

HOME - MEDIA

In chiusura del primo semestre, Davide Schioppa, Founder e CEO di **Podcastory**, fa il punto della situazione

Autore: Redazione

h 09.12 - 28/07/2023



Davide Schioppa

Confermata la crescita del fatturato e l'importanza di volgere lo sguardo al mercato europeo. Intanto, il settore cresce, così come la concorrenza

Nel 2022 Podcastory è cresciuta consolidando la propria posizione in Italia, uscendo dai confini nazionali con la nascita di Podcastory Spagna e crescendo anche in termini di fatturato (+600% rispetto al 2021). I primi sei mesi del 2023 hanno seguito lo stesso trend?

"Sì, assolutamente. La crescita di **Podcastory** nei primi sei mesi del 2023 è stata, rispetto al 2022, a due cifre. Abbiamo un fatturato che ha superato di circa il 40% quello del 2022 e proiettiamo una chiusura dell'anno, con una crescita superiore al 60%".

La nascita di Podcastory Spagna, perché è fondamentale raggiungere i

INCARICHI E GARE



Autore: Redazione - 27/07/2023

McCann Worldgroup e MRM si aggiudicano insieme l'incarico creativo globale per Durex

MRM e McCann Worldgroup si sono aggiudicati l'incarico di brand lead a live...

LEGGI →

SPOT



Autore: Redazione - 20/07/2023

Trainline, collaborazione tra DUDE Milano e DUDE London per il primo spot sul mercato spagnolo

Trainline, travel app leader per la prenotazione di treni e pullman, ha...

LEGGI →

mercati esteri?

“La crescita sui mercati esteri è necessaria per garantire alla nostra azienda una crescita orizzontale. Siamo d'altronde, e questo sembra un gioco di parole, una verticalità, facciamo esclusivamente podcast. Arriveremo quindi a un certo punto in cui il mercato di riferimento, il mercato geografico in cui lavoriamo, diventerà per noi saturo. Per questo motivo abbiamo necessità di sbloccare, in maniera anche abbastanza rapida, i Paesi collaterali, da un punto di vista geografico quelli confinanti, come Spagna e Francia, e quindi il resto d'Europa. Se l'obiettivo che abbiamo è ambizioso, e lo è, è necessario che nasca la prima podcast factory europea. Noi vogliamo esserlo e dire la nostra, al pari delle grandi aziende, come le grandi podcast factory americane”.

Secondo i dati raccolti dalla Ipsos Digital Audio Survey, nel 2022 il mercato italiano è cresciuto di 1,8 milioni di utenti rispetto all'anno precedente. A che punto siamo oggi?

“La crescita è costante, però questi dati che ci vengono letti e che vengono interpretati da parte di Ipsos, o da altri istituti di ricerca, li trovo assolutamente normali. Non mi stupisco davanti a questi risultati, perché stiamo parlando di qualcosa che fino al 2019 praticamente non esisteva in Italia. Nel 2020 abbiamo iniziato a vedere un avanzamento, ma se guardiamo il gap esistente tra i podcast e gli altri media c'è ancora tanta strada da fare per arrivare ad avere un certo numero di utenti e ad un'audience significativa per questo media. Non giungeremo mai a quelle che sono le numeriche della televisione, a quelle che sono le audience della radio o dei video o del web più in generale; non ci arriveremo mai perché il podcast è una forma d'arte e quindi c'è bisogno di una sensibilità per avere attenzione verso questo mezzo. E non tutti hanno questa sensibilità, quindi il podcast sarà sempre per pochi, ma buoni. Questa è la mia visione”.

Nel mercato dell'advertising sui podcast il branded content ha un ruolo sempre più importante, ma per Podcastory è stato fin dall'inizio un business model. Come si è evoluto fino a oggi nel mondo podcast?

“L'evoluzione è innanzitutto data dalla presenza di tanti concorrenti. Quando siamo arrivati tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020, l'offerta da parte di aziende come la nostra era assolutamente limitata. C'erano dei player assolutamente onorevoli che proponevano una maggiore attenzione rispetto a quelli che erano i contenuti, magari autorali. Noi siamo arrivati proponendo una maggiore attenzione sull'emozionalità del suono, sulla voce, oltre che sui contenuti, e ci siamo rivolti subito al mercato pubblicitario perché nel mio DNA, come in quello degli altri fondatori, c'è appunto la réclame. Oggi il branded content è affollato, ci sono più player, tutti di grandissima qualità. C'è già un'evoluzione, dovuta al fatto che, se siamo in tanti a offrire un prodotto di qualità, siamo obbligati a dover cercare costantemente qualcosa per migliorarci, che possa essere in un'idea di contenuto, in un'idea del suono, in una voce particolare o in dinamiche di distribuzione per raggiungere maggiore audience. Questo è un cambiamento che c'è già stato. Al crescere dell'offerta, tuttavia, non è corrisposta una pari crescita della domanda. La domanda è più lenta e solo quando inizierà a crescere più velocemente rispetto al presente, probabilmente ci sarà più libertà creativa. Oggi, infatti, non mancano idee creative da realizzare con i podcast, ma manca un po' di coraggio da parte della domanda, di chi si trova dall'altra parte e rimane ancora un po' conservativo. Solo quando la domanda avrà un'accelerazione nella propria crescita, probabilmente ci divertiremo un po' tutti di più”.