

VOXNEST

REPORT ITALIA 2019

The State of the Podcast Universe

Contenuto

| | |
|--|----|
| <u>Introduzione</u> | 3 |
| <u>Tendenze Business</u> | 8 |
| <u>Tendenze Produzione e Contenuto</u> | 11 |
| <u>Tendenze Ascolto</u> | 14 |
| <u>2020 Anno del Podcast</u> | 19 |
| <u>Fonti</u> | 21 |

Introduzione

Introduzione

Crescita degli investimenti adv sui podcast, evoluzione del concetto di ‘monetizzazione’ dei podcast, ingresso dei *big player*, produzione di contenuti sempre più di qualità, celebrità della politica, della musica e del cinema che approdano anche sul podcast: sono solo alcuni degli ingredienti che hanno permesso all’industria mondiale del podcasting un’avanzata mai così rapida ed intensa come quella avvenuta in questo ultimo anno, che ad oggi conta la produzione di oltre 800.000 mila podcast per 62 milioni di ascoltatori al mondo a settimana.

Quando uno strumento di comunicazione funziona, è inevitabile che si inizino a percepirne le potenzialità, sia di contenuto che economiche. Non è un caso che il prestigioso Interactive Advertising Bureau (IAB), principale realtà a livello mondiale nel campo della pubblicità digitale, abbia dichiarato in un recente report che le stime sugli investimenti adv sul podcast potrebbero superare il miliardo di dollari nel 2021.

Con investimenti del genere, è evidente che anche i meccanismi della distribuzione pubblicitaria debbano viaggiare di pari passo con le trasformazioni del comparto.

In questo anno, ad esempio, la stessa Voxnest, peraltro fresca di certificazione del suo Audience Network da parte dello IAB Tech Lab, ha visto un aumento degli investimenti in pubblicità dinamica, che è cresciuto del 120 % rispetto ai primi mesi del 2019 (fonte Voxnest).

Un forte segnale, questo, che rivela quanto i podcaster e gli inserzionisti stiano comprendendo il vantaggio di questo tipo di adv, particolarmente adatta allo ‘slow listening’ dei podcast che, per loro stessa natura, possono essere consumati anche a distanza di anni e quindi devono poter contare su un sistema ‘dinamico’ che permetta al podcaster di continuare a monetizzare sull’archivio dei propri contenuti.

Nel panorama internazionale, l’entrata delle *celebrities* nel mondo dei podcast ha segnato un altro passo nella cosiddetta ‘hollywoodification’ dell’industria: a cominciare da Barack e Michelle Obama e dall’attore e comico Will Ferrell, solo per citarne alcuni,

che hanno fatto il loro debutto nell’universo podcast. Parallelamente, grandi nomi dell’entertainment, come Sony e Marvel, hanno già stretto accordi plurimilionari per la produzione di podcast originali e spettacoli in rampa di lancio per il prossimo anno.

Infine, una delle cause che hanno concorso a scaturire un’impennata di attenzione nell’industria del podcasting è stato sicuramente l’atterraggio di Spotify su questo terreno che, sebbene non fosse un concetto estraneo alle sue dinamiche – la piattaforma aveva già uno spazio per i podcast – nel giro di pochissimo tempo il colosso svedese dello streaming musicale ha messo in atto una strategia di acquisizioni e investimenti corposi (500 milioni di dollari per il 2019) per diventare la piattaforma leader dell’intrattenimento audio, non solo musicale. Dopo aver acquisito Gimlet Media, tra le più grandi società di produzione di contenuti podcast, e Anchor, piattaforma per la creazione e distribuzione di podcast, Spotify ha proseguito nella sua conquista aggressiva del mercato con altre importanti acquisizioni, tra cui Parcast, società di produzione di podcast di narrativa, volte a migliorare l’offerta di contenuti di qualità. Al contempo, ha continuato a migliorare la sua app per favorire sia l’ascolto che la produzione dei podcast, facendo di questo player tra i primi al mondo nell’intrattenimento audio *tout court*.

Naturalmente, nel mercato in cui il podcast è esploso già tempo fa, gli Stati Uniti, questa incessante crescita è stata come uno ‘tsunami’, di cui l’onda lunga è però arrivata – finalmente! – anche nel nostro Paese. Infatti, il 2019 si può considerare come l’anno della ‘scoperta’ dei podcast in Italia o, come alcuni l’hanno definito, ‘l’anno zero del podcast in Italia’.

Per questo motivo, Voxnest presenta un riadattamento per il mercato italiano del suo *The State of the Podcast Universe Report 2019* che, oltre a una panoramica generale sulle evoluzioni di questo universo, intende fornire una riflessione sul nostro Paese, per

Introduzione

tentare di leggere 'lo stato dell'arte in Italia', capirne le possibili evoluzioni e le complessità legate ad un'industria che da noi sta appena nascendo, e condividere così un'opportunità di crescita e sviluppo per il mercato italiano.

Italia: 2019, Anno Zero del Podcast

Nel 2019, a livello globale (fonte: [dati Voxnest Audience Network](#)) si è registrato un vertiginoso aumento del numero degli ascolti e soprattutto dei downloads di podcast, che da 27 milioni di inizio anno è passato a 55 milioni nell'ultimo mese, e, come dicevamo prima, gli effetti di questa rivoluzione audio sono arrivati anche nel nostro Paese: il 2019 è infatti l'anno in cui l'Italia ha scoperto il mondo dei podcast.

