



DISCOVERY

Come sta cambiando la domanda degli
studenti immatricolati

Scenari futuri e consigli operativi per reagire nel modo migliore

MAGGIO 2022

Pier Giorgio Bianchi
pgb@talentsventure.com

DISCOVERY

Insights di valore

per formare la governance ed il
management degli atenei al fine di
comprendere le evoluzioni e le
opportunità future nell'*higher education*

Disclaimer:

Le rielaborazioni anche numeriche, le valutazioni, le previsioni ed ogni altra considerazione e/o opinione - contenute nei materiali Discovery - saranno realizzate con più scrupolosa attenzione e rigore metodologico, ma non potranno in alcun modo fondare responsabilità della Talent Services verso la Cliente. Tutti i materiali compresi nel prodotto Discovery saranno resi disponibili alla Cliente con le tempistiche, le modalità e le caratteristiche tassativamente specificate nella presentazione allegata al presente Accordo. Tutti i materiali direttamente o indirettamente connessi a Discovery saranno forniti "come sono" e non saranno ulteriormente modificabili.

*La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle tavole contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte:
"OSSERVATORIO TALENTS VENTURE, 2022. COME STA CAMBIANDO LA DOMANDA DEGLI STUDENTI IMMATRICOLATI - DISCOVERY"*

Report inclusi in DISCOVERY

Febbraio 2022
AGGIORNAMENTO OFFERTA FORMATIVA

Maggio 2022
IMMATRICOLATI IN ITALIA

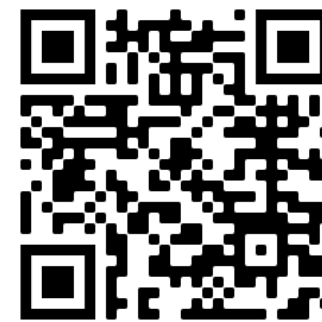
Luglio 2022
GENDER GAP

Ottobre 2022
DRIVER DI SCELTA DELL'UNIVERSITÀ

Dicembre 2022
IMMATRICOLATI INTERNAZIONALI

A richiesta
JOB PLACEMENT REPORT

DISCOVERY



Scopri Discovery

Clicca o inquadra il QR Code per scoprire Discovery

- ✓ **Copie digitali per Report** email differenti
- ✓ **Copie cartacee per Report** spedite presso unico indirizzo
- ✓ **Sessione 1-to-1 di formazione** (60 min) per ogni Report
- ✓ **Dashboard posizionamento dell'Ateneo** per ogni Report

Report

Febbraio 2022
AGGIORNAMENTO OFFERTA FORMATIVA

Maggio 2022
IMMATRICOLATI IN ITALIA

LUGLIO 2022
GENDER GAP

Ottobre 2022
DRIVER DI SCELTA DELL'UNIVERSITÀ

Dicembre 2022
IMMATRICOLATI INTERNAZIONALI

A richiesta
JOB PLACEMENT REPORT



Agenda

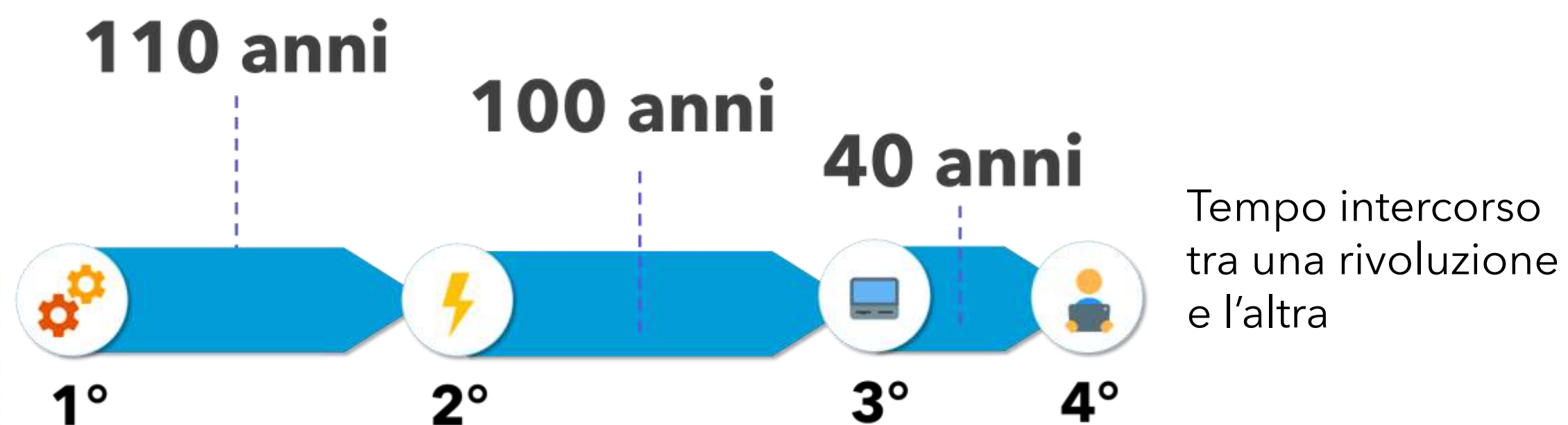
- Perché è importante capire come stia cambiando la domanda di istruzione universitaria
- Come cambia la domanda degli studenti immatricolati: le risposte dentro Discovery
- Conclusioni: Scenari future e consigli operativi

