

## INDICE

### INTRODUZIONE

<b>3</b>	
Andrea Rangone	5
Mario Calderini	6
Elio Catania	7
Mariano Corso	8
Alberto De Toni	9
Alberto Palmieri	10
Stefano Quintarelli	11
Antonio Samaritani	12

### EXECUTIVE SUMMARY

<b>15</b>	
<b>LA RICERCA</b>	<b>25</b>
L'utilizzo di Internet e dei social media	29
L'esperienza progettuale concreta nel mondo digitale	41
Le conoscenze teoriche sull'innovazione digitale applicata al business	49
Le competenze di sviluppo software	67
L'approccio imprenditoriale	77
Una visione sintetica: i cluster	85
Il questionario e il campione	93
Il gruppo di lavoro	99
<b>IL CONVEGNO</b>	<b>101</b>
<b>I PROMOTORI</b>	<b>105</b>
<b>I PARTNER DELLA RICERCA</b>	<b>111</b>

INTRODUZIONE

# INTRODUZIONE



IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

3

## INTRODUZIONE



**ANDREA RANGONE**  
CEO DIGITAL 360

In un'economia matura come quella italiana i due principali motori della crescita economica, sia a livello di PIL che di occupazione, sono rappresentati dall'innovazione digitale e dalla nuova imprenditorialità (startup). Molteplici ricerche evidenziano questo teorema economico. Ma quale consapevolezza hanno gli studenti universitari di questo scenario? Si stanno preparando per entrare efficacemente nel mondo del lavoro portando il loro contributo – originale e proattivo – a queste trasformazioni in atto?

Proprio per rispondere a queste domande, University2Business ha condotto una ricerca finalizzata a mappare le "competenze digitali" e la "sensibilità imprenditoriale" degli studenti universitari italiani. Il quadro che ne emerge è dicotomico.

Da una parte, emerge un "drappello" di studenti universitari che hanno capito bene l'importanza di saper utilizzare in modo proattivo e progettuale le tecnologie digitali e di essere imprenditoriali e, tra questi, non mancano studenti che stanno portando avanti concreti progetti digitali o vere e proprie startup. Interessante notare che questo drappello di studenti è abbastanza trasversale rispetto alle facoltà e alle aree geografiche, a testimoniare che quello che conta in primis è il trigger culturale.

Dall'altra, però, emerge che la maggioranza degli studenti italiani, ancora oggi nel 2016, si affaccia al mondo del lavoro con una scarsa conoscenza della trasformazione digitale in atto nell'economia, con un approccio passivo al mondo digitale e con una scarsa sensibilità imprenditoriale.

Il progetto di University2Business "Il futuro è oggi: sei pronto?" prova a dare un concreto contributo a questa problematica. La ricerca, infatti, è solo un punto di partenza. La vera missione di University2Business è quella di contribuire concretamente a colmare questo gap: aiutando, da una parte, gli studenti universitari a comprendere meglio l'importanza delle competenze digitali e dell'approccio imprenditoriale per il loro futuro professionale e, dall'altra, le imprese ad avvicinarsi più efficacemente agli studenti, trasmettendo concretamente loro questi valori.

## INTRODUZIONE

## INTRODUZIONE

**MARIO CALDERINI**

CONSIGLIERE DEL MINISTRO DELL'ISTRUZIONE E RICERCA

La solidità del nostro sistema educativo, la profondità e la riconosciuta tradizione metodologica italiana, non va messa in discussione. Il nostro è un sistema *knowledge oriented*, più che *skills oriented*. Questo ci differenzia da altri partner europei, in particolare quelli anglosassoni. Ma può costituire – spesso lo fa e ce lo dimostra il successo dei nostri ricercatori all'estero – un vantaggio comparato anziché uno svantaggio.

Quello che ci serve è differenziare il mix, attraverso un'apertura verso esperienze e processi in cui conoscenza e abilità trovano un continuo bilanciamento, in cui l'apprendimento teorico e pratico trovino una iterazione virtuosa, in cui l'uno sia incentivo per l'altro.

La sfida formativa che abbiamo davanti è oggi relativa in primo luogo alla capacità di reperire, comprendere, descrivere, utilizzare, produrre informazione complessa e strutturata, tanto nell'ambito scientifico e tecnologico quanto in quello umanistico e sociale. Il digitale è stato troppo spesso considerato come regno della granularità e della frammentazione. Oggi non è più così: la produzione di contenuti digitali diventa sempre più articolata e complessa, e richiede competenze adeguate: competenze logiche e computazionali, competenze tecnologiche e operative, competenze argumentative, semantiche e interpretative.

I nostri studenti, devono trasformarsi da consumatori in "consumatori critici" e "produttori" di contenuti e architetture digitali, in grado di sviluppare competenze trasversali ad ogni settore e ambito occupazionale; in grado di risolvere problemi, concretizzare le idee, acquisire autonomia di giudizio, pensiero creativo, consapevolezza delle proprie capacità, duttilità e flessibilità nella ricerca di soluzioni.

Per rispondere a queste sfide il Governo si è dotato del Piano Nazionale Scuola Digitale che definisce la strategia complessiva di innovazione della scuola italiana e per un nuovo posizionamento del suo sistema educativo nell'era digitale.

## INTRODUZIONE

**ELIO CATANIA**

PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA DIGITALE

La trasformazione digitale di un'organizzazione, piccola o grande, privata o pubblica, dipende da due fattori strettamente interconnessi: consapevolezza della leadership da una parte, adeguate competenze digitali dall'altra.

Relativamente al primo fattore recenti analisi evidenziano come nelle imprese italiane stia finalmente maturando la percezione che sopravvivenza e sviluppo siano dipendenti dal grado e dalla qualità della digitalizzazione che riusciranno a innervare nell'organizzazione aziendale.

Per quanto riguarda il secondo fattore i dati del Digital Index della Commissione Europea indicano che l'Italia soffre di due mali: uno quantitativo - legato allo skill shortage di professionisti digitali, l'altro qualitativo - abbiamo profili di competenze tendenzialmente di livello basso. In questo senso la "popolazione" universitaria – seppure limitata rispetto alla popolazione generale - è un target molto interessante da "fertilizzare" all'imprenditorialità e alla trasformazione digitale.

Ben vengano quindi iniziative come questa di Digital360 con University2Business, perché abbiamo disperatamente bisogno di alzare le competenze digitali medie del Paese (nonostante i miglioramenti ancora il 28% dei cittadini italiani non ha mai usato internet).



## INTRODUZIONE

**MARIANO CORSO**

RESPONSABILE TALENT DEVELOPMENT CENTER DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

I recenti dati Eurostat ci restituiscono un quadro preoccupante del mercato delle competenze digitali nel nostro Paese: siamo tra gli ultimi Paesi UE sia per offerta di esperti ICT (2,5% contro il 3,7% della media UE), che per domanda da parte delle imprese (31% di imprese con posti ICT vacanti contro una media UE del 38%).

È lo specchio di come 15 anni di politica industriale ed educativa poco lungimiranti ci abbiano portato ad un tessuto economico e professionale sempre più disallineato da quello dei Paesi avanzati. Si tratta di un circolo vizioso: meno professionalità disponibili, meno innovazione digitale nelle imprese, meno domanda di nuove professionalità. Risultato: minore produttività delle imprese, PIL in discesa e fuga dei migliori talenti! Gli effetti di questo circolo vizioso sono già evidenti e spiegano gran parte del declino economico del nostro Paese, ma saranno accelerati nei prossimi anni dall'effetto della 4<sup>a</sup> rivoluzione industriale: quando anche nei settori tradizionali si richiederà l'innesto di nuove professionalità digitali ed imprenditoriali imprese e Paesi che non saranno in grado di offrirli andranno incontro ad una repentina perdita di competitività. Per arrestare e possibilmente invertire questo circolo vizioso occorre agire subito, partendo proprio dall'istruzione, innestando competenze digitali non solo nei curriculum scientifici, ma anche in quelli delle scienze sociali ed umane. Alle competenze digitali, inoltre, andranno affiancate competenze e stimoli all'imprenditorialità. Solo in questo modo le nuove professionalità riusciranno a costituire il lievito di quella trasformazione digitale che è oggi essenziale al rilancio del nostro Paese.



## INTRODUZIONE

**ALBERTO DE TONI**

SEGRETARIO GENERALE DELLA CONFERENZA DEI RETTORI DELLE UNIVERSITÀ ITALIANE

Siamo immersi nella rivoluzione digitale che è il più grande motore dell'attuale cambiamento economico e sociale. Sul piano economico l'ICT sta trasformando prodotti, servizi e modelli di business. La cultura digitale è per ogni persona il passaporto per il futuro. Ma un'altra cultura è altrettanto importante per essere veri protagonisti della crescita economica: quella imprenditoriale che è alla base della generazione di start-up.

Governo, grandi imprese, università e start-up rappresentano i quattro attori chiave del cosiddetto circolo virtuoso dell'innovazione. Il governo finanzia le università che grazie al trasferimento di conoscenza promuovono la nascita di start-up che sono destinate o a crescere o ad essere acquisite da grandi imprese, le quali in questo modo innovano, crescono e possono pagare la tasse al governo il quale trasferisce fondi alle università e così via in una logica circolare virtuosa di crescita economica.

Ma perché le start-up sono diventate così importanti nel ciclo di crescita economica? Perché l'innovazione delle grandi imprese per vie esterne tramite l'acquisizione start-up è più efficace dell'innovazione per vie interne. Ogni innovazione all'interno viene sempre ostacolata perché mette in discussione i rapporti di potere. Innovare significa mettere in discussione le soluzioni fino a quel momento praticate, e nell'organizzazione le persone che hanno sempre praticato quelle soluzioni si sentono minacciate dal cambiamento e lo contrastano. L'innovazione è una disobbedienza andata a buon fine. Ed è più facile "disobbedire" in periferia nelle start-up lontano dai modelli dominanti che occupano in modo sistematico il centro.

## INTRODUZIONE

**ANTONIO PALMIERI**DEPUTATO E COFONDATORE DELL'INTERGRUPPO  
PARLAMENTARE PER L'INNOVAZIONE DIGITALE

Come ogni realtà umana, anche il mondo del web e del digitale vive di pregiudizi. Uno dei più diffusi afferma che i cosiddetti "nativi digitali" siano "naturalmente" esperti digitali. Ho sempre avuto il dubbio che non sia del tutto vero. Per questo motivo ho molto gradito che Andrea Rangone e Digital 360° abbiano realizzato un progetto volto a capire come sono realmente messi gli studenti universitari su cultura digitale e mentalità imprenditoriale.

Nel mio temporaneo (in democrazia, come nella vita, si è sempre "temporanei") ruolo di deputato, sono dal 2001 attento allo sviluppo del digitale e ho sempre pensato che cultura digitale e approccio imprenditoriale siano decisivi per affrontare le sfide lavorative del tempo che stiamo vivendo. Sono competenze che raramente si insegnano nelle scuole e nelle università italiane, a parte eccezioni come il Politecnico della mia Milano.

Per capire come migliorare la situazione è indispensabile avere una esatta fotografia della realtà. Per questo attendo con curiosità il risultato della ricerca, che considero il calcio di inizio di una partita tutta da giocare. In palio ci sono il presente e il futuro.

**STEFANO QUINTARELLI**DEPUTATO E PRESIDENTE DEL COMITATO DI INDIRIZZO  
DELL'AGENZIA PER L'ITALIA DIGITALE

Non ci sarà svolta digitale senza una nuova cultura digitale diffusa. Il gap dell'Italia non è solo tecnologico ma anche culturale e quindi ben vengano tutte le iniziative volte ad accrescere il bagaglio di competenze digitali del Paese e soprattutto dei meno giovani.

Insieme con la digitalizzazione della pubblica amministrazione e la diffusione di Internet nelle aziende la diffusione di una più robusta cultura digitale resta uno dei punti fondamentali di un progetto per la crescita possibile.

I risultati della ricerca promossa da Digital360 con University2Business confermano che il nuovo è sempre affrontato dai giovani ma anche tra loro, non tutti sono ancora sufficientemente preparati per affrontarlo.

L'Italia è notoriamente un Paese vecchio e proprio per questo dobbiamo fare affidamento sulle nuove generazioni per spingere quei processi di innovazione inevitabili per non perdere competitività sulla scena globale.

Le risposte degli studenti universitari ci dicono che c'è una cultura digitale che va irrobustita e strutturata ma anche una nuova propensione all'impegno imprenditoriale che non va mortificata. Quindi diamo spazio agli entusiasmi digitali dei giovani e aiutamoli a farli diventare progetti, lavori, imprese. A vantaggio di tutto il Paese.



## INTRODUZIONE

**ANTONIO SAMARITANI**  
DIRETTORE DELL'AGENZIA PER L'ITALIA DIGITALE

La trasformazione digitale rappresenta il punto di partenza per dar vita alle molteplici declinazioni dell'innovazione. La promozione e la diffusione di cultura e di competenze digitali sono dunque elementi fondamentali per la crescita del paese intero.

Nell'ambito di un contesto Europeo in cui il 90% della forza lavoro richiede e chiede nuove competenze digitali, dobbiamo dare adeguate risposte attraverso la continua valorizzazione delle risorse umane da sempre motore del cambiamento e della trasformazione.

È necessario dar vita ad una strategia di lungo periodo che coinvolga aziende, pubbliche amministrazioni e sistema formativo attraverso la creazione e promozione di percorsi che creino nuovi "ecosistemi di competenze" che possano progressivamente propagarsi nel tessuto sociale e nel mercato del lavoro.

La disponibilità e l'utilizzo di nuove tecnologie, i processi di accelerazione delle Start-Up, l'Internet of Everything: sono tutti esempi del percorso che è necessario affrontare congiuntamente per incidere sul processo di innovazione del sistema imprenditoriale italiano. Linee d'azione da sviluppare che necessitano di adeguate competenze.

Agid da tempo lavora su questi temi anche attraverso la Coalizione Nazionale per le Competenze Digitali che si fonda sulla collaborazione di istituzioni pubbliche nazionali e locali, comunità professionali, organizzazioni non profit, associazioni datoriali e sindacali e altri soggetti privati e si inquadra nella cornice europea della "Grand coalition for Digital Jobs".

La ricerca che viene presentata è un ulteriore passo in questa direzione perché la comprensione della realtà e dei fabbisogni necessari attraverso la definizione di un quadro condiviso è fondamentale per migliorare e ampliare il dialogo tra mondo dell'istruzione, mondo del lavoro e impegno istituzionale.

## INTRODUZIONE

EXECUTIVE SUMMARY

# EXECUTIVE SUMMARY



IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

La ricerca scatta una fotografia sulle "capacità digitali" e sulla "sensibilità imprenditoriale" degli studenti universitari italiani.

Lo fa approfondendo cinque ambiti principali, che nel loro insieme consentono di capire quanto gli studenti siano "preparati" sull'innovazione digitale e sull'imprenditorialità, dal punto di vista sia teorico (conoscenze) che pratico (azioni concrete).

Gli ambiti sono:

1. l'utilizzo di Internet e dei principali strumenti "social";
2. l'esperienza progettuale concreta nel mondo digitale, ovvero se e quanto hanno sviluppato progetti digitali;
3. le conoscenze teoriche sull'innovazione digitale applicata al business;
4. le competenze di sviluppo software;
5. l'approccio imprenditoriale, teorico (solo conoscenze) e pragmatico (concrete esperienze imprenditoriali).

Riportiamo di seguito la sintesi dei principali risultati, rimandando al capitolo "La ricerca" per il dettaglio di tutti i grafici.

16

I risultati si basano su un campione statisticamente significativo. Pertanto le percentuali riportate nei grafici e nelle considerazioni che seguono sono da considerarsi riferite all'intera popolazione degli studenti universitari italiani (1.630.300 secondo i dati MIUR), stratificata per facoltà, genere, macro-regione geografica.

#### L'utilizzo di Internet e dei social media

La prima parte della survey è finalizzata a capire l'utilizzo da parte degli studenti universitari di Internet e dei social media, ponendo in particolare tre domande:

#### EXECUTIVE SUMMARY

Cosa è per te Internet?

Quali social network utilizzi?

Quali chat utilizzi?

Relativamente alla prima domanda, emerge che Internet è per gli studenti soprattutto un mezzo per essere costantemente informati su cosa succede attorno a loro (41%), per esplorare il mondo (36%) e per aumentare la propria produttività (33%).

Oltre il 60% degli studenti utilizza più di un social network e più di una chat, con il primato di Facebook per quanto riguarda i social network e di Whatsapp per quanto riguarda le chat.

Non è una sorpresa che l'uso di Instagram e Pinterest sia un fenomeno soprattutto femminile, rispettivamente con un 47% (vs il 36% dei maschi) e un 8% (vs il 3%). Stessa cosa per Tumblr (7% vs 4%) e addirittura per Facebook (75% vs 66%).

Solo per quanto riguarda LinkedIn e YouTube sono i ragazzi a prevalere, rispettivamente con 18% vs 9% e 49% vs 42%.

I social network "per addetti ai lavori", come Stackoverflow e Github, sono usati quasi esclusivamente dagli informatici mentre quelli che si prestano di più alla gestione delle relazioni, come Instagram, Facebook e Tumblr, sono usati soprattutto da studenti di facoltà umanistiche ed economiche. Solo per LinkedIn spiccano economisti e ingegneri, con il 20% di risposte (vs il 10% della media).

#### L'esperienza progettuale concreta nel mondo digitale

Una parte importante della survey è orientata a capire se e quanto gli studenti universitari italiani abbiano sviluppato concreti progetti digitali. In particolare abbiamo esplorato quattro ambiti progettuali, attraverso le seguenti domande:

#### EXECUTIVE SUMMARY

Hai un tuo blog/sito?

Gestisci una pagina Facebook (che non sia quella del profilo personale)?

Hai un tuo canale YouTube?

Hai mai venduto online?

Per ogni ambito, in caso di risposta affermativa, sono state poste diverse domande puntuali per verificare finalità, professionalità, strumenti e risultati concreti.

Complessivamente la fotografia che emerge è abbastanza interessante: circa uno su cinque dei nostri studenti universitari ha fatto qualcosa di progettuale su Internet. Non pochi! Anche se nella stragrande maggioranza dei casi (oltre il 70%) i risultati ottenuti sono modesti (Figura1).

Più precisamente:

- il 13% degli studenti dichiara di avere un proprio blog o un sito, ma solo uno su due aggiorna i contenuti almeno una volta alla settimana;
- il 23% degli studenti dichiara di ge-
- il 70% degli studenti che hanno un proprio blog o un proprio sito dichiara di promuoverlo (prevolentemente mediante Facebook) e il 59% dichiara di monitorarne i risultati;
- il 64% di chi ha un canale YouTube dichiara di promuoverlo e il 58% di monitorarne i risultati;
- ben il 77% di chi gestisce una pagina Fa-

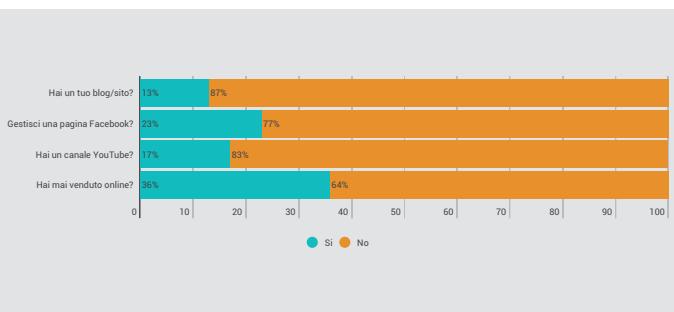
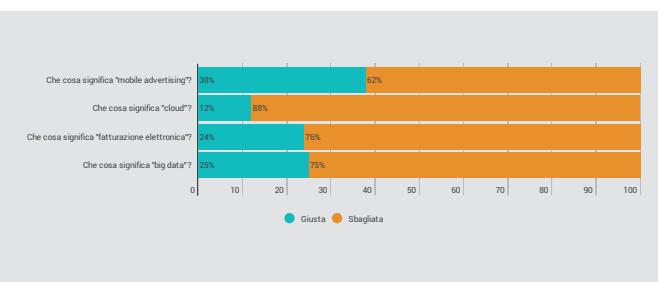


FIGURA 1. L'ESPERIENZA PROGETTUALE CONCRETA NEL MONDO DIGITALE



cebook dice che la promuove e il 65% afferma che ne controlla i risultati.

