

# BOLOGNA, UNA CITTÀ AL BIVIO TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Katia Cazzaniga – Ipsos  
Bologna, 15 giugno 2021



# Gli obiettivi della ricerca

Le domande a cui si è voluto dare risposta si possono così sintetizzare:

- Quali sono gli elementi e i **VALORI** che caratterizzano la città agli occhi dei propri cittadini e delle proprie aziende?
- Quale è il **POSIZIONAMENTO DI IMMAGINE** della città?
- Quali gli aspetti che **SODDISFANO** le esigenze di cittadini e aziende e quali eventuali **ELEMENTI DI PREOCCUPAZIONE** attuale e prospettica?



Comprendere le **aspettative di evoluzione** attesa e identificare su quali elementi è prioritario agire per creare **opportunità** per il territorio bolognese

# Un disegno di ricerca articolato e multi-stakeholder

Metodologie qualitative per esplorare ed approfondire le motivazioni sottese ai giudizi



**15 interviste** in profondità a **Opinion Leader** che ricoprono 'ruoli chiave' all'interno della realtà locale in diversi ambiti (istruzione, sport, volontariato, start-up, ...)



**26 giovani 16-35 anni** coinvolti in attività multimediali tramite APP

Metodologie quantitative per dare evidenza numerica ai fenomeni



**1000 interviste** a popolazione maggiorenne residente in città + **350 interviste** aggiuntive a giovani 18-30anni

Telefoniche e on-line



**200 interviste** ad aziende con sede in città

Telefoniche

L'intero percorso di indagine è stato realizzato tra settembre e novembre 2020



# Bologna, una città dove si delinea una tensione nel percepito comune, tra tradizione e innovazione

## TRADIZIONE

LA TRADIZIONE A BOLOGNA, OGGI, È:

- ❑ **Cultura** (es. Università)
- ❑ **Politica inclusiva e assistenza** (es. assistenza ai senza tetto e agli anziani, iniziative LGBTQIA+)
- ❑ **Benessere economico**
- ❑ **Cibo**
- ❑ **Atmosfera semplice, accogliente, 'tipica emiliana'**



## INNOVAZIONE

L'INNOVAZIONE A BOLOGNA, OGGI, È:

- ❑ **Iniziative culturali e festival**
- ❑ **Biblioteche** (es. Sala Borsa)
- ❑ **Tecnologia** (es. Wi-Fi cittadino gratuito)
- ❑ **Infrastrutture** (es. connessioni ferroviarie)
- ❑ **Sanità** (es. Sant'Orsola, Rizzoli)

# Anche i numeri raccontano questa tensione



Una città piena di storia, in cui immergersi nel passato

Popolazione complessiva maggiorenne



Giovani 18-30enni



Una città che guarda al futuro, pronta ad innovarsi



Una città sognatrice, che progetta, immagina

Popolazione complessiva maggiorenne



Giovani 18-30enni



Una città concreta, che realizza, produce

Base: Totale intervistati. Valori %  
Dovendo scegliere, lei direbbe che Bologna è più...

# Le imprese della città tendono a sbilanciarsi maggiormente sulla dimensione dell'innovazione

Popolazione complessiva maggiorenne

61%

39%

Giovani 18-30enni  
Le aziende di Bologna

75%

25%

30%

70%

Giovani 18-30enni

46% +16 →

54%

Una città piena di storia, in cui immergersi nel passato

Una città che guarda al futuro, pronta ad innovarsi

Innovatrice, moderna

Rivolta al passato

Una città sognatrice, che progetta, immagina

Una città concreta, che realizza, produce

Base: Totale intervistati. Valori %

B.4 Quali tra le due definizioni di BOLOGNA che le leggerò le sembra più adeguata?

# Alcuni pro e contro della città

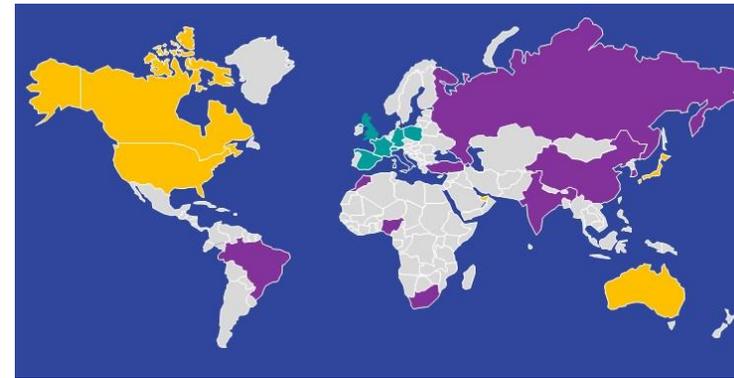
## ASPETTI POSITIVI

- Né piccola né grande
  - una città a misura d'uomo, con i pro sia di una grande città sia di un piccolo centro
- L'equilibrio tra opposti è percepito «come una **MAGIA**»
  - fa di Bologna «*l'isola che non c'è*», un luogo **in bilico tra ciò che è sedimentato e ciò che è potenziale**