1

Perché è importante capire come
stia cambiando la domanda di
istruzione universitaria



I cambiamenti in atto – Innovazioni più brevi e frequenti



I cambiamenti in atto - Moltiplicazione offerta formativa universitaria

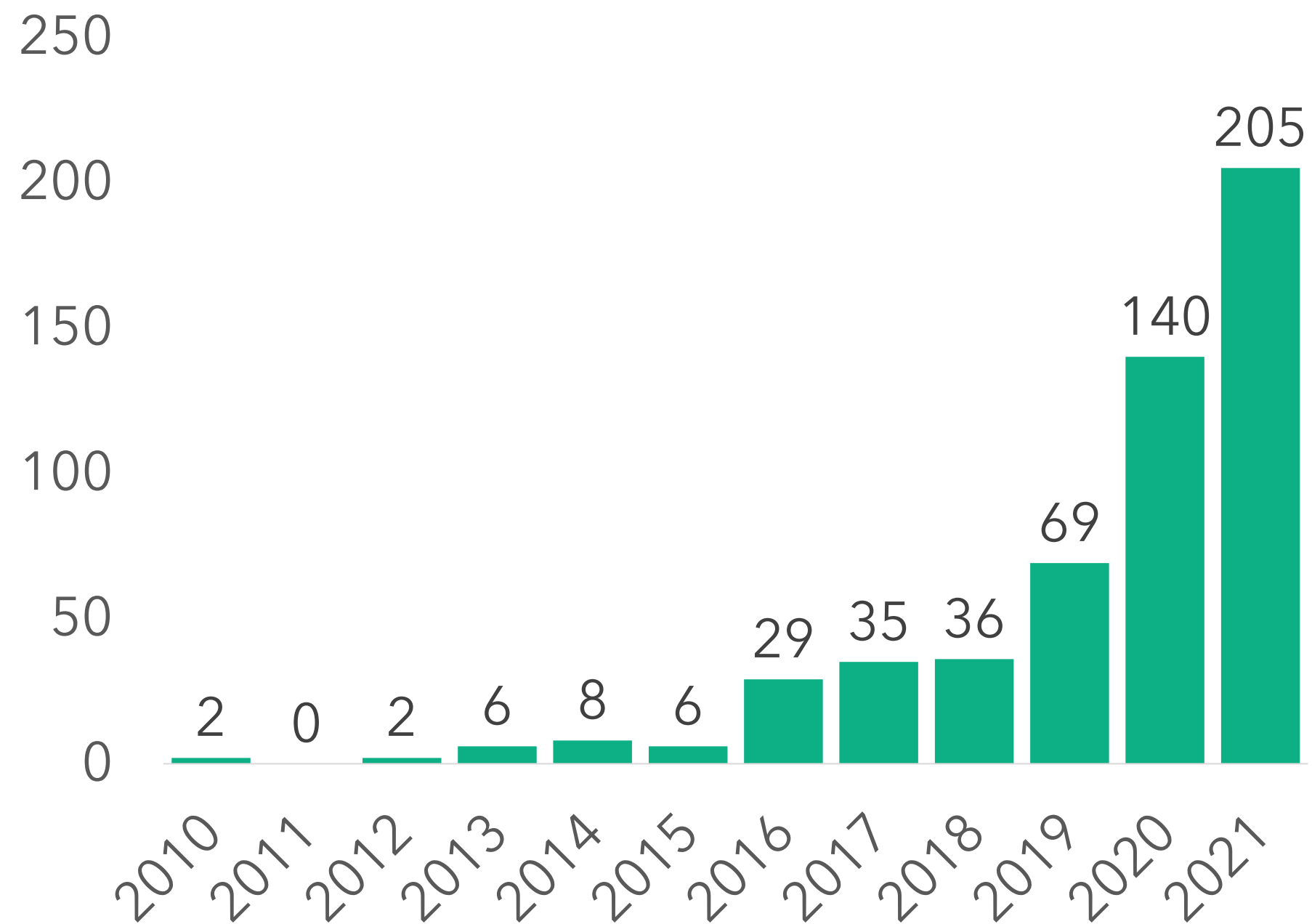
Durante l'aa. 2021/22



- L'offerta formativa aumenta su tutte le tipologie di laurea: **ci sono quasi 5.500 corsi di laurea.**
- Nell'ultimo a.a. sono stati aggiunti **145 corsi.** L'incremento % rispetto ai corsi presenti 5 anni fa è stato **dell'11,38%**
- Il 2021 è l'anno dell'introduzione delle **lauree professionalizzanti** e solo nell'anno del lancio ne nate tante quanto quelle a ciclo unico negli ultimi 5 anni.

