

Spotify: dove il lusso italiano incontra il suo pubblico più ricettivo

2026-09-18 11:11:16 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/09/18/spotify-dove-il-lusso-italiano-incontra-il-suo-pubblico-piu-ricettivo/>

Quand'è stata l'ultima volta che ascoltare una canzone o guardare un video podcast ti ha fatto sentire in colpa? Probabilmente non è mai successo. Mentre le piattaforme digitali tradizionali alimentano un flusso di contenuti rapidi e dispersivi, Spotify funziona con una dinamica diversa. Milioni di ascoltatori si collegano ogni giorno con un'intenzione precisa: immergersi nella musica, nei podcast e nella cultura che scelgono attivamente. "Dalle nostre survey, gli utenti descrivono come positivo quasi il 90% del tempo trascorso su Spotify (Spotify Investor Day 2026)", afferma **Giorgia Asti, director of Sales, Spotify**. "Questo stato d'animo crea l'ambiente ideale per un'attenzione autentica e di qualità, che si estende anche ai messaggi pubblicitari e offre ai brand del lusso quel tipo di coinvolgimento significativo che cercano".

Oltre l'attenzione: su cosa stanno davvero investendo i brand del lusso

"**Fashion e Luxury è una delle categorie in più rapida crescita su Spotify Advertising Italia:** gli investimenti sono cresciuti del +23% YoY nel 2025 rispetto al 2024 (Spotify internal data, 2026)", sottolinea Giorgia Asti, director of Sales, Spotify. "I risultati che vediamo in termini di brand favorability confermano che Spotify offre ai brand qualcosa di raro: un contesto di qualità capace di generare un impatto reale". Quando un consumatore cura una playlist, ascolta il suo artista preferito in auto o guarda un video podcast durante la pausa pranzo, il livello di attenzione è radicalmente diverso da quello di una impression passiva. Infatti, alcune ricerche indipendenti confermano che le ads su Spotify catturano il doppio dell'attenzione rispetto alle altre piattaforme digitali (Adelaide Attention Study, Global, April 2024). Questo livello di engagement si traduce direttamente in performance lungo tutto il funnel:

- +18% di ROAS su Spotify rispetto alla media degli altri canali media (secondo Spotify x TransUnion Retail MMM Meta Analysis study, EMEA, 2022-Q1 '25)
- +30% di purchase intent
- +60% di incremento della brand perception (secondo PA Consulting and The Trade Desk, among consumers across the US, UK, and France, Oct 2025).

Un ambiente premium, con un alto livello di fiducia

Il contesto in cui un brand comunica è parte del messaggio stesso, soprattutto nell'ambito del lusso. Una ricerca GWI condotta su utenti altospendenti (GWI Luxury Vertical Category Understanding, Q1 2026) lo conferma: le parole che emergono spontaneamente per descrivere Spotify sono **premium, autentico e curato**. È proprio questa percezione di qualità a creare le condizioni per qualcosa di ancora più raro: la fiducia. Pensaci: scorri decine di contenuti sponsorizzati ogni giorno, ma è quando il conduttore del tuo podcast preferito racconta qualcosa che ascolti veramente. I dati lo confermano: il 59% degli utenti altospendenti di Spotify considera i conduttori di podcast più affidabili rispetto agli influencer dei social media (GWI Luxury Vertical Category Understanding, Q1 2026). Associare lo storytelling del lusso a voci autentiche e fidate permette di costruire una relazione profonda all'interno di un ambiente premium.

La risposta che il lusso stava cercando

In uno scenario mediatico sempre più affollato, i brand del lusso italiani stanno facendo una scelta precisa: **investire là dove l'attenzione è autentica**, il contesto è premium e il pubblico è presente per scelta.