

29 ottobre 2019 13:39

Millennials e cultura, report Civita: metà dei ragazzi non conosce l'offerta culturale del territorio



E' stato presentato presso le Gallerie d'Italia a Milano l'undicesimo Rapporto dell'Associazione Civita dal titolo "Millennials e Cultura nell'era digitale. Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro", volto a colmare un gap di conoscenza sulle giovani generazioni per favorire il loro coinvolgimento attivo nel mondo della Cultura, costruendo una società più attiva e consapevole.

"I millennials sono interessati alla cultura e al mondo della creatività, ma vogliono un mondo in grado di ascoltarli: se vogliamo coinvolgerli non solo da un punto di vista culturale ma anche sociale, dobbiamo entrare in un meccanismo in cui ci si parla ma anche ci si ascolta", ha sottolineato il Segretario generale dell'Associazione Civita, **Nicola Maccanico**, intervistato da **AgCult** al termine della presentazione del report.

Questo, ha aggiunto, "è un tema ancora più ampio legato al mondo dei giovani, che si trovano ad affrontare l'evoluzione della nostra società e che non trovano una perfetta assonanza tra quello che gli interessa e le opportunità che il mondo del lavoro gli offre. Noi in questo gli dobbiamo dare, soprattutto come italiani, un'opportunità in più, perché il mondo del soft power, della creatività, dove

L'Italia eccelle, è proprio il mondo dove i giovani cercano opportunità di lavoro: creare questa connessione credo sia una delle grandi sfide del nostro futuro".

LA RICERCA

La ricerca parte dal presupposto che Millennials e Centennials, ossia i nati fra la metà degli anni Ottanta ed i primi anni Duemila, sono due generazioni oggetto di mirate campagne di marketing da parte delle imprese, ma di fatto sconosciute ai decisori pubblici in quanto a stili di vita e abitudini. Ciò limita l'efficacia delle politiche a loro destinate escludendoli da una significativa quota di offerta culturale e artistica. I giovani, invece, rappresentano una risorsa-chiave per il futuro del Paese, sotto il profilo sia della fruizione culturale sia della produzione creativa.

L'analisi svolta dal Centro Studi "Gianfranco Imperatori" dell'Associazione Civita in collaborazione con Baba Consulting, ed edita da Marsilio Editore, ha delineato valori, aspettative e interessi delle generazioni Y (18-32) e Z (15-17) in Italia, e ne ha individuato le modalità con cui si rapportano alla Cultura. Sulla base di specifiche caratteristiche distintive sono emersi quattro gruppi (cluster) per i quali la Cultura ha diverse accezioni: di stampo conservativo-tradizionalista ("Custodi"), come esplorazione di proposte originali ("Artefici"), risorsa per la propria affermazione sociale e potenziale leva di crescita ("Cercatori"), complesso di conoscenze aperto e dinamico in equilibrio fra tradizione e sperimentazione innovativa ("Funamboli").

Dal rapporto emerge che i giovani hanno un atteggiamento generalmente positivo nei confronti della Cultura, ritendendola vicina al proprio mondo e associandola alle dimensioni della scoperta anche in chiave ludica. Sul campione di 1000 giovani intervistati, poco più di 1 su 10 associa la Cultura a connotazioni negative quali la noia e il disinteresse, mentre per metà del campione la fruizione culturale è un'esperienza gratificante e desiderabile. Ad ogni modo, solo 4 giovani su 10 dichiarano di apprezzare l'offerta culturale del proprio territorio e la metà non ne fruisce appieno sia per scarsa conoscenza sia per disinteresse.

La maggiore barriera ai consumi culturali è il costo (60% dei giovani), sono infatti molto apprezzate le iniziative incentivanti l'accesso come le aperture gratuite dei siti o gli abbonamenti agevolati. Il costo è la barriera maggiore anche sul fronte delle produzioni creative (39%), seguito dalla mancanza di luoghi/strumenti idonei alla pratica creativa (36%), dall'assenza di persone con cui condividere e co-produrre (33%) e infine, dalla mancanza di supporto informativo per lo svolgimento delle attività creative (26%).

Il Rapporto presenta contributi di esperti sulle quattro dimensioni-chiave nell'interazione fra giovani e Cultura: consumo, produzione creativa, progettualità giovanile e audience development. Dall'analisi sono emersi quattro obiettivi prioritari per ottimizzare le strategie di audience development rendendole realmente inclusive e massimizzandone gli impatti indiretti e indotti: ampliare l'offerta culturale, creare contesti idonei e strumenti ad hoc, facilitare l'accesso alla cultura, favorire tutorial e supporti finanziari a favore di iniziative culturali e creative.

I Millennials sono anche "generatori" di progettualità innovativa che necessita di essere declinata in una progettualità culturale sostenibile e con mercati di sbocco. All'incontro hanno partecipato alcuni giovani testimonial di esperienze innovative di successo in ambito professionale e creativo, in particolare Jacopo Mele, Digital Life Coach, YourDIGITAL, Lorenzo Maternini, Country Manager Italia & VP Corporate Relationship Talent Garden, Giulia Capodieci Coordinamento Comunicazione BASE

Milano, Giulia Restifo, Founder That's Contemporary, e Martina Valera, Responsabile Nazionale Progetti Culturit Network.

Ag|Cult

Agenzia giornalistica **AgCult**
registrazione al Tribunale di Roma 195/2017
Via Cattaro, 28 - 00198 Roma
redazione@agcult.it