I cambiamenti in atto - Nuovi player di mercato

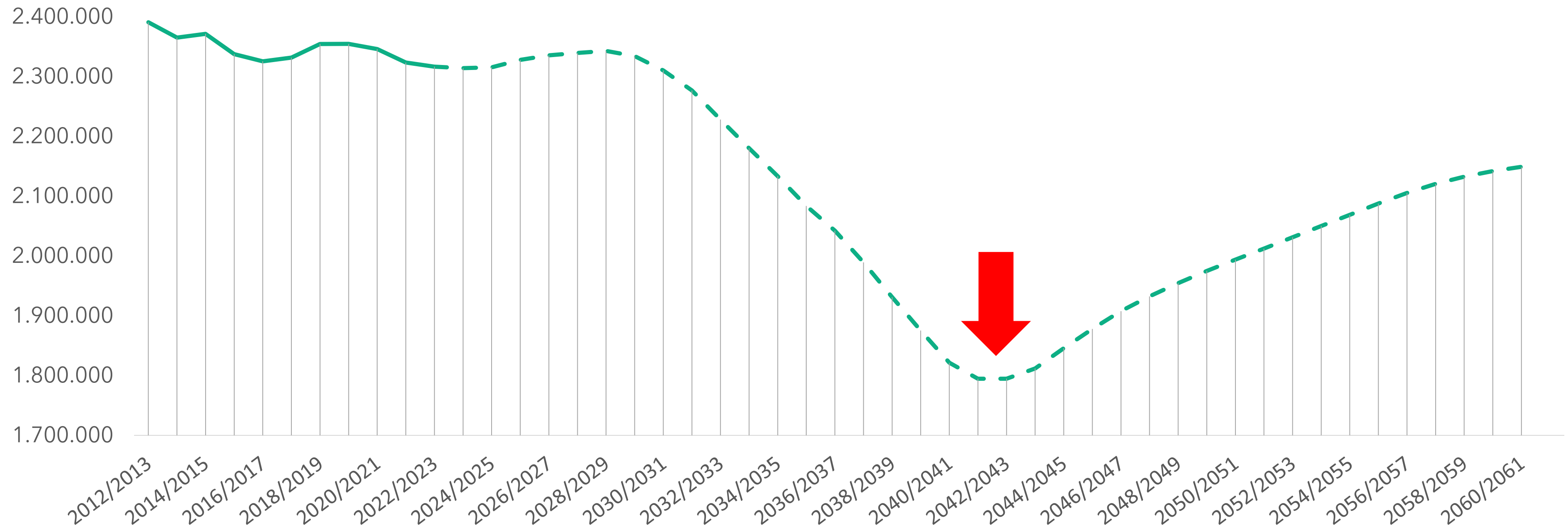
Partnership Bootcamp - Università US



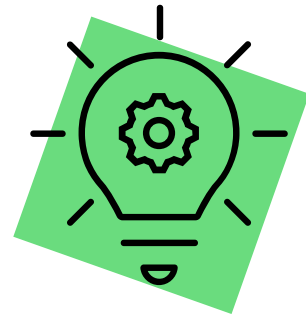
- **Le università**, pur restando fondamentali, **non sono più l'unica via possibile per intraprendere un percorso di studi**.
- Un modello nato 10 anni fa ma che **oggi conta più di 100.000** iscritti a fronte dei 15.000 del 2015.
- Corsi **rivolti a una molteplicità di soggetti** diversi:
 - Neo diplomati
 - Neo laureati
 - Persone che tentano un cambio di carriera