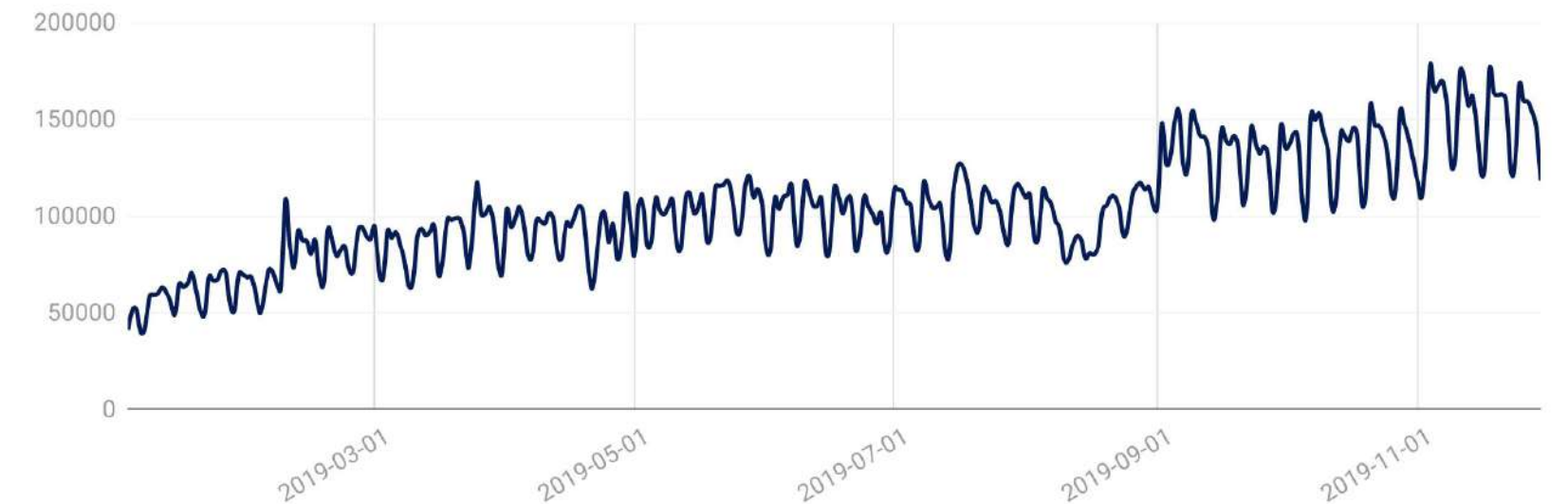
Un'affermazione all'apparenza forte, ma piuttosto realistica. Al di là di casi eclatanti quanto isolati, come ad esempio [l'incredibile successo del podcast seriale Veleno di Pablo Trincia](#) di qualche anno fa (e che tuttora continua a riscuotere importanti ascolti), gli italiani hanno iniziato seriamente a consumare contenuti in formato podcast in particolar modo da quest'anno.

Secondo i dati rilasciati da [Spreaker](#), la prima piattaforma in Italia per la creazione, distribuzione e monetizzazione di podcast, nonché prodotto di punta di Voxnest, gli ascolti giornalieri di contenuti in italiano (ovvero quante volte al giorno vengono ascoltati i contenuti in italiano su Spreaker) sono triplicati nel giro di pochi mesi: dall'inizio del 2019 si è passati da circa **60.000 a 160.000 al giorno (novembre 2019)**, ed è più che raddoppiata la **media mensile di ascolti a partire da gennaio 2019 con un passaggio da 1.800.000 a quasi 4.500.000 (novembre 2019)**.

