

## **Saldi, il primo weekend porta a Bergamo oltre 328mila visite**

È quanto emerge dall'analisi dei flussi pedonali rilevati nel distretto di Città Bassa e in Città Alta, nell'ambito del progetto **Cities Analytics Confcommercio**,



Il primo weekend della stagione dei saldi estivi, ha confermato la capacità attrattiva del sistema commerciale bergamasco nel suo complesso. È quanto emerge dall'analisi dei flussi pedonali rilevati nel distretto di Città Bassa e in Città Alta, nell'ambito del progetto **Cities Analytics Confcommercio**, piattaforma di analisi basata sulla raccolta di dati della telefonia mobile (nel pieno anonimato delle sim). Con questa tecnologia vengono tracciate su base oraria le presenze delle persone che attraversano un'area geografica urbana. Per garantire che i dati raccolti rappresentino reali visitatori e non un semplice traffico di passaggio anche automobilistico, il sistema esclude automaticamente tutti i passaggi con un tempo basso di permanenza nell'area.

I due report letti in parallelo, prendono in considerazione **il weekend da venerdì 3 luglio a domenica 5 luglio** (a confronto con il precedente, dal 26 al 28 giugno) e restituiscono la fotografia di una città capace di intercettare pubblici differenti ma ugualmente significativi, per un totale complessivo di oltre **328 mila visite**. In Città Bassa, dove venerdì 3

luglio si è aperta la “Bergamo Shopping week (end)” del distretto e sabato 4 luglio ha preso ufficialmente avvio la stagione degli sconti con la Night la sera, i flussi hanno raggiunto le **241,2 mila visite**, con una crescita del 54,6% rispetto al weekend precedente. L’analisi giornaliera mostra che il flusso si è concentrato in modo quasi speculare tra **venerdì 3 luglio (86.660 visite)** e il picco assoluto **sabato 4 luglio (89.739 visite)**. Il punto minimo del periodo si è toccato domenica 28 giugno, con il valore più basso a quota 36.304 visite, tra la grande afa e il rinvio intenzionale degli acquisti in vista dello shopping d’occasione.

**In Città Alta** le visite- sempre tra il 3 e il 5 luglio- si sono attestate a **87,4 mila, in crescita del 57,7% rispetto all’ultimo weekend di giugno** (26-28 giugno). Sommando i due distretti, la città ha quindi movimentato complessivamente **328,6 mila visite** in questo primo weekend di luglio, a conferma di un avvio di stagione a pieno regime. I due distretti, pur muovendosi nella stessa direzione di crescita, continuano a mostrare identità commerciali nettamente distinte e per questo complementari. Città Bassa si conferma meta dello shopping di prossimità: quasi la metà dei suoi visitatori proviene dalla provincia, il pubblico predilige la formula “mordi e fuggi” nel 73,6% dei casi e la giornata di sabato, primo giorno di saldi, ha coinciso con il picco assoluto a quota quasi 90 mila visite, seguita da un netto ridimensionamento la domenica (64.762 visite), complici anche le temperature ancora elevate, che probabilmente hanno incentivato gite fuoriporta. Le iniziative nei negozi, tra animazione ed eventi a partire da venerdì hanno di fatto agito da apripista, portando nelle vie dello shopping quasi 87 mila persone ancora prima dell’inizio ufficiale dei saldi.

**Città Alta** conferma la vocazione turistica e internazionale di Bergamo: **gli stranieri pesano per il 32,1%** delle presenze, contro il 19,1% di Città Bassa e i flussi si distribuiscono in modo più equilibrato lungo tutto il weekend, con una prima punta al mattino, dalle 10 e un secondo picco serale a partire dalle 19 che si protrae fino a tarda notte, segno di un pubblico che vive il borgo storico anche come meta di svago oltre lo shopping, con l’apertura delle aree estive e la stagione dei dehors entrata a pieno regime. La permanenza media risulta coerentemente più lunga, con il 12,5% dei visitatori che si trattiene sul territorio per più giorni.

Un elemento accomuna però i due distretti in modo particolarmente significativo: l’elevata capacità di spesa del pubblico intercettato. Sia a Città Alta che a Città Bassa, oltre il 55% dei visitatori appartiene a cluster di potere d’acquisto medio-alto o alto, un dato che conferma la trasversalità del posizionamento “premium” di Bergamo, capace di attrarre un pubblico con buona capacità di spesa tanto nel cuore turistico della città quanto nelle sue arterie commerciali di prossimità.

