

REPORTAGE



Dopo l'exploit dell'anno scorso, in questo 2021 il consumo aumenta del 4%, a conferma di un trend positivo che negli ultimi quattro anni non si è mai fermato. Sono più di 14,5 milioni gli italiani che hanno ascoltato almeno una volta un proposta su questo fronte in netta evoluzione, rispetto ai 13,9 dell'annata precedente. E le aziende stanno presidiando il settore attraverso iniziative sempre più raffinate e di qualità

Scenari Podcast, che passione...

di **Massimo Luiss**

Podcast, che passione. Ed è proprio il caso di ribadirlo perché dopo l'exploit dell'anno scorso, in questo 2021 il consumo aumenta del 4%, a conferma di un trend positivo che negli ultimi quattro anni non si è mai fermato. Sono, allora, più di 14,5 milioni gli italiani che quest'anno hanno ascoltato almeno una volta un podcast, rispetto ai

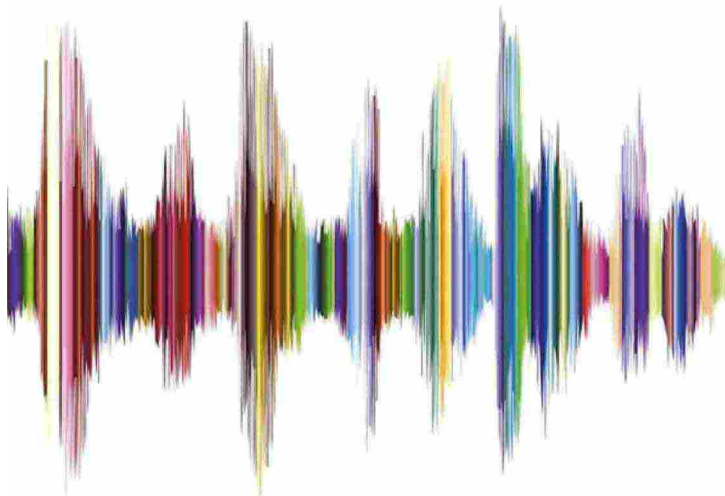
13,9 dell'anno precedente. A stabilirlo è l'ultima ricerca di NielsenQ per Audible, la società Amazon dedicata alla produzione e distribuzione di audio entertainment di qualità, presentata nel corso dell'ultima edizione di "Mondo Podcast", la finestra dedicata all'universo del podcasting all'interno del Festival della Comunicazione di Camogli. Così, complice anche il lockdown della primavera 2020, il podcast è entrato a far parte della nuova normalità degli italiani. E per la

prima volta la ricerca NielsenQ evidenzia come i podcast siano stati un supporto per i genitori messi a dura prova dall'esigenza di dover conciliare smart working e Dad anche nei primi mesi 2021. Gli intervistati hanno dichiarato di averli usati spesso come strumento per intrattenere i figli in quarantena (36%) o per approfondire temi e parti del programma (36%).

I principali fruitori

Sono i Millennial e i Gen Z i maggiori

fruitori di podcast in Italia. Il 75% degli intervistati nella fascia da 18 a 24 anni ha dichiarato di ascoltarli, così come il 69% tra i 25 e i 34 anni. Si tratta di persone molto connesse, che trascorrono su internet oltre quattro ore al giorno (69%). Inoltre, quasi tutti gli amanti di storie e voci da fruire in cuffia o attraverso gli smart speaker sono anche fruitori di podcast: due intervistati su cinque, infatti, hanno dichiarato di ascoltare sia audiolibri sia podcast. La casa resta la regi-



na degli ascolti: è il 78% degli italiani a preferirla. Seguono l'automobile (26%) e i mezzi pubblici (19%). Stabile anche la frequenza d'ascolto: gli italiani si dedicano ai podcast, in media, una volta a settimana e, come per gli audiolibri, l'ascolto è un'attività prevalentemente solitaria (84%). I driver che spingono gli italiani a premere "play" sono molteplici, ma su tutti vincono la volontà di informarsi e approfondire argomenti di interesse e attualità (35%), la curiosità verso nuovi contenuti (33%) e la necessità di evadere dalla quotidianità e divertirsi (28%). Per il 47% sono un ottimo strumento "per intrattenersi mentre si fanno altre cose". Tra i generi più amati, l'apprendimento e lo sviluppo personale, con contenuti quali la serie "Benessere H24", di Daniel Lumera e Emiliano Toso, o il recente "Mindset da Campioni", di Giacomo Astrua e Matteo Soragna. Molti anche i contenuti d'inchiesta, che ana-