VOXNEST

Ascolti giornalieri 

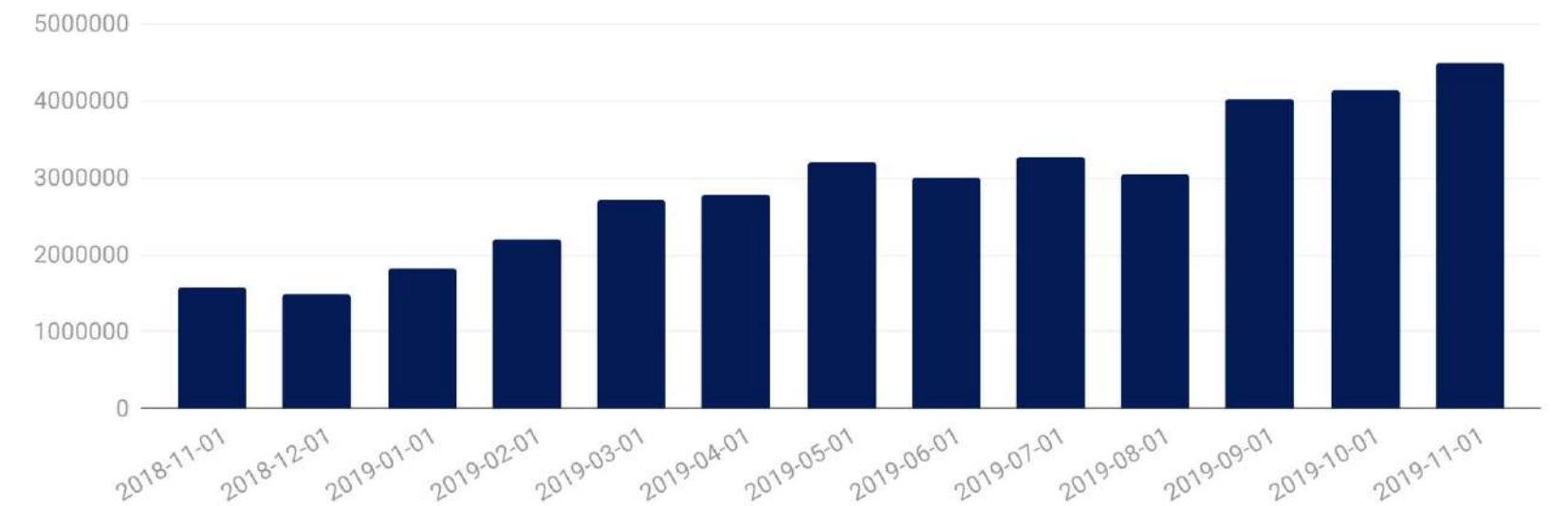
Contenuti in Italiano



VOXNEST

Media ascolti mensili 

Contenuti in Italiano



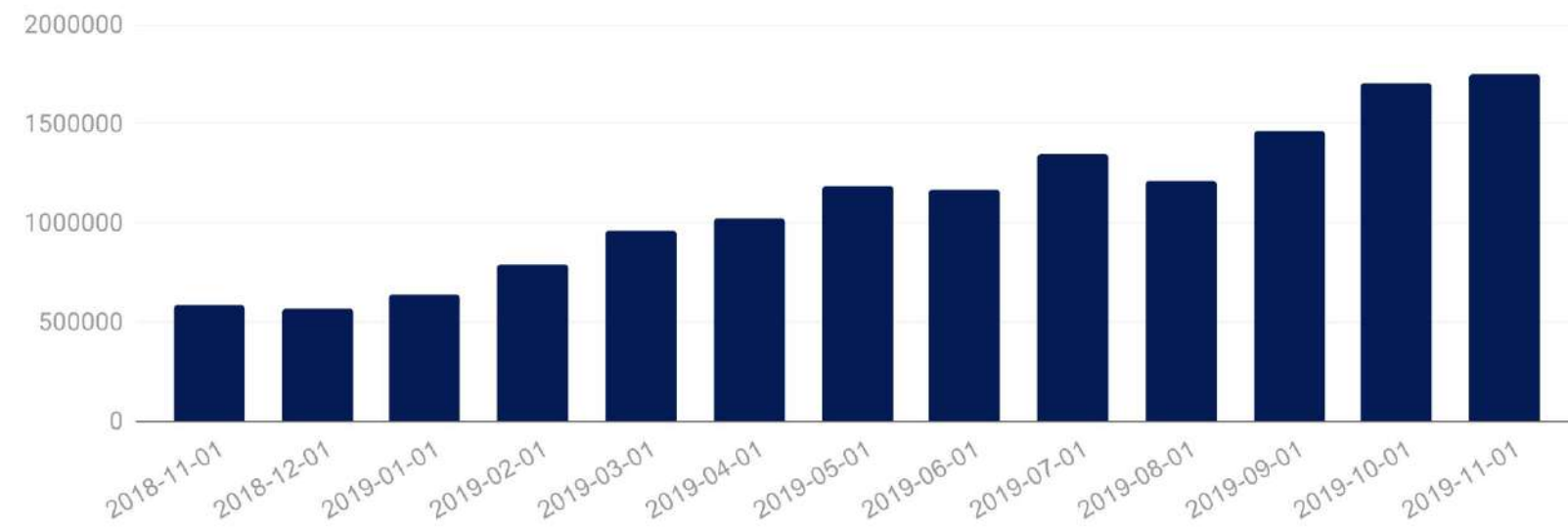
Introduzione

Gli ascoltatori unici al mese su Spreaker (ovvero quante volte un utente accede e ascolta almeno un contenuto) **da quasi 640.000 sono passati a oltre 1.700.000 (novembre 2019).**

Questa importante crescita nel nostro Paese la si deve in particolar modo al momento in cui Spotify ha dichiarato di voler essere il primo player audio al mondo (febbraio 2019): segno che ancora una volta la semplificazione tecnologica è la chiave dell'apertura all'ascolto, e quindi più è semplice accedere ai contenuti, più il volume degli ascoltatori aumenta.

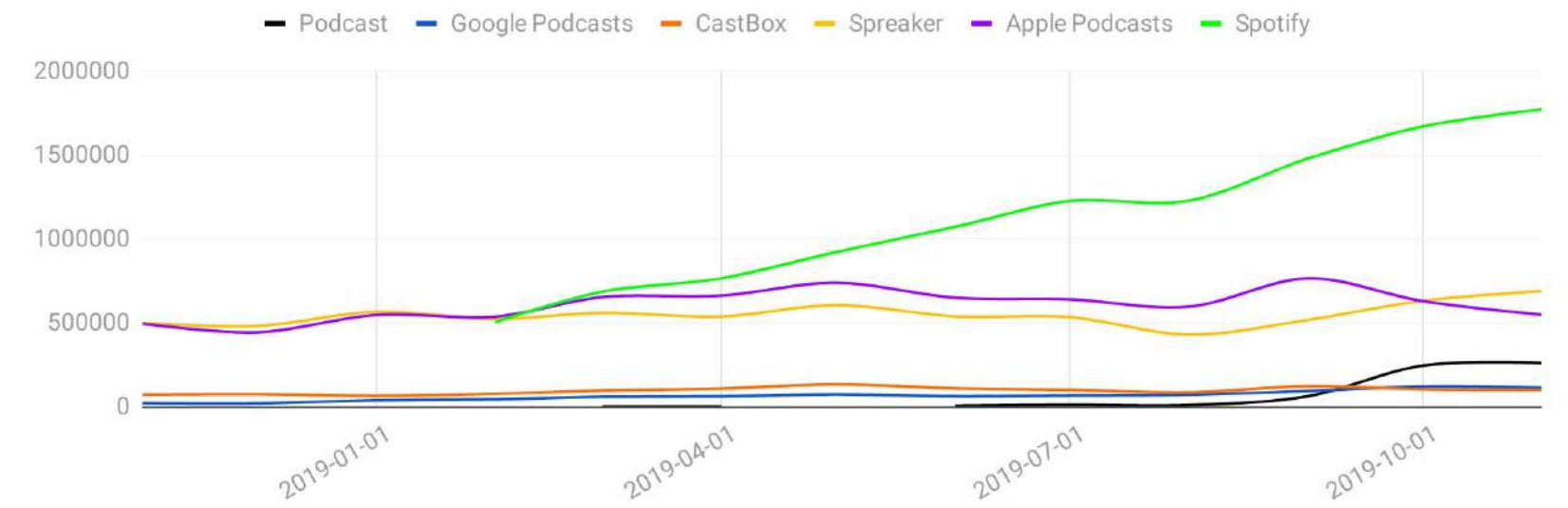
VOXNEST

Ascoltatori unici al mese 
Utenti che ascoltano almeno un contenuto



VOXNEST

Analisi delle sorgenti 



Introduzione

Sintesi dei 3 Principali Fattori Evolutivi del Podcast in Italia 2019:

- L'annuncio – e conseguente massiccio investimento - di Spotify che intende diventare il numero uno nello streaming audio (non solo musicale).
- Le partnership 'contaminative' con gli altri comparti dell'entertainment (come StreetLib).
- L'ingresso nel mondo del podcast delle *celebrities* anche in Italia.