Nonostante questo, i risultati ottenuti in termini di audience e traffico, sono nel 70% dei casi molto modesti.

Non vi sono particolari differenze in termini di indirizzo universitario e genere, ad eccezione di YouTube: la gestione di un canale personale sembra infatti un fenomeno soprattutto maschile e particolarmente diffuso tra gli studenti di informatica (ha un canale YouTube il 25% dei ragazzi vs il 10% delle ragazze, e il 39% degli informatici vs una media del 17% delle altre facoltà).

#### Le conoscenze teoriche sull'innovazione digitale applicata al business

Per quanto riguarda le conoscenze teoriche degli studenti sull'applicazione delle tecnologie digitali al business, sono state poste quattro domande con l'obiettivo di valutarne la preparazione su alcuni concetti chiave:

Che cosa significa "mobile advertising"?

- ... Che cosa significa "cloud"?
- ... Che cosa significa "fatturazione elettronica"?
- ... Che cosa significa "big data"?

#### EXECUTIVE SUMMARY

... Che cosa significa "big data"?

In media, uno studente su quattro ha saputo dare la definizione giusta, con percentuali però abbastanza diverse da una domanda all'altra: dal 12% della definizione di "cloud" al 38% della definizione di "mobile advertising" (Figura 2).

Se si considerano corrette anche le risposte che danno una definizione solo parziale o approssimativa del concetto, la percentuale di chi dimostra una discreta conoscenza della teoria sale a quasi il 50%.

Non si rilevano grandi differenze tra le facoltà, fatta eccezione per gli informatici che risultano più preparati sulle definizioni di "cloud" e "big data". Dal punto di vista del genere, le ragazze sembrano meno preparate dei ragazzi (in media due punti percentuali in meno di risposte esatte e circa 10 punti percentuali in più nella risposta "Non ne ho idea").

#### Le competenze di sviluppo software

Abbiamo chiesto agli studenti universitari se sanno sviluppare o se stanno imparando a farlo. In caso di risposta positiva, abbiamo poi investigato i linguaggi e le piattaforme che utilizzano, le motivazioni per le quali sviluppano e infine l'esistenza o meno di un approccio di

tipo imprenditoriale legato a questa attività.

I risultati ottenuti ci hanno sorpreso positivamente.

Alla domanda "Sai sviluppare?" il 10% degli studenti risponde "Sì" e oltre il 20% risponde che "Sta imparando": di questi ultimi, quasi la metà lo fa autonomamente e non all'università.

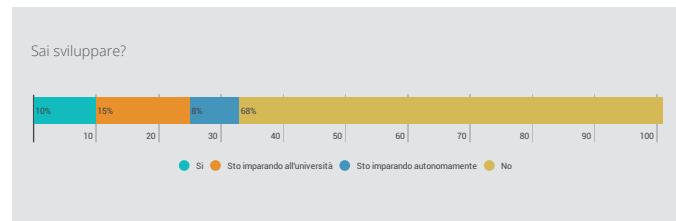
Quindi quasi uno studente su tre ha capito l'importanza dello sviluppo software per il suo futuro! Tanto da voler imparare al di là dell'offerta formativa universitaria (Figura 3).

E infatti è importante sottolineare che, fatta eccezione per gli informatici (che hanno percentuali ben superiori come ovvio - il 35% sa sviluppare e il 29% sta imparando all'università)

nosce un solo linguaggio di programmazione e solo il 18% ne conosce almeno tre.

Per quanto riguarda gli sviluppatori di applicazioni mobile, le piattaforme più utilizzate sono Android (45%) e iOS (34%), ma anche HTML5 e Windows mobile sono abbastanza diffuse (entrambe superano il 20%).

Sebbene quasi la metà di chi sviluppa (il 43%) lo fa solo per divertimento, è una bella sorpresa scoprire che, dell'altra metà, uno su due sviluppa per realizzare la propria idea di business o per aiutare un amico a farlo. In particolare, gli ingegneri dichiarano di sviluppare perché stanno creando la propria startup (28% contro una media del 6% dell'intera popolazione) e gli studenti di facoltà umanistiche lo fanno per sviluppare una propria idea di business (19%



tà), le risposte sono indipendenti dall'indirizzo di studi degli studenti: questo vuol dire che questa consapevolezza dell'importanza di saper sviluppare è trasversale rispetto al tipo di università frequentata.

Il 20% però di chi dichiara di saper sviluppare non ha ancora realizzato nessun prodotto software finito. Tra quelli che invece qualcosa l'hanno già realizzato, il 28% dichiara di aver realizzato siti web, il 16% videogame e il 13% applicazioni mobile.

Il linguaggio di programmazione più conosciuto è il Java (58%), seguito dall'HTML (42%) e dall'SQL (21%). Quasi il 60% di chi sviluppa co-

trova una media dell'11%).

#### L'approccio imprenditoriale

La ricerca investiga il rapporto tra gli studenti e il mondo delle startup e dell'imprenditorialità, attraverso quattro domande:

"Hai mai frequentato corsi su come creare una nuova impresa?"

"Cosa è una startup?"

"Quale è la cosa più importante perché una nuova impresa abbia successo?"

## EXECUTIVE SUMMARY

 "Hai mai avuto un'idea di business, magari per avviare un'attività imprenditoriale?"

Dalla prima domanda risulta che il 30% degli studenti ha frequentato un corso su come creare una nuova impresa: nel 18% dei casi all'università (con una percentuale molto superiore per le facoltà economiche – 33%); nel 12% dei casi di propria iniziativa.

Anche in questo caso, il risultato è abbastanza sorprendente: si sta diffondendo anche in Italia un desiderio di conoscere come fare impresa tra i nostri studenti, tanto da spingerli a frequentare corsi di imprenditorialità anche al di fuori del contesto universitario. Si noti che quest'ultimo fenomeno è trasversale alle facoltà frequentate, a dimostrare che la differenza la fa la "testa" dei ragazzi e la loro presa di consapevolezza dell'importanza di saper fare impresa.

Oltre il 60% degli studenti è in grado di dare la definizione corretta di startup e quasi il 90% tenta almeno di fornire una classifica dei principali fattori che stanno alla base del successo di una nuova impresa: i tre elementi considerati più importanti sono "il team della startup", "l'idea iniziale" e "il gradimento del mercato", seguiti dalla possibilità di "trovare un finanziatore".

- 20 Per quanto riguarda le iniziative imprenditoriali, quasi il 40% degli studenti dichiara di aver

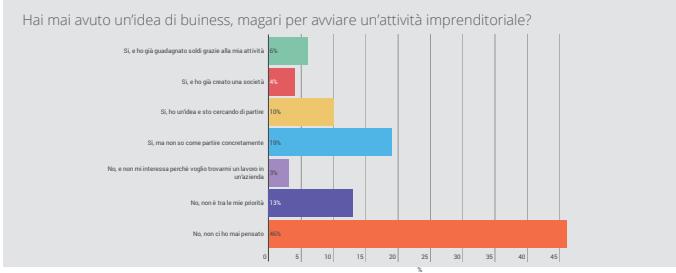


FIGURA 4. L'APPROCCIO IMPRENDITORIALE PRAGMATICO

avuto almeno un'idea di business e, di questi, il 10% ha già avviato un'attività imprenditoriale e un ulteriore 10% sta cercando di farlo (Figura 4).

Anche qui colpisce il fatto che, se pur dobbiamo riconoscere un primato ad economisti e informatici (per i primi la percentuale di chi ha avuto un'idea di business sale al 50%, e per i secondi al 48%), anche tutte le altre facoltà non si posizionano affatto male, con percentuali che oscillano tra il 34% e il 39%. Segno questo che anche il desiderio di "fare impresa" sta contagiano i nostri studenti indipendentemente dal tipo di indirizzo di studi prescelto.

Interessante notare che le risposte date dagli studenti evidenziano una sensibile differenza di genere: infatti solo il 28% delle ragazze dichiara di aver avuto un'idea di business, contro il 51% dei colleghi maschi.

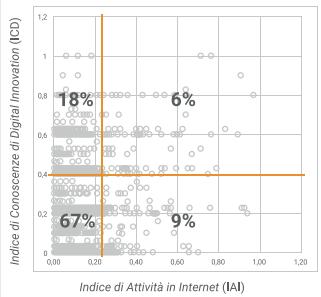
## Una visione sintetica: i cluster

Sulla base delle risposte fornite dagli studenti sono stati calcolati degli indicatori sintetici del livello di competenza di ogni studente nelle diverse aree indagate.

In particolare sono stati definiti i seguenti indicatori:

1. *Indice di Attività in Internet* – misura l'uso dei principali strumenti digitali e l'esperienza progettuale concreta nel mondo

## EXECUTIVE SUMMARY

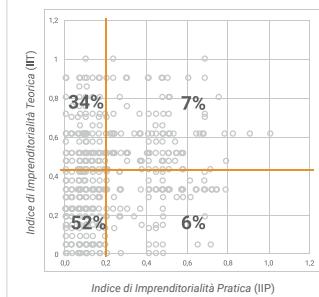
FIGURA 5.  
LE COMPETENZE DIGITALI TEORICHE E PRATICHE

digitale, ovvero se e quanto hanno sviluppato progetti digitali;

2. *Indice di Conoscenze di Digital Innovation* – misura la conoscenza teorica dello studente dell'innovazione digitale applicata al business;
3. *Indice di Imprenditorialità Teorica* – misura l'approccio imprenditoriale teorico, ovvero la conoscenza dei principali concetti legati all'imprenditorialità;
4. *Indice di Imprenditorialità Pratica* – misura l'approccio imprenditoriale pratico, ovvero le concrete esperienze imprenditoriali realizzate.

Gli indici sono stati costruiti assegnando dei pesi ad alcune domande del questionario che sono state ritenute rilevanti per la specifica area, e sono stati calcolati solo per gli studenti che hanno completato l'intero questionario.

Gli indici sono stati poi normalizzati, assegnando a tutti lo stesso massimo teorico, in modo da renderli più facilmente comparabili tra loro: per ciascuno studente ogni indice assume il suo valore minimo, cioè zero, nel caso in cui lo studente non abbia fornito alcuna risposta ri-

FIGURA 6.  
L'IMPRENDITORIALITÀ TEORICA E PRATICA

tenuta rilevante ai fini del calcolo dello stesso, e il suo valore massimo, cioè uno, nel caso in cui lo studente abbia risposto in modo positivo a tutte le domande ritenute rilevanti per il calcolo. Tra 0 e 1 stanno tutti quegli studenti che hanno risposto solo in parte alle domande prese in considerazione per il calcolo dello specifico indice.

Abbiamo mappato gli studenti su due matrici che misurano la loro preparazione teorica (asse verticale) e l'esperienza pratica (asse orizzontale) con riferimento rispettivamente alle competenze digitali (Figura 5) e all'imprenditorialità (Figura 6). Ogni matrice posiziona gli studenti in quattro quadranti ottenuti impostando delle soglie che discriminano tra valori "alti" e "bassi". Le soglie sono state opportunamente definite per fare in modo che l'indice "alto" corrisponda per quanto riguarda l'asse delle competenze teoriche, a quegli studenti che hanno dimostrato una buona conoscenza della teoria (almeno il 50% di risposte esatte); per quanto riguarda l'asse delle esperienze concrete, a quegli studenti che hanno realizzato progetti digitali o iniziative imprenditoriali ottenendo anche dei risultati concreti.

Come è evidente dalle figure, in entrambe le matrici una buona parte degli studenti si po-

siziona nel quadrante in basso a sinistra, con valori bassi per i due indici: questo è vero per il 67% degli studenti con riferimento alle competenze digitali e per il 52% degli studenti relativamente alle competenze imprenditoriali.

L'asimmetria verso la parte bassa dell'indice è decisamente più marcata per i due indici di preparazione pratica (asse orizzontale), mentre la distribuzione rispetto agli indici di preparazione teorica (asse verticale) risulta più omogenea.

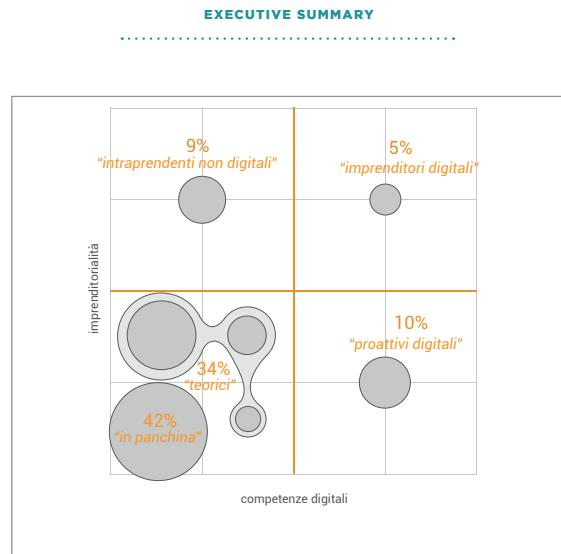
Sono ben pochi gli studenti che dimostrano alte competenze sia teoriche che pratiche: il 6% e il 7% con riferimento rispettivamente ai progetti digitali e all'imprenditorialità.

Per avere una visione di sintesi, abbiamo costruito una terza matrice in cui si mettono in relazione tra di loro i quattro gruppi corrispondenti ai quattro quadranti delle precedenti due matrici: si ottiene, così, una rappresentazione della distribuzione degli studenti in base alla loro preparazione in termini sia di

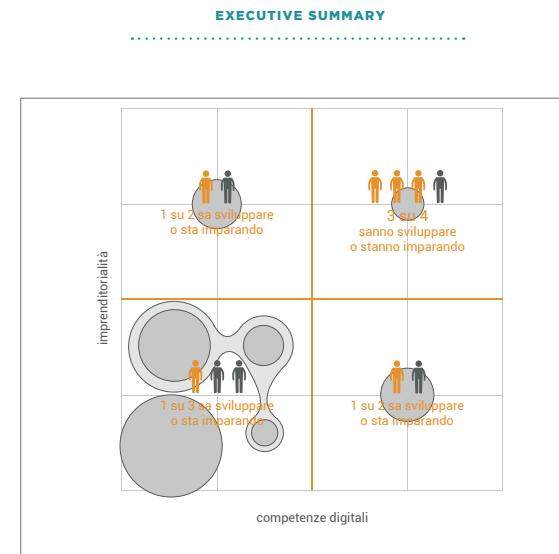
competenze digitali (teoriche e pratiche) sia imprenditoriali (anche qui teoriche e pratiche) (Figura 7).

La matrice identifica cinque cluster:

- il 42% degli studenti registra un punteggio basso su tutti e quattro gli indici ("in panchina");
- il 34% risulta ben posizionato almeno per quanto riguarda alcune conoscenze teoriche, ma non dimostra nessuna sensibilità imprenditoriale ("teorici");
- il 10% ha realizzato progetti digitali concreti ma non ha dimostrato uno specifico orientamento imprenditoriale ("proattivi digitali");
- il 9% ha svoltò una qualche iniziativa imprenditoriale ma non nel mondo digitale ("intraprendenti non digitali");
- infine, il 5% degli studenti è posizionato



**FIGURA 7.** UNA VISIONE DI SINTESI: LE COMPETENZE DIGITALI E L'IMPRENDITORIALITÀ



**FIGURA 8.** LA DISTRIBUZIONE DEGLI STUDENTI CHE SANNO SVILUPPARE O STANNO IMPARANDO NEI DIVERSI CLUSTER

nel quadrante in alto a destra della matrice, dimostrando una spiccata capacità di utilizzare gli strumenti digitali per realizzare iniziative di business e anche una elevata attitudine imprenditoriale ("imprenditori digitali").

Un ultimo importante elemento di analisi si ottiene mappando sulla matrice gli studenti che hanno dichiarato di saper sviluppare o di stare imparando. La distribuzione che si ottiene non è omogenea nei diversi cluster: risulta infatti più marcata man mano che ci avvicina al quadrante in alto a destra della matrice, come evidenziato nella Figura 8.

Queste matrici di sintesi ci consentono di fare una riflessione finale. Nonostante le risposte date dagli studenti ad alcune domande ci abbiano positivamente sorpreso (come messo in evidenza nel corso di questo Executive Summary), la fotografia d'insieme è molto chiara e mostra un significativo deficit di cultura e competenze della nostra popolazione universitaria. La strada per portare porzioni più ampie di studenti verso i quadranti in alto a destra è molto lunga e non può che passare da un maggiore interessamento al problema da parte di tanti stakeholder differenti: dai politici alle università, dalle imprese alle associazioni studentesche.

Mariano Corso,  
Politecnico di Milano

Rocco Mosconi,  
Politecnico di Milano

Monica Paoluzzi,  
University2Business

Andrea Rangone,  
Digital360

LA RICERCA

# LA RICERCA



25

# LA RICERCA

L'UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL MEDIA .....	29
L'ESPERIENZA PROGETTUALE CONCRETA NEL MONDO DIGITALE .....	41
LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS .....	49
LE COMPETENZE DI SVILUPPO SOFTWARE .....	67
L'APPROCCIO IMPRENDITORIALE .....	77
UNA VISIONE SINTETICA: I CLUSTER .....	85
IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE .....	93
IL GRUPPO DI LAVORO .....	99

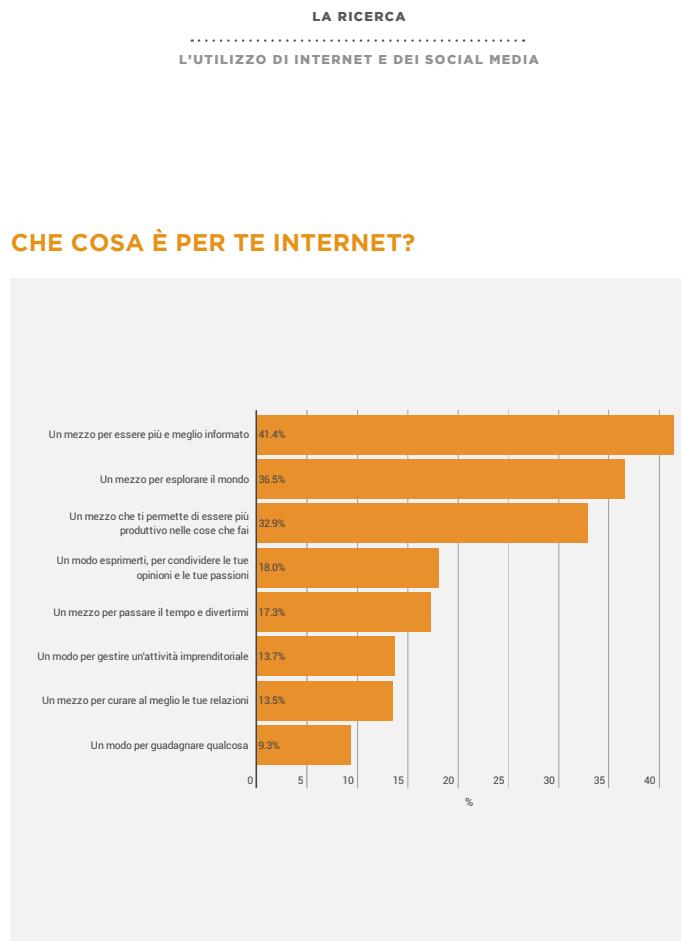
LA RICERCA



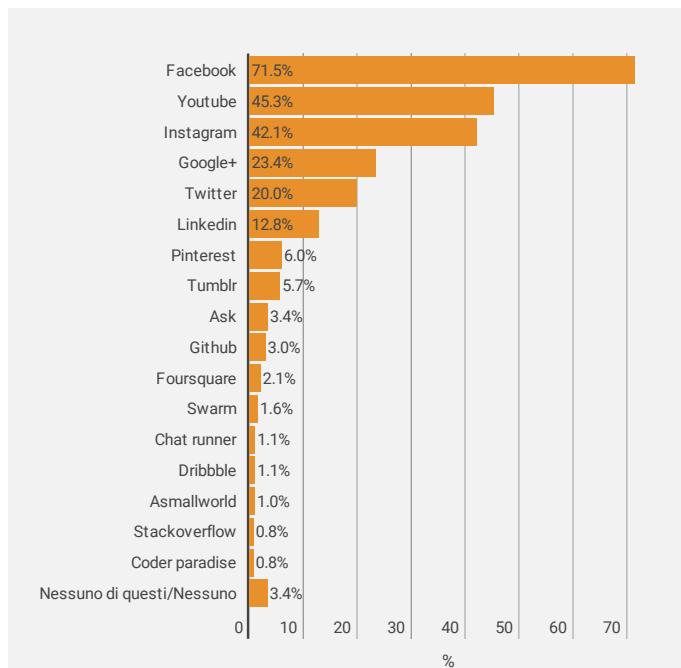
LA RICERCA

# LA RICERCA

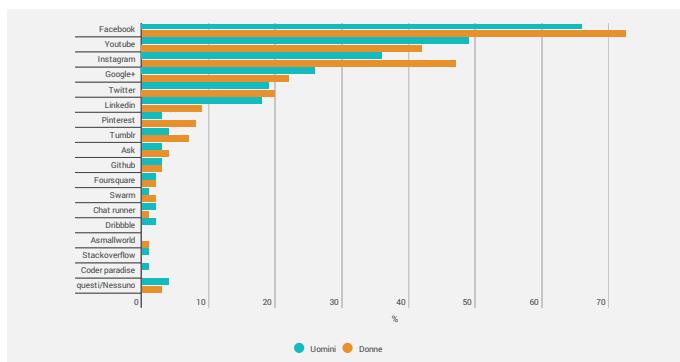
## L'UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL MEDIA



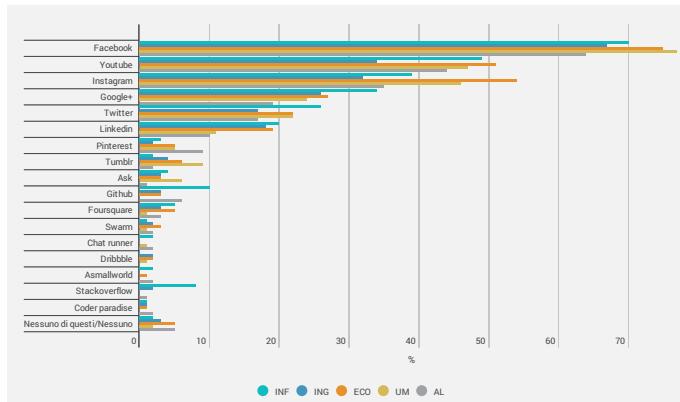
### QUALI SOCIAL NETWORK UTILIZZI?

