

I contenuti audio online on demand avranno una spinta anche dai nuovi smart speaker

I podcast sulla strada delle serie tv

In Usa 73 mln di utenti al mese. In Italia si comincia

DI ANDREA SECCHI

Il 144% degli americani, circa 124 milioni di persone, ha ascoltato almeno una volta un podcast, ovvero un contenuto audio on demand, che sia fiction, informazione o altro. L'anno scorso la percentuale era del 40%, cinque anni prima del 27%. Al mese, secondo i dati di Edison Research, sono 73 milioni gli americani che ascoltano podcast e per alcune fasce della popolazione questo tipo di contenuti sono alla stregua delle serie tv. Dai podcast, per altro, cominciano proprio a nascere anche serie televisive: **Julia Roberts**, per esempio, farà la sua prima parte da protagonista in uno show tv con *Homecoming*, un thriller psicologico adattato dall'omonima audioserie di cui Amazon Prime ha già prenotato due stagioni.

Poi sempre negli Usa ci sono i casi di successo del tutto particolari, come il podcast fantascientifico finanziato da General Electric, *The Message*, in cui lo sponsor non compare mai, che è balzato in testa alle classifiche di iTunes nel 2015 e a tre anni dalla produzione continua ad attrarre ascoltatori. Oppure *The Daily*, il podcast del *New York Times* fra i più scaricati lo scorso anno, che in 20 minuti spiega cosa ci sia da sapere ogni giorno.

In Italia il fenomeno non

L'ascolto mensile dei podcast negli Usa



Fonte: Edison Research 2018. Percentuale di ascoltatori di un podcast lo scorso mese

è ancora così diffuso e non ci sono dati ufficiali che ne mostrino l'utilizzo. Le rilevazioni Tavolo editori radio-Ter sembrano indicare come i podcast siano ancora molto marginali nell'ascolto della radio. Ma a parte che una metodologia come quella utilizzata non può riuscire a dare conto puntualmente dell'utilizzo dei podcast, in quel caso si tratterebbe delle registrazioni delle trasmissioni radio e non di contenuti creati ad hoc.

In ogni caso, stando a quel che accade Oltreoceano, i programmi audio on demand sembrano destinati ad avere uno spazio importante nelle abitudini di ascolto delle persone. Ci saranno in particolare

due innovazioni tecnologiche che si suppone spingeranno in questa direzione: il diffondersi degli smart speaker e dei sistemi connessi nelle auto.

Secondo il report *The Infinite Dial 2018* di Edison Research e Triton Digital, che si occupa di tutto ciò che è audio digitale, il 18% degli americani, circa 51 milioni di persone, possiede almeno un altoparlante intelligente come Google Home, Amazon Echo o l'HomePod di Apple. Questi strumenti, ma in generale i dispositivi connessi, stanno scalzando le tradizionali radio in casa. Nel 2008 gli americani che non avevano un apparecchio radio erano il 4%, nel 2018 sono il 29% e se guardiamo soltanto ai 18-34enni la

percentuale sale al 50%.

Nelle auto la radio tradizionale la fa ancora da padrona, ma con i sistemi connessi sarà naturale il passaggio dall'ascolto in fm/dab a quello online sia in streaming live (la stessa trasmissione che si trova via etere) sia on demand, per esempio per il programma radio che si è perso il giorno prima.

Ovviamente, auto connesse e smart speaker arrivano molto dopo il principale dispositivo con cui si ascolta l'audio online: gli smartphone. Sempre lo stesso rapporto mostra come l'audience mensile dell'audio online (emittenti ma anche servizi in streaming) sia di 180 milioni di persone, il 64%, soprattutto grazie ai cellulari.

Tornando all'Italia, la produzione di podcast si sta comunque muovendo. A parte i podcast amatoriali e le registrazioni dei programmi radiofonici, serie vicine a quanto si produce negli Usa sono arrivate da Radio Rai, mentre *Repubblica*, con *Veleno*, ha fatto un esperimento che ricalca un famoso podcast americano (*Serial*). La *Stampa*, poi, ha lanciato la sezione PodLast. Molto viene però fatto da autori indipendenti, con prodotti tutt'altro che amatoriali.

Una società che sta cercando di dare il la allo sviluppo del settore si chiama MyVoxes, produttore di contenuti audio on demand che ha al suo attivo tra l'altro una serie di podcast sulla salute realizzati per un anno per *Starbene* e una per *Focus Junior*. Il progetto principale di MyVoxes è di portare in Italia l'esempio di GE con *The Message*: produrre podcast da distribuire gratuitamente sulle varie piattaforme grazie alla sponsorizzazione delle aziende. Attualmente sono cinque i progetti in fase di valutazione, audioserie per le quali la società (parte di *Digital Mde*, fra l'altro agente in Italia delle tecnologie di gestione delle campagne pubblicitarie audio di Triton Digital) vuole arruolare squadre di autori e produttori che già lavorano per la prima serata tv.

© Riproduzione riservata

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