Nuove realtà italiane si affermano, Voxnest apre a nuove partnership, Spreaker consolida la sua posizione

Semplificare i processi tecnologici per favorire ascolto e produzione di contenuti è anche il 'mantra' seguito da sempre da Spreaker che in questo 2019 ha visto l'accendersi di importanti collaborazioni con grosse realtà dell'editoria (come Condè Nast, Gazzetta dello Sport, ANSA, Il Post) o grossi network di podcast sportivi (come Fenomeno) o della musica come Time In Jazz di Paolo Fresu, oltre a un'importante partnership con la società italiana Satispay, leader nei servizi in app per il pagamento digitale.

Ma il 2019 è stato l'anno del consolidamento di Voxnest anche in Italia, dove, tra le altre iniziative, ha stretto un'importante partnership con StreetLib, player dell'editoria digitale, che consentirà a entrambe le realtà di poter sfruttare uno strumento in più per la promozione dei propri contenuti.

Il 2019 ha segnato l'affermarsi di realtà quali Storytel e Audible nella produzione di contenuti originali, prevalentemente sotto paywall, che solo nel 2018 erano ancora in fase germinale e che probabilmente nel 2020 competeranno con nuove realtà, di cui si parlerà tra un anno.

Benchè in una recente ricerca Nielsen presentata nell'ambito dell'evento *United States of Podcast 2019*, appare, fra gli altri, il dato che il 49% degli italiani non abbia ancora familiarità col mezzo, c'è da aggiungere che l'ascolto dei podcast in Italia è cresciuto del doppio rispetto allo scorso anno, passando da 1.700.000 di inizio anno a 3.800.000 a novembre 2019 (dati Voxnest Audience Network). Emerge così un ritratto di un Paese 'giovane', curioso e sempre più informato su questo strumento.

Tendenze Business

Tendenze Business

La pubblicità ‘in movimento’ prende piede

Abbiamo già accennato al fatto che la pubblicità dinamica sta avendo sempre più successo tra le fila dei podcaster e degli stessi inserzionisti. Nonostante la preoccupazione di alcuni creatori, che ritengono gli annunci dinamici come qualcosa che possa compromettere l'intimità che si crea con l'ascoltatore - e quindi preferendo ancora solo gli annunci *host-read* - la pubblicità dinamica è sempre più conosciuta e ri-conosciuta, soprattutto perché consente di modificare il contenuto di ciò che si pubblicizza nel tempo, al posto di inserire lo stesso annuncio su tutto lo show, e tanto più gli annunci sono rilevanti tanto più l'ascoltatore ha una esperienza positiva, perché riceve messaggi in linea con i suoi gusti. Inoltre, utilizzare la pubblicità dinamica permette anche ai podcaster che non hanno chissà quali numeri in termini di pubblico e download di poter comunque monetizzare con i propri show. Il futuro probabilmente risiede in un'intelligente ‘mash up’ tra diverse modalità di pianificazione pubblicitaria.

Anche in Italia le aziende hanno iniziato a ‘fidarsi’ dell'adv su podcast, e il settore trainante rispecchia la generale tendenza globale, ma soprattutto europea, dell'Automotive tra i primi comparti per gli investimenti in digital audio advertising.

Come abbiamo detto, l'industria del podcasting in Italia sta di fatto nascendo ora. Per cui, anche il lato relativo agli investimenti pubblicitari sulle piattaforme di podcast risente di questo apparente ritardo sul resto del mondo. Il problema però, a quanto lamenta l'industria italiana, non risiede nelle aziende, che per loro stessa natura sono sempre propense a pensare a nuove forme di promozione, semmai nella scarsa presenza di intermediatori tra i brand e le piattaforme di podcast. Intercapedini che storicamente sono sempre stati i media center, che nel nostro Paese pianificano molto sui media ‘tradizionali’. Ma il 2020 si prospetta foriero di cambiamenti anche su questo fronte.

“Podcast kills the radio star?”

Indubbiamente il podcasting ha radici nella radio, ma è anche vero che bisogna iniziare a pensare a ‘tagliare il cordone ombelicale’ e vivere il collegamento in un modo nuovo e soprattutto aprirsi a nuove contaminazioni tra diversi settori. Da quest'anno, abbiamo visto come l'industria del podcasting stia già stringendo accordi con realtà dal diverso pedigree. La stessa Voxnest, come detto sopra, ha inaugurato di fatto la prima vera grande collaborazione con il mondo dell'editoria digitale, stringendo un accordo con il player italiano StreetLib, che consentirà agli storytellers di entrambe le piattaforme (che siano podcaster, autori o editori) di aprire ancora di più il bacino dei propri lettori e ascoltatori. Ma il mondo dell'editoria non si rivela l'unica realtà a entrare nel mondo dei podcast: mentre negli Stati Uniti sta spopolando il podcast di Dolly Parton, la regina della musica country, in Italia Sony ha appena lanciato uno dei primi esempi di podcast ‘su misura’ per uno dei cantanti italiani più famosi degli ultimi anni, Marco Mengoni. In questo caso, un ottimo esempio di utilizzo di un nuovo strumento di comunicazione - il podcast - a supporto delle attività di marketing (pochi giorni prima era infatti uscito l'ultimo album dell'artista).

Tendenze Business

L'inarrestabile avanzata dei big player

Si è già accennato a come il terreno dei podcast sia un 'el dorado' raggiungibile dai grandi player dello streaming, come Spotify. Secondo alcune fonti, anche Apple, attuale leader di mercato nel podcasting, già da luglio ha messo in piedi una *task force* fortemente dedicata ai podcast, per far fronte all'avanzata aggressiva della società guidata da Daniel Ek, che sembra non volersi fermare. Nella recente dichiarazione rilasciata a Wired Italia da parte della managing director per l'Europa del Sud e dell'Est, Federica Tremolada, Spotify ha infatti ricordato che "(...)Per il 2020 le parole chiave saranno podcast e ampliamento del target". Il comun denominatore, trasversale a tutti i big dello streaming, è l'intenzione, per alcuni già realtà, di investire pesantemente sullo sviluppo di contenuti originali: una strategia centrale se si intende attirare nuovo target e affezionare ancora di più gli utenti già acquisiti e farli restare sulle proprie piattaforme.