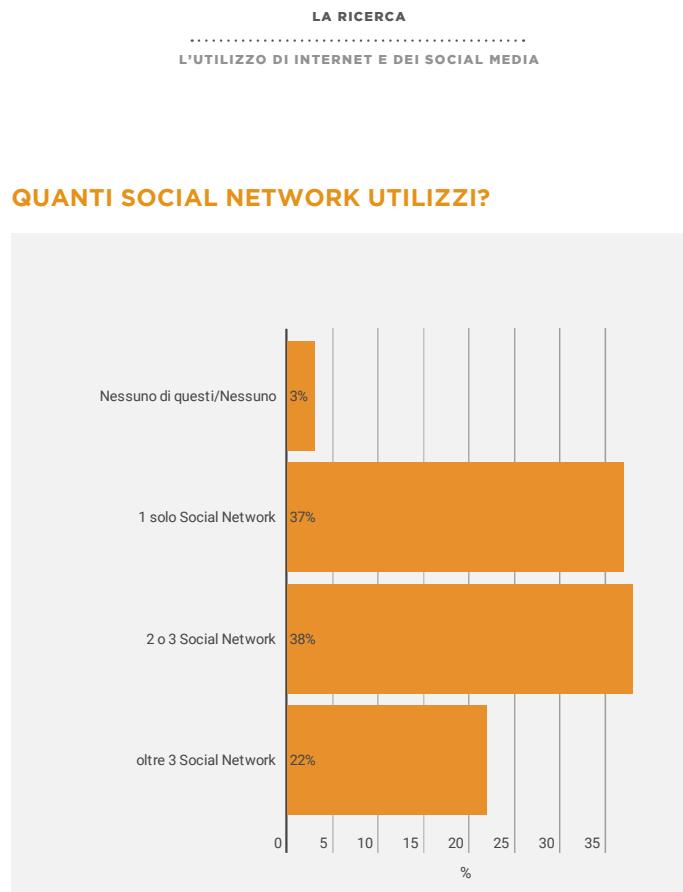


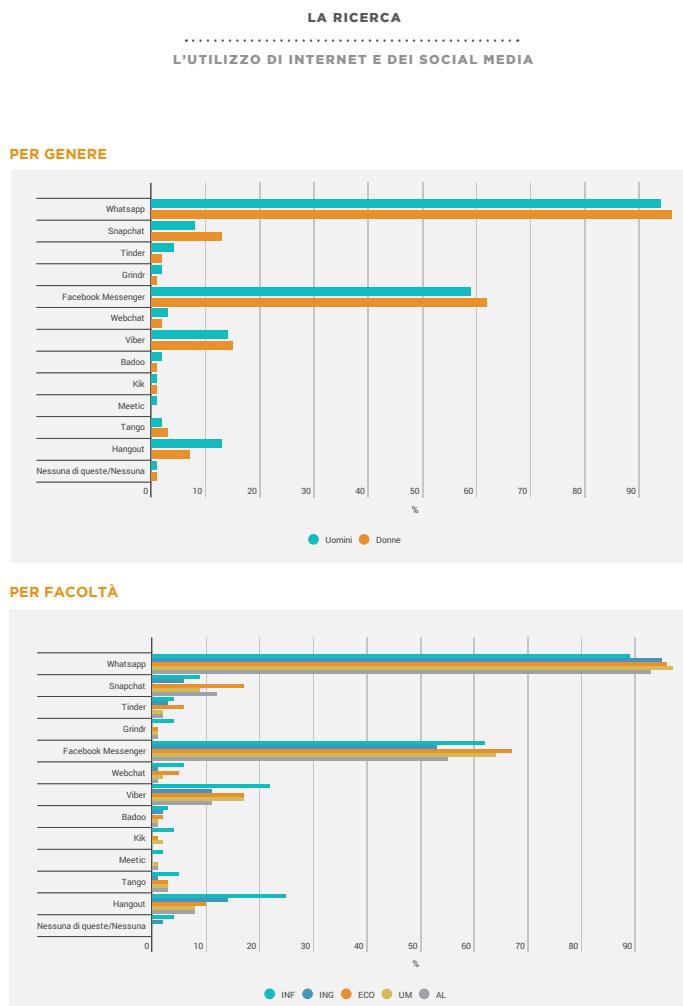
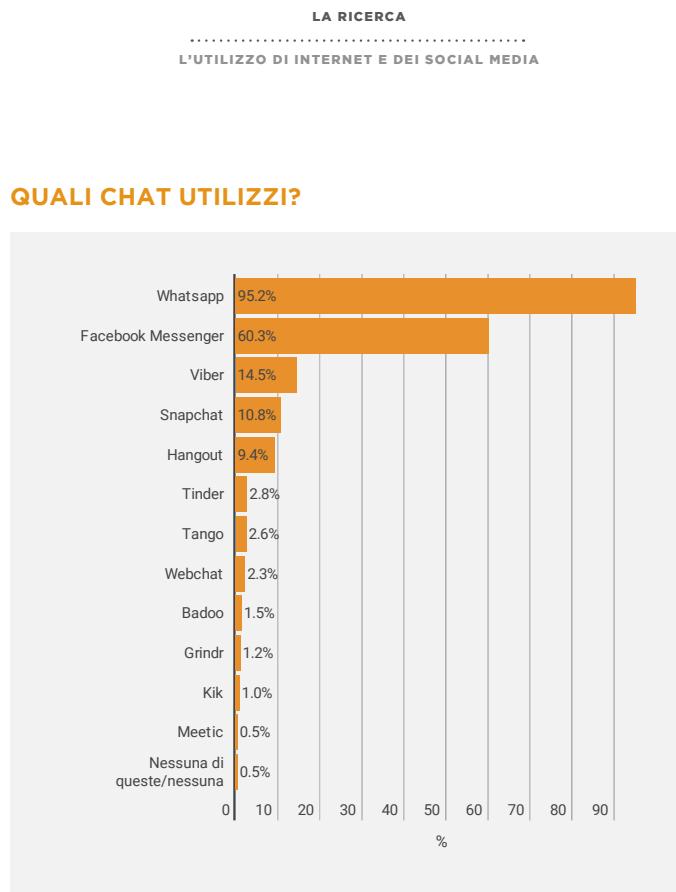
### PER GENERE

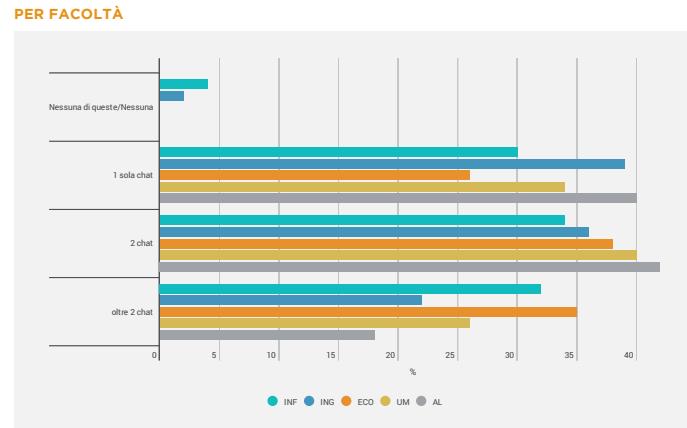
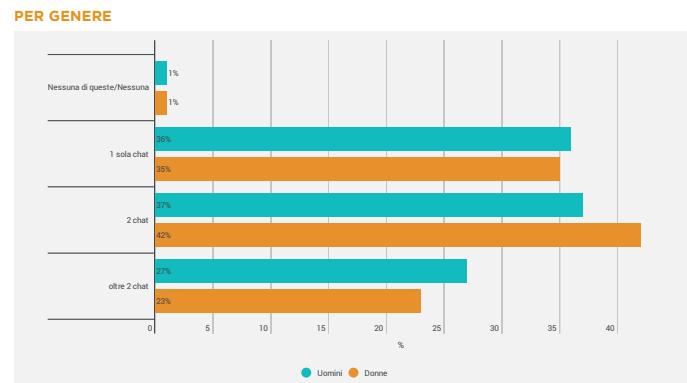
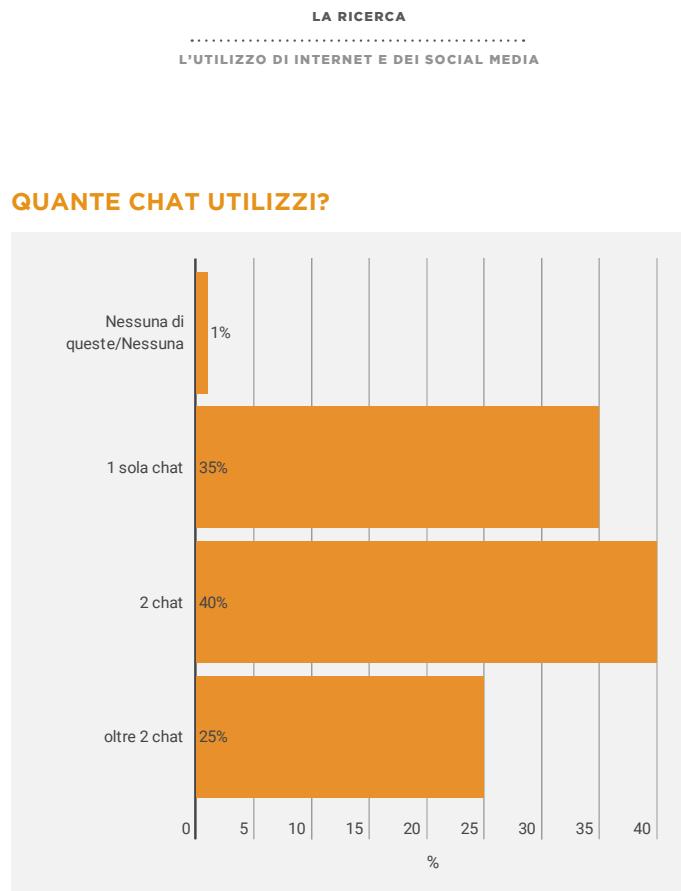


### PER FACOLTÀ









LA RICERCA

# LA RICERCA

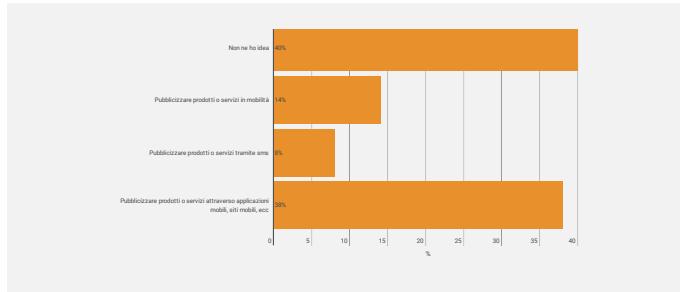
**L'ESPERIENZA PROGETTUALE CONCRETA NEL MONDO DIGITALE**

LA RICERCA

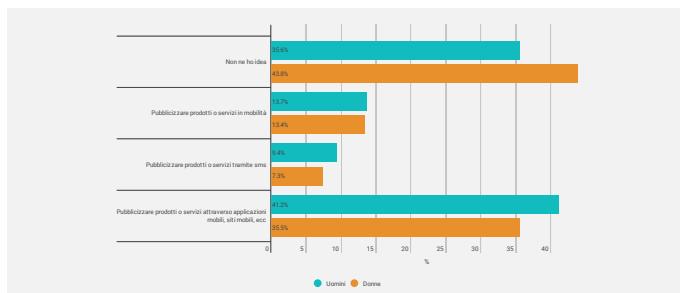
**LA RICERCA**  
L'ESPERIENZA PROGETTUALE CONCRETA NEL MONDO DIGITALE

**LA RICERCA**  
L'ESPERIENZA PROGETTUALE CONCRETA NEL MONDO DIGITALE

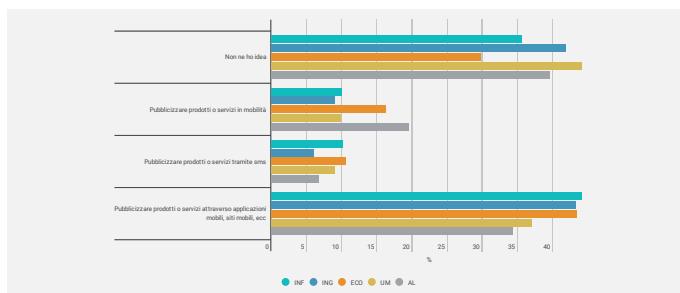
### CHE COSA SIGNIFICA MOBILE ADVERTISING?

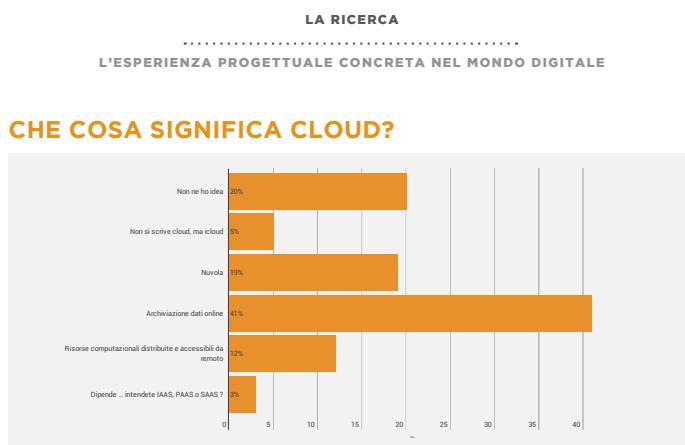


### PER GENERE

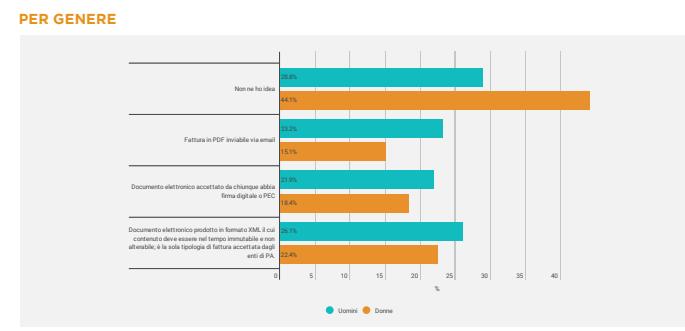
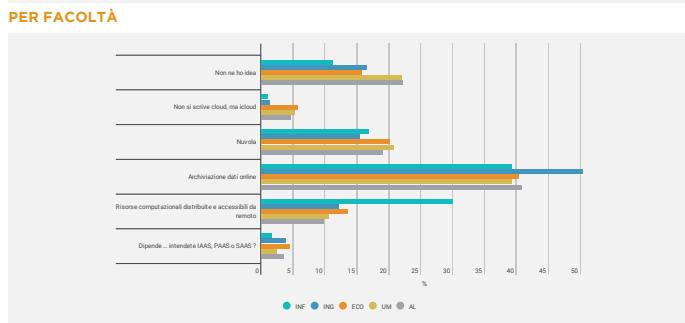
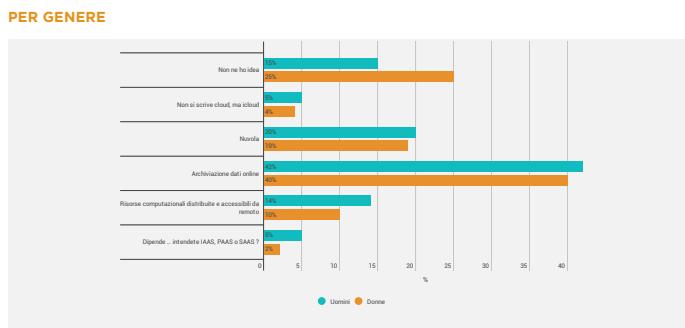


### PER FACOLTÀ

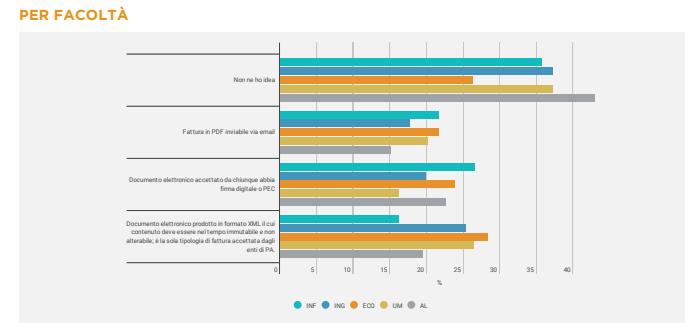


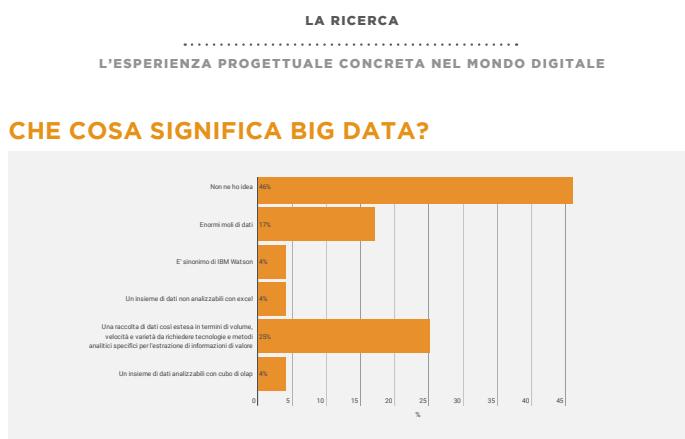


44

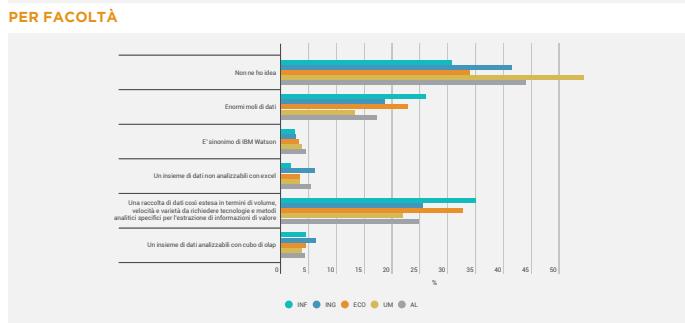
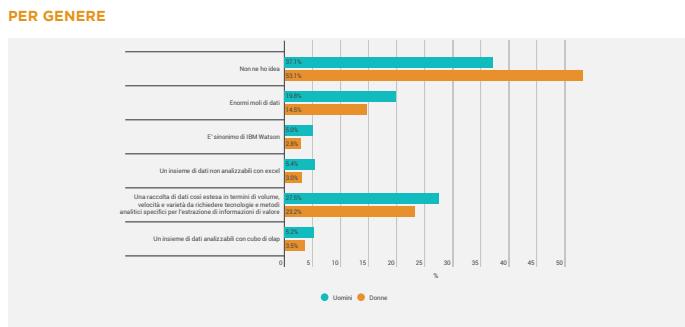


