

I consumi culturali dei giovani? Arriva a Roma la go.card.

di **Fabio Severino**
giugno 2003

Il 1° febbraio 2003 il Comune di Roma ha lanciato sul territorio cittadino la go.card, la nuova carta giovani per facilitare i consumi culturali in Città. È un'idea che nasce nell'estate 2002 per iniziativa del Sindaco Walter Veltroni e di Zone Attive, che realizza e gestisce la carta.

La go.card, indirizzata a tutti i giovani di età inferiore ai 30 anni, promuove una dieta culturale cittadina fatta di cinema, teatro e musica dal vivo facilitandone l'accesso tramite sconti ed agevolazioni stipulate con gli esercizi romani che aderiscono all'iniziativa. La prima edizione della Carta, la 2002-2003, ha avuto la sua prima apparizione durante Enzimi Festival, la tradizionale manifestazione culturale per i giovani promossa dal Comune fin dal 1996 e che raccoglie ogni anno più di 300.000 visitatori. Grazie al contributo di Lottomatica Italia Servizi, durante quell'occasione sono state distribuite gratuitamente più di 10.000 carte. In seguito, nel gennaio 2003, visto l'enorme successo raccolto e le ulteriori richieste ricevute da Zone Attive che nel frattempo ha continuato la distribuzione della carta tramite gli sportelli del Comune e gli Informa Giovani, il Comune di Roma in collaborazione con due partner privati, ancora Lottomatica e Tiscali, ha deciso di inviare la go.card gratuitamente a casa di tutti i giovani tra i 18 e i 30 anni residenti nel Comune di Roma, circa 380.000 persone.

Il canale di comunicazione

Considerati il tipo di pubblico e la dinamicità del progetto, la Carta ha come esclusivo canale di comunicazione internet, con il sito www.gocard.org dove si trova l'elenco degli esercizi convenzionati all'iniziativa, che a giugno 2003 sono più di 400. In continuo aumento, tra le convenzioni figurano le associazioni di categoria del cinema romano con più di 150 schermi ed il prezzo ridotto del biglietto il martedì, gran parte dei teatri, dei locali musicali, dei musei e degli spazi espositivi sia pubblici che privati presenti in Città, con diverse tipologie di sconto. A fianco di questi, avendo voluto considerare culturali anche lo Sport ed il Turismo, vi sono tra i convenzionati anche palestre e circoli sportivi, agenzie di viaggio, in particolare il Cts, l'operatore romano, esclusivista per l'Italia della ISIC - International Student Identity Card, che dà accesso a tariffe speciali su molti vettori aerei. Da menzionare infine, la presenza di tutto il circuito Biblioteche di Roma.

Complementari ad ognuna di queste categorie "merceologiche" ci sono degli esercizi di vendita, noleggio e formazione, che permettono una maggiore e più articolata fruizione della cultura. E così tra le convenzioni ci sono negozi di dischi, libri, video, abbonamenti a riviste, sale di prova, corsi di lingua, di ballo, di informatica e molto altro ancora, tutto nell'ottica di facilitare ed aumentare i consumi culturali in una grande Capitale di giovani, che tra le altre vanta 14 istituzioni universitarie per un totale di 246.000 studenti, di cui soli 146.000 iscritti a La Sapienza, il maggiore ateneo d'Europa.

Il target di riferimento

Il 1° febbraio 2003 il Comune di Roma ha lanciato sul territorio cittadino La carta è di fatto arrivata ad una popolazione giovanile prevalentemente adulta, infatti la maggior parte dei giovani romani al 2003 è vicina ai trent'anni. La tabella qui di seguito illustra la numerosità della popolazione per fascia d'età. L'universo in esame sono tutti i ragazzi nati tra il 1972 e il 1984, oggi residenti nel Comune di Roma e che hanno ricevuto a casa la go.card. l'andamento è decrescente, così come si evince da tabella 1:

Nati nel 1972:	39.380
Nati del 1973:	38.594
Nati del 1974:	37.071
Nati del 1975:	34.261
Nati del 1976:	31.195
Nati del 1977:	29.159
Nati del 1978:	27.822
Nati del 1979:	25.495
Nati del 1980:	24.211
Nati del 1981:	23.634
Nati del 1982:	23.301
Nati del 1983:	22.915
Nati del 1984:	22.044

È importante considerare la demografia del pubblico a cui la go.card si riferisce. Benchè i possessori della card sembrano equamente distribuiti tra non lavoratori (per lo più studenti) e lavoratori, questo comporta dinamiche di consumo particolari da tenere in conto nella struttura dei servizi e dei contenuti da offrire. Dalla indagine telefonica condotta sui ragazzi risulta che la go.card è utilizzata prevalentemente per il cinema (72%), per i musei (29%), per il teatro (26%) e per le librerie (24%). Gli utilizzatori più frequenti risultano essere i giovani in età compresa tra i 27 e i 31 anni. Nella maggior parte di coloro che hanno avuto già occasione di utilizzare la carta, l'88% dichiara di trovare le offerte di grande interesse.

Le funzionalità della carta

Il sito internet, oltre a fornire l'elenco degli esercizi convenzionati, propone anche il **go.magazine**, articoli settimanali redazionali sulla vita culturale della Città: un nuovo spettacolo, un nuovo locale, un'artista emergente...