Tendenze Produzione e Contenuto

Tendenze Produzione e Contenuto

Mercato emergente

Come detto, in Italia non c'è stata una vera e propria 'podcast revolution'. Oltre ad Audible e Storytel, che si sono affermate quest'anno iniziando a produrre contenuti interessanti per i propri abbonati, il 2020 potrebbe vedere la nascita anche di nuove realtà, non per forza su abbonamento, che competeranno nella produzione di idee e contenuti per il mercato. Di certo, l'ingresso di volti noti dell'entertainment nostrano sta favorendo una più efficace promozione e comunicazione del mezzo: basti pensare al recente approdo su podcast del cantante Marco Mengoni di cui si è detto sopra, o Paola Maugeri, giornalista e presentatrice nota al grande pubblico come volto e voce di alcune delle più note trasmissioni tv musicali degli ultimi 20 anni, che è atterrata nel pianeta podcast con il suo *PM Confidential*.

Il nostro panorama in Italia è piuttosto frammentario, benché promotore di una crescita costante, lenta ma omogenea, del comparto. Ci sono tanti esempi di ottimi podcast, anche in chiaro, ultra seguiti (ad es. *Morgana*, *Da Costa a Costa*, *Parliamo di Cose* ecc.). Il 2020 si prospetta insomma come 'l'anno del podcast in Italia'.

Nuove opportunità di lavoro nel mondo del podcasting

Indubbiamente, quando si affaccia un nuovo mercato, si aprono anche nuove opportunità lavorative. Basta pensare a tutto quello che ruota attorno alla creazione, allo sviluppo e alla promozione di un podcast. Non solo l'attività di podcaster può diventare sempre più redditizia grazie agli strumenti messi a disposizione dalle

piattaforme come Spreaker, ma anche professionisti come speaker, vocal coach, attori e doppiatori, tecnici del suono e molti altri, hanno la possibilità di entrare in un mercato in piena espansione.

Oltre la voce – crescono anche in Italia le occasioni di confronto dell'industry

Si è detto della natura intima, confidenziale, che il podcast trasmette, capace di creare un rapporto di fiducia e paritario tra chi il podcast lo fa e chi il podcast lo ascolta. Negli Stati Uniti sono già numerosi i momenti di incontro tra podcaster, ascoltatori e/o potenziali podcaster ma anche eventi legati all'industria, che accolgono case di produzione, editori, papabili inserzionisti, aziende ecc. Per non parlare dei *live performance podcast*, show in cui poter vedere dal vivo la propria trasmissione podcast preferita - che negli USA sono stati circa 469 e che potrebbero portare un indotto stimato di 55 milioni di dollari.

In Italia, per quanto riguarda le occasioni di incontro della community e dell'industry, possiamo affermare che stiano crescendo, in special modo in termini di partecipazione. Ad esempio, l'edizione 2019 del *Festival del Podcasting* ha registrato quasi 600 iscritti all'evento, circa 100% di presenze in più rispetto al 2018, e l'ultima edizione di *United States of Podcast*, l'evento organizzato da Audible in collaborazione con Spreaker e Storielibere.fm, ha segnato un raddoppio delle presenze.

Tendenze Produzione e Contenuto

Contenuti internazionali

Il 2019 è stato anche un anno, a livello mondiale, in cui è sbocciata l'esigenza di proporre contenuti internazionali: così sono nate versioni inglesi di popolari podcast di altri paesi, e aziende come Gimlet Media hanno scelto di diventare sempre più internazionali. Certo, trasformare un contenuto pensato per un determinato Paese per renderlo fruibile anche in altri mercati internazionali, non è cosa semplice: bisogna tenere conto di tante sfumature, non ultima l'impossibilità di inserire sottotitoli!

La tendenza negli Stati Uniti sta comunque crescendo, tanto da vedere la nascita del primo podcast in lingua spagnola ad opera di uno dei pesi massimi dell'informazione, il Washington Post.

Infine, il nostro Paese si attesta al terzo posto nella classifica dei paesi dell'audience di Voxnest che stanno vertiginosamente crescendo in termini di creazione e produzione di contenuti:

1. Argentina
2. Brasile
- 3. Italia**
4. Colombia
5. Messico
6. Gran Bretagna
7. Stati Uniti d'America
8. Spagna
9. Canada
10. India

...e non sorprende, a giudicare dalla lista, che i podcast in lingua spagnola siano aumentati del 56% nell'ultimo anno!

Podcast sulle notizie del giorno – una tendenza USA in arrivo anche da noi

Per quanto riguarda i podcast relativi alle news, dopo la nascita del *The Daily* del New York Times ormai due anni fa (che continua a essere il podcast quotidiano di notizie più ascoltato anche quest'anno negli USA) il 2019 registra nel mercato statunitense un incremento nella creazione di podcast simili, andando ad aumentare del 32%, una categoria che fino allo scorso luglio si attestava al quinto posto tra quelle più ascoltate (dopo *Religione, Cultura, Sport e Storia*, dati Voxnest).

Da noi, un caso recente da segnalare è l'atterraggio della prima agenzia di stampa in Italia, l'ANSA, sulla piattaforma di Spreaker per il suo primo podcast 'Ansa Voice Daily', due edizioni giornaliere per raccontare gli approfondimenti delle principali notizie del giorno.

Tendenze Ascolto

Tendenze Ascolto

Gli italiani cosa ascoltano? Top 5 delle categorie più ascoltate

Da una recente analisi fatta sull'Audience Network di Voxnest relativa all'Italia, salta agli occhi come i nostri connazionali abbiano una spiccata predilezione per tutto quello che è legato alle tematiche *Business*, prima nella Top 5 delle categorie di podcast preferite dagli italiani. Al secondo posto, troviamo la categoria *Società e Cultura*, che accoglie un vasto bacino di contenuti.

Subito dopo, troviamo poi *News* (3° posto), *Tempo Libero* (4° posto) e infine *Calcio*. Ricordiamo che quest'ultima categoria è cresciuta del 200% negli ultimi mesi del 2019, collezionando nel solo mese di agosto circa 50.000 ascoltatori a settimana (un'impennata interessante se si pensa alla partenza in sordina dall'inizio dell'anno).

