



# ENGAGE

26/07/2023



ADV

MEDIA INDUSTRY

28/07/2023

di Cristina Oliva

## PODCASTORY CRESCE NEL PRIMO SEMESTRE STIMA DI CHIUDERE IL 2023 A +60% DI FATTURATO

Davide Schioppa, Founder e CEO della società, parla dei risultati ottenuti nella prima parte dell'anno, dell'internazionalizzazione e dei trend del settore



Davide Schioppa

**Podcastory** cresce e guarda al mercato europeo. In chiusura del primo semestre 2023, **Davide Schioppa, Founder e CEO della società**, parla dei risultati ottenuti in un settore in cui l'offerta è cresciuta, ma la domanda non ha lo stesso passo, forse per un atteggiamento ancora troppo conservativo.

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 6 mesi del 2023 hanno seguito lo stesso trend?

Sì, assolutamente. La crescita di **Podcastory** nei primi sei mesi del 2023 è stata,

NEWSLETTER - Tutte le notizie di Engage ogni giorno, gratis. **ISCRIVITI!**

ADV

VIDEO

VEDI TUTTI →



Dall'OOH all'in store: la ricetta di Blu Media Group per comunicare i brand dentro e fuori i punti di vendita



rispetto ai primi sei mesi del 2022, una crescita a due cifre. Abbiamo un fatturato che ha superato circa del 40 per cento il fatturato del 2022 come primo semestre e proiettiamo una chiusura del 2023, rispetto al 2022, con una crescita superiore al 60 per cento.

**Tornando alla nascita di Podcastory Spagna, perché è fondamentale raggiungere i 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 un mercato saturo. Per questo motivo abbiamo necessità di sbloccare, in maniera anche abbastanza rapida, i mercati 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, al pari delle 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 queste crescite perché stiamo parlando di qualcosa che fino al 2019 praticamente non esisteva in Italia. Nel 2020 abbiamo iniziato a vedere una crescita, 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 arriveremo mai a quelle che sono le numeriche della televisione, non arriveremo mai 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 arrivare ad 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 ad oggi nel mondo podcast?**

Allora 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, sull'emozionalità della 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 mercato del branded content è affollato, ci sono più player, tutti di grandissima qualità. C'è già un'evoluzione in termini proprio qualitativi, dovuta



**Engage Spot Parade, la pubblicità più bella di giugno: vince Biorepack con la campagna firmata Connexia**



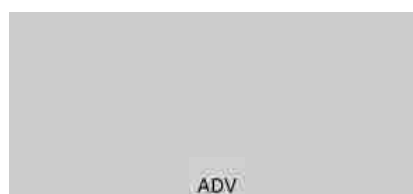
**Marketing digitale e clienti evoluti: come fare engagement in maniera efficace**



**La Ctv tra advertising e media quality: dall'offerta di Samsung Tv agli investimenti dei brand**



**Dalle sfide del New Retail all'Omnicanalità e all'AI: l'approccio di Magnews al marketing digitale**





al fatto che, se siamo in tanti ad offrire un prodotto di qualità, siamo tutti quanti obbligati a dover cercare costantemente qualcosa per migliorarci, che può 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, da parte 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.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

BRANDED CONTENT | DAVIDE SCHIOPPA | PODCAST | **PODCASTORY**



ARTICOLI CORRELATI



“Se potessi avere”: in arrivo la seconda stagione del podcast di Fineco e Hypercast



Cronache di spogliatoio trasmette in diretta esclusiva per l'Italia PSG - Cerezo Osaka



Caltagirone Editore archivia il primo semestre 2023 con ricavi in linea. Cresce dell'8,5% la raccolta pubblicitaria



Skuola.net cresce ancora: +50% di accessi medi mensili nella prima metà dell'anno



Alphabet (Google) meglio delle stime nel Q2 2023: la pubblicità e il cloud spingono i conti



Samsung TV Plus amplia l'offerta dedicata al calcio con Fifa+



Awin integra Influencer Marketing e Affiliation: i vantaggi dell'offerta combinata



INTERVISTE

VEDI TUTTE →



Algòmera, ecco come ha aiutato Baltur sviluppando un software in cloud su misura



Logan cresce in Italia e lancia due nuove piattaforme. Focus su multicanalità e metamobilità



Stillabit per la comunicazione ESG online: «Vogliamo essere un punto di riferimento per il mercato»



Awin integra Influencer Marketing e Affiliation: i vantaggi dell'offerta combinata

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

188085