



## IPSOS DIGITAL AUDIO SURVEY 2021 Il podcast alla prova di maturità

*Ipsos condivide i dati della terza edizione della ricerca che misura l'ascolto e la modalità di fruizione di tutte le forme di Digital Audio*

*Milano, 7 ottobre 2021.*

Ipsos presenta i risultati della terza edizione della sua indagine 'Ipsos Digital Audio Survey'.

L'indagine, lanciata da Ipsos nel 2019 con l'esplicito intento di consentire al mercato di disporre di un punto di vista solido su modelli e logiche fruibili degli utenti in un territorio specifico dell'universo media & entertainment qual è il Digital Audio, in questi due anni è diventata un punto di riferimento del settore ed un tassello importante per lo sviluppo della **audio strategy** di chi produce contenuti.

Ipsos Digital Audio Survey continua ad abbracciare tutto le declinazioni del Digital Audio, ma anche quest'anno il focus rimane sui podcast: un format che continua a generare grande interesse, ma che rischiava di essere oscurato da definizioni poco chiare e misurazioni confuse.

Il punto di osservazione tipico di Ipsos, che coniuga expertise di misurazione delle audience e conoscenza consulenziale dei media, conferma l'importanza che ogni ragionamento strategico si basi su una definizione chiara e su una misurazione solida. I podcast, infatti, si confermano una opportunità preziosa per il mondo editoriale e dell'intrattenimento: valorizzano le produzioni di qualità e rappresentano un contesto potenzialmente "ospitale" per le comunicazioni di brand, poiché offrono una esperienza di fruizione attenta, coinvolta, immersiva, sicura. Consentono lo sviluppo di audience investite che in prospettiva, se adeguatamente stimolate e soddisfatte, potranno credibilmente diventare oggetto di proposte a pagamento.

Il dato monitorato dall'indagine, l'ascolto dei podcast nell'ultimo mese, raggiunge nel 2021 quota 31% tra i 16-60enni (circa 9,3 milioni di persone), con una crescita lieve ma che consolida la tendenza positiva registrata lo scorso anno (nel 2020 i podcast avevano visto un balzo di ben 4 punti percentuali, passando dal 26% al 30%): una riprova del fatto che la diffusione del format è un frutto stabile e non transitorio del processo di digitalizzazione avvenuto nel contesto pandemico.

Il format resta marcatamente giovane (44% di under 35), ma nel 2021 crescono anche i target adulti, laureati (27%) e professionisti (13%). Anche se con l'evoluzione anagrafica si attenua leggermente la loro connotazione da "early adopter" (i primi a adottare nuove tecnologie, preferenza per prodotti premium), gli utenti podcast si confermano consumatori più responsabili e ricettivi della media.

La sostanziale stabilità nella penetrazione del target pare indicare che ulteriori significativi processi di crescita richiedano una azione di "education" sull'audience, per socializzare la popolazione generale a questo format e consentire all'utente di prefigurare le molteplici possibili modalità di accesso e occasioni di fruizione.

Lo smartphone si rafforza ancora come dispositivo più usato per ascoltare podcast (79%), il computer (43%) resta al secondo posto, ma in calo, così come i tablet (26%).

Il luogo elettivo di ascolto rimane decisamente la casa (81%), seguita a distanza dalla macchina (29%) e dall'ascolto in strada/camminando (23%), mentre la fruizione sui mezzi di trasporto (19%) è ancora in calo (coinvolgeva il 26% degli utenti nel 2019), probabile frutto dell'impatto della pandemia sulla mobilità. L'ascolto podcast avviene mentre si svolgono altre attività in contemporanea (80%), con un andamento da monitorare in futuro.

**Un dato che abbiamo cominciato a monitorare è quello delle piattaforme utilizzate per ascoltare podcast, la Digital Audio Survey nel 2021 evidenzia che Spotify è la piattaforma più usata seguita da YouTube.**

La modalità di approccio ai podcast resta prevalentemente "pull", con l'utente che decide di ascoltare dopo avere cercato in internet un argomento che lo interessava (34%). In ottica prospettica, è interessante notare che la GEN Z (16-25 anni) è più facilmente spinta ad ascoltare podcast attraverso passaparola social (32% vs. 25% del totale utenti podcast) e suggerimenti dalla app che utilizza (25% vs. 16%).