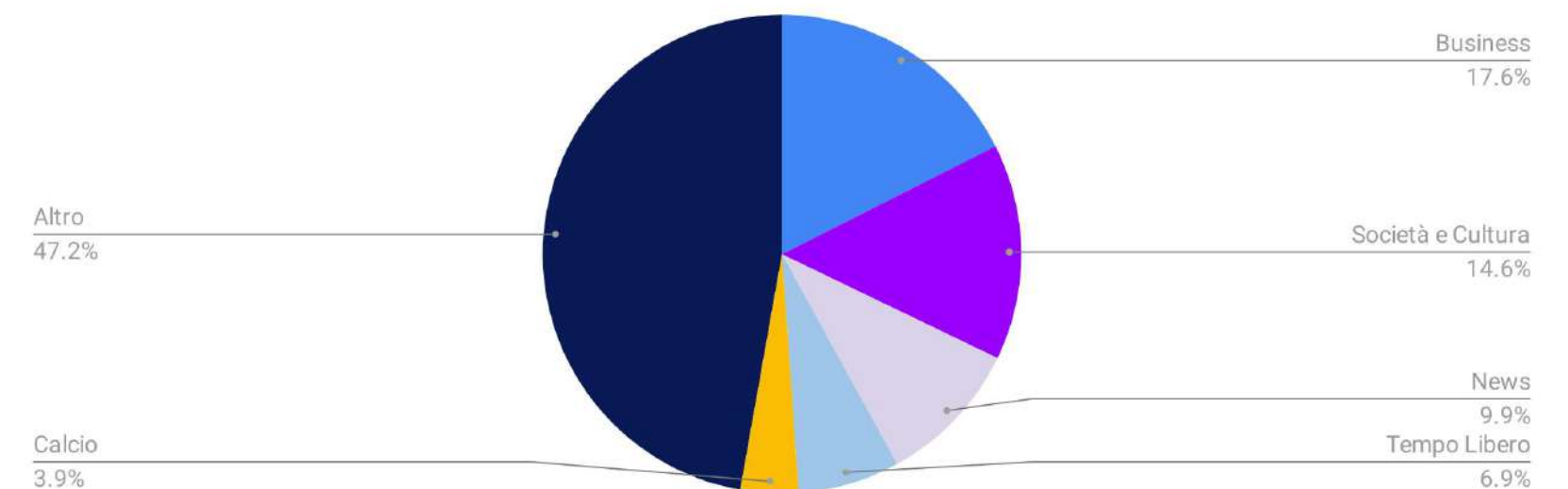
Un dato significativo che colpisce nell'analisi di Voxnest è l'ascolto per fascia oraria: l'orario di punta, trasversale a tutte le categorie, sembrano essere le 7.00 del mattino, segno che l'italiani all'ora del caffè (sia che siano già in movimento per il lavoro o si apprestano ad uscire di casa) hanno la giusta attenzione per consumare contenuti audio. C'è poi una seconda fascia oraria che viene scelta dagli ascoltatori italiani come momento perfetto per seguire il proprio podcast preferito, e sono le cinque del pomeriggio, immaginiamo come l'orario in cui o si sta rincasando o la mole di lavoro è già stata assorbita e si è predisposti per rilassarsi e distrarsi seguendo qualche episodio del podcast prediletto.

Per quanto riguarda le classifiche 'top' dei migliori podcast scelti da Apple come quelli in assoluto più ascoltati in Italia nel 2019, è rilevante segnalare **che 9 su 11 sono stati creati su Spreaker** (*Morgana, Copertina, Demoni Urbani, Wired Play, Romantic Italia, #100 cose belle, Milano, Europa, Parliamo di Cose, La Linguacciuta*).

Tra gli show più popolari iniziati nel 2019, anche qui Spreaker fa la parte del leone con ben **14 show su 25**. Dati importanti, a riconferma di una piattaforma in grado di sostenere il lancio e la crescita delle produzioni di podcast in ogni sua fase.

VOXNEST

Top 5 Categorie più ascoltate 🇮🇹



Tendenze Ascolto

Spotify e Apple, la battaglia per il ‘Trono dell’audio’

Continua incessante la ‘battaglia’ a colpi di update, sviluppo di contenuti, acquisizioni e investimenti dei due giganti dell’audio, Apple e Spotify, con il primo che è sempre stato il numero uno (e tuttora lo è), ma che sta rischiando di perdere ‘fan’, mentre Spotify ne sta acquisendo sempre di più. Perché? Bisogna ricordare che il mercato dell’ascolto negli Stati Uniti è principalmente dominato da iPhone, mentre nel resto del mondo è Android a dettare maggiormente legge (infatti, viene utilizzato dal 74% delle persone nel mondo).

Basti pensare al Brasile, dove il 90% degli utenti sono su Android. Difficile competere in quei mercati dove la penetrazione del sistema operativo Android è inespugnabile.

Ecco di seguito i paesi che, secondo il nostro Voxnest Audience Network, Spotify ha sottratto a Apple (tra marzo e ottobre 2019):

- India
- Spagna
- Singapore
- Indonesia
- Honduras
- Slovacchia
- Ungheria
- Finlandia
- Olanda
- Germania

- Bulgaria
- Austria
- Repubblica Ceca
- Portogallo
- Algeria
- Norvegia
- Francia
- Romania
- Tunisia
- Marocco
- Israele
- Svezia
- Guinea Equatoriale

