

# **BOLOGNA SECONDO I GIOVANI: PROSPETTIVE E OPPORTUNITÀ**

**Andrea Scavo – Ipsos Public Affairs  
Bologna, 18 maggio 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: IL PUNTO DI VISTA DEI GIOVANI**

**Risultati dell'indagine qualitativa  
e del focus demoscopico sulla  
popolazione giovanile residente**



# **BOLOGNA: IL PUNTO DI VISTA DEI GIOVANI**

01

**L'immagine della città: il «mito bolognese» e le aspirazioni giovanili**

02

**La tensione tra tradizione e innovazione**

03

**Il volto imprenditoriale da raccontare ai giovani**

Risultati dell'indagine qualitativa  
e del focus demoscopico sulla  
popolazione giovanile residente



# LA STORICA IMMAGINE DI BOLOGNA COME CITTÀ IN CUI «SI VIVE BENE» È ANCORA PRESENTE NELLA MENTE DEI GIOVANI

01

## BOLOGNA «LA GRASSA, LA DOTTA, LA ROSSA»

Retaggio storico (tradizioni gastronomiche, culturali) fortemente impresso nell'immaginario collettivo

- Chi arriva si aspetta di percepirla in questo modo
- Chi ci vive da più tempo cerca di conservarne la memoria storica

02

## UNA CITTÀ ACCOGLIENTE

Servizi (sistema sanitario eccellente), cucina «generosa» e colori caldi

→ Bologna è percepita come **calda, avvolgente e rassicurante, fa sentire al sicuro**

03

## UNA CITTÀ RICCA DI INIZIATIVE

Non è una metropoli ma abbonda di iniziative, fiere, eventi culturali aperti a tutti (ad es. cinema in Piazza Maggiore)

→ È sentita come **una città viva, dove la cultura e lo svago sono accessibili a chiunque ne voglia godere**

«Bologna è una regola, **non ha niente fuori posto o quasi**. *Cibo, colli e quel colore rosso che crea atmosfere che ti segnano*».

«Se mi dicono la parola Bologna immediatamente penso alle **due torri**, al **Nettuno**, ai **tortellini** e alla **mortadella** che reputo i simboli e gli elementi più caratterizzanti di questa città.»



## CON L'ANDARE DEL TEMPO, PERÒ, LA SUA IMMAGINE SI È COME SDOPPIATA: UN'ANIMA GIOVANE E UN'ANIMA «SIGNORA»



### BOLOGNA GIOVANE, CHE SOGNA IL FUTURO

→ ha saputo almeno in parte intercettare lo slancio sognatore dei giovani attraverso iniziative e servizi considerati all'avanguardia (ad es. sistema bibliotecario, Wi-Fi cittadino gratuito) e inclusivi



### «SIGNORA» BOLOGNA, CHE CUSTODISCE LA TRADIZIONE

→ archetipo del retaggio tradizionale emiliano: accento tipico, tradizione culinaria ed enogastronomica, una memoria storica dei territori, di cui i giovani si sentono eredi e partecipi

*«Bologna è una signora bene, educata, riservata, sulle sue. Ricca di famiglia, con molti scheletri nell'armadio, ma piegati bene (cit.). Lei è sempre uguale, da sempre, perché non ama i cambiamenti. I suoi valori sono quelli tradizionali. Poi, però, ha una doppia personalità o una gemella ribelle, che è quella che fa amicizia coi fuorisede.»*



# I GIOVANI SEMBRANO VIVERE BOLOGNA ATTRAVERSO UN DELICATO EQUILIBRIO TRA PASSATO E PRESENTE, DOVE VISSUTI DIVERSI SI SOVRAPPONGONO

01

## VISSUTO NOSTALGICO

ha una forte tradizione che è ancora presente, MA SAREBBE BELLO SE FOSSE PIÙ SENTITA

02

## VISSUTO DINAMICO

ci sono tante iniziative, È UNA CITTÀ STIMOLANTE, DALLA QUALE CI SI ASPETTA GRANDE INNOVAZIONE

