

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**

Next 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

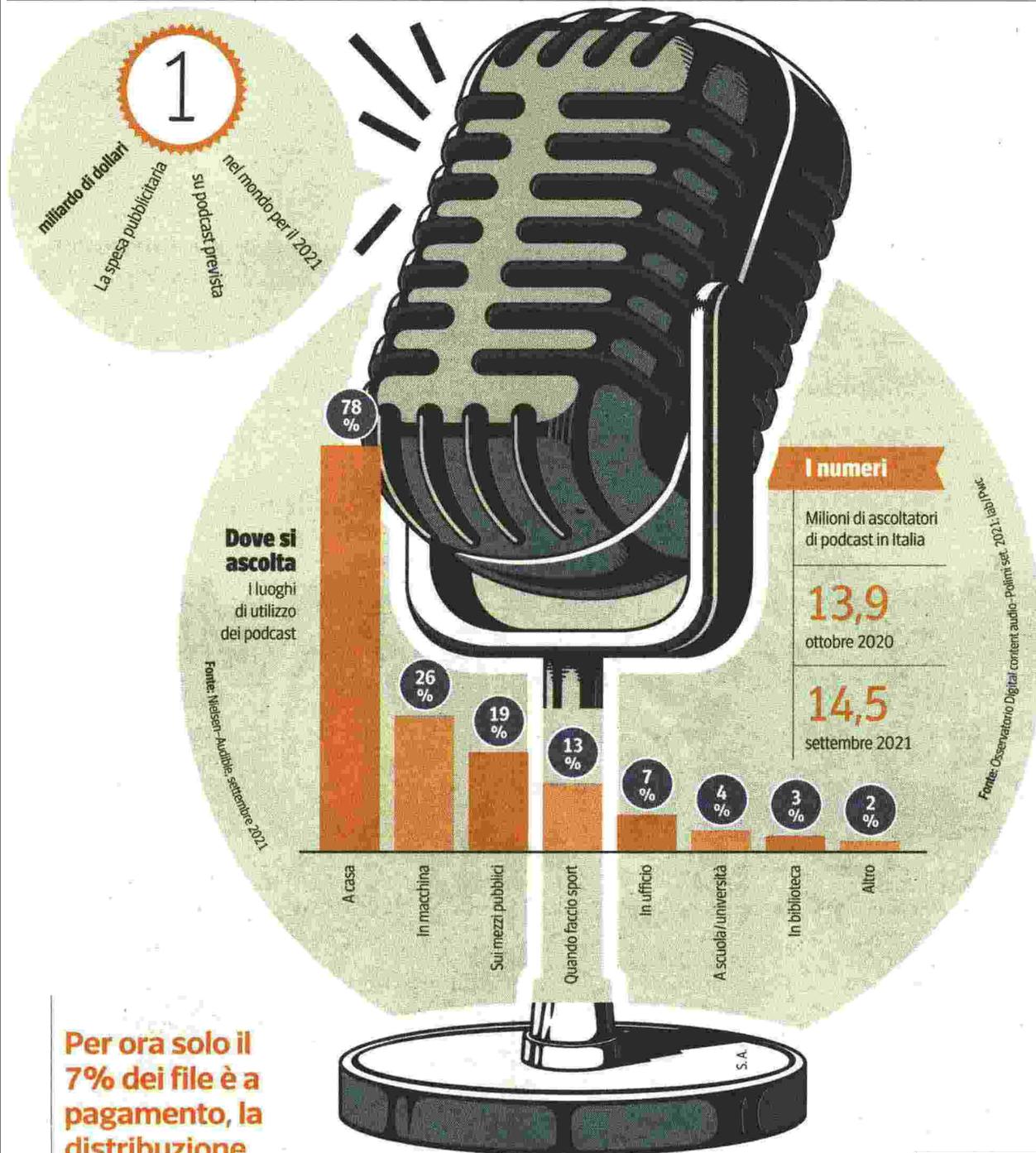
piattaforme di podcasting in Italia: il 38% si basa sulla pubblicità e il 59% sui ricavi pay — dice Samuele Fraternali direttore dell'osservatorio Digital content —. Fino al 2020 il podcasting è stato visto come un format di comunicazione a logica gratuita. Quest'anno, con un'offerta di qualità, è diventato 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