lizzando il recente passato permettono di leggere con occhi nuovi il presente: tra questi, "Puzzle", di Tommaso Labate, sugli "anni di piombo", o "121269", di Alberto Nerazzini, sulla strage di Piazza Fontana, a Milano. Non mancano contenuti a tema crime, a cura di esperti come Carlo Lucarelli e Massimo Picozzi ("Nero Come il Sangue", "Il Mostro").

I commenti

"A distanza di cinque anni dall'arrivo di Audible in Italia - commenta Francesco Bono, Content Director di Audible.it - siamo felici di vedere come il podcast, su cui abbiamo da subito investito e scommesso energie e risorse per produrre prodotti di grande qualità, sia entrato ufficialmente nelle abitudini di vita degli italiani e, in particolare, di una fascia di età giovane e connessa, che lo usa come strumento per conoscere il mondo. Siamo sicuri che il mondo dell'audio

intrattenimento continuerà a ispirare, intrattenere, conquistare migliaia di italiani anche nei prossimi anni". E la riflessione del manager sembra trovare perfetta corrispondenza con le mosse che stanno caratterizzando il panorama aziendale nella fase attuale, con una serie sempre fitta di proposte da parte delle imprese dove proprio il podcast si ritaglia un ruolo da protagonista. Lo è senz'altro nel caso di Schneider Electric, leader nella trasformazione digitale della gestione e dell'automazione dell'energia, che ha appena lanciato una nuova serie di podcast in lingua originale (inglese), dedicati ad approfondimenti realizzati da esperti leader del canale IT a livello europeo. "IT Channel Perspectives" intende fornire agli IT Solution Providers una piattaforma per discutere le principali tendenze della trasformazione digitale, le tecnologie emergenti come l'Intelligenza Artificiale (AI), il monitoraggio remoto e l'edge computing, approfondendo le best practice dei leader aziendali e accelerato la crescita durante la pandemia. Con ogni episodio ospitato da un diverso dirigente del canale Schneider Electric proveniente da tutta Europa e affiancato da Partner IT, "IT Channel Perspectives" fornisce, dunque, agli ascoltatori approfondimenti su best practice, tra cui come le organizzazioni di canale hanno adattato e soddisfatto le richieste dei clienti durante il periodo pandemico. L'ultimo episodio in ordine cronologico ha ospitato Tim Suhling, Vice President Global Business Intelligence, Ingram Micro, che si aggiunge a Giles Pattison, IT Channel Marketing and Strategy Director di Schneider Electric Europe. Insieme, riflettono in maniera approfondita sull'approccio digitale di Ingram Micro alla data science e su come questo modello stia supportando i suoi Partner a crescere. Inoltre, l'episodio offre approfondimenti chiave su come i Partner di canale possono trarre vantaggio da strumenti strategici di business intelligence per identificare nuove strategie di acquisizione dei clienti, gestire campagne di demand generation con precisione e accelerare la redditività. "Nell'ultimo anno abbiamo visto i nostri Partner adattarsi rapidamente alle difficoltà e prendere l'iniziativa con i loro clienti, aiutandoli a rimanere connessi e abilitati a lavorare da qualsiasi luogo - ha dichiarato Tim

