

Testata: **Sette - Corriere della Sera**
Data: 19 giugno 2020

SOCIETÀ

NUOVE ABITUDINI / 2

di ANDREA FEDERICA DE CESCO

«CHI LI ASCOLTA? DONNE E UOMINI PARI, OGNI ORA È BUONA»

Dopo anni di supremazia dell'immagine, l'attenzione sembra essersi spostata sull'audio: l'interesse per podcast e audiolibri è in crescita costante. E come rileva una recente ricerca di [Blogmeter](#) la pandemia è stata una parentesi. Anzi. Tra marzo e aprile i messaggi in Rete al riguardo sono stati 156,6 mila, il 70% in più rispetto ai due mesi pre-lockdown. L'argomento più gettonato sono stati i podcast, che hanno monopolizzato il 91% delle conversazioni, mentre il tema degli audiolibri è cresciuto del 227%. A commissionare la ricerca è stata Audible, piattaforma di produzione e distribuzione di podcast e audiolibri su abbonamento mensile. «Con la pandemia sono cambiate anche le abitudini di ascolto», dice Marco Azzani, country manager di Audible per l'Italia. «Mentre prima



Marco Azzani, nato in provincia di Modena nel 1974, laurea in Ingegneria per l'ambiente e il territorio a Bologna, è country manager di Audible per l'Italia

gli picchi d'ascolto erano tra le 7 e le 9 e tra le 17 e le 19, ossia nei tipici orari del pendolarismo o dello sport, ora si registrano intorno alle 11, alle 15 e alle 22. Inoltre sono aumentati gli ascolti dei contenuti dedicati alla famiglia».

Quando quattro anni fa l'azienda fondata nel 1995 da Donald Katz in New Jersey lanciò il proprio servizio in Italia, il settore dell'audio parlato arrancava. Da allora molte cose sono cambiate: nel 2018 nel nostro Paese è arrivata anche Storytel, la principale concorrente di Audible Italia; diverse case editrici di audiolibri (come il Narratore ed Emons) hanno abbracciato il digitale; sono nati podcaster indipendenti e società produttrici di podcast; e a livello mondiale Spotify ha fatto enormi investimenti nel mercato, scalzando il predominio di Apple.

«Nel momento in cui abbiamo aperto il segmento degli audiolibri in Italia c'era solo qualche centinaio di titoli, per lo più in cd. Oggi attraverso la nostra app offriamo un catalogo di oltre 60 mila audiolibri di cui 10 mila in italiano, sia editi da Audible Studios sia da terzi», afferma Azzani. «A fine 2017 ci siamo concentrati sul lancio dei podcast. Negli Stati Uniti il fenomeno era già esploso. Da noi invece era ancora un mondo sommerso: mancava qualcuno che gli desse visibilità. Innanzitutto abbiamo puntato sulla produzione degli Audible Originals: abbiamo iniziato con 15 titoli originali tra serie audio e podcast, entro la fine del 2020 arriveremo a circa 60. Poi ci siamo dedicati alla comunicazione: ogni anno a novembre dal 2018 organizziamo United States of Podcast, una giornata durante la quale tra le altre cose presentiamo una ricerca di Nielsen sul mercato dei podcast. Nel 2019 erano 12,1 milioni gli italiani che avevano ascoltato un podcast almeno una volta nell'anno precedente, con un aumento del 16% sul 2018».

A crescere non sono stati solo i contenuti di Audible Italia, ma anche i membri del suo team. «Quando sono arrivato c'erano

IL COUNTRY MANAGER DI AUDIBLE PER L'ITALIA, MARCO AZZANI, RACCONTA COME LA PIATTAFORMA DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI PODCAST E AUDIOLIBRI RIESCA OGGI A RADDOPPIARE ANNO DOPO ANNO. E CHI SONO I CLIENTI

solo altri due italiani. Ora siamo una trentina e viviamo quasi tutti a Berlino (dove si trova la principale sede europea dell'azienda, che nel 2008 è stata acquisita da Amazon per 300 milioni di dollari, ndr). Io mi divido tra la Germania e Milano, dove abita la mia famiglia», prosegue Azzani. Il manager è entrato nell'azienda cinque anni fa: «Avevo lasciato Mondadori durante una ristrutturazione aziendale. In quel momento Audible cercava un country manager con una forte conoscenza dei media, dell'editoria e del digitale. Ho pensato che fosse perfetto per me. Sono stato assunto dopo nove colloqui».