I cambiamenti in atto - Calo demografico

Nel 2042 ci saranno 528.780 giovani in meno rispetto ad oggi



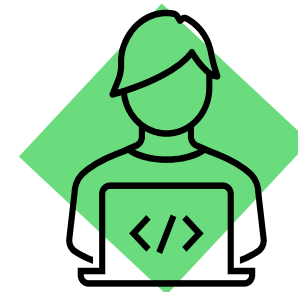
Più competizione per un mercato in un mercato più piccolo



Innovazioni
**più brevi e
frequenti**



Quasi **5.500**
**corsi di
laurea** nell'aa.
2021/22



Nel 2021
100.000
iscritti in corsi
Bootcamp



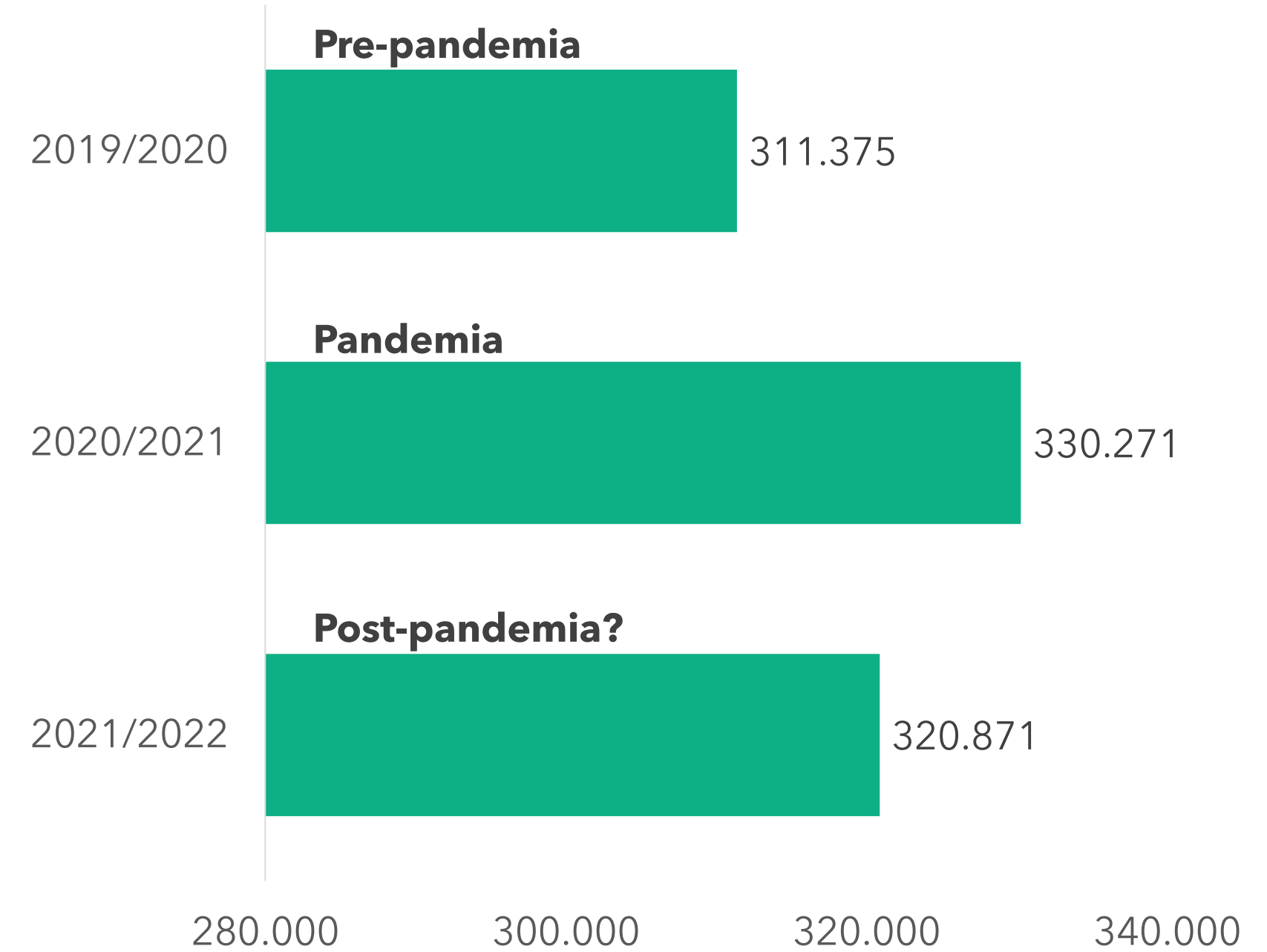
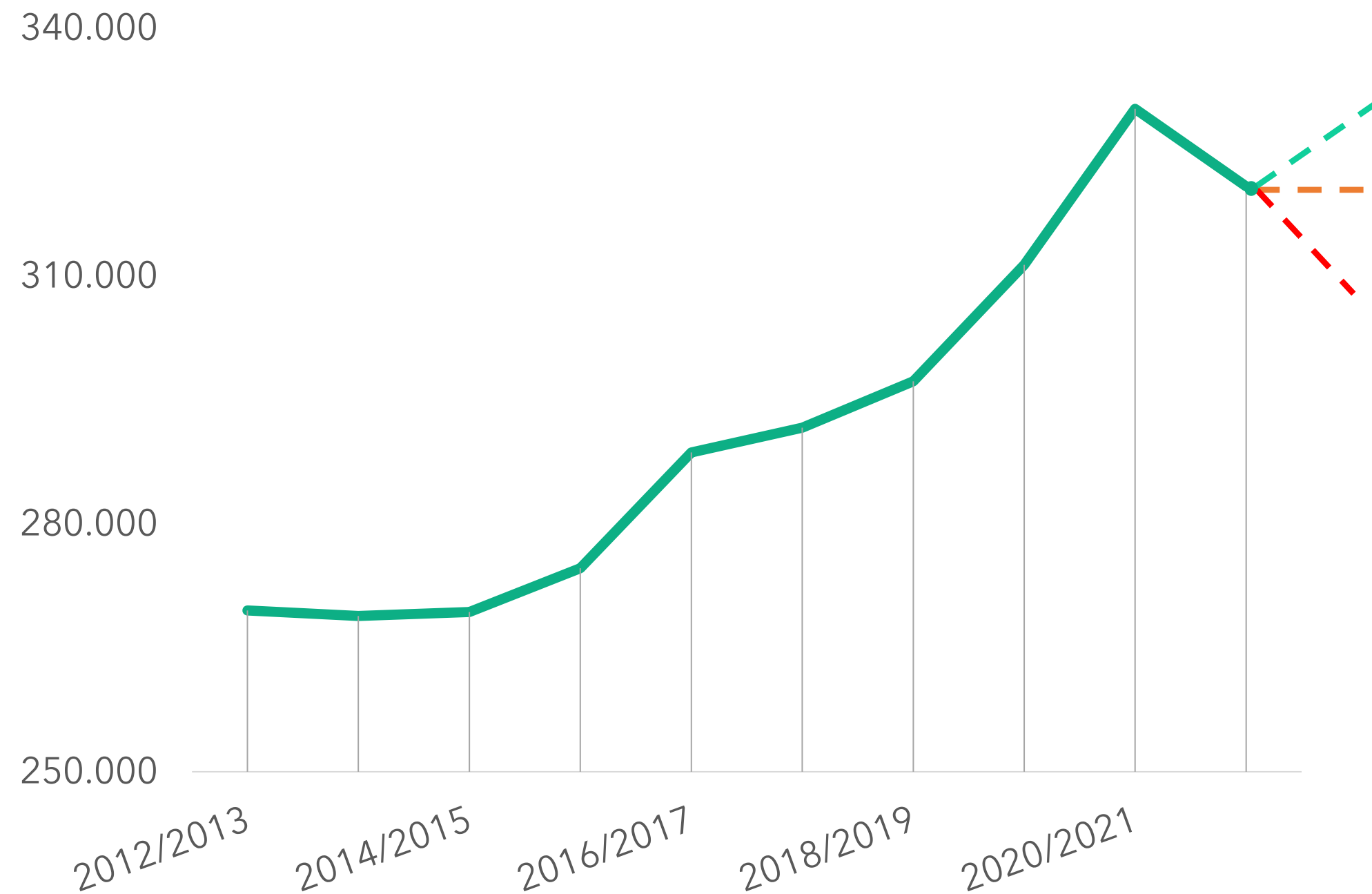
528.780 giovani
in meno entro il
2042