Suhling, Vice President Global Business Intelligence di Ingram Micro -. Ognuno di questi scenari richiede un approccio diverso alla demand generation, in cui la business intelligence e l'analisi dei dati diventano una differenza fondamentale tra successo e fallimento. I podcast sono un ottimo modo per condividere conoscenze e imparare dalle esperienze degli altri. Congratulazioni, allora, a Schneider Electric per il lancio di questa iniziativa. Tutti gli episodi del podcast "IT Channel Perspectives" ospitano leader di canale di tutto il mondo, tra cui Lee Dutton, Group Sales Director di Misco UK, e Maeve Fox, IT Digital Channel and Program Director di Schneider Electric Europe. Insieme esplorano le opportunità di business emergenti dall'edge e discutono di come le partnership di esperti hanno aiutato Misco a costruire un ecosistema digitale resiliente che ha alimentato la crescita. Poi, Peter Noren, Senior Sales Specialist, Data Center and SAP Solutions di Fujitsu Sweden, e Marcelo Pizzato, IT Channel Manager di Schneider Electric, sono stati chiamati a della trasformazione digitale retail e del ruolo dell'edge computing, mentre Angel Castaño, Direttore Tecnico Efficienza Energetica di Cad&Lan Spagna, e Ana Carolina Cardoso Guillen, Channel Director Iberia di Schneider Electric hanno svolto una conversazione approfondita per esaminare come gli utenti finali possano mitigare i tempi di inattività dovuti a interruzioni di corrente e IT, investigando sulla transizione alla gestione remota e su come i nuovi modelli di servizi digitali stanno aiutando i Partner a generare entrate. "Le organizzazioni di canale hanno continuato a essere un supporto nel corso della pandemia, affrontando circostanze difficili per soddisfare le richieste accelerate di trasformazione digitale - ha dichiarato David Terry, Vice President IT Channels di Schneider Electric Europe -. Attraverso la nostra nuova serie di podcast volevamo catturare le esperienze dei nostri Partner in prima persona, condividendo approfondimenti chiave che possono aiutare le aziende del canale a diversificare, crescere e avere successo".

Plasmon racconta storie per crescere

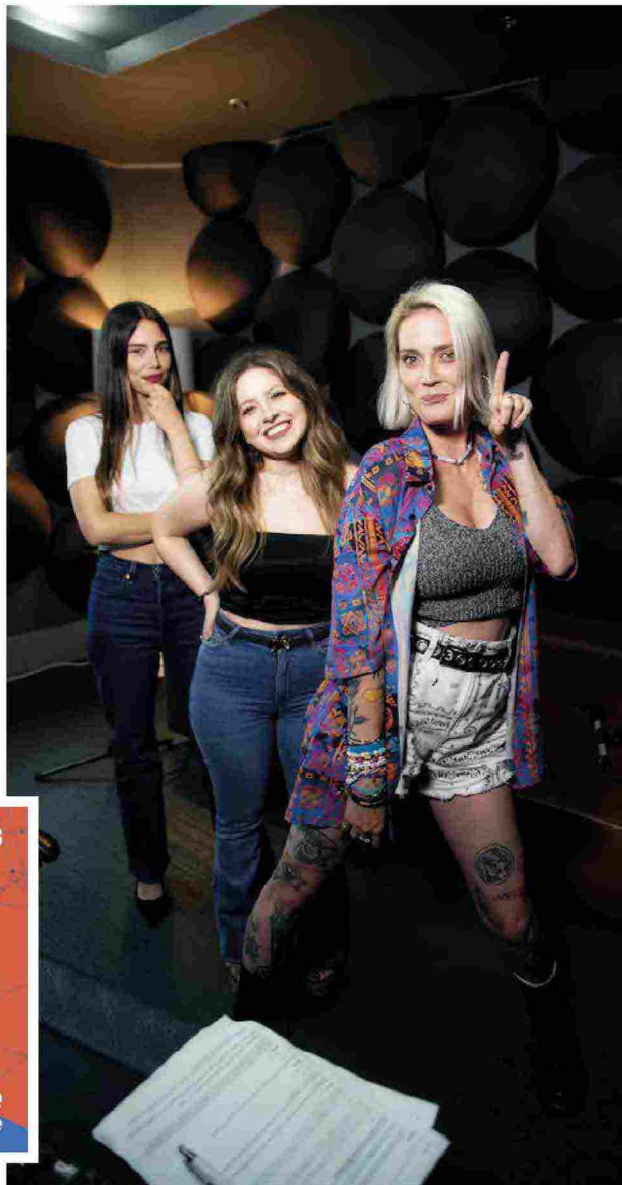
Passando dalla tecnologia a un settore del tutto differente come la- ▶