45

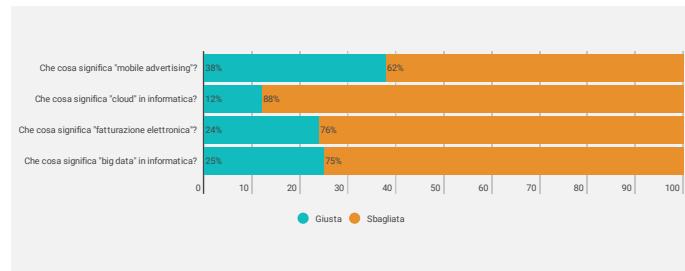




46



### SINTESI



47

LA RICERCA

LA RICERCA

# LA RICERCA

## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

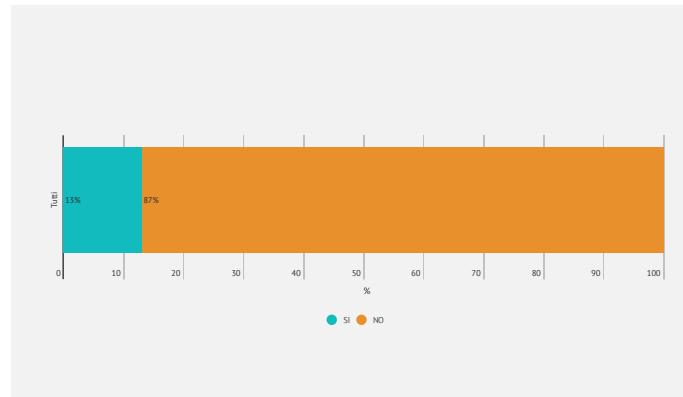
## LA RICERCA

LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

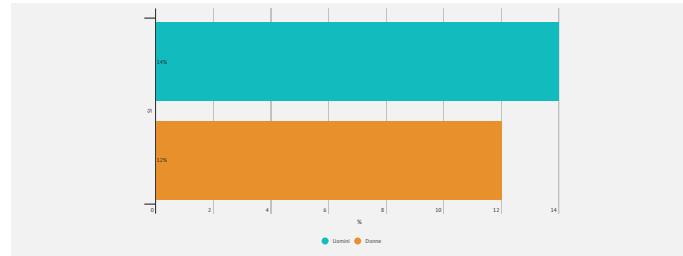
## LA RICERCA

LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

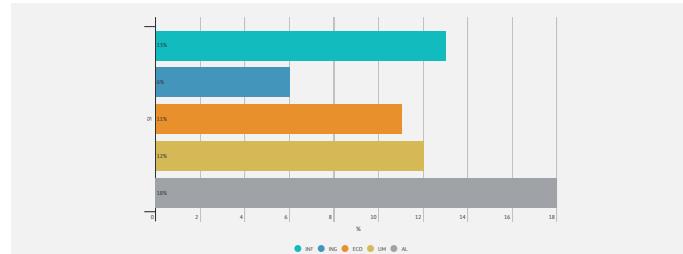
## HAI UN BLOG O UN SITO?



## PER GENERE

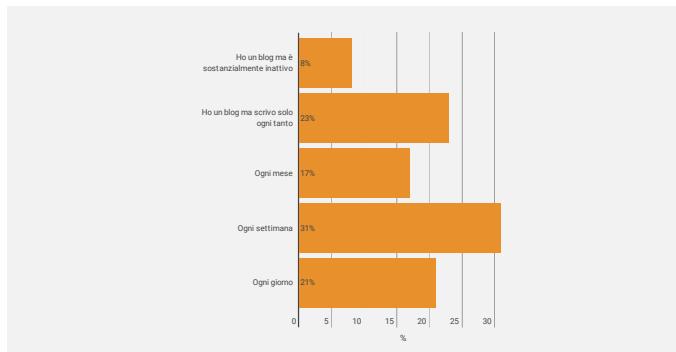


## PER FACOLTÀ

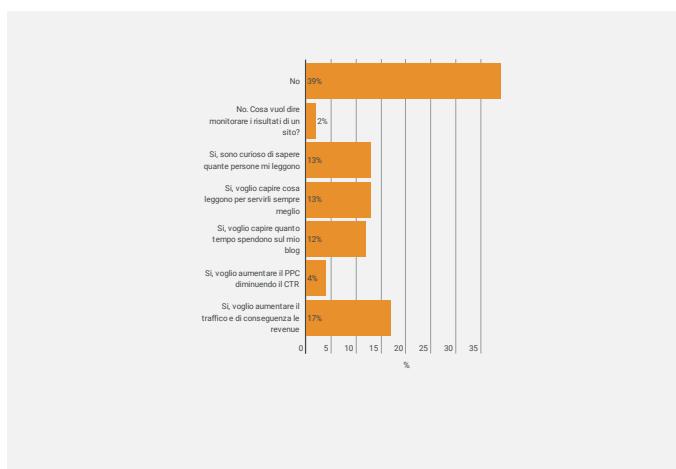


**LA RICERCA**  
LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

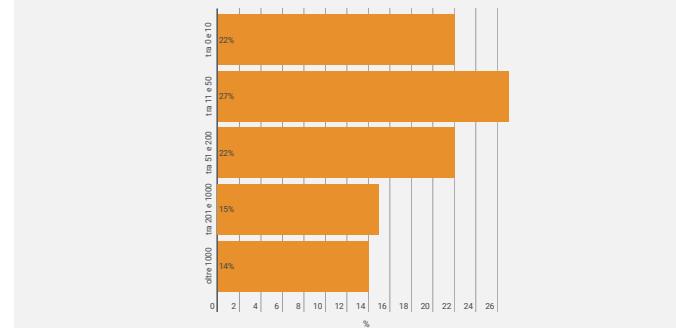
### QUANTO SPESO SCRIVI SUL TUO BLOG/SITO?



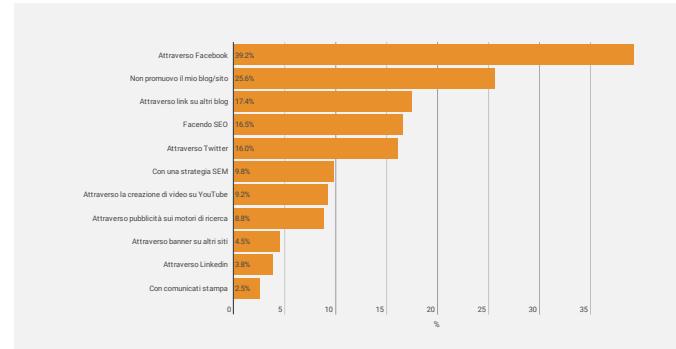
### MONITORI I RISULTATI DEL TUO BLOG/SITO?



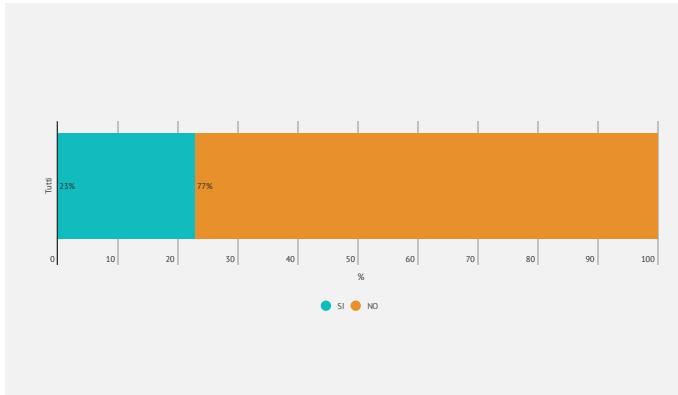
### QUANTI VISITATORI UNICI HA AVUTO IL TUO BLOG O SITO NELL'ULTIMO MESE?



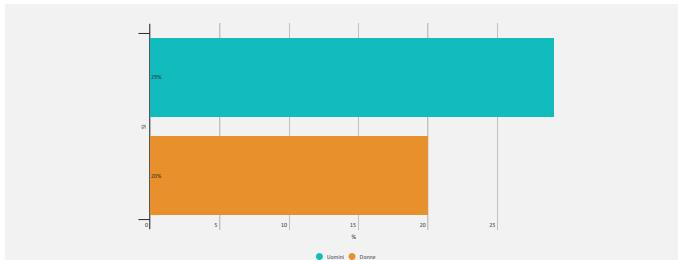
### CON QUALI AZIONI SPECIFICHE PROMUOVI LE PAGINE DEL TUO BLOG/SITO?



## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

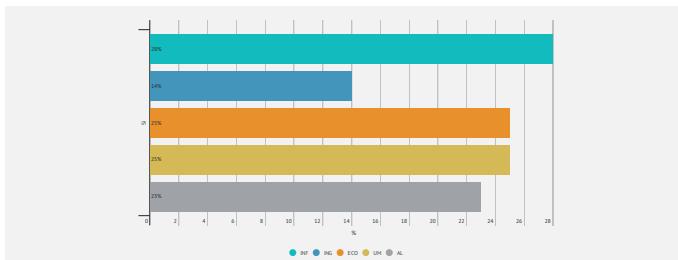
**GESTISCI UNA PAGINA FACEBOOK OLTRE A QUELLA DEL TUO PROFILO PERSONALE?**

## PER GENERE



54

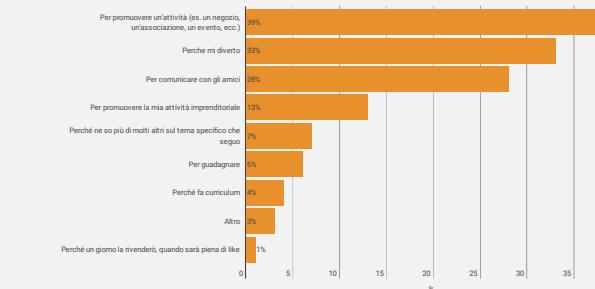
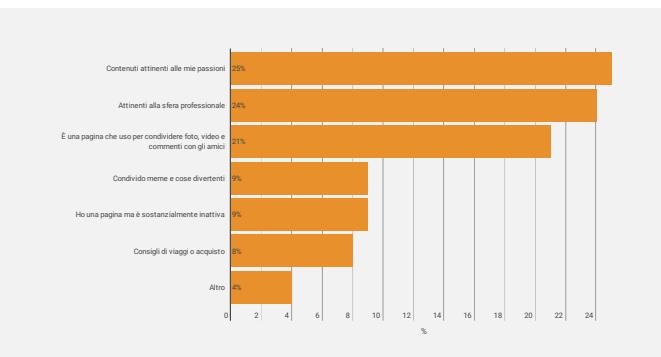
## PER FACOLTÀ



## LA RICERCA

## LA RICERCA

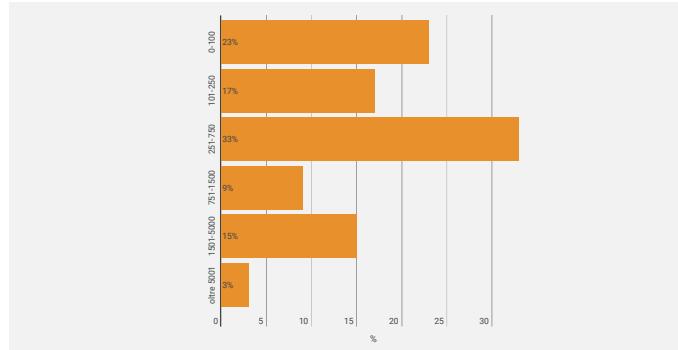
## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

**PERCHÉ HAI UNA PAGINA FACEBOOK?****CHE TIPO DI CONTENUTI CONDIVIDI SULLA TUA PAGINA FACEBOOK?**

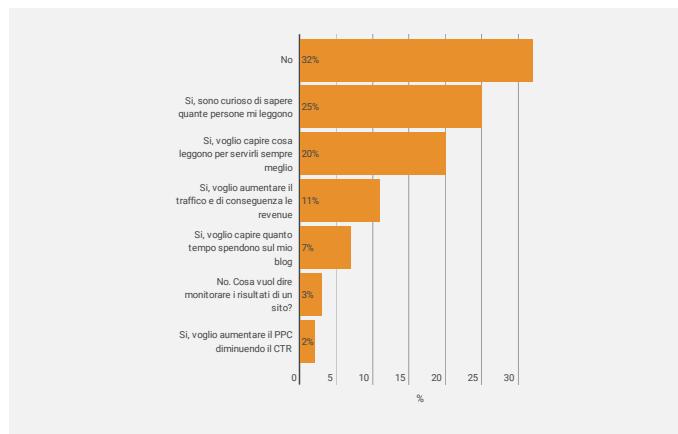
55

**LA RICERCA**  
LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

### A QUANTE PERSONE PIACE LA TUA PAGINA FACEBOOK?

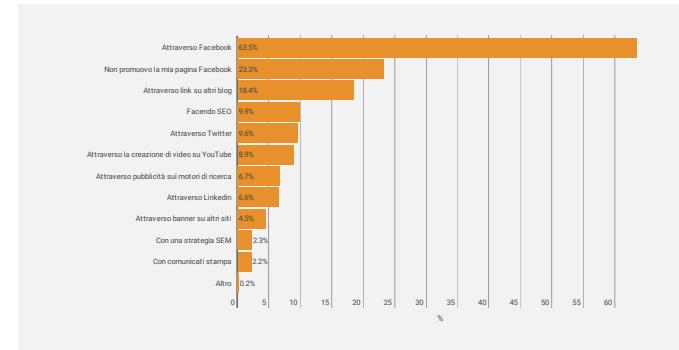


### MONITORI I RISULTATI DELLA TUA PAGINA FACEBOOK?

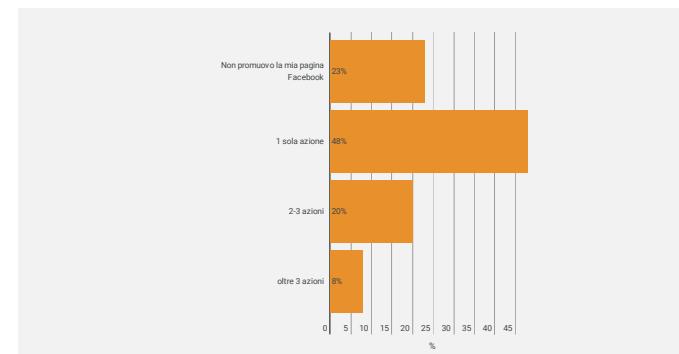


**LA RICERCA**  
LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

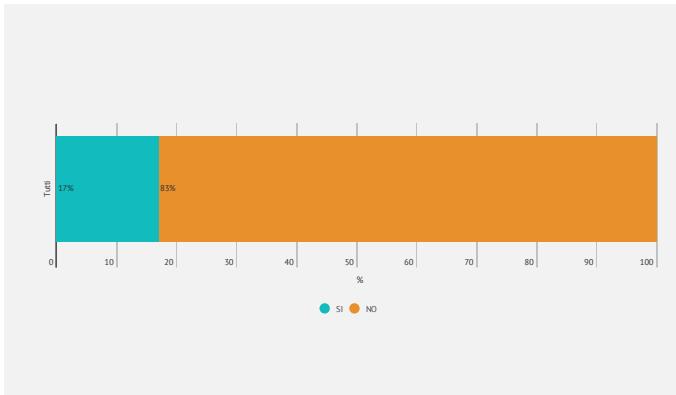
### CON QUALI AZIONI SPECIFICHE PROMUOVI LA TUA PAGINA FACEBOOK?



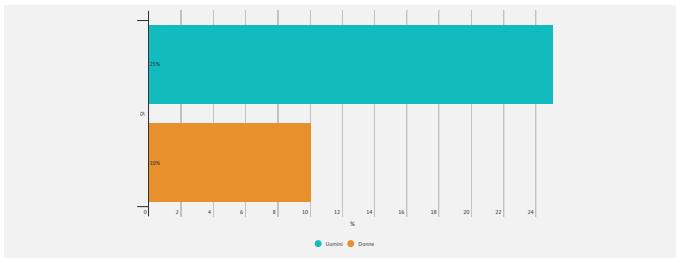
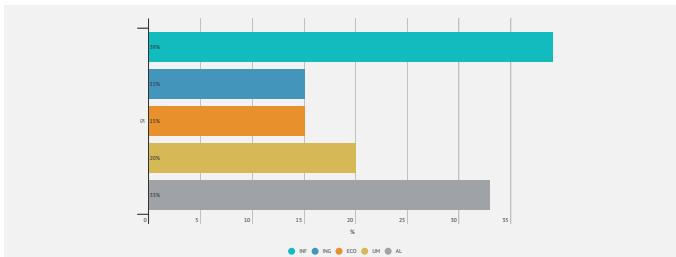
### CON QUANTE AZIONI SPECIFICHE PROMUOVI LA TUA PAGINA FACEBOOK?



## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

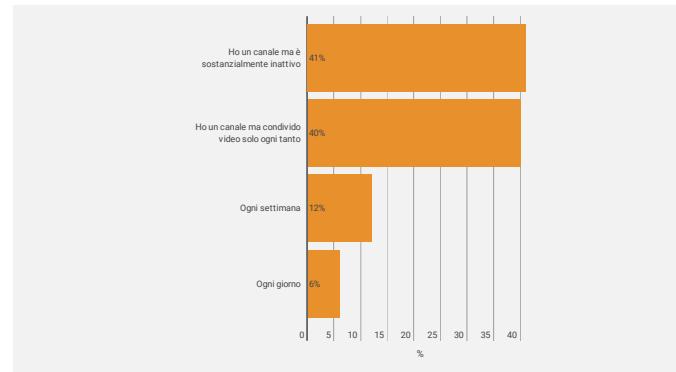
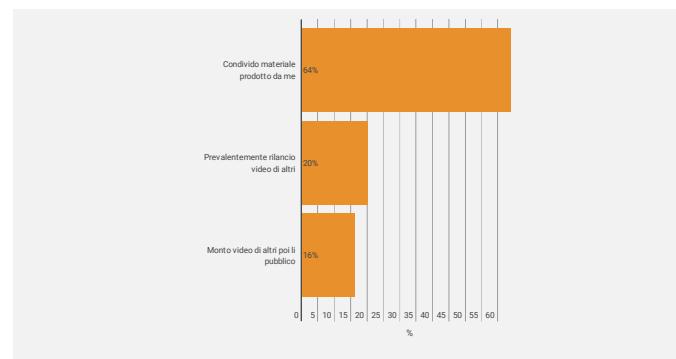
**HAI UN TUO CANALE YOU TUBE?**

LA RICERCA

**PER GENERE****PER FACOLTÀ**

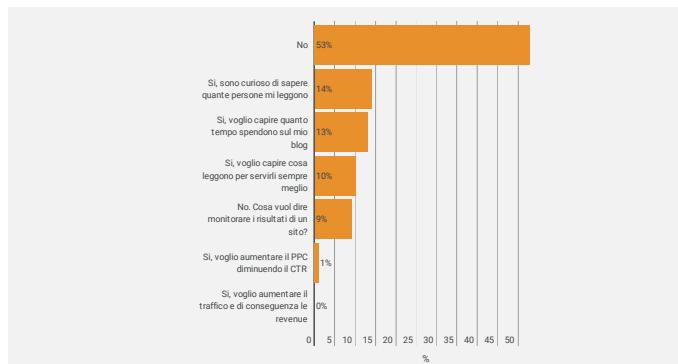
LA RICERCA

## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

**QUANTO SPESO CARICHI VIDEO SUL TUO CANALE YOUTUBE?****CHE COSA CARICHI SUL TUO CANALE YOUTUBE?**

## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

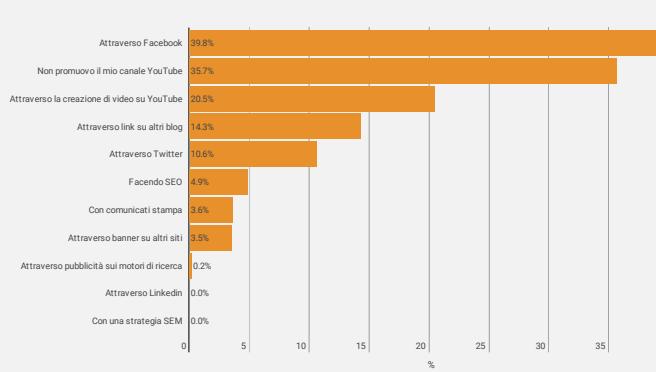
## MONITORI I RISULTATI DEL TUO CANALE YOUTUBE?