Il sito ha attivato anche una newsletter informativa, che riassume e talvolta amplifichi i contenuti del sito, che ad oggi conta 13.000 iscritti opt-in (ovvero che hanno volontariamente aderito).

Di grande successo di pubblico si sta rivelando il servizio **go.card last minute** che propone giochi a quiz, tramite newsletter, con in palio biglietti omaggio per spettacoli e regali, quali cd, libri, zaini... Sempre secondo l'indagine di mercato recentemente svolta risulta che la carta è stata ricevuta da quasi tutti i destinatari, (i non beneficiari la stanno ricevendo direttamente da Zone Attive) e

che molti hanno già avuto occasione di utilizzarla. Di sicuro interesse è risultato l'entusiasmo con cui è stata accolta l'iniziativa comunale, che ha raccolto oltre il 92% di consensi.

Il successo del sito è dimostrato dai dati di accesso con numeri che attualmente si attestano tra i 50.000-60.000 accessi giornalieri, dai 13.000 iscritti alla newsletter e alla grande partecipazione che raccoglie il last minute, con più di 500 partecipazioni nei primi trenta minuti. Ci si aspetta un ulteriore sviluppo del sito visto che, allo stato attuale, sembra conoscerlo solo il 45% dei possessori go.card. Il sito nel frattempo si "irrobustisce", articolando e arricchendo i contenuti, così come suggerito da alcuni utenti, con l'obiettivo di fidelizzarli.

La go.card ha anche un giorno al mese di "festa", il **go.card day**, nei quali tutti i convenzionati offrono dei trattamenti speciali. Il primo è stato domenica 9 marzo con un grande concerto dj al Palazzo delle Esposizioni curato artisticamente da Mtv, che ha coinvolto più di 10.000 ragazzi. Distribuiti sul territorio, tante attività convenzionate hanno aderito con eventi speciali o forti sconti. Il secondo day è stata un'anteprima cinematografica, il terzo un evento musicale live.

L'attuale go.card 2002-2003 scade il prossimo 30 giugno. Sarà emessa la seconda edizione, la 2003-2004, con scadenza annuale sempre a giugno, e sarà venduta a 6,00€ presso le ricevitorie Lottomatica e online tramite il sito go.card.

Il monitoraggio

La Carta e il suo utilizzo sono monitorati sul territorio, soprattutto per quanto riguarda la distribuzione, per un ottimale rapporto convezionato/cliente. Lo studio effettuato sugli esercizi convenzionati ha dato risultati molto incoraggianti. In particolare il 21% degli intervistati ha riscontrato un buon utilizzo della carta da parte dei giovani, per il 25% è soddisfacente; si tratta in particolare dei consumi d'intrattenimento, ovvero spettacolo, cinema e teatro, e i locali a carattere prevalentemente musicale. Tra le convenzioni che hanno ricevuto una accoglienza più fredda (17%) ci sono prevedibilmente quelle rivolte ad un pubblico di nicchia, come le scuole private di formazione professionale e il noleggio di trasporti. In ogni modo tutti le strutture coinvolte sembrano avere una ottima consapevolezza e conoscenza dell'iniziativa (88%), con un grado d'interesse alto (53%) e medio (42%). Una leva di forte coinvolgimento è la valenza istituzionale del progetto, il senso di appartenenza, partecipazione e contributo alla collettività. Nessuno si è dimostrato contrario a far proseguire il rapporto di convenzione, l'88% l'ha già confermata per l'edizione 2003-2004. Di indubbio vantaggio sono la gratuità dell'adesione e la libertà nella scelta della convenzione da proporre al pubblico go.card.

Il sito offre diversi canali di dialogo, che sembrano piacere ai giovani utenti. "Cosa ne pensi della go.card", per esempio, è strutturato in modo da poter categorizzare i messaggi in suggerimenti, commenti positivi e negativi. Essendo l'accesso facilitato agli eventi e alle iniziative culturali l'elemento di forza della go.card, le manifestazioni dell'Estate Romana, patrocinate dal Comune di Roma, aderiscono all'iniziativa.

La go.card si propone anche come strumento di incoming turistico su Roma. La partnership con Cts dovrebbe permettere la vendita e la visibilità della carta anche al pubblico giovanile estero, in abbinamento alle altre carte quali la Carta Giovani <26 e la già citata ISIC. Inoltre la go.card ambisce ad avvicinare Roma e i suoi giovani cittadini ad altre città italiane e straniere. Tra gli obiettivi ci sono non solo la possibilità di convenzionare manifestazioni ed istituzioni di ogni dove, come una Biennale di Venezia piuttosto che un Museo d'Orsay, che congiuntamente a pacchetti viaggio, permetterebbero l'incremento di un turismo culturale e finalizzato, ma anche le partnership con altri comuni così da creare un grande network ed una grande comunità giovanile.

Si può concludere che la go.card sta diventando una brand legata al mondo dei consumi culturali giovanili e come tale può essere sfruttata e declinata in progetti e attività molto diversi: una guida turistica, un canale tv, un emittente radio...