

# RADIO, LIBRI, TV A CACCIA DEI PODCAST CHE PORTANO AFFARI

Gli audio digitali hanno sempre più ascoltatori e iniziano a rendere. Gli investimenti pubblicitari sono attesi raddoppiare a 2 miliardi in due anni. Le mosse di Spotify, Amazon e Sony

di **Chiara Sottocorona**

**N**ext Generation Talk è una nuova serie di podcast scientifici, con ricercatori e divulgatori di fama internazionale. Dal 27 settembre i podcast sono trasmessi su Spotify e Spreaker, le due piattaforme di audio-streaming più seguite in Italia. L'iniziativa è di Assobiotech, per far conoscere a un pubblico ampio il valore delle biotecnologie per la salute, l'ambiente e l'agricoltura. Una settimana prima, il 19 settembre, al Piccolo Teatro Grassi di Milano, si è tenuta invece la Maratona di podcast di ispirazione letteraria e sociale, organizzata da Audible, la piattaforma di Amazon nata per gli audiolibri che ora sta investendo sui podcast d'autore, con produzioni originali e autori come Alberto Angela e Roberto Saviano.

«Offriamo circa 3 mila podcast in italiano, anche a puntate — dice Kenneth Harley, Brand and Communication director di Audible —: per esempio, la serie “Nero come il sangue” di Massimo Picozzi e Carlo Lucarelli, ora al secondo posto nella top ten dei podcast più ascoltati in Italia».

Sui «talk» di personaggi noti come Fiorello e Jovanotti punta anche la Rai che a inizio estate ha lanciato l'app e il sito Rai Play Sound: una piattaforma dedicata all'audio digitale, non solo radio, con podcast creati con l'apporto di autori e delle teche, dedicati ad arte, storia, scienza, attualità e sport.

Dopo il primo boom del podcasting durante l'anno della pandemia, complici i lockdown, il fenomeno ha continuato a crescere. Gli italiani all'ascolto

di podcast in cuffia, su smartphone o con smart-speaker casalingo sono ormai 14 milioni e mezzo, 600 mila in più rispetto allo scorso ottobre.

## L'identikit

Al Festival della comunicazione di Camogli, che ha lanciato tra i primi il proprio canale di podcast d'autore, il 10 settembre, nella giornata «Mondo Podcast» è stato tracciato l'identikit degli ascoltatori grazie a una ricerca di Nielsen e Audible: sono in prevalenza giovani e molto connessi (il 75% Millennial e il 69% GenerazioneZ), circa la metà considera il podcast «un ottimo strumento per intrattenersi mentre si fanno altre cose», anche in movimento: jogging, bici, o auto. Le motivazioni? I due terzi desiderano «scoprire nuovi contenuti, apprendere o approfondire». Un terzo preferisce un'ascolto relax, di puro intrattenimento.

L'audio digitale ha insomma il vento in poppa: il 32% degli internauti ascolta musica online, in media per 31 minuti al giorno, e oggi il 28% ascolta podcast per 22 minuti al giorno, dice la ricerca «Digital Audio: music, podcast, audiobook» presentata il 24 settembre dall'osservatorio Digital content del Politecnico di Milano. Ma è vero business? La spesa del consumatore è salita in un anno del 21% per l'audio digitale, ma il grosso dei ricavi è ancora sulla musica (200 milioni su un mercato audio 2021 da 241 milioni). Solo il 7% dei podcast finora è a pagamento, in prevalenza con abbonamenti come quello di Audible (9,99 euro al mese). «Abbiamo censito 32