limentare spicca un'altra delle tante novità di questo periodo. Sono, infatti, disponibili sulle maggiori piattaforme audio i podcast di "Mangiastorie". Dieci favole nate dalla creatività dei bambini che, assieme alle loro famiglie, si sono divertiti a dare vita a tantissime storie partendo dalle icone e dalle parole presenti sulla limited edition dei biscotti Plasmon. Con il noto marchio pronto a entrare in scena dalla porta principale. Le storie accompagnano da sempre la crescita dei bambini fin dai primi giorni di vita. All'inizio sono storie semplici, poi i bambini diventano sempre più esigenti, mettendo a dura prova la fantasia dei propri genitori. E attraverso il suo iconico biscotto, Plasmon ha voluto affiancare le famiglie italiane nel difficile compito di trovare nuovi modi per intrattenere i propri figli. Grazie alla nuova edizione limitata di "Mangiastorie", ogni biscotto è diventato, così, protagonista di una storia da raccontare. In particolare, attraverso il canale Instagram di Plasmon è stato chiesto alle mamme e ai papà d'Italia di raccontare una storia utilizzando i biscotti "Mangiastorie". Le dieci storie più originali sono diventate elementi essenziali del podcast nato dalla fantasia di grandi e piccini. Storie capaci di ispirare e di veicolare i valori necessari ai bambini per diventare grandi, per crescere, insieme, rappresentando il futuro dell'Italia. A dare voce alle "Mangiastorie" sono Jacopo Calantroni e Angela Ricciardi, con una speaker d'eccezione: Clio Zammatteo, in arte ClioMakeUp, che legge la storia "Il mio Unicornò", da lei scritta insieme a Grace e Joy.

L'atteso ritorno dell'"Asciugona"

Ma la sfera del largo consumo è davvero presa d'assalto dall'estro comunicativo basato sui podcast. L'ulteriore a novità proveniente dall'ambito aziendale è presto detta: c'eravamo, infatti, lasciati nella seconda stagione con l'immagine di Lodovica Comello versione "mucca" e in preda a una cascata ormonale e ora - a distanza di nove mesi - "L'Asciugona" ha fatto ritorno con dieci scoppiettanti nuovi capitoli, prodotti da Dopcast. Forte degli ottimi ascolti ottenuti sulle principali piattaforme digitali e con oltre 5 milioni di views, "L'Asciugona" rappresenta un vero e proprio caso di storytelling crossmediale di successo, oltre alla versione podcast

e vodcast del racconto: dalle prime due stagioni, infatti, è stato tratto l'omonimo libro - edito lo scorso gennaio da Sperling & Kupfer -, entrato sin da subito in classifica. Dunque, la talentuosa cantante, attrice e presentatrice friulana non si è accontentata e si è messa nuovamente a nudo, raccontando con ironia e un pizzico di irriverenza la sua personalissima verità sul magico mondo della genitorialità. Dalle prime pappe, passando per le deliranti avventure dell'inserimento all'asilo nido, fino ai primi indimenticabili passi di Teo, il suo primogenito protagonista assoluto di questa terza stagione. In tutto, dieci episodi inediti prodotti da Dopcast che sono distribuiti in versione podcast e vodcast con cadenza settimanale, disponibili ogni mercoledì sui principali canali digitali di distribuzione di podcast: Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Castbox, Overcast, Pocket Casts, Podcast Addict, Stitcher. Mentre la versione video degli episodi inediti viene veicolata ogni venerdì attra-



UN PASSO AVANTI

NELLA FOTO A SINISTRA, DAVIDE SCHIOPPA, FOUNDER DI PODCASTORY: CON IL PODCAST PER E-DUCATO LA SIGLA HA SPERIMENTATO NELLA PRODUZIONE E NEI CONTENUTI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



I "MANGIASTORIE"

DIECI FAVOLE NATE DALLA CREATIVITÀ DEI BAMBINI CON LE LORO FAMIGLIE: STORIE ISPIRATE DALLE ICONE E DALLE PAROLE PRESENTI SULLA LIMITED EDITION DEI BISCOTTI PLASMON

verso il profilo Instagram, che vanta oltre 2,3 milioni di follower, della stessa Lodovica Comello.