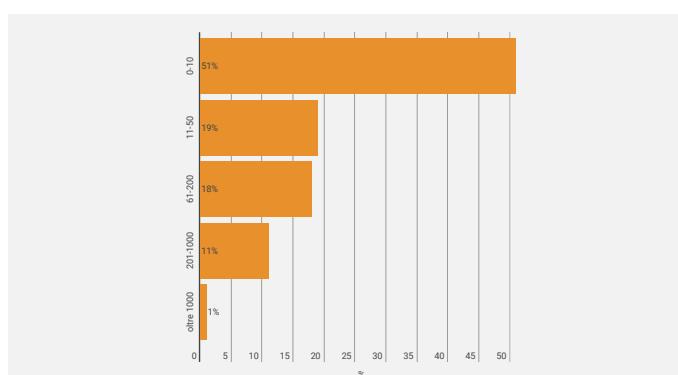
## LA RICERCA

## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

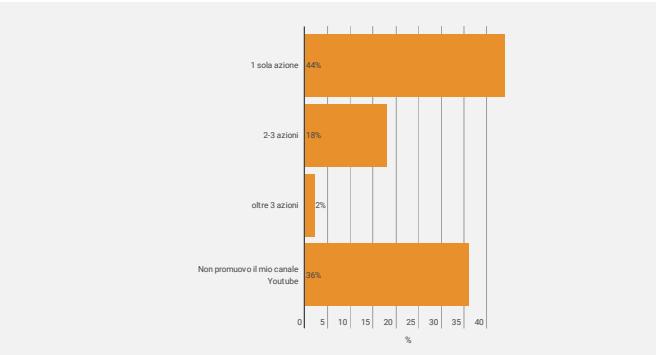
## CON QUALI AZIONI SPECIFICHE PROMUOVI IL TUO CANALE YOUTUBE?



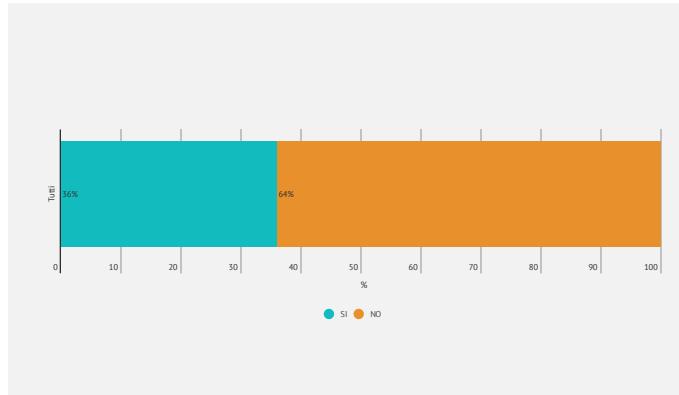
## QUANTI FAN HA IL TUO CANALE YOUTUBE?



## CON QUANTE AZIONI SPECIFICHE PROMUOVI IL TUO CANALE YOUTUBE?

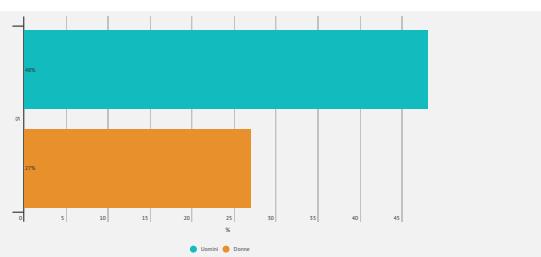


## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

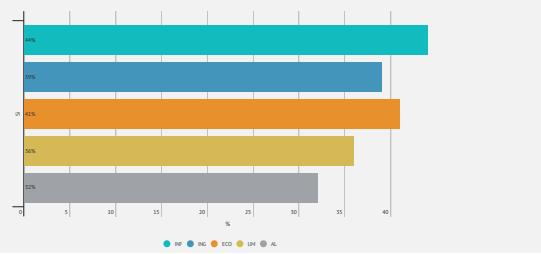
**HAI MAI VENDUTO QUALCOSA DI TUO ONLINE?**

62

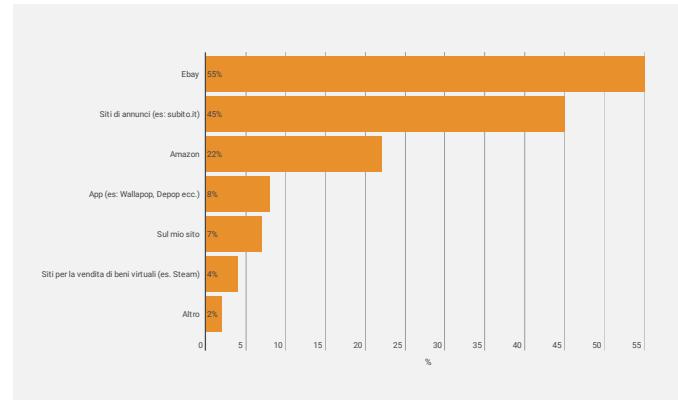
## PER GENERE

Uomini  
Donne

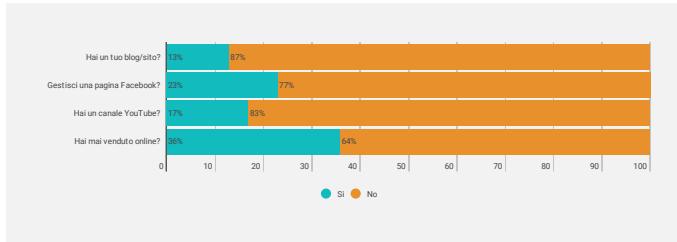
## PER FACOLTÀ

INF  
ING  
ECO  
UNI  
AL

## LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

**DOVE VENDI DI SOLITO?**

63

**SINTESI****LA RICERCA**

LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

**LA RICERCA**

LE CONOSCENZE TEORICHE SULL'INNOVAZIONE DIGITALE APPLICATA AL BUSINESS

LA RICERCA

LA RICERCA

# LA RICERCA

## LE COMPETENZE DI SVILUPPO SOFTWARE

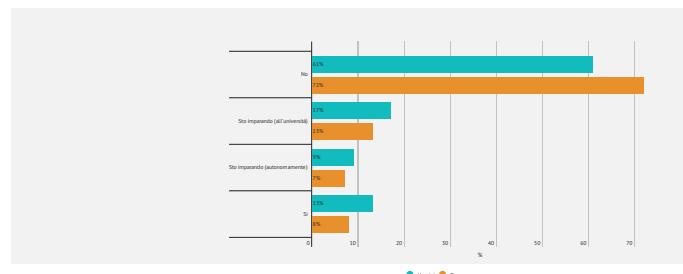
## LA RICERCA

LE COMPETENZE DI SVILUPPO SOFTWARE

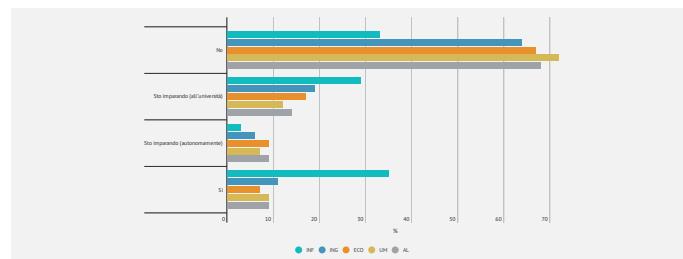
## SAI SVILUPPARE?

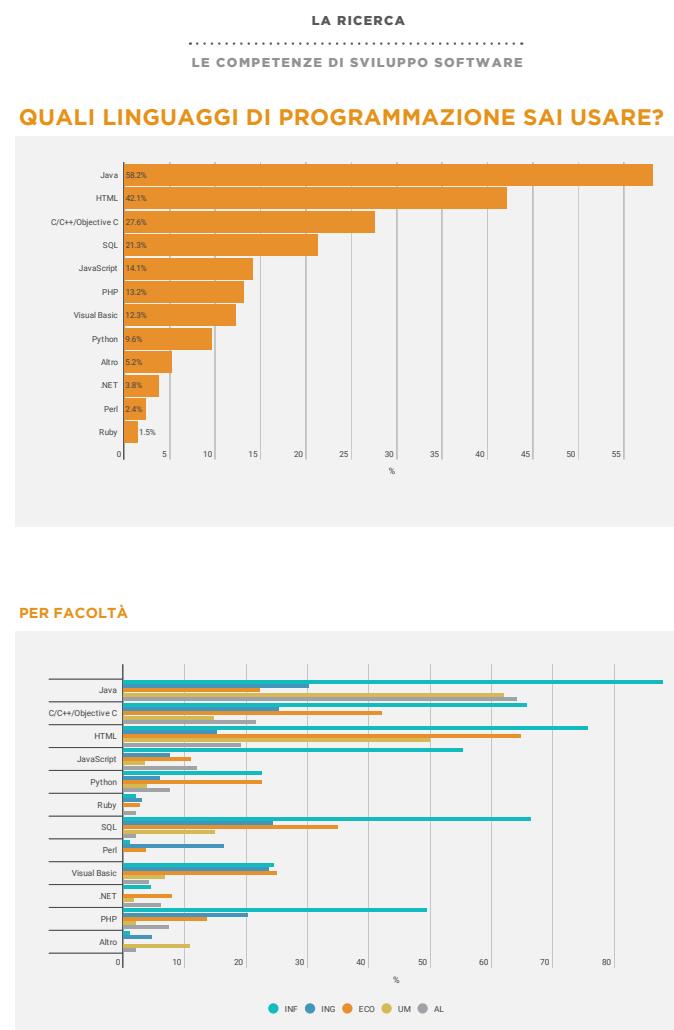
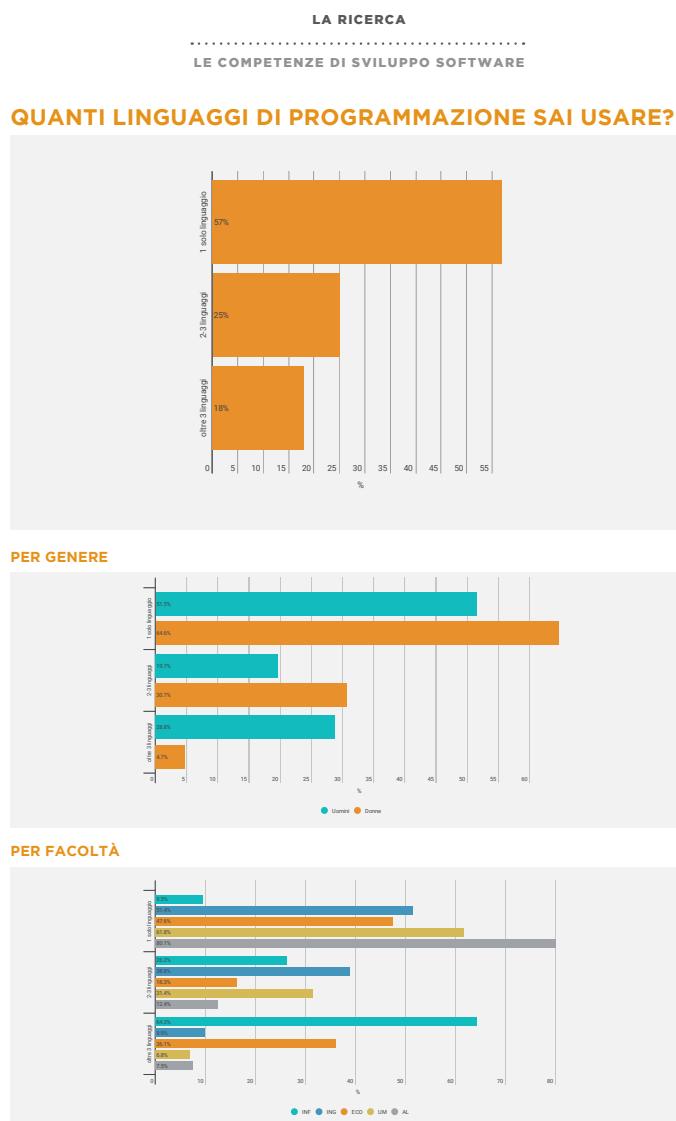


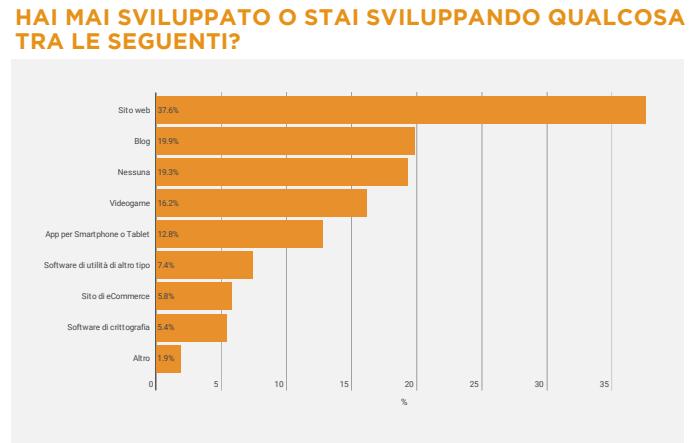
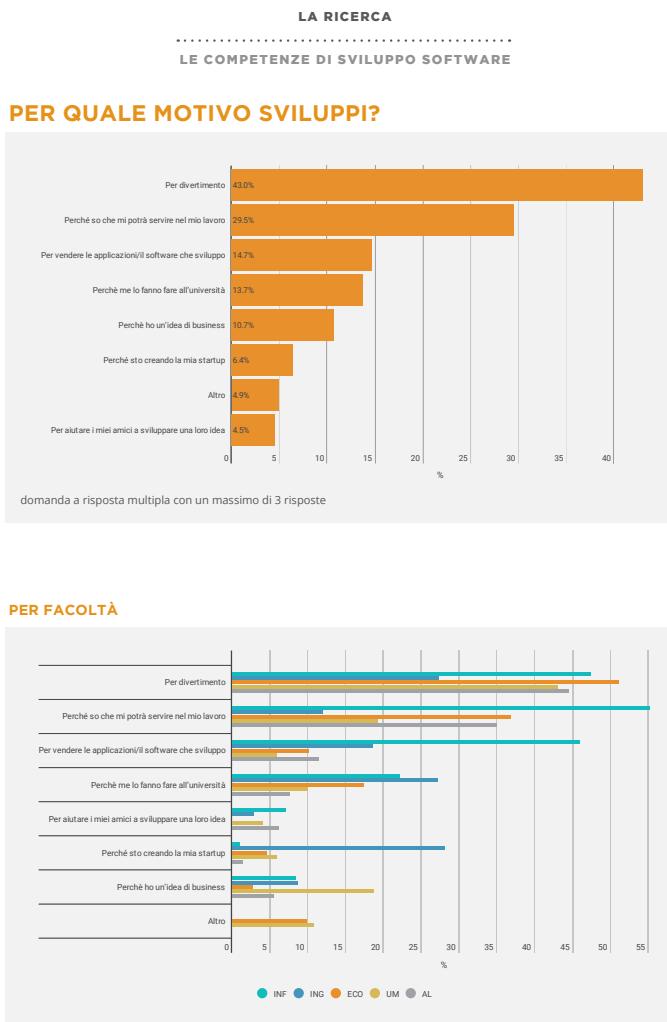
## PER GENERE

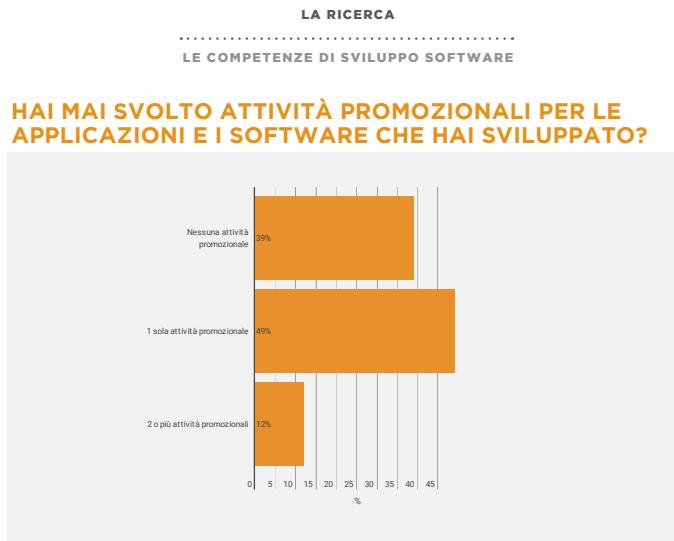


## PER FACOLTÀ

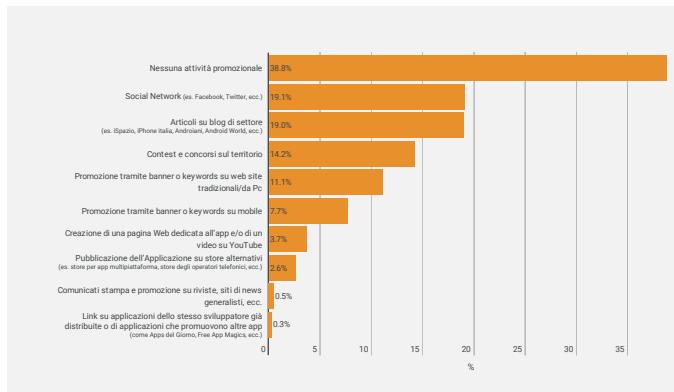




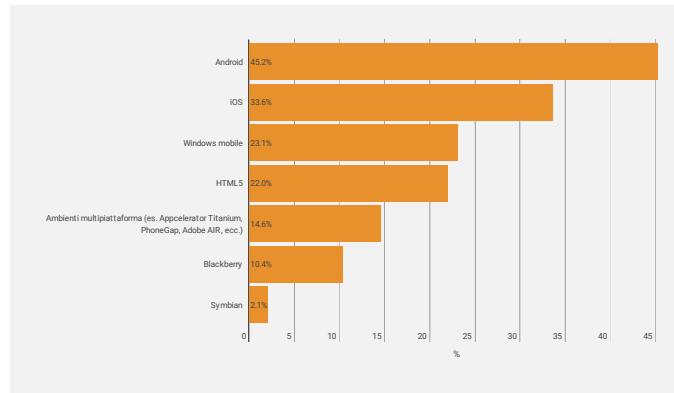




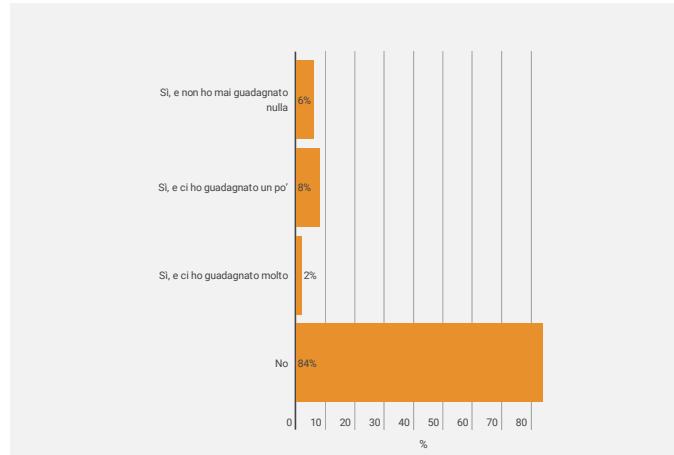
**HAI MAI SVOLTO ATTIVITÀ PROMOZIONALI PER LE APPLICAZIONI E I SOFTWARE CHE HAI SVILUPPATO?**



**QUAL È LA PIATTAFORMA DI RIFERIMENTO/PRINCIPALMENTE USATA PER SVILUPPARE LE TUE APPLICAZIONI MOBILE?**



**HAI MAI PUBBLICATO UN'APPLICAZIONE SUGLI APP STORE?**



LA RICERCA

LA RICERCA

# LA RICERCA

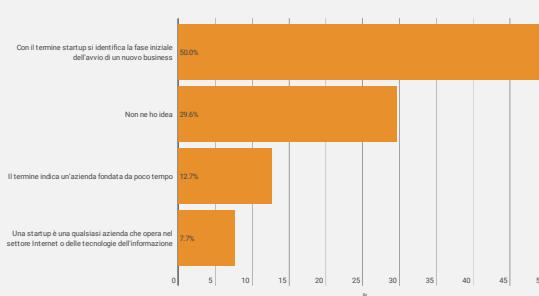
## L'APPROCCIO IMPRENDITORIALE

## LA RICERCA

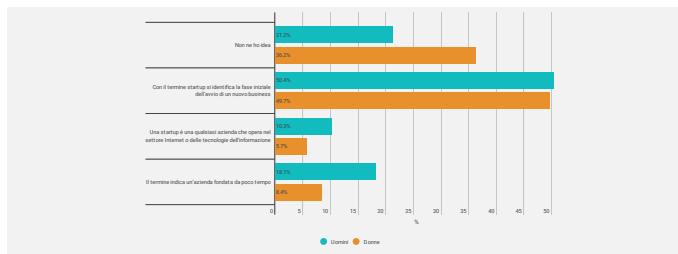
## L'APPROCCIO IMPRENDITORIALE

Per le persone che hanno un approccio imprenditoriale, la definizione di startup è:

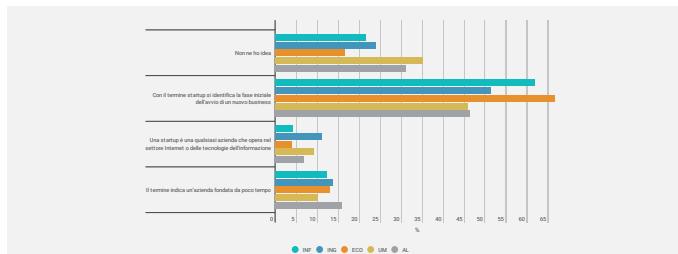
## COSA È UNA “STARTUP”?