*“Questi numeri fotografano una città che sa parlare a pubblici diversi con uguale efficacia - commenta il presidente di Confcommercio Bergamo, **Luciano Patelli**. Città Alta continua a essere un magnete per il turismo internazionale, mentre Città Bassa dimostra tutta la sua forza come polo di riferimento per il territorio provinciale. Insieme, i due distretti compongono un’offerta commerciale completa e capace di attrarre fin dal primo weekend di saldi”.*

Secondo il direttore Confcommercio Bergamo **Oscar Fusini**, l’esperienza di questo avvio di stagione offre indicazioni preziose per le prossime settimane: *“La combinazione tra un evento di animazione come la Notte Bianca e l’apertura dei saldi ha funzionato molto bene in Città Bassa, mentre in Città Alta emerge con chiarezza il valore della fascia serale e della componente internazionale. Sono due leve diverse, ma altrettanto efficaci, su cui continuare a costruire le prossime iniziative promozionali del territorio”.*

## **L’identikit di chi frequenta la città**

### **Bergamo bassa**

I dati demografici e comportamentali raccolti durante il weekend d’inizio saldi tracciano l’identikit di un bacino d’utenza solido e fortemente radicato nel territorio circostante. Il 48,8% dei visitatori proviene dall’area provinciale, costituendo quasi la metà dell’utenza complessiva del distretto. I visitatori stranieri si attestano come seconda forza con il 19,1%, seguiti dai visitatori comunali (16,4%), dai regionali (11,4%) e dalla quota marginale dei nazionali (4,4%). La distribuzione per fasce anagrafiche mette in luce la forte attrattività esercitata sui consumatori con stabilità economica. Il cluster

principale è rappresentato dalla fascia 45-54 anni (29%), seguita da quella 55-64 anni (24%). Complessivamente, la fascia d'età compresa tra i 45 e i 64 anni costituisce il 53% del pubblico totale. I giovani adulti (25-44 anni) si attestano al 30% totale (13% per la fascia 25-34 e 17% per la fascia 35-44), mentre si confermano marginali i giovani tra i 18 e i 24 anni (4%) e solida la quota degli over 65 (14%).

Il cluster caratterizzato da una capacità di spesa High (Alta) si posiziona come la quota più rilevante del grafico, raggiungendo il 34,1% delle preferenze. Aggregando questo dato alla fascia Mid-High (22,8%), emerge che ben il 56,9% del pubblico totale vanta un potere d'acquisto alto o medio-alto. Il segmento contrassegnato da una capacità di spesa bassa è al 10,7%. Una caratteristica che contraddistingue il distretto indipendentemente dai saldi (56,5% di pubblico medio e alto spendente tutto l'anno).

### **Città Alta**

Gli stranieri rappresentano la seconda forza assoluta del weekend con il 32,1% del totale, superati solo dai visitatori provinciali (38,0%). Seguono a distanza i visitatori comunali (14,4%), i regionali (10,7%) e i nazionali (4,8%). La fascia dominante è quella 45-54 anni (29%), seguita strettamente dai 55-64 anni (25%). Insieme, i consumatori tra i 45 e i 64 anni rappresentano il 54% delle presenze totali. Buona la presenza dei giovani adulti tra i 25 e i 44 anni (che pesano complessivamente il 30%), mentre restano marginali i giovanissimi della fascia 18-24 anni (3%). Il segmento con capacità di spesa High (Alta) è la quota maggioritaria assoluta con il 35,5%. Sommando questa voce alla fascia Mid-High (20,3%), si scopre che il 55,8% dei visitatori totali possiede un potere d'acquisto medio-alto o alto. Al contrario, il cluster Low si ferma appena all'11,1%. Il confronto tra le metriche qualitative del weekend dei saldi e quelle del fine settimana precedente mostra stabilità nei profili demografici ma un'importante variazione nelle abitudini di frequentazione. Nella baseline (26-28 giugno), il flusso mostrava un picco isolato nella mattina (ore 10, al 7,5%) e una successiva discesa costante nel pomeriggio, con un timido ritorno serale alle 20 (6%). Con l'avvio dei saldi, la curva si trasforma diventando bipolare: resiste il forte afflusso mattutino del pubblico mirato (6,6%), ma si assiste a una vera e propria esplosione tardo-pomeridiana che sposta il picco assoluto alle ore 19 (7,5%), prolungando la stanzialità nel distretto fino a tarda sera. Il profilo demografico e l'alto potere d'acquisto rimangono strutturali nel distretto. Il cluster d'età prevalente (45-64 anni) si attesta al 54% nei saldi rispetto al 55% della baseline. Allo stesso modo, il pubblico ad alto budget (High e Mid-High) si conferma l'asse portante del distretto, con un valore del 55,8% durante i saldi rispetto al 57,1% del weekend precedente, a dimostrazione di come Città Alta mantenga intatta la sua forte trazione di clientela con alta capacità di spesa.