Fiat Professional e Podcastory danno voce a E-Ducato

Si tratta, invece, di una serie pensata e realizzata fuori dai tradizionali schemi quella prodotta da Podcastory per Fiat Professional: "Podcast E-Ducato", di fatto, è la prima serie podcast registrata a bordo di un mezzo in movimento. Un set insolito per un vero e proprio studio di registrazione: il Ducato, noto veicolo commerciale della divisione Professional della gamma Fiat, che dimostra ancora una volta la

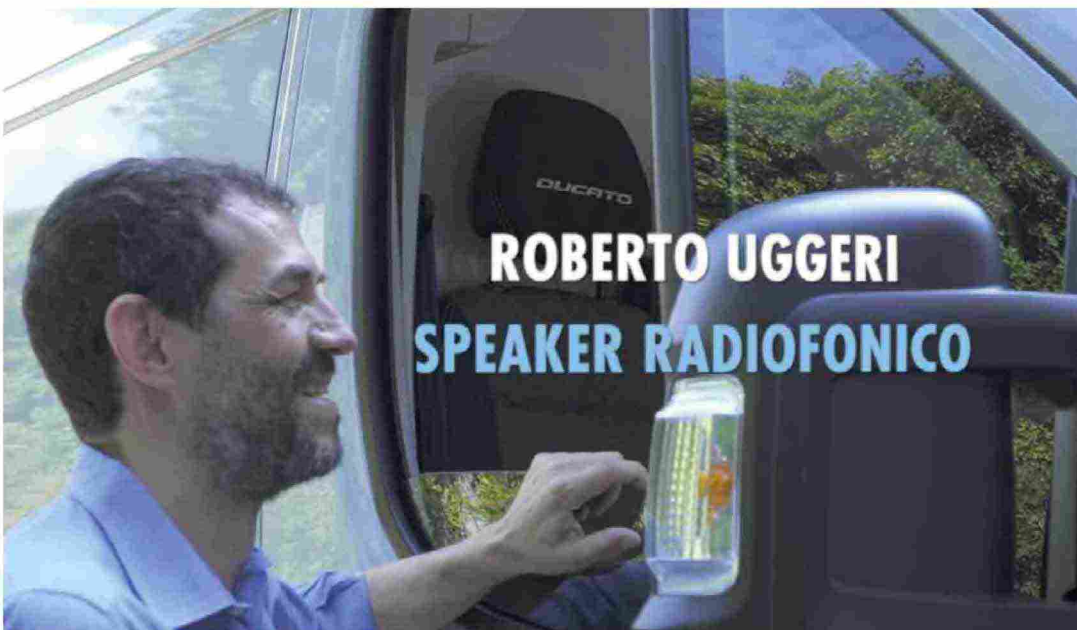
sua versatilità. Divenuto 100% Elettrico, ha deciso di raccontare come sia facile assecondare il cambiamento green: basta avere il mezzo giusto. Un podcast davvero originale, per scoprire la mobilità quotidiana sostenibile all'insegna del green tra chiacchiere, imprevisti e aneddoti. Cinque professionisti, scelti da Fiat Professional, a bordo del nuovo Ducato elettrico, affrontano, dunque, una giornata di lavoro in compagnia di cinque talenti radiofonici, i loro preferiti: La Mario, Matilde Amato, Don Cash, Max Parisi e Roberto Uggeri. Protagonisti attivi del cambiamento, gli "e-ducaturisti" hanno scelto di non inquinare, contribuendo allo sviluppo di un mon-

do migliore. E la radio va da loro ad ascoltarli. Cinque appuntamenti imperdibili su tutte le principali piattaforme podcast, uno show da ascoltare sempre, comunque, dovunque, proprio come la possibilità di utilizzare il nuovo veicolo commerciale 100% elettrico, ma 100% Ducato. Davide Schioppa, Founder di Podcastory, commenta: "Ringrazio Fiat Professional per l'incredibile opportunità che ci ha dato, provando, ancora una volta, a immaginare fuori dagli schemi. Portare uno studio di registrazione in un veicolo commerciale è qualcosa che non era mai stato fatto prima d'ora. E siamo felici di averlo fatto, anche perché abbiamo scoper-

to che la qualità dell'audio è davvero ottima. Inoltre, un altro esperimento è stato quello di portare il mondo delle radio all'interno di un podcast, con la partecipazione di cinque talenti radiofonici diversissimi che sono diventati i protagonisti della serie. Con il podcast per E-Ducato abbiamo sperimentato nella produzione e nei contenuti, provando a stare un passo avanti. Proprio come Fiat Professional", conclude Schioppa.

