

p.17

**Podcastory:** nel 1°  
Q crescita a +40%.  
Stima di chiusura  
anno a +60%

IL CEO DAVIDE SCHIOPPA: «IL PODCAST SARÀ SEMPRE PER POCHI, MA BUONI»

## PODCASTORY: NEL 1° SEMESTRE CRESCITA A +40%. STIMA DI CHIUSURA 2023 A +60%

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). La crescita di **Podcastory** nei primi sei mesi del 2023 è stata, rispetto al pari periodo 2022, a due cifre. «Abbiamo un fatturato che ha superato circa del 40% quello del 2022 come primo semestre e proiettiamo una chiusura del 2023 con una crescita superiore al 60%. La penetrazione sui mercati esteri è necessaria per garantire alla nostra azienda una crescita orizzontale, perché il mercato geografico in cui lavoriamo, diventerà per noi un mercato saturo - dichiara **Davide Schioppa**, Founder e CEO di **Podcastory** -. 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».

Secondo i dati raccolti dalla **Ipsos Digital Audio Survey**, nel 2022 il mercato italiano del podcast è cresciuto di 1,8 milioni di utenti rispetto all'anno precedente. «Non mi stupisco davanti a queste crescite perché stiamo parlando di qualcosa che fino al 2019 praticamente non esisteva in Italia - prosegue Schioppa -. 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 a un'audience significativa per questo media. Non arriveremo mai alle numeriche di Tv e radio perché il podcast è una forma d'arte e quindi c'è bisogno di una sensibilità per arrivare ad avere attenzione verso questo mezzo, quindi il podcast sarà sempre per pochi, ma buoni». Con la crescita del mercato, inevitabilmente cresce la concorrenza. «Quando siamo arrivati tra il 2019 e il 2020, l'offerta da parte di aziende come la nostra era assolutamente limitata. 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 al fatto che, se siamo in tanti a offrire un prodotto di qualità, siamo tutti



DAVIDE SCHIOPPA

quanti obbligati a dover cercare costantemente qualcosa per migliorarci: un'idea di contenuto o del suono, una voce particolare o dinamiche di distribuzione per raggiungere maggiore audience. Al crescere dell'offerta, tuttavia, non è corrisposta una pari crescita della domanda: 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».