Nel trade-off argomento vs. speaker come driver di scelta si conferma più forte il primo (52%), ma il peso relativo degli speaker continua a crescere (30%).

In questa terza edizione della Digital Audio Survey abbiamo indagato il ruolo specifico degli influencer, che risultano avere influenza nel promuovere l'ascolto dei podcast per 2 ascoltatori su 3, con un peso particolarmente forte tra i più giovani (74% degli under 35 vs. 54% dei 45+).

Si conferma il forte livello di engagement riscontrato nel 2021, con il 59% degli utenti che ascolta podcast per l'intera durata, e continua a crescere l'ascolto per intero delle serie di podcast (41%). Quello della fidelizzazione è un tema cruciale, specialmente per un format guidato da logiche pull. L'offerta di podcast aumenta, quindi, ma gli utenti restano ancora saldamente in controllo dell'esperienza di fruizione, scegliendo/intercettando contenuti che sono nella maggior parte dei casi in grado di mantenerli ingaggiati.

I podcast si confermano un ottimo contesto pubblicitario: rimane molto elevato il ricordo delle pubblicità associate ai podcast (71%), soprattutto nella forma di adv prima/durante/dopo i podcast. Seguono, nel ricordo, gli annunci letti dagli speaker (con un ricordo più elevato della media tra i giovani della GEN Z), e i podcast interamente incentrati su un brand sponsor. Rimane stabile ed importante la capacità di attivazione delle comunicazioni pubblicitarie abbinate ai podcast: 2 su 3 tra coloro che ricordano l'adv durante i podcast dichiarano di aver compiuto una azione successivamente, una percentuale che rappresenta poco meno di un utente podcast su due.

*“La fotografia scattata dalla nostra ricerca a luglio 2021 ritrae uno scenario positivo per i podcast in Italia. Non si arresta il trend di crescita della reach, confermando che il significativo incremento messo a segno nel 2020 non era un fuoco fatuo. Il profilo degli ascoltatori resta molto più giovane della popolazione generale, ma quest'anno cresce anche il peso della componente più adulta, istruita e professionalmente qualificata. L'audience dei podcast resta caratterizzata da tratti socio-culturalmente avanzati: la connotazione da “pionieri”, che si attenua leggermente per ragioni anagrafiche, rimane comunque marcata. La modalità di accesso “pull” resta quella prevalente, stabile il livello di engagement. In continuità con gli anni precedenti, l'utente sembra in controllo della sua esperienza di fruizione, senza scossoni nonostante un'offerta in continua espansione. In questo scenario il ricordo delle pubblicità abbinate ai podcast si rafforza ulteriormente.*

*Ora siamo alla prova di maturità: per continuare a crescere in modo significativo sarà necessario trovare la maniera di rivolgersi anche ad un pubblico meno esplorativo, settandosi quindi per trovare i ganci comunicativi e i canali di ingaggio giusti per promuovere e vendere la «unique proposition» dei podcast”.*

commentano le curatrici dell'indagine Nora Schmitz, Leader Audience Measurement Ipsos, e Claudia D'Ippolito, Senior Researcher in Media Development.

**Nota metodologica:** La Digital Audio Survey 2021 è stata realizzata su un campione di 2.300 casi rappresentativi della popolazione italiana tra i 16 e i 60 anni e intervistati via CAWI con un questionario di 15 minuti nel mese di luglio 2021.

**Ipsos** è una società di ricerche di mercato indipendente controllata e gestita da professionisti della ricerca. Fondata in Francia nel 1975, è attualmente il terzo gruppo a livello mondiale nel settore del market research. Con uffici in 90 mercati e oltre 18.000 dipendenti, Ipsos offre competenze approfondite per produrre informazioni accurate e pertinenti e trasformarle in strategie di business, usando un mix unico di competenze professionali, tecnologia e know-how tecnico. La missione di Ipsos è di aiutare i propri clienti a comprendere in profondità e dettaglio le loro audience, mercati, società e consumatori in un mondo in rapida e continua evoluzione.

Ipsos è quotata alla Borsa di Parigi dal 1999 e ha generato un fatturato globale di € €1,780.5 nel 2017.

**Contatti stampa:**

**Francesca Petrella**

*Responsabile Comunicazione Ipsos*

*Francesca.petrella@ipsos.com*

*392 3424463*