Le "Donne Connesse" ispirate da Samsung

Intanto, ha preso il via un'altra avventura di rilievo, "Donne Connesse", nuova serie di podcast firmati da Samsung Italia. Spiccano, in questo caso, nei sei episodi, quattordici donne protagoniste del mondo digitale e una presentatrice d'eccezione, che si confrontano sulle loro sfide quotidiane e sul ruolo della tecnologia. E Samsung Electronics Italia ha reso disponibile "Donne Connesse" su Spotify e su tutte le principali piattaforme di streaming a partire dallo scorso 20 settembre. Il progetto è dedicato all'universo femminile e racconta cosa si nasconde dietro lo schermo delle quattordici protagoniste, tra cui imprenditrici digitali, creator e influencer, svelando come la tecnologia, ogni giorno, le supporti nel conciliare passioni, lavoro, affetti, vita sociale e privata e rivelando i segreti del loro approccio "always on", sempre accompagnato da una buona dose di ironia. Le creator coinvolte nel podcast sono Rossella Migliac-





cio, I Trentenni, Lea Cuccaroni, Lavinia Biancalani, L'Armadio di Grace, Diletta Secco, Michela Coppa, LaSabri, Ludovica Pandolfo, Martina Pinto, Kessy e Mely. I racconti sono moderati da una madrina deccezione, la conduttrice televisiva e radiofonica Melissa Greta, che grazie a un mix di abilità e grande senso dell'umorismo, guida l'ascoltatore in un percorso di "chiacchiere digitali" in cui tutti, almeno una volta, possano riconoscersi. "Proseguiamo il nostro percorso nel mondo del podcasting con un nuovo progetto in cui è la vita connessa a rappresentare il fil rouge con il podcast di successo "Elio e le storie Tech" dello scorso anno - ha dichiarato Francesco Cordanj, Head of Marketing di Samsung Electronics Italia -. Un viaggio interamente al femminile, emozionale e coinvolgente, in cui abbiamo voluto dare voce a quattordici creator che insieme alla presenter Melissa Greta ci hanno raccontato le loro priorità nella vita di tutti i giorni, evidenziando come i device tecnologici possano valorizzare le loro esperienze. Abbiamo affrontato sei macro-temi, dal gaming all'empowerment, passando per il wellness. Una forma di comunicazione molto diretta, naturale e semplice che attraverso idee e ispirazioni vuole ingaggiare, ma soprattutto intratte-

tere, chi ascolta". La playlist "Donne Connesse" si apre con un contenuto che non conosce età, razza e genere: "Love&Relationship", argomento di cui è testimone il trio digital de I Trentenni, che riporta la generazione dei Millennial ai mitici anni '90, raccontando come attraverso la tecnologia, le relazioni odierne siano mantenute salde e bilanciate. Poi, il secondo episodio introduce un'altra tematica senza tempo, dedicandosi al Beauty. I segreti della bellezza non potevano che essere svelati dalla famosa esperta d'immagine Rossella Migliaccio. Il guru dell'armocromia si confronta con Lea Cuccaroni, content creator di riferimento per tutte le ragazze della Gen Z, evidenziando che così come i canoni estetici si sono evoluti nel tempo, lo stesso è accaduto per i prodotti tecnologici, i quali, in certi casi, diventano dei veri e propri oggetti di design. A seguire, una puntata focalizzata su un tema molto attuale, in cui la maggior parte delle ascoltatrici e degli ascoltatori si riconoscerà: "Job". Lavinia Biancalani, social media expert e fondatrice di un'agenzia creativa milanese specializzata in progetti digitali, dialoga con la professionale organizer Erika, meglio nota come L'armadio di Grace, confermando quanto i dispositivi tecnologici siano stati fondamentali recente-