## ASPETTI NEGATIVI

- È un po' statica
  - mostra un certo autocompiacimento, **la sua «fiera nostalgia» ne rallenta l'evoluzione**
- L'innovazione è più che altro un'intenzione
  - **si è perso un po' di slancio**, da qualche anno a questa parte è come se i principali progetti non fossero «portati fino in fondo»

# Beltaly 2021: l'immagine dell'Italia vista da 19 Paesi stranieri



Circa 8500 interviste

*L'Italia brilla soprattutto per tradizione, ma fatica a promuovere il concetto di innovazione*

## TRADIZIONE

Significa spesso **MADE IN ITALY** e **ECCELLENZE**, nella maggior parte dei paesi **È ASSOCIATA** ai **SETTORI** del **DESIGN** e della **MODA**, soprattutto nel **SEGMENTO LUSO** e al **SETTORE AGRO-ALIMENTARE** (ma **senza** un approfondimento sulle specialità regionali)

## INNOVAZIONE

**IMMAGINATA** soprattutto in relazione al **SETTORE TECNOLOGICO**, che in Italia **APPARE**, almeno superficialmente, **POCO SVILUPPATO**; **COMPLICE** anche la **SCARSA FLESSIBILITÀ** e **AGILITÀ** del **SISTEMA BUROCRATICO** (es. scarse agevolazioni per le start-up)

# Bologna appare un “incubatore di possibilità”, che attinge la sua forza da alcuni elementi chiave

01

**LA SUA UMANITÀ:** i suoi valori, trasversalmente riconosciuti, di **accoglienza e solidarietà**, promossi dal mondo del volontariato, dalle associazioni no profit, dalle cooperative

02

**IL SUO FERMENTO CULTURALE:** grazie all'operato dell'università e di **fondazioni e associazioni dedicate**, che supportano attività di ricerca e sviluppo, offrendo ai giovani nuove possibilità di crescita

03

**IL SUO PENSIERO INNOVATIVO:** l'università è stata **culla di nomi illustri** (come Umberto Eco) e **pioniera rispetto ad alcune specializzazioni** (sia in ambito umanistico sia in ambito tecnico)

04

**IL SUO TESSUTO IMPRENDITORIALE:** **piccole, medie e grandi industrie** vi trovano il loro spazio di crescita

# Questi valori cominciano, tuttavia, a dare qualche segnale di “cedimento”

01

## LA SUA UMANITÀ

LA SOLIDARIETÀ SEMBRA, OGGI, SOPRATTUTTO FRUTTO DI INIZIATIVE CHE SI SVILUPPANO «DAL BASSO»: associazioni di quartiere, realtà nate dalla voglia dei giovani di mettersi in gioco e promuovere il cambiamento

02

## IL SUO FERMENTO CULTURALE

IL FERMENTO CULTURALE APPARE POCO CANALIZZATO, la cultura non è sufficientemente sfruttata come elemento di differenziazione per Bologna, non è raccontata in maniera valorizzante per la città.

03

## IL SUO PENSIERO INNOVATIVO

IL PENSIERO INNOVATIVO È SPESSO ACCOMPAGNATO DA UN AGIRE TRADIZIONALE: sembrano esserci poche politiche attive a favore dell'innovazione. Le start up dichiarano un limitato sostegno da parte delle istituzioni e delle imprese più tradizionali

# La città RIMANE IN EQUILIBRIO GRAZIE ALL'OPERATO DI SINGOLE FORZE

**UNA CLASSE IMPRENDITORIALE ATTIVA** → piccole e grandi imprese si muovono per dare forma alla propria crescita individuale

**LA PRESENZA DI FONDAZIONI** → una preziosa risorsa per la sperimentazione di nuovi progetti e per il sostegno a start up e welfare cittadino

**UN FORTE ATTIVISMO DA PARTE DEL TERZO SETTORE** → cooperative e nuove associazioni nascono a tutela e supporto delle fasce più deboli, e continuano a lavorare in modo efficiente per supportare con progetti a breve termine le problematiche sociali più urgenti

**L'UNIVERSITÀ COME LUOGO DI STUDIO, MA ANCHE INCUBATORE DI IDEE E PROGETTI**

→ attraverso **ALMALAUREA** e **ALMACUBE**, due enti connessi preposti alla crescita e sviluppo giovanile



# Il “potenziale” slancio propositivo della città DEVE TROVARE PIENO SOSTEGNO in una progettualità condivisa, soprattutto a livello istituzionale

Di cosa si percepisce la mancanza?