Fondamentale comprendere in quale mercato focalizzarsi

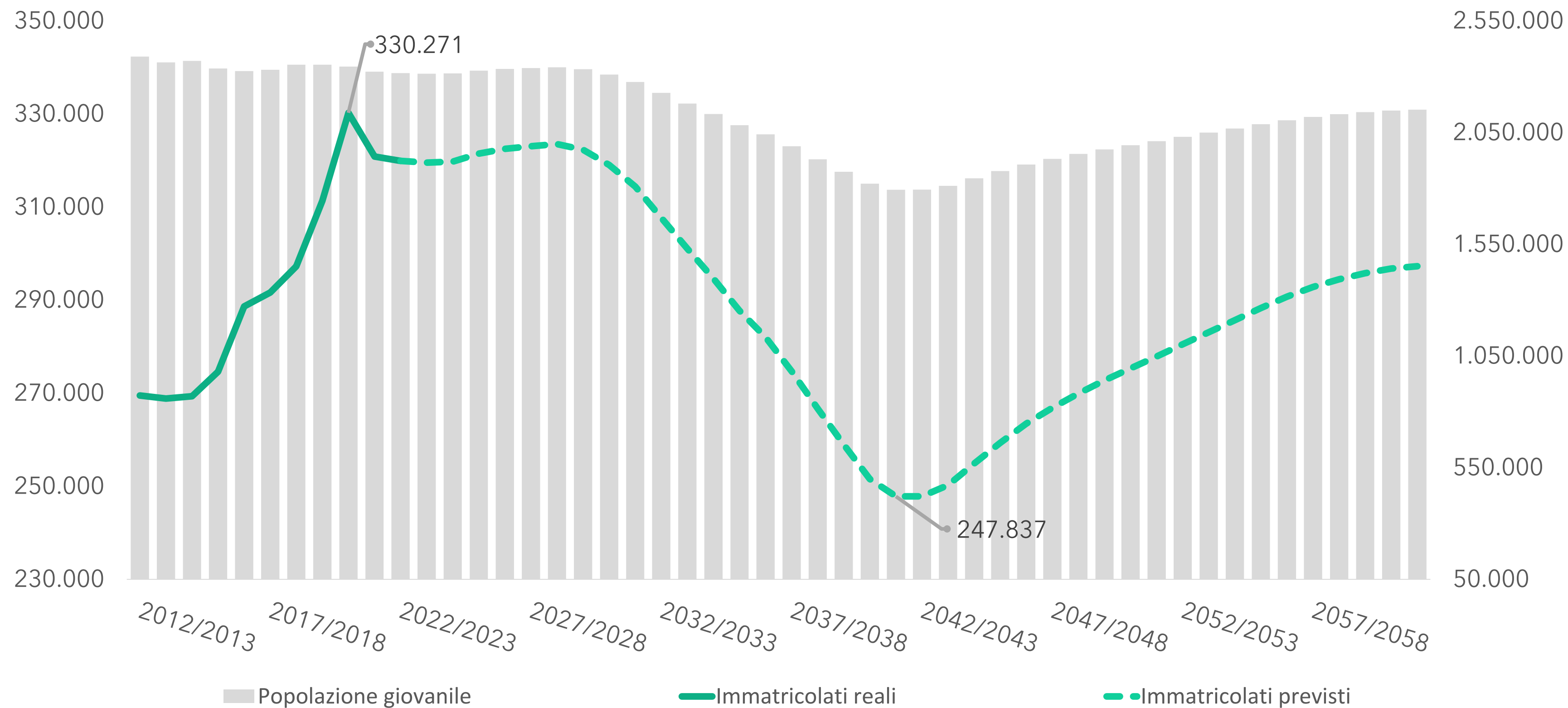
A photograph of students in a classroom or library setting. A man is seated at a desk with a laptop, looking towards two women standing nearby. One woman is holding a smartphone. A man with glasses and a backpack is standing in the background. The scene is overlaid with a semi-transparent blue filter.