03

## VISSUTO DI PROTEZIONE

A BOLOGNA SI STA MEGLIO CHE NEL RESTO D'ITALIA, una città alla quale sente di appartenere anche chi non ci è nato

«Non sono bolognese di nascita (sono cittadino straniero) ma sicuramente sono un bolognese acquisito, visto che abito qui da 15 anni. Ho postato la foto di Nettuno fatto dal palazzo Re Enzo proprio perché rappresenta il cuore di questa città. Bologna per me è casa mia, dove **puoi trovare tutto**, a cominciare dal buon cibo, fino all'affetto della gente.»



# SI DELINEA UNA TENSIONE IMPORTANTE NEL PERCEPITO COMUNE, TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE...

## TRADIZIONE

La TRADIZIONE a Bologna, oggi, è:

- **Cultura** (*in primis* Università)
- **Politica inclusiva e assistenza**  
(ad es. assistenza ai senza tetto e agli anziani, iniziative LGBTQIA+)
- **Benessere economico**
- **Cibo**
- **Semplice, accogliente, «tipica emiliana»**



## INNOVAZIONE

L'INNOVAZIONE a Bologna, oggi, è:

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

«La vedo **un po' in decadenza**. La vivo appieno cercando di godermi il grande dinamismo che si respira sempre in città, la sogno aperta, tranquilla da girare, **un serbatoio di idee, avvenimenti, e manifestazioni**»



## ...CON ALCUNI PRO E CONTRO

### ASPETTI POSITIVI

- **Né piccola né grande**  
→ una città a misura d'uomo, con i pro sia di un grande 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» (ad es. Fico, che alcuni percepiscono come poco sfruttato nel suo potenziale, quasi incompleto)

«Serena, stabile ma comunque capace di **contemplare una direzione per il futuro, non sempre arrivando all'azione per porla in essere. Un grande paesone capace, anche per necessità, di accogliere esterni, ma non sempre di trattenerli o integrarli.**»

«Ogni tanto ci prova a "guidare guardando dallo specchietto retrovisore", d'altronde non tutto può essere controllabile, **ma talvolta si rischia di rifugiarsi nella stagnazione**»



# L'IMMAGINE PRESSO I GIOVANI È MOLTO POSITIVA, A TRATTI IDEALIZZATA

01

## UNA RELAZIONE APPASSIONATA CON LA CITTÀ

→ Legame emotivo molto forte e quasi travolgente

02

## UNA FORTE RENDITA DAL PASSATO POSITIVO DELLA CITTÀ

→ soprattutto per servizi e dimensione sociale

03

## LA REPUTAZIONE DI BOLOGNA COME CITTÀ «RIVOLUZIONARIA»

Immagine sedimentata nella mente dei cittadini, giovani e non

→ porta a pensare la città come «naturalmente» incline all'innovazione (anche se la messa a terra è in parte deludente)

*«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 per i giovani, ma ora sembra che stia invecchiando e rallentando.»*



## IL VISSUTO TRA I GIOVANI È BASATO SUI LATI POSITIVI DELLA CITTÀ, MA IN MODO «GODERECCIO» E UN PO' SUPERFICIALE

01

### LE VALUTAZIONI SI BASANO SPESSO SU LUOGHI COMUNI

→ percezione della città dettata in parte da stereotipi sedimentati nel parlare quotidiano, a prescindere da un approfondimento ulteriore o da un coinvolgimento diretto

02

### I «MECCANISMI INTERNI» DELLA CITTÀ SONO POCO NOTI

→ poca partecipazione concreta o conoscenza approfondita delle realtà presenti sul territorio (ad es. associazioni, aziende, startup, ecc.)

03

### FORTE «STATALISMO» E CULTO DELLE ISTITUZIONI

→ considerate «responsabili» di ogni cosa

*«Bologna non è più la città accogliente e sorridente di una volta, è cambiato pressoché totalmente l'approccio della **Bologna tradizionale, della quale mi parlavano peraltro i miei nonni, i miei genitori** dove in primis ed assolutamente veniva l'accoglienza»*

*«**Oggi sono il consiglio comunale e poi le varie istituzioni come Università** che si impegnano costantemente. **Domani ci dovrebbero essere più privati, aziende ad esempio,** che si impegnino per migliorare e rendere ancora di più smart, vivibile e godibile Bologna»*



# LA CONSAPEVOLEZZA DEI BISOGNI REALI DELLA CITTÀ NON È SEMPRE PIENA E DIFFUSA

01

## SCARSA CONOSCENZA DELLA REALTÀ IMPRENDITORIALE

→ le si attribuisce scarso protagonismo nella costruzione del tessuto e del benessere sociale

02

## SI VIVE MOLTO DI «RICORDI PRESI IN PRESTITO»

→ spesso si fa riferimento alla **Bologna «di 30 anni fa»**, di cui la maggior parte dei giovani non può avere ricordi o nella quale non ha vissuto, perché viene da fuori.

La maggior parte delle evocazioni sono frutto di un **«patrimonio comune di ricordi e memorie»** che viene tramandato, come **un mito collettivamente costruito**

*«Mi sembra che le istituzioni dovrebbero essere più presenti e fare qualcosa per migliorare ad esempio la sicurezza del centro e la viabilità. Anche il lavoro non è sempre facile da trovare, potrebbero fare qualcosa anche in questo senso per aiutare chi studia a Bologna a trovare lavoro qui, in modo da non doversi più spostare.»*



## LA CITTÀ SEMBRA STAR «VENENDO MENO» ALLA PROPRIA VOCAZIONE DINAMICA: IL «MAGICO» EQUILIBRIO VACILLA

01

### CI SI PERDE NELL'IMMOBILISMO

→ difficoltà nel prendere l'iniziativa, proporre novità

02

### POCA CONCRETEZZA

→ percezione che molti progetti finiscano in un buco nell'acqua,  
→ poca propositività perché *«tutto sommato si sta bene a Bologna»*

03

### CONFRONTO CON ALTRE CITTÀ

→ città vicine sono spesso viste come modelli positivi cui ispirarsi (come Ferrara), soprattutto per la gestione della mobilità verde (bici, ciclabili) e per il mantenimento del centro

04

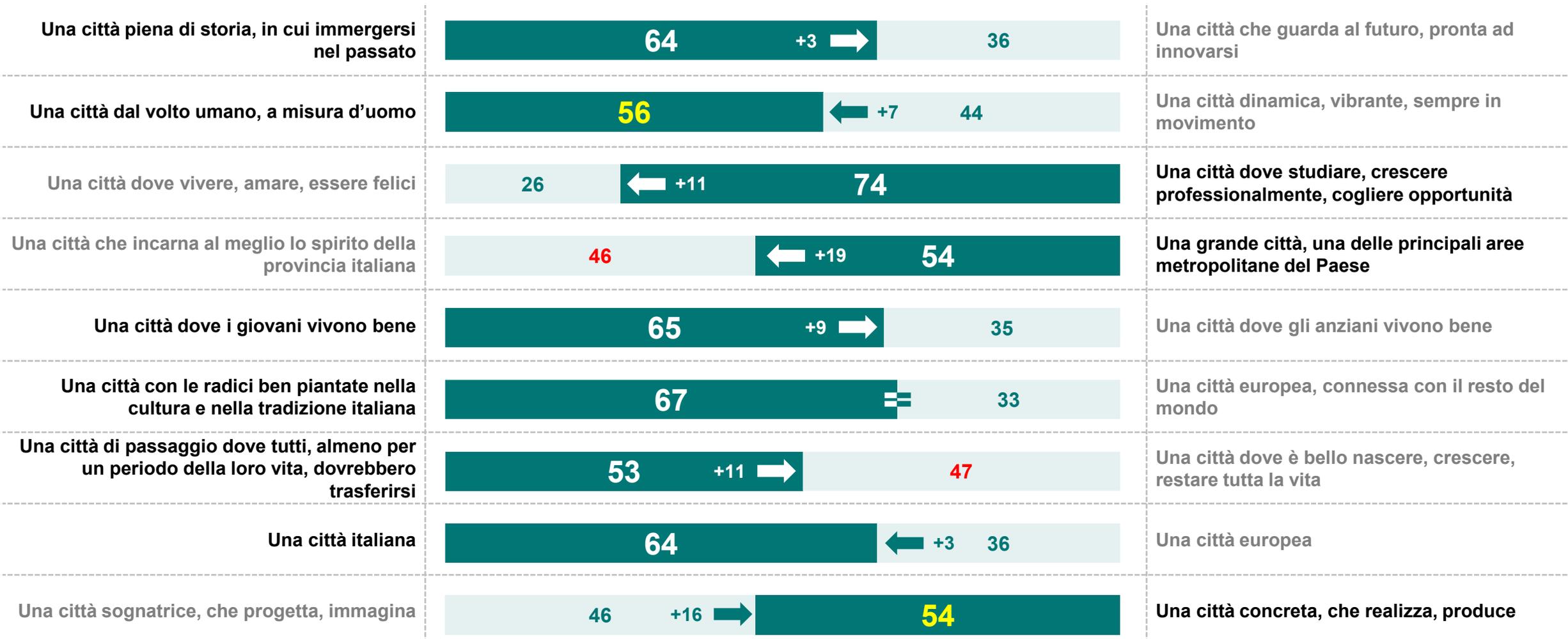
### LA PANDEMIA FA SENTIRE PIÙ FORTI I PROBLEMI NAZIONALI

→ ha esacerbato il problema occupazionale e la difficoltà nel garantire servizi di qualità a tutta la cittadinanza

*«La metropolitana è una utopia come mezza Italia, dove scavi salta fuori qualcosa, ma i tentativi di Civis e tram non sono andati in porto. Per ultimo il 'People Mover' che è partito con più di un anno di ritardo, giusto in tempo per la pandemia, e risultato inutilizzato.»*



# BOLOGNA VISTA DAI GIOVANI



# LA MAPPA DELL'IDENTITÀ BOLOGNESE SECONDO I GIOVANI





## EMERGONO LUCI, MA ANCHE OMBRE, SU UNA CITTÀ COMUNQUE MOLTO AMATA

### PUNTI DI FORZA

- **Grande accessibilità**  
→ città aperta, in posizione strategica
- **Ricchezza di stimoli**  
→ iniziative culturali e fiere (es. fiera del libro per ragazzi, cineteca)
- **Ottimo cibo e tradizioni**  
→ tortellini, ragù e mortadella sono iconici
- **Università tra le migliori in Italia**
- **Sanità ben funzionante**  
→ elemento confermato dall'esperienza della pandemia
- **Architettura accogliente**  
→ portici e mattoni, case antiche e negozi fanno sentire «coccolati»

«Bologna è **divertimento**, vestito in modo semplice con una birra in mano forse, circondato da amici, qualche volta seduto per terra e qualcuno suona la chitarra e ti godi la serata in amicizia.»

### PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Sicurezza**  
→ aree del centro poco presidiate (es. Montagnola, Piazza Verdi)
- **Decoro urbano**  
→ senso di decadenza e di scarsa cura
- **Mobilità e traffico**  
→ mezzi pubblici ok ma poco innovati, trascurata la viabilità auto
- **Lavoro e caro affitti**
- **Innovazione mancata**  
→ perdita slancio, progetti non portati a termine (ad es. Civis, People Mover, miglioramento rete autostradale, Wi-Fi cittadino ecc.)
- **Gap generazionale**  
→ aumento della fascia anziana di popolazione

«Sono **primati importanti**, ma sono anche gli unici (sono 4/5 soltanto, non una miriade) e sono **sempre più risicati... Si potrebbe fare MOLTO di più**, organizzando mostre ed eventi internazionali, da questo punto di vista basterebbe poco.»



## FULCRO DELLA VITA CULTURALE DELLA REGIONE HA UNA **DIMENSIONE EUROPEA ED INTERNAZIONALE** GRAZIE ALL'UNIVERSITÀ E ALLE SUE ECCELLENZE



### FAMOSA PER LE SUE INIZIATIVE E I FESTIVAL

→ cinema in piazza, cineteca, festival di Repubblica, fiera dei libri per bambini e ragazzi, fiera del fumetto Bil Bol Bul, fiera del cioccolato Chocoshow, ecc.



### CENTRO DELLA MOVIDA

→ via Fondazza con i suoi locali e il Cassero, centro della movida ArciGay, capace di attrarre una vasta cerchia di giovani (sia etero sia omosessuali)



### POLO DI ATTRAZIONE GIOVANILE

→ grande quantità di studenti e vivacità innescano un circolo virtuosi auto-rigenerantesi

*«Il centro storico illuminato con le luci di Natale permette di vivere in atmosfera unica e mi fa pensare a tutte le varie fiere e mercatini che si svolgono in autunno e inverno come il Chocoshow o il Cosmoprof. Sono eventi che fanno sì che la città si apra a persone che provengono anche da fuori regione e creano opportunità di interfacciarmi con nuove mentalità.»*



## IL SENSO DELLA TRADIZIONE È FORTE NEI BOLOGNESI (ANCHE DI ADOZIONE), CHE CELEBRANO GLI ELEMENTI ICONICI DELLA CITTÀ



**CIBI BOLOGNESI, SEGNO INTERNAZIONALE DI ITALIANITÀ E MOTIVO DI ORGOGLIO**  
→ es. tortellini, ragù, mortadella (che in Lombardia è detta proprio «la Bologna»)

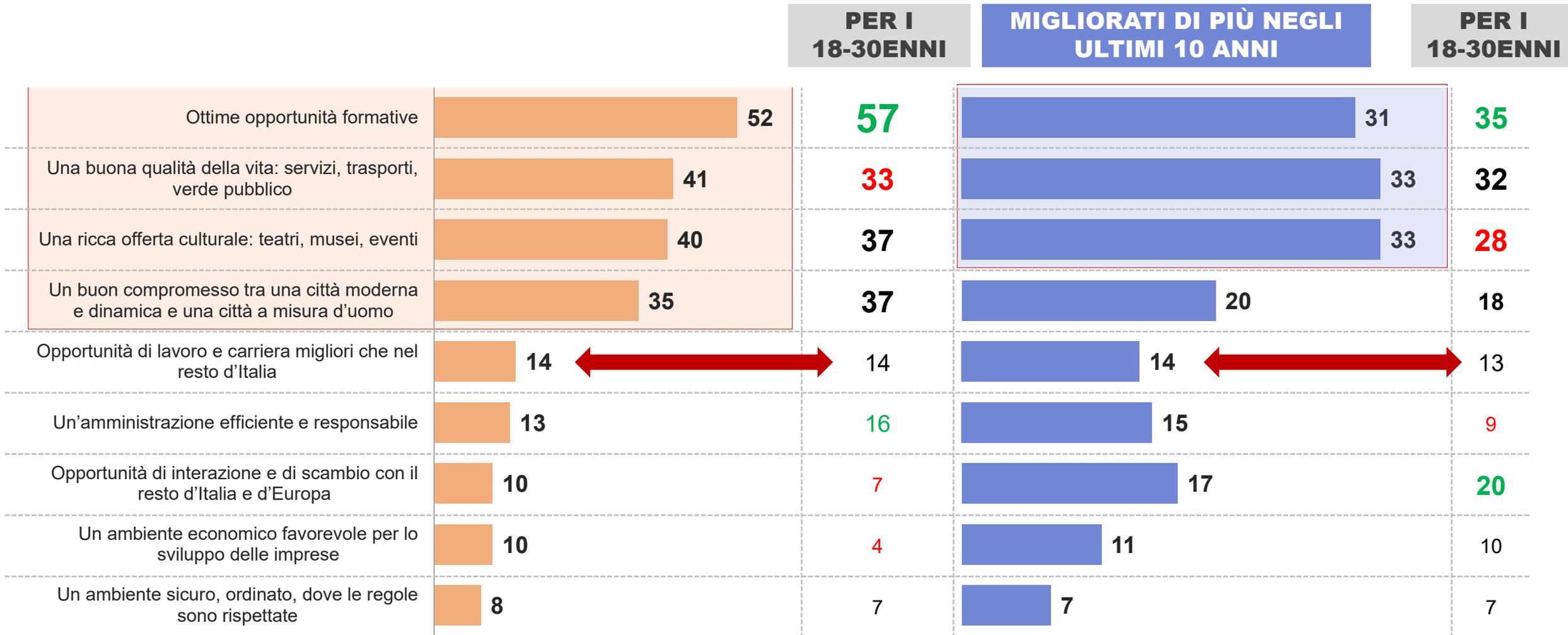


**RECENTE RECUPERO DI SPECIALITÀ LOCALI PIÙ TIPICHE**  
→ ad es. le tigelle, diventate famose in tutta Italia grazie all'apertura di tigellerie



**TRADIZIONE CULTURALE «DI SINISTRA» E «CANTAUTORIALE» DIVENTATA «TIPICA»**  
→ in molti ne piangono la lenta scomparsa

# BOLOGNA E LA SUA OFFERTA: FORMAZIONE MA NON SOLO





## PER I GIOVANI È DIFFICILE EVOCARE NOMI E INIZIATIVE CONCRETI

01

### AZIENDE CON POCA VISIBILITÀ A UN PUBBLICO ESTESO

→ aziende locali poco visibili, sembrano non mettersi in mostra e non prendere l'iniziativa

02

### FISICAMENTE PERIFERICHE, DIFFICILI DA PERCEPIRE NELL'INSIEME

→ un quadro difficile da comporre perché «multicentrico», su un territorio vasto e decentrato

03

### SCARSO STORYTELLING

→ sia di esempi positivi in altre città, sia di attività locali, anche storicamente presenti (ad es. Ferrari)

04

### SI CERCANO ESEMPI «COOL», MA PER ORA SI GUARDA LONTANO

→ sensazione che le aziende capaci di impattare sulla vita degli abitanti siano «altrove» in Italia o semplicemente «lontano»: dalla Milano delle startup, a Ferrero, Della Valle, Giovanni Rana, all'Ivrea di Olivetti, fino alla Scandinavia e oltre oceano



# MA C'È APERTURA MENTALE IN QUESTA DIREZIONE: PIÙ INIZIATIVE PER IL SOCIALE E UNO STORYTELLING IMPRENDITORIALE PIÙ FORTE E VISIBILE POTREBBERO ESSERE L'INIZIO DI UNA «STORIA D'AMORE»

01

## UN RUOLO CHE DEVE ESSERE SPIEGATO, PER RISPONDERE A UN BISOGNO DI INNOVAZIONE REALE

→ chiarire agli occhi dei giovani il ruolo delle aziende, le loro attività e la rilevanza della loro presenza sul territorio per tutta la popolazione

02

## UNA PRESENZA IMPORTANTE E POTENZIALE PER AFFRONTARE TEMI CONTEMPORANEI

→ al momento si sa che alcune aziende vicine sono green o avanzate tecnologicamente, ma come questo ricada sul benessere di tutti non è chiaro. Occorre creare attenzione e comprensione, magari con la partecipazione evidente ad attività per la cittadinanza

03

## UN'IMPORTANTE RISORSA (AVVICINABILE) PER IL FUTURO

→ rafforzare le sinergie con il sistema formativo e il tessuto sociale della città: molti giovani trovano lavoro a Bologna in modo casuale, o vivono in città perché lì si trova la famiglia. La maggior parte però resta per studiare e poi se ne va: una risorsa persa, un'occasione mancata per le aziende locali, per essere un punto di riferimento e una meta lavorativa ambita

**THANK**

**YOU**

**GAME CHANGERS**



# 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)