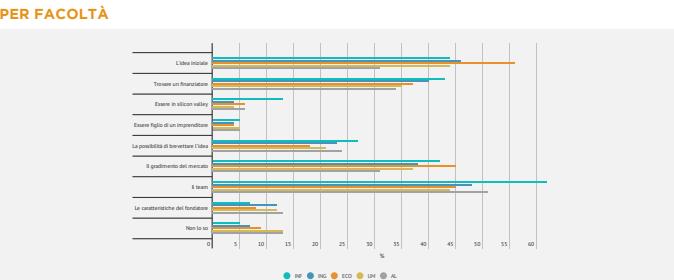
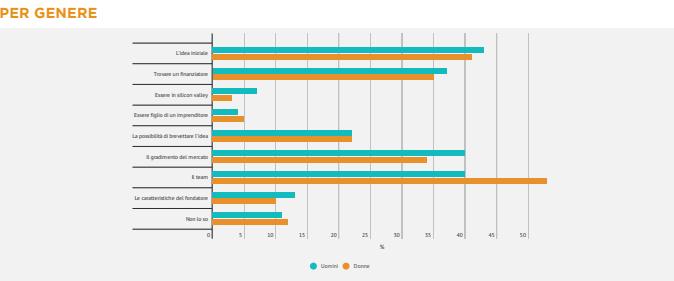
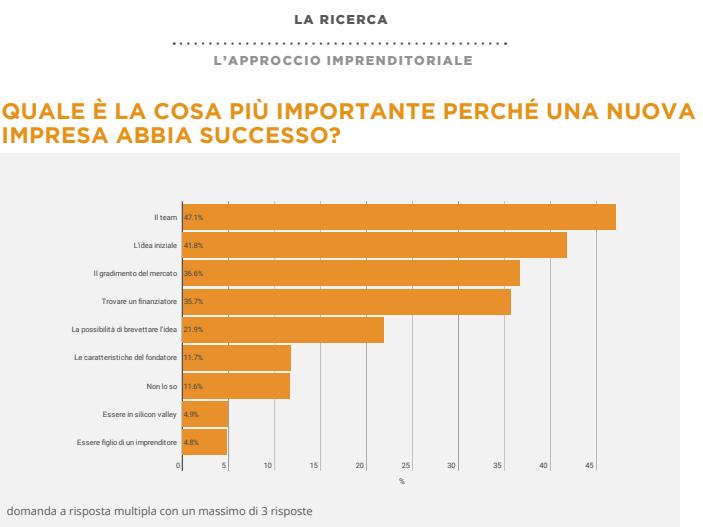


## PER GENERE

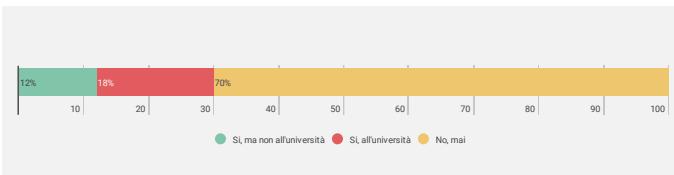


## PER FACOLTÀ

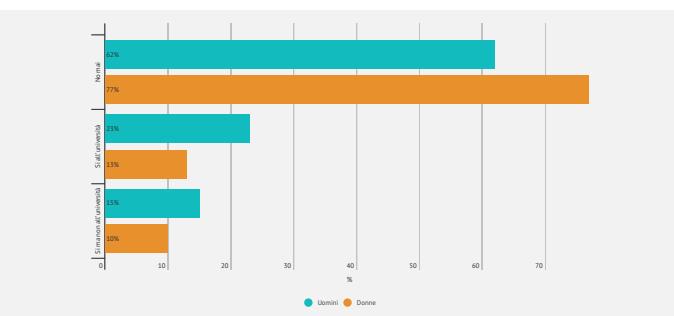




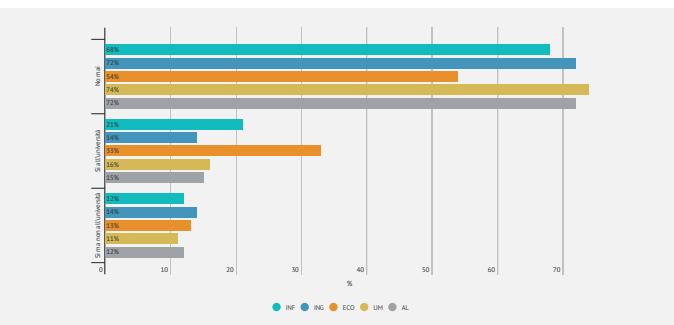
**HAI MAI FREQUENTATO CORSI SU COME CREARE UNA NUOVA IMPRESA?**

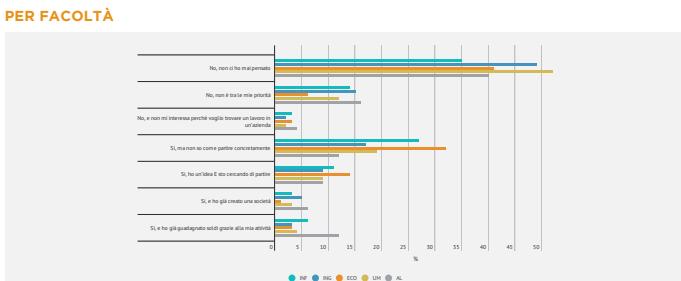
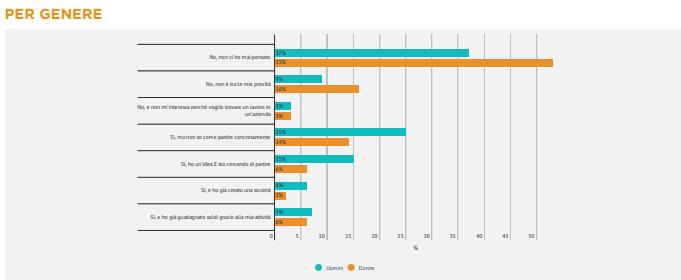
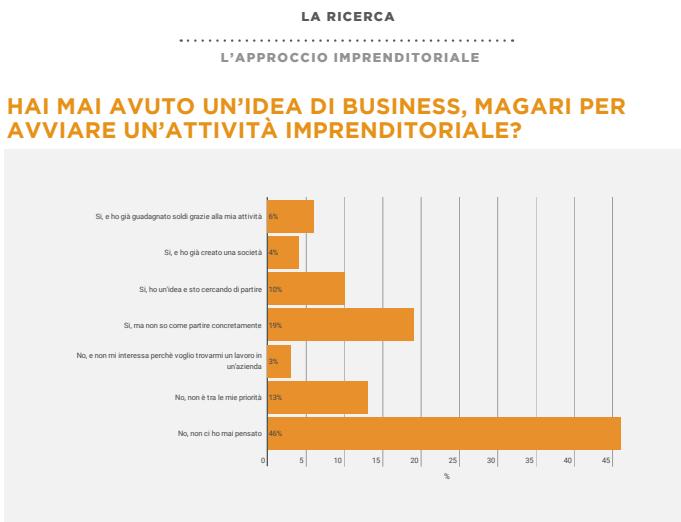


**PER GENERE**



**PER FACOLTÀ**





LA RICERCA

LA RICERCA

# LA RICERCA

## UNA VISIONE SINTETICA: I CLUSTER

## LA RICERCA

## UNA VISIONE SINTETICA: I CLUSTER

Sulla base delle risposte fornite dagli studenti sono stati calcolati degli indicatori sintetici del livello di competenza di ogni studente nelle diverse aree indagate.

In particolare sono stati definiti i seguenti indicatori:

1. Indice di Attività in Internet – misura l'uso dei principali strumenti digitali e l'esperienza progettuale concreta nel mondo digitale, ovvero se e quanto hanno sviluppato progetti digitali;
2. Indice di Conoscenze di Digital Innovation – misura la conoscenza teorica dello studente dell'innovazione digitale applicata al business;
3. Indice di Imprenditorialità Teorica – misura l'approccio imprenditoriale teorico, ovvero la conoscenza dei principali concetti legati all'imprenditorialità;
4. Indice di Imprenditorialità Pratica – misura l'approccio imprenditoriale pratico, ovvero le concrete esperienze imprenditoriali realizzate.

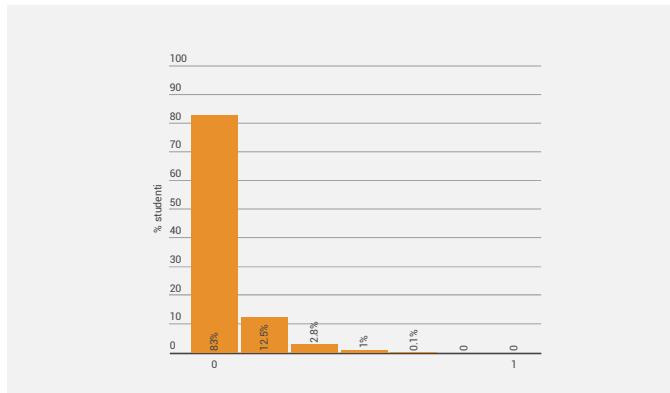
Gli indici sono stati costruiti assegnando dei pesi ad alcune domande del questionario che sono state ritenute rilevanti per la specifica area, e sono stati calcolati solo per gli studenti che hanno completato l'intero questionario.

Gli indici sono stati poi normalizzati, assegnando a tutti lo stesso massimo teorico, in modo da renderli più facilmente comparabili tra loro: per ciascuno studente ogni indice assume il suo valore minimo, cioè zero, nel caso in cui lo studente non abbia fornito alcuna risposta ritenuta rilevante ai fini del calcolo dello stesso, e il suo valore massimo, cioè uno, nel caso in cui lo studente abbia risposto in modo positivo a tutte le domande ritenute rilevanti per il calcolo. Tra 0 e 1 stanno tutti quegli studenti che hanno risposto solo in parte alle domande prese in considerazione per il calcolo dello specifico indice.

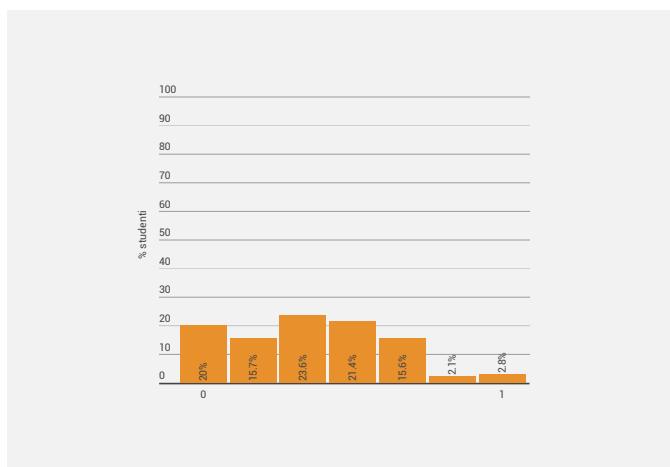
## LA RICERCA

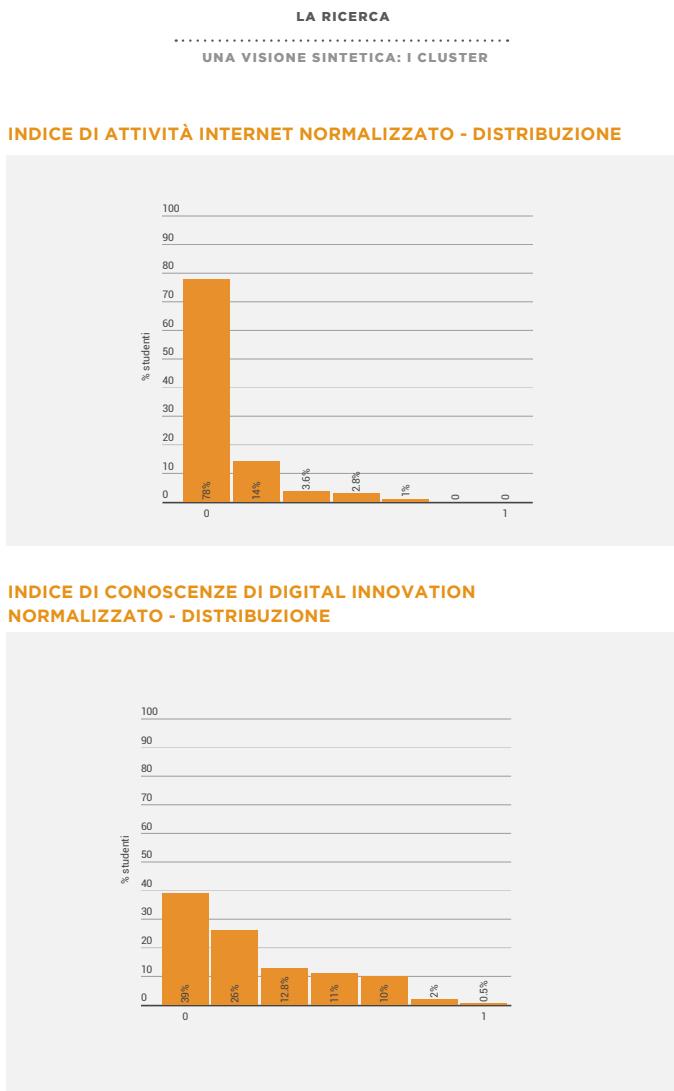
## UNA VISIONE SINTETICA: I CLUSTER

## INDICE DI IMPRENDITORIALITÀ PRATICA NORMALIZZATO - DISTRIBUZIONE



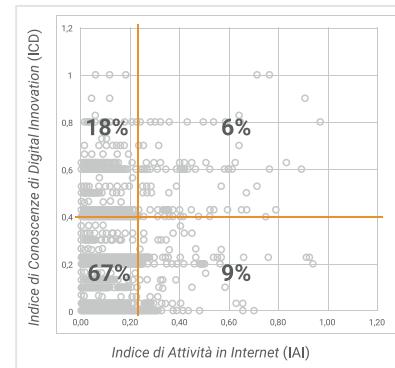
## INDICE DI IMPRENDITORIALITÀ TEORICA - DISTRIBUZIONE



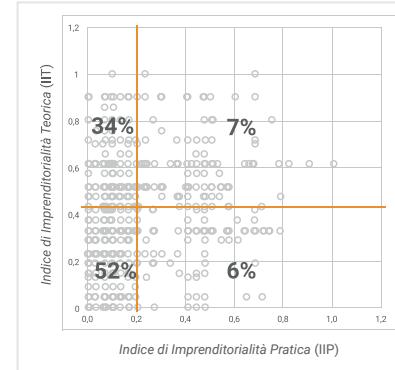


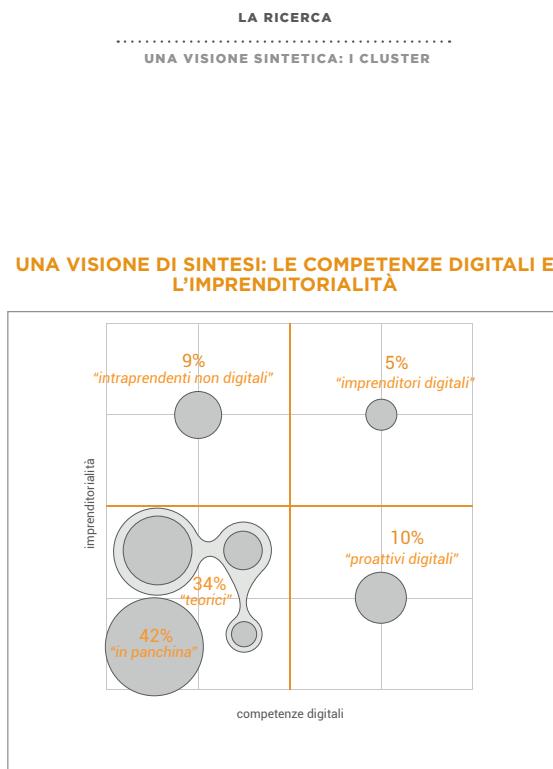
**LA RICERCA**  
UNA VISIONE SINTETICA: I CLUSTER

**LE COMPETENZE DIGITALI TEORICHE E PRATICHE**



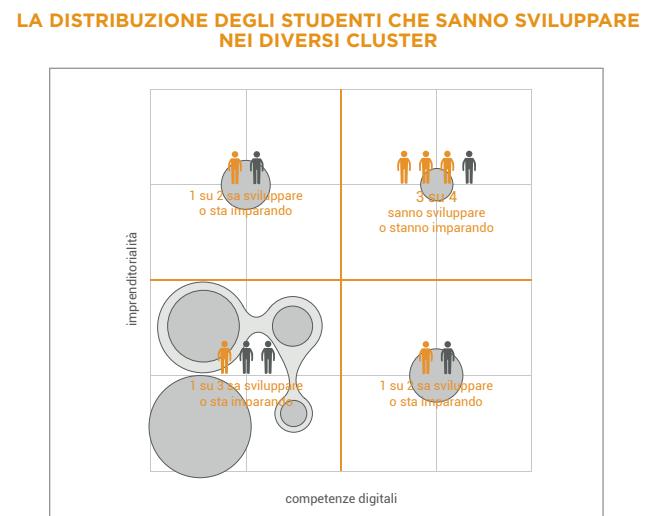
**L'IMPRENDITORIALITÀ TEORICA E PRATICA**





**LA RICERCA**

**UNA VISIONE SINTETICA: I CLUSTER**



LA RICERCA

LA RICERCA

# LA RICERCA

## IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE

**LA RICERCA****IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE****LA RICERCA****IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE****Il questionario**

I dati su cui si basa la ricerca sono stati raccolti tramite un questionario composto da un totale di 70 domande, suddivise in 4 sezioni:

- Informazioni Generali, 17 domande utili a delineare il profilo dello studente e a raccogliere le informazioni di primo livello sul tipo di attività svolto per mezzo degli strumenti digitali;
- Imprenditorialità, 5 domande finalizzate a testare la preparazione teorica dello studente sui principali concetti legati al "fare impresa" e le eventuali iniziative imprenditoriali già avviate;
- Competenze Digitali, 36 domande finalizzate
  - ad indagare il rapporto dello studente con Internet e i social media,
  - a verificare le sue conoscenze teoriche sull'applicazione dell'innovazione digitale al business,
  - ad approfondire il tipo di attività svolto attraverso gli strumenti digitali;
  - di queste domande, 8 sono state poste a tutti gli studenti intervistati mentre le restanti 28 sono state poste come domande di "secondo livello", in base ad alcune specifiche risposte fornite dallo studente nelle precedenti sezioni del questionario;
- Coding, 12 domande, poste solo a chi aveva precedentemente dichiarato di saper sviluppare o di stare imparando, mirate ad approfondire gli ambiti di specializzazione, le applicazioni e le finalità dell'attività di sviluppo.