2 | Come cambia la domanda degli studenti immatricolati: le risposte dentro **Discovery**

La crescita degli immatricolati in Italia



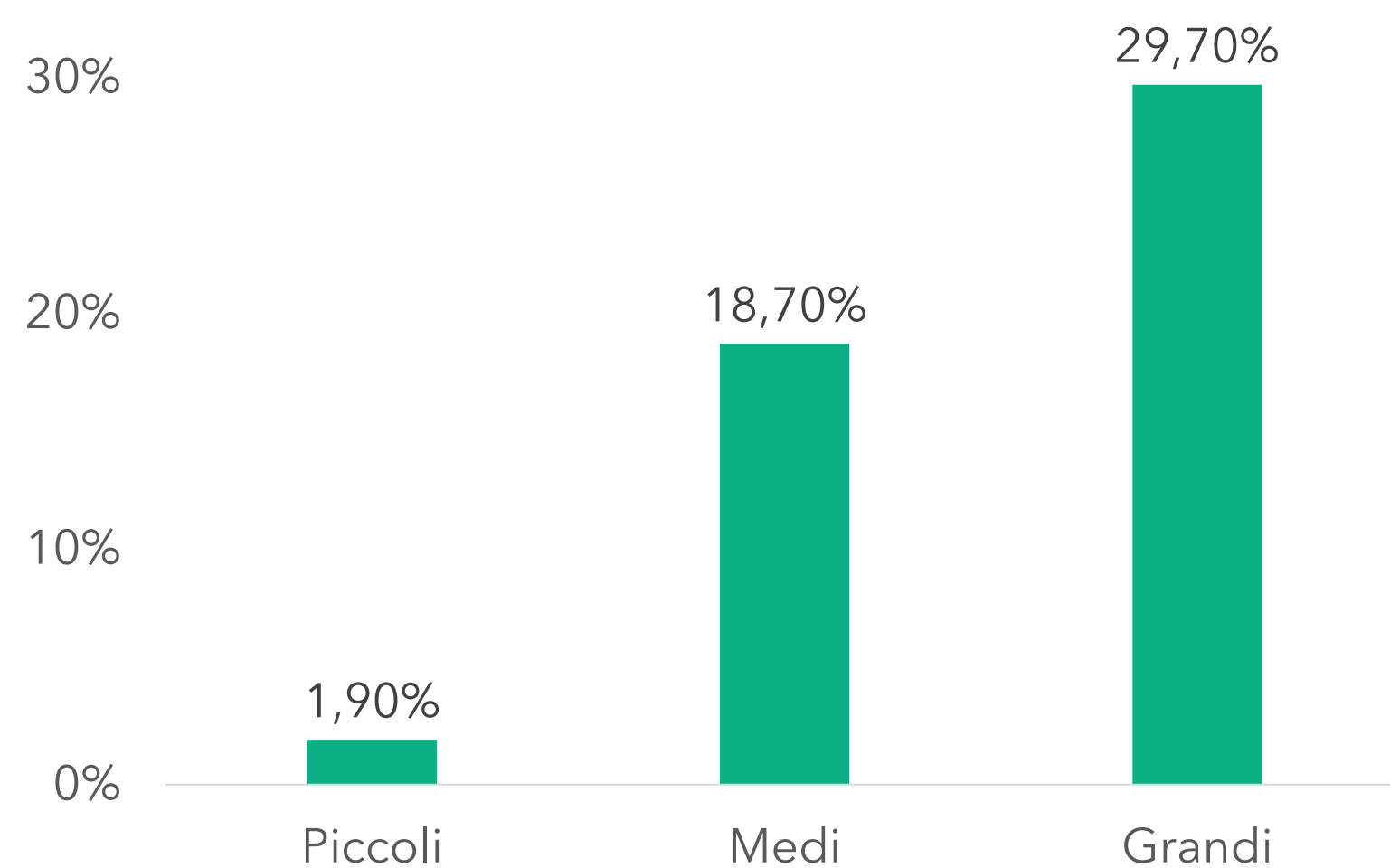
Un trend destinato a continuare?