- ❑ **PROGETTI DI CRESCITA CHE CHIAMINO A RACCOLTA TUTTE LE FORZE ATTIVE DELLA CITTÀ, E LO FACCIANO IN MODO CONTINUATIVO**: i progetti hanno spesso un’ottica emergenziale, a breve termine, sono esperienze che si potrebbero capitalizzare di più; **le realtà agenti** (imprese, fondazioni, università...) **lavorano più spesso in parallelo** e con uno sguardo limitato al proprio settore
- ❑ **UN PROGETTO DI RIQUALIFICAZIONE COMUNE**, capace di tenere insieme **tradizione e innovazione**, centro (fortemente attrattivo) e periferie (che faticano a crescere e a sviluppare la loro attrattività)
- ❑ **UNO STORYTELLING DELLA CITTÀ IN GRADO DI PROIETTARLA NEL FUTURO, NEL QUALE TUTTI SI POSSANO RICONOSCERE**, che la presenti come **viva, aperta e dinamica**, protetta e non chiusa dai suoi portici, capace di preservare il benessere costruito nel tempo, ma anche di abbracciare e sostenere la volontà di cambiamento dei giovani



*Bologna ha un carattere diviso in due parti: da un lato focoso e bellico, dall'altro armonioso e accogliente. È una città diretta, che non prova vergogna a mostrarsi in tutta la sua nudità: libera, potente, vera. **Nel corso degli anni la città si è evoluta al passo coi tempi, aprendo spazio a innovazioni e opportunità, ma ora sembra che stia invecchiando, rallentando***

**LA REPUTAZIONE DI BOLOGNA COME CITTÀ 'RIVOLUZIONARIA'**  
una immagine sedimentata nelle mente dei cittadini, giovani e meno giovani,  
che porta a pensare la città come  
**'NATURALMENTE' INCLINE ALL'INNOVAZIONE**  
(anche se la messa a terra dello slancio innovativo è talvolta deludente)

# Il futuro non è scegliere tra le due forze

TRADIZIONE

INNOVAZIONE



**?**  
**BOLOGNA**

## Il futuro è rifondarne strategicamente l'equilibrio

- ❑ capitalizzando la tradizione, proiettandola con slancio nel futuro

*'modernizzarsi un po' sfruttando la tecnologia, senza tradire il fascino antico'*

- ❑ abbracciare l'innovazione con maggiore determinazione

*portando a termine progetti già avviati (soprattutto in tema di **SOSTENIBILITÀ**) e con il **CONTRIBUTO DELLE IMPRESE** (soprattutto tecnologiche), **COMUNICANDO** Bologna come (anche) luogo di innovazione e sperimentazione*

**THANK  
YOU**

**GAME CHANGERS**



**Ipsos**

# Nota metodologica

Nell'autunno 2020 Ipsos ha realizzato un'indagine campionaria e un'indagine qualitativa che hanno visto coinvolti i cittadini di Bologna, con un focus particolare sulla fascia di età più giovane. Le indagini sono state commissionate ad Ipsos da Confindustria Emilia.

In dettaglio:

- **Indagine popolazione bolognese:** 1350 interviste realizzate (su 7.960 contatti) con metodologia telefonica CATI e on-line CAWI a residenti maggiorenni residenti in Bologna città. La rappresentatività del campione è garantita attraverso il controllo dei parametri di genere, età, titolo di studio, condizione lavorativa, zona urbana di residenza (centro-semiperiferia-periferia). Le interviste sono state realizzate dal 14 ottobre al 4 novembre 2020. E' stato utilizzato un questionario strutturato della durata media di circa 14 minuti.
- **Indagine qualitativa sui giovani bolognesi:** 26 partecipanti di età compresa tra i 16 e i 35 anni sono stati coinvolti in una online community per raccogliere le loro esperienze e opinioni anche tramite la condivisione di contenuti multimediali. La community è stata svolta dal 21 al 26 settembre 2020.

Il documento informativo completo riguardante i sondaggi sarà inviato ai sensi di legge, per la sua pubblicazione, al sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it)