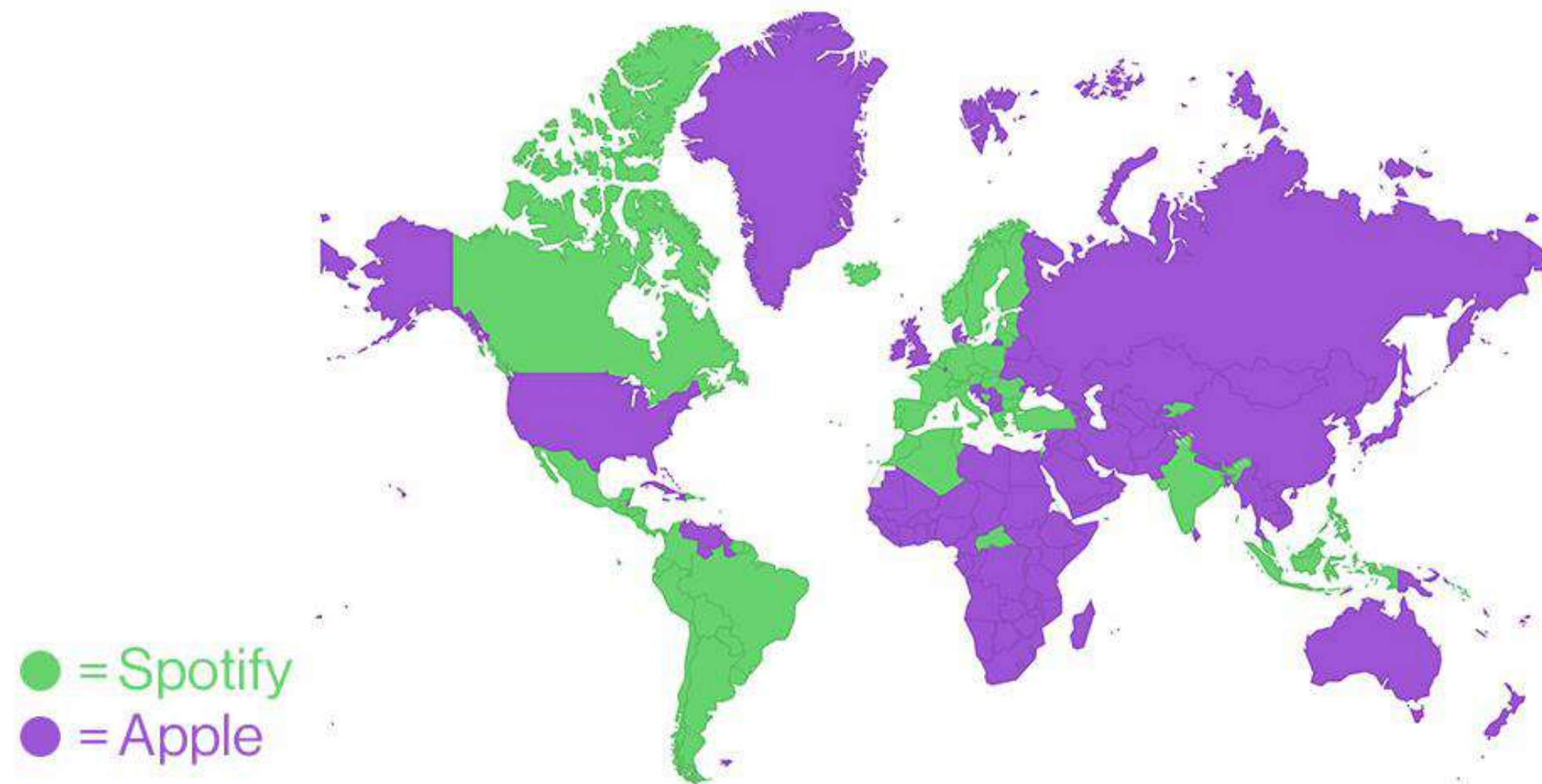
...andando anche a ‘soffiare’ di nuovi (fonte Voxnest, novembre 2019):

- Canada
- Porto Rico
- Repubblica Centrale Africana
- Kirghizistan
- Guiana Francese
- Suriname
- Islanda
- Svizzera
- Bosnia Erzegovina
- Grecia
- Moldavia

Salta all’occhio il Canada, benché, secondo un recente report, gli users siano ancora divisi tra Android (46%) e iPhone (53%).

Tendenze Ascolto

VOXNEST



Di certo, la strategia di Spotify, che parrebbe tutt'altro che conclusa, è quella di puntare sempre più sui podcast. E Apple? Si sono sicuramente concentrati sul lancio dei loro nuovi prodotti, ma di certo non sembrano volersi fermare nemmeno loro: notizia di poche settimane fa, che va a confermare gli sforzi dell'azienda di Cupertino nel settore podcasting, è l'assunzione di Emily Ochsenschlager, ex produttrice del podcast del National Geographic. Segno che produrre contenuti di qualità per podcast è la mossa che sanno di dover fare tutti i big, se vogliono mantenere un piede nel mercato.

Tendenze Ascolto

Donne: crescono le ascoltatrici (e piano piano anche le creatrici) di podcast

C'è un dato che cresce negli Stati Uniti e che colpisce, ed è quello relativo all'aumento del numero di ascoltatrici: secondo Edison Research, a guidare la carica dei nuovi ascoltatori ci sono proprio le donne, con un bel 53% contro il 47% degli uomini, e negli ultimi 6 mesi il 67% delle persone che si sono affacciate per la prima nell'universo podcast sono donne (studio condotto da Westwood One).

In Italia, c'è una lieve maggioranza di ascoltatori (67%) rispetto alle ascoltatrici (60%) secondo la ricerca Nielsen presentata a novembre 2019.

Inoltre, tra le prime file della classifica Apple 2019 per i podcast italiani più ascoltati, spiccano alcuni creati da donne (sulla piattaforma Spreaker), tra cui *Morgana*, *Romantic Italia*, *La Linguacciuta*.

C'è ancora un po' di strada da fare, ma già la seconda parte del 2019 sta dimostrando che la presenza femminile nel mondo del podcasting sta finalmente attecchendo.

Paesi che crescono più rapidamente

All'aumento mondiale nella creazione di podcast, corrisponde un aumento degli ascoltatori in tutto il mondo. Ma ci sono dei Paesi in cui questa crescita nel 2019 ha vissuto una vera e propria accelerazione.

Confrontando il numero di downloads dei contenuti del network di Voxnest (periodo gennaio- novembre 2019), i primi 10 mercati in rapida crescita sono:

1. Repubblica Ceca
2. Cile
3. Argentina
4. Polonia
5. Perù
6. Finlandia
7. Guatemala
8. El Salvador
9. Repubblica Dominicana
10. Turchia

Il dato rilevante qui è quanto l'ascolto di podcast stia effettivamente crescendo in modo significativo in Europa Centrale, mentre aumentano anche gli ascoltatori in lingua spagnola, che trovano parallelamente sempre più contenuti prodotti nella loro lingua (vedi paragrafo 'Tendenze Creazione e Contenuto').