I dati sono stati raccolti tra l'ottobre e il dicembre del 2015 prevalentemente con il metodo CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), utilizzando un'interfaccia predisposta con il software Gizmo. I questionari sono stati auto compilati dagli intervistati, con la presenza nella maggior parte dei casi di un operatore a cui chiedere eventuali chiarimenti. Una piccola parte dei questionari (inferiore al 10%) è stata raccolta online (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) attraverso il sito di University2Business.

Complessivamente sono state raccolte oltre 2.200 interviste.

**Il campione**

Attraverso una attenta analisi di ogni questionario sono state eliminate le interviste a studenti di età dichiarata oltre i 30 anni, o quelle che presentavano anche una sola risposta poco attendibile o incoerente o poco seria. Sono poi stati esclusi i questionari interrotti prima della fine dell'intervista, in modo da avere esattamente lo stesso campione per tutte le domande, e infine - per poter comparare il

## LA RICERCA

## IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE

campione con la popolazione (dati di fonte MIUR) relativamente a facoltà - sono stati esclusi i questionari degli studenti che hanno risposto "altro" alla domanda sulla facoltà seguita, arrivando così ad un campione statisticamente significativo di 1.389 questionari.

L'analisi di rappresentatività del campione ha evidenziato un certo sovra-campionamento delle donne, del sud, e delle facoltà informatiche e ingegneristiche. Per correggere la potenziale distorsione che questo comporta, il campione è stato post-stratificato utilizzando dati di fonte MIUR. Le elaborazioni sono state condotte con il software Stata<sup>1</sup>.

La popolazione di interesse per questo studio è formata da tutti gli studenti universitari di età inferiore a 31 anni. In base ai dati MIUR (<http://statistica.miur.it/>), escludendo gli ordinamenti pre DM 509/99, il numero totale di iscritti al 31/7/2014 era pari a 1.630.216.

Usando i dati MIUR è stata verificata la rappresentatività del campione relativamente a:

- distribuzione territoriale;
- distribuzione per area disciplinare del corso di studio;
- distribuzione per genere.

Pertanto tutte le percentuali e le considerazioni riportate nel report sono da considerarsi riferite all'intera popolazione degli studenti universitari italiani (1.630.300 studenti secondo i dati MIUR), stratificata per facoltà e per genere. Chiaramente, trattandosi di una indagine campionaria, tali percentuali sono soggette ad errore statistico, in genere comunque piuttosto contenuto (gli errori standard sull'intera popolazione sono nell'ordine del 3%, crescono leggermente nelle analisi disaggregate per genere e facoltà).

Relativamente alla disaggregazione per area disciplinare, nel questionario è stato richiesto agli studenti di collocarsi in un gruppo tra i 21 proposti (ottenuti a partire dai 16 gruppi ministeriali, andando a disaggregare alcuni per avere un maggiore dettaglio, soprattutto per le ingegnerie e le informatiche). Ai fini però della ricerca, si è ritenuto opportuno aggregare le aree disciplinari in 5 gruppi, illustrati nella seguente tabella (si noti che il gruppo "Altro" comprende essenzialmente materie di tipo scientifico):

NUOVI GRUPPI	GRUPPI INIZIALI
1 – Gruppo Informatico (INF)	Ingegneria informatica o dell'informazione Ingegneria delle TLC Facoltà di tipo informatico (Informatica, Scienze dell'informazione)
2 – Gruppo Ingegneristico (ING)	Ingegneria gestionale Altre ingegnerie

<sup>1</sup> Relazione metodologica disponibile su richiesta.

## LA RICERCA

## IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE

3 – Gruppo Economico (ECO)	Scienze economiche, finanziarie, manageriali e statistiche
4 – Gruppo Umanistico (UM)	Giurisprudenza Psicologia e pedagogia Percorso formativo per l'insegnamento Lingue e letterature straniere Lettere e filosofia (materie umanistiche, storiche e geografiche) Scienze politiche e materie sociologiche
5 – Gruppo Altro (AL)	Architettura Facoltà di tipo geo-biologico (geologia, biologia, biotecnologie) Facoltà di tipo chimico e farmaceutico Facoltà di tipo scientifico (Scienze matematiche e fisiche) Agraria Veterinaria Medicina e chirurgia (professioni sanitarie) Scienze motorie e sportive Scienze della Difesa e della Sicurezza

LA RICERCA

LA RICERCA

# LA RICERCA

## IL GRUPPO DI LAVORO

**Mariano Corso**, Politecnico di Milano  
**Mattia Mellone**, University2Business  
**Rocco Mosconi**, Politecnico di Milano  
**Monica Paoluzzi**, University2Business  
**Andrea Rangone**, Digital360

IL CONVEGNO

# IL CONVEGNO



IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

101

## L'AGENDA

9.30

**Registrazione e welcome coffee**

10.00

**Presentazione dei risultati della ricerca***Andrea Rangone, CEO, Digital360**Monica Paoluzzi, University2Business*

10.45

**Discussione dei risultati della ricerca con la partecipazione di:***Francesco Baroni, Business Innovation & Technology  
Management Senior Executive, Gi Group**Claudio Biestro, Direttore del Personale, Engineering**Vincenza Bruno Bossio, Deputato e Membro Intergruppo  
Innovazione del Parlamento**Mario Calderini, Consigliere del Ministro dell'Istruzione e Ricerca**Elio Catania, Presidente di Confindustria Digitale**Alberto De Toni, Segretario Generale della Conferenza dei  
Rettori delle Università Italiane**Maria Cristina Farioli, Director of Marketing, Communications &  
Citizenship, IBM Italia**Roberto Ferrari, General Manager, CheBanca!**Luca Lepore, Responsabile del Programma Cisco Networking,  
Cisco**Enrico Martines, Direttore Formazione Sviluppo e Innovazione  
sociale, Hewlett Packard Enterprise**Ezio Melzi, Consigliere Delegato, BravoSolution Italia**Emiliano Novelli, CEO, UniversityBox**Antonio Palmieri, Deputato e Cofondatore dell'Intergruppo  
Parlamentare per l'Innovazione Digitale**Giacomo Piantoni, Direttore del Personale, Nestlé**Stefano Pileri, CEO, Italtel**Stefano Quintarelli, Deputato e Presidente del Comitato di  
Indirizzo dell'Agenzia per l'Italia Digitale del Consiglio dei Ministri**Antonio Samaritani, Direttore dell'Agenzia per l'Italia Digitale*

## IL CONVEGNO

**Francesco Spadaro, Partner, KPMG****Fabio Troiani, Amministratore Delegato, Bip**

con la moderazione di:

**Mariano Corso, Responsabile Talent Development Center della  
School of Management del Politecnico di Milano****Giovanni Iozzia, Direttore, EconomyUp**

13.00

**Chiusura dei lavori**

I PROMOTORI

# I PROMOTORI



IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

105

STUDENTI  
AZIENDE

**University2Business** è una società del **Gruppo Digital360** che nasce dall'esperienza di un gruppo di docenti universitari e professionisti del mondo digitale ed HR.

La missione di University2Business è **facilitare l'incontro e la relazione tra gli studenti universitari e il mondo delle imprese**, puntando in modo particolare sui canali digitali e sui servizi innovativi da essi abilitati. University2Business, infatti, punta anche a promuovere la cultura del digitale e dell'innovazione tra gli studenti universitari.

Più precisamente, **University2Business** si pone i seguenti obiettivi:

- aiutare le aziende ad **accedere alle competenze qualificate** e alla creatività degli studenti universitari, in un modo veloce, innovativo e poco invasivo;
- affiancare le aziende in **attività innovative di employer branding e talent scouting/early hiring**, attraverso i canali digitali e la valutazione "sul campo" delle capacità e delle attitudini concrete degli studenti.
- aiutare gli studenti a **comprendere meglio i cambiamenti** in atto nel mondo del lavoro, e, di conseguenza, a **sviluppare le competenze e le esperienze più apprezzate dalle imprese**, con particolare riferimento a quelle extracurricolari;
- aiutare gli studenti ad **entrare in contatto con le aziende**, anche attraverso lo svolgimento di attività concrete per conto delle aziende stesse, **arricchendo in questo modo il proprio percorso formativo**.

## I PRINCIPALI SERVIZI

- l'organizzazione di specifici **Contest** dedicati agli studenti, co-progettati con le aziende e pubblicati sulla **piattaforma di crowdsourcing** proprietaria:
  - per assegnare agli studenti **attività time-consuming** o che richiedono **competenze specifiche**;

- per **raccogliere idee innovative e "fuori dal coro"**, o per testare la risposta degli studenti a **nuovi prodotti o servizi**;
- per **far conoscere la propria azienda** alla community degli studenti universitari ed entrare in contatto con i migliori talenti (studenti e neolaureati) in modo originale ed innovativo, anche con finalità di **early-hiring**.
- servizi di **comunicazione diretta agli studenti universitari**, attraverso i canali propri o del network di partner, con **contenuti editoriali** sviluppati ad hoc da University2Business in collaborazione con i **team editoriali** del Gruppo Digital360
- l'organizzazione di **eventi** – in particolare online, **webinar** – finalizzati ad incontrare specifici target della community universitaria italiana;
- la realizzazione di **ricerche e survey** presso gli studenti, finalizzate a rilevare specifiche attitudini e competenze, ma anche a veicolare messaggi culturali;
- **consulenza** in supporto alle strategie di **Employer Branding** messe in atto dalle aziende.

I PROMOTORI

# DIGITAL 360 | Group

**DIGITAL360** si pone l'obiettivo di «accompagnare imprese e pubbliche amministrazioni nella comprensione e nell'attuazione della Trasformazione Digitale e dell'Innovazione Imprenditoriale, e favorirne l'incontro con i migliori fornitori tecnologici», attraverso una **piattaforma multicanale unica in Italia** composta da **Contenuti Editoriali, Comunicazione, Lead Generation, Eventi, Advisory e Advocacy**.

Per far questo **DIGITAL360** integra un **mix multidisciplinare e multiculturale di professionalità e competenze**: professori universitari, giornalisti, consulenti, ricercatori, professionisti degli eventi ed esperti di comunicazione, tutti accumunati da una grande passione e missione: il digitale e l'innovazione - visti come i motori della crescita e dell'ammodernamento di questo Paese.

## ALCUNI NUMERI

- 40 testate e portali B2B dedicati all'innovazione digitale e imprenditoriale, frequentati ogni mese da oltre 600 mila tra manager, professionisti e funzionari pubblici;
- 13.000 articoli, 600 white paper e 320 video realizzati nell'ultimo anno;
- 420 convegni/workshop e 110 webinar organizzati nell'ultimo anno;
- 36 giornalisti, che da sempre interpretano e commentano l'innovazione digitale e imprenditoriale di questo Paese;
- 44 professionisti specializzati nella comunicazione, nella gestione di eventi e nella lead generation;
- 40 consulenti, che tutti i giorni supportano, con un approccio forteamente basato su metodologie e dati, imprese e pubbliche amministrazioni in alcuni dei temi più rilevanti della trasformazione digitale e dell'innovazione - smart working, open innovation, digital capability, B2B e fatturazione elettronica, ICT governance, ICT legal & compliance.

CONTENUTI EDITORIALI, SERVIZI DI COMUNICAZIONE &amp; MARKETING, LEAD GENERATION, EVENTI E WEBINAR

ADVISORY, COACHING E ADVOCACY

Ulteriori informazioni su **DIGITAL360** sono disponibili  
sul sito [www.digital360.it](http://www.digital360.it)

I PROMOTORI

I PARTNER DELLA RICERCA

# I PARTNER DELLA RICERCA



IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

## I PARTNER DELLA RICERCA



Business Integration Partners

Alcuni anni fa, mentre veniva annunciato il fallimento di Kodak, che nei tempi d'oro aveva oltre 120.000 dipendenti, Instagram, con una quindicina di risorse in organico, veniva valutata svariate decine di milioni di dollari, sfruttando la sua struttura più agile e snella per prendere il ruolo di nuovo colosso della fotografia. Questo è uno degli esempi più citati per dimostrare un concetto tanto semplice quanto importante: chi non sta al passo con la tecnologia, in qualsiasi business, è destinato a morire.

Un esempio che cito spesso anche ai dipendenti dell'azienda di management consulting di cui sono amministratore delegato, Bip – Business Integration Partners, e ai nostri clienti, per far loro ricordare che nessuna tecnologia è definitiva, ma può sempre essere superata rapidamente da tecnologie più recenti. E' questo l'approccio che ci ha portato a sostenere una iniziativa come University2Business, un progetto culturale che punta sull'importanza di competenze digitali e mentalità imprenditoriale nella formazione degli studenti universitari: due valori fondamentali per affrontare oggi il mondo del lavoro, in qualsiasi ambito.

Tutti i nuovi business, infatti, nascono facendo leva su tecnologie innovative che abilitano servizi prima non immaginabili e sono basati su strutture imprenditoriali snelle e innovative. Modelli che, come l'esempio di Kodak e Instagram ci dimostra, premiano chi guarda avanti e non lasciano scampo a chi resta indietro.

**Fabio Troiani, Co-fondatore e Amministratore delegato di Business Integration Partners**

"Tutti i nuovi business, infatti, nascono facendo leva su tecnologie innovative che abilitano servizi prima non immaginabili e sono basati su strutture imprenditoriali snelle e innovative. Modelli che, come l'esempio di Kodak e Instagram ci dimostra, premiano chi guarda avanti e non lasciano scampo a chi resta indietro."

## I PARTNER DELLA RICERCA



Sosteniamo l'iniziativa U2B perché abbiamo sempre creduto negli approcci non convenzionali all'innovazione, in particolare nei processi di trasformazione digitale. La digitalizzazione può diventare un elemento propulsivo per indurre positivi e sostanziali cambiamenti all'interno dei settori industriali, della società e dei comportamenti delle persone. Per garantire che i processi di innovazione impattino da subito, con efficacia, sulle diverse realtà aziendali, i protagonisti della digitalizzazione dovranno, però, saper combinarne le attitudini digitali con le capacità manageriali.

Per guidare i processi di innovazione digitale è infatti necessario coniugare la padronanza delle competenze tecnologiche con la capacità di comprendere e rispondere alle esigenze del mercato, con spasmodica attenzione al cliente.

Pensiamo che si possa agire da imprenditori anche senza essere titolare di un'impresa. Siamo convinti che le capacità imprenditoriali debbano essere parte delle skill di ogni manager chiamato a portare valore in azienda. Crediamo nell'innovazione per "fare cose nuove" ma anche per fare meglio, ed in modo più efficiente, quanto già consolidato. Desideriamo dare un contributo ed un supporto ai giovani laureati nel porsi con ruolo proattivo nei processi di innovazione delle aziende. Riteniamo che questi giovani possano agire con forza propulsiva, superando la tentazione di allinearsi alla "comfort zone" delle practices manageriali più convenzionali per portare, invece, innovazione attraverso nuovi approcci.

Perseguire con determinazione queste convinzioni ha portato l'azienda italiana che dirigo ai vertici mondiali di mercato nella sua categoria, ovvero quella delle soluzioni per l'innovazione dei processi di procurement aziendali. Agire velocemente senza timore di commettere qualche piccolo errore, puntare tutto sulla digitalizzazione dei processi business critical, dare spazio alle nuove idee dei protagonisti della digitalizzazione e "correre" con le innovazioni, questa è la ricetta del nostro successo mondiale.

**Ezio Melzi, Consigliere Delegato BravoSolution Italia SpA**

"Desideriamo dare un contributo ed un supporto ai giovani laureati nel porsi con ruolo proattivo nei processi di innovazione delle aziende. Riteniamo che questi giovani possano agire con forza propulsiva, superando la tentazione di allinearsi alla "comfort zone" delle practices manageriali più convenzionali per portare, invece, innovazione attraverso nuovi approcci."

## I PARTNER DELLA RICERCA

**CheBanca!**

Gruppo Mediobanca

Il progresso è da sempre frutto di collaborazione: la suddivisione di compiti con gli altri uomini appartenenti alla stessa società, lo scambio di beni e servizi, ricevendo in cambio qualcosa'altro, e la condivisione di conoscenze sono tutti passaggi fondamentali nell'evoluzione della specie umana fino a ciò che siamo oggi.

Abbiamo scelto di sostenere U2B proprio perché crediamo nella collaborazione e nella condivisione come passaggi fondamentali per il miglioramento del nostro quotidiano e questo è certamente un progetto che permetterà di accelerare questo processo. Lo scopo della nostra partnership è favorire la diffusione della cultura digitale tra i giovani e supportarli nello sviluppare la loro sensibilità imprenditoriale, affinché il loro approccio al mondo del lavoro non sia quello di semplici risorse da formare, ma quello di figure che con il proprio bagaglio di conoscenze e competenze contribuiranno significativamente allo sviluppo dell'azienda per la quale lavoreranno e all'evoluzione della società in cui vivranno.

L'innovazione è nel nostro DNA da sempre. Siamo nati nel 2008 come una start up per essere una "open bank": aperti alle possibili collaborazioni e agli scambi di know how. Per essere davvero "open" abbiamo voluto relazionarci con le start up in Italia, dalla creazione di una community fintech tutta italiana fino alla realizzazione di diversi progetti editoriali dedicati al mondo dell'innovazione.

Il nostro obiettivo è sempre quello di creare un ecosistema di eccellenza capace di favorire il networking e la crescita e certamente nel nostro campo il passaggio attraverso le università è fondamentale per trovare la via del successo di un settore che ha assoluta necessità di progredire come già succede oltre confine, avendo sicuramente nulla da invidiare a quanto si vede crescere all'estero.

**Roberto Ferrari, Direttore Generale CheBanca!**

"Lo scopo della nostra partnership è favorire la diffusione della cultura digitale tra i giovani e supportarli nello sviluppare la loro sensibilità imprenditoriale, affinché il loro approccio al mondo del lavoro non sia quello di semplici risorse da formare, ma quello di figure che con il proprio bagaglio di conoscenze e competenze contribuiranno significativamente allo sviluppo dell'azienda per la quale lavoreranno e all'evoluzione della società in cui vivranno."

114

## I PARTNER DELLA RICERCA



L'era dell'Internet of Everything - in cui le tecnologie consentono di connettere in modo nuovo e sempre più fitto oggetti, persone, dati e processi - è arrivata. La trasformazione digitale investe rapidamente la società, l'economia, interi paesi: con altrettanta rapidità evolvono le competenze necessarie a gestire questa trasformazione, a farne strumento di innovazione e di crescita personale e collettiva. Queste competenze devono entrare nel bagaglio di tutti, perché i prodotti del futuro, i nostri ambienti di vita e lavoro, i modi in cui ci divertiremo, ci cureremo, vivremo nella società avranno, inevitabilmente, un cuore e una voce digitale. E insieme a queste competenze dovrà farsi strada un nuovo modo di immaginare e pensare il proprio futuro professionale, basato sull'imprenditorialità: fare impresa di se stessi, della propria creatività è più facile perché nell'era dell'IoE la potenza del digitale è disponibile in modo aperto e accessibile come mai prima. Avere questo strumento e non saperlo inserire in un'ottica di progetto sarebbe uno spreco. Per tutti questi motivi contribuiamo da sempre con il programma Cisco Networking Academy alla formazione ICT dei giovani: una formazione che da prevalentemente specialistica oggi si amplia ad accogliere nuovi corsi dedicati all'imprenditorialità e agli scenari tecnologici. Rafforzando e ampliando questa iniziativa che ogni anno già coinvolge oltre 20.000 studenti italiani, prepariamo per i giovani una "cassetta degli attrezzi" per costruire al meglio il loro futuro.

