbio Libri; CartaCarbone Festival; Catania Book festival; Cesare Pavese Festival; CICAP Festival; Ciclopica. Giganti in Collina; Circonomia ; Combinazioni festival; Con-vivere; Conversazioni sul futuro; Cosenza Comics & Games; Cuncambias; Dedicata; Dialoghi di Pistoia; Digital meet; Domosofia; Ecolario - festival ambientale del Lago di Como; Eirenefest - Festival del libro per la pace e la nonviolenza; Elba Book Festival; Encuentro; Eredità delle donne; èStoria; Etna Comics; Fai la differenza, c'è... il Festival della Sostenibilità; Fare la pace - Bergamo Festival; Festa del Libro Macerata racconta; Festa del Racconto; Festa di scienze e Filosofia di Foligno; Festival biblico; Festival Città Impresa; Festival degli scrittori - Premio Gregor von Rezzori; Festival dei Diritti; Festival dei diritti umani; Festival dei giovani; Festival dei Matti; Festival dei Sensi; Festival del classico; Festival del digitale popolare; Festival del Giornalismo Culturale; Festival del Libro Ebraico; Festival del Medioevo; Festival del metaverso; Festival del Mondo Antico; Festival del Sud Valentia in festa; Festival del Verde e del Paesaggio; Festival del Viaggiatore; Festival del Viaggio; Festival dell'Acqua; Festival dell'antropologia; Festival dell'Economia; Festival dell'Ingegneria; Festival dell'Innovazione Agroalimentare; Festival dell'innovazione e della scienza; Festival della bellezza; Festival della Biodiversità; Festival della Comunicazione; Festival della Cultura Mediterranea (Fiera del Libro di Imperia); Festival della dignità umana; Festival della Diplomazia; Festival della disperazione; Festival della Fantasia; Festival della Fiaba; Festival della Lentezza; Festival della Letteratura di Viaggio; Festival della luce; Festival della Mente; Festival della Migrazione; Festival della parola; Festival della Partecipazione; Festival della Politica; Festival della Resilienza (Macomer); Festival della Scienza; Festival della Sociologia; Festival della Virtù Civica; Festival delle Corrispondenze; Festival delle Culture Popolari; Festival delle idee congeniali; Festival delle Letterature di Lecce; Festival delle Letterature Migranti; Festival delle Migrazioni; Festival dello sviluppo sostenibile; Festival di Meteorologia; Festival di Poesia Ambientale - Poetry Village; Festival Filosofia; Festival francescano; Festival generazioni; Festival Giallo Garda; Festival GOes DiverCity; Festival Internazionale del Giornalismo; Festival Internazionale dell'Economia; Festival internazionale di cultura ebraica; Festival Internazionale Scrittori & Giovani; Festival Leggere e Scrivere; Festival nazionale dell'economia civile; Festival Sabir; Festival Treccani della lingua italiana; Festivalletteratura; Festivalletteratura di Calabria - Parole Erranti; Fiato ai libri – Festival di Teatrolettura; Fiera delle parole; Filosofi Lungo L'Oglio; Fire – Festival D'inchiesta E Reportage Giornalistico; Firenze Rivista; FLA Pescara Festival; Florinas in giallo; Flumen - Festival; Food & Book Festival; Food&Science; Fuori Contesto; Future Vintage Festival; FUTURESHOTS Festival dell'Innovazione H-Farm; GAIA - Festival delle arti per la cultura della sostenibilità; Galileo - Festival della Scienza e Innovazione; Gardacon; Geckofest; Giallo Pistoia; GialloLuna NeroNotte - Festival de Giallo e del Noir Italiani; Giorni di tuono; Gita al faro; Glocal; Green loop festival; Green Social Festival; Green Week - Festival della Green Economy; Happennino; Homeless more rights; Horcynus Lab Fest; Hyle book festival; I Boreali; I dialoghi di Trani; I Giorni della Merla; I libri aiutano a leggere il mondo; Il libro possibile; Il tempo delle donne - festival del Corriere della sera; Il Verde e il blu festival; Imbavagliati; Incroci di civiltà; InQuiete; Internazionale a Ferrara; Internet Festival; Isola delle Storie; John Fante Festival "Il dio di mio padre"; KUM! Festival; La bellezza delle parole; La città dei lettori; La grande invasione; La luna e i calanchi; La Milanese; La passione per il delitto; La Repubblica delle idee; La Storia in Piazza; La via dei librai; Lake Como Comic Art Festival; Le Conversazioni; Le Meraviglie Del Possibile; Le vie del giornalismo; Leali delle Notizie - Festival del Giornalismo di Ronchi dei Legionari; Lectorinfabula; Leggenda Festival; Leggermente; LEI Festival Letteratura, Emozione, Intelligenza; Leric legge il mare; Lettera 423; LetterAltura; Libri Come; Libri d'amare; Libri nel borgo antico; Librixia; Libro Aperto - festival della letteratura per ragazzi; Libropolis; Licanias; Limes festival; Link - Festival del Giornalismo; Lo spirito del pianeta; Lonely Planet - UlisseFest; Lucca Comics & Games; Mare di libri; Mare sole e cultura; Marina Café Noir; Memofest; Memoria festival; Mesticanza; Mimesis Festival; Moltiplicazioni; Montagna festival; Montagne racconta; Muliebris; Mystfest. Festival internazionale del giallo e del mistero; National Geographic Festival delle Scienze; Naxoslegge; NebbiaGialla; Next generation fest; Nuvole A Montereale; Open Up; Orlando identità, relazioni, possibilità; Ormeggi; OXFAM festival - Creiamo un futuro di uguaglianza; Palermo Comic Convention; Parolario; Parole in cammino; Parole O\_stili; Parole Spalancate - Festival Internazionale di Poesia; Passa la parola; Passaggi Festival; Passepartout; Pazza Idea; PeM - Parole e musica in Monferrato; Pensavo Peccioli; PerformIA; Pianeta Terra Festival; Pisa Book Festival; Popsophia - Festival del Contemporaneo; Pordenonelegge; Porte Aperte Festival; Portici di carta; Premio Letteraria; Procida racconta; Raccolti Festival; Rassegna della Microeditoria; Reggionarra; Resilienze Festival; Rigenera Circolare; Risvegli; Rovigoracconta; Salerno Letteratura; San Beach Comix; Satiri di Storie; Scarabocchi. Il mio primo festival; Scienza e virgola; Scrittorincittà; ScrittuRa Festival; Segreti d'Autore; Sentieri e Pensieri; Settimana della cultura del mare; Siluna fest; Social Cohesion Days; Social Media festival; Soleà, festival della cultura mediterranea a Sanremo; Stazione di Topolò - Postaja Topolove; Sulla Terra leggeri; SUQ; Taobuk - Taormina Book Festival; Testo [Come si diventa un libro]; Think festival; Torino Spiritualità; Trame. Festival dei libri sulle mafie; Trapani Comix & Games; Treviso Comic Book Festival; trevisogiallo; Trieste Next; TriesteBookFest; TutteStorie; Umbria green festival; Un borgo di libri; Una marina di libri; Una montagna di libri; Urbino e le città del libro; Venezia da Terra - Festival della Storia; Ventimiliarighesottoimari in giallo; Vicino/Lontano; Wired Health; Wired Next Fest; Women's equality festival; Zelbio Cult.