**What's next?
2020 Anno del
Podcast in Italia**

2020 Anno del Podcast in Italia

‘DISCOVERABILITY’ ovvero The Next Big Thing

Naturalmente, con l’aumento della produzione di contenuti e l’aumento di ascoltatori, il tema della ‘scoperta’ dei podcast sarà sempre più centrale. Un’annosa questione per l’industry, che ha avuto alcune importanti evoluzioni con altrettanto importanti risultati, come Google che ha inserito i podcast tra i risultati del motore di ricerca e Spotify che ha aggiunto nuove funzionalità per i suoi utenti - come quella di poter creare la propria ‘Podcast Playlist’.

Si prevede che, con le innovazioni del settore e tecnologiche, nel 2020 potremmo trovarci sul punto di una svolta importante.

La mania dei podcast conquista il mondo

Un’audience sempre più allargata, i mercati internazionali che crescono, le spinte sempre più forti dal mercato principe numero uno dell’industry, ovvero gli Stati Uniti: tutto questo favorirà nel 2020 una vera e propria ‘epidemia’ di podcast, tanto nella creazione e sviluppo di contenuti che nell’ascolto e nella capacità di monetizzare con questo mezzo.

La sorpresa ‘made in Italy’?

Secondo alcuni protagonisti dello ‘sbarco del podcast in Italia’, il 2020 sarà l’anno in cui entreranno in gioco nuove realtà aziendali, ma anche qualche nuovo super-podcast: ovvero, un contenuto creato anche da qualcuno non necessariamente legato al mondo dell’entertainment, che potrebbe sbalordire il mercato.

2020: cresce il divario tra podcaster professionisti e podcaster amatoriali

Con le risorse economiche messe in campo dai network per lo sviluppo di contenuti, i podcaster professionisti saranno probabilmente in grado di raccontare storie, magari non migliori, ma sicuramente con una maggiore expertise. Senza dimenticare che maggiore disponibilità economica implica anche una maggiore capacità di spesa, rispetto ai podcaster amatoriali, per vendere e promuovere i propri contenuti e i propri show.

Fonti

- <https://www.ilsole24ore.com/art/in-auto-o-bus-no-sorpresa-italiani-ascoltano-podcast-casa-ACCAGc0>
- https://www.corriere.it/economia/consumi/19_novembre_21/podcast-sempre-piu-ascolti-sempre-piu-lunghi-soprattutto-piu-giovani-dati-nielsen-2019-619b3d04-0c6a-11ea-89cc-e514bdace0f8.shtml
- <https://www.primaonline.it/2019/05/22/289689/conde-nast-punta-sui-podcast-online-quelli-di-vogue-italia-e-prossimamente-anche-wired-e-vanity-fair/>
- <https://www.wired.it/economia/business/2019/02/08/spotify-audio-podcast/>
- <https://www.magzine.it/pablo-trincia-perche-il-podcast-e-la-nuova-frontiera-dellinchiesta/>
- <https://forbes.it/2019/10/01/podcast-chi-ci-investe-e-dove-si-quadagna-di-piu/>
- <https://www.primaonline.it/2019/10/18/296035/partnership-spreker-voxnest-e-streetlib-accordo-tra-podcast-e-audiolibri/>
- <https://youmark.it/i-podcast-corrano-verso-il-miliardo-di-investimenti-adv-lanalisi-di-voxnest-fotografa-le-categorie-di-podcast-che-generano-maggiori-ricavi/>
- <https://www.allmusicitalia.it/news/il-riff-di-marco-mengoni.html>
- <https://www.wired.it/play/musica/2019/12/03/spotify-2019-in-musica-urban-italiana/>
- http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/tlc/2019/07/19/apple-sfida-spotify-punta-sui-podcast_48602080-ca2d-489e-aa96-a4d3ab908c6a.html
- <https://www.axios.com/podcast-events-monetization-ticket-sales-937ec480-7a4d-4780-b9b9-1a4689de92c3.html>
- <https://www.spreker.com/show/paola-maugeris-podcast>
- <https://www.engage.it/media/spreker-si-aggiorna-con-nuove-funzioni/188981#Qr5Z2qqvAdjAU500.97>
- <https://techcrunch.com/2019/04/29/nyts-the-daily-now-reaches-2-million-listeners-per-day/>
- <https://festivaldelpodcasting.it/>
- <https://www.yahoo.com/entertainment/podcast-companies-wonderly-gimlet-going-160258461.html?guccounter=1>
- https://podnews.net/press-release/reuters-institute-news-podcasts?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2019-12-03
- <https://www.niemanlab.org/2019/12/seeking-a-new-international-audience-the-washington-post-launches-its-first-spanish-language-news-podcast/>
- <https://www.primaonline.it/2019/10/01/295065/podcast-ecco-categorie-e-fasce-orarie-dove-ladv-rende-di-piu-voxnest-in-europa-sport-cultura-tecnologia-comedy-storia/>
- <https://www.macworld.co.uk/feature/iphone/iphone-vs-android-market-share-3691861/>
- http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2019/12/08/politecnico-milano-crescono-i-podcast_fac29e5c-72f0-460f-8675-0475de08934d.html
- <https://www.edisonresearch.com/shelistens-insights-on-women-podcast-listeners/>
- <https://radioink.com/2019/10/17/study-more-women-tuning-into-podcasts/>
- <https://www.wired.it/play/cultura/2019/11/21/chi-ascolta-podcast-italia/>
- <https://techcrunch.com/2019/09/30/spotify-now-lets-you-add-podcasts-to-playlists/>
- <https://www.engage.it/media/ansa-lancia-i-podcast-voce-la-raccolta-a-prime-real-time/203393#5s7dpKciZqk8iMm5.97>
- <https://www.ninjamarketing.it/2019/09/02/podcast-calcio-voxnest/>
- https://podcasts.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewFeature?id=1483505486&mt=2&ign-itsct=pod_bestof2019&ign-itscg=80085
- <https://www.spreker.com/show/radio-gazzetta-dello-sport-upload>
- <https://www.spreker.com/show/ansa-voce-daily>
- <https://www.spreker.com/user/ilpost>
- <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-android-global-smartphone-growth/>
- <https://www.spreker.com/user/timeinjazz>
- <https://www.spreker.com/show/satisfplay>