Per i medesimi motivi abbiamo sposato l'iniziativa Il futuro è oggi: sei pronto?, che ha lo stesso obiettivo di sensibilizzazione e formazione degli studenti italiani su queste tematiche ormai imprescindibili per poter affrontare con successo il mondo del lavoro.

**Agostino Santoni, Amministratore Delegato Cisco Italia**

"La trasformazione digitale investe rapidamente la società, l'economia, interi paesi: con altrettanta rapidità evolvono le competenze necessarie a gestire questa trasformazione, a farne strumento di innovazione e di crescita personale e collettiva."

115

## I PARTNER DELLA RICERCA



Competenze digitali e sensibilità imprenditoriale sono oggi due competenze imprescindibili per i giovani che vedono il loro futuro nel mondo delle ICT: caratterizzano entrambe l'ambito dei cosiddetti Sistemi Socio - Tecnici per l'innovazione nel disegno e nella realizzazione di prodotti e servizi sostenibili ad alto contenuto di conoscenza.

In quest'area Engineering ritiene che interventi strutturali "future Internet driven" a livello strategico, organizzativo e tecnologico, e finalizzati all'innovazione nei servizi nella "sustainable knowledge society", possano rappresentare una base per la creazione di una nuova generazione di servizi IT, in grado di segnare una discontinuità rispetto ai modelli di sviluppo tradizionali. L'Ingegneria dei Servizi, l'Innovazione Sociale e la Open Innovation costituiscono per Engineering aspetti determinanti nella creazione del capitale umano in grado di immaginare, progettare e realizzare questo futuro prossimo.

Ingegneri certamente, ma accompagnati ed integrati da economisti, gestionali, comunicatori che, insieme, affrontano il "mondo digitale" in modo interdisciplinare e con una visione "di servizio".

L'ambizione è quella di marcire la differenza nel metodo, nel modello, nello spazio, nei contenuti, negli strumenti, nella comunicazione. Ed è importante l'opportunità di poter contribuire, come azienda, alla definizione di nuovi modelli formativi, capaci di dominare la complessità che accompagna una ormai improbabile necessità di ridefinizione dei paradigmi che hanno orientato la gestione dei sistemi di promozione del sapere tradizionali fino ad oggi.

Il focus è concentrato sulla formazione degli innovatori, e sulla loro preparazione alle sfide lanciate dagli emergenti fabbisogni di innovazione che cittadini, imprese e pubblica amministrazione redamano.

Ecco cosa serve dunque, sulla base dell'esperienza di Engineering, per avere competenze digitali all'altezza della competizione di mercato:

- competenza vocata a trasferire abilità e conoscenze eterogenee quali quelle del Management della Business Creation e della Comunicazione;
- coinvolgimento di portatori di competenze, esperienze e linguaggi interdisciplinari fra loro distanti;
- modello metodologico - didattico orientato a sostituire alla logica di programmazione, classicamente propria degli impianti formativi modulari, quella della progettazione, cercando di perseguire non solo un trasferimento delle competenze previste, ma la realizzazione delle condizioni migliori per imparare;
- integrazione della lezione frontale tradizionale con azioni collaborative co-working oriented (co-learning oriented);
- utilizzo di tools in grado di abilitare ambienti virtuali aperti in cui la learning community (costituita da formandi, docenti, esperti, ricercatori, aziende e attori istituzionali) con autonomia e flessibilità condivide obiettivi e programma modalità di interazione capaci di ottimizzare i flussi di conoscenza;
- progettazione e realizzazione di spazi fisici polifunzionali facilmente adattabili ai fabbisogni organizzativi ed operativi che differenti sessioni di lavoro richiedono (attività collaborativa, o individuale in un ambiente unico integrato).

In un contesto come quello descritto (persone, luoghi, contesti socio - economici antitetici, background culturale e storici lontani) rappresentano elementi di ricchezza, certamente personali, ma anche "strutturali", che rimarranno a tutti coloro che, formandosi sulle competenze digitali, guarderanno con fiducia a percorsi professionali non necessariamente in organizzazioni complesse, ma anzi lasciando spazio a iniziative imprenditoriali autonome.

**Lanfranco Marasso, Smart City Program Director Engineering Ingegneria Informatica Spa**

"L'ambizione è quella di marcire la differenza **nel metodo, nel modello, nello spazio, nei contenuti, negli strumenti, nella comunicazione**. Ed è importante l'opportunità di poter contribuire, come azienda, alla definizione di nuovi modelli formativi, capaci di dominare la complessità che accompagna una ormai improbabile necessità di **ridefinizione dei paradigmi** che hanno orientato la **gestione dei sistemi di promozione del sapere** tradizionali fino ad oggi."

## I PARTNER DELLA RICERCA



"Hewlett Packard Enterprise sostiene U2B perché crediamo che, in un contesto che sta vivendo la trasformazione digitale, solo una base diffusa di cultura e competenze digitali, possa creare le migliori condizioni di impiego per il futuro, fornire gli strumenti per competere sullo scenario internazionale e offrire reali opportunità di crescita al nostro Paese.

Se da una parte sono le aziende del comparto IT che per prime favoriscono la crescita e la diffusione di tali competenze, affinché il cambiamento sia strutturale è la scuola che deve essere posta alla base dell'innovazione del processo culturale.

Per garantire una vera integrazione tra gli attori della cultura -la scuola, le università ed il mondo del lavoro- bisogna agire in due direzioni strettamente interconnesse tra di loro. Da una parte, sviluppare nuove e moderne metodologie di insegnamento, che tengano conto del cambiamento indotto dall'innovazione tecnologica. Dall'altra, fornire le tecnologie digitali che supportino queste nuove modalità didattiche e favoriscano la condivisione, garantendo un'interoperabilità totale, senza caricare le amministrazioni di costi aggiuntivi per collegare le diverse realtà educative.

Hewlett Packard Enterprise, nata come start up in un garage oggi considerato la culla della Silicon Valley, da sempre è permeata dalla cultura imprenditoriale che costituisce la base dei propri valori aziendali ed ha l'innovazione nel suo DNA. Da anni è impegnata attivamente in molteplici iniziative per lo sviluppo delle competenze digitali, ad esempio attraverso i suoi tre centri CoderDojo - a Milano, Roma, Bari- dove fornisce gratuitamente ai ragazzi formazione su coding, sensoring e making; con i programmi ABCdigital, con la sua University e con altre iniziative a supporto dell'imprenditorialità e delle startup, in partnership con altri attori del mondo ICT e delle realtà associative.

Percio' credo che sia proprio il momento giusto per questa iniziativa che trovo molto in sintonia con i miei valori e quelli di HPE."

**Stefano Venturi, Amministratore Delegato HPE**

"Hewlett Packard Enterprise sostiene U2B perché crediamo che, in un contesto che sta vivendo la trasformazione digitale, solo una base diffusa di cultura e competenze digitali, possa creare le migliori condizioni di impiego per il futuro, fornire gli strumenti per competere sullo scenario internazionale e offrire reali opportunità di crescita al nostro Paese."

## I PARTNER DELLA RICERCA



"L'evoluzione tecnologica in atto sta modificando a grande velocità il mondo intorno a noi. Alle grandi rivoluzioni dei Big Data e del Cloud, oggi si aggiunge l'Internet of Things che permea tutto il tessuto sociale (le Smart Cities, con applicazioni verticali come Sanità, Trasporti e Mobilità, Energia, Sicurezza), familiare (le Digital Skills devono diventare patrimonio di tutti), lavorativo (Digital Enterprises, Industria 4.0) e pubblico (Digital PA) e che rappresenta terreno fertile per le iniziative di start up e entrepreneurship digitale in tutti i settori.

L'IoT è entrata rapidamente nella vita di molte persone e incide sul loro modo di vivere, socializzare, lavorare, dialogare con le istituzioni, fruire di beni e servizi.

Per le aziende, pubbliche o private, innovazione digitale significa nuovi modi di fare business, rivisitazione dei sistemi tradizionali e, in altre parole, sviluppo.

Nuove applicazioni, nuovi servizi, nuove infrastrutture a banda ultra larga, nuove tecnologie di accesso alle informazioni, nuovi modelli di business richiedono di essere ideati, progettati rapidamente, regolamentati nel modo giusto, resi disponibili a tutti.

Da questo fermento innovativo possono nascere grandi opportunità. Per l'Italia, fondata su un'industria manifatturiera molto specialistica e competitiva in tutto il mondo, seconda nell'Ue dopo la Germania, salire sul treno in corsa dell'Industria 4.0, definita la quarta rivoluzione industriale, permetterà di recuperare competitività a livello di sistema Paese, creare nuove opportunità di lavoro, contrastare la fuga di tanti giovani in cerca di occupazione.

Per interpretare il cambiamento in atto servono nuove competenze digitali, creatività, approccio imprenditoriale. Gli strumenti formativi di base offerti da scuole e università vanno integrati con ogni possibile esperienza sul campo, con competenze frutto di lavoro interdisciplinare, con un atteggiamento curioso e aperto nei confronti della tecnologia.

Italtel è da sempre focalizzata sull'innovazione e sa quanto siano importanti competenze e skill specifici e come questi debbano continuamente evolvere e arricchirsi. Da specialista di comunicazione voce, video e dati, da alcuni anni Italtel ha scelto di indirizzare le sue attività di ricerca anche verso la virtualizzazione delle reti in logica Cloud e verso l'IoT in ambiti quali smart metering, smart grid, smart health, efficienza energetica.

Nel tempo ha promosso progetti formativi rivolti ai giovani per favorire un corretto approccio alle nuove tecnologie per favorire un rilancio del settore ICT italiano così che possa competere meglio sul mercato digitale globale.

Il sostegno di Italtel all'iniziativa "Il futuro è oggi: sei pronto?" nasce dalla consapevolezza che per sfruttare le opportunità che in questa fase storica l'innovazione tecnologica mette alla nostra portata sia necessario sostenere una valida collaborazione tra mondo universitario e imprenditoriale allo scopo di migliorare lo sviluppo di skill e competenze chiave tra i giovani e favorire un approccio al sistema lavorativo basato sull'imprenditorialità. I nostri giovani potranno così costruire il loro personale percorso professionale finalizzato a creare soluzioni e servizi complessi basati su competenze e skill uniche che valorizzino le peculiarità italiane come estro, creatività e flessibilità."

**Stefano Pileri, CEO Italtel**

"Il sostegno di Italtel all'iniziativa "Il futuro è oggi: sei pronto?" nasce dalla consapevolezza che per sfruttare le opportunità che in questa fase storica l'innovazione tecnologica mette alla nostra portata sia necessario sostenere una valida collaborazione tra mondo universitario e imprenditoriale allo scopo di migliorare lo sviluppo di skill e competenze chiave tra i giovani e favorire un approccio al sistema lavorativo basato sull'imprenditorialità.

118

## I PARTNER DELLA RICERCA



"KPMG supporta il progetto: "Il futuro è oggi: sei pronto?" innanzitutto per ragioni culturali.

I due temi della cultura digitale e della mentalità imprenditoriale sono due aree di competenza ed esperienza che aiutano la persona nel suo percorso di orientamento informato al mondo del lavoro. I precedenti paradigmi formativi di focalizzazione alle sole competenze tecniche tradizionali non sono più adeguati all'evoluzione del business.

Parlando di cultura digitale non si parla solamente di capacità di operare sui sistemi come sviluppatori, ma si parla di capacità di apprezzare il mondo dell'impresa (marketing, finanza, produzione) utilizzando e valorizzando le informazioni provenienti dal mondo dei big data e degli analytics. Già alcune università si stanno muovendo nel disegnare sentieri formativi che contemplino queste esigenze.

Parlando di mentalità imprenditoriale si parla poi di una vera e propria rivoluzione: dalla prospettiva di formare competenze tecniche da valorizzare in ambiti aziendali strutturati alla prospettiva di poter diventare imprenditori a breve o medio termine dopo la conclusione del proprio percorso formativo universitario. Il mondo delle start up ce lo insegna: lavorare in team multidisciplinari, sapere presentare il proprio progetto, sapere relazionarsi con il mondo degli investitori e delle imprese tradizionali sul sentiero della Open Innovation sono doti necessarie per avviare un'iniziativa. Di fianco alle competenze tecniche di base devono allora trovare spazio le necessarie soft skills per equipaggiare la persona per affrontare le nuove sfide.

KPMG supporta il progetto perché desidera rivolgersi al mondo degli studenti e delle università in modo continuativo e costruttivo. Ogni anno le società del network KPMG operanti in Italia inseriscono in internship ed assumono più di 500 giovani. Il profilo di competenze che lo studente costruisce nel suo percorso universitario è quindi di grande importanza sia per l'orientamento della persona sia per lo sviluppo professionale in una società di servizi professionali attenta all'evoluzione digitale ed imprenditoriale in atto."

**Francesco Spadaro, Partner, KPMG**

"I due temi della cultura digitale e della mentalità imprenditoriale sono due aree di competenza ed esperienza che aiutano la persona nel suo percorso di orientamento informato al mondo del lavoro. I precedenti paradigmi formativi di focalizzazione alle sole competenze tecniche tradizionali non sono più adeguati all'evoluzione del business."

119

## I PARTNER DELLA RICERCA



Good Food, Good Life

"Condividiamo con University2Business la consapevolezza che ai mutamenti del mondo del lavoro deve corrispondere un approccio dei giovani rivolto a sviluppare le competenze che le aziende ritengono indispensabili. La stessa essenza che si ritrova anche in Alliance for Youth, il progetto che Nestlé porta avanti insieme ai suoi partner commerciali per favorire l'occupazione giovanile e che ci ha permesso di delineare i nuovi Mestieri d'Italia, ovvero mestieri nuovi ma anche professioni rinnovate che possono contribuire a dare risposta alle capacità che le industrie ricercano sul territorio.

Crediamo nell'importanza di sviluppare le attitudini digitali delle nostre risorse in modo intergenerazionale, con particolare attenzione alla formazione delle nostre persone più giovani, nativi digitali, che offrono un grande contributo allo sviluppo di progetti innovativi, soprattutto sul web. In Nestlé, all'interno del nostro Consumer & Shopper Engagement Centre, abbiamo creato una struttura, il Digital Acceleration Team, che permette di dare ascolto ai desideri che le persone esprimono in rete, ma che è anche l'incubatore delle competenze digitali in azienda. Il DAT ospita a rotazione risorse con diversi profili professionali con l'obiettivo di accelerare lo sviluppo delle capacità di interazione e interpretazione delle diverse piattaforme della rete. Alla fine di questa esperienza ogni persona rientra nella divisione di origine, condividendo nuovo know-how digitale.

Questo approccio dimostra quanto strategica sia diventata per il nostro Gruppo la conoscenza dei linguaggi della rete; in questo scenario il ruolo dei giovani può fare davvero la differenza nella ricerca di nuovi strumenti di coinvolgimento dei nostri pubblici."

**Giacomo Piantoni, Direttore Risorse Umane Gruppo Nestlé in Italia**

"Condividiamo con University2Business la consapevolezza che ai mutamenti del mondo del lavoro deve corrispondere un approccio dei giovani rivolto a sviluppare le competenze che le aziende ritengono indispensabili."

120

## I PARTNER DELLA RICERCA



"Secondo recenti studi del Ministero del Lavoro USA, il 65% dell'attuale popolazione studentesca farà un mestiere che non è ancora stato inventato. In tale contesto, la gestione della flessibilità e del cambiamento sono le strade principali per accorciare il gap fra domanda e offerta di competenze.

Avere consapevolezza di come le proprie aspirazioni personali possono diventare realtà e quindi conoscere le opportunità del mercato, saper competere utilizzando tutti gli strumenti disponibili per valorizzare il potenziale e accrescere il sapere e il saper fare sono le principali leve per orientare con successo il proprio percorso professionale.

Anche e soprattutto per un giovane che si appresta ad entrare nel mondo del lavoro, è quindi decisivo potenziare la propria attitudine imprenditoriale per cogliere con successo le incredibili opportunità che la crescente digitalizzazione offre attraverso la riduzione delle barriere all'ingresso ed un'espontanea evoluzione di professioni e ruoli organizzativi.

Noi di QiBit, divisione specializzata Digital & ICT di Gi Group, incontriamo migliaia di giovani, lavoratori ed aziende, che scommettono con successo sullo sviluppo di nuove competenze digitali dimostrando curiosità, visione e intraprendenza e condividiamo con University2Business che ci sia ancora molto da fare e che sia indispensabile agire come "sistema" per raggiungere una vera sensibilizzazione culturale sull'importanza delle competenze digitali e del mindset imprenditoriale.

Per questo abbiamo scelto di contribuire attivamente al progetto "Il futuro è oggi: sei pronto?" dando continuità al nostro business quotidiano."

**Francesco Baroni, Business Innovation & Technology Management  
Senior Executive di Gi Group**

"Secondo recenti studi del Ministero del Lavoro USA, il 65% dell'attuale popolazione studentesca farà un mestiere che non è ancora stato inventato. In tale contesto, la gestione della flessibilità e del cambiamento sono le strade principali per accorciare il gap fra domanda e offerta di competenze."

121

## I PARTNER DELLA RICERCA



Universitybox è nato in mezzo agli studenti e continua a vivere, crescere e, perché no, "respirare" insieme a loro; da questa premessa è evidente come l'adesione a questo progetto sia una cosa naturale.

Dal 2001 Universitybox si occupa di comunicazione verso il mondo degli studenti attraverso una serie di mezzi in esclusiva posizionati all'interno degli Atenei italiani; nel 2005 abbiamo creato il primo evento itinerante che ci ha permesso di venire in contatto con gli studenti che incontravamo in ogni Università per poi creare nel 2006 la prima community italiana a loro dedicata. Adesso Universitybox.com è un Digital Place: un grande aggregatore di studenti universitari ai quali vuole dare la possibilità di conoscersi, di condividere passioni, di creare momenti di interesse su misura delle loro esigenze e di trovare servizi dedicati tra i quali quelli relativi al mondo del lavoro, dell'employer branding, dell'imprenditoria giovanile; a tale proposito siamo partner di prestigiosi progetti e da ormai due anni effettuiamo un'indagine "face to face" sulla percezione del mondo del lavoro da parte degli studenti, sulle aspettative, sulle aziende in cui vorrebbero lavorare e su molte altre cose. L'ultima indagine risale a novembre 2015 effettuata in collaborazione con Confindustria.

Alla luce di questa doverosa presentazione, si evince quanto ci stia a cuore appoggiare il progetto per avvicinare domanda e offerta di lavoro in modo che il sapere dei giovani neolaureati sia il più possibile in linea con le esigenze delle aziende dal punto di vista delle competenze digitali.

In quest'ultimo decennio il mercato del lavoro ha subito mutamenti epocali e le competenze ricercate dalle aziende si sono evolute ad una velocità notevole; non sempre il mercato della formazione è riuscito a sostenere tali ritmi evolutivi ed un progetto come questo, in grado di colmare questo "gap", rappresenta un'opportunità di crescita a livello sistematico: infatti, se le nostre aziende possono contare su risorse altamente preparate di conseguenza possono competere sui mercati mondiali e, pertanto, il talento dei nostri giovani può essere messo al servizio della crescita del tessuto imprenditoriale e quindi di un intero Paese.

E noi vogliamo essere tra i protagonisti in prima linea di questo importante processo offrendo il nostro contributo in questa particolare branca dell'economia della conoscenza e dell'innovazione.

**Emiliano Novelli, CEO UniversityBox**

## I PARTNER DELLA RICERCA

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

124

APPUNTI

APPUNTI

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

125

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

126

APPUNTI

APPUNTI

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

127

APPUNTI

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

128