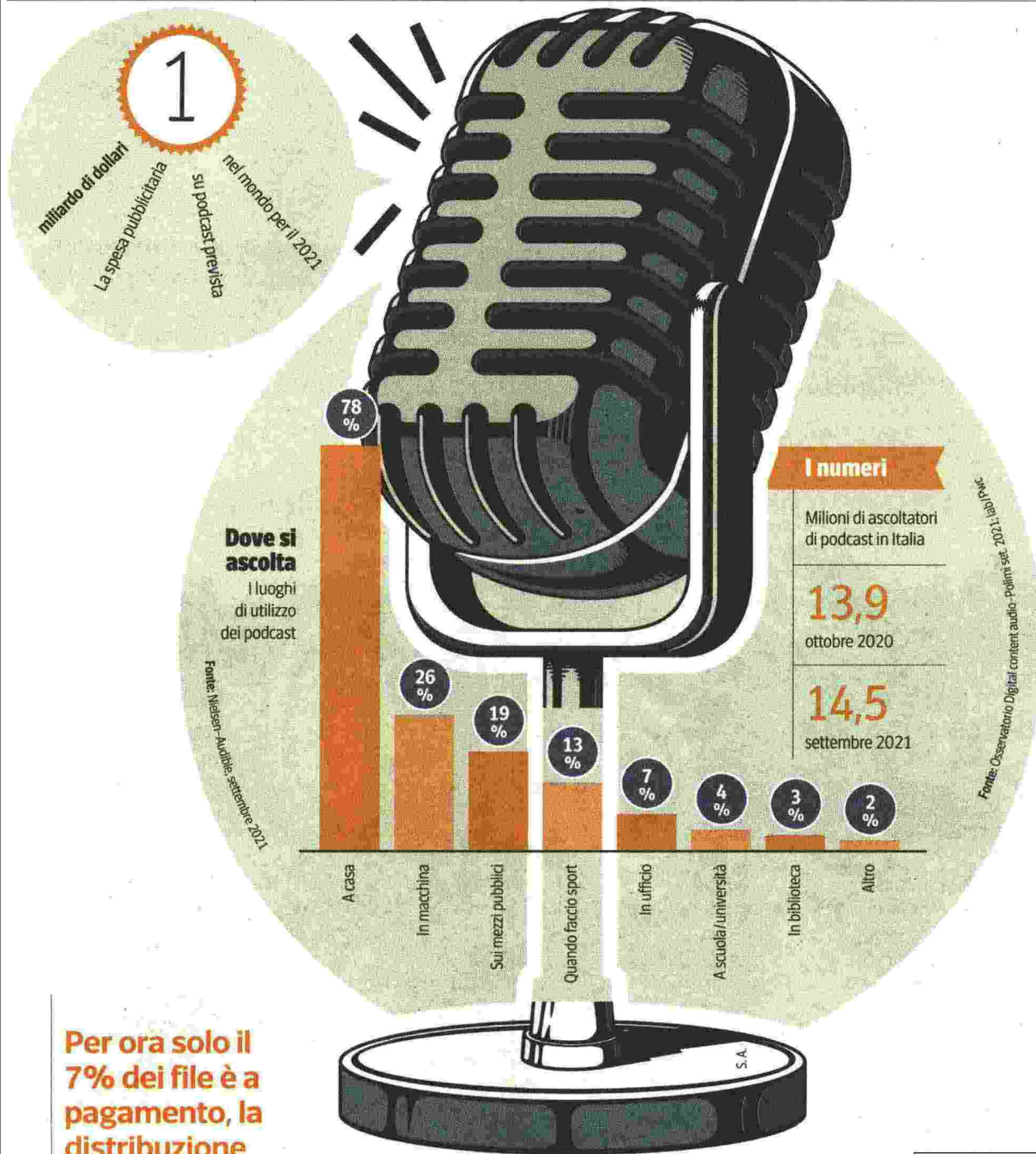
piattaforme di podcasting in Italia: il 38% si basa sulla pubblicità e il 59% sui ricavi pay — dice Samuele Fraternali direttore dell'osservatorio Digital content —. Fino al 2020 il podcasting è stato visto come un format di comunicazione a logica gratuita. Quest'anno, con un'offerta di qualità, è diventato un prodotto per i consumatori. La sfida è attirare i ricavi pubblicitari, anche con la distribuzione su piattaforme come Amazon Music, Google Podcast, Apple Podcast, Spotify e Spreaker».

Quest'anno gli investimenti pubblicitari sul podcasting nel mondo arriveranno a un miliardo di dollari secondo Iab-Pwc. E nel 2023 dovrebbero salire a oltre due miliardi, con le nuove strategie delle piattaforme.

## Le strategie

Spotify, forte di 2,6 milioni di podcast offerti nel mondo, in febbraio ha introdotto lo Spotify Audience Network per facilitare le campagne pubblicitarie. E in estate ha investito sulla startup Podz, per accelerare sulla scoperta di nuovi contenuti. Podz prevede le opportunità delle audio-serie e motiva gli utenti ad ascoltare i contenuti più adatti. Amazon Music ha acquisito in giugno Artig, uno studio che permette di gestire per i partner i target delle inserzioni nei programmi più popolari, misurando l'audience in tempo reale. «Un'altra opportunità arriverà dal connubio tra musica e podcast — dice Fraternali —. Ci crede già SonyMusic, che ha sostenuto i propri artisti nel produrre podcast di cultura musicale come “Il muschio selvaggio di Fedez”, molto ascoltato dai giovani italiani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Per ora solo il 7% dei file è a pagamento, la distribuzione sulle grandi piattaforme come Apple o Spotify attirerà più investitori**

