

**L'INTERVISTA/2****Federica Tremolada. Managing director Spotify Europa Sud ed Est****«Nuove forme di racconto per sedurre con l'audio»**

**Le aziende si stanno rendendo conto sempre di più della centralità di questo nuovo formato**

**N**el tempo che ha riscritto i nostri consumi digitali l'audio ha vissuto un vero e proprio boom. Perché tranquillizza, distrae, ispira. E ci porta un po' ovunque in quel mondo di fatto quasi completamente precluso. Lo sanno bene in Spotify, dove studiano quei flussi di utilizzo che generano le preferenze esplicitate dall'algoritmo. «Nell'ultimo anno abbiamo sperimentato fenomeni mai visti prima. I consumi sono cambiati, ma non c'è stata una diminuzione o un ascolto meno intenso. Semmai un cambiamento. Non essendo in movimento come consumatori non usiamo necessariamente tutti i dispositivi mobili nella nostra dieta mediatica, ma sfruttiamo i diffusori sonori della casa, smart speaker, tv connesse e consolle di gioco in testa. Solo sulle consolle l'incremento in Italia è stato del +72% nell'ultimo anno», afferma Federica Tremolada, top manager del colosso Spotify per il quale ricopre il ruolo di Managing director per l'Europa del Sud e dell'Est. Di necessità virtù: i consumatori si so-

no necessariamente evoluti per un ascolto proteso tra fruizioni intimistiche e plurali condivisioni tra le mura di casa. «Si sono moltiplicati gli ascolti di musica strumentale e c'è stato il boom dei podcast. Sono cresciuti esponenzialmente i contenuti che permettono di fare self improving con lo yoga aumentato del +444%», precisa Tremolada.

**Come state disegnando l'esperienza dell'utente?**

Abbiamo scommesso su ubiquità, personalizzazione e sull'on demand. Personalizzare implica accedere al contenuto generato dagli algoritmi con una puntuale analisi del dato: nasce così la Discover Weekly. In alcuni Paesi abbiamo già lanciato le nuove playlist "Your Daily Drive", che offrono contenuti personalizzati in base ai gusti degli utenti.

**Si va più verso dinamiche social o più verso la gamification?**

Siamo la piattaforma che maggiormente si concentra sull'entertainment audio. Ad oggi collaboriamo con le piattaforme social. Abbiamo una partnership avviata con Facebook che consente di fare direttamente login dal social. Anche con TikTok c'è un costante scambio: quando le musiche diventano trend ce le troviamo su Spotify. Però anche il gaming è un settore sul quale abbiamo investito: penso alle colonne sonore dei giochi come League of Legends o alle interfacce con Xbox e PlayStation. Il futuro sarà segnato dall'integrazio-

ne tra le piattaforme.

**Che relazione avete con i brand?**

Le aziende si stanno rendendo conto della centralità di questo nuovo formato che è l'audio: anche negli spot la musica ha sempre fatto da colonna sonora, ma oggi che l'utente è più sofisticato e consuma audio tanto quanto i video emerge la possibilità di realizzare una nuova forma di storytelling.

**In che modo le marche possono investire su Spotify?**

Puntando su nuove forme di racconto e su contenuti rilevanti.

**Cosa rappresenta guidare un'azienda hi-tech in un ambito come quello digitale notoriamente a netta prevalenza maschile?**

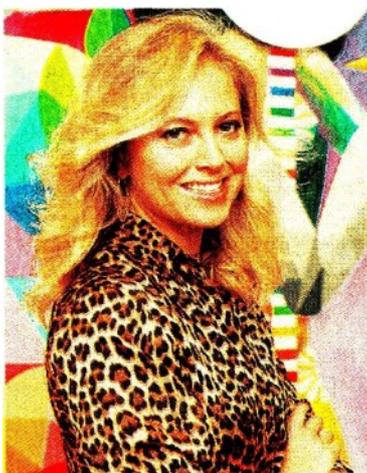
Nel nostro settore c'è una prevalenza di uomini nelle funzioni apicali, ma cresce la scommessa su figure femminili. Però il **gender gap** è un tema trasversale, non solo a livello manageriale. Anche per questo in Spotify Italia abbiamo avviato una partnership con Valore D: è importante occuparsi di inclusione, ma occorre farlo in un'ottica sistemica.

**Come sarà il futuro dei consumi digitali?**

La velocità di accesso al contenuto sarà sempre più rapida. Ecco perché dobbiamo lavorare al meglio per fornire quel tipo di tecnologia e quell'esperienza che l'utente si aspetta. Sarà la sfida delle aziende che fanno entertainment.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Federica Tremolada

