

San Pellegrino, social network e promozioni per riconquistare la clientela giovane

La sfida per informare i giovani sulle attività del Distretto del commercio di San Pellegrino passa dai social network e dalle applicazioni per smartphone. Il distretto Fontium et Mercatorum ha aperto lo sguardo sugli under 35 che vivono, studiano e lavorano nel distretto (San Pellegrino, Bracca, Oltre il Colle, Serina, Costa Serina e Cornalba), lanciando nei mesi scorsi uno studio su quasi 650 ragazzi. Ne è emerso che c'è molto da lavorare ancora per costruire un distretto su misura dei più giovani, fascia di potenziali frequentatori e clienti di particolare interesse per un'area che ha deciso di investire risorse ed energie su questo segmento grazie anche al contributo e al finanziamento della Direzione Generale Sport Giovani della Regione. L'indagine, condotta da TradeLab, mette in luce i migliori strumenti di comunicazione per raggiungere i giovani e svela le abitudini di acquisto, indicando i principali poli di attrazione ed evasione dei consumi. Senza grandi sorprese, l'informazione passa dal web, soprattutto mediante i social network (Facebook in testa, anche se non mancano i cinguettii via Twitter), consultabili in ogni dove grazie ai super-telefonini. Non manca una fetta di intervistati che auspica la creazione di una vera e propria App per eventi, concerti e tempo libero. Le maggiori criticità arrivano dai carrelli e dalle borse della spesa, con un'evasione davvero elevata verso i grandi centri commerciali ed altri comuni della Valle. Ad attrarre il colpo e a tenersi più stretti i clienti sono ristoranti, agriturismo, bar e locali serali e notturni, mentre i dati più preoccupanti arrivano da abbigliamento e accessori ed elettronica di

consumo. Ora non resta che trattenere i giovani sul territorio, con sconti ed iniziative dedicate. Il progetto presentato in Regione prevede infatti la realizzazione di una Carta Giovani del Distretto, unica per i sei comuni, che hanno scelto di fare sistema, che consentirà di accedere a servizi e vantaggi. La Carta prevede servizi per i giovani imprenditori (dal supporto nella creazione di nuove imprese al rilancio di quelle esistenti), sconti e agevolazioni per i consumatori e frequentatori dell'area e pacchetti turistici rivolti ai giovani sia come primi destinatari delle offerte che come erogatori di servizi.

Una generazione sempre connessa

Il 66% degli intervistati ha meno di 18 anni ed è leggermente prevalente nel campione la componente femminile (51,5%). L'84,9% studia, mentre il 13,2% si divide tra lavoro e studio. L'1,1% è in cerca di una prima occupazione, mentre lo 0,5% è disoccupato e lo 0,3% è assunto con un contratto a tempo indeterminato. Le nuove generazioni sono sempre connesse: quasi il 97% ha un pc con connessione internet a casa, mentre il 75,8% ha uno smartphone e il 32,5% un tablet; il possesso combinato di smartphone o tablet è del 79,4%. Internet è il pane quotidiano per il 95,1%, Facebook viene utilizzato abitualmente dall'82,3%, Youtube e Vimeo dal 77%. La posta elettronica occupa solo il quinto posto (56,9%), seguita dalle chat (da WhatsApp a Skype), dalle chiamate video e audio (23,4%) e da Instagram (20,1%) e Twitter (13,5%). Deboli Foursquare (0,5%) e Pinterest (0,6%).

Per conoscere le iniziative piacciono web e app

I portali rappresentano la principale fonte di informazione sugli eventi e le attività del territorio (80,9%) seguiti dal passaparola via Facebook (64,6%). Ma l'aggiornamento non è al massimo della costanza: per la metà del campione le visite sono addirittura meno di una volta al mese. Per promuovere gli eventi del territorio gli under 35 non hanno dubbi: l'82,8%

invoca l'uso dei social network (Facebook e Twitter), l'8,4 si accontenta di un portale studiato però su misura delle esigenze dei giovani, mentre gli irriducibili dei super-telefonini vorrebbero un'App dedicata (4,5%). L'80,8% dei residenti e potenziali frequentatori del distretto mostra uno smaccato interesse per la promozione 2.0 con l'80,8% dei consensi. Il sito web continua a piacere ad una media, tra residenti e potenziali frequentatori, del 54,3%. Superiore di un soffio – con il 54,8% – l'interesse verso un'App dedicata.

Eventi e tempo libero in cima alla lista dei desideri

I giovani vorrebbero vedere un calendario di spettacoli e concerti più denso di appuntamenti (67%), maggiori iniziative sportive e per il tempo libero (60,1%) , iniziative di facilitazione dell'impresitoria giovanile o finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro (45,6%). Seguono a distanza le iniziative sociali (26,3%) e quelle culturali e artistiche (18,4%).

Più affezionati a ristoranti e pubblici esercizi

L'interesse a ricevere aggiornamenti su sconti e promozioni da parte dei commercianti è buono, con una media del 57,1%. Il 40,6% di chi risiede nel distretto dichiara un forte interesse, il 33,6% nella media, mentre il 23,8% si dichiara indifferente nei confronti delle comunicazioni dei negozianti. L'evasione dei consumi è molto forte per abbigliamento, accessori ed elettronica. Anche sul fronte degli alimentari quasi la metà dei giovani fa spesa fuori dal Distretto, nei supermercati della Valle o nei grandi centri commerciali, da Curio ad Orio. Solo il 46,4 % infatti fa spesa sottocasa, mentre il 53,6% si muove per acquisti oltre i confini del distretto. I principali attrattori per i consumi alimentari sono Curno (43,4%) seguito da Orio al Serio (25%), San Giovanni Bianco (22,4%) e Zogno (15,8%). Il quadro allarmante arriva dall'abbigliamento e calzature: l'81,4% fa shopping fuori dal distretto, soprattutto ad Orio (56,5%) e Curno

(51,3%), solo il 17,4 % va per vetrine in città. L'evasione dei consumi è quasi di massa per elettronica e hi tech: l'86,9% acquista altrove, soprattutto a Curno (44,2%), Zogno (37,5%) e Orio al Serio (34,2%). Bar, pub, discoteche ed altri locali di divertimento trattengono maggiormente sul territorio, con un buon 47,9% di fedelissimi. Altri poli del tempo libero e di ritrovo sociale per il 52,1% di chi abbandona i locali del distretto sono rappresentati da Zogno (41,9%), Bergamo (24,3%), Curno (14,9%) e Orio al Serio (10,8%). Il premio per la migliore fidelizzazione va ai ristoranti e agli agriturismo, con il 60,7% di clienti affezionati. La concorrenza a colpi di coltello e forchetta vede tra i principali sfidanti i locali cittadini (34%), seguiti da quelli di Zogno (20,8%) e Curno (13,2%).