SPOTIFY INNOVA

"MUSIC+TALK" È STATA PENSATA PER PRODURRE SHOW A EPISODI DA LEGARE AI BRANI PREFERITI

mente per consolidare il lavoro smart e di come gli strumenti digitali possano supportare talenti emergenti e progetti di responsabilità sociale. Il viaggio del podcast prosegue parlando di un elemento centrale alla vita di tutti i giorni: "Health&Wellbeing". Diletta Secco, giovane food creator appassionata di cucina e, in particolare, di alimentazione sostenibile, racconta come sia possibile concedersi qualche sgarro senza rinunciare alla salute, anche grazie alla tecnologia in cucina. Presentatrice tv, conduttrice televisiva e radiofonica, maestra di yoga ed esperta di cucina salutare, Michela Coppa svela quanto sia semplice impostare una routine di benessere quotidiano grazie al supporto della tecnologia. Nonostante la posizione in scaletta, le due protagoniste del quinto episodio sono senza dubbio meritevoli di podio: una piacevole chiacchierata per tutti i gamer, in cui LaSabriGamer, che spopola sul web tramite i video dei suoi giochi preferiti, in coppia con Ludovica Pandolfo, la giovane gamer del team Samsung Morning Stars, condividono, da una parte, il ruolo divulgativo nei confronti dei follower e, dall'altro, l'approccio femminile verso il mondo del gaming. La setlist del podcast si chiude con una puntata dedicata al mondo "Family" di cui si sono fatte portavoce Martina Pinto, attrice di diverse fiction italiane che si trova a dover conciliare il nuovo ruolo di mamma con tutti quelli che già ricopriva. Insieme a lei, le giovanissime gemelle milanesi di origine peruviana, conosciute sui social come Kessy e Mely, che devono il loro successo alla digitalizzazione. Per motivi diversi, le protagoniste di questo episodio sono forti sostenitrici del supporto che la tecnologia può fornire in vari contesti.

L'innovazione di Spotify

Nel frattempo, anche sul fronte delle piattaforme principali di distribuzione, il fenomeno podcast porta a continue novità. Ed è soprattutto Spotify a muoversi in modo costante in termini di innovazione: così, dopo

avere introdotto il feed inedito "Novità", è arrivato il momento della nuova feature sviluppata con Anchor, "Music+Talk", pensata per la produzione di show ad episodi che uniscano i propri brani preferiti ai podcast sulla piattaforma di streaming. L'annuncio è arrivato direttamente tramite i canali ufficiali di Spotify, assieme al video pubblicato sul canale YouTube di Anchor, dove è stato spiegato come funziona "Music+Talk", disponibile sia per utenti Premium che utenti Free, ma con la differenza che i secondi possono ascoltare soltanto un'anteprima di trenta secondi per ciascun brano incluso nella trasmissione, mentre i primi ascolteranno il brano integralmente. Il funzionamento è semplice: basta aprire l'applicazione Anchor per smartphone Android o iOS, oppure accedere al sito su pc, dove è possibile accedere al consueto strumento di creazione dell'episodio dello show d'interesse, con la differenza che ora si può sfruttare l'opzione "Music+Talk". Accedendovi, serve effettuare l'accesso a Spotify per visualizzare i brani preferiti presenti nell'account personale; infine, occorre premere o cliccare su "+" per aggiungere la canzone all'episodio in fase di creazione. In seguito, la costruzione dell'episodio stesso mantiene i tratti tradizionali, con la registrazione o l'upload di segmenti parlati e l'applicazione successiva di modifiche, concludendo, dunque, con l'upload dell'intero episodio del proprio show. Sin dal lancio sono disponibili oltre 70 milioni di brani, i quali garantiranno entrate delle royalties per i brani inseriti negli show "Music+Talk" a tutti i rispettivi artisti. La disponibilità in Italia è partita nel pieno dell'estate, coinvolgendo, poi, ulteriori Paesi tra cui Francia, Germania, Spagna, Svezia, ma anche Giappone, India, Argentina e altri ancora. Ma non finisce qui, perché proprio in Italia sbarca anche Sound Up, il programma globale di Spotify per supportare la produzione di show originali da parte di aspiranti podcaster che fanno parte di categorie sotto-rappresentate nel mondo dei contenuti audio. Da una parte, infatti, cresce l'offerta e il consumo di podcast nell'intrattenimento digitale in Italia, e dall'altra Spotify rileva come siano ancora presenti notevoli disuguaglianze nell'industria dell'audio. E la piattaforma, così, prova a giocare il proprio ruolo per colmare le distanze.