Azzani, nato in provincia di Modena nel 1974, nella prima metà della propria esistenza ha fatto tutt'altro. «Ho studiato Ingegneria per l'ambiente e il territorio a Bologna, laurea che si è rivelata una sorta cassetta per gli attrezzi», racconta il 45enne. «Quindi ho lavorato come ingegnere minerario e petrolifero, soprattutto in West Africa. Ho viaggiato moltissimo». Nel 2003, però, Azzani ha deciso di dare una svolta alla propria vita per seguire una passione che non aveva mai abbandonato: quella per la storia e, più in generale, per i libri. «Il modo migliore per entrare nel settore mi sembrava fare un master. E così mi sono iscritto a quello di Umberto Eco in Editoria cartacea e multimediale, a Bologna», prosegue. Una volta concluso il master Azzani è entrato a Mondadori come assistente di Gianni Ferrari, allora direttore della divisione Libri, che era stato il suo professore di marketing editoriale al master. «Ho cominciato con un apprendistato, è stato un po' come fare il servizio militare. Nel tempo mi sono occupato sia di digitale (ho rilanciato il sito di

«NEL NOSTRO PAESE NON ESISTE UNA CLASSE DI PODCASTER A TEMPO PIENO: STIAMO CERCANDO DI CREARLA, ATTRAVERSO FORMAZIONE E SCOUTING. DIAMO LAVORO A 500 PERSONE NELLA FILIERA DELL'AUDIO»



Mondadori e aperto i canali social sia di marketing».

Dopo nove anni a Mondadori, prima nella divisione Libri e poi in quella corporate, è dunque approdato ad Audible Italia, che dal 2016 ha fatto progressi notevoli. «Cresciamo del 100% anno dopo anno. Gli ascoltatori di audiolibri sono per il 70% donne, con un'età media di 42 anni: funzionano molto bene i classici e la letteratura in generale», spiega Azzani. «Per quanto riguarda i podcast gli ascoltatori sono metà uomini e metà donne, età media di 35 anni, tra i titoli che vanno meglio crescono i contenuti di *edutainment*, per imparare divertendosi, già molto apprezzati nel mondo anglosassone». E continua: «In Italia il problema è che non esiste una classe di podcaster a tempo pieno: Pablo Trincia è impegnato in tv, Matteo Caccia in radio, per esempio. Stiamo cercando di crearla noi, anche attraverso occasioni di formazione e attività di scouting. Diamo già lavoro a circa 500 persone nella filiera dell'audio parlato, autori esclusi».

La sfida, per quanto riguarda il pubblico, è invece quella di seguire e intercettare i gusti degli ascoltatori, convincere le persone a pro-

vare l'app di Audible e far scoprire loro la bellezza di ascoltare un libro o un podcast. «In Germania la tradizione degli audiolibri è talmente forte che la gente sceglie di ascoltarne uno perché lo legge un certo narratore, come accade con gli attori nel cinema», afferma Azzani. In Italia siamo ancora molto lontani da una situazione simile. E molti si chiedono perché dovrebbero ascoltare anziché leggere un libro. «Le ragioni sono diverse: innanzitutto, un audiolibro è il risultato di due processi creativi, quello della scrittura e quello della lettura ad alta voce. C'è poi la comodità delle occasioni d'uso. E come ha dimostrato una ricerca dell'University College London gli audiolibri sono molto coinvolgenti a livello sia emotivo sia cognitivo».

Il rischio, secondo alcuni, è però che intorno all'audio parlato e soprattutto ai podcast si crei una bolla destinata a esplodere, prima o poi. Azzani lo esclude: «È un fenomeno stabile, che si lega al grande ritorno dell'audio come *driver* dei comportamenti sociali, all'esistenza di modelli di business e alla disponibilità di soluzioni tecnologiche, come gli *smart speaker*. Anche se alla fine tutto sta nei contenuti di qualità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA