

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

2° Edizione della ricerca

**Competenze digitali e imprenditoriali nel mercato del lavoro
La prospettiva degli studenti universitari e degli HR manager**



INDICE

	INTRODUZIONE	2
	Andrea Rangone	3
	Carlo Bozzoli	4
	Elio Catania	6
	Isabella Covili Faggioli	7
	Mariano Corso	8
	Carlo Mochi Sismondi	9
	Antonio Palmieri	10
	Stefano Quintarelli	11
	EXECUTIVE SUMMARY	12
	LA RICERCA DEGLI STUDENTI	29
	L'innovazione digitale e l'ingresso nel mondo del lavoro	30
	La diffusione delle competenze digitali e imprenditoriali	44
	L'impatto sociale dell'innovazione digitale	60
	Il questionario e il campione	69
	LA RICERCA RIVOLTA AGLI HR MANAGER	72
	L'innovazione digitale e l'ingresso nel mondo del lavoro	73
	La formazione e lo sviluppo delle competenze digitali e imprenditoriali e il ruolo della Direzione Risorse Umane	79
	Il questionario e il campione	88
	GRUPPO DI LAVORO	90
	IL CONVEGNO	91
	I PROMOTORI	93
	I PARTNER	98

INTRODUZIONE





ANDREA RANGONE

CEO DIGITAL 360

—
Eccoci alla seconda edizione della ricerca “Il futuro è oggi: sei pronto?”.

La prima edizione aveva innescato un ampio dibattito a livello politico e istituzionale per aver evidenziato un problema serio del nostro paese: una popolazione di studenti universitari ancora poco pronta ad affrontare le sfide che la trasformazione digitale e l’innovazione stanno ponendo ad imprese e pubbliche amministrazioni, con scarse competenze digitali concrete e una ridotta sensibilità imprenditoriale.

In questa nuova edizione abbiamo voluto approfondire alcuni temi relativi alla percezione che gli studenti universitari hanno sull’impatto dell’innovazione digitale sul loro ingresso nel mercato del lavoro. E abbiamo voluto confrontare il loro punto di vista con quello della loro “controparte” nel processo di ingresso nel mondo del lavoro: gli HR manager.

Complessivamente abbiamo intervistato oltre 2600 studenti universitari (statisticamente rappresentativo dell’intera popolazione universitaria italiana) e 168 HR manager di alcune delle principali imprese operanti nel nostro paese.

Il quadro che ne emerge è a chiaroscuri.

Anche se la maggior parte degli studenti universitari dichiara di avere consapevolezza del ruolo importante svolto dall’innovazione digitale nel cambiare l’economia e le imprese, solo una piccola parte di essi si prepara concretamente per questa sfida, cercando di sviluppare competenze digitali approfondite e di fare esperienze imprenditoriali concrete.

Una cosa che emerge chiaramente dalla ricerca è che nella popolazione universitaria italiana ci sono due importanti “cultural divide”: il primo riguarda le studentesse, che risultano su diversi aspetti del digitale e dell’imprenditorialità meno consapevoli e pronte dei loro colleghi maschi; il secondo riguarda le regioni del Sud, che presentano in alcuni ambiti un livello di sensibilità inferiore.

In questo scenario, ci sembra più che mai importante la missione di University2Business: che è quella di diffondere la cultura digitale e imprenditoriale a tutti gli studenti universitari del nostro paese e aiutarli concretamente a fare esperienze in questo ambito. A questo scopo University2Business utilizza anche una piattaforma online proprietaria che consente ad una qualsiasi impresa di organizzare gare in cui gli studenti universitari – di qualsiasi facoltà ed area geografica – si sfidano per proporre innovazioni, idee e soluzioni creative al problema evidenziato dall’impresa.



CARLO BOZZOLI

DIRETTORE DELLA FUNZIONE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY GLOBALE ENEL

Come impatterà la rivoluzione digitale sulla aziende? Uno dei maggiori errori che si possono commettere nel rispondere a questa domanda è liquidare il cambiamento come un atto squisitamente tecnologico e di pertinenza esclusiva della Funzione ICT. Al contrario, siamo di fronte a una profonda transizione culturale, dove sarà l'atteggiamento mentale delle persone a fare la differenza. La nostra apertura, la stessa che abbiamo al di fuori della vita professionale, per le novità che stanno modificando il nostro agire quotidiano, è ciò che permetterà a tutte le aziende di fare un salto in avanti per diventare digitali. Compagno nei mercati nuove aziende abili ad anticipare i bisogni dei consumatori attraverso l'intercettazione e l'aggiornamento continuo della loro user experience. Queste aziende sono divenute colossi mondiali per capitalizzazione di borsa, semplicemente incrociando domanda e offerta di servizi, senza detenere asset (hardware), facendo leva su informazioni (dati) fruite attraverso App (software) e abilità di proporsi e riproporsi in modo innovativo. Allo stesso tempo le imprese tradizionali stanno faticosamente provando ad evolversi, pena la scomparsa, per competere nel nuovo ecosistema che richiede agilità, flessibilità e apertura.

La rapida evoluzione tecnologica mette sotto pressione le competenze aziendali; le esigenze dei consumatori si raffinano, alla ricerca di un'esperienza di consumo sempre più personalizzata. In Enel stiamo lavorando per trasformarci rapidamente in una *"platform company"* capace di fare leva sull'orchestrazione delle risorse, l'interazione con l'esterno e sul valore dell'ecosistema con un approccio circolare iterativo ben diverso dall'approccio lineare del passato. I nostri clienti non sono più considerati consumatori ma parte integrante del processo produttivo e di costruzione dei servizi. La piattaforma tecnologica è però solo uno strumento, rappresenta cioè la parte tangibile di un modello che ridisegna invece tutti i processi organizzativi e la catena del valore. Dove l'ICT non è più solo un *"enabler"* ma diviene *"driver"* della trasformazione insieme al pari del business.

La tecnologia è pronta, ma le persone lo sono? Ritengo sia necessario stimolare tutti a riflettere quanto sia sempre più importante che questo percorso costruzione delle competenze digitali trovi maggiore spazio nel percorso formazione scolastico-universitaria per arrivare pronti ad atterrare in un mondo del lavoro che oggi richiede di saper padroneggiare il "digital" in tutte le sue dimensioni.

Oggi chi opera nel campo delle risorse umane aziendali, sottolinea come l'information technology sia un settore nel quale si stanno aprendo le migliori opportunità di inserimento professionale, proprio in relazione agli sviluppi ed alle opzioni che offre la trasformazione digitale, che richiede di figure professionali fino a poco tempo fa inesistenti, come il data scientist o il customer experience designer. La tecnologia oggi è al centro delle nostre vite e parte integrante delle nostre interazioni col mondo che ci circonda; non possiamo frenare o rallentarne l'adozione, possiamo solo decidere di non avere un ruolo attivo.

INTRODUZIONE

.....

In Enel abbiamo deciso di affrontare la trasformazione digitale attraverso modelli di business abilitati dalla convergenza di molteplici tecnologie innovative basate prevalentemente sulla connettività everywhere, quali: Cloud & Platform, Big Data and Analytics, IoT, Mobility. Abbiamo messo a fuoco 3 dimensioni: digitalizzazione, connessione ed analisi predittiva per incrementare la produttività degli **Asset**, ridisegno del customer engagement per migliorare l'esperienza dei **Clienti** e infine per rendere più efficiente la nostra azienda quella degli **Employees**, dove puntiamo a digitalizzare la nostra cultura, l'ambiente di lavoro e i nostri processi.

Sul fronte **Employees**, ad esempio, abbiamo prima guardato a quanta energia era già presente al nostro interno, attraverso un test di digital readiness proposto a tutte le nostre 65.000 persone nel mondo. Abbiamo così selezionato dei Digital Champion, che stiamo coinvolgendo nei programmi di trasformazione "agile" e in attività di reverse mentoring per favorire la diffusione della cultura digitale sul middle management. Abbiamo istituito dei digital manager con l'obiettivo favorire una contaminazione estesa all'interno dell'azienda. A tutto questo abbiamo aggiunto un percorso di reskilling delle figure IT, in aree come il cloud, internet of things, big data & analytics, customer engagement, mobile, web design, cybersecurity. Con le scuole e le università, abbiamo avviato protocolli di apprendistato scuola-lavoro e stretto accordi con alcuni atenei per creare centri di competenza interdipartimentali tanto sul mondo dell'energia come su quello dei Big Data.

La ricerca "Futuro è oggi: sei pronto?", realizzata in collaborazione con Enel Foundation, ci potrà aiutare ad approfondire la percezione di studenti universitari sui cambiamenti indotti dalla trasformazione digitale nel mondo del lavoro, valutare la loro readiness al contesto digital che ci circonda, perché oggi tutte le aziende hanno bisogno di persone aperte, curiose, senza paura di sbagliare e capaci di padroneggiare l'abbondanza di tecnologie che si affacciano ogni giorno nella nostra vita. Il futuro che da bambino immaginavo come "fantascientifico" oggi è già realtà oppure è lì davanti a noi a portata di mano e osservo con curiosità il ruolo che le nuove generazioni vogliono avere in questo contesto di forte trasformazione.



ELIO CATANIA

PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA DIGITALE

—

Digitalizzazione non è un tema solo tecnologico, ma di strategie che sempre più spesso si rivelano “disruptive” degli asset esistenti e che innovano completamente il modo di fare impresa, i modelli di business, le competenze, il modo di concepire ed erogare i servizi. La velocità della competizione è tale che non sappiamo immaginare con esattezza come saranno i nostri business e come sarà il nostro lavoro tra 10 anni.

Se il problema fosse solo tecnologico la soluzione sarebbe semplice. Il paradosso di Solow secondo cui vediamo produttività ovunque tranne che nel “digitale” si spiega proprio perché il livello di innovazione è più veloce di quello di “aggiornamento” degli esseri umani.

In quest’ottica, coerentemente con il Piano governativo Industria 4.0 e con le esigenze delle imprese, crediamo occorra muoversi lungo 4 direttrici di competenze da sviluppare: la gestione della robotica (collaboration machine to machine), l’interazione uomo-macchina (sensoristica wearable), la capacità di raccogliere i dati frutto delle precedenti interazioni (Big Data, Cloud Computing), di analizzarli e di valorizzarli trasformandoli in informazioni utili al business.

Nei prossimi 3-4 anni dobbiamo immettere sul mercato del lavoro migliaia di laureati con queste competenze o non saremo in grado di sostenere lo sviluppo delle nostre fondamentali aziende manifatturiere. Ben vengano, quindi, iniziative di formazione digitale come quella di University2Business.



ISABELLA COVILI FAGGIOLI

PRESIDENTE NAZIONALE AIDP-ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER LA DIREZIONE DEL PERSONALE

Non c'è analisi e ricerca internazionale sul "futuro del lavoro" che non abbia messo l'accento sull'importanza delle competenze individuali per affermarsi in un mercato in profonda trasformazione. Una trasformazione che riguarda sia i rapporti e la cultura stessa del lavoro, con la fine dell'era del posto fisso e l'aspettativa di una mobilità sempre maggiore, sia i suoi contenuti, con la continua ridefinizione di mansioni guidata dall'evoluzione tecnologica e la nascita di mestieri nuovi e inattesi.

Da un lato, cresce la richiesta di competenze matematico-informatiche e aumenta l'occupazione in tutte le posizioni connesse alla trasformazione digitale del business, dei processi e dei prodotti aziendali. Dall'altro, le skill tecniche fanno davvero la differenza quando sono accompagnate da un set di soft skill ben sintetizzate nel concetto di "imprenditorialità": capacità di leggere il contesto e di trovare la giusta soluzione, orientamento al risultato, attitudine a decidere per raggiungere un obiettivo, abilità nel costruire contesti relazionali e nel valorizzare il lavoro in team.

Lo sviluppo dei nuovi set di competenze nei giovani non riguarda solo il percorso di studi (in Italia spesso ancora legato a modelli ormai inadeguati) ma anche le competenze apprese sul lavoro e, soprattutto, la capacità di continuare ad acquisirne di nuove, nell'arco di tutta la vita professionale.

Diventa quindi più che mai importante il ruolo dei manager HR, chiamati a sviluppare in prima persona le stesse competenze, sia per assicurarsi le migliori risorse in fase di selezione, sia per saperle accompagnare nel percorso di sviluppo e di crescita più adatto ad affrontare il futuro (o meglio, il presente, come ben suggerisce il titolo di questa iniziativa).



MARIANO CORSO

DOCENTE DI LEADERSHIP E INNOVAZIONE E RESPONSABILE SCIENTIFICO DELL'OSSERVATORIO HR INNOVATION PRACTICE DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

La quarta rivoluzione industriale è destinata a spazzare via stereotipi e sicurezze su lavoro e professionalità. A subirne le conseguenze questa volta non saranno solo i "mestieri" più operativi, ma anche le professioni che un tempo chiamavamo "di concetto". I Predictive Analytics, ad esempio, consentiranno di analizzare in tempo reale fenomeni complessi e prendere decisioni in modo veloce e affidabile, supportando così, o addirittura sostituendo, molte attività professionali, con conseguenze occupazionali che sono ancora da comprendere appieno.

La quarta rivoluzione industriale e il suo impatto sul "futuro del lavoro" sono stati il tema principe dell'ultimo World Economic Forum. Il summit ha lanciato un segnale d'allarme: entro il 2020 sette milioni di posti di lavoro nel mondo andranno persi, rimpiazzati da robot e intelligenza artificiale, a fronte del quale se ne creeranno 2 milioni di nuovi e diversi. Le perdite si concentreranno prevalentemente nelle aree amministrative e della produzione, mentre cresceranno attività come l'informatica e l'ingegneria. Ma il cambiamento riguarderà tutti i settori e tutti i lavoratori, nuove competenze diventeranno centrali, prime fra tutte quelle digitali, e saranno ricercati nuovi skill ed abilità come il pensiero critico e la creatività.

Di fronte all'evidente urgenza di affrontare questo cambiamento, stride l'immobilismo di gran parte del mondo della formazione, i cui programmi e metodi formativi sono spesso sostanzialmente fermi da oltre mezzo secolo, obsoleti come il mondo del lavoro a cui pensavano di preparare.

Costringiamo così tanti nostri giovani a vivere una sorta di schizofrenia: digitali ed evoluti nei comportamenti e nelle modalità di relazione, quando entrano nelle aule si vedono ripiombare in un mondo di nozionismo ed erudizione fine a sé stesso di cui non riescono a comprendere utilità e significato.

Occorre agire subito, favorendo scelte formative che siano meglio in linea con il futuro del mercato del lavoro, e formando competenze digitali e skill imprenditoriali non solo nei curriculum scientifici, ma anche in quelli delle scienze sociali ed umane. Solo così la rivoluzione digitale potrà diventare per il nostro Paese una opportunità e non una minaccia. Agire subito non è solo possibile e opportuno, ma anche doveroso, perché il futuro dei nostri giovani è troppo importante perché sia messo a repentaglio da scelte miopi ed interessi di bottega.



CARLO MOCHI SISMONDI

AMMINISTRATORE DELEGATO FPA

Essere imprenditori, almeno di se stessi, è ormai l'unica strada per entrare nel mondo del lavoro a testa alta. Sfumata la ricerca del posto "a vita" mettere a frutto le proprie competenze e il proprio talento in un percorso personale di impegno e di continua ricerca e formazione è quello che è di fronte a tutti i nostri giovani. Questo percorso è oggi, nei paesi ad economia avanzata, digitale by default in qualsiasi campo ci si voglia cimentare, agricoltura compresa. Non esiste infatti una economia digitale ed una non digitale così come non c'è impresa che possa competere senza utilizzare l'enorme potenzialità data dalle tecnologie. La ricerca di U2B è una conferma della importanza della strada che il Paese deve ancora fare per cogliere le opportunità e competere ad armi pari. Molto dipende dalla volontà e dalla energia dei nostri giovani, ma non basta: in questo campo l'azione pubblica riveste un'importanza decisiva da almeno tre punti di vista. Essa deve infatti:

- Offrire occasioni di apprendimento strutturato e organico dei paradigmi fondamentali della trasformazione digitale. Purtroppo per ora lo ha fatto poco e male se l'Italia è 25^a in Europa per skill digitali e addirittura ultima tra tutti i 28 paesi per numero di cittadini che hanno avuto una qualsiasi istruzione formale sulle tecnologie digitali. Speriamo che ora il Piano Nazionale per la Scuola Digitale ci aiuti a superare un gap che paghiamo duramente in termini di occupazione e sviluppo.
- Essere una piattaforma abilitante per chi vuole creare una nuova impresa innovativa offrendo non solo "semplificazione burocratica", ma opportunità di tutoraggio e mentorship, facilitazioni al credito, accompagnamento. Il programma del MISE per le startup innovative si è avviato su questa strada, ma molto c'è ancora da fare per renderlo flessibile e dinamico.
- Sbloccare il turnover nei posti pubblici permettendo l'ingresso di giovani e dando spazio nel reclutamento alle professionalità del digitale, ancora troppo spesso dimenticate o equiparate a ruoli meramente tecnici senza vederne così l'approccio strategico che esse permettono.



ANTONIO PALMIERI

DEPUTATO E COFONDATORE DELL'INTERGRUPPO
PARLAMENTARE PER L'INNOVAZIONE DIGITALE

—

Scrivo queste righe la mattina dopo aver visto per la prima volta (lo so, la politica arriva sempre "tardi") il film di Checco Zalone "Quo vado".

Come è noto il film è (anche) una parodia del mito del posto fisso statale. Sotto questo aspetto esso indica la prospettiva opposta alla quale dobbiamo invitare le nuove generazioni del nostro Paese.

Per questo motivo sono lieto che Digital 360 abbia dato seguito alla pregevole indagine sulle attitudini imprenditoriali dei nostri studenti universitari.

È passato un anno e molte cose sono cambiate nel panorama del mondo e anche nel nostro Paese ma resta a mio avviso la necessità che i ragazzi e le ragazze che studiano nelle nostre università guardino al loro studio e alla loro vita con una prospettiva imprenditoriale. Questa ricerca è importante perché certifica se la febbre di impresa aumenta oppure no tra i nostri studenti universitari. Questa "febbre" non ha bisogno di tachipirina ma di uno Stato che diventi finalmente amico di chi intraprende, mentre finora ne è stato sostanzialmente nemico. Le misure di defiscalizzazione per chi investe in imprese e startup contenute nel piano industria 4.0 sono un buon passo in questa direzione. Parola di deputato di opposizione. Si deve continuare così. Per tutti i settori.



STEFANO QUINTARELLI

DEPUTATO E PRESIDENTE DEL COMITATO DI INDIRIZZO
DELL'AGENZIA PER L'ITALIA DIGITALE DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Il titolo della ricerca "Il futuro è oggi: sei pronto?" fa il paio con un aforisma dello scrittore W. Gibson che mi piace citare e che dice: "Il futuro è già qui, solo che non è distribuito in modo uniforme". Entrambe le frasi dirottano imperativamente la nostra riflessione su un fatto che è, o dovrebbe essere, sotto gli occhi di tutti: lo scenario che parte della nostra società e del nostro tessuto economico definisce futuro, in realtà è il presente che altri vivono quotidianamente.

Quello che fino a qualche anno fa chiamavamo digital divide, riferendoci in particolare all'aspetto tecnologico della diffusione della rete, è diventato un divario culturale, che oggi fa vivere la nostra società fatta di donne e uomini, giovani e meno giovani, professionisti e imprese, a due velocità. A volte sembra addirittura in due mondi diversi. Ed è un fatto che questo divario si stia allargando, con velocità crescente. La fisica, l'elettronica, le tecnologie digitali sono le principali responsabili di questo "sfilacciamento" del tessuto sociale che genera incomprensioni, disagio e finanche timore.

Un tema, questo, che a me, fan del digitale e dei benefici che esso può portare sin dalla prima ora, sta molto a cuore e mi ha condotto quest'anno anche a scrivere il libro "Costruire il domani", in cui ho raccolto le mie riflessioni, sperando di far cosa utile nel portare la mia esperienza nella lettura di quanto la tecnologia ha cambiato, e sempre più continuerà a fare, la nostra vita personale, il modo di lavorare, il modo di studiare, di comunicare, i processi industriali, la ricerca, la medicina e tanto altro.

Siamo giunti a quella che viene definita quarta rivoluzione industriale, la società è plasmata dalla tecnologia. Ma il suo sviluppo può e deve essere guidato e tendere ad un ideale di benessere sociale il più ampio possibile. In questo senso è importante che intellettuali non tecnologi e intellettuali tecnologi si avvicinino contaminandosi a vicenda. È necessario che la politica si sforzi di capire in profondità i radicali mutamenti imposti dall'evoluzione tecnologica. Solo così è possibile trovare una sintesi, un punto di equilibrio tra tutela dell'esistente e promozione del futuro.

Ed è necessario che anche nelle nostre Università e nelle nostre imprese, piccole e grandi, passi questo messaggio. La trasformazione digitale non deve essere subita, ma capita, accolta e indirizzata.

Nella nuova ricerca "Il futuro è oggi: sei pronto?", tra le altre cose si dice che solo il 15% degli intervistati (che sono tutti universitari) dichiarano di aver acquisito competenze digitali all'Università, la rete rappresenta per il 60% la prima fonte di apprendimento del campione. Questo indica che anche il più alto riferimento "educativo" del nostro Paese fatica rispetto al tema della digitalizzazione, fortunatamente non manca la tensione degli studenti a colmare in autonomia questa mancanza, ma in questo modo regna il "fai da te", manca una visione generale, un indirizzo.

Per questo motivo apprezzo iniziative come quella di University2Business, nata con l'ambizione (mica facile nel nostro Paese!) di essere un'impresa della nostra epoca nel senso migliore del termine, un'impresa che non ha solo la missione di "fare soldi" ma di avere un impatto sociale, aiutando i giovani a sviluppare quelle competenze digitali che il mondo del lavoro richiede, indispensabili per essere autori del proprio futuro e motori nello sviluppo di una società migliore.

EXECUTIVE SUMMARY



La seconda edizione della ricerca "Il Futuro è oggi: sei pronto?" si è posta l'obiettivo di approfondire e confrontare la percezione degli studenti universitari e degli HR Manager sui cambiamenti indotti dalla trasformazione digitale nel mondo del lavoro, nell'economia e nella società.

La ricerca ha coinvolto un campione di 2628 studenti, statisticamente significativo di tutta la popolazione universitaria, e un panel di 168 HR Manager delle principali imprese operanti nel nostro Paese (cfr i capitoli "Il questionario e il campione" per maggiori informazioni).

Riportiamo di seguito la sintesi dei principali risultati, rimandando ai Capitoli "La Ricerca sugli Studenti" e "La Ricerca rivolta agli HR Manager" per il dettaglio di tutti i grafici.

I risultati della ricerca sono illustrati in quattro sezioni distinte:

1. nella prima, sono messe a confronto la percezione degli studenti universitari e degli HR Manager sull'impatto dell'innovazione digitale sull'ingresso nel mercato del lavoro;
2. nella seconda sezione, si riporta una fotografia del livello di diffusione delle competenze digitali e imprenditoriali fra gli studenti universitari italiani (che è un aggiornamento rispetto all'analisi svolta nell'edizione precedente);
3. nella terza, viene analizzato il grado di consapevolezza e la percezione degli studenti in merito ad alcune tematiche che riguardano l'impatto sociale dell'innovazione digitale;
4. nell'ultima parte, si analizza il punto di vista degli HR Manager in merito al loro ruolo nella gestione della trasformazione digitale della propria impresa e le azioni concrete che hanno attivato o stanno attivando per diffondere una cultura più digitale e imprenditoriale.

L'innovazione digitale e l'ingresso nel mondo del lavoro: la prospettiva di studenti universitari e HR Manager

La prima parte della survey è finalizzata a comprendere come gli studenti universitari e gli HR Manager vedono l'impatto dell'innovazione digitale sull'economia e su alcuni aspetti del mercato del lavoro.

Più precisamente abbiamo posto agli studenti le seguenti domande:

- "Quale pensi sia il motore del cambiamento più importante per le imprese nei prossimi anni?"
- "Nel cercare un neolaureato, le aziende come valutano le competenze digitali?"
- "Nel cercare un neolaureato, le aziende come valutano le esperienze imprenditoriali?"
- "Le imprese come valutano il contenuto dei profili personali pubblicati sui social network per la selezione di un neolaureato?"
- "Dove pensi di iniziare la tua carriera lavorativa?"

Dualmente, abbiamo posto agli HR Manager questi quesiti:

- "Quali sono - secondo Lei - i principali motori del cambiamento per la Sua azienda?"
- "Nel cercare un neolaureato, quanto pesano le competenze digitali?"
- "Nel cercare un neolaureato, quanto pesano le esperienze imprenditoriali?"
- "Quanto è importante il contenuto dei profili personali pubblicati sui social network?"
- "Secondo lei, quali sono gli sbocchi professionali maggiormente ricercati dagli studenti ad alto potenziale?"

Relativamente alla prima domanda, emerge che per il 52% degli studenti l'Innovazione Digitale è il principale motore del cambiamento delle imprese, seguito dalla Green economy - 45% - e dalla Globalizzazione -34%.

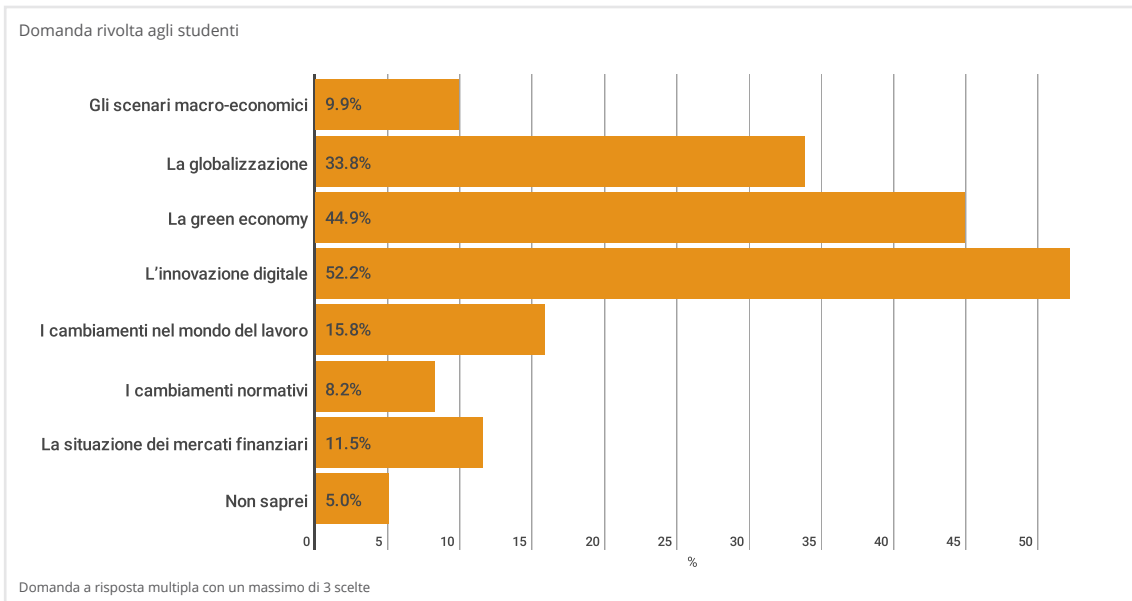


Figura 1. Quale è il motore del cambiamento più importante per le imprese nei prossimi anni ?

A fronte di questo dato relativo all'intero campione, è interessante evidenziare alcune differenze significative emerse a livello di gruppi di facoltà e aree geografiche:

- gli studenti di economia, informatica e ingegneria sono sopra il valore medio (rispettivamente 67, 60 e 55 per cento), mentre gli studenti delle altre facoltà (umanistiche, scientifiche e medicina) sono sotto;
- il 58% degli studenti del Nord ritiene che l'innovazione digitale sia il principale motore del cambiamento contro il 43% degli studenti del Sud.

Se si passa ad analizzare le risposte degli HR Manager, emerge che il 69% degli intervistati indica l'Innovazione Digitale come principale motore di cambiamento delle imprese: percentuale ben superiore a quella degli studenti.

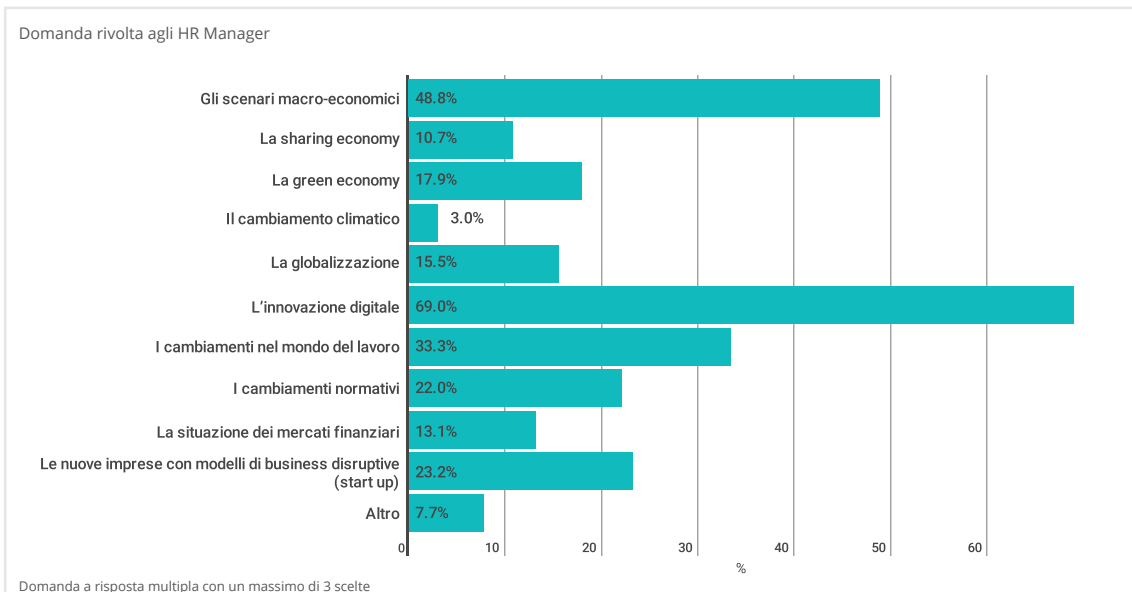


Figura 2. Quali sono i principali motori del cambiamento della sua impresa?

E' interessante anche notare che in seconda posizione troviamo gli "scenari macro-economici" (49%), valutati come rilevanti solo dal 10% degli studenti. Viceversa, molti meno HR Manager considerano importanti - come driver di cambiamento - la Green economy (18% vs 45% degli studenti) e la Globalizzazione (16% vs 34% degli studenti).

Spostando l'attenzione sui processi di recruiting, più dei due terzi degli studenti dichiarano di pensare che le competenze digitali¹ in un neolaureato siano - ai fini dell'assunzione - "Essenziali" (19%) o "Molto importanti" (50%).

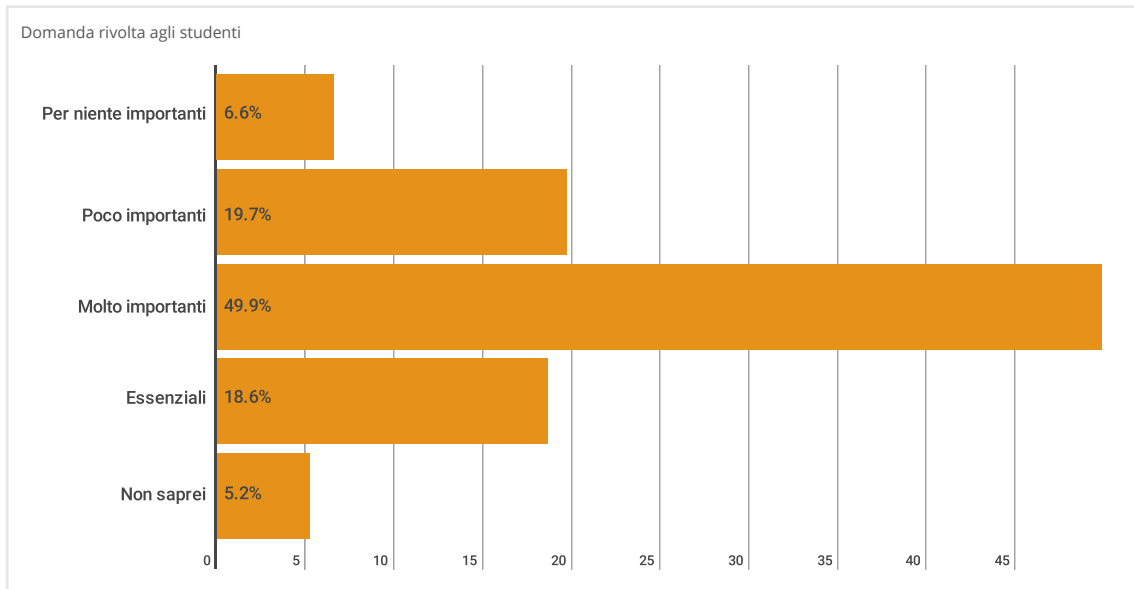


Figura 3. Nel cercare un neolaureato le imprese come valutano le competenze digitali ?

Anche in questo caso è interessante vedere che gli HR Manager si dimostrano ancora più consapevoli dell'importanza delle competenze digitali: il 94%, infatti, le dichiara "Fondamentali" (51%) o "Molto importanti" (43%).

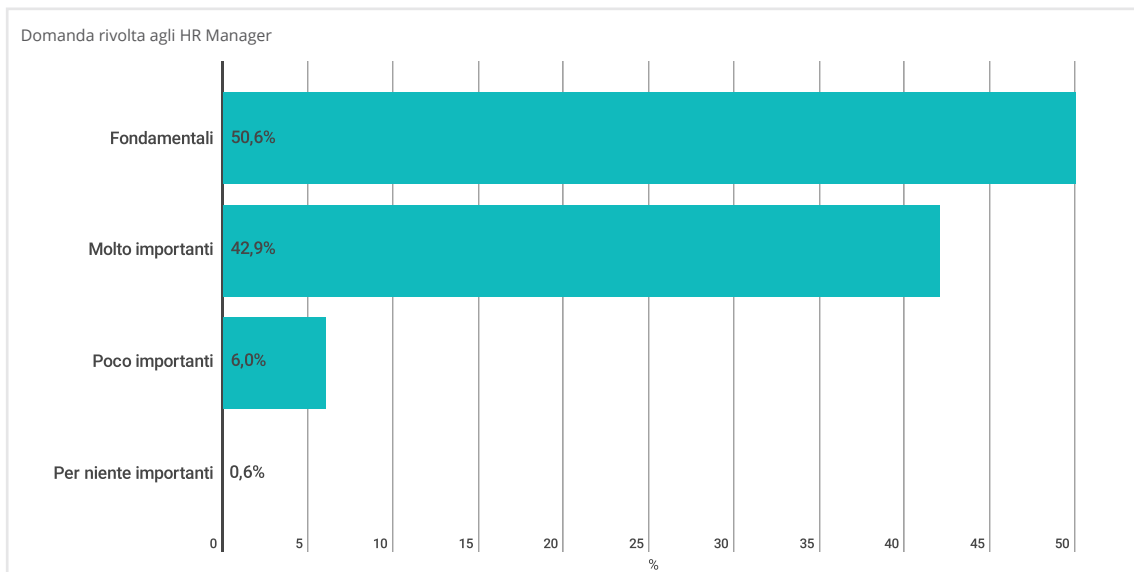


Figura 4. Quanto pesano in termini di importanza le competenze digitali nella ricerca di un giovane neolaureato?

¹ Ad esempio, capacità di utilizzo dei social network, conoscenze delle applicazioni e delle tecnologie principali - fatturazione elettronica, e-commerce, cloud, ecc..

Per quanto riguarda le “esperienze imprenditoriali”², secondo il 67% degli studenti, sono “Essenziali” (15%) o “Molto importanti” (52%) nella scelta di un neolaureato.

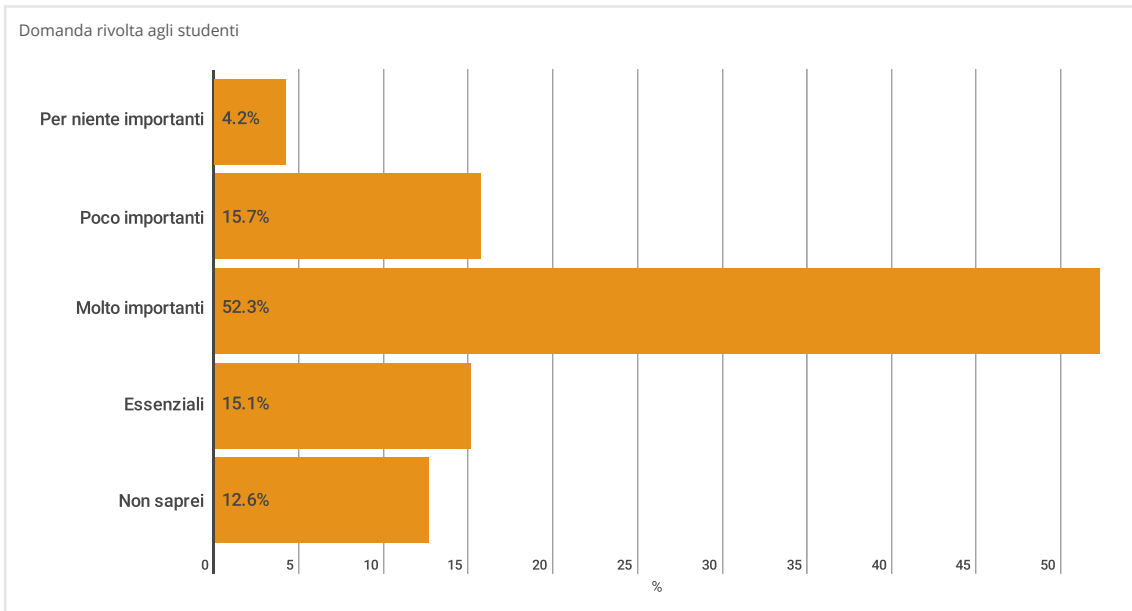


Figura 5. Nel cercare un neolaureato le imprese come valutano le “esperienze imprenditoriali” ?

Valori leggermente superiori a quelli emersi dagli HR Manager: “solo” il 60% dei quali, infatti, valuta le “esperienze imprenditoriali” “Fondamentali” (8%) o “Molto importanti” (52%).

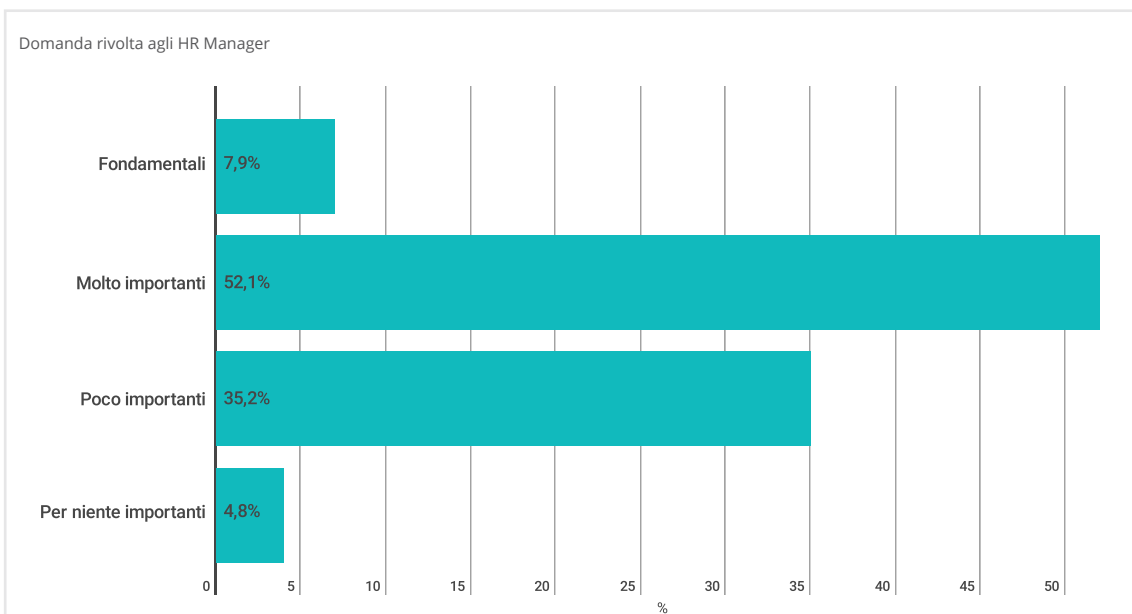


Figura 6. Quanto pesano in termini di importanza le “esperienze imprenditoriali” nella ricerca di un giovane neolaureato?

² Ad esempio, la partecipazione al lancio di una startup o anche solo progetti più informali come la creazione di un blog o la vendita di libri usati.

Se si passa a valutare il contenuto dei profili personali sui social network, il 48% degli studenti pensa che le aziende lo ritengono "Essenziale" (8%) o "Molto importante" (40%) nella ricerca e valutazione di un neolaureato. Disaggregando il dato per area geografica, da sottolineare che, questa percentuale scende al 41% degli studenti del Sud.

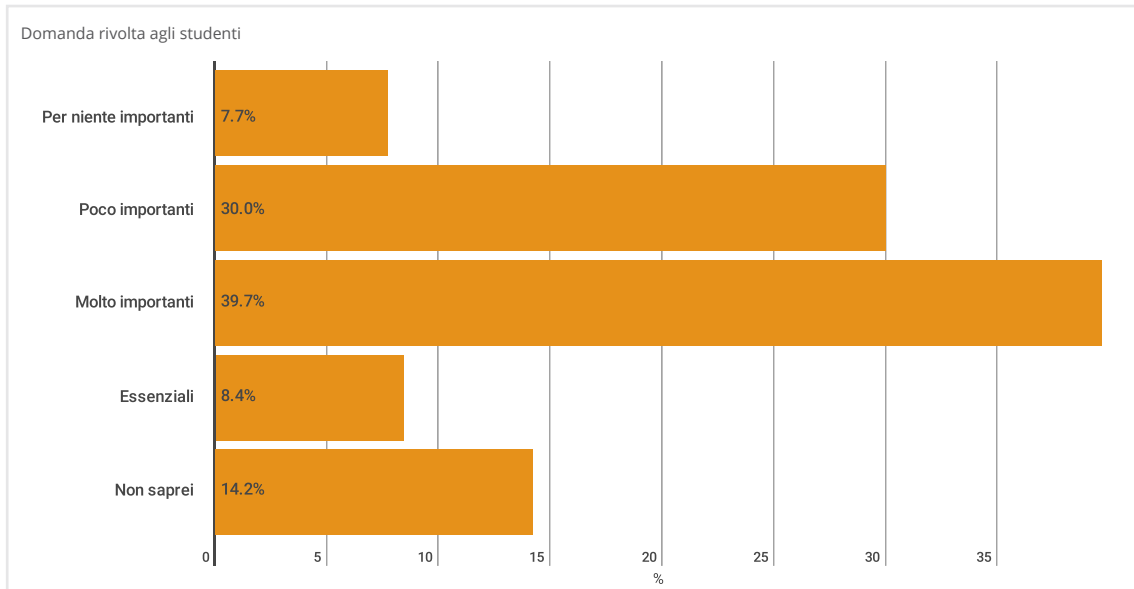


Figura 7. Nel cercare un neolaureato, le aziende come valutano il contenuto dei profili personali pubblicati sui social network?

Gli HR Manager danno un po' più di importanza rispetto agli studenti a questo aspetto: il 61% infatti dichiara che le informazioni personali sui social network sono "Essenziali" (8%) o "Molto importanti" (53%).

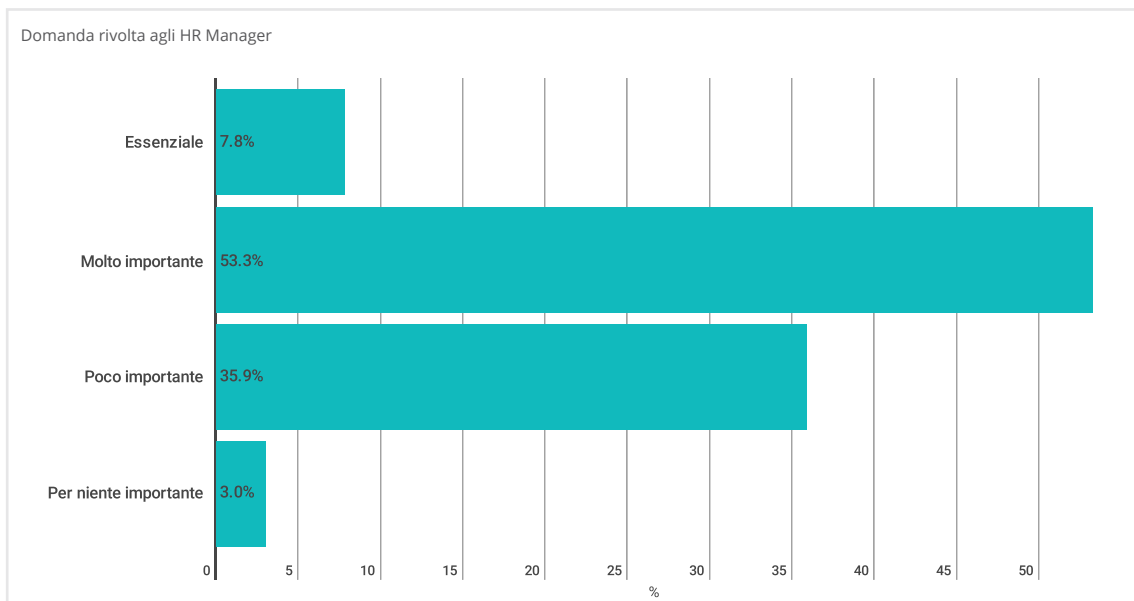


Figura 8. Nella ricerca di un neolaureato, quanto pesa il contenuto dei profili personali pubblicati sui social network?

Abbiamo chiesto agli studenti universitari dove pensano di iniziare la loro carriera lavorativa. La prima evidenza che emerge è che un terzo non ci ha ancora pensato! Se togliamo questi studenti, le risposte si dividono equamente in due categorie: un po' meno della metà (47%) dichiara di voler iniziare a lavorare in un'impresa "tradizionale"; un po' più della metà (53%) dichiara di voler iniziare a lavorare nella propria startup (25%) o in una startup fondata da altri (9%) o in un'azienda dal business digitale (18%).

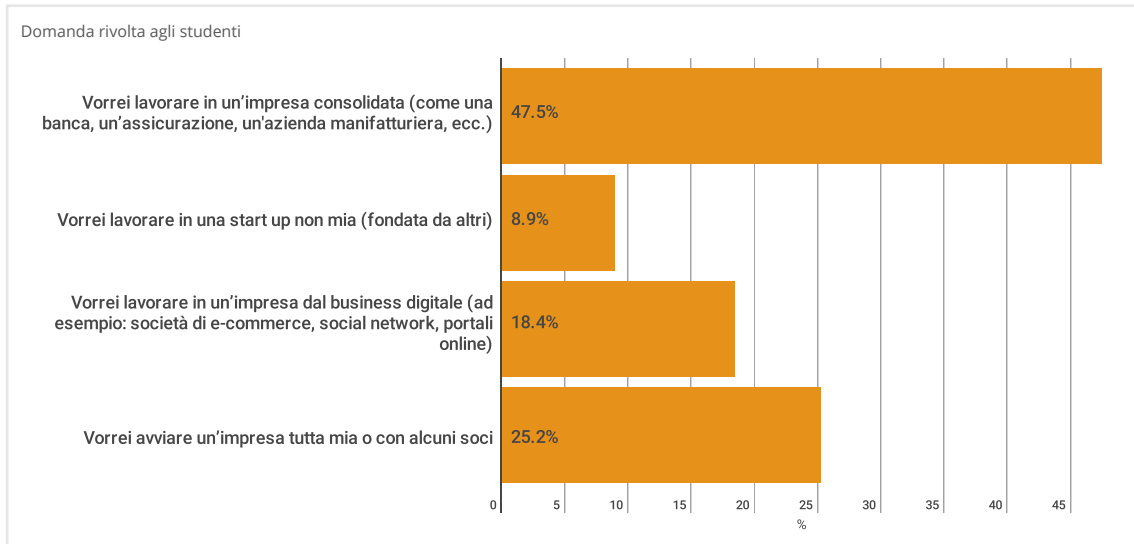


Figura 9. Dove pensi di iniziare la tua carriera lavorativa ? (Solo per chi ci ha già pensato)

Abbiamo rivolto la stessa domanda agli HR Manager e le risposte ricevute sono abbastanza diverse da quelle degli studenti:

- solo un terzo ritiene che gli studenti intendano lavorare in un'impresa tradizionale (vs. 47% studenti);
- i due terzi pensano che gli studenti preferiscano iniziare a lavorare in contesti più innovativi, come un'impresa dal business digitale (32% vs 18% degli studenti), la propria startup (26% vs 25% degli studenti), oppure una startup fondata da altri (5% vs 9% degli studenti).

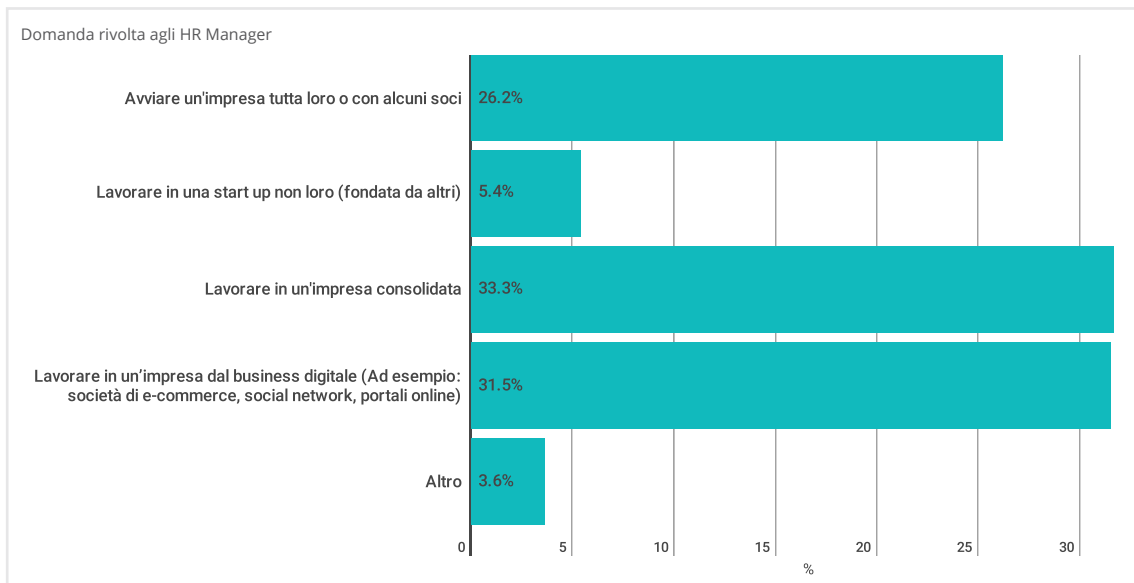


Figura 10. Secondo lei, quali sono gli sbocchi professionali maggiormente ricercati dagli studenti ad alto potenziale ?

La diffusione delle competenze digitali e imprenditoriali fra gli studenti universitari italiani

Anche quest'anno, abbiamo voluto indagare il livello di diffusione delle competenze digitali e imprenditoriali fra gli studenti universitari italiani. E' passato troppo poco tempo dalla precedente ricerca per provare a definire un trend, tuttavia, il quadro d'insieme, conferma alcuni risultati e mette in luce delle nuove evidenze. Abbiamo in particolare chiesto agli studenti le seguenti domande:

- "Quali competenze digitali possiedi?"
- "Come hai fatto a sviluppare le competenze digitali?"
- "Sai programmare?"
- "Quali linguaggi di programmazione sai usare?"
- "Come hai fatto a imparare i linguaggi di programmazione?"
- "Dove stai studiando i linguaggi di programmazione?"
- "Quali linguaggi di programmazione stai imparando?"
- "Hai mai vissuto esperienze imprenditoriali?"
- "Come hai fatto a sviluppare le competenze imprenditoriali?"
- "Sai cosa fa un "Social Media Specialist", un "Data Scientist", un "SEO Specialist", un E-procurement Specialist?"

In generale, la fotografia che emerge è in chiaroscuro: circa il 53% dei nostri studenti universitari ha una conoscenza di Internet e dei Social Media da mero utilizzatore.

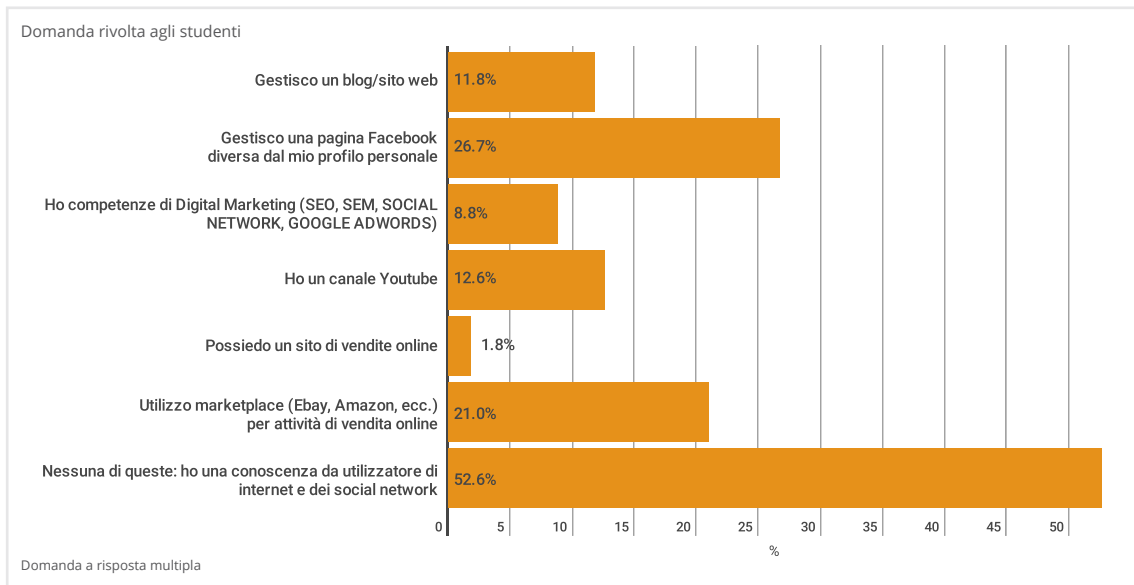


Figura 11. Quali competenze digitali possiedi?

Il resto degli studenti dichiara di possedere competenze digitali più approfondite ed in particolare:

- il 12% degli studenti gestisce un proprio blog o un sito web;
- il 27% degli studenti gestisce una pagina Facebook, oltre a quella del proprio profilo personale;
- il 9% dichiara di possedere competenze di SEO/SEM, Social Network, Google Adwords;
- il 13% ha un canale YouTube;
- circa il 2% gestisce un sito di vendite on line;
- il 21% utilizza regolarmente un marketplace (Ebay, Amazon, ecc.) per attività di vendita online.

Un altro dato interessante riguarda l'apprendimento delle competenze digitali: solo il 15% degli studenti le ha sviluppate in Università; la rete (YouTube, Blog, Siti web) rappresenta la prima fonte di apprendimento per quasi il 60% del campione.

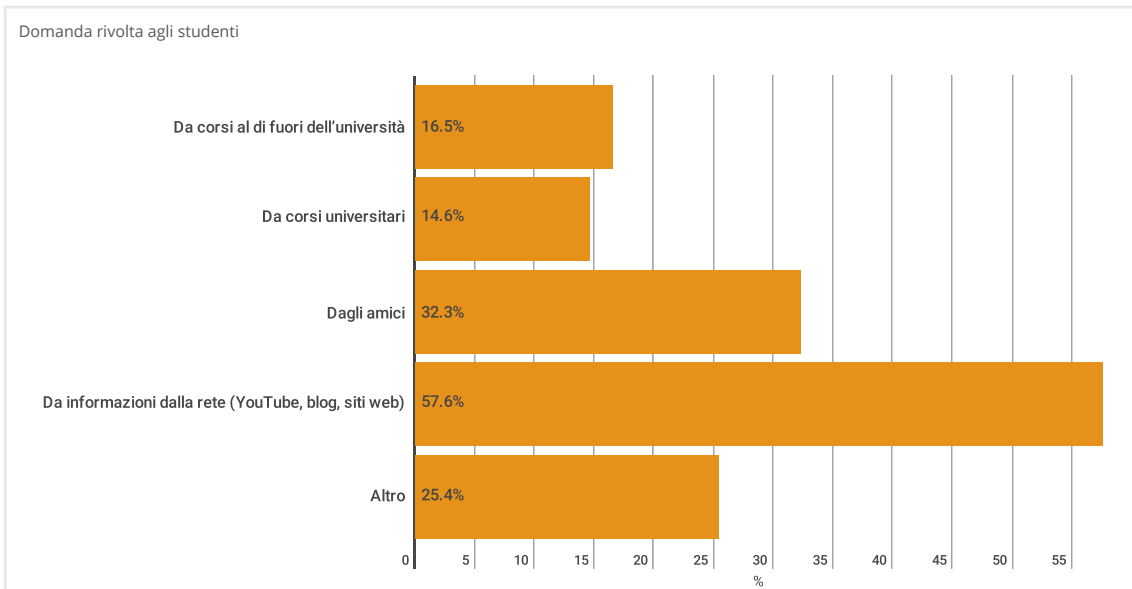


Figura 12. Come hai fatto a sviluppare queste “competenze digitali”? (Solo per chi ha risposto di avere qualche competenza digitale)

Per quanto riguarda le competenze di sviluppo software, circa il 30% degli studenti universitari italiani sa programmare o sta imparando.

Per quanto riguarda le “esperienze imprenditoriali” concrete, il 12% degli studenti ha avviato o sta per avviare una start up, l’11% dichiara di aver avuto almeno un’idea di business, mentre il 70% degli studenti non ha mai pensato di lanciare una propria attività.

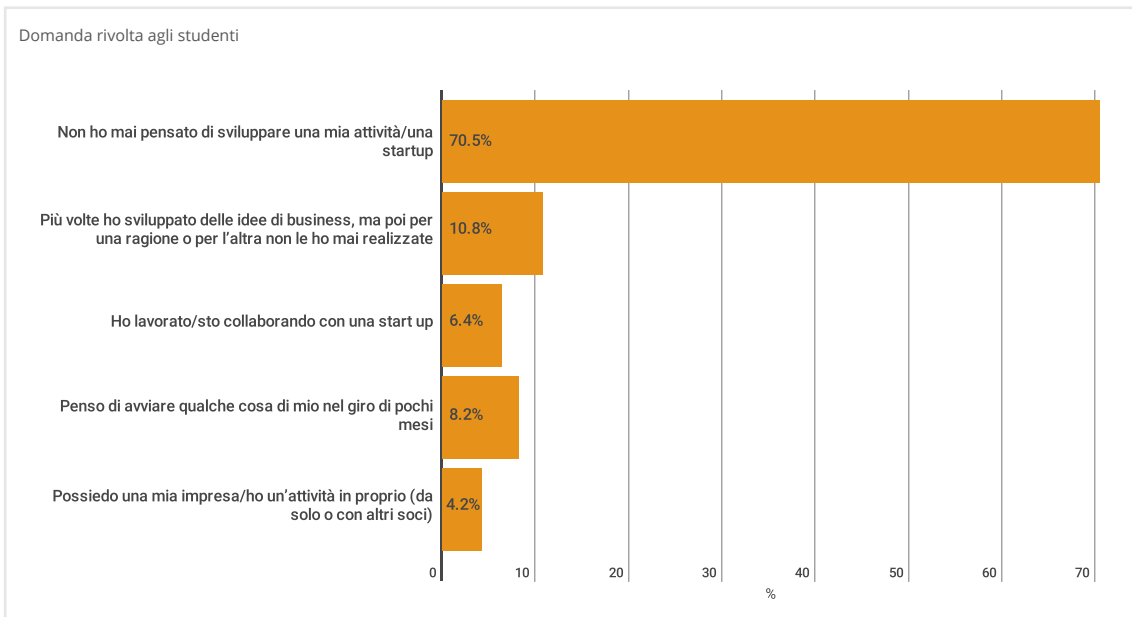


Figura 13. Hai mai vissuto esperienze imprenditoriali?

Per lo sviluppo delle competenze imprenditoriali, il 35% degli studenti che hanno avuto esperienze concrete si è affidato ai corsi universitari, il 33% ha fatto ricorso alla rete (YouTube, Blog, siti web) e il 31% a corsi al di fuori dell'Università.

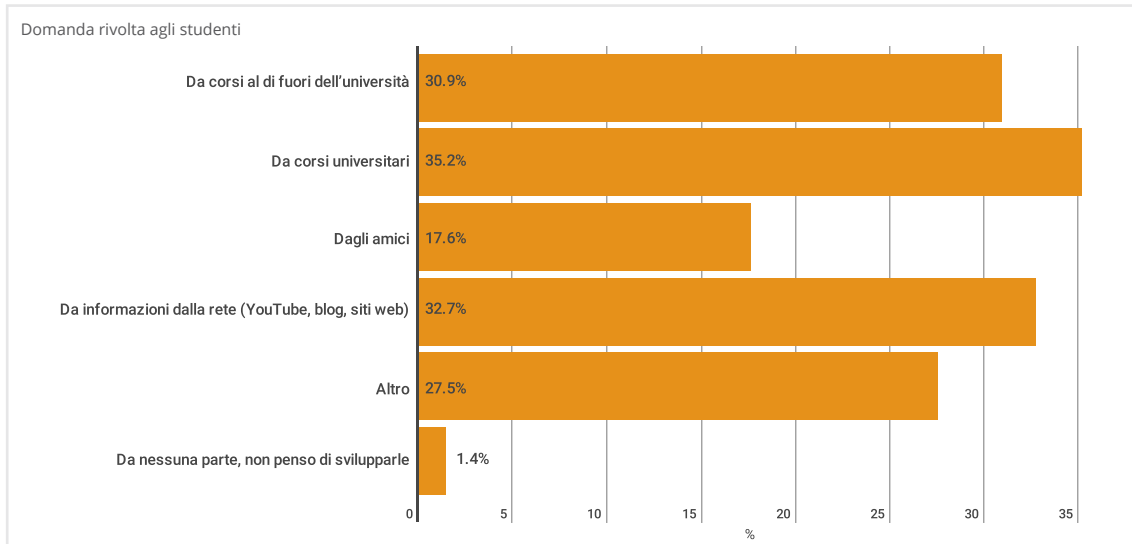


Figura 14. Come hai fatto a sviluppare le "competenze imprenditoriali" necessarie? (Solo chi ha risposto di avere esperienze imprenditoriali)

Infine, abbiamo indagato il livello di conoscenza degli studenti su alcune professioni del digitale: il 25% degli studenti sa cosa fa un "Social Media Specialist", il 38% indica correttamente la definizione di "Data Scientist", il 34% conosce il ruolo di "SEO Specialist" e il 43% degli studenti ha saputo individuare la definizione di "E-procurement Specialist".

Una cosa che emerge abbastanza chiaramente dalla ricerca svolta è che le studentesse presentano un "gap" abbastanza marcato rispetto ai colleghi maschi.

Ad esempio:

- quasi il 60% delle studentesse dichiara di non possedere competenze digitali specifiche, contro il 45% dei maschi;
- solo il 20% delle studentesse sa programmare o sta imparando, contro il 43% dei colleghi maschi;
- il 78% delle studentesse non ha mai pensato di lanciare una propria attività, contro il 61% dei colleghi maschi, e solo il 10% ha avviato o sta per avviare una propria attività, contro il 15% degli studenti.

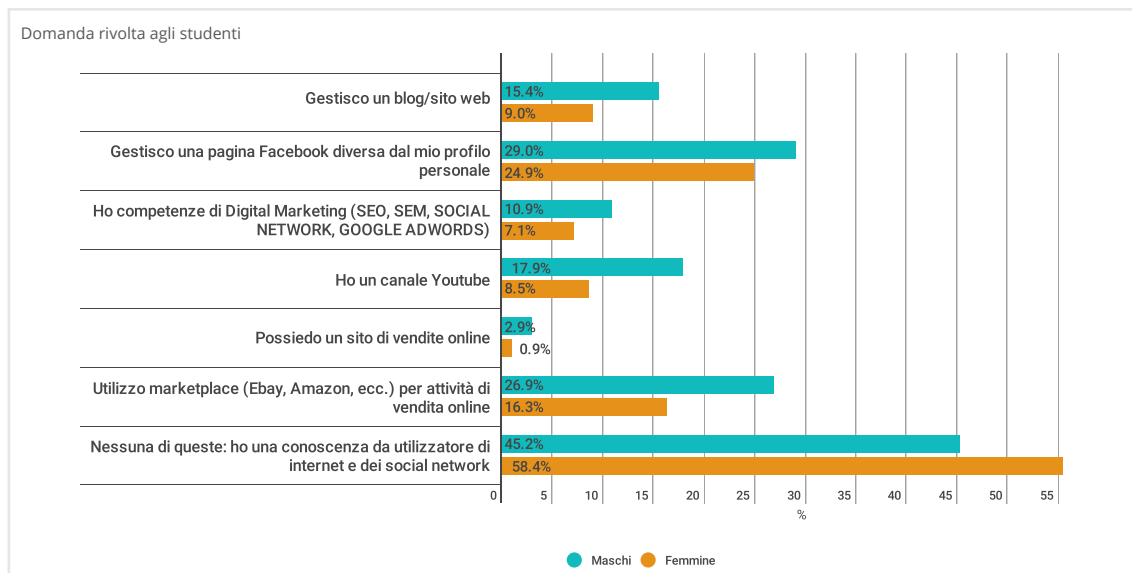


Figura 15. Quali competenze digitali possiedi? - per genere

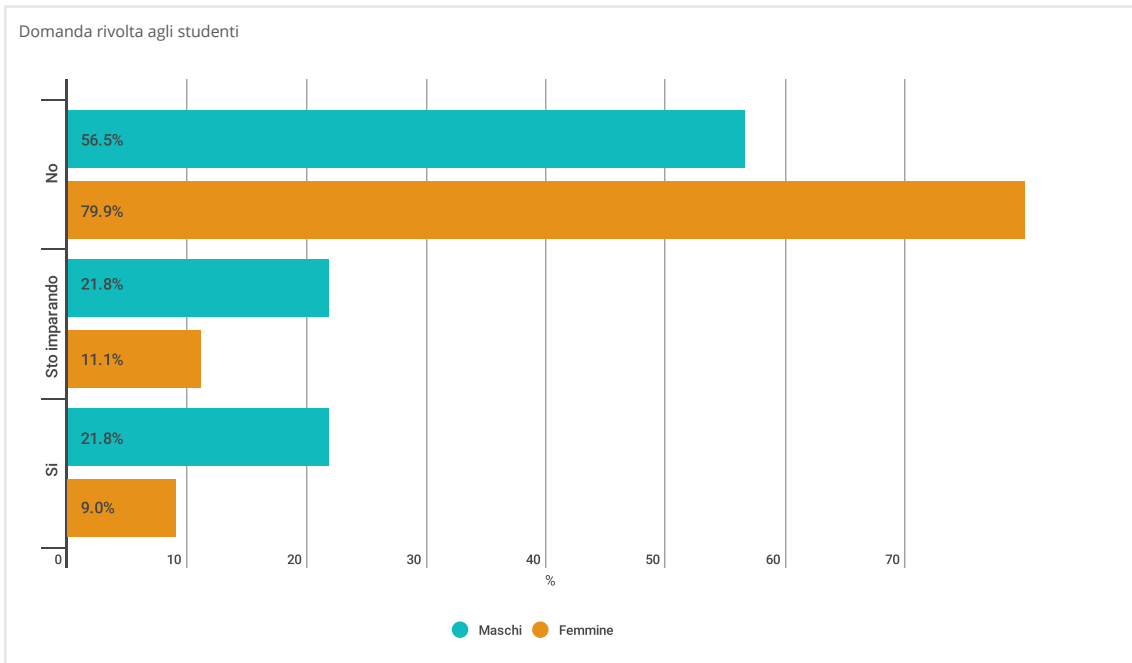


Figura 16. Sai programmare? – per genere

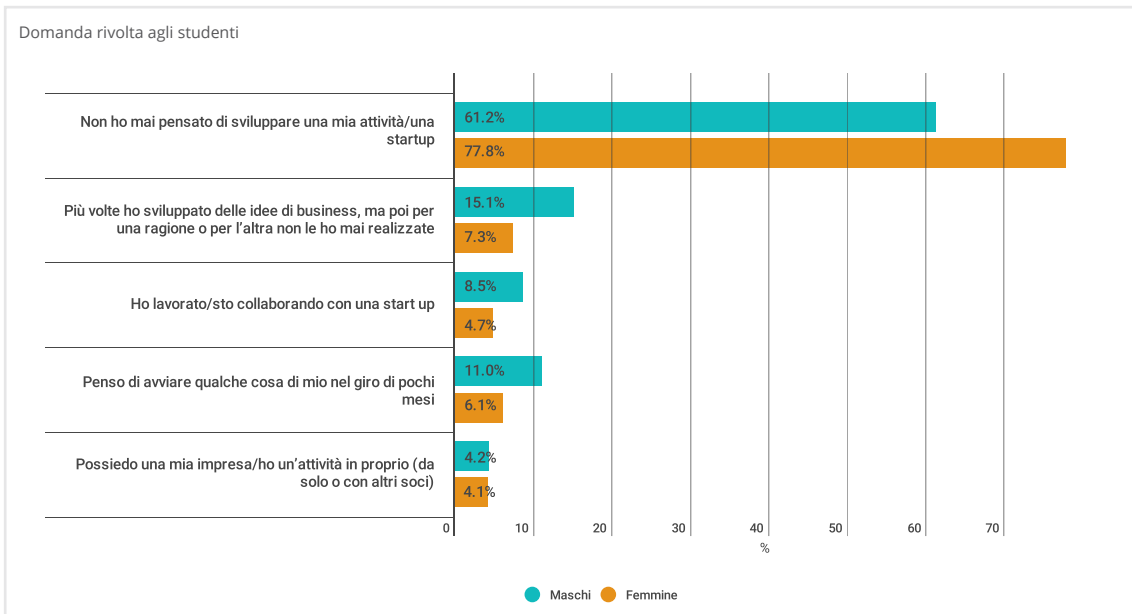


Figura 17. Hai mai vissuto “esperienze imprenditoriali”? – per genere

Innovazione digitale e impatto sociale: cosa pensano gli studenti universitari

Con questa sezione della ricerca abbiamo voluto capire il grado di consapevolezza e la percezione degli studenti in merito ad alcune tematiche più ampie di grande portata sociale, attraverso le seguenti domande:

- “Conosci il concetto di Sharing Economy?”
- “Pensi che Internet sia uno strumento di democratizzazione?”
- “Sai cosa è una Benefit Corporation?”

Relativamente alla prima domanda, il concetto di Sharing Economy è conosciuto dal 41% degli studenti.

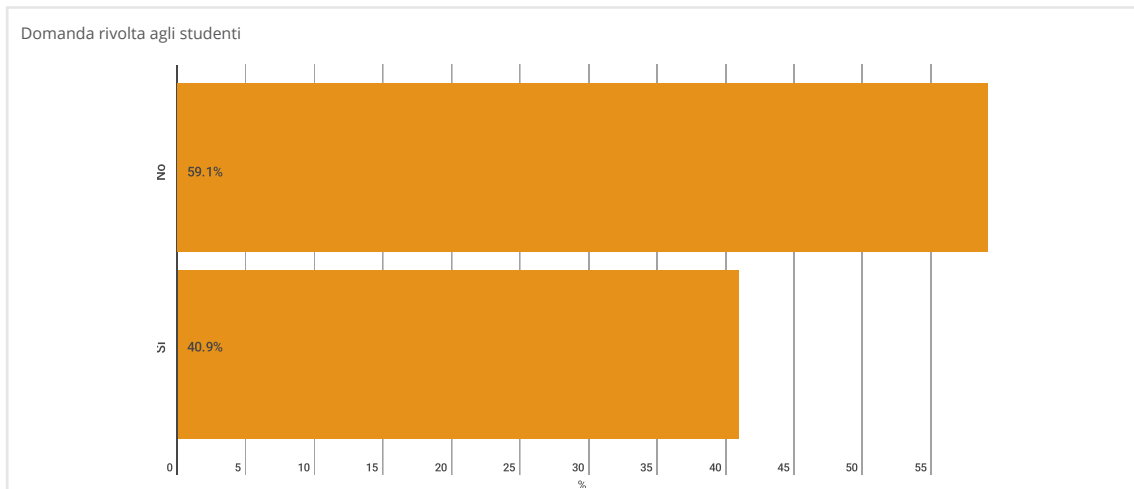


Figura 18. Conosci il concetto di sharing economy?

L'analisi dei risultati per gruppi di facoltà e per genere evidenzia importanti differenze:

- il 72% degli studenti del gruppo delle scienze economiche dichiara di sapere cosa è la sharing economy, così come il 45% degli studenti di ingegneria, il 38% degli studenti di informatica, il 37% degli studenti del gruppo di lauree umanistiche, il 33% degli studenti delle lauree scientifiche, e solo il 24% degli studenti di medicina;
- il 48% degli studenti universitari maschi dichiara di conoscere il concetto di “sharing economy” contro il 35% delle colleghe.

Relativamente alla domanda sul ruolo di Internet come strumento di democratizzazione, solo il 24% degli studenti intervistati ha dato una risposta positiva. Questa percentuale sale al 43% per gli studenti di economia e scende al 16% per quelli di medicina.

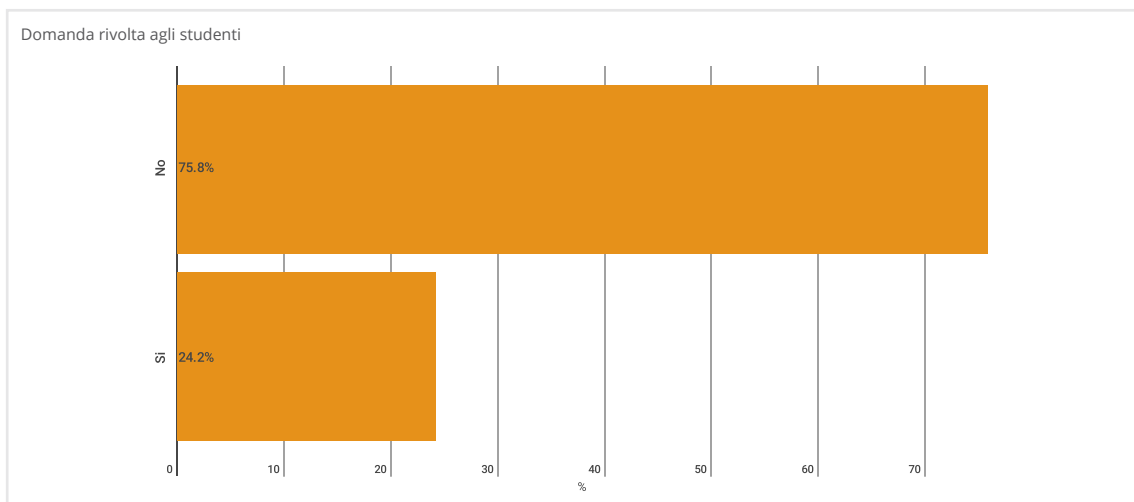


Figura 19. Pensi che internet sia uno strumento di democratizzazione?

Infine, per quanto riguarda il concetto di "Benefits Corporation", il 19% degli studenti intervistati ha dichiarato di conoscerlo, anche se solo uno su due ha poi saputo selezionare la corretta definizione.

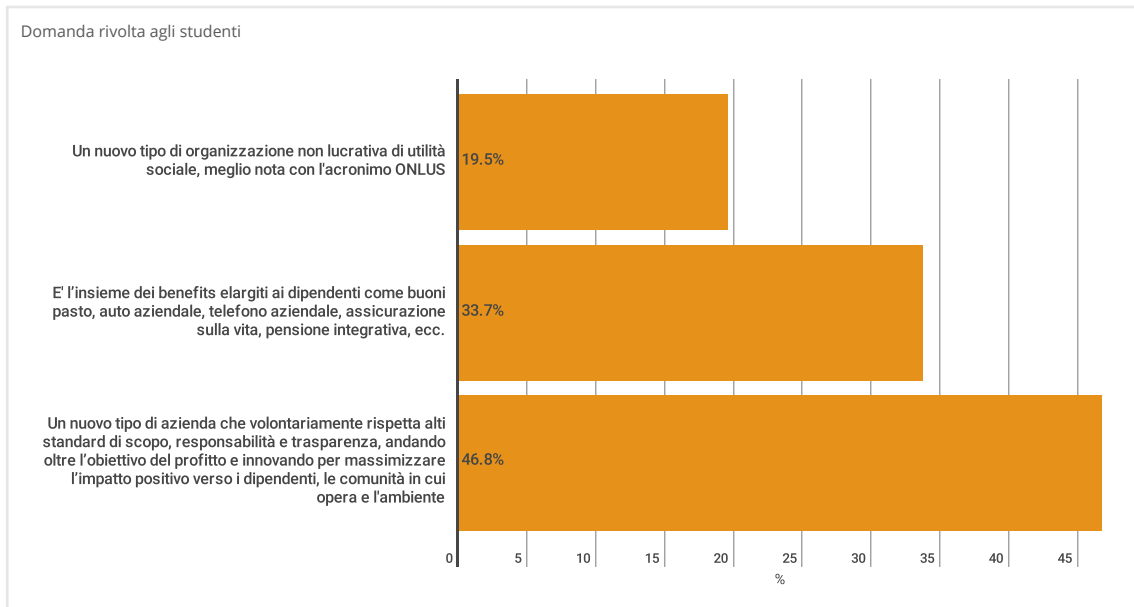


Figura 20. Indica cosa intendi con Benefit Corporation (Solo per coloro che hanno dichiarato di conoscere il concetto)

Formazione e sviluppo delle competenze digitali e imprenditoriali nelle aziende e il ruolo della Direzione Risorse Umane

L'ultima parte della ricerca ha lo scopo di investigare il punto di vista degli HR Manager in merito al loro ruolo nella gestione della trasformazione digitale della propria impresa e individuare quali azioni concrete stanno mettendo in atto per diffondere una maggiore cultura digitale e imprenditoriale. A tal scopo abbiamo posto agli HR Manager le seguenti domande:

- “Quale è l'impatto della trasformazione digitale sulla sua impresa (strategia, organizzazione, ecc.)?”
- “Come valuta il suo contributo, come funzione HR, alla trasformazione digitale della sua impresa?”
- “Nel cercare un profilo senior³, quanto pesano le competenze digitali?”
- “Nel cercare un profilo senior, quanto pesano le “esperienze imprenditoriali?”
- “Avete una “mappa” aggiornata delle competenze digitali e/o imprenditoriali?”
- “Il piano formativo aziendale prevede alcune azioni per sviluppare le competenze digitali?”
- “Quali sono le principali iniziative che sono state avviate per sviluppare nuove competenze digitali e/o imprenditoriali?”

Relativamente alla prima domanda, gli HR Manager evidenziano un impatto atteso della trasformazione digitale sulla propria azienda nei prossimi 3 anni ben superiore a quello che si è verificato nell'ultimo triennio. Infatti il 66% degli intervistati definisce “Fondamentale” tale impatto nei prossimi anni, mentre solo il 24% l'ha definito così nel passato.

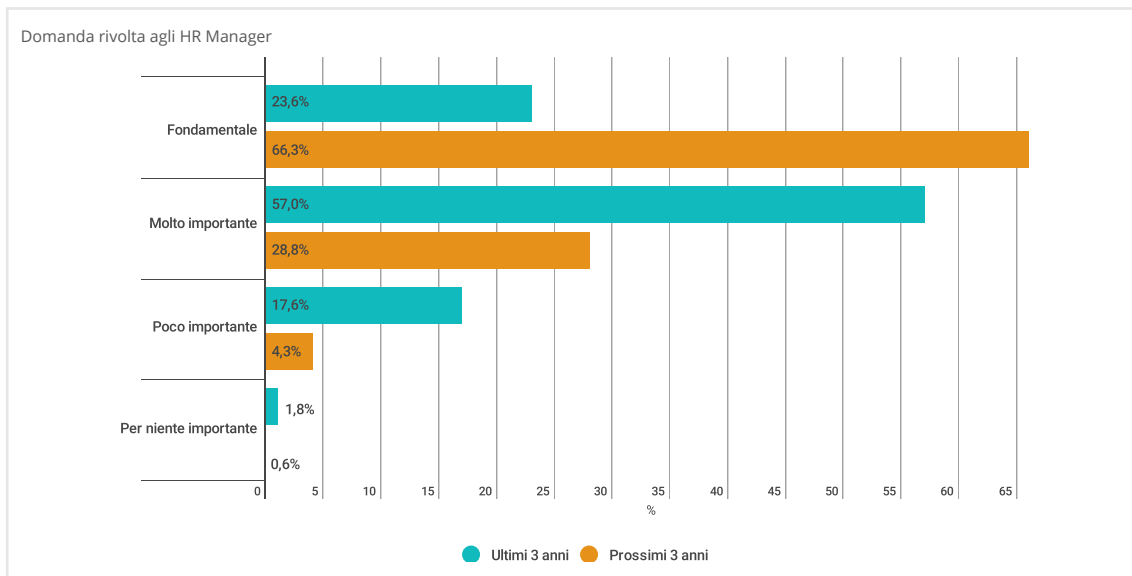


Figura 21. Quale è l'impatto della trasformazione digitale sulla sua impresa (strategia, organizzazione, ecc.)?

Se dunque è necessario accelerare la transizione verso un'economia digitale, è stato chiesto agli HR Manager di esprimere un giudizio sul contributo della direzione HR nella gestione di questo cambiamento.

Anche in questo caso la valutazione degli HR Manager è molto chiara: si aspettano - o auspicano - un incremento sostanziale del proprio ruolo nei prossimi anni. Per il 42% degli intervistati, infatti, il proprio contributo nei prossimi tre anni sarà “Fondamentale” e per il 49% “Molto importante”, contro un contributo passato valutato “Fondamentale” e “Molto importante” dall'11 e dal 51 per cento rispettivamente.

³ 3/5 anni di esperienza

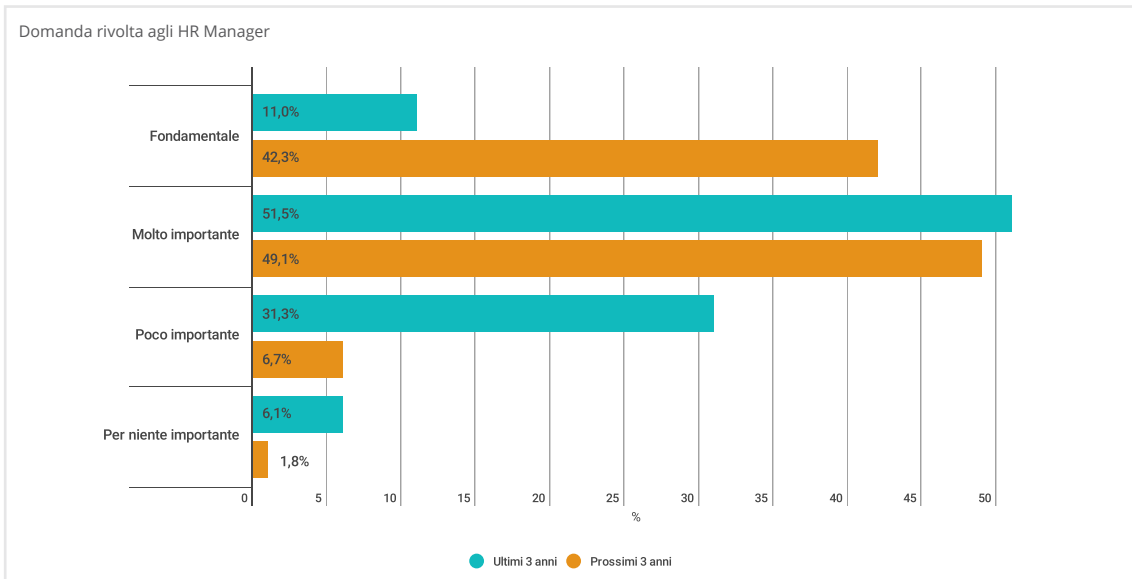


Figura 22. Come valuta il suo contributo, come funzione HR, alla trasformazione digitale della sua impresa?

Per gestire la trasformazione digitale, è necessario avere in azienda e attrarre dall'esterno le competenze adeguate. A tale scopo, abbiamo chiesto agli HR Manager di indicare l'importanza delle competenze digitali e di quelle imprenditoriali nella ricerca di profili senior, con 3/5 anni di esperienza lavorativa.

Il risultato è interessante: mentre, le competenze digitali sono valutate "Fondamentali" o "Molto importanti" complessivamente dall'81% degli HR Manager intervistati, le competenze imprenditoriali sono state valutate meno strategiche, con quasi la metà degli intervistati che le ritiene "Non importanti".

Se da un lato, è indispensabile attrarre dall'esterno le competenze adeguate, dall'altro è altrettanto critico mappare e monitorare il livello di diffusione delle competenze digitali e imprenditoriali fra i dipendenti già presenti in azienda.

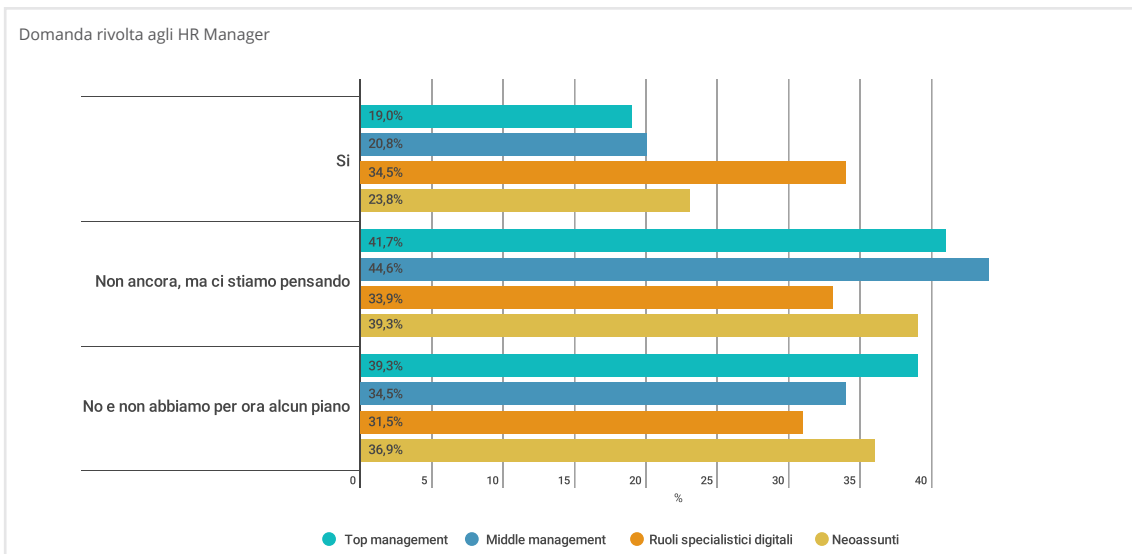


Figura 23. Avete una "mappa" aggiornata delle competenze digitali e/o imprenditoriali possedute dai vostri dipendenti?

Tuttavia, solo il 20% degli HR Manager intervistati, afferma di avere una mappa delle competenze digitali/ imprenditoriali per i ruoli manageriali (top e middle management); la percentuale sale leggermente nel caso di neolaureati (23%) e per i ruoli specialistici digitali (34%).

Spostando l'attenzione sui processi di People Development e sulle iniziative per sviluppare le competenze digitali, emerge che, escludendo i ruoli specialistici digitali, poco più del 30% dei Manager HR ha implementato un piano formativo ad hoc. Il resto del campione si divide fra coloro che stanno pensando di inserire nel piano formativo azioni per sviluppare le competenze digitali e coloro che non ritengono di attuare nel breve periodo nessuna azione specifica.

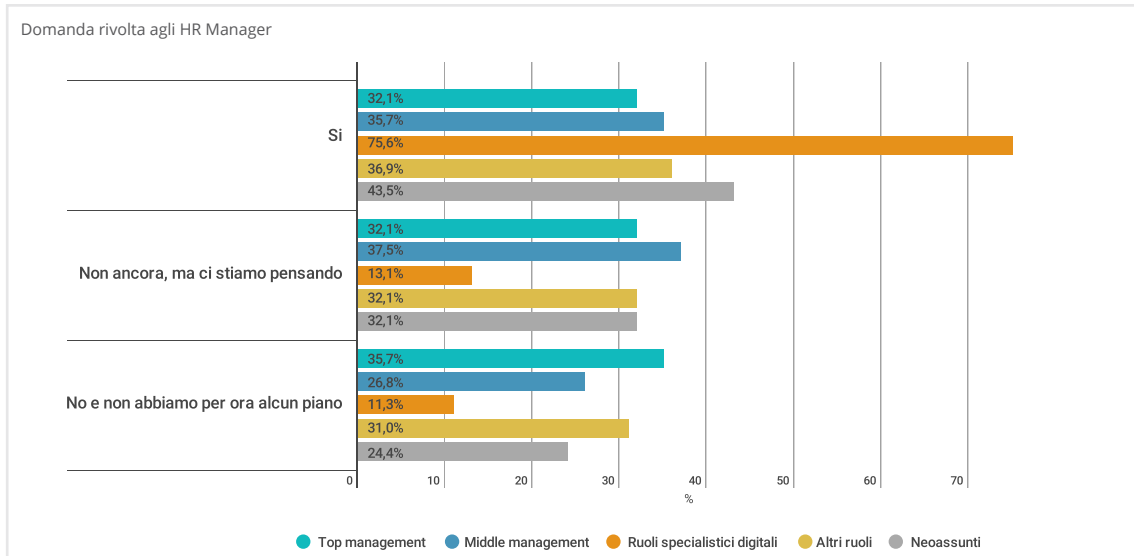


Figura 24. Il piano formativo aziendale prevede alcune azioni per sviluppare le competenze digitali?

Per quanto riguarda le competenze imprenditoriali, le iniziative formative e di sviluppo sono rivolte in particolare ai ruoli manageriali e specialistici: circa un terzo degli HR Manager del campione dichiara di avere un piano formativo in questo senso. Mentre solo il 15% circa degli intervistati dichiara di avere programmi formativi per altri ruoli e per neoassunti.

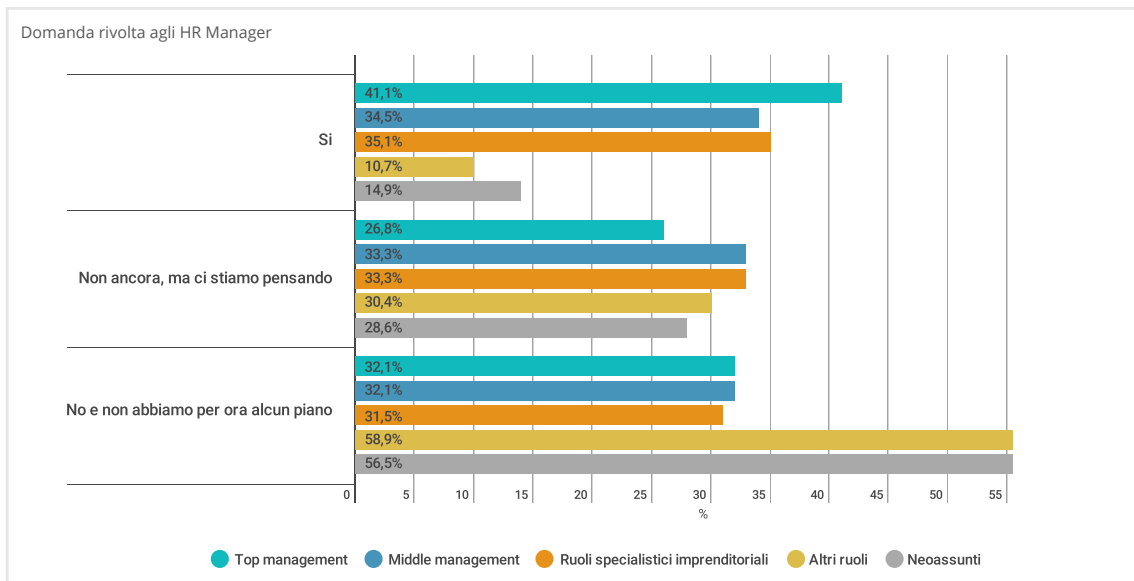


Figura 25. Il piano formativo aziendale prevede alcune azioni per sviluppare le competenze imprenditoriali?

Infine, abbiamo chiesto agli HR Manager che hanno dichiarato di aver implementato un piano formativo specifico, di indicare le principali azioni attivate o che intendono attivare per sviluppare le competenze digitali e/o imprenditoriali.

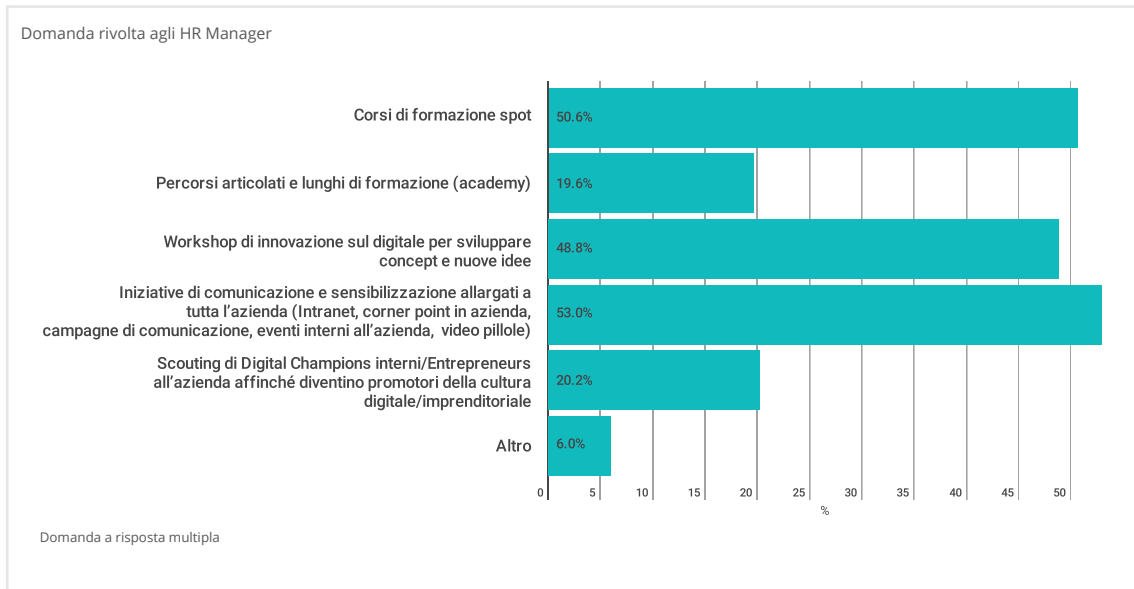


Figura 26. Quali sono le principali iniziative che la Direzione HR della sua organizzazione ha avviato o intende avviare per sviluppare competenze digitali e/o imprenditoriali?

Fra le azioni principali emergono:

- iniziative di sensibilizzazione (intranet, campagne di comunicazione, ecc.), attivate o in corso di attivazione dal 53% degli HR Manager;
- corsi di formazione spot - 51%;
- workshop di innovazione - 49%;
- scouting di Digital Champions/Intrapreneurs - 20%;
- percorsi formativi strutturati - 20%.

Fabio Bocchi
University2Business

Mariano Corso,
Politecnico di Milano

Rocco Mosconi,
Politecnico di Milano

Andrea Rangone,
Digital360

LA RICERCA SUGLI STUDENTI

L'INNOVAZIONE DIGITALE E L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO	30
LA DIFFUSIONE DELLE COMPETENZE DIGITALI E IMPRENDITORIALI	44
L'IMPATTO SOCIALE DELL'INNOVAZIONE DIGITALE	60
IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE	69



LA RICERCA SUGLI STUDENTI

L'INNOVAZIONE DIGITALE E L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO

Quale pensi sia il motore del cambiamento più importante per le imprese nei prossimi anni?

Nel cercare un neolaureato, le aziende come valutano le competenze digitali?

Nel cercare un neolaureato, le aziende come valutano le "esperienze imprenditoriali"?

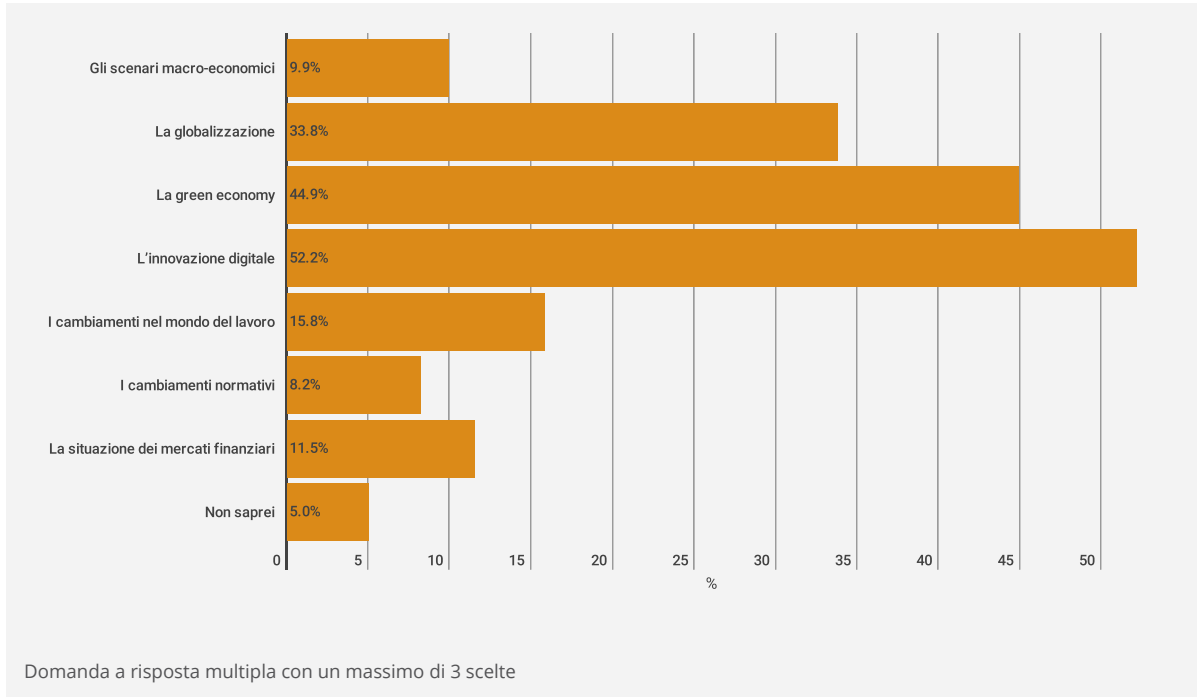
Le imprese come valutano il contenuto dei profili personali pubblicati sui social network per la selezione di un neolaureato?

Dove pensi di iniziare la tua carriera lavorativa?

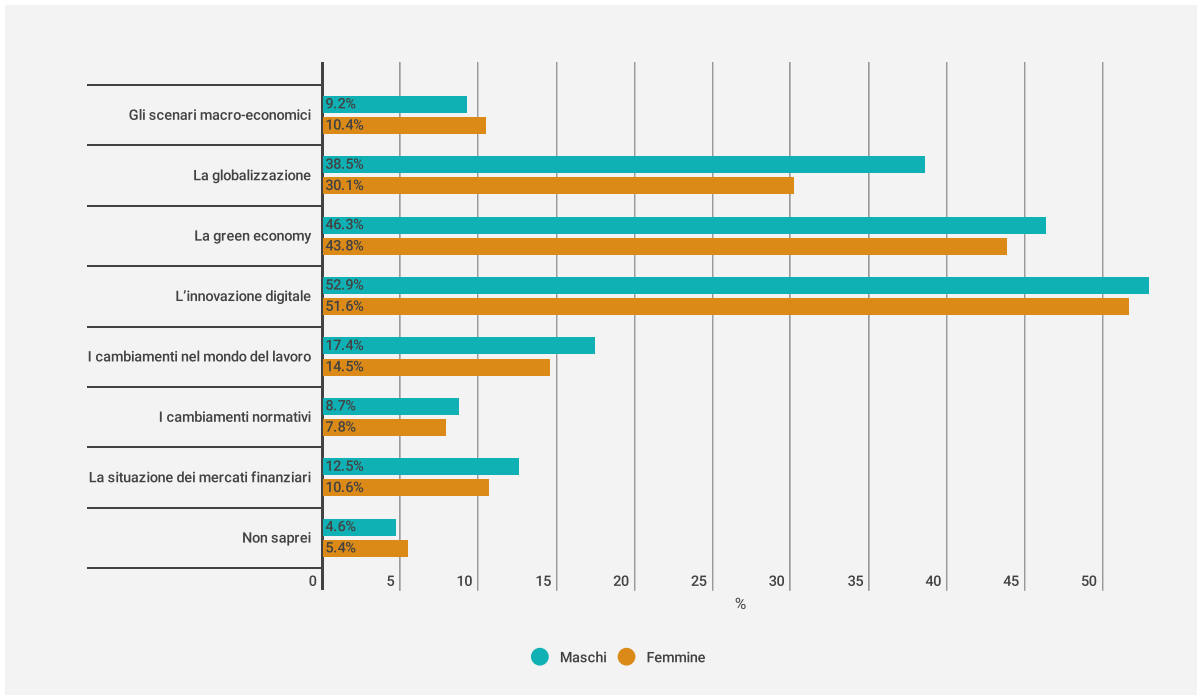




QUALE PENSI SIA IL MOTORE DEL CAMBIAMENTO PIÙ IMPORTANTE PER LE AZIENDE NEI PROSSIMI ANNI?

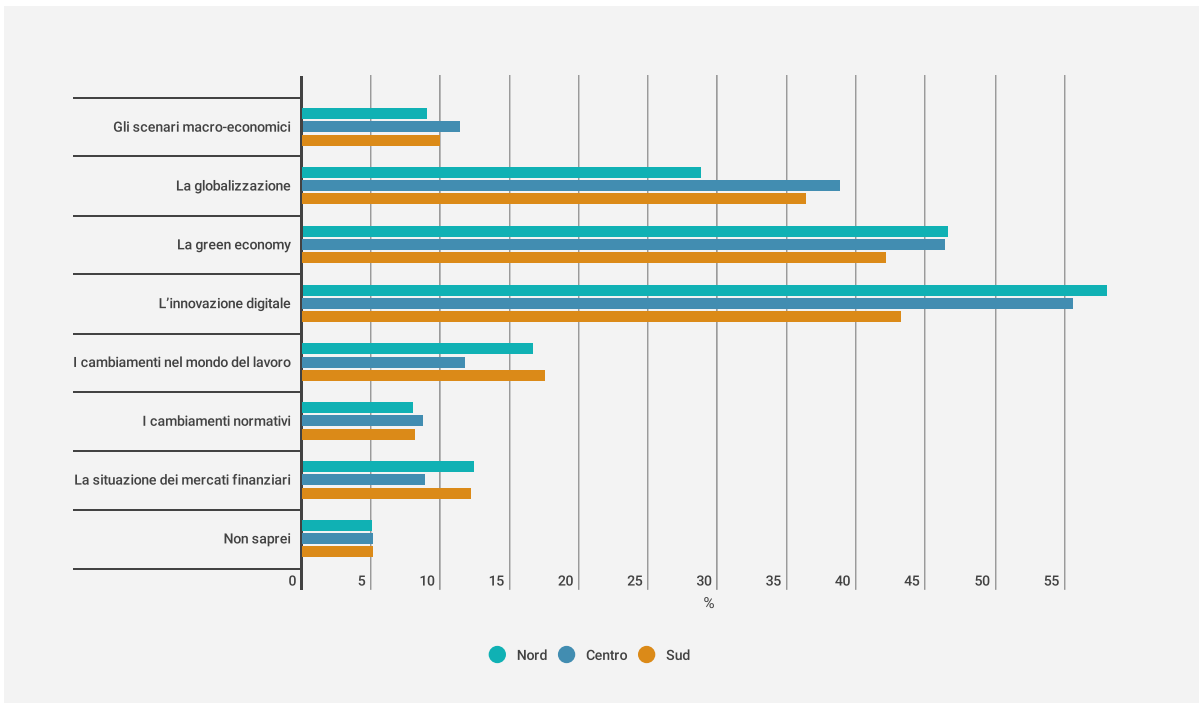


PER GENERE

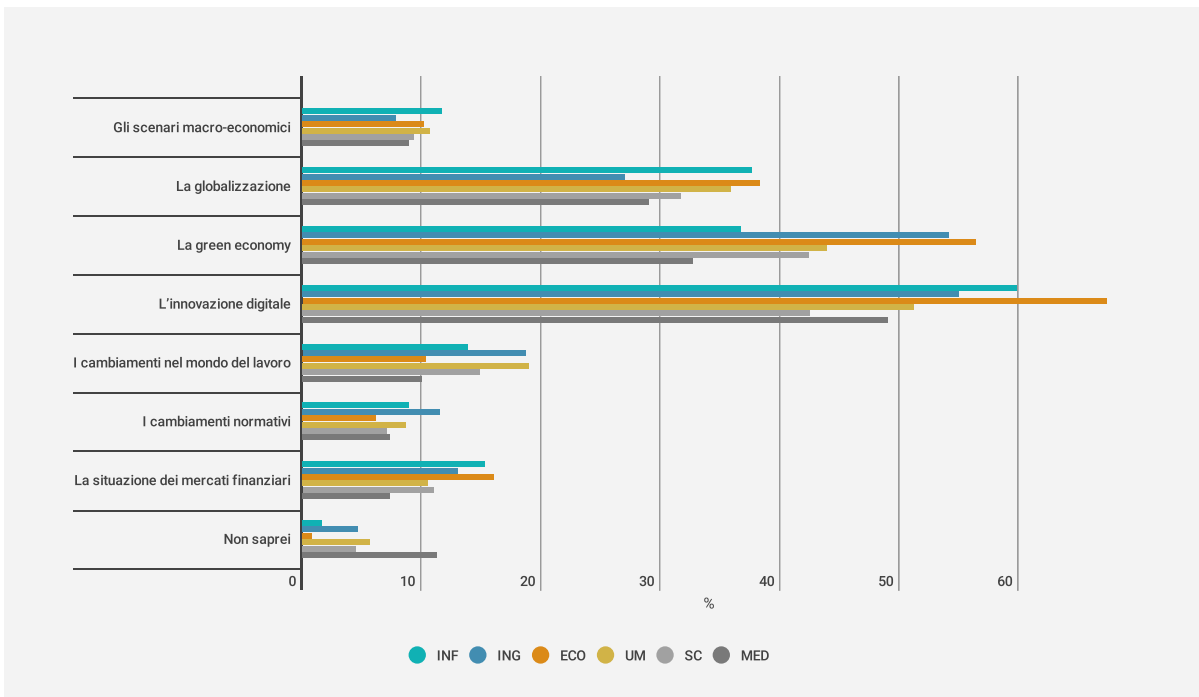




PER MACROAREA GEOGRAFICA

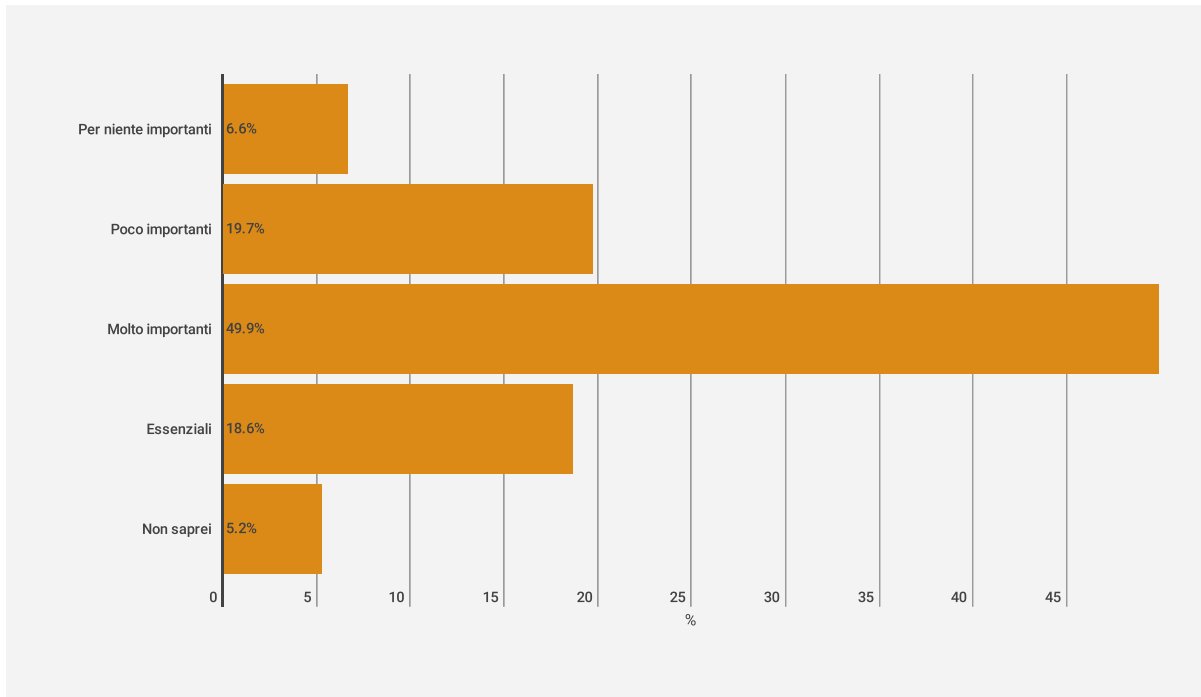


PER GRUPPI DI FACOLTÀ

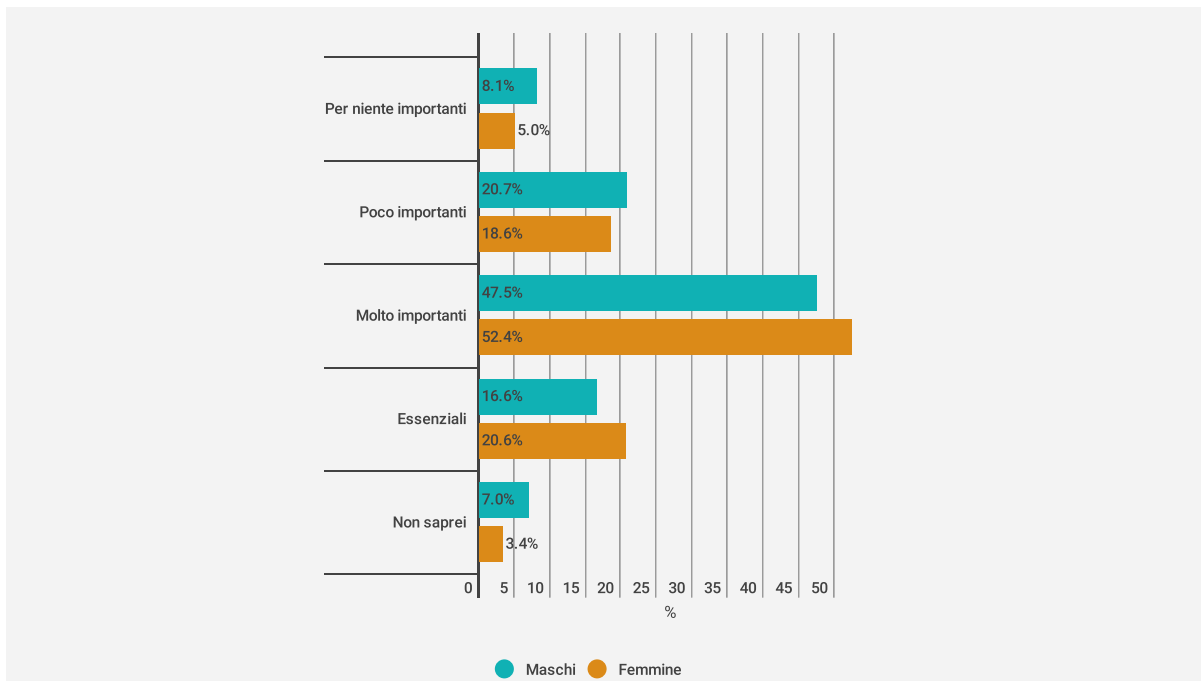




NEL CERCARE UN NEOLAUREATO, LE AZIENDE COME VALUTANO LE COMPETENZE DIGITALI?



PER GENERE

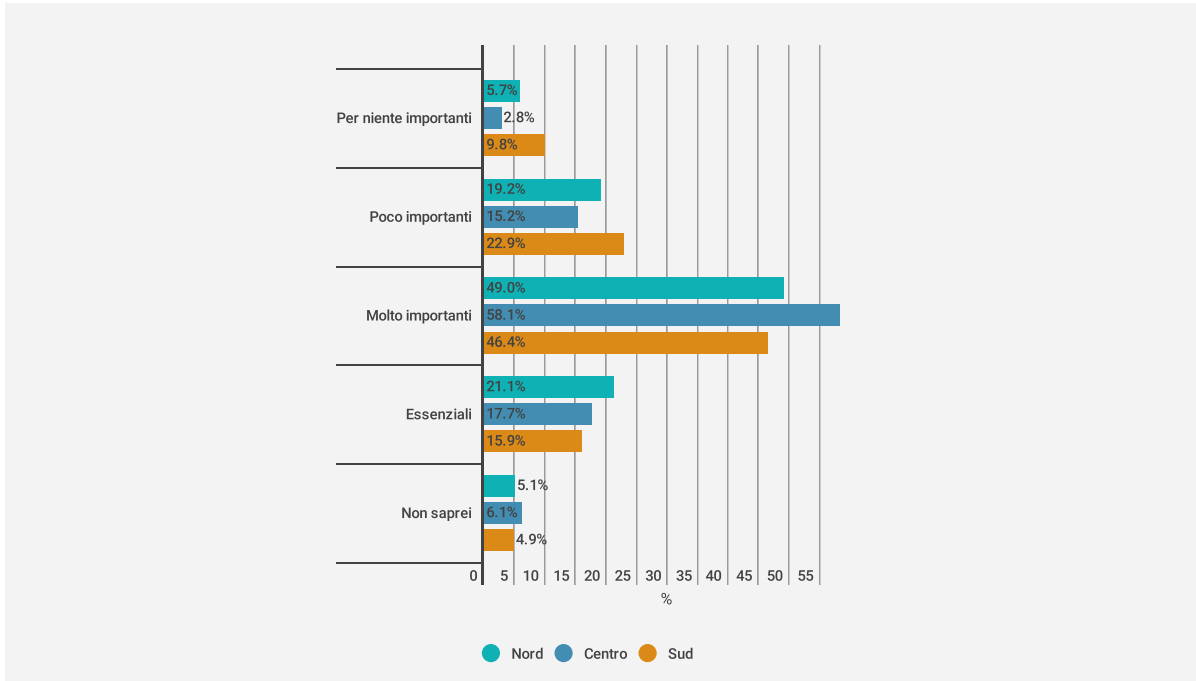


LA RICERCA SUGLI STUDENTI

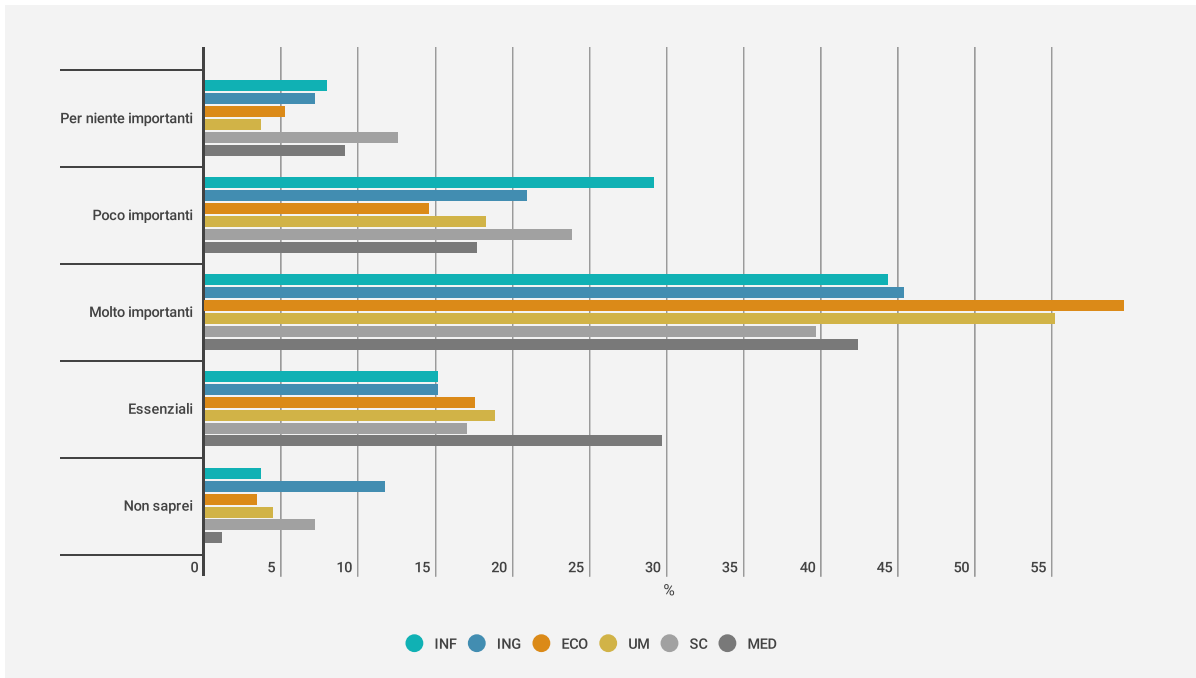
L'INNOVAZIONE DIGITALE E L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO



PER MACROAREA GEOGRAFICA

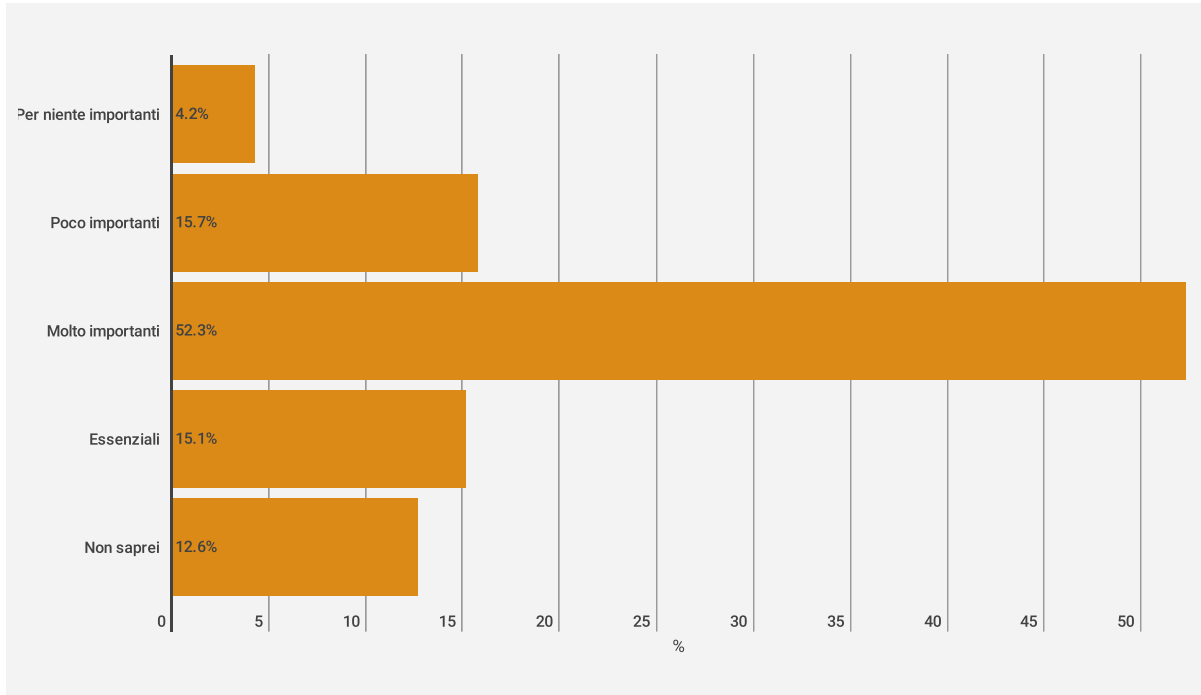


PER GRUPPI DI FACOLTÀ

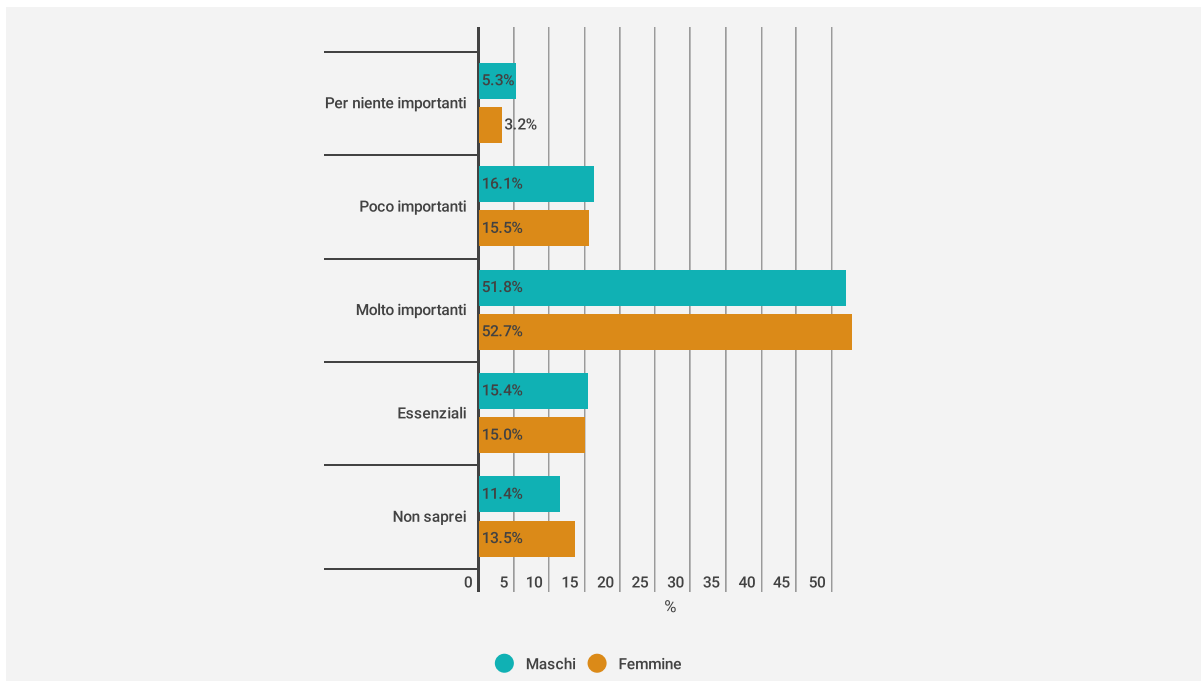




NEL CERCARE UN NEOLAUREATO, LE AZIENDE COME VALUTANO “LE ESPERIENZE IMPRENDITORIALI”?



PER GENERE

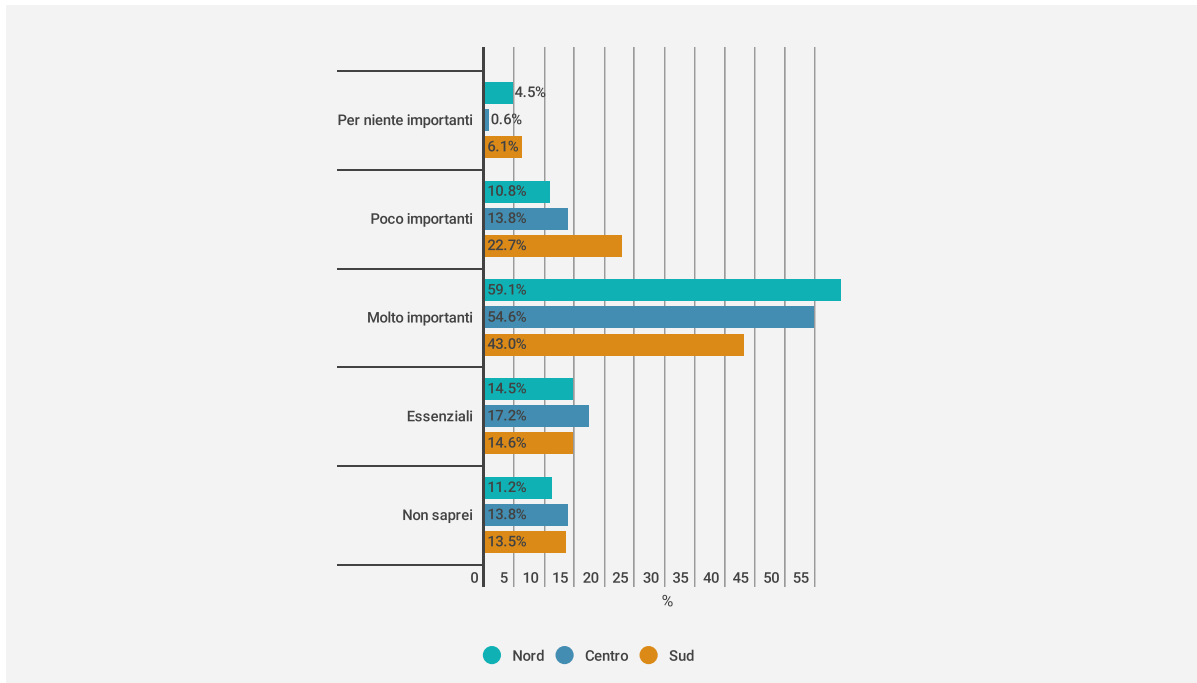


LA RICERCA SUGLI STUDENTI

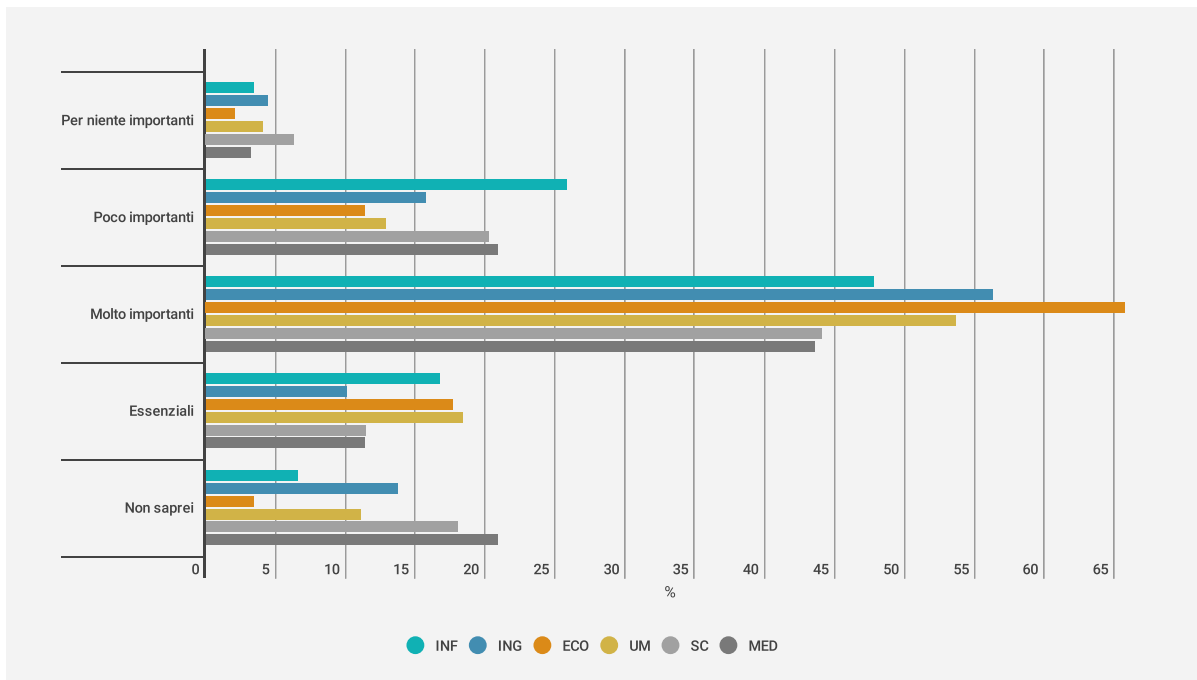
L'INNOVAZIONE DIGITALE E L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO



PER MACROAREA GEOGRAFICA

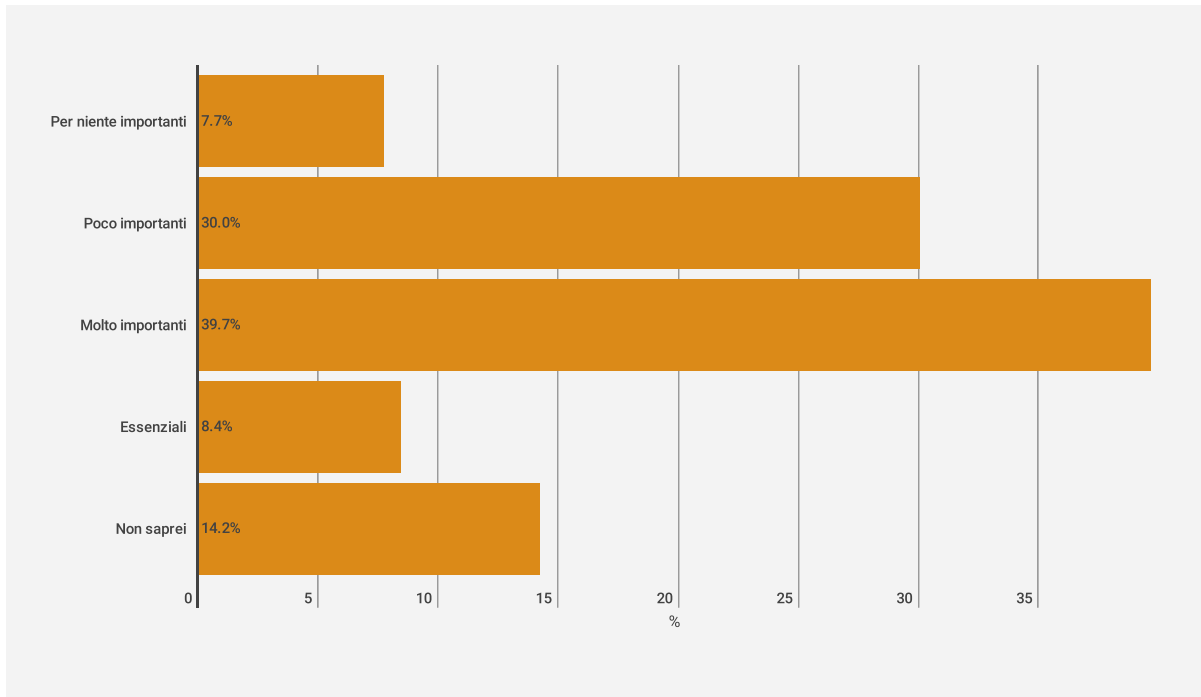


PER GRUPPI DI FACOLTÀ

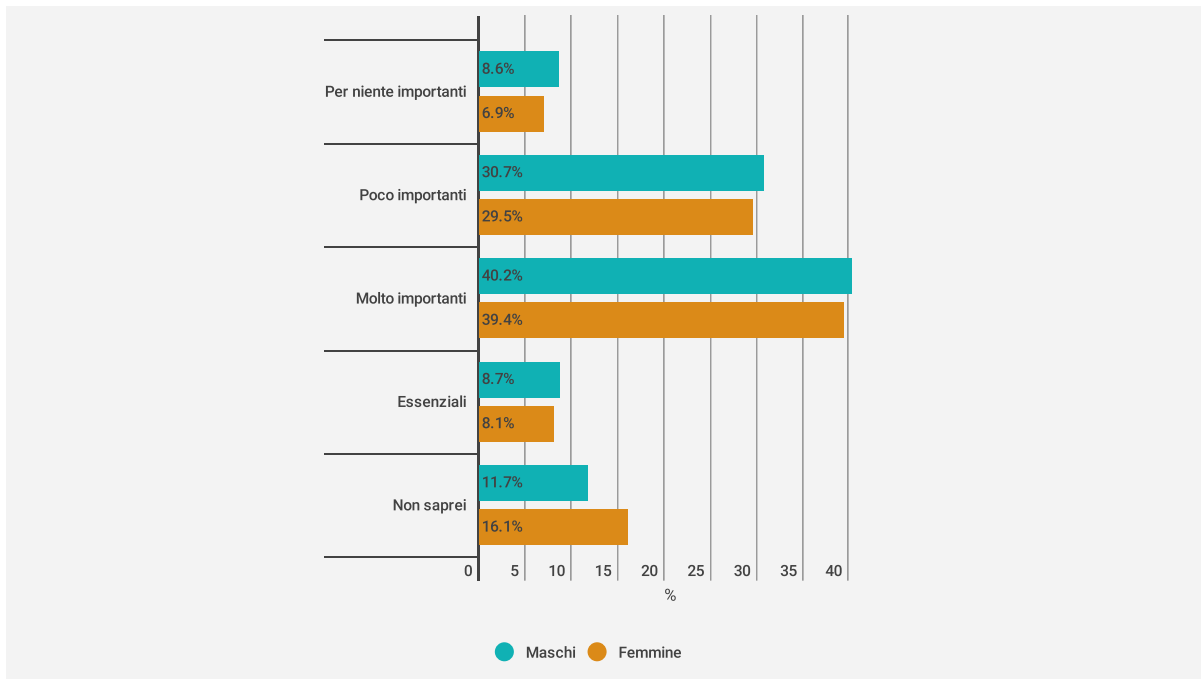




NEL CERCARE UN NEOLAUREATO, LE AZIENDE COME VALUTANO IL CONTENUTO DEI PROFILI PERSONALI SUI SOCIAL NETWORK?

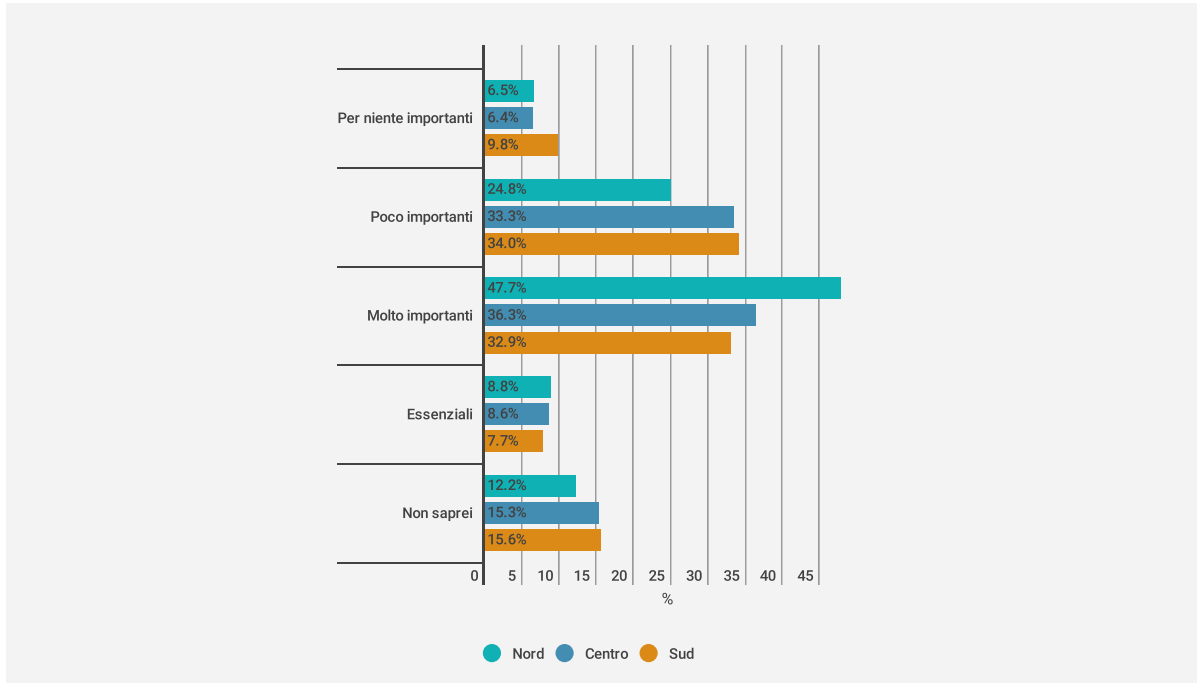


PER GENERE

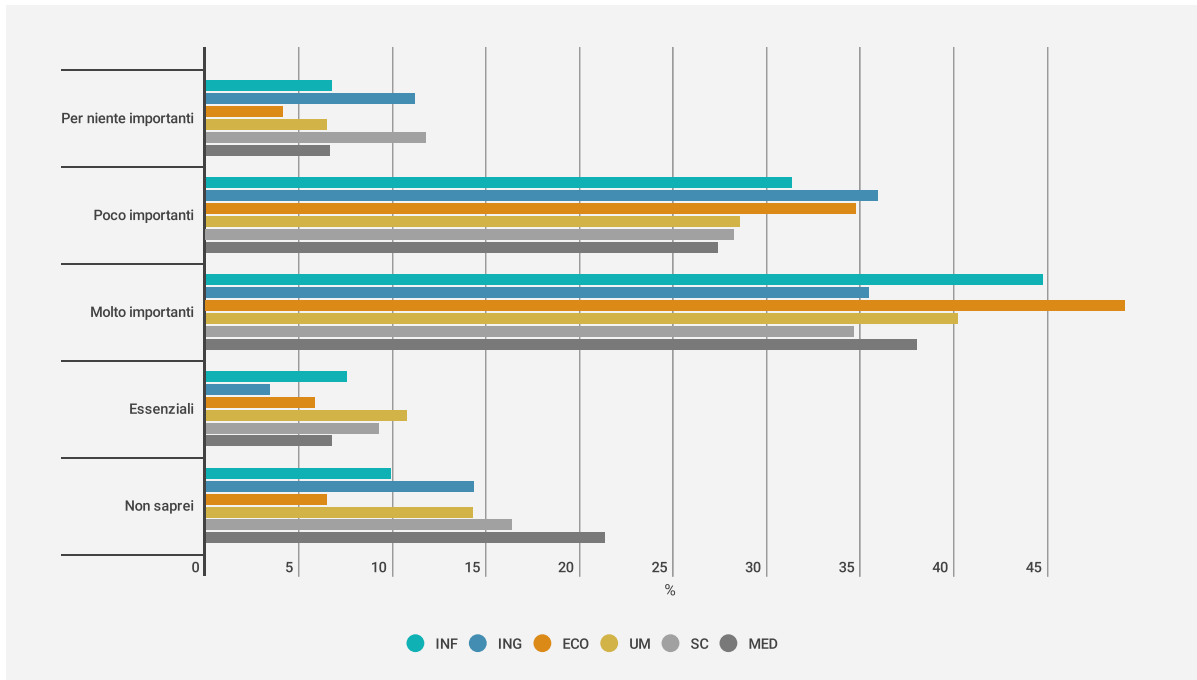




PER MACROAREA GEOGRAFICA

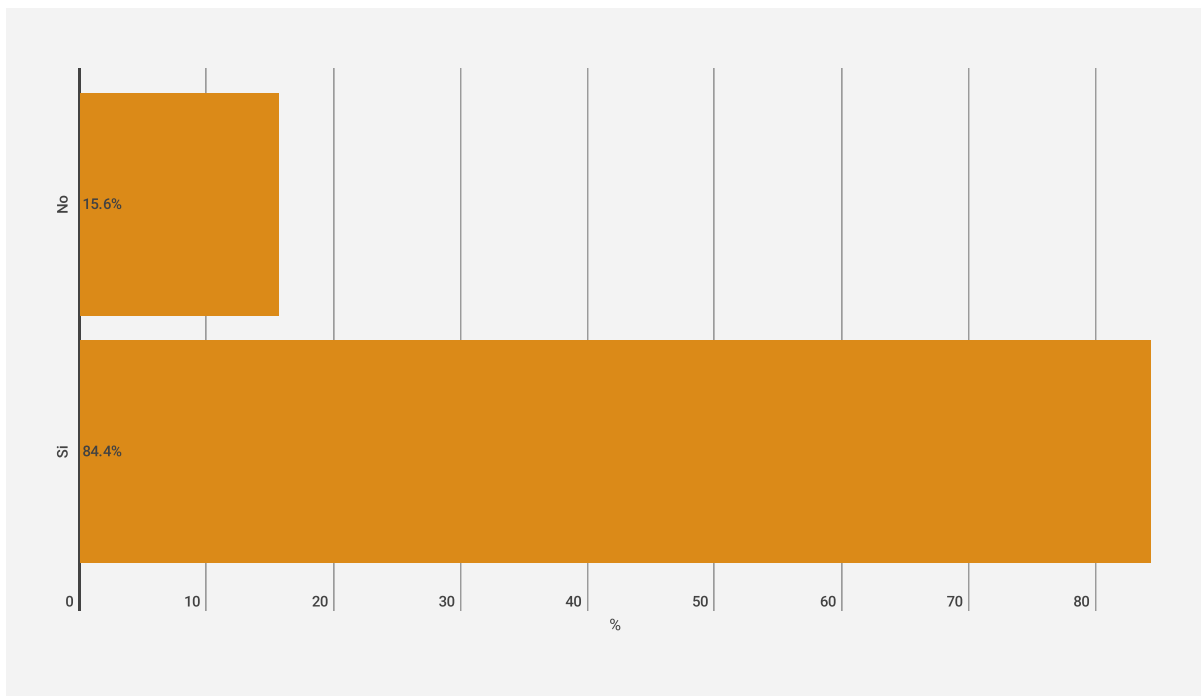


PER GRUPPI DI FACOLTÀ



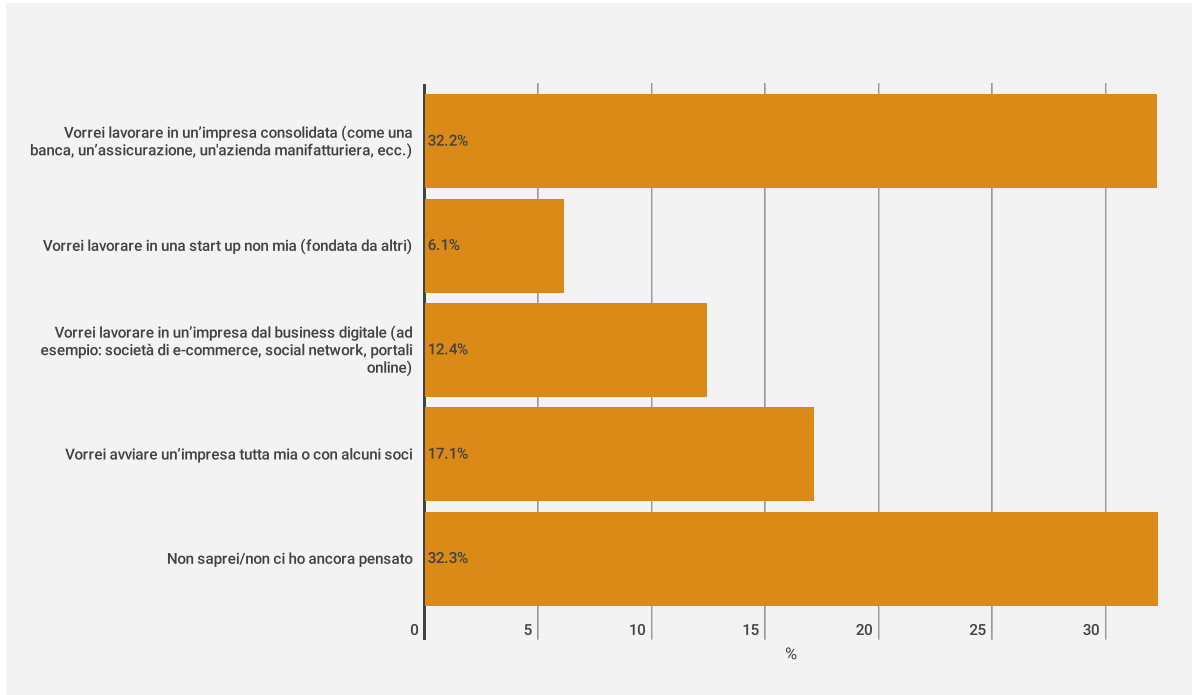


SEI CONSAPEVOLE DELLE INFORMAZIONI CHE SONO DISPONIBILI ONLINE SU DI TE (COME AD ESEMPIO SE CERCASSI IL TUO NOME SU GOOGLE)?

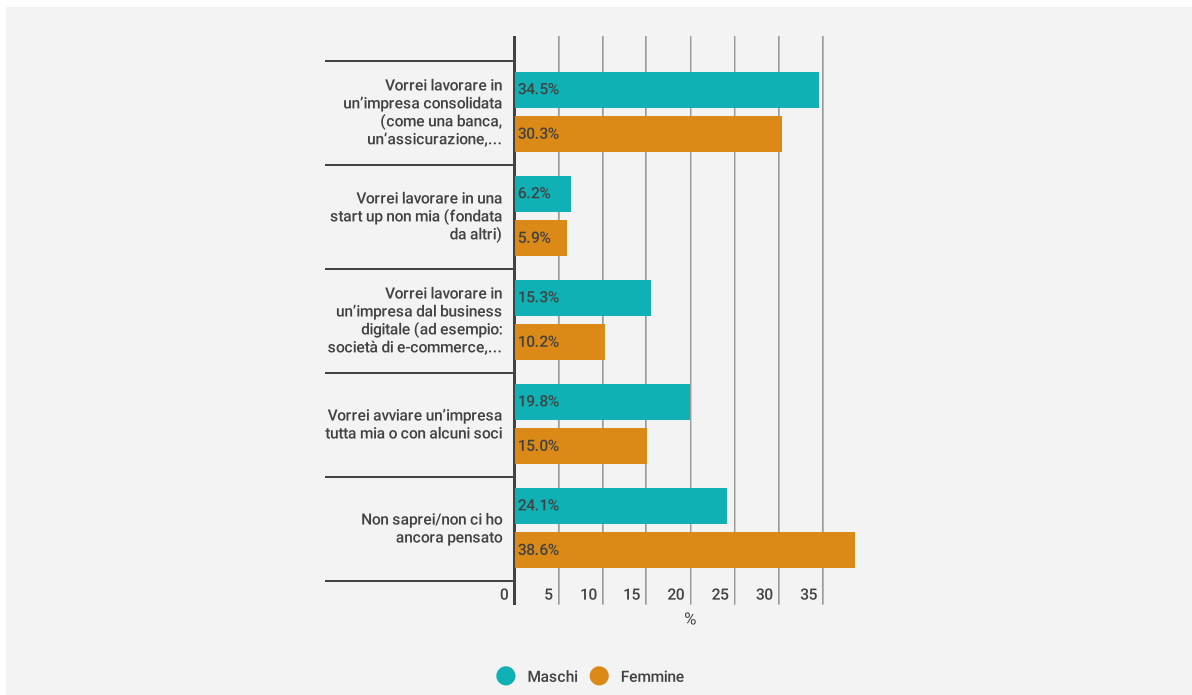




DOVE PENSI DI INIZIARE LA TUA CARRIERA LAVORATIVA?

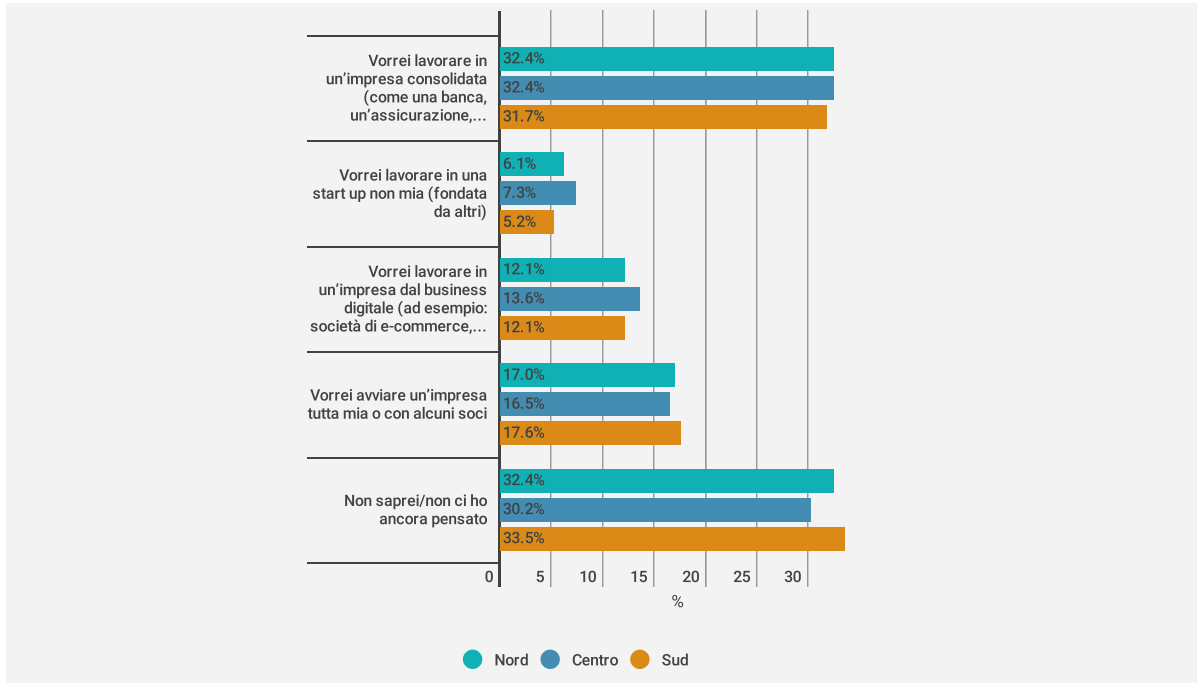


PER GENERE

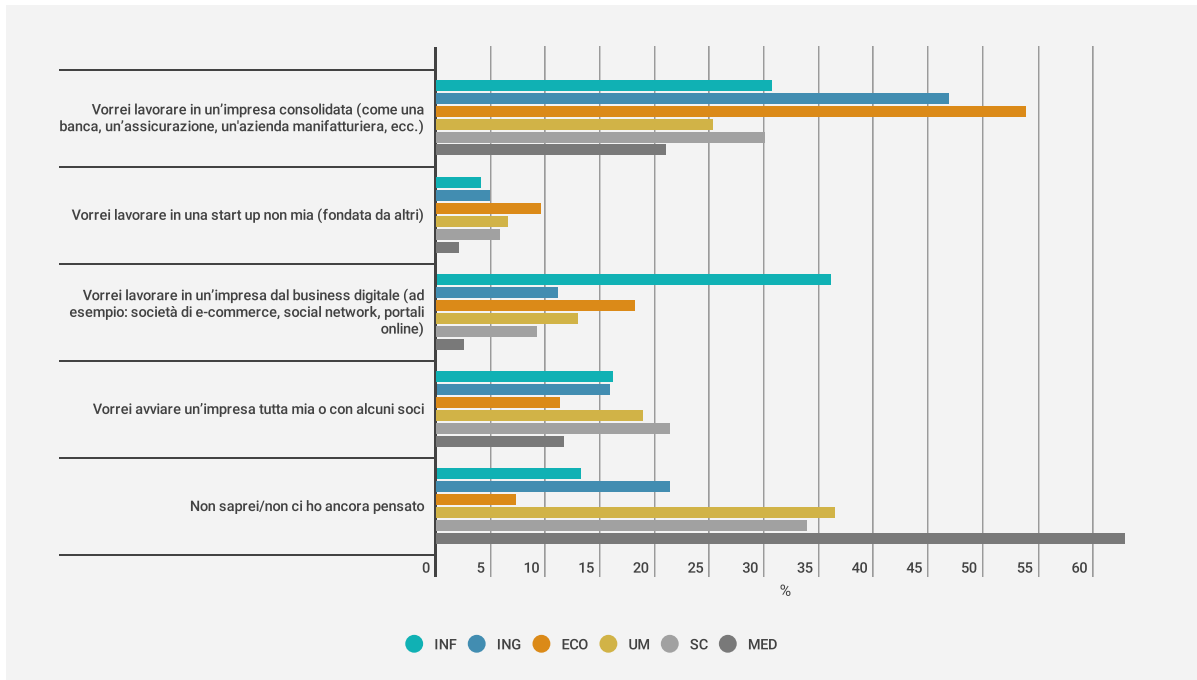




PER MACROAREA GEOGRAFICA



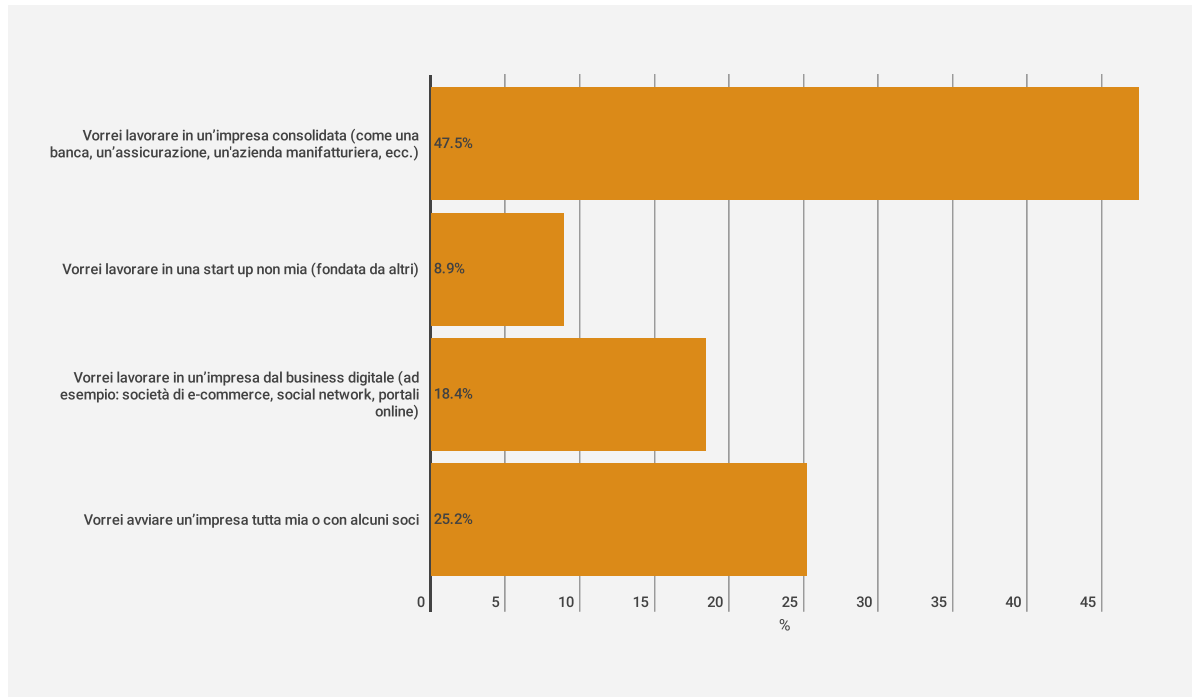
PER GRUPPI DI FACOLTÀ



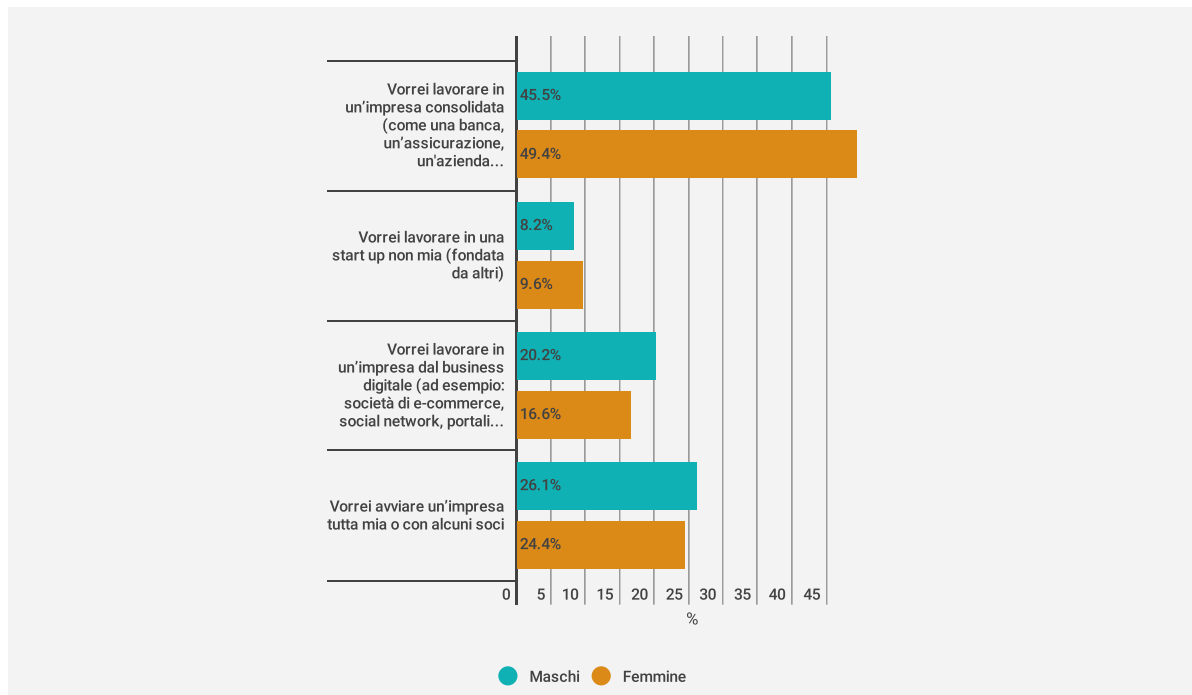


DOVE PENSI DI INIZIARE LA TUA CARRIERA LAVORATIVA?

(SOLO CHI CI HA GIÀ PENSATO)



PER GENERE

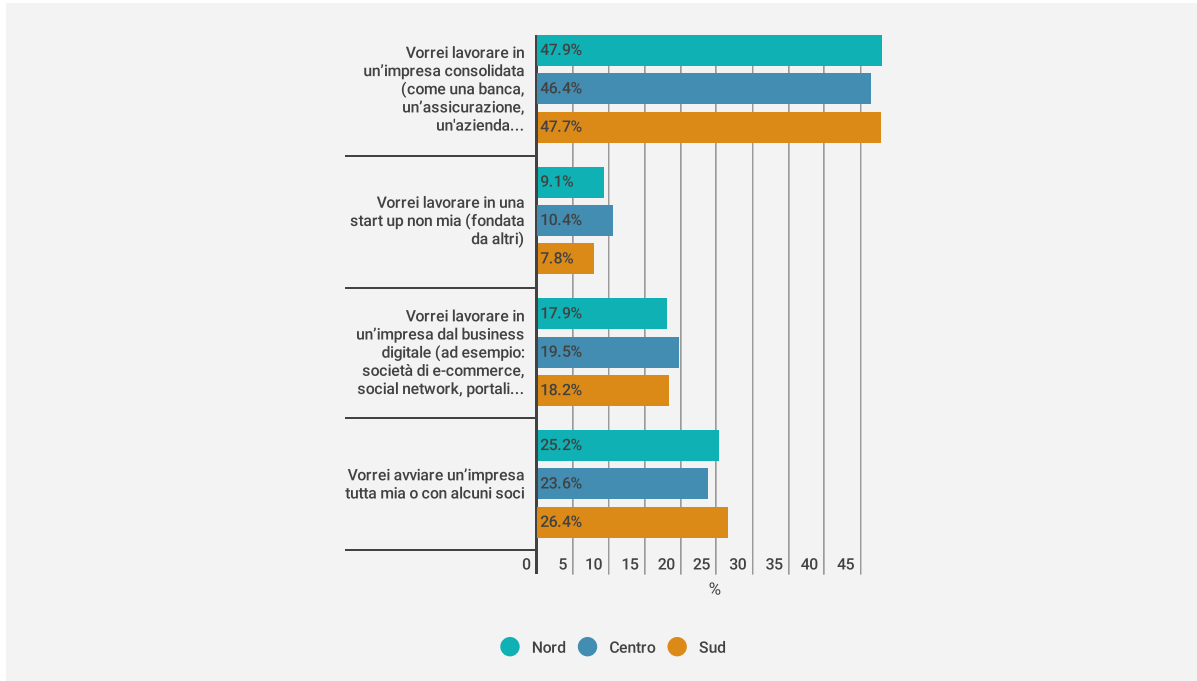


LA RICERCA SUGLI STUDENTI

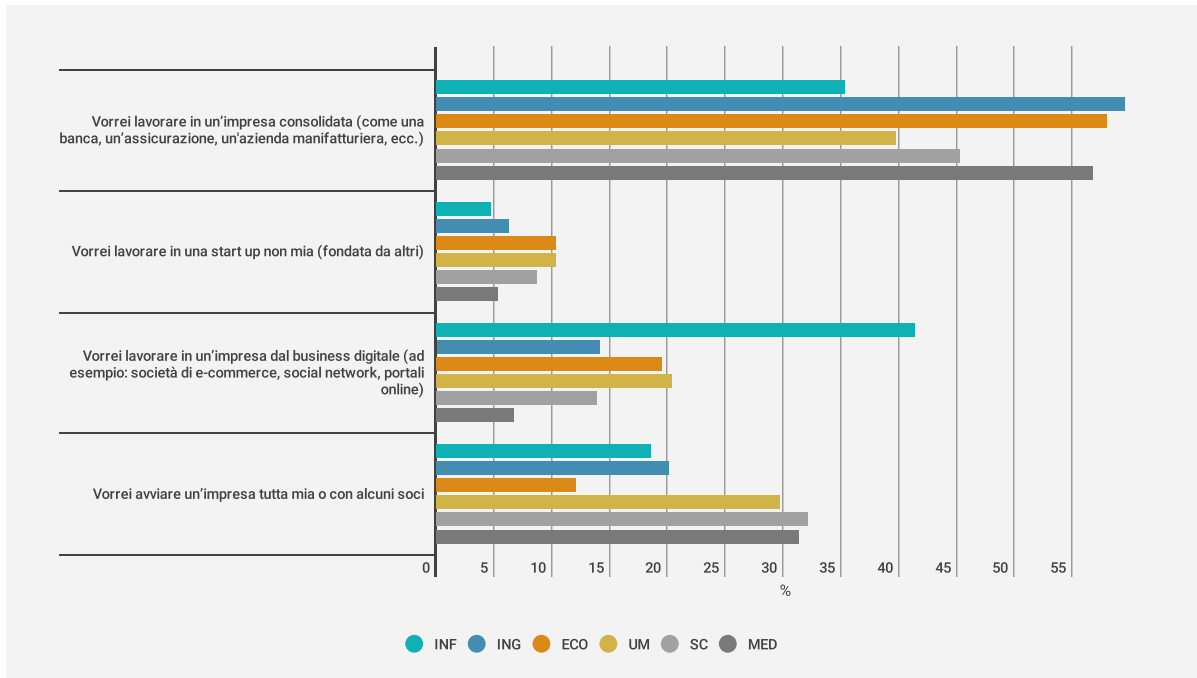
L'INNOVAZIONE DIGITALE E L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO



PER MACROAREA GEOGRAFICA



PER GRUPPI DI FACOLTÀ



LA RICERCA SUGLI STUDENTI

LA DIFFUSIONE DELLE COMPETENZE DIGITALI E IMPRENDITORIALI

Quali “competenze digitali” possiedi?

Come hai fatto a sviluppare le “competenze digitali”?

Sai programmare?

Quali linguaggi di programmazione sai usare?

Come hai fatto a imparare i linguaggi di programmazione?

Dove stai studiando i linguaggi di programmazione?

Hai mai vissuto esperienze imprenditoriali ?

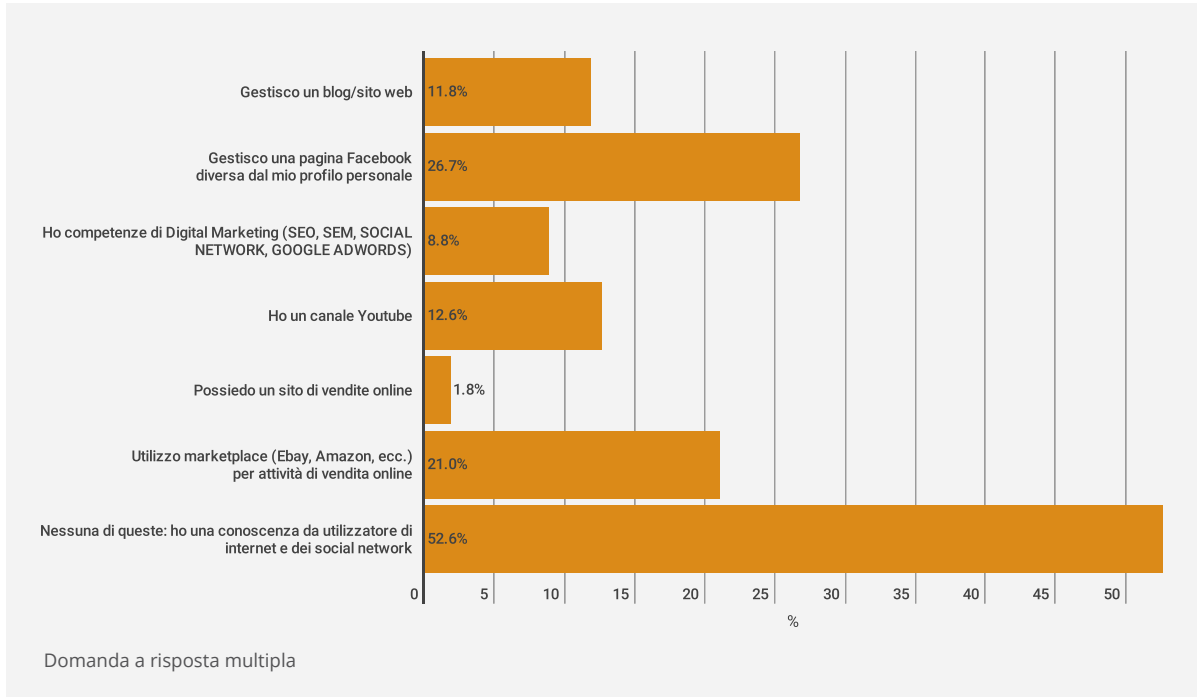
Come hai fatto a sviluppare le competenze imprenditoriali?

Sai cosa fa un “Social Media Specialist”, un “Data Scientist”, un “SEO Specialist”, un E-procurement Specialist?

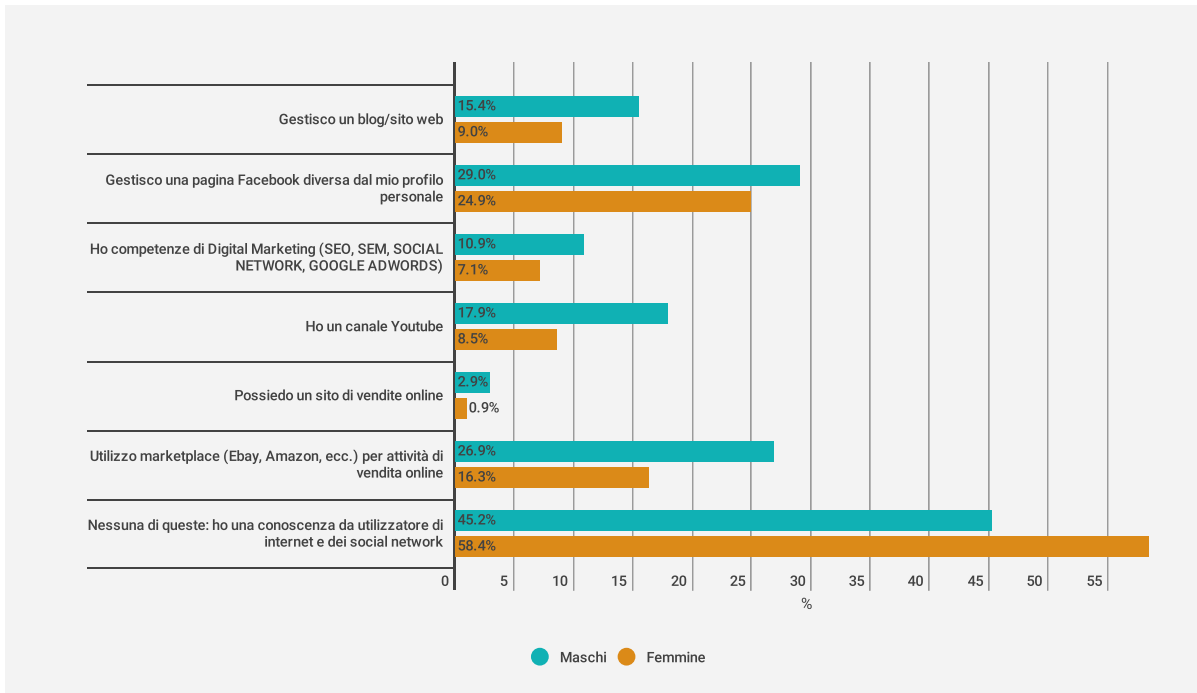




QUALI COMPETENZE DIGITALI POSSIEDI?

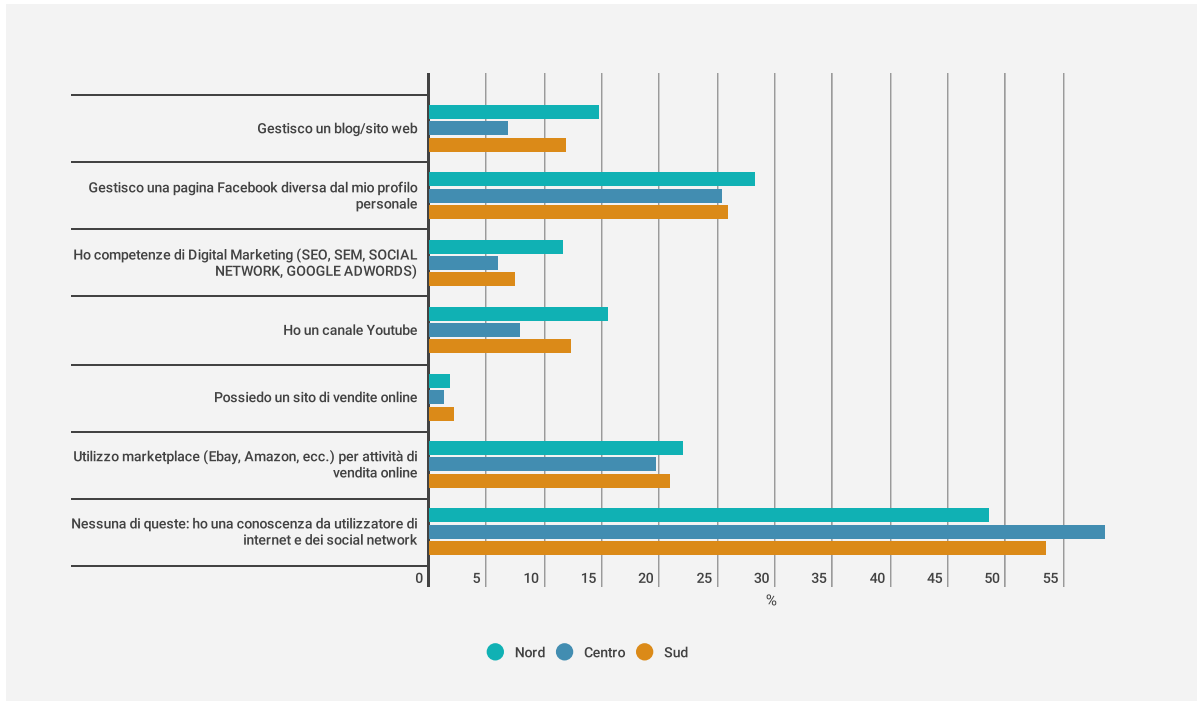


PER GENERE

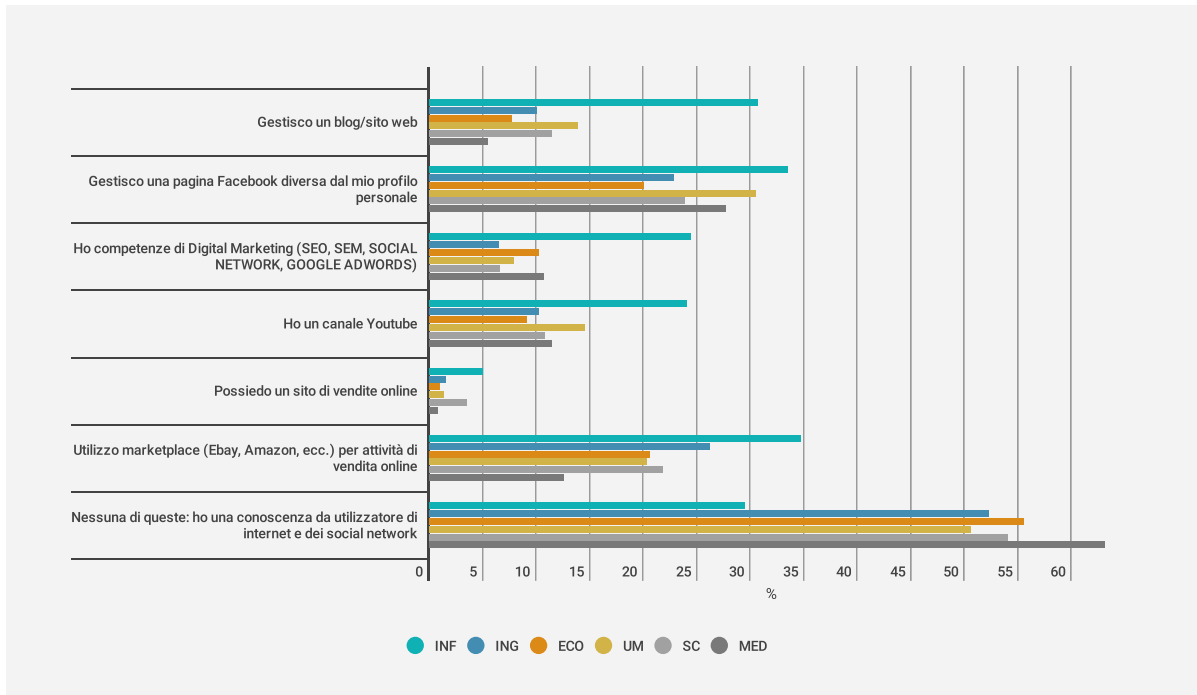




PER MACROAREA GEOGRAFICA



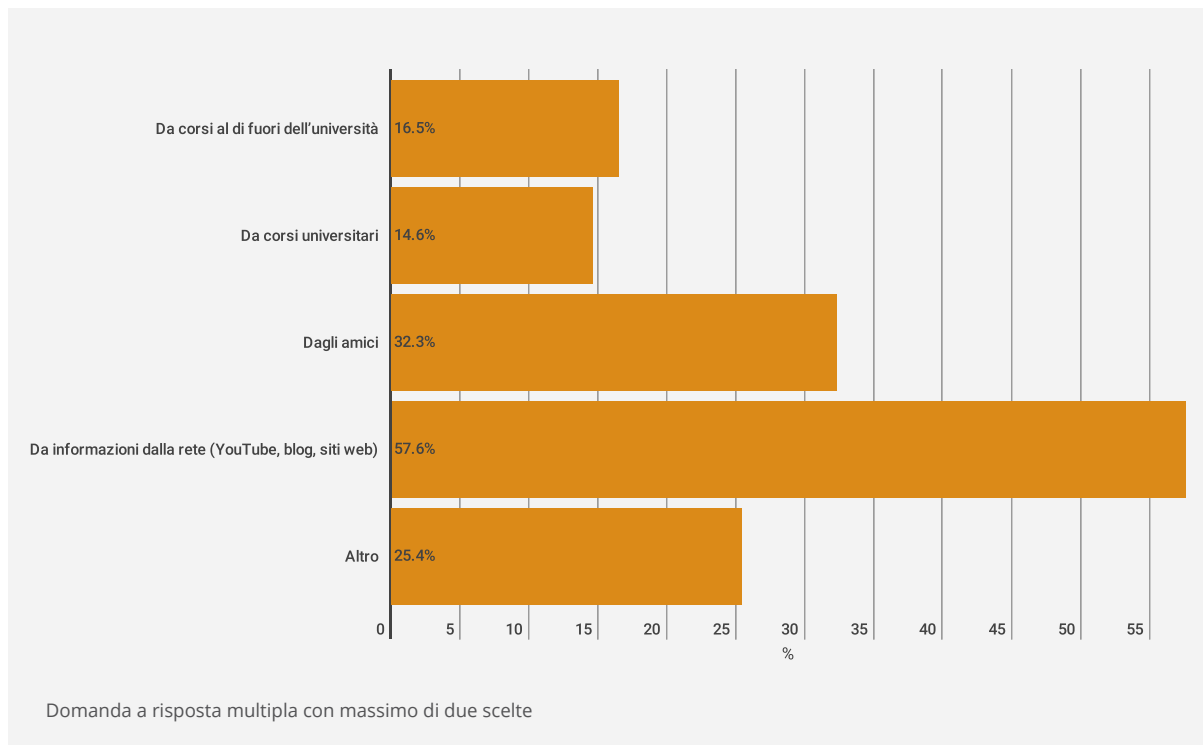
PER GRUPPI DI FACOLTÀ





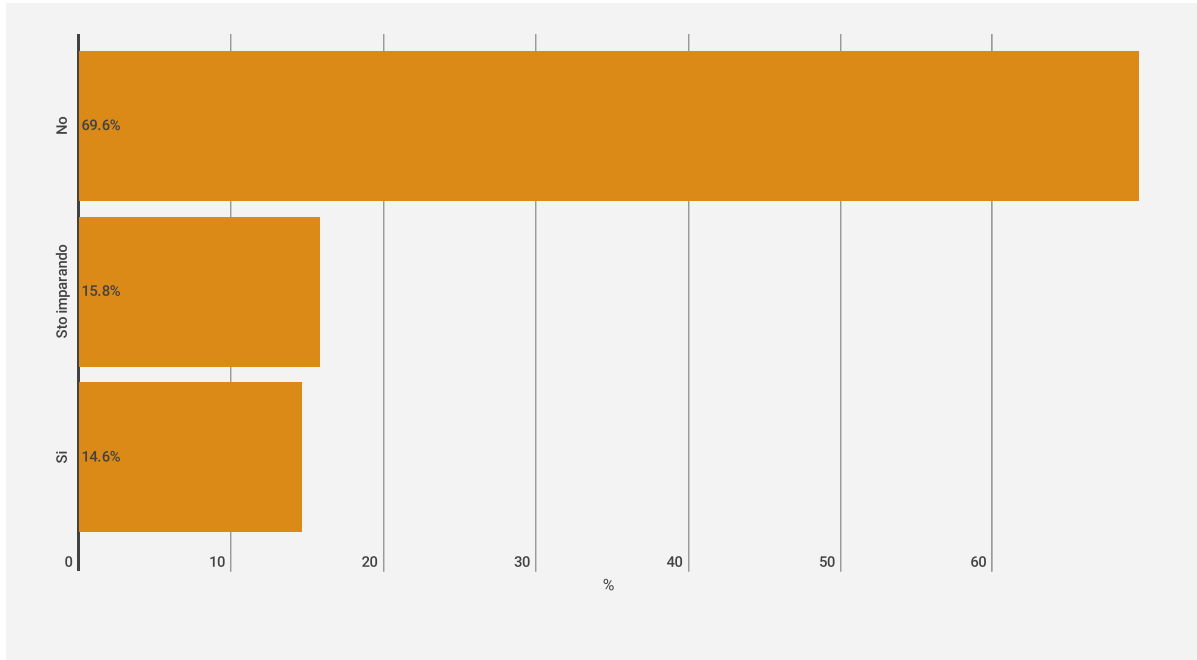
COME HAI FATTO A SVILUPPARE QUESTE “COMPETENZE DIGITALI” ?

(SOLO PER CHI HA RISPOSTO DI AVERE QUALCHE COMPETENZA DIGITALE)

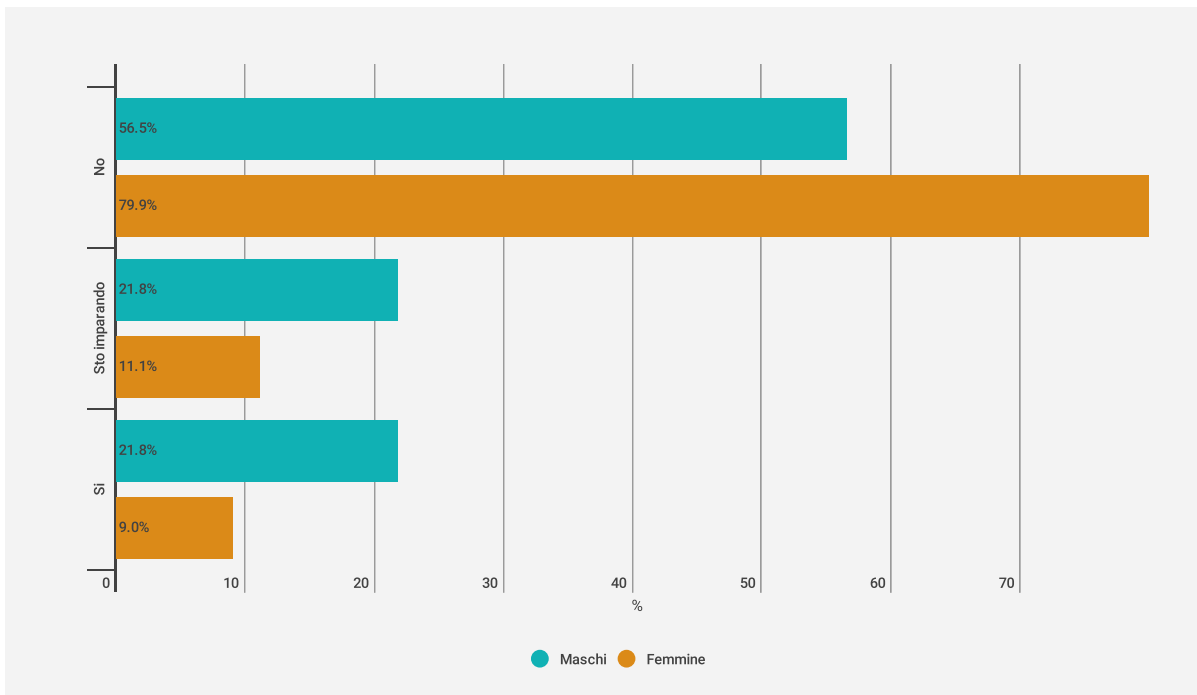




SAI PROGRAMMARE?



PER GENERE

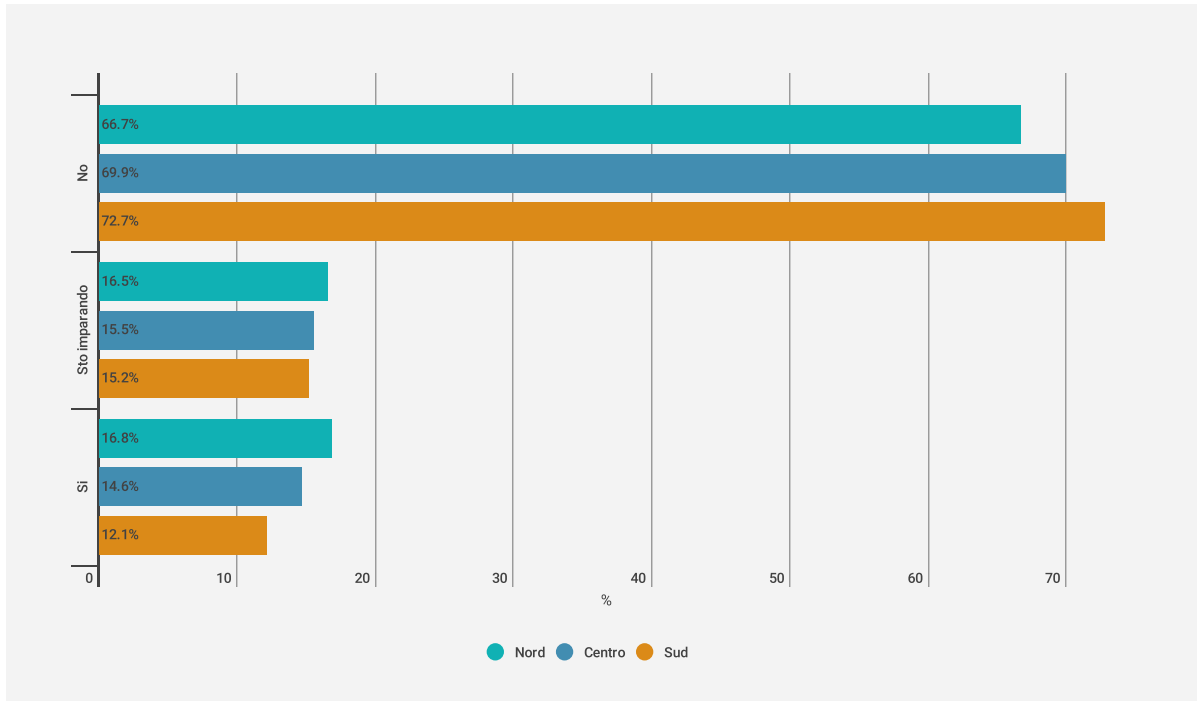


LA RICERCA SUGLI STUDENTI

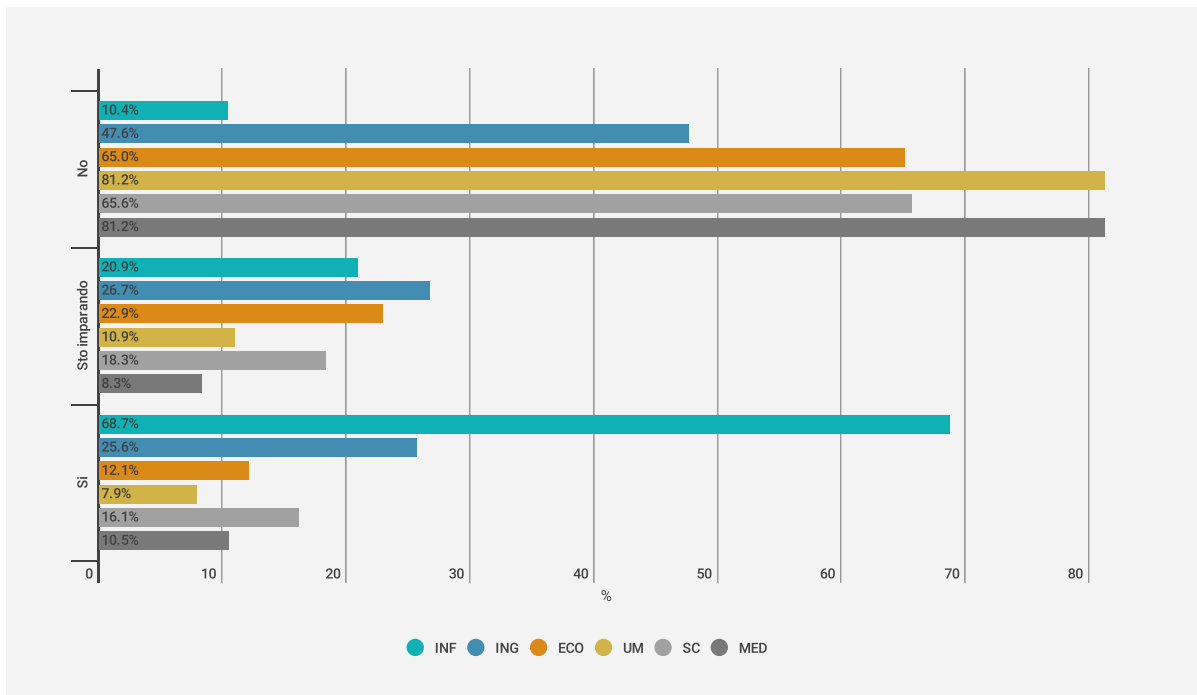
LA DIFFUSIONE DELLE COMPETENZE DIGITALI E IMPRENDITORIALI



PER MACROAREA GEOGRAFICA

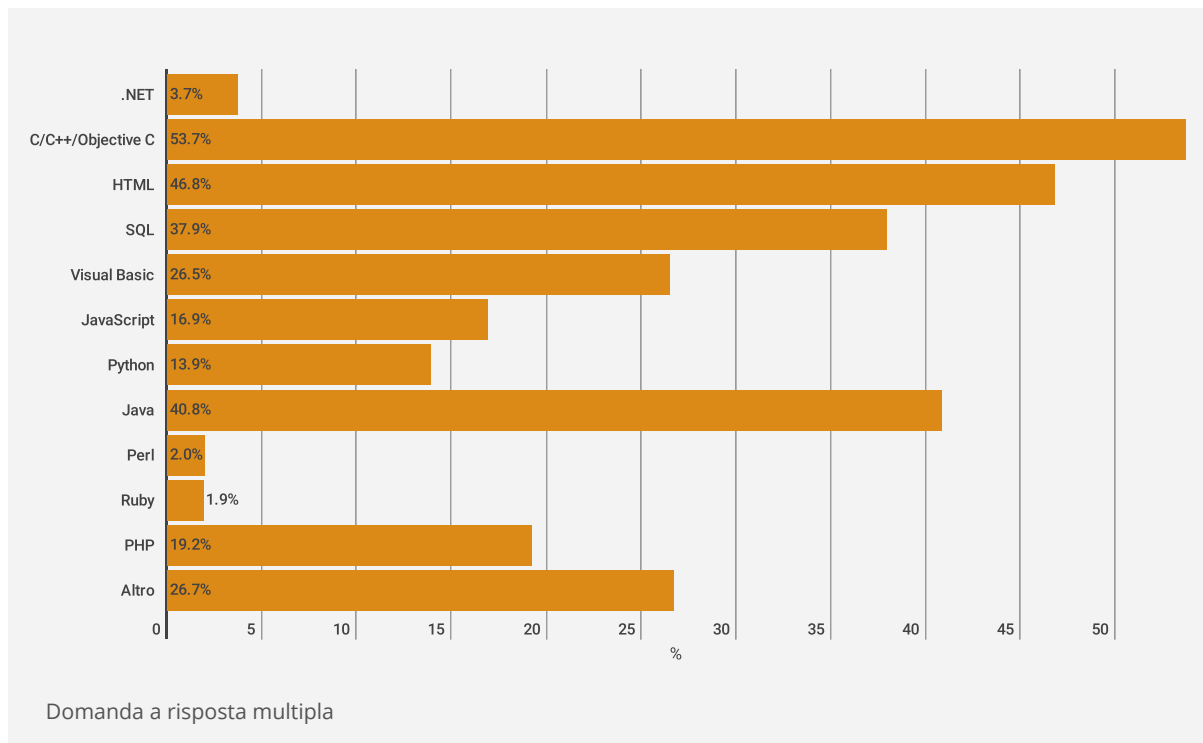


PER GRUPPI DI FACOLTÀ





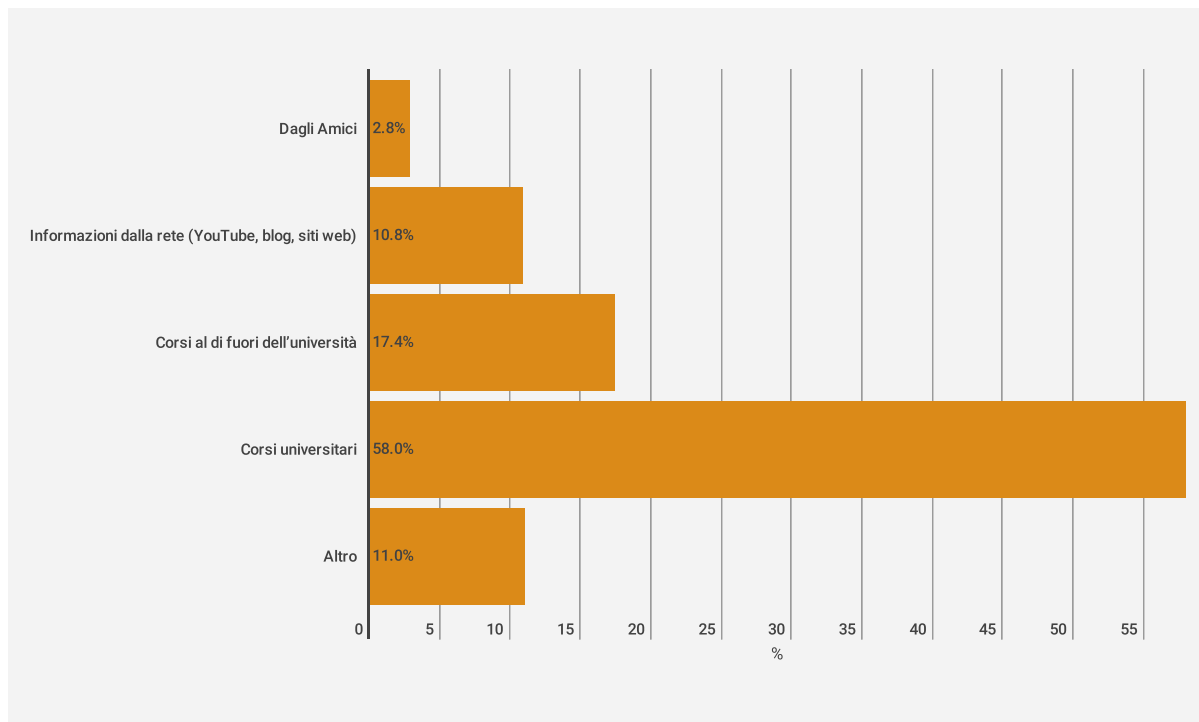
QUALI LINGUAGGI DI PROGRAMMAZIONE SAI USARE? (SOLO PER CHI HA RISPOSTO DI SAPER PROGRAMMARE)





COME HAI FATTO A IMPARARE I LINGUAGGI DI PROGRAMMAZIONE?

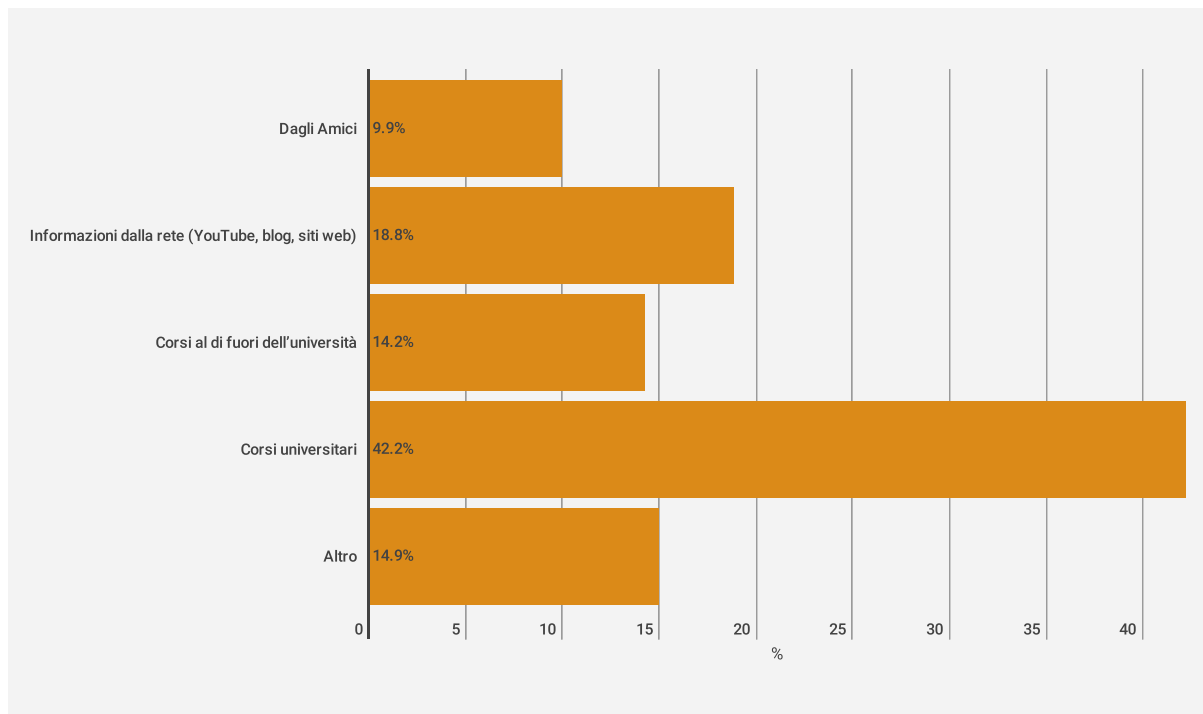
(SOLO PER CHI HA RISPOSTO DI SAPER PROGRAMMARE)





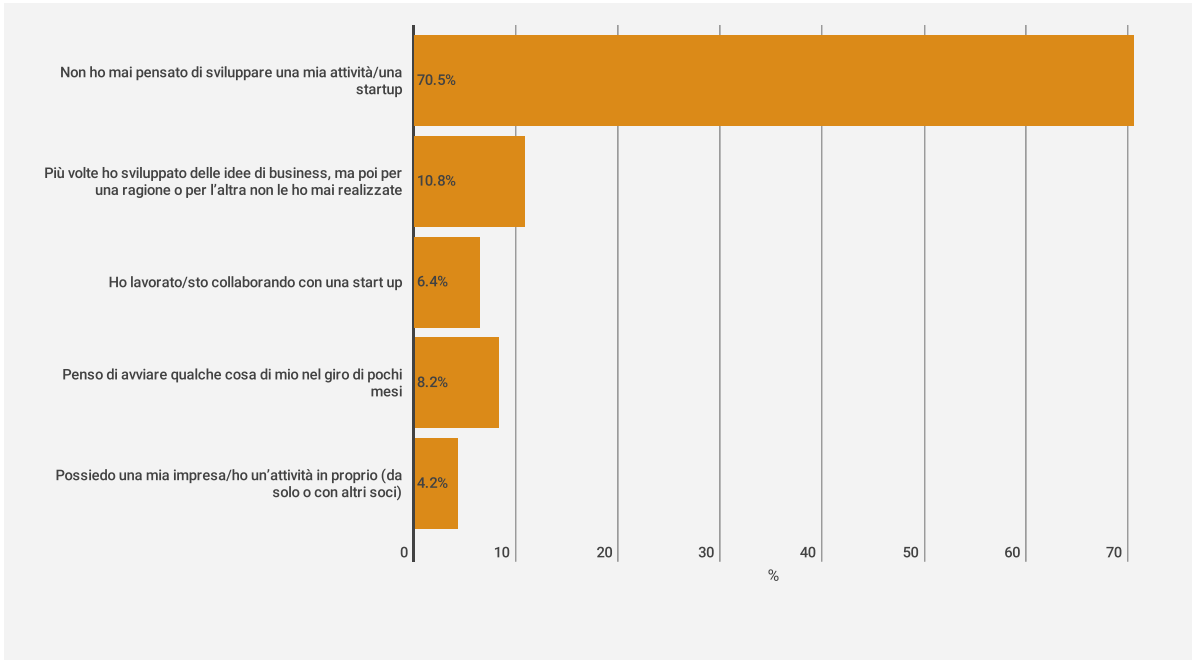
DOVE STAI STUDIANDO I LINGUAGGI DI PROGRAMMAZIONE?

(SOLO PER CHI HA RISPOSTO CHE STA IMPARANDO)

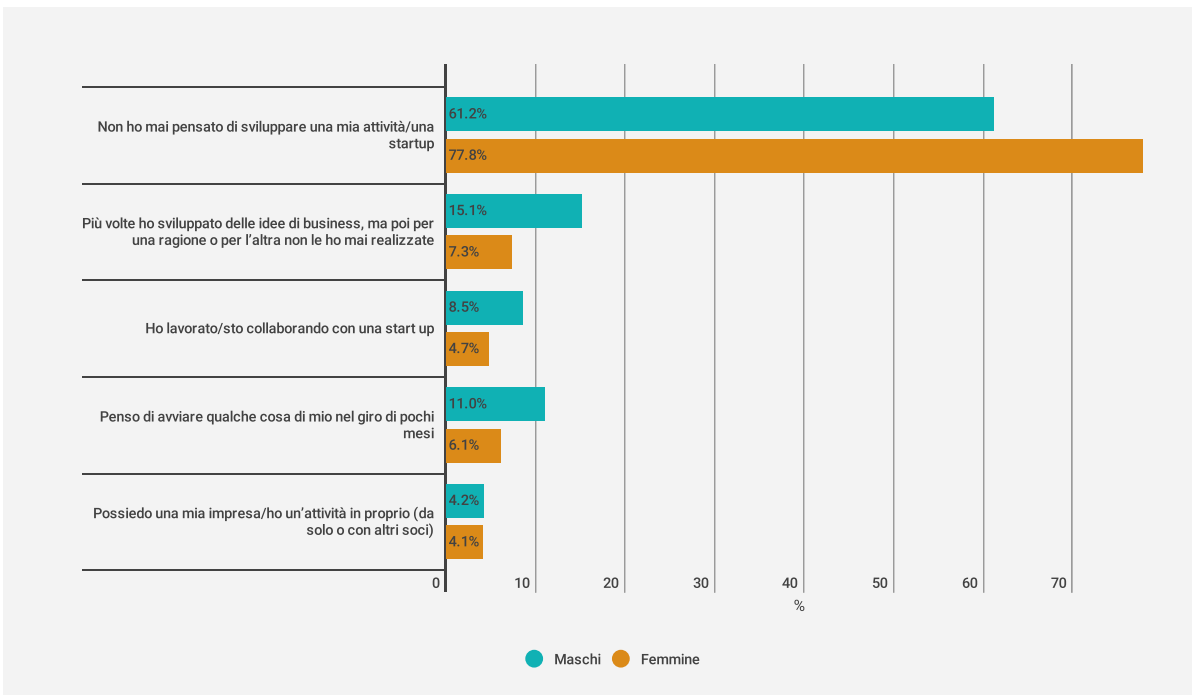




HAI MAI VISSUTO “ESPERIENZE IMPRENDITORIALI”?

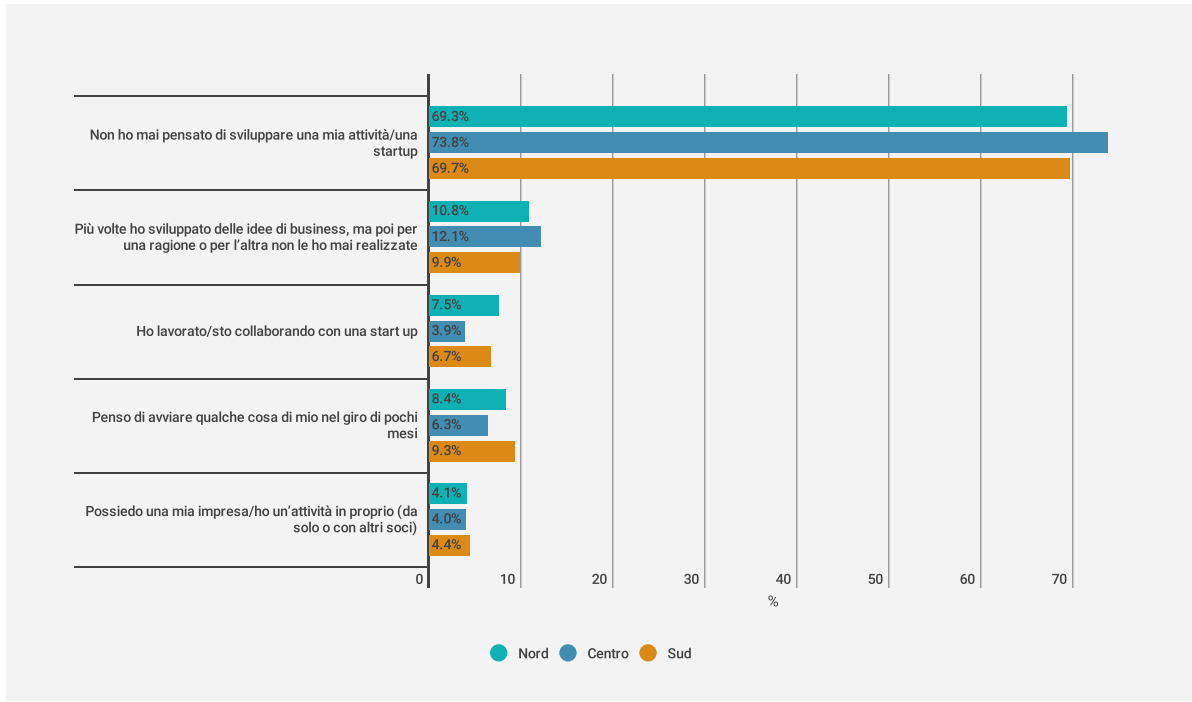


PER GENERE

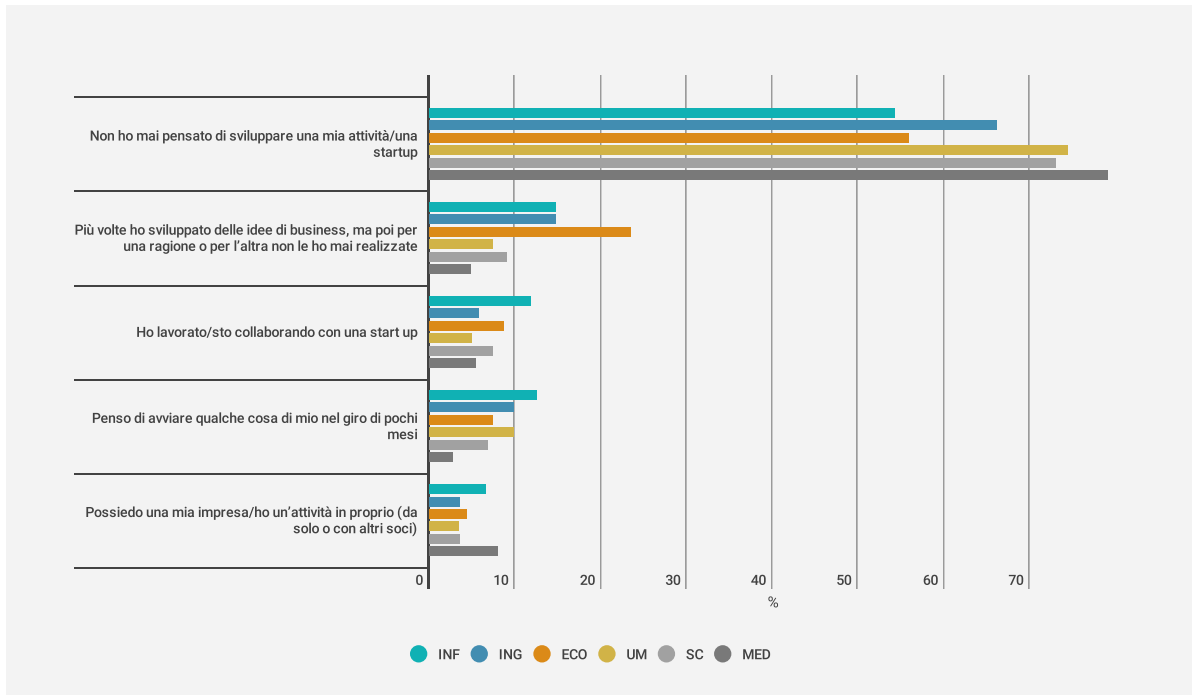




PER MACROAREA GEOGRAFICA



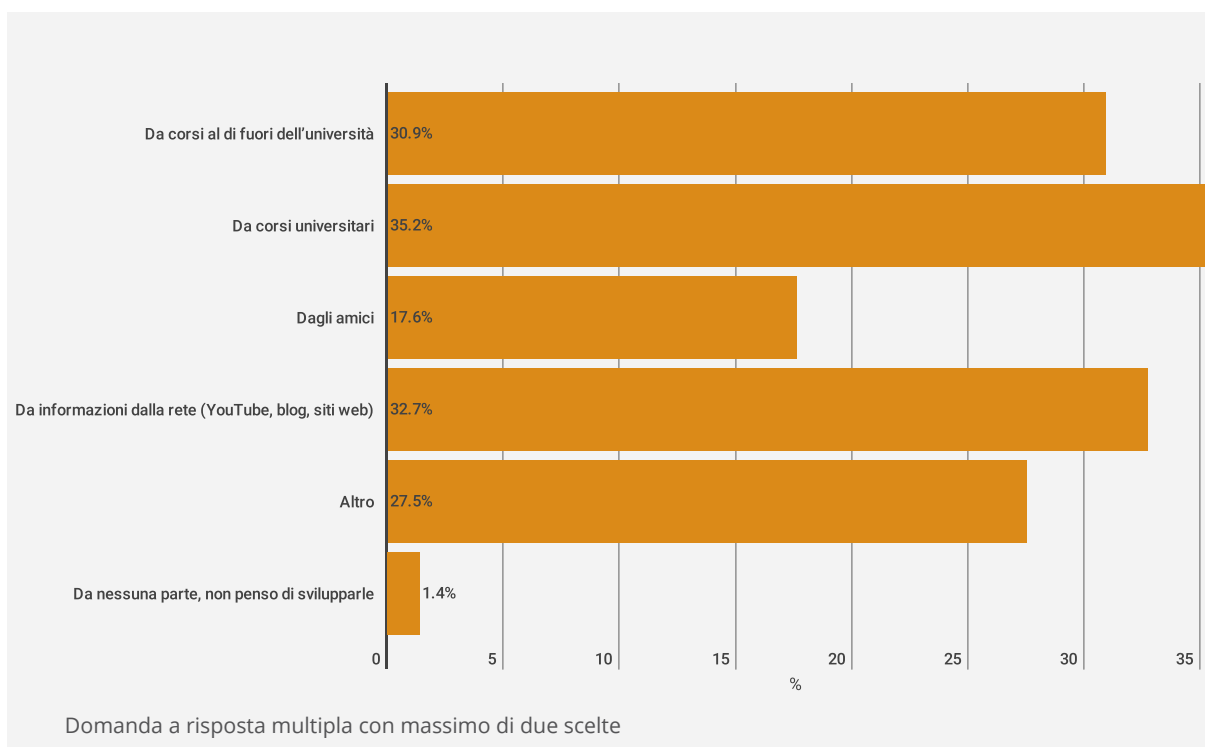
PER GRUPPI DI FACOLTÀ





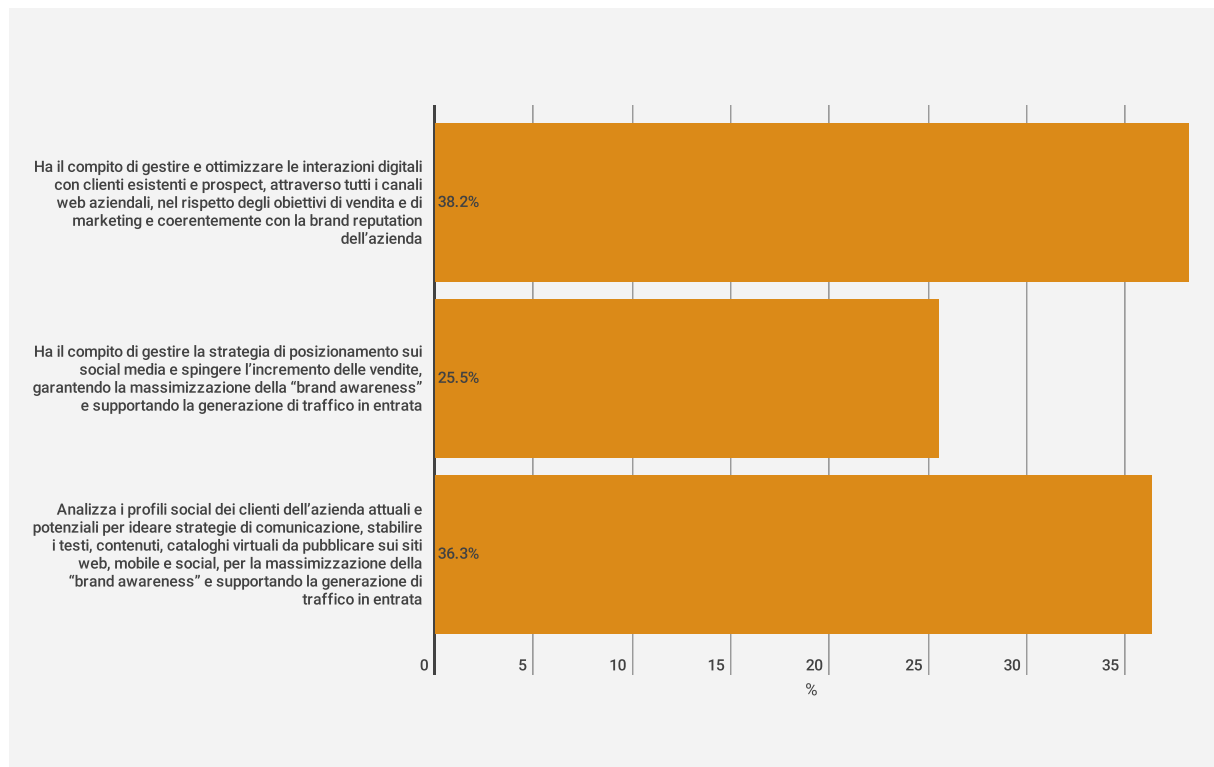
COME HAI FATTO A SVILUPPARE LE “COMPETENZE IMPRENDITORIALI” NECESSARIE?

(SOLO CHI HA RISPOSTO DI AVERE ESPERIENZE IMPRENDITORIALI)



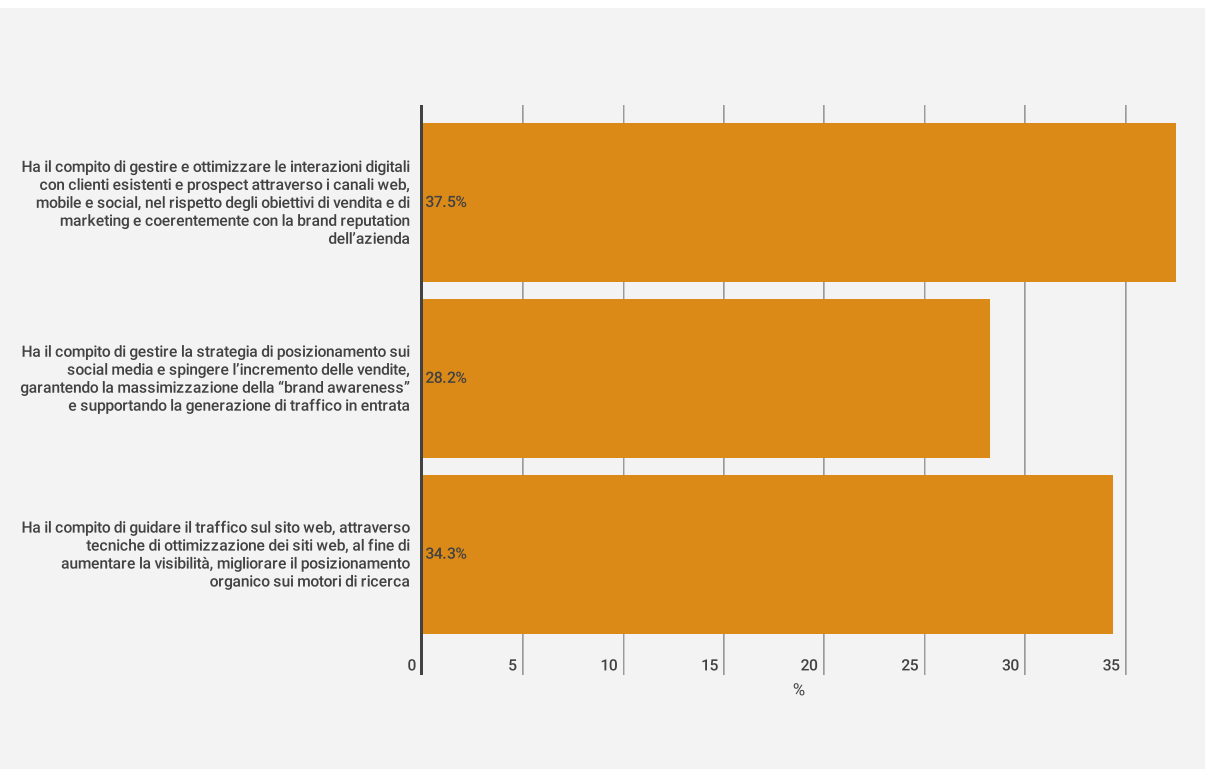


SCEGLI LA DEFINIZIONE CORRETTA DEL SOCIAL MEDIA SPECIALIST



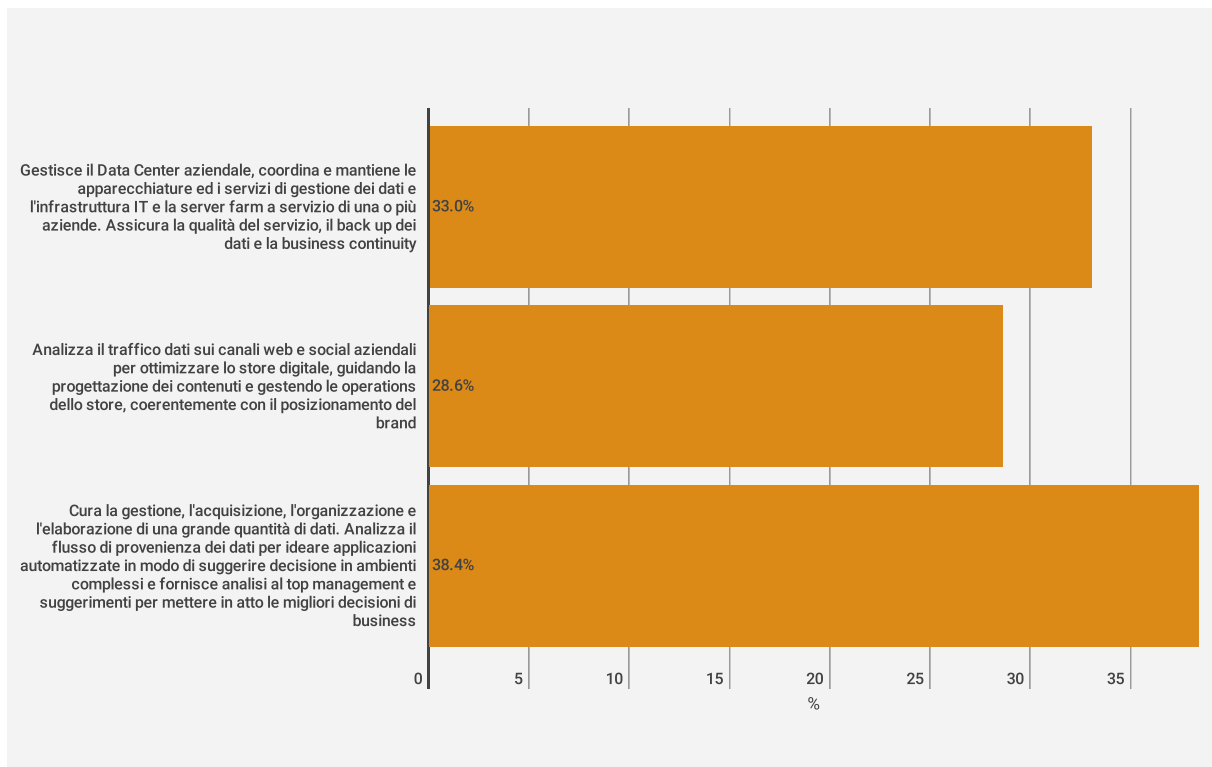


SCEGLI LA DEFINIZIONE CORRETTA DEL SEO SPECIALIST



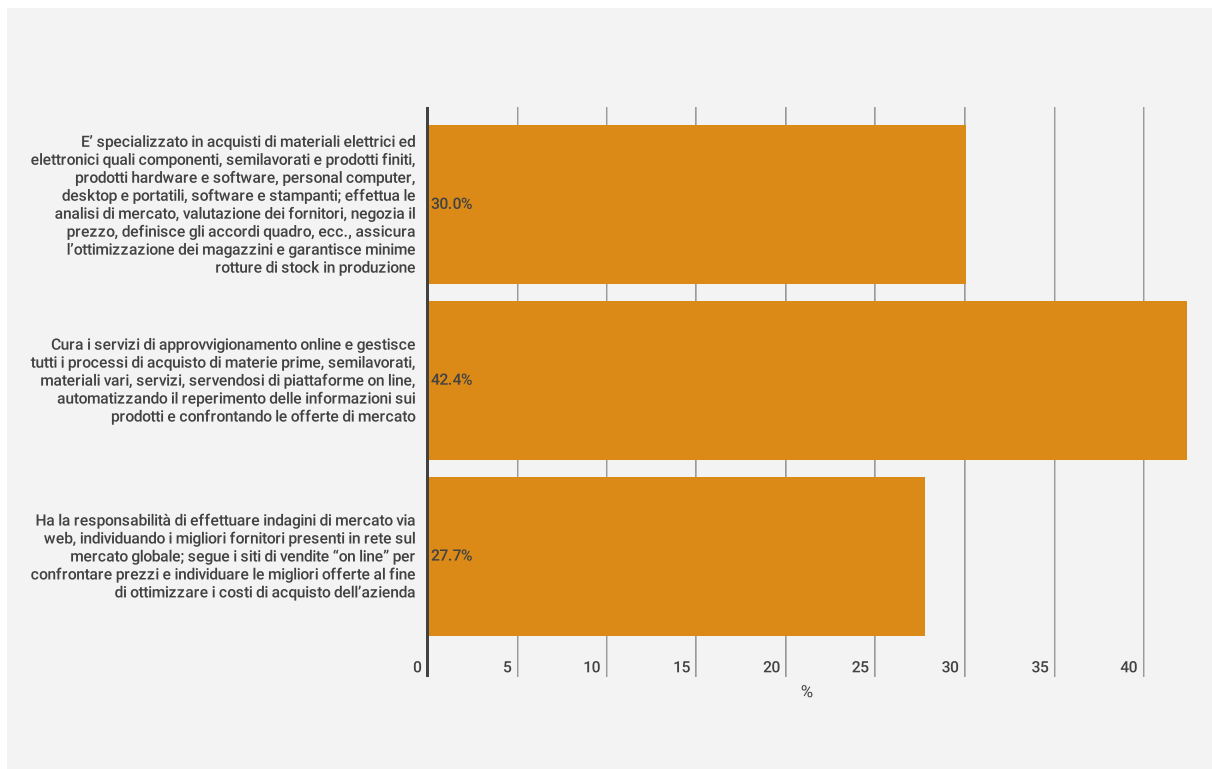


SCEGLI LA DEFINIZIONE CORRETTA DI DATA SCIENTIST





SCEGLI LA DEFINIZIONE CORRETTA DEL E-PROCUREMENT SPECIALIST



LA RICERCA SUGLI STUDENTI

L'IMPATTO SOCIALE DELL'INNOVAZIONE DIGITALE

Conosci il concetto di Sharing Economy?

Pensi che internet sia uno strumento di democratizzazione?

Sai cosa è una Benefit Corporation?

.....

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

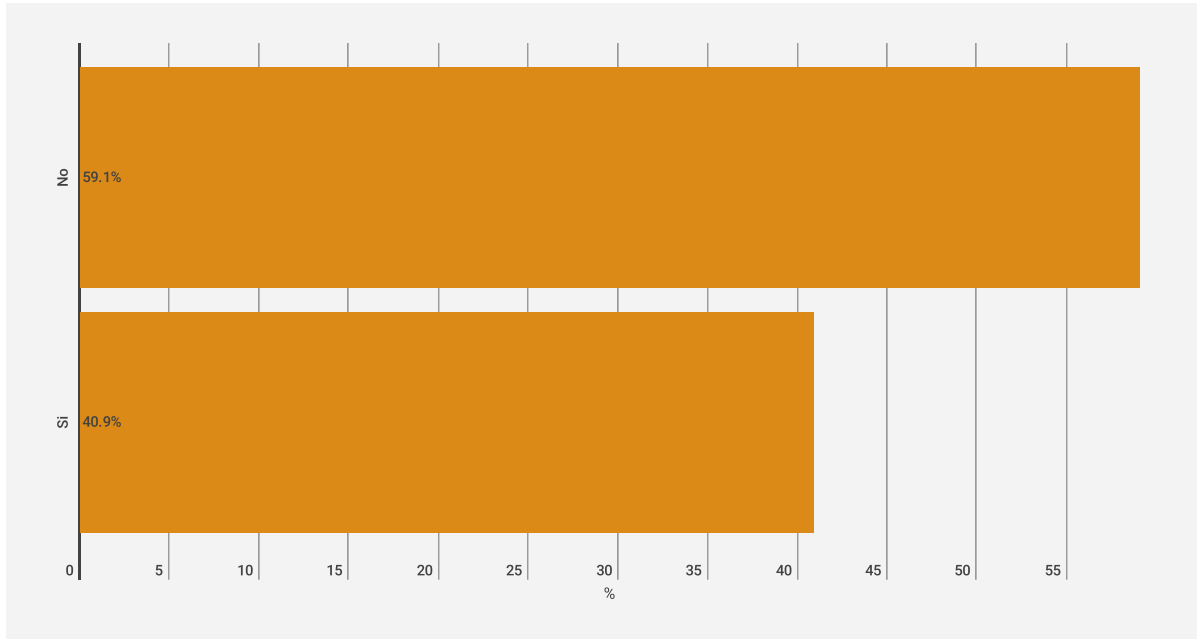
60

.....

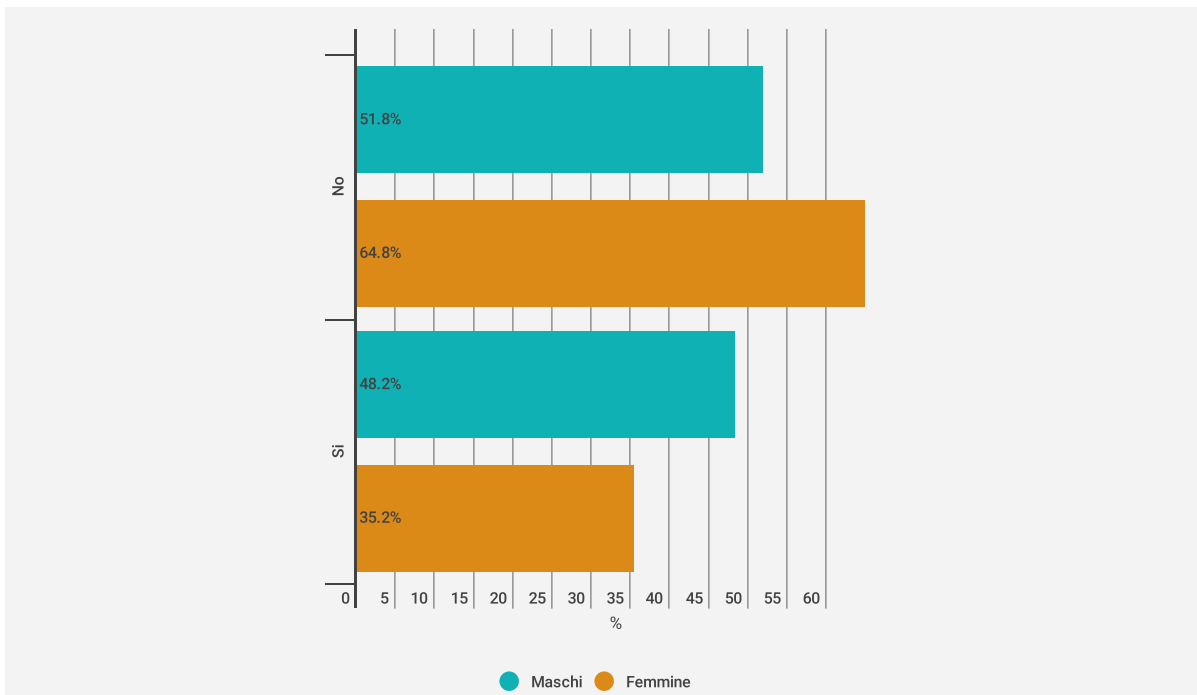




CONOSCI IL CONCETTO DI SHARING ECONOMY?



PER GENERE

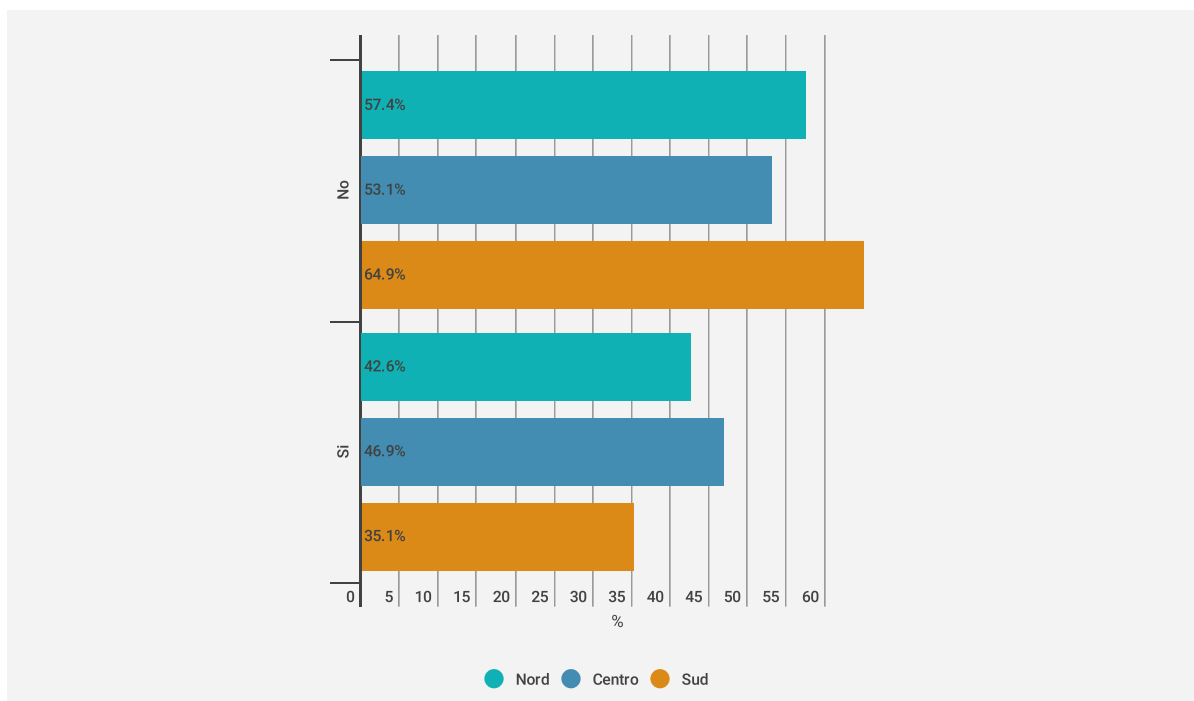


LA RICERCA SUGLI STUDENTI

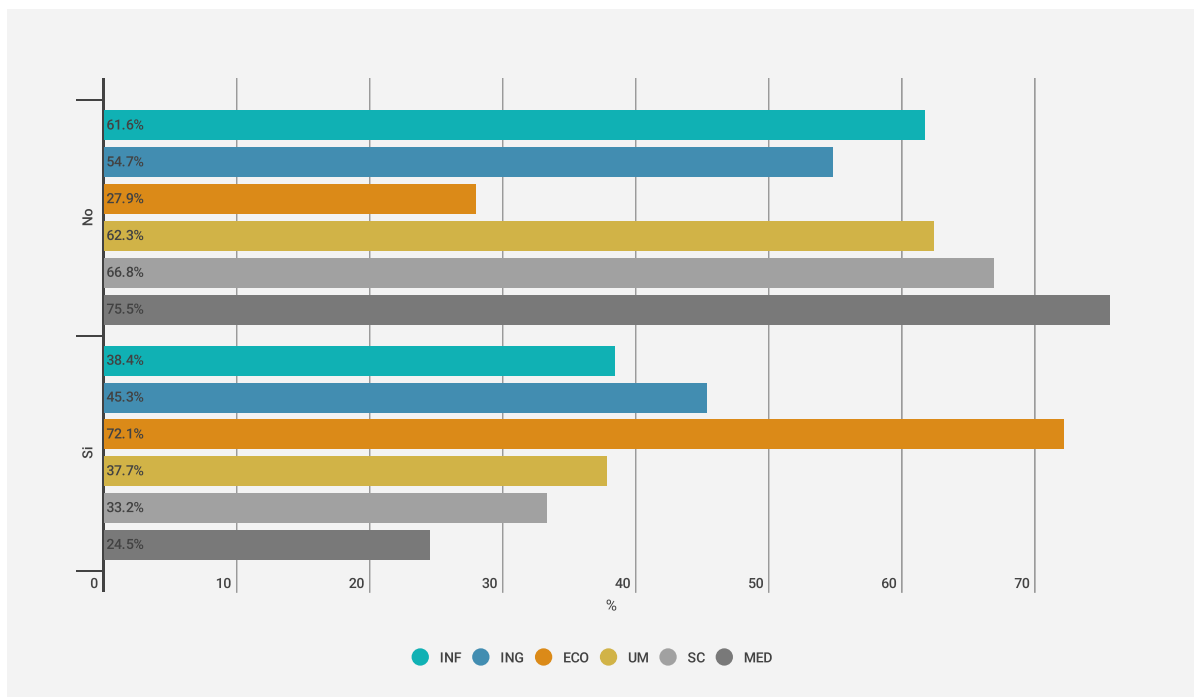
 L'IMPATTO SOCIALE DELL'INNOVAZIONE DIGITALE



PER MACROAREA GEOGRAFICA

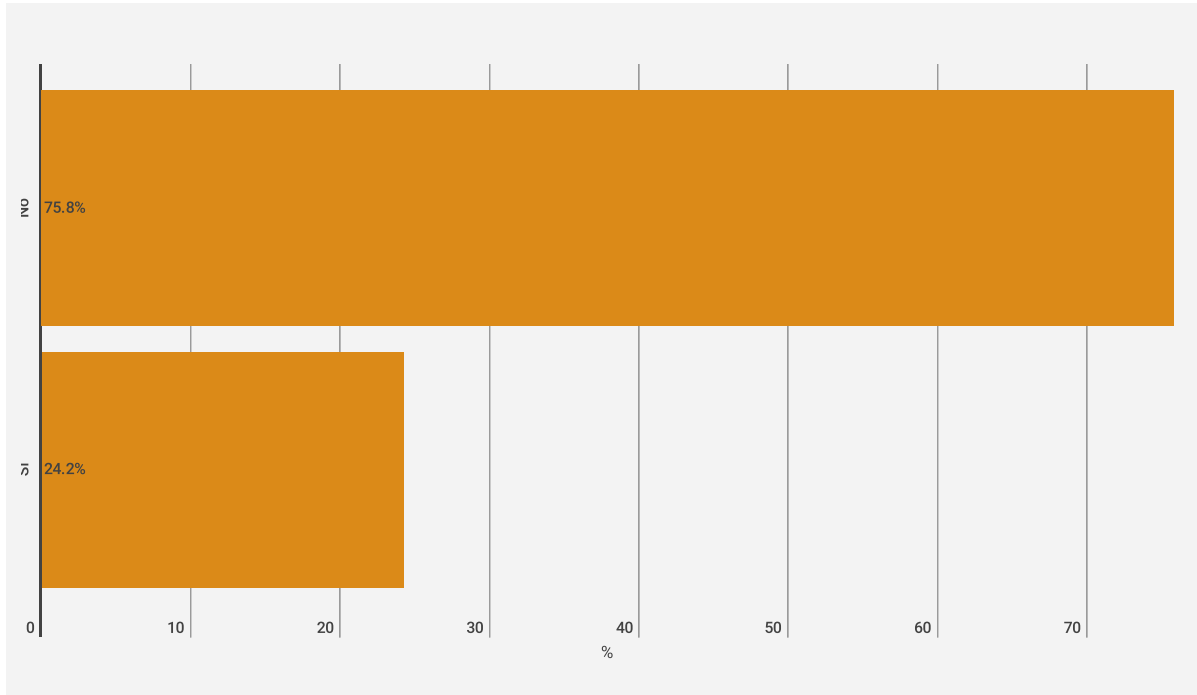


PER GRUPPI DI FACOLTÀ

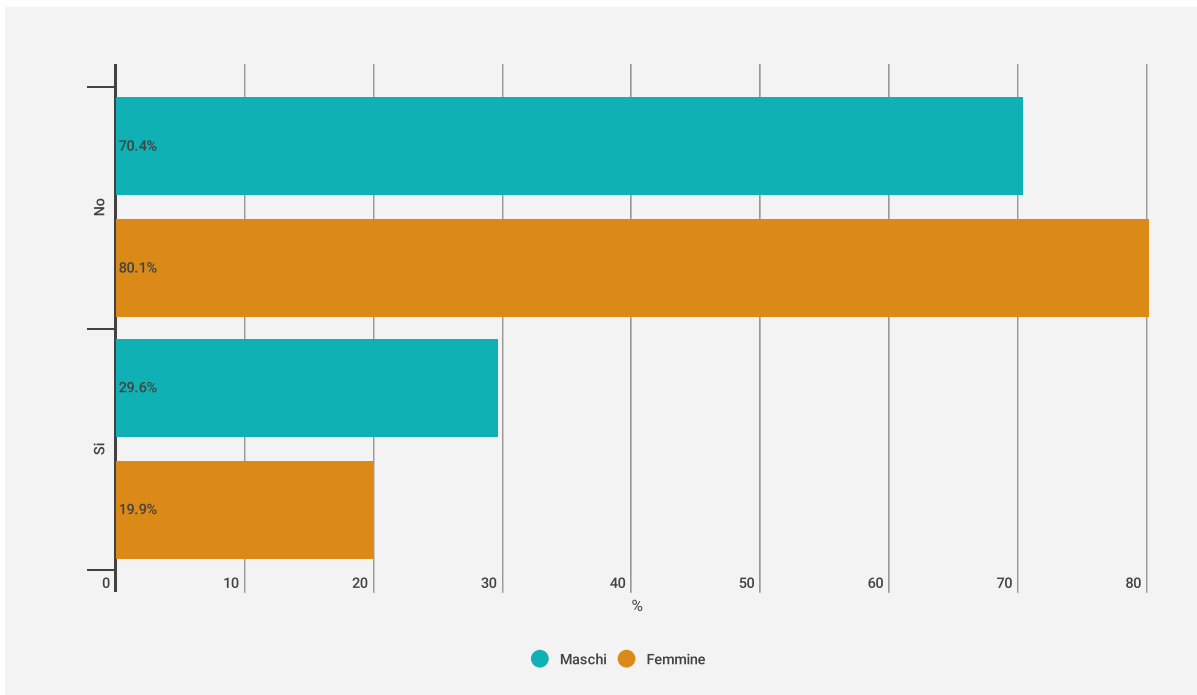




PENSI CHE INTERNET SIA UNO STRUMENTO DI DEMOCRATIZZAZIONE?



PER GENERE

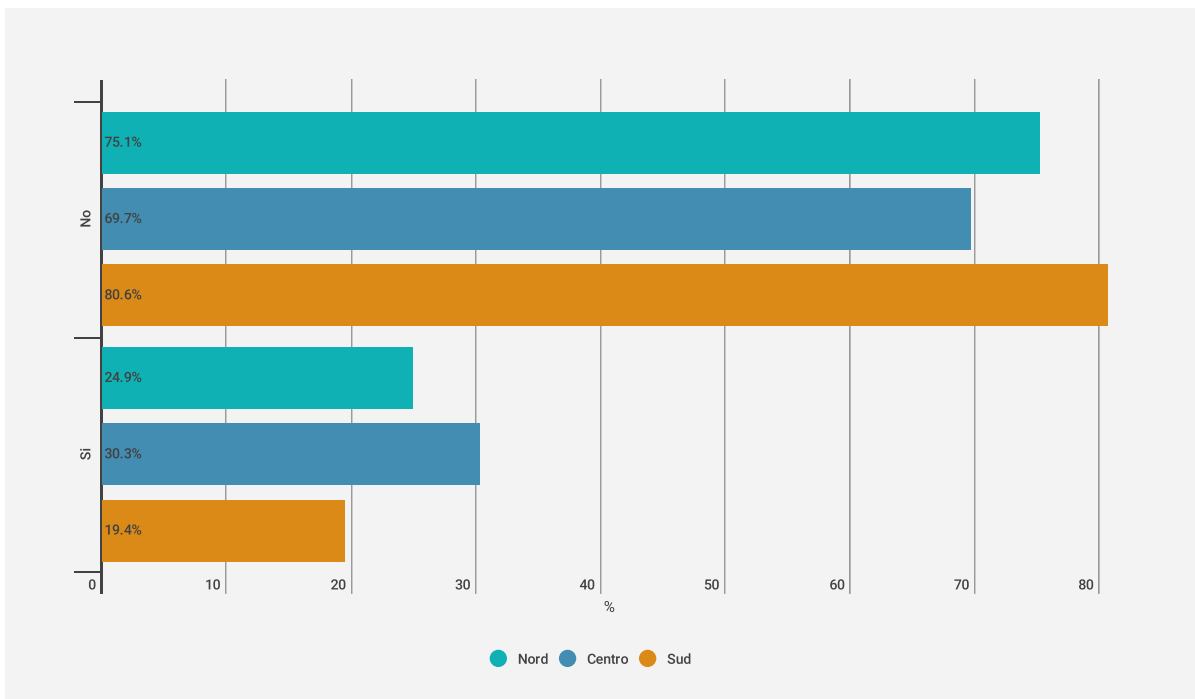


LA RICERCA SUGLI STUDENTI

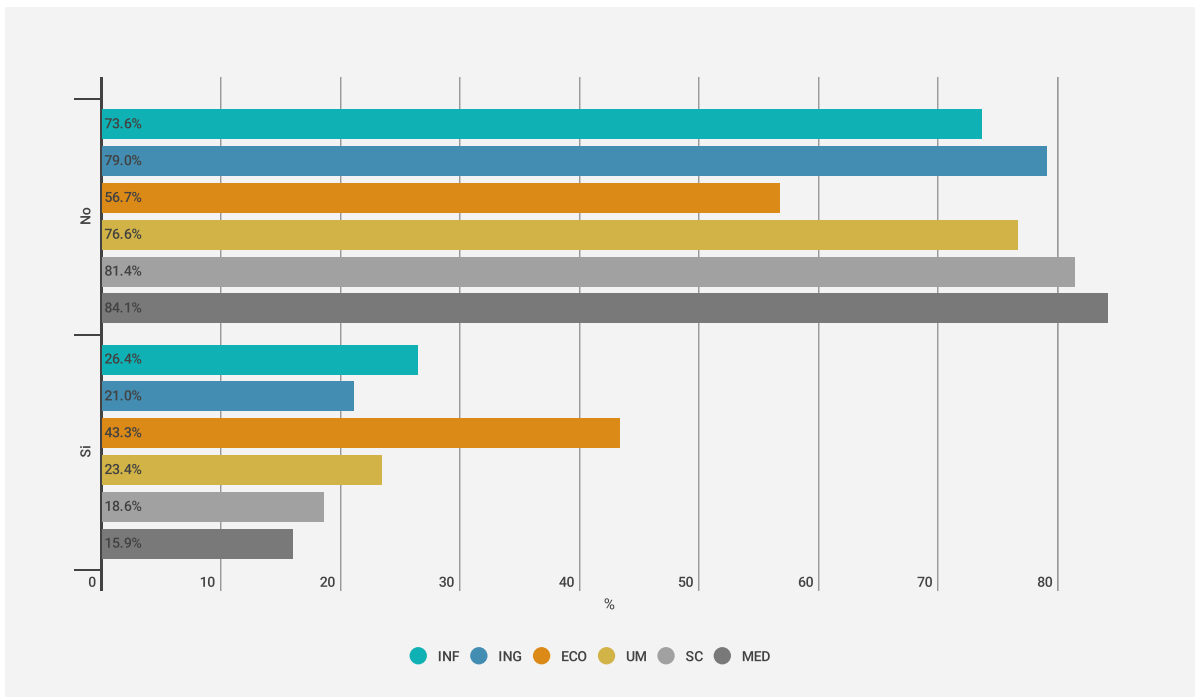
 L'IMPATTO SOCIALE DELL'INNOVAZIONE DIGITALE



PER MACROAREA GEOGRAFICA

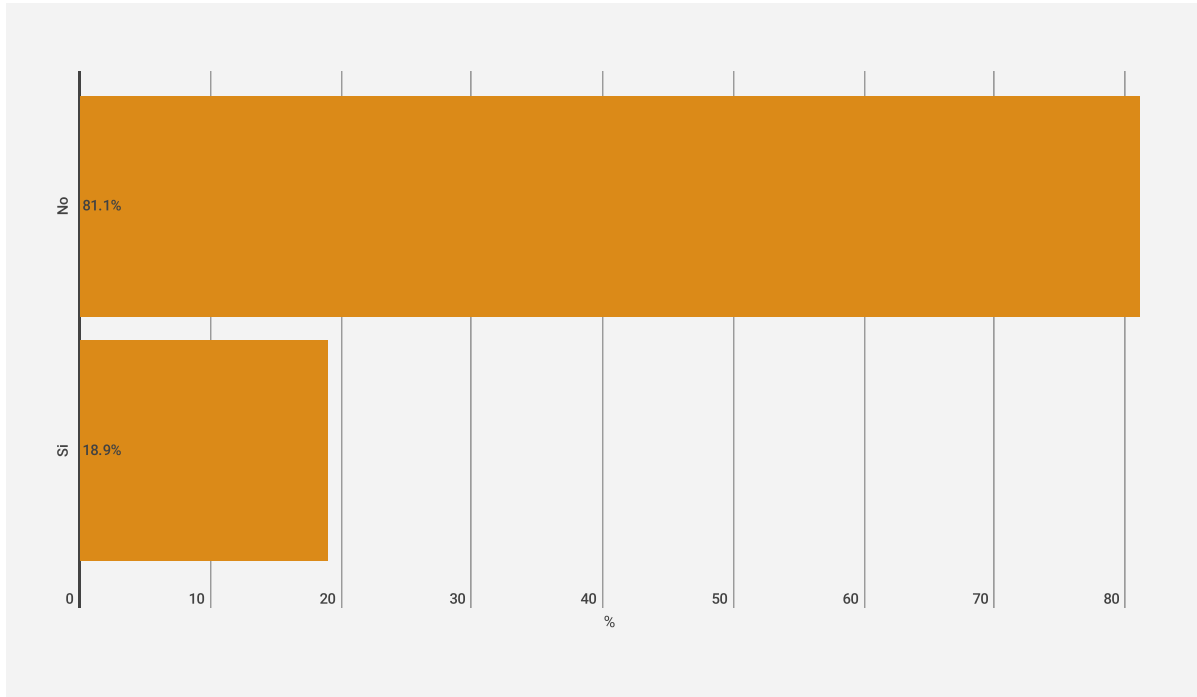


PER GRUPPI DI FACOLTÀ

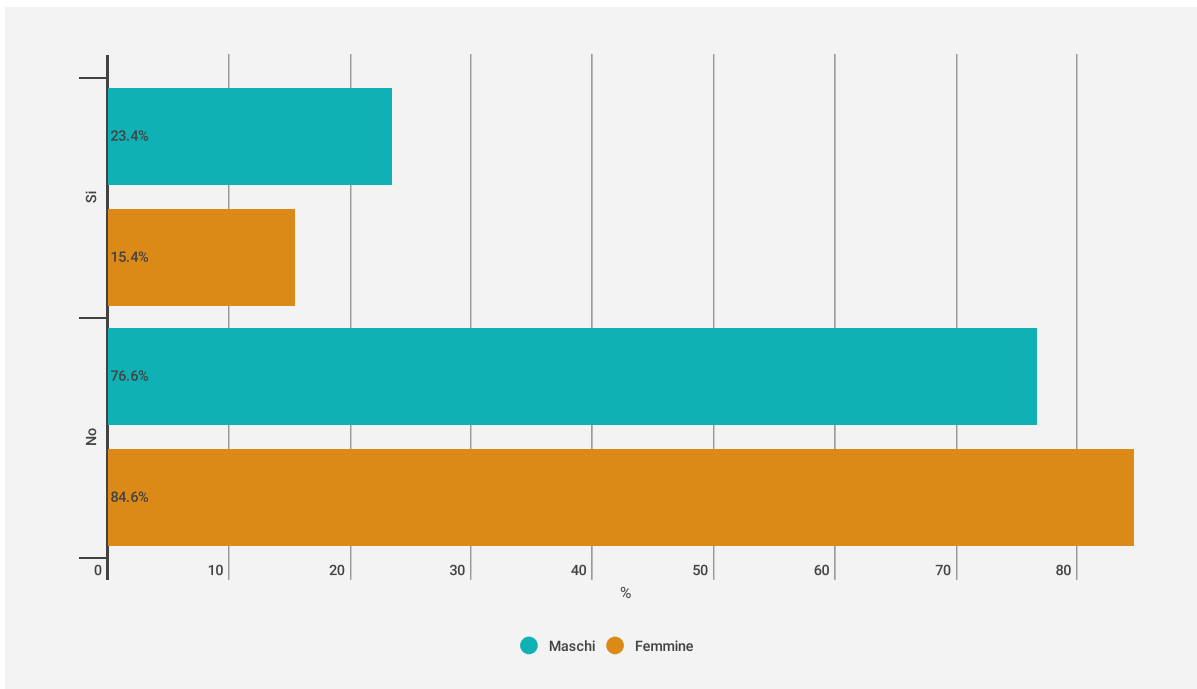




CONOSCI IL CONCETTO DI BENEFIT CORPORATION?

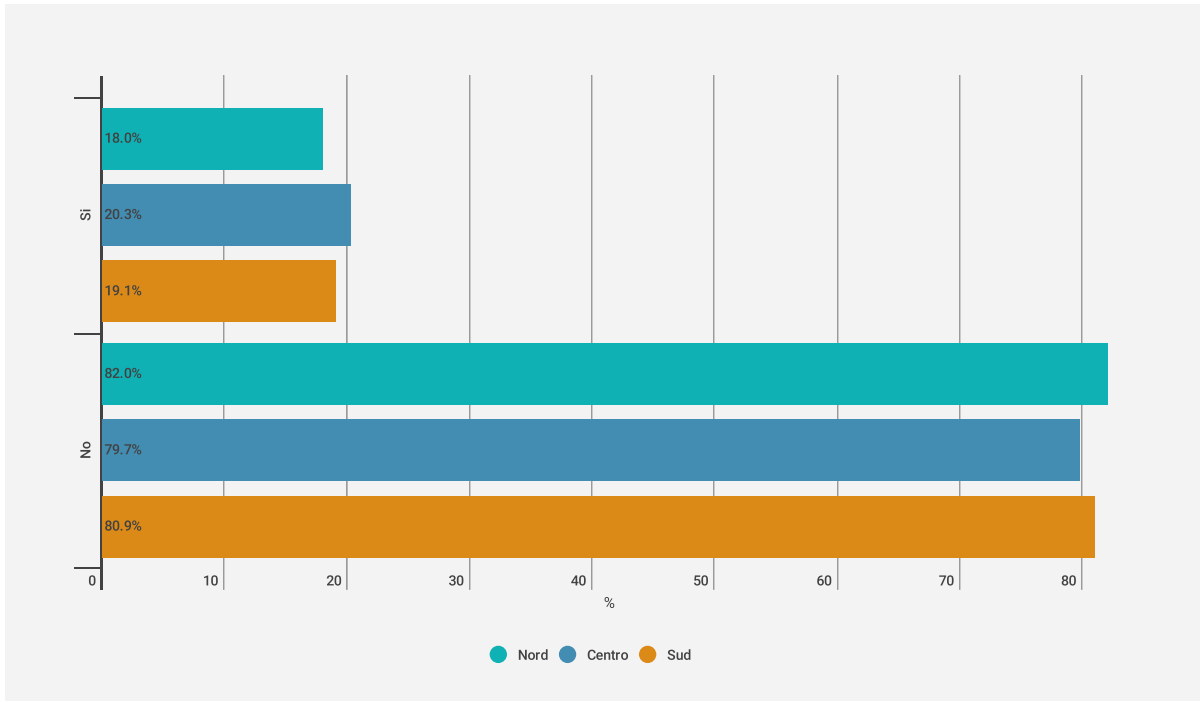


PER GENERE

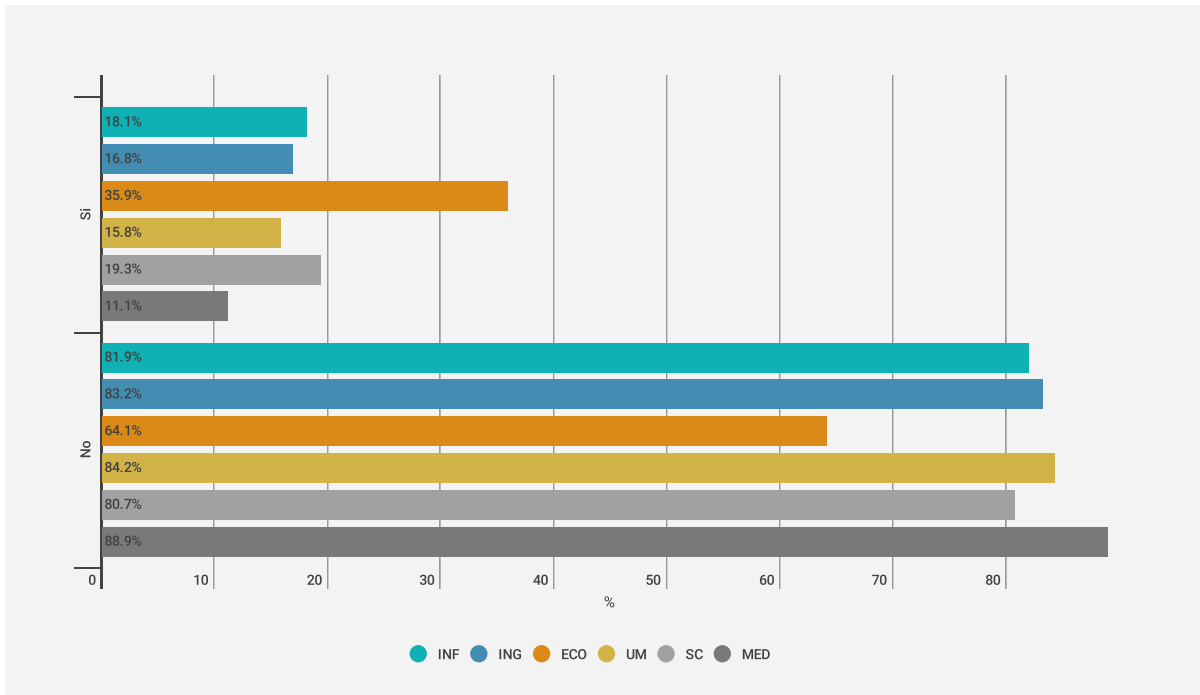




PER MACROAREA GEOGRAFICA

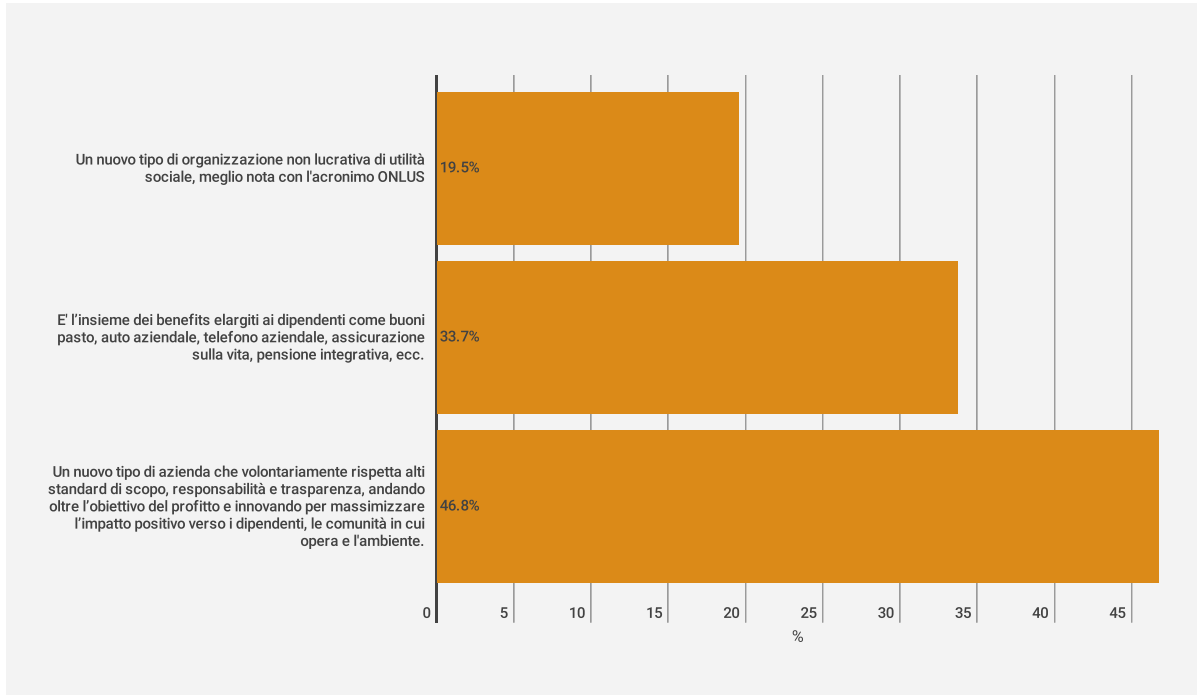


PER GRUPPI DI FACOLTÀ

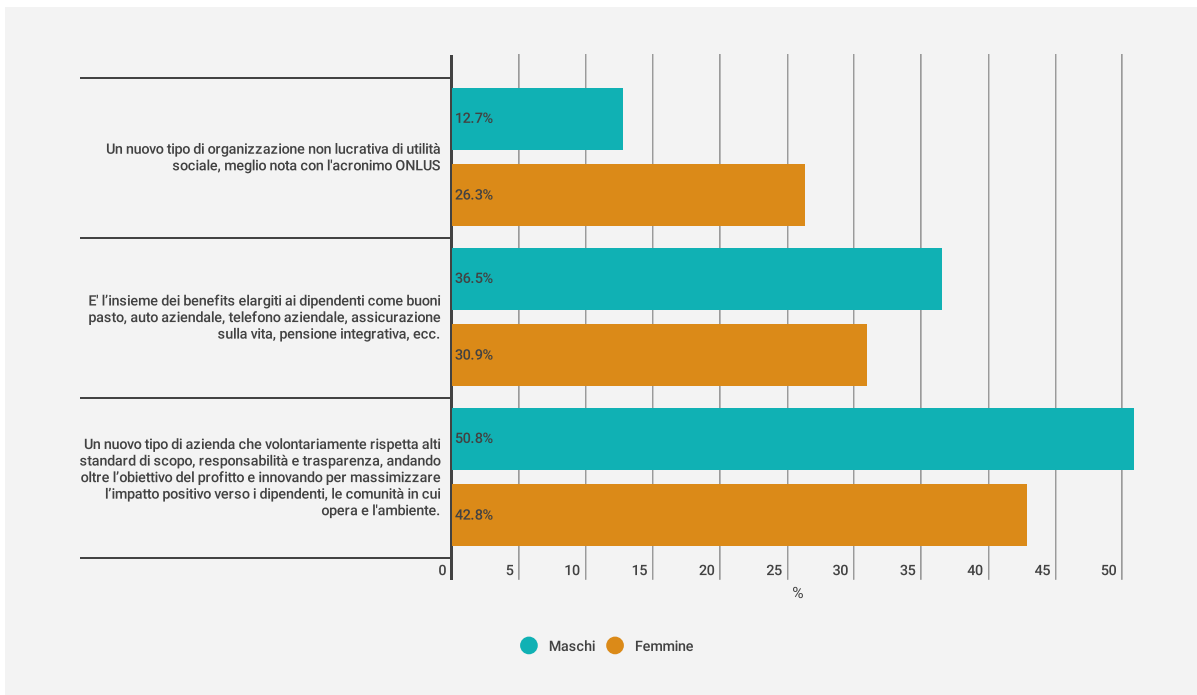




INDICA COSA INTENDI CON BENEFIT CORPORATION (SOLO PER CHI HA RISPOSTO AFFERMATIVAMENTE ALLA DOMANDA PRECEDENTE)



PER GENERE

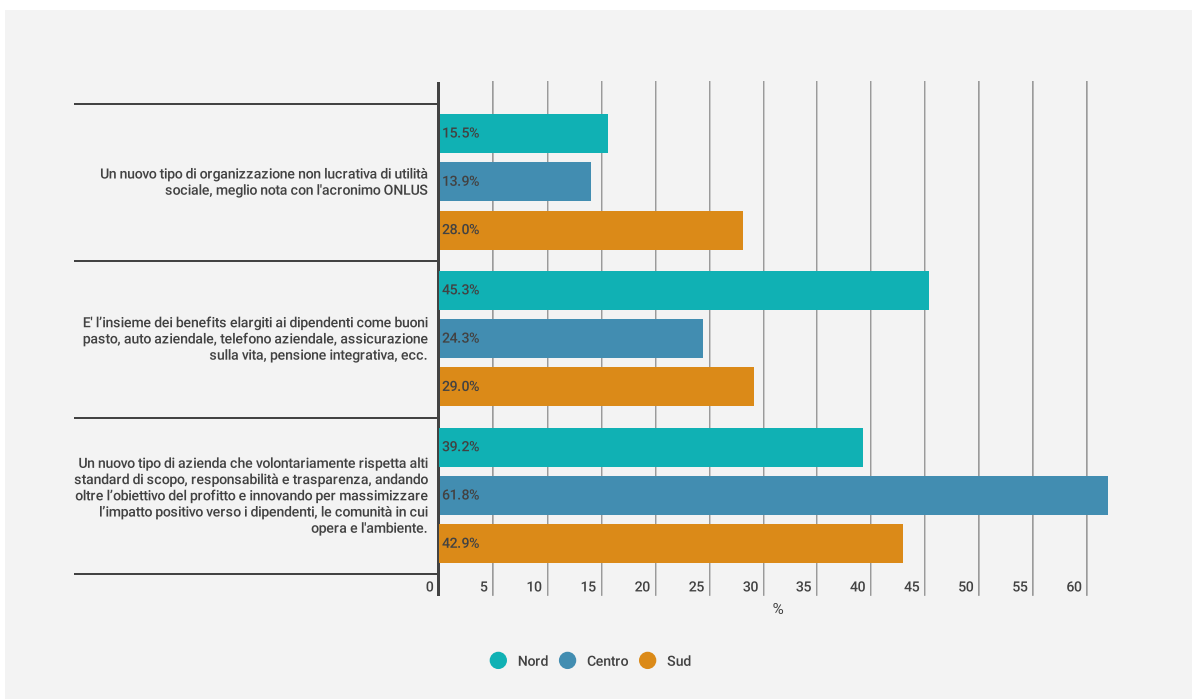


LA RICERCA SUGLI STUDENTI

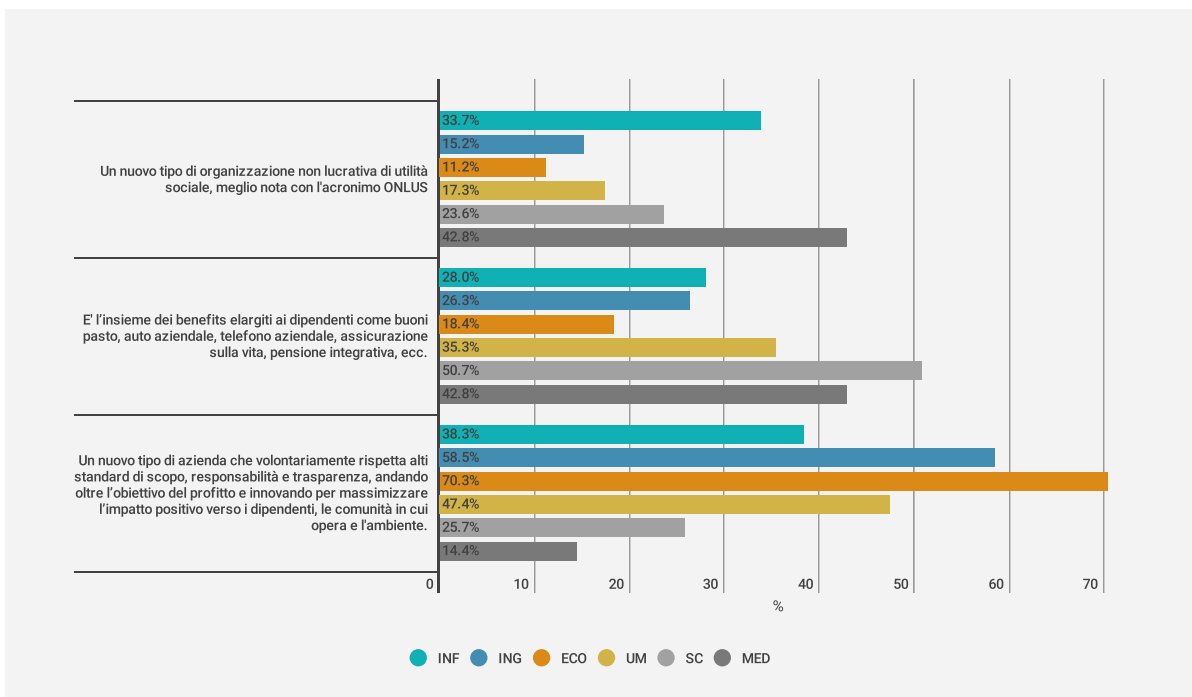
L'IMPATTO SOCIALE DELL'INNOVAZIONE DIGITALE



PER MACROAREA GEOGRAFICA



PER GRUPPI DI FACOLTÀ



LA RICERCA SUGLI STUDENTI

IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE





La ricerca sugli Studenti

La ricerca sugli studenti è stata realizzata tramite un questionario composto da un totale di 27 domande.

I dati sono stati raccolti tra aprile e giugno del 2016 prevalentemente con il metodo CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). 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.

Il campione di Studenti

Sono stati intervistati 3.746 studenti. Un accurato lavoro di eliminazione dei dati incompleti o incongruenti ha portato a un campione finale di 2.628. La composizione del campione è stata confrontata con quella della popolazione (1.620.947 studenti al 31/7/2015 secondo i più aggiornati dati MIUR) relativamente a facoltà, genere e macro-regione geografica, provvedendo a rettificare eventuali sovra o sotto campionamenti con il metodo della post-stratificazione. Pertanto tutte le percentuali e le considerazioni riportate nel report sono da considerarsi rappresentative dell'**intera popolazione degli studenti universitari italiani**, stratificata per facoltà, genere e macro-regione geografica. 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, facoltà e area geografica).

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](#), escludendo gli ordinamenti pre DM 509/99, il numero totale di iscritti al 31/7/2015 era pari a 1.620.947.

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

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

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 disaggregarne 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 6 gruppi, illustrati nella seguente tabella:

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
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 Accademia delle belle arti e Conservatorio
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) Matematica e Statistica Agraria Veterinaria
6 - GruppoMedico (MED)	Medicina e chirurgia (professioni sanitarie)

Relativamente alla disaggregazione territoriale, i dati sono stati divisi in tre macro-aree (Nord, Centro e Sud), ottenute riaggregando le classiche 5 Macro-Regioni NUTS-1 (Nord Est, Nord Ovest, Centro, Sud, Isole).

L'analisi di rappresentatività del campione ha evidenziato un certo sovra-campionamento delle donne, del sud e delle facoltà informatiche e ingegneristiche, e un sotto-campionamento delle facoltà umanistiche. Per correggere la potenziale distorsione che questo comporta, il campione è stato post-stratificato utilizzando dati di fonte MIUR. In sostanza, il metodo consiste nel riaggregare le medie campionarie dei singoli strati utilizzando come pesi le proporzioni della popolazione in luogo di quelle del campione. Le elaborazioni sono state condotte con il software Stata¹.

¹ Relazione metodologica disponibile su richiesta.

LA RICERCA

RIVOLTA AGLI HR MANAGER

L'INNOVAZIONE DIGITALE E L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO .. 73

LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE DIGITALI E
IMPRENDITORIALI E IL RUOLO DELLA DIREZIONE RISORSE UMANE 79

IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE 88



LA RICERCA RIVOLTA AGLI HR MANAGER

L'INNOVAZIONE DIGITALE E L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO

Quali sono - secondo Lei - i principali motori del cambiamento per la Sua azienda?

Nel cercare un neolaureato, quanto pesano le competenze digitali?

Nel cercare un neolaureato, quanto pesano le "esperienze imprenditoriali"?

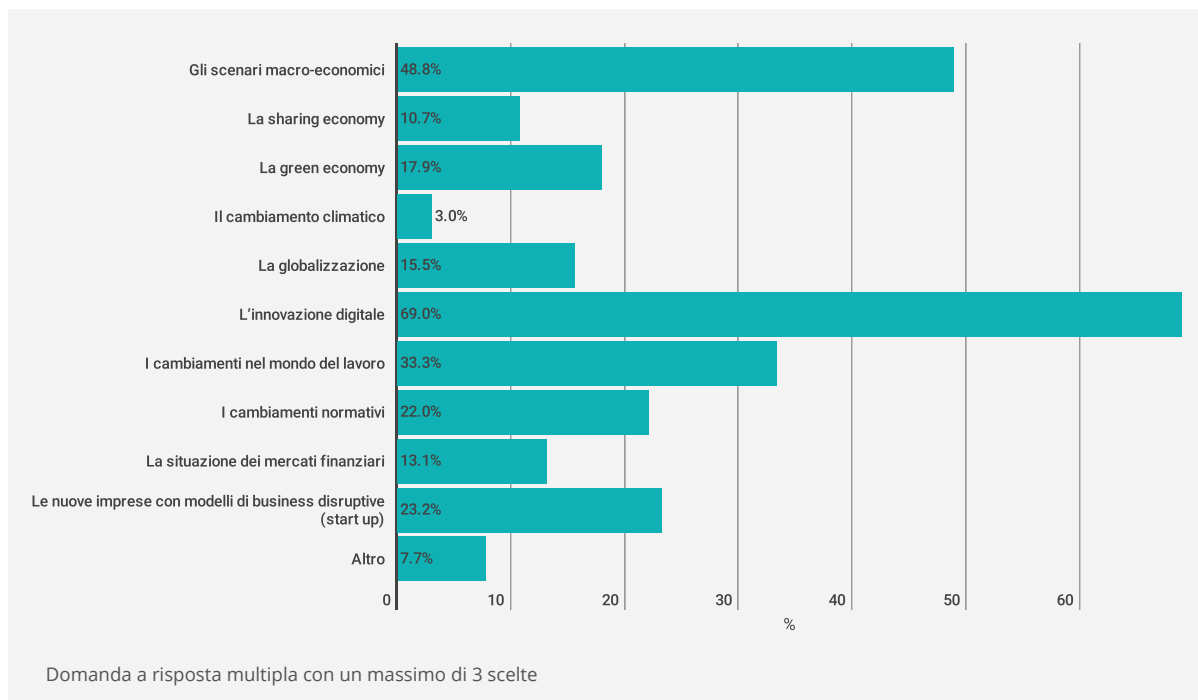
Quanto è importante il contenuto dei profili personali pubblicati sui social network?

Secondo lei, quali sono gli sbocchi professionali maggiormente ricercati dagli studenti ad alto potenziale?



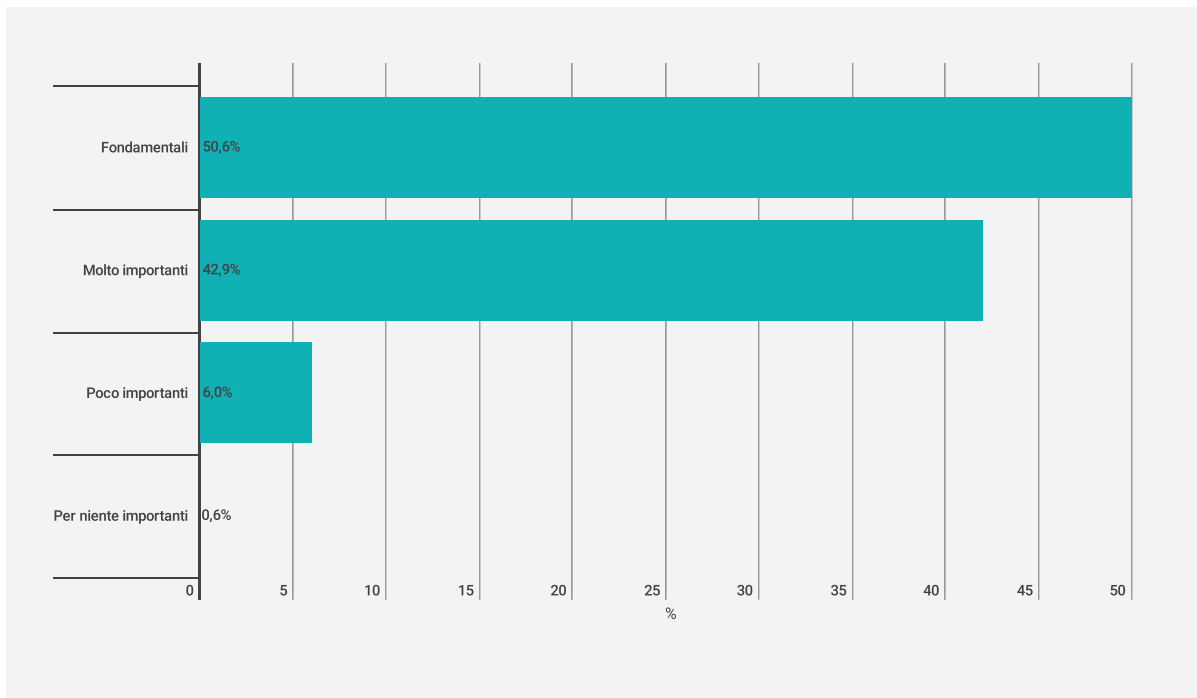


QUALI SONO - SECONDO LEI - I PRINCIPALI MOTORI DEL CAMBIAMENTO PER LA SUA AZIENDA ?



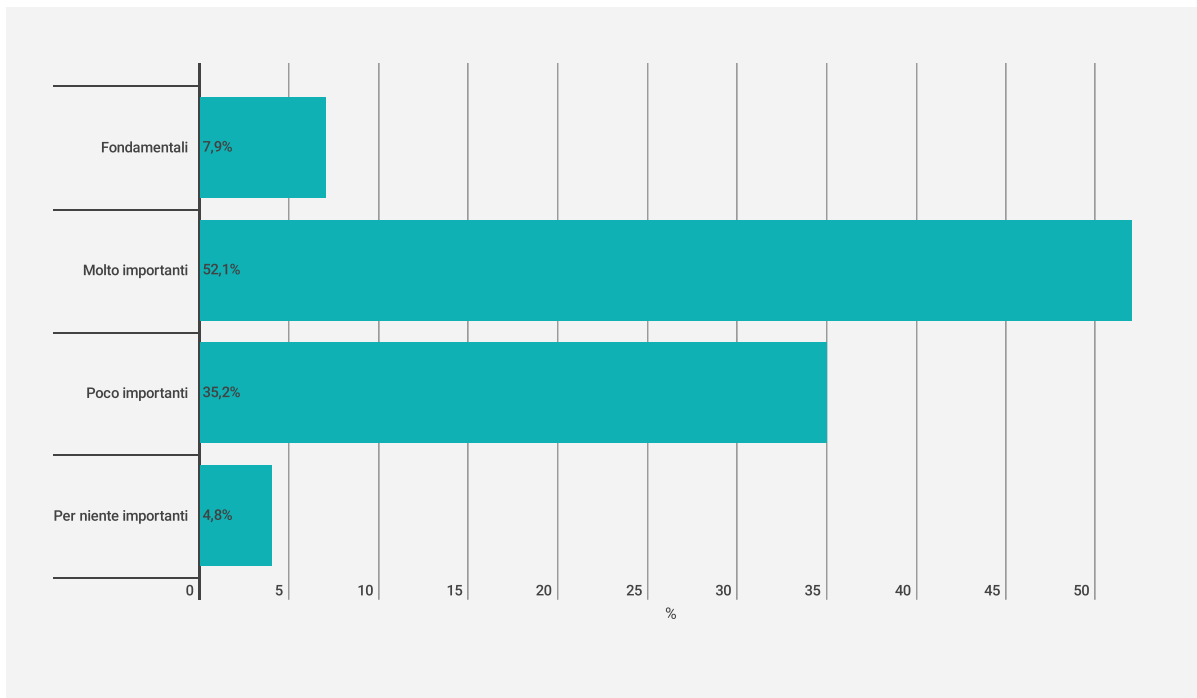


NEL CERCARE UN NEOLAUREATO, QUANTO PESANO LE COMPETENZE DIGITALI ?



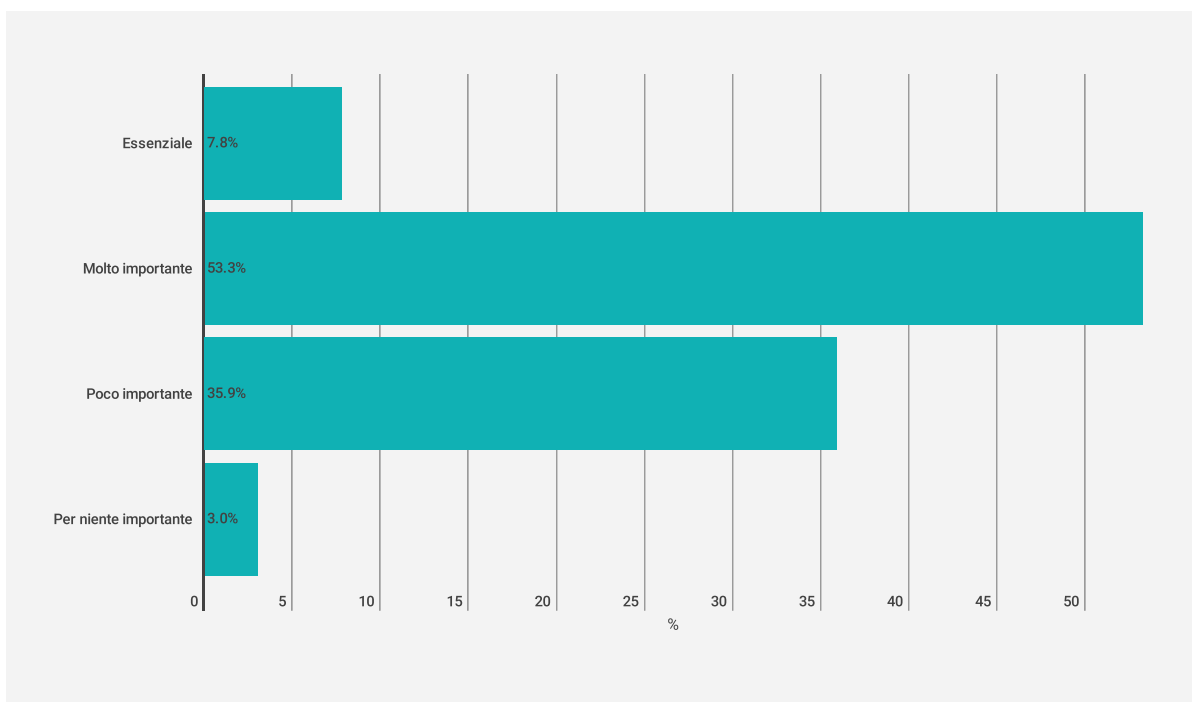


NEL CERCARE UN NEOLAUREATO, QUANTO PESANO LE “ESPERIENZE IMPRENDITORIALI”?



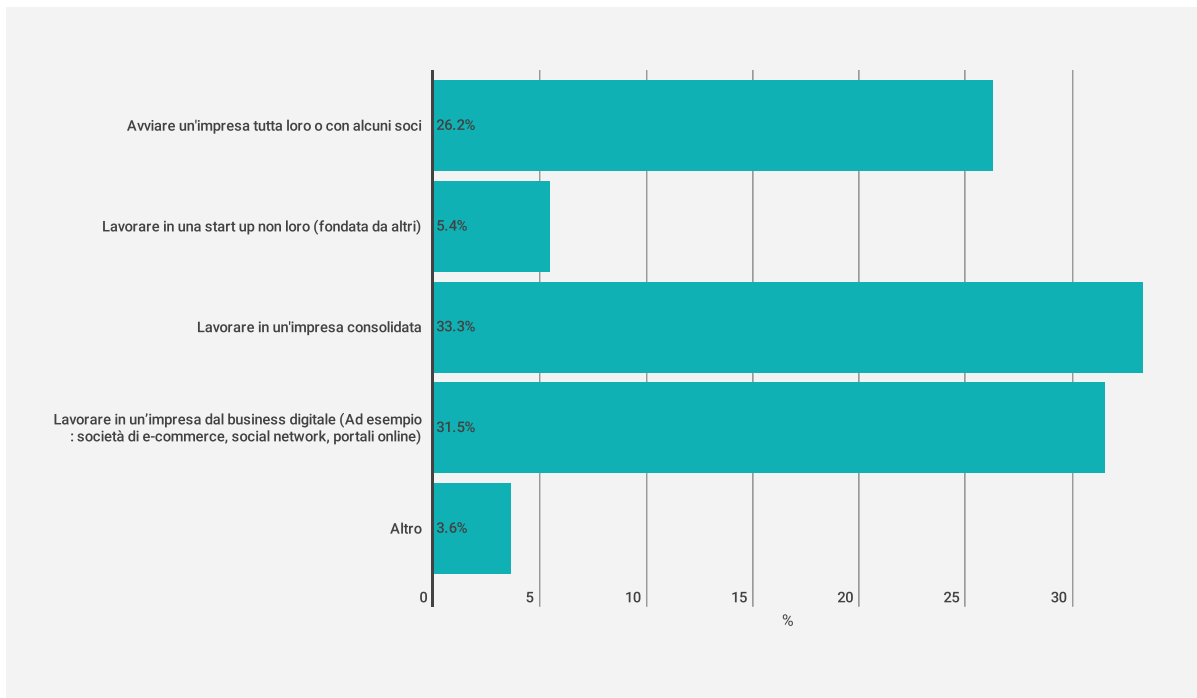


QUANTO È IMPORTANTE IL CONTENUTO DEI PROFILI PERSONALI PUBBLICATI SUI SOCIAL NETWORK?





SECONDO LEI, QUALI SONO GLI SBOCCHI PROFESSIONALI MAGGIORMENTE RICERCATI DAGLI STUDENTI AD ALTO POTENZIALE?



LA RICERCA RIVOLTA AGLI HR MANAGER

LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE DIGITALI E IMPRENDITORIALI E IL RUOLO DELLA DIREZIONE RISORSE UMANE

Quale è l'impatto della trasformazione digitale sulla sua impresa (strategia, organizzazione ecc..)?

Come valuta il suo contributo, come funzione HR, alla trasformazione digitale della sua impresa?

Nel cercare un profilo senior, quanto pesano le competenze digitali?

Nel cercare un profilo senior, quanto pesano le "esperienze imprenditoriali"?

Avete una "mappa" aggiornata delle competenze digitali e/o imprenditoriali?"

Il piano formativo aziendale prevede alcune azioni per sviluppare le competenze digitali?

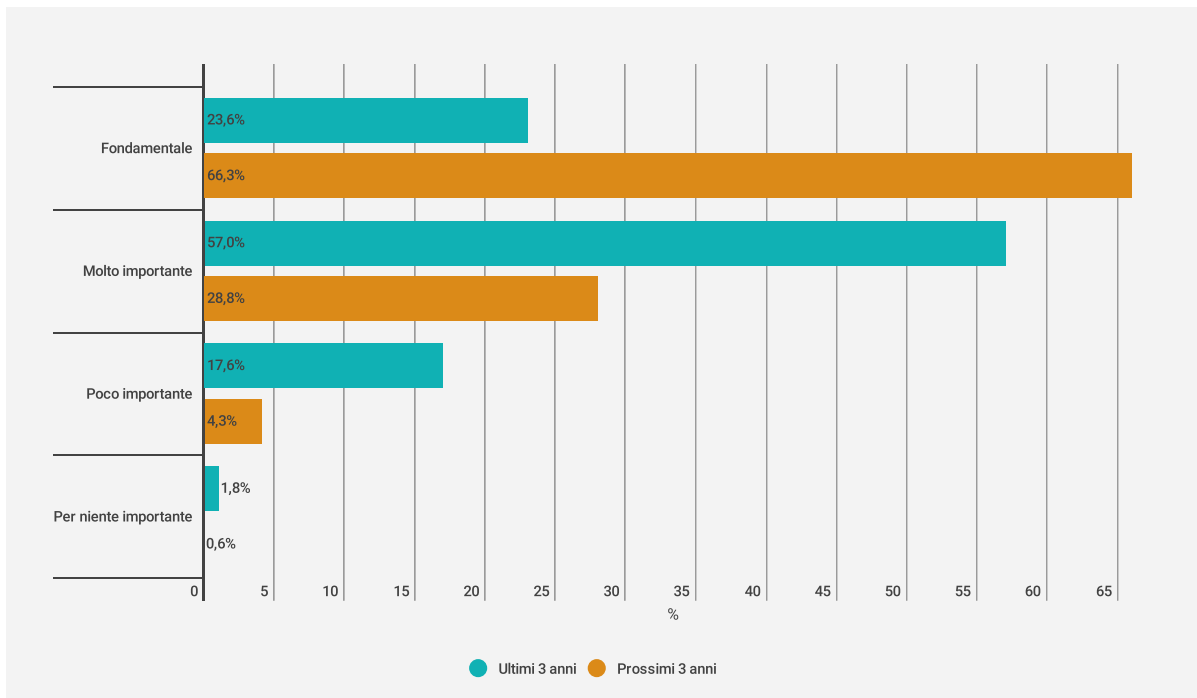
Il piano formativo aziendale prevede alcune azioni per sviluppare le competenze imprenditoriali?

Quali sono le principali iniziative che sono state avviate per sviluppare nuove competenze digitali e/o imprenditoriali?



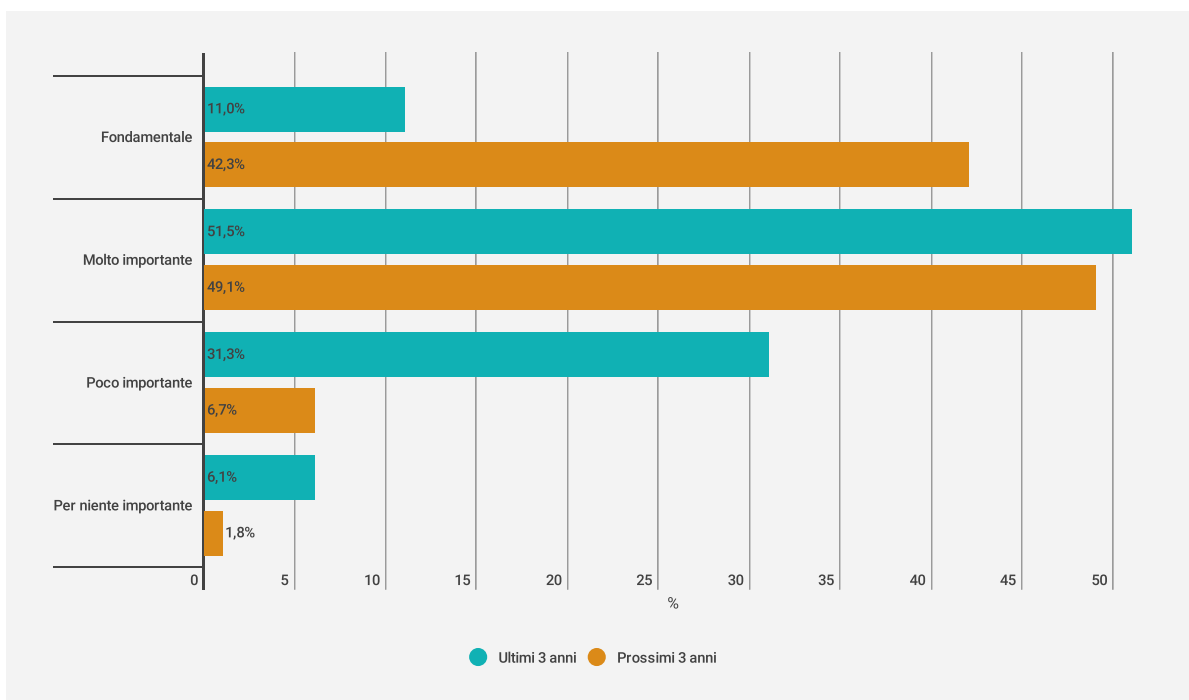


QUALE È L'IMPATTO DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE SULLA SUA IMPRESA (STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE ECC..)?



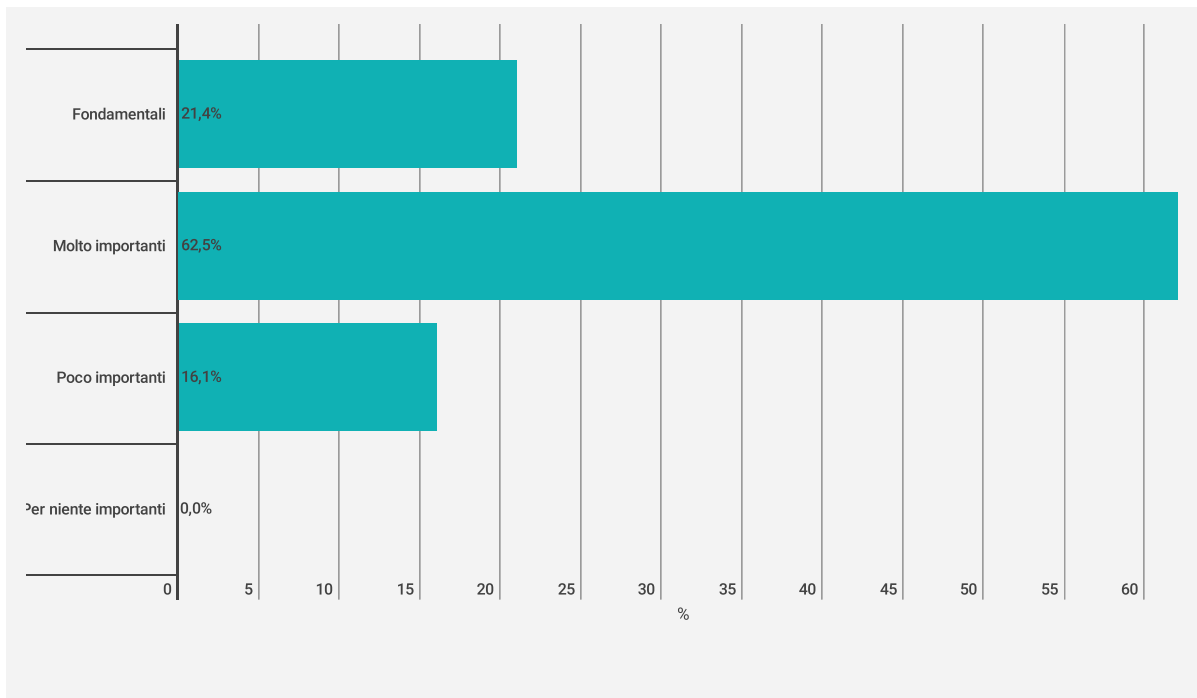


COME VALUTA IL SUO CONTRIBUTO, COME FUNZIONE HR, ALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLA SUA IMPRESA?



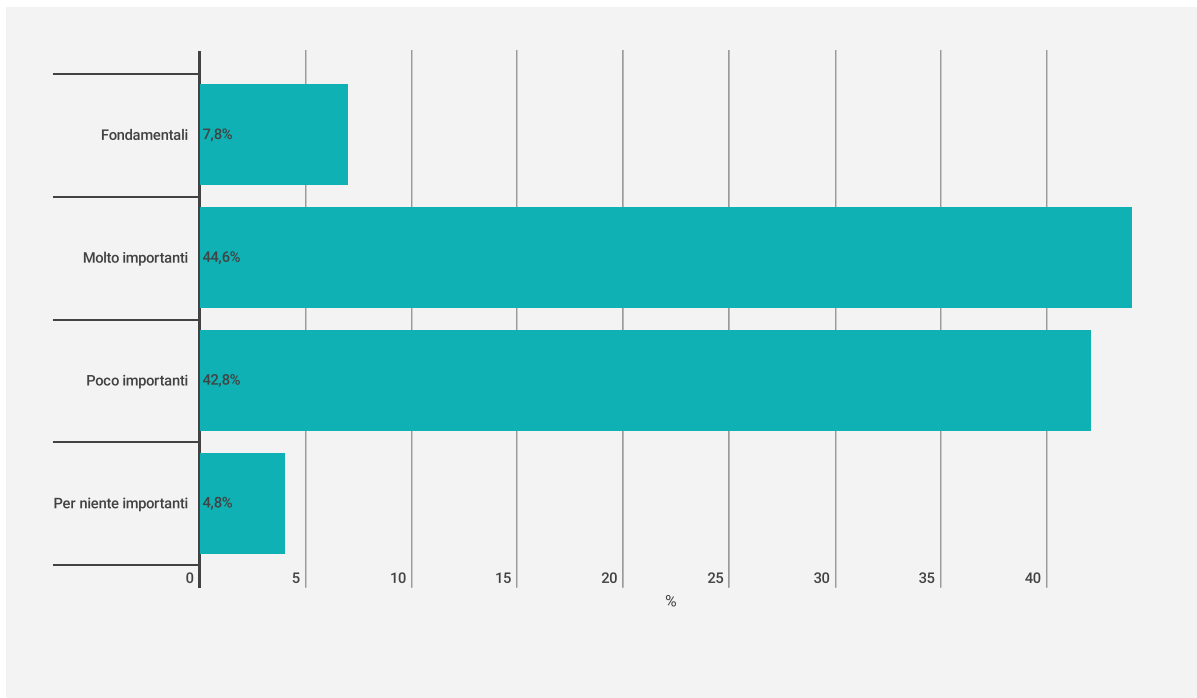


NEL CERCARE UN PROFILO SENIOR, QUANTO PESANO LE COMPETENZE DIGITALI?



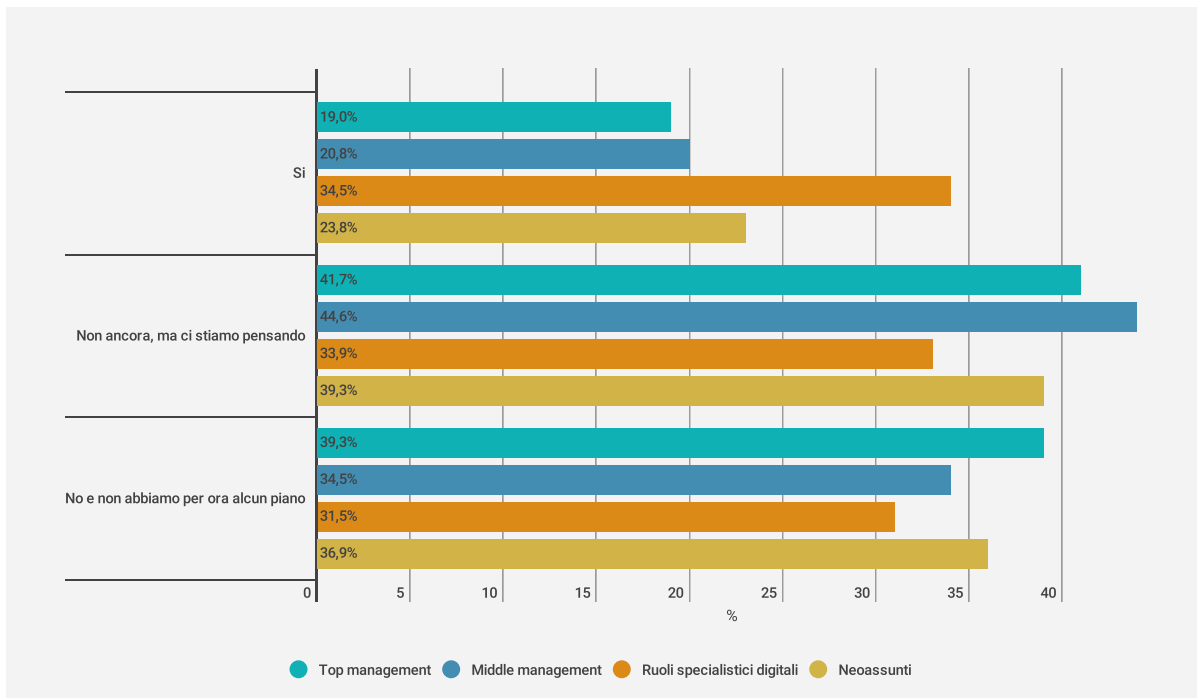


NEL CERCARE UN PROFILO SENIOR, QUANTO PESANO LE “ESPERIENZE IMPRENDITORIALI”?



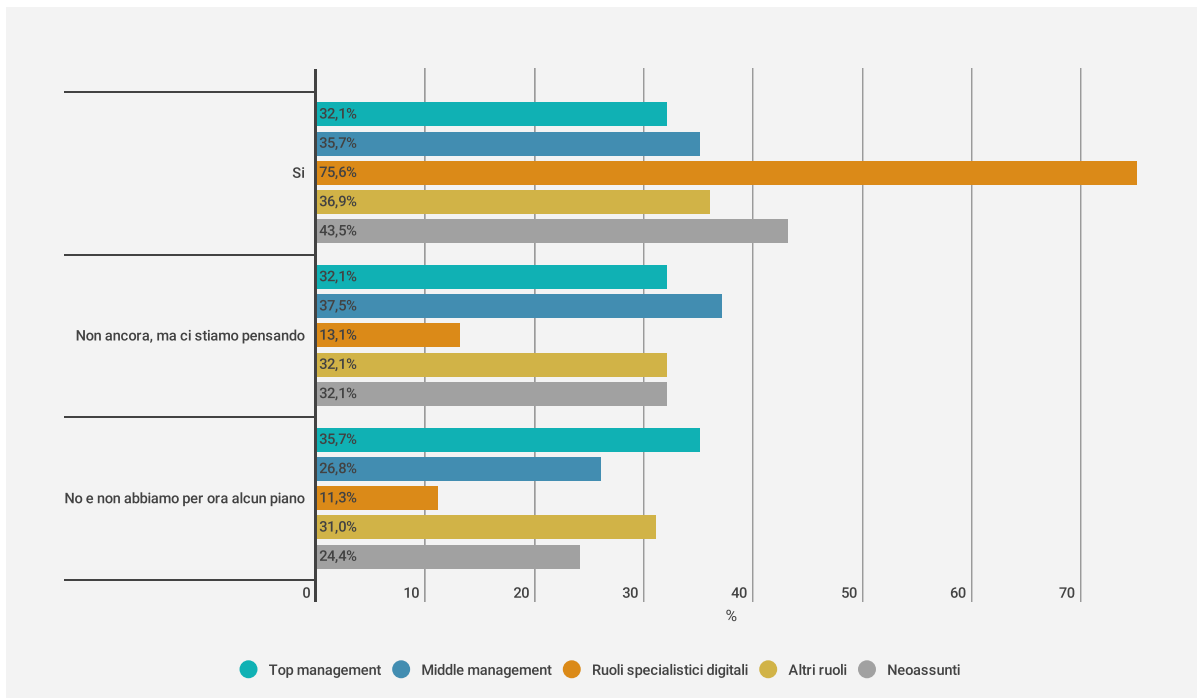


AVETE UNA “MAPPA” AGGIORNATA DELLE COMPETENZE DIGITALI E/O IMPRENDITORIALI POSSEDUTE DAI VOSTRI DIPENDENTI?



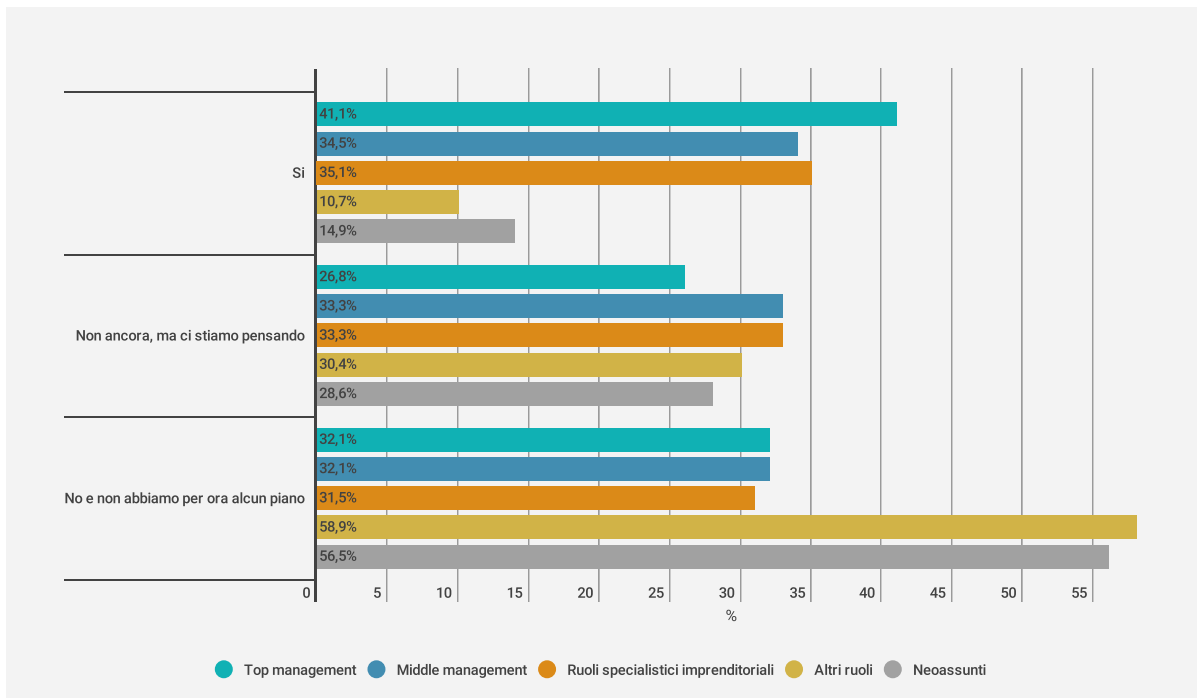


IL PIANO FORMATIVO AZIENDALE PREVEDE ALCUNE AZIONI PER SVILUPPARE LE COMPETENZE DIGITALI?



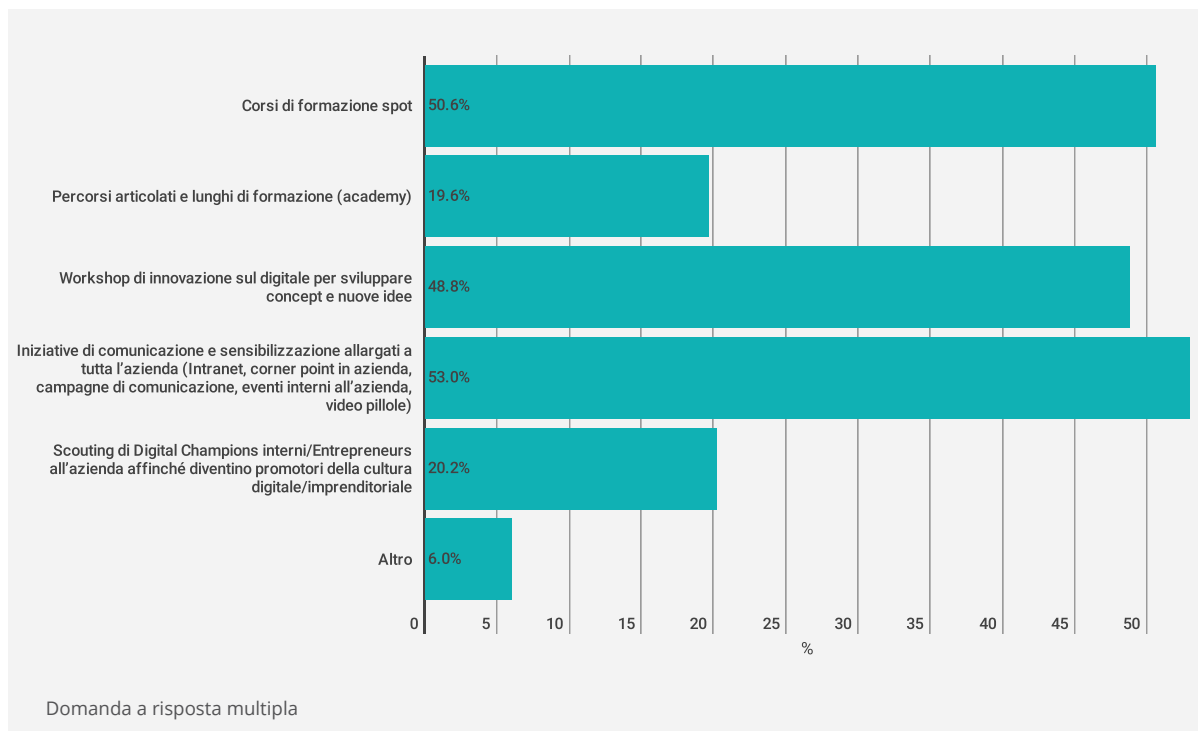


IL PIANO FORMATIVO AZIENDALE PREVEDE ALCUNE AZIONI PER SVILUPPARE LE COMPETENZE IMPRENDITORIALI?





QUALI SONO LE PRINCIPALI INIZIATIVE CHE LA DIREZIONE HR DELLA SUA ORGANIZZAZIONE HA AVVIATO O INTENDE AVVIARE PER SVILUPPARE/INTRODURRE NUOVE COMPETENZE DIGITALI E/O IMPRENDITORIALI?



LA RICERCA RIVOLTA AGLI HR MANAGER

IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

88





La ricerca rivolta agli HR Manager

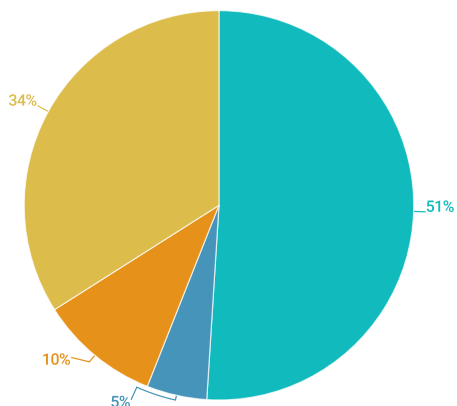
La ricerca è stata realizzata tramite un questionario composto da un totale di 11 domande inviato – tramite e-mail - ai Responsabili HR delle principali aziende italiane. I dati sono stati raccolti tra settembre e ottobre 2016, e i questionari sono stati auto-compilati dagli intervistati, senza nessuna assistenza da parte di un operatore .

Il campione

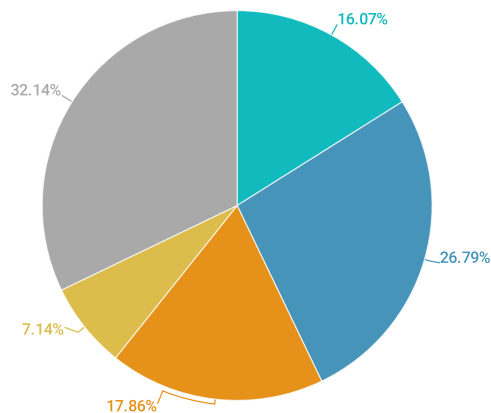
Alla ricerca hanno risposto 168 HR Manager e il campione dei rispondenti, da ritenersi non significativo a fini statistici, è composto nel modo seguente:

SETTORI MERCEOLOGICI	N° rispondenti
Servizi	85
Banche e assicurazioni	9
Commercio	17
Industria	57
TOTALE	168

Dimensione (n° dipendenti)	N° rispondenti
0-50	27
51-250	45
251-500	30
501-1000	12
Oltre 1000	54
TOTALE	168



● Servizi ● Banche e assicurazioni ● Commercio ● Industria



● 0-50 ● 51 - 250 ● 251 - 500 ● 501 - 1000 ● oltre 1000

IL GRUPPO DI LAVORO

Fabio Bocchi, *University2Business*

Mariano Corso, *Politecnico di Milano*

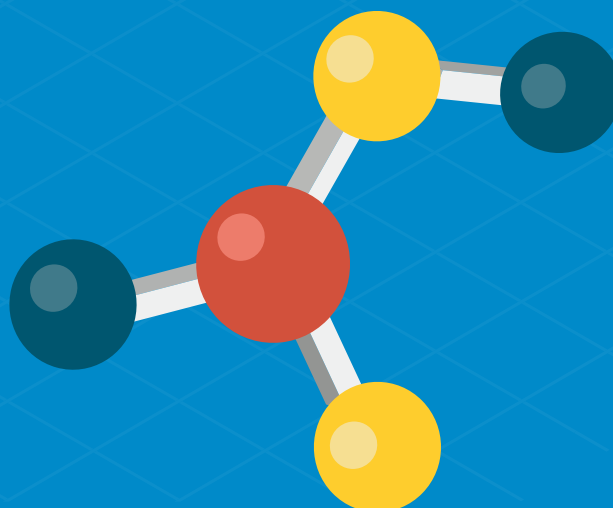
Umberto Frigelli, *AIDP*

Mattia Mellone, *University2Business*

Rocco Mosconi, *Politecnico di Milano*

Carlo Papa, *Enel Foundation*

Andrea Rangone, *Digital360*



IL CONVEGNO



13 DICEMBRE 2016

L'AGENDA

9.30 Registrazione

10.00 Presentazione dei risultati della ricerca:

Andrea Rangone, Co-Founder Osservatori del Politecnico di Milano, CEO Digital360

Fabio Bocchi, University2Business

10.45 Discussione dei risultati della ricerca con la partecipazione di:

Luca Altieri, Direttore Marketing, Communications & Citizenship, IBM Italia

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

Pier Paolo Boccadamo, Software Companies & Startups Partnership, Microsoft

Laura Bononcini, Head of Public Policy, Facebook

Vincenza Bruno Bossio, Deputato e Membro Intergruppo Innovazione del Parlamento

Francesca Chiocchetti, Public Affairs Manager, Samsung Electronics Italia

Marina Collautti, Head of Employer Branding, Recruiting and Mobility, Generali

Isabella Covili Faggioli, Presidente Nazionale, AIDP

Luca Lepore, Responsabile del Programma Cisco Networking, Cisco

Emiliano Novelli, CEO, UniversityBox

Antonio Palmieri, Deputato e Cofondatore dell'Intergruppo Parlamentare per l'Innovazione Digitale

Stefano Quintarelli, Deputato e Presidente del Comitato di Indirizzo dell'Agenzia per l'Italia Digitale del Consiglio dei Ministri

Cristina Sarnacchiaro, Country Manager, EF Corporate Italia

Guido Stratta, Responsabile Development, Training and Recruiting, Gruppo Enel

David Trotti, Presidente, Aidp Lazio

intervengono alla discussione:

Marco Campanale, Studente di Ingegneria Informatica - Politecnico di Bari, Ambassador University2Business

Mattia Mellone, Studente di Ingegneria Informatica - Politecnico di Bari, Ambassador University2Business

Mattia Zago, Studente di Economia e Gestione Aziendale - Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Ambassador University2Business

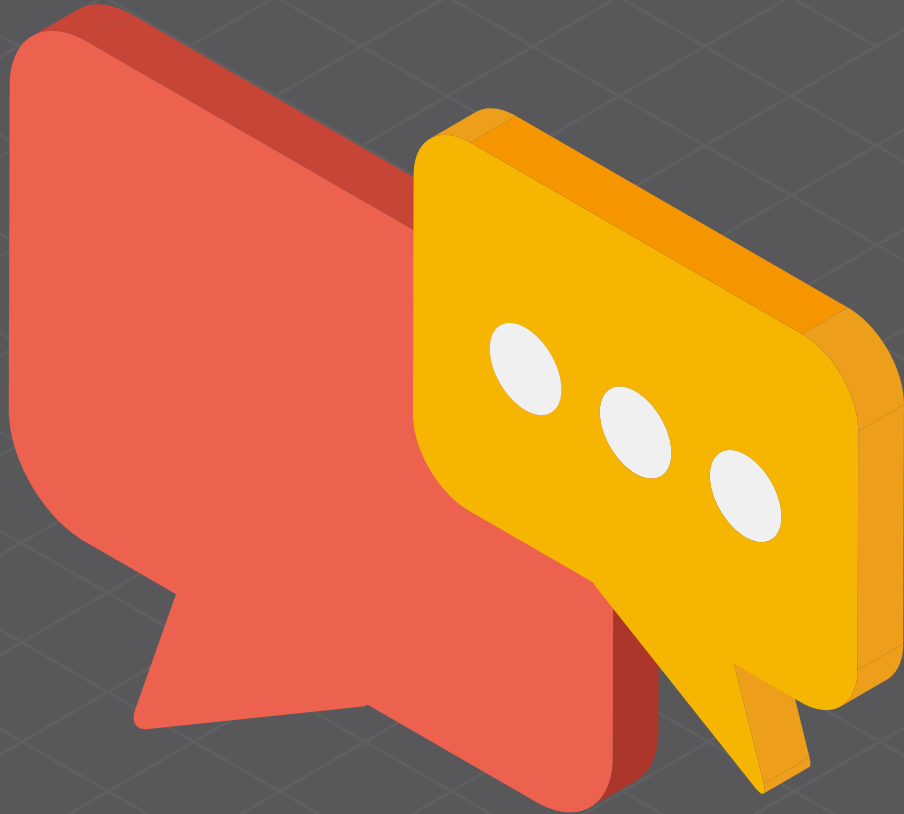
con la moderazione di:

Mariano Corso, Responsabile Talent Development Center della School of Management del Politecnico di Milano

Gianni Dominici, Direttore Generale FPA

13.00 Chiusura dei lavori

I PROMOTORI





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**, attraverso i canali digitali e i servizi innovativi da essi abilitati e **promuovere la cultura digitale e imprenditoriale tra gli studenti universitari**.

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

STUDENTI

- Aiutare gli studenti a comprendere meglio i cambiamenti in atto nel mondo del lavoro e a sviluppare le competenze e le esperienze più apprezzate dalle imprese, con particolare riferimento a quelle digitali ed imprenditoriali.
- Aiutare gli studenti ad entrare in contatto con le aziende, anche attraverso lo svolgimento di attività concrete, arricchendo in questo modo il proprio percorso formativo.

AZIENDE

- Aiutare le aziende ad accedere alle competenze qualificate e alla creatività degli studenti universitari, in 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.

I PRINCIPALI SERVIZI

- Organizzazione di Context co-progettati (Gare) con le aziende, che vengono pubblicati sulla piattaforma di crowdsourcing di University2Business.it per **raccogliere idee innovative e "fuori dal coro"**, o per testare la risposta degli studenti a **nuovi prodotti o servizi**.
- Gestione di **progetti di comunicazione** verso gli studenti universitari basati sui canali propri e del network di partner.
- Produzione di **contenuti editoriali** sviluppati da University2Business, insieme alle redazioni editoriali del Gruppo Digital 360, in collaborazione con le aziende.
- **Organizzazione di eventi** - in particolare online, webinar - finalizzati ad incontrare specifici target della community universitaria italiana.
- **Realizzazione di ricerche e survey** presso gli studenti, finalizzate a rilevare specifiche attitudini e competenze, ma anche a veicolare messaggi culturali.
- Progettazione e gestione di attività di Employer Branding, 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.

DIGITAL360 | Group

DIGITAL360 ha la missione 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 accumulati 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

Un grande network B2B - sull'Innovazione Digitale e Imprenditoriale - di:

- 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 fortemente 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.

DIGITAL360, dedica particolare attenzione ai cambiamenti che coinvolgono il ruolo degli HR Manager, attraverso:

- una testata dedicata, Digital4HR (www.digital4HR.it), che ospita interviste ai protagonisti, ricerche internazionali e italiane, interventi di esperti. Fra i temi trattati spicca quello delle nuove competenze e professionalità richieste dalle organizzazioni per realizzare con successo l'innovazione digitale del business. Trova grande spazio anche l'importante trend dello Smart Working, con approfondimenti specifici e la narrazione delle principali iniziative italiane;
- una piattaforma "HR Digital Transformation" (www.hrdigitaltransformation.it) per supportare le Direzioni HR nel definire e sviluppare una vera e propria Strategia Digitale, attraverso servizi di: Digital & Creative Readiness Assessment, Smart Working Assessment & Design, Digital job compensation and development, ecc.

DIGITAL360 | Group

NETWORK DIGITAL4

contenuti editoriali, servizi di comunicazione, lead generation ed eventi

Agenda  **Digitale**

COR.COM
IL GIORNALE DELL'ECONOMIA DIGITALE E DELL'INNOVAZIONE

DIGITAL4
EXECUTIVE

DIGITAL4
TRADE

Economy**Up**



Startup
business

ZeroUno

U20 UNIVERSITY
20 BUSINESS

advisory, coaching e advocacy

P4





La Fondazione ha la missione di cogliere e analizzare i trend di più grande attualità a livello mondiale con l'obiettivo di fornire una chiave di lettura scientifica e rigorosa alimentando il dibattito scientifico internazionale.

Cogliendo le nuove sfide globali, la Fondazione Centro Studi Enel si pone gli obiettivi di esplorarne le implicazioni e sviluppare analisi di scenario sui temi dell'energia, con particolare riferimento allo sviluppo sostenibile, omogeneo e resiliente, alimentato da innovazione e condivisione di valore per trasformare il rapporto tra Società e Aziende in un circolo virtuoso.

Obiettivi questi perseguiti anche attraverso la promozione di programmi multi flag capacity building, la divulgazione e il sostegno ai nuovi talenti in campo scientifico e istituzionale.

Caratterizzata da un forte orientamento internazionale la Fondazione promuove le sinergie tra il Gruppo Enel e altre istituzioni, enti di ricerca e *opinion leader* nazionali ed internazionali. La partecipazione a partenariati internazionali per il finanziamento di progetti di ricerca costituisce un ulteriore elemento per l'estensione ed il consolidamento di una rete di relazioni scientifiche ed istituzionali finalizzata ad amplificare l'impatto delle attività della Fondazione a livello globale.

I PARTNER





Oggi la digitalizzazione riguarda l'economia e la società nel suo insieme: se vogliamo scommettere sul futuro, dobbiamo fare in modo che diventi velocemente una opportunità per tutti. Per questo Cisco ha lanciato il 19 gennaio scorso Digitaliani, un piano di investimenti che mette a disposizione 100 milioni di dollari in tre anni per aiutare la trasformazione digitale in diversi settori: dall'industria alla formazione, passando per la PA e l'innovazione. E' un progetto che mette al centro le persone: i digitaliani di oggi e di domani, che sono il cuore pulsante dell'Italia e il vero motore del suo sviluppo.

Per portare avanti questo progetto abbiamo studiato nuove formule, messo in campo nuove idee, cercato la collaborazione con nuovi partner, ma abbiamo anche puntato sulle nostre eccellenze, per rafforzarle e farle diventare parte della nostra strategia di azione. E' stato così, ad esempio, per il settore dell'educazione: siamo partiti dal programma Cisco Networking Academy, che da oltre quindici anni offre alla scuola corsi di formazione dedicati alle competenze digitali indispensabili per essere cittadini e lavorare in un mondo sempre più digitalizzato. Con Digitaliani, il programma Cisco Networking Academy è diventato il perno di un percorso che affronta di petto il tema dello skill gap: la mancanza di personale qualificato che impedisce al nostro Paese di sfruttare al meglio i vantaggi della digitalizzazione.

Come prima azione, abbiamo firmato un Protocollo di intesa con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, per rafforzare la presenza del programma, che già era attivo in oltre 200 istituti superiori, e soprattutto per offrire nuovi corsi dedicati alle tecnologie emergenti - come l'Internet delle Cose e la Cybersecurity -, all'utilizzo consapevole degli strumenti digitali, all'imprenditorialità. Il nostro obiettivo è ambizioso: raggiungere nell'arco di tre anni 100.000 nuovi studenti. Abbiamo inoltre scelto di sostenere tutte le iniziative che portano valore aggiunto alla digitalizzazione del paese: iniziative come "Il futuro è oggi: sei pronto?", che nascono per sensibilizzare e formare i giovani su quegli stessi temi che sono al centro della formazione Networking Academy. Sostenendo questa iniziativa per il secondo anno consecutivo, affermiamo l'importanza di andare tutti insieme, usando tutti gli strumenti possibili, in una direzione comune: fare crescere una generazione di digitaliani, che abbia più opportunità e aiuti il nostro Paese a vincere la sfida digitale. La digitalizzazione è qui, è ora, non possiamo lasciarcela sfuggire.

Agostino Santoni, *Amministratore Delegato, Cisco Italia*



Corporate Solutions

Secondo il report EPI-c, l'Indice di competenza linguistica per settore aziendale a livello mondiale, l'Italia si posiziona al 20° posto. Questo significa che il livello di conoscenza dell'inglese delle persone all'interno delle aziende italiane può migliorare e di molto. E una delle missioni di EF Corporate Solutions è proprio questo: aiutare le aziende a incrementare il livello dell'inglese dei propri dipendenti ma anche supportare gli studenti in tutto il percorso formativo, favorendo le esperienze internazionali per diventare sempre più fluenti nell'inglese generale e professionale. L'obiettivo di EF è infatti preparare gli studenti al mondo business per poter ricoprire ruoli in contesti aziendali internazionali e sempre più competitivi. Per questo EF Corporate è lieta di supportare il progetto University 2 Business.

“Superare le barriere linguistiche per offrire opportunità di business internazionali e massimizzare i risultati delle aziende, al fine di renderle più competitive all'interno della rete della global economy”. Questa la vision di EF Corporate Solutions, basata sull'intelligenza commerciale di ascoltare il mercato e di cogliere nuovi stimoli per migliorare la collaborazione e l'efficienza all'interno delle aziende, di stampo sempre più internazionale e poliglotta. “Innovare e sperimentare, per consolidare il suo ruolo di leader a livello mondiale nell'erogazione di servizi di formazione linguistica aziendale dall'elevato valore aggiunto, basati su un approccio motivante, modulabile ed altamente efficace.”: la mission dell'Azienda rispecchia la sua volontà di posizionarsi come partner affidabile per i professionisti dei più diversi settori dell'economia, che vedono nell'apertura verso l'estero un'opportunità di crescita e di arricchimento, possibile solo attraverso l'utilizzo di una lingua comune. EF Corporate Solutions non offre solo inglese generale ma una formazione linguistica per i professionisti, non solo inglese, ma anche sviluppo di soft skill manageriali.

Cristina Sarnacchiaro, *Country Manager, EF Corporate Italia*



Investimento nelle nuove tecnologie, competenze digitali, vicinanza ai clienti e open innovation sono le cifre di EY. Per questo motivo apprezziamo la collaborazione con University for Business.

Stiamo cambiando pelle molto velocemente per raggiungere i nostri obiettivi. La digital revolution sta profondamente cambiando il mondo lavorativo, soprattutto in ambito STEM per questo, anche lato HR abbiamo cambiato paradigma, implementando nuovi modi di entrare in contatto, gestire, far crescere e formare una generazione che sarà quella che per prima lavorerà al 100% in digital mindset.

Cambia molto ad esempio il modo di fare Recruiting: I social media e i big data ci permettono di entrare in contatto esattamente con gli studenti che ci interessano senza passare da intermediari e soprattutto ci danno l'opportunità di attrarre e incuriosire persone che in EY potrebbero trovare le loro passioni prima ancora che loro ci scelgano. E da mesi ormai crescono le nostre ricerche su profili legati alle 'nuove professioni digital' come il Data analytics & Big Data expert, il digital Strategy analyst, il Change Management & Digital Transformation consultant

Siamo sempre meno interessati ai cv delle persone perchè non raccontano la loro vera storia e soprattutto spesso non narrano le loro reali competenze. Incontriamo gli studenti, li osserviamo mentre lavorano sul campo e anziché raccontare loro che lavoro facciamo, diamo la possibilità di vivere l'esperienza di consulente EY. Siamo stati recentemente premiati come società maggiormente legata al tema della meritocrazia in Italia e vogliamo continuare a meritarcì questo riconoscimento. Per EY il vero valore aggiunto sono le persone che con la loro motivazione, energia e passione ci permettono di raggiungere gli obiettivi di crescita che abbiamo e rendono possibile il nostro purpose: creare un mondo lavorativo migliore. E sviluppiamo continuamente percorsi formativi che permettono ai nostri colleghi di accrescere le loro conoscenze tecnico-specialistiche e di sviluppare le loro competenze personali.

Ad esempio, la grande innovazione è il Master in Business Advisory (certificato ASFOR), un percorso della durata complessiva di 3 anni, che accompagna e supporta i nostri giovani consulenti con l'obiettivo di renderli i migliori professionisti nell'era digitale offrendo loro una formazione senza uguali per affrontare le nuove sfide nel settore Advisory a livello internazionale.

Un approccio pratico e pragmatico con focus sulle 3 aree di competenze del futuro:

- Customer front end
- Efficacia personale
- Digital Mindset

Annalisa Lucarelli, *Recruiting Leader Talent Team, EY*



La rivoluzione di internet ha avuto un impatto fortissimo sulla società moderna, abbattendo barriere comunicative, stravolgendo il modo in cui persone e imprese interagiscono tra loro, ridefinendo i paradigmi del tessuto economico e, in ultimo, rimodellando le dinamiche fondamentali alla base della crescita produttiva. In questo contesto, fondamentale è la capacità da parte di una società di comprendere e adattarsi al nuovo modello, cercando di investire con maggior forza nella creazione di un sistema economico in grado di coniugare lo sviluppo di competenze digitali con quelle imprenditoriali. Per questo motivo, Facebook ha deciso di sostenere il progetto University2Business per fare in modo che gli studenti universitari potessero comprendere quanto lo sviluppo di competenze digitali fosse importante per cogliere tutte le opportunità che il mondo del lavoro può offrire. Il progetto assume ancora più valore se si guarda ai dati della Commissione Europea, secondo la quale negli ultimi 10 anni il numero di posti di lavoro in ambito ICT è cresciuto più che in ogni altro settore (3% annuo). Tuttavia, a questa crescita non si è accompagnato un parallelo incremento delle specializzazioni, facendo sì che l'offerta di lavoratori con competenze digitali non riesca a soddisfare la domanda. Infatti, si calcola che in Europa vi sia un gap di 700.000 posti di lavoro ancora vacanti in ambito digitale.

E' chiaro, dunque, come il digitale abbia portato una spinta propulsiva verso la ricerca e l'innovazione, diventando un motore inesauribile di sviluppo economico e occupazionale. In questo processo, Facebook ha avuto un ruolo fondamentale, creando le possibilità, per 60 milioni di imprese presenti sulla piattaforma, di raggiungere nuovi mercati e connettersi con milioni di persone in tutto il mondo. Per fare in modo che queste potenzialità fossero sfruttate al meglio, a marzo 2015 Facebook ha lanciato, in collaborazione con il gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio-Imprese per l'Italia, il roadshow "Boost Your Business" toccando 10 città e oltre 8000 imprenditori. Il progetto ha l'obiettivo di sensibilizzare imprese e professionisti di oggi e di domani a comprendere l'importanza dello sviluppo di competenze digitali per utilizzare Facebook - e il digitale più in generale - per far crescere la propria attività. Infatti, è ormai fondamentale comprendere che internet rappresenta un potenziale motore di crescita trasversale a tutta la società, anche e soprattutto a quella che comunemente immaginiamo come la più tradizionale.

Il digitale è tutto, tutto è digitale. Questo, il necessario punto di partenza per continuare a perseguire livelli di crescita sostenibili e per rafforzare occupazione e competitività. Pertanto, Facebook ha deciso di sostenere attivamente il progetto University2Business, attraverso il quale si è potuta diffondere e rafforzare la consapevolezza negli studenti universitari che, per essere protagonisti nel mondo del lavoro, non si può più prescindere dallo sviluppo di competenze digitali che permettano di sfruttare al massimo le possibilità derivanti dall'innovazione tecnologica, da Internet e dal mobile.

Laura Bononcini, *Head of Public Policy, Facebook*



Generali sta vivendo una fase di profonda trasformazione che ha l'obiettivo di rendere eccellente la relazione della Compagnia con clienti e agenti : "simpler, smarter, faster" e "centralità del cliente" sono le parole chiave da cui hanno preso avvio importanti progetti e a cui ci ispiriamo nel nostro agire quotidiano.

Diventa quindi imprescindibile introdurre in azienda nuovi modi di lavorare e saper far leva sull'uso di tecnologie per sviluppare una cultura interna orientata a valorizzare la centralità del cliente.

In tale contesto la trasformazione digitale offre ineguagliabili opportunità di ridisegnare i processi/relazioni/soluzioni con i clienti - interni ed esterni - grazie alle tecnologie digitali web, social e mobile.

Pensiamo ad esempio agli analytics: ci permettono di elaborare dati in modi fino ad ora impensabili, con delle prospettive in termini di avvicinamento ai reali bisogni del cliente e creazione di nuovi prodotti (es. connected insurance) che porteranno ad una trasformazione "accelerata" del business assicurativo.

Ma tutto questo richiede competenze e capacità specifiche, di cui molte imprese non sono ancora dotate.

Ecco perché oggi le imprese richiedono agli istituti accademici di sviluppare programmi per i giovani che li mettano in grado di acquisire specifiche conoscenze in tali ambiti, non previste nei percorsi di studio delle generazioni precedenti.

Diventa fondamentale in tal senso che università e aziende sappiano procedere in partnership, da un lato nel proporre innovazione all'interno delle imprese, dall'altro nel rinnovare i programmi accademici, in linea con i reali fabbisogni di nuovi profili professionali nelle imprese.

Queste ultime hanno oggi bisogno di giovani con competenze specifiche e differenziate nel digitale, nei Big Data e Data Science: ambiti che oggi possono determinare il trend di crescita di un'azienda e offrire enormi opportunità, se ben sfruttate, o diventare pericolose minacce se non presidiate.

In sintesi, alle aziende servono competenze in materia di trasformazione digitale che garantiscano l'eccellenza, fattore distintivo di sopravvivenza nella competizione globale.

Marina Collautti, *Head of Employer Branding, Recruiting and Mobility, Generali*



Da 105 anni, IBM è una società di innovazione al servizio delle aziende e delle istituzioni di tutto il mondo. La strategia dell'azienda è quella di operare con l'ecosistema di riferimento e di perfezionare continuamente il portafoglio di offerta per trasferire al mercato un reale valore di business. Con un obiettivo: contribuire al processo di trasformazione digitale del sistema-Paese. Con 12 centri di ricerca globali, IBM detiene da 23 anni il record nel numero di brevetti negli USA e primati in ogni area tecnologica. Oggi la proposizione di IBM si articola in precise aree strategiche: dai Big Data e Analytics al Cognitive Computing, dal Cloud alla Sicurezza, dal Mobile al Social. IBM si è continuamente trasformata nel corso del tempo, cercando di anticipare sempre le evoluzioni future: è nata producendo bilance per arrivare alle tecnologie di Cognitive Computing in grado di interagire con l'uomo in linguaggio naturale e apprendere.

Sono cambiati i prodotti e i servizi ma sono rimasti invariati sia la spinta verso l'innovazione sia i valori che hanno contraddistinto l'azienda fin dalla sua fondazione. IBM ha aderito al progetto "Il futuro è oggi: sei pronto?" di University2Business perché consideriamo l'attenzione verso le competenze digitali e i giovani, la sinergia tra aziende e mondo accademico e il sostegno alle start up e alle nuove imprese, aspetti cruciali soprattutto in questo scenario economico. In ciascuna di queste aree stiamo promuovendo progetti e iniziative specifiche con la convinzione che solo mettendo a fattor comune competenze, esperienze e progetti innovativi, in un'ottica di ecosistema, saremo sempre più competitivi e vincenti nel mercato. E allo stesso tempo sarà possibile favorire un circolo virtuoso per lo sviluppo e la crescita del nostro Paese.

Luca Altieri, *Direttore Marketing, Communications & Citizenship, IBM Italia*



Il mercato del lavoro oggi è alla ricerca di professionisti con competenze avanzate in ambito digitale, in grado di rispondere alle richieste di trasformazione delle imprese, grandi e piccole, pubbliche e private.

Già oggi il 18,86% della domanda di lavoro in Italia è legata al digitale e secondo la Commissione Europea, entro il 2020, circa il 90% dei lavori nel nostro continente richiederanno competenze digitali. Secondo gli analisti inoltre, il 65% degli studenti e delle studentesse che frequentano oggi le scuole primarie farà dei lavori che ancora non esistono e che faranno fortemente leva sul digitale.

Partendo da questa consapevolezza, l'obiettivo comune - delle aziende, così come delle Istituzioni - deve essere quello di approfondire il massimo impegno nel diffondere una nuova cultura digitale a tutti i livelli e trovare modi nuovi per avvicinare i giovani all'ecosistema dell'innovazione, per permettere loro di scoprire le infinite possibilità offerte in termini di accesso al mondo del lavoro e di realizzazione di un progetto di impresa. Su questo l'Italia ha accumulato un ritardo notevole rispetto agli altri Paesi europei, che a sua volta si sta riflettendo in una minore attitudine al digitale da parte delle imprese.

Si tratta innanzitutto di una questione di cultura oltre che di investimenti. Occorre ripensare il sistema educativo, sin dalle elementari, avvicinando anche i bambini più piccoli alla programmazione ed al pensiero computazionale, per proseguire poi con il coinvolgimento di tutte le altre fasce d'età, fino ad arrivare ad un cambiamento sostanziale della Ricerca in Italia, in grado di attivare una collaborazione costante e proficua con l'industria. In questa direzione, noi collaboriamo da anni con le scuole ma anche con le Università, proprio per stimolare la creatività tra gli studenti, per creare percorsi di autoimprenditorialità e per offrire formazione sulle tecnologie più richieste dal mercato non solo attuale, ma anche in un'ottica prospettica. Internet ha aperto la strada a nuove importanti sbocchi professionali oltre che a nuovi segmenti di mercato: in Microsoft sentiamo la responsabilità di offrire strumenti, risorse e occasioni di formazione per permettere ai giovani di immaginare il proprio futuro.

Fabio Santini, *Direttore della Divisione Developer Experience and Evangelism, Microsoft*

Posteitaliane

Il digitale come leva strategica per migliorare i servizi ed essere più vicini ai cittadini. Il processo di trasformazione in atto a Poste Italiane procede a ritmo costante. L'obiettivo è offrire servizi digitali in grado di semplificare sempre di più la vita degli utenti, coniugando i benefici della tecnologia con la tradizionale vocazione sociale dell'azienda e la sua capacità di creare relazioni umane intense e quotidiane con i cittadini attraverso gli uffici postali e il ruolo insostituibile del portalettere. Il digitale è dunque la chiave per migliorare i servizi ed essere più vicini ai clienti con un processo di trasformazione che sta rilevando risultati e i benefici tangibili.

La trasformazione digitale è un passaggio essenziale per il futuro e l'evoluzione stessa dell'azienda, che è la più grande infrastruttura esistente in Italia e fornisce su tutto il territorio nazionale servizi integrati di recapito, logistica e pacchi, di eCommerce, finanziari e assicurativi, di incasso e pagamento, di telefonia mobile e di comunicazione digitale.

Il ruolo di Poste Italiane è orientato anche all'inclusività per favorire l'accesso di tutti alle applicazioni del digitale, un contributo che si è concretizzato con l'introduzione del Wi-Fi gratuito negli uffici postali, l'organizzazione di corsi sull'uso di internet dedicati agli over 65, seguiti da giovani tutor, e il lancio di App che, scaricate sullo smartphone o il tablet, con pochi clic permettono di trasferire denaro o di prenotare il proprio turno all'ufficio postale, pagare un bollettino o, ancora, inviare lettere e raccomandate e fare acquisti on line.

"In questa fase di transizione verso un nuovo modello di economia il futuro va spiegato alle persone con semplicità e trasparenza, attraverso la fiducia e le relazioni umane che rappresentano da sempre i valori distintivi di Poste Italiane".

Gigliola Falvo, *Responsabile Digital, Poste Italiane*



Circa 4700 start-up innovative a Settembre 2015, in crescita del 10% sul trimestre precedente. Il dato nazionale (fornito dalle camere di commercio) pone un tema: il modo più rapido per entrare nel mondo del lavoro è diventare imprenditore di se stesso?

Oggi in Italia, secondo Confartigianato, ci sono 1.945.000 giovani (25-34 anni) che non lavorano.

Questo è il dato da cui partire: quasi tutte le aziende dichiarano di cercare talenti, salvo poi ritenere nei fatti che il modo più efficace per intercettare professionisti sia, alla fine, “rubarli” ai propri competitor perché “per insegnare ad una persona un lavoro ci vuole troppo tempo” e... il tempo è denaro. Le storture che si creano in un sistema di questo tipo sono evidenti: forte mobilità di profili con esperienze ridotte, retribuzioni fuori mercato, tempi irragionevoli per coprire una vacancy e intere aree del territorio nazionale che sfornano neolaureati incollocabili, a fronte di altre aree dove l’offerta di lavoro supera notevolmente il numero di candidati disponibili.

Qibit è nata nel 2015 all’interno dell’universo Gi Group con un intento preciso: creare valore nel mercato del lavoro del comparto ICT. Forti di un gruppo che ci mette a disposizione il suo know how a 360° nel settore delle risorse umane, abbiamo costruito quelle che oggi iniziano ad essere conosciute come Qibit Academy: iter formativi in ambito tecnologico, destinate a neolaureati e neodiplomati con le più diverse provenienze di studio e territoriali. Il nostro compito è quello di rispondere alle esigenze dei clienti, certo, ma anche quello di valorizzare le competenze che le nostre scuole e le nostre università producono, integrandole con contenuti ulteriori, al fine di ridurre il mismatch tra domanda e offerta di lavoro.

Succede così che un neolaureato in matematica che accendeva il pc solo per guardare YouTube o Facebook, oggi abbia delle competenze base per lo sviluppo in Java e che sia richiesto da molte aziende sul territorio nazionale; oppure che un economista di Messina, dopo 3 settimane di corso in ambito applicativo, finisca a fare il consulente per una azienda di Bolzano... perché i ragazzi vogliono davvero lavorare.

Il valore per le aziende? La riduzione significativa del timing necessario al raggiungimento della produttività delle risorse, retribuzioni e forme contrattuali in linea con il mercato di profili con analoga seniority in altri settori e, soprattutto, un “vivaio” di futuri talenti.

Abbiamo sul territorio un numero elevato di PMI che hanno già un disperato bisogno di competenze “digitali”. Per questo crediamo che “imprenditore di se stesso” è anche (e soprattutto) colui che mette a fuoco quali sono le aree formative su cui investire oggi per il proprio futuro professionale, al fine di portare valore in una azienda che già c’è ma che non è al 100% al passo con i velocissimi cambiamenti che interessano il nostro tessuto imprenditoriale.

E siccome ci interessa che tutti, aziende e giovani talenti, possano avere accesso ai nostri programmi, finanziamo i percorsi formativi in modo che sia le aziende che i candidati possano scegliere sulla base dell’interesse e nel merito di ogni corso, e non sulla base del costo e/o del proprio reddito.

Con questa idea in testa, abbiamo formato nel 2016 oltre 600 giovani neolaureati, che oggi sono al lavoro in più di 200 grandi, medie e piccole realtà attive nel nostro paese.

L’obiettivo, come dicevamo, è quello di diventare leader nel settore ICT, generando valore per tutti gli stakeholder coinvolti. Siamo sulla buona strada?

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



Quante volte abbiamo sentito dire “i giovani sono il futuro?” Tante!

Una frase fatta, un modo di incoraggiare e forse ingannare i giovani in un paese che in realtà non dava mai realmente spazio ai nostri talenti.

Ora i giovani il loro spazio se lo sono presi da soli, girando per il mondo alla ricerca di nuove esperienze, creando start-up e inventandosi lavori che fino a qualche anno fa non esistevano.

E lo hanno fatto cercando esperienze fuori confine, spaventando un paese che non era pronto e mettendo in discussione la capacità delle aziende Italiane di attrarre i talenti. Un incubo per ogni CEO.

Qualcuno li ha chiamati “cervelli in fuga”, noi in Universitybox li chiamiamo i “cervelli in movimento”, che seguono, come d'altronde fanno tante aziende, un percorso di internazionalizzazione inevitabile per essere competitivi in un mondo sempre più globalizzato.

Non è importante però quanti cervelli siano in movimento verso l'estero!

E' e deve essere molto più significativo come dato, in un Paese competitivo, capire invece quanto le aziende italiane siano in grado di attrarre un numero sempre maggiore di giovani talenti nel nostro paese.

Ed è per quello che oggi siamo qui, il trend si è invertito e finalmente i giovani vengono considerati il “presente” di cui abbiamo il bisogno.....ora!

Come Universitybox non potevamo che essere partner di “il futuro è oggi”.

Abbiamo contribuito con entusiasmo alla ricerca intervistando ogni singolo studente in università per capire a fondo le competenze digitali e la mentalità imprenditoriale degli studenti universitari Italiani.

Sicuramente siamo i partner meno “famosi” dell'iniziativa o almeno così è per chi studente non lo è più!

Universitybox è la prima agenzia di comunicazione con focus esclusivo sui Millennials universitari. Comuniciamo direttamente con oltre un milione di studenti in Italia e 9 milioni in altri 12 Paesi nel mondo.

Da ormai 15 anni rappresentiamo il “partner” privilegiato per multinazionali, aziende ed istituzioni che vogliono dialogare direttamente con il target e abbiamo curato oltre 1.000 progetti di comunicazione ed employer branding all'interno dei più importanti Atenei Italiani e non.

Il motivo del nostro successo? Parliamo con i “millennials” attraverso il linguaggio dei “millennials” perché noi siamo “millennials”.

I nostri circuiti media nel mondo universitario, le relazioni con i singoli Atenei, e i professionisti che collaborano con noi, permettono ai nostri partner di raggiungere direttamente il target.

Ma il vero punto di forza è la rete di oltre 2.000 studenti, i nostri “ambassador” in tutta Italia.

Attraverso la più grande community online di studenti universitari, universitybox è un “centro studi” permanente sul target che ci permette di anticipare i trend e non di seguirli.

Da oggi le aziende sono nuovamente pronte a scommettere sui giovani?

Noi siamo pronti insieme a loro!

Francesca Chiocchetti, *Public Affairs Manager, Samsung Electronics Italia*



Quante volte abbiamo sentito dire “i giovani sono il futuro?” Tante!

Una frase fatta, un modo di incoraggiare e forse ingannare i giovani in un paese che in realtà non dava mai realmente spazio ai nostri talenti.

Ora i giovani il loro spazio se lo sono presi da soli, girando per il mondo alla ricerca di nuove esperienze, creando start-up e inventandosi lavori che fino a qualche anno fa non esistevano.

E lo hanno fatto cercando esperienze fuori confine, spaventando un paese che non era pronto e mettendo in discussione la capacità delle aziende Italiane di attrarre i talenti. Un incubo per ogni CEO.

“Qualcuno li ha chiamati “cervelli in fuga”, noi in Universitybox li chiamiamo i “cervelli in movimento”, che seguono, come d'altronde fanno tante aziende, un percorso di internazionalizzazione inevitabile per essere competitivi in un mondo sempre più globalizzato.

Non è importante però quanti cervelli siano in movimento verso l'estero!

E' e deve essere molto più significativo come dato, in un Paese competitivo, capire invece quanto le aziende italiane siano in grado di attrarre un numero sempre maggiore di giovani talenti nel nostro paese.”

Ed è per quello che oggi siamo qui, il trend si è invertito e finalmente i giovani vengono considerati il “presente” di cui abbiamo il bisogno.....ora!

Come Universitybox non potevamo che essere partner di “il futuro è oggi”.

Abbiamo contribuito con entusiasmo alla ricerca intervistando ogni singolo studente in università per capire a fondo le competenze digitali e la mentalità imprenditoriale degli studenti universitari Italiani.

Sicuramente siamo i partner meno “famosi” dell'iniziativa o almeno così è per chi studente non lo è più! Universitybox è la prima agenzia di comunicazione con focus esclusivo sui Millennials universitari.

Comunichiamo direttamente con oltre un milione di studenti in Italia e 9 milioni in altri 12 Paesi nel mondo.

Da ormai 15 anni rappresentiamo il “partner” privilegiato per multinazionali, aziende ed istituzioni che vogliono dialogare direttamente con il target e abbiamo curato oltre 1.000 progetti di comunicazione ed employer branding all'interno dei più importanti Atenei Italiani e non.

Il motivo del nostro successo? Parliamo con i “millennials” attraverso il linguaggio dei “millennials” perché noi siamo “millennials”.

I nostri circuiti media nel mondo universitario, le relazioni con i singoli Atenei, e i professionisti che collaborano con noi, permettono ai nostri partner di raggiungere direttamente il target.

Ma il vero punto di forza è la rete di oltre 2.000 studenti, i nostri “ambassador” in tutta Italia.

Attraverso la più grande community online di studenti universitari, universitybox è un “centro studi” permanente sul target che ci permette di anticipare i trend e non di seguirli.

Da oggi le aziende sono nuovamente pronte a scommettere sui giovani?

Noi siamo pronti insieme a loro!

Emiliano Novelli, CEO, UniversityBox

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

2° Edizione della ricerca

È un progetto culturale che si pone l'obiettivo di sensibilizzare gli studenti universitari sull'importanza delle competenze digitali e della mentalità imprenditoriale per il loro lavoro.

Il progetto vuole



– scattare una fotografia sulle competenze digitali e sul mindset imprenditoriale degli studenti universitari italiani attraverso una ricerca ad-hoc

– contribuire concretamente ad una maggiore comprensione da parte degli studenti del ruolo dell'innovazione digitale e dell'imprenditorialità nell'attuale scenario economico, grazie alla creazione di due canali tematici dedicati agli studenti su cultura digitale e imprenditorialità.

WWW.UNIVERSITY2BUSINESS.IT

IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



PARTNER