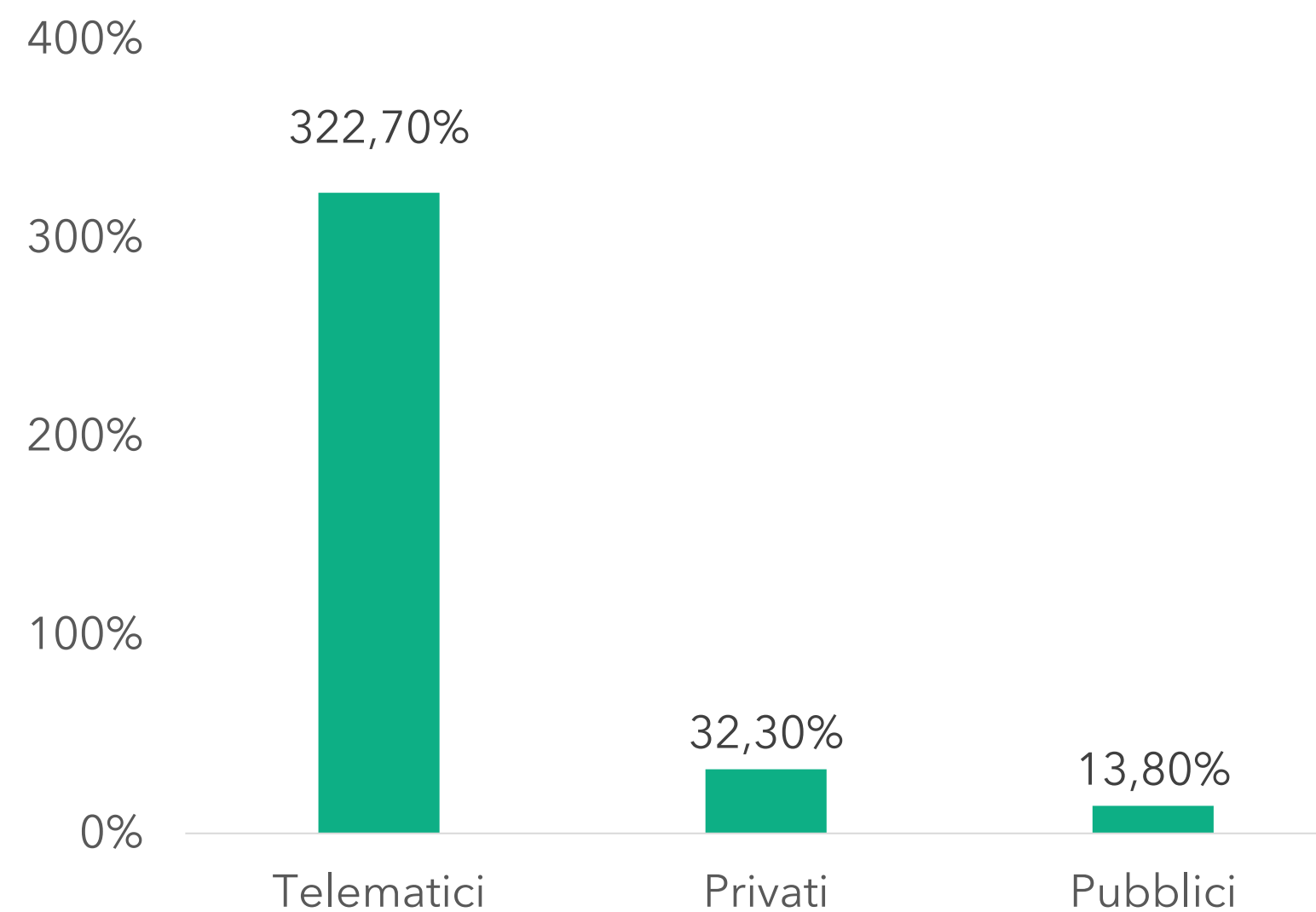
COME STA CAMBIANDO LA DOMANDA DEGLI STUDENTI IMMATRICOLATI

SCENARI FUTURI E CONSIGLI OPERATIVI PER REAGIRE NEL MODO MIGLIORE
Copyright 2022 | Talent Services SRL. All rights reserved.

In 10 anni i grandi atenei e quelli telematici sono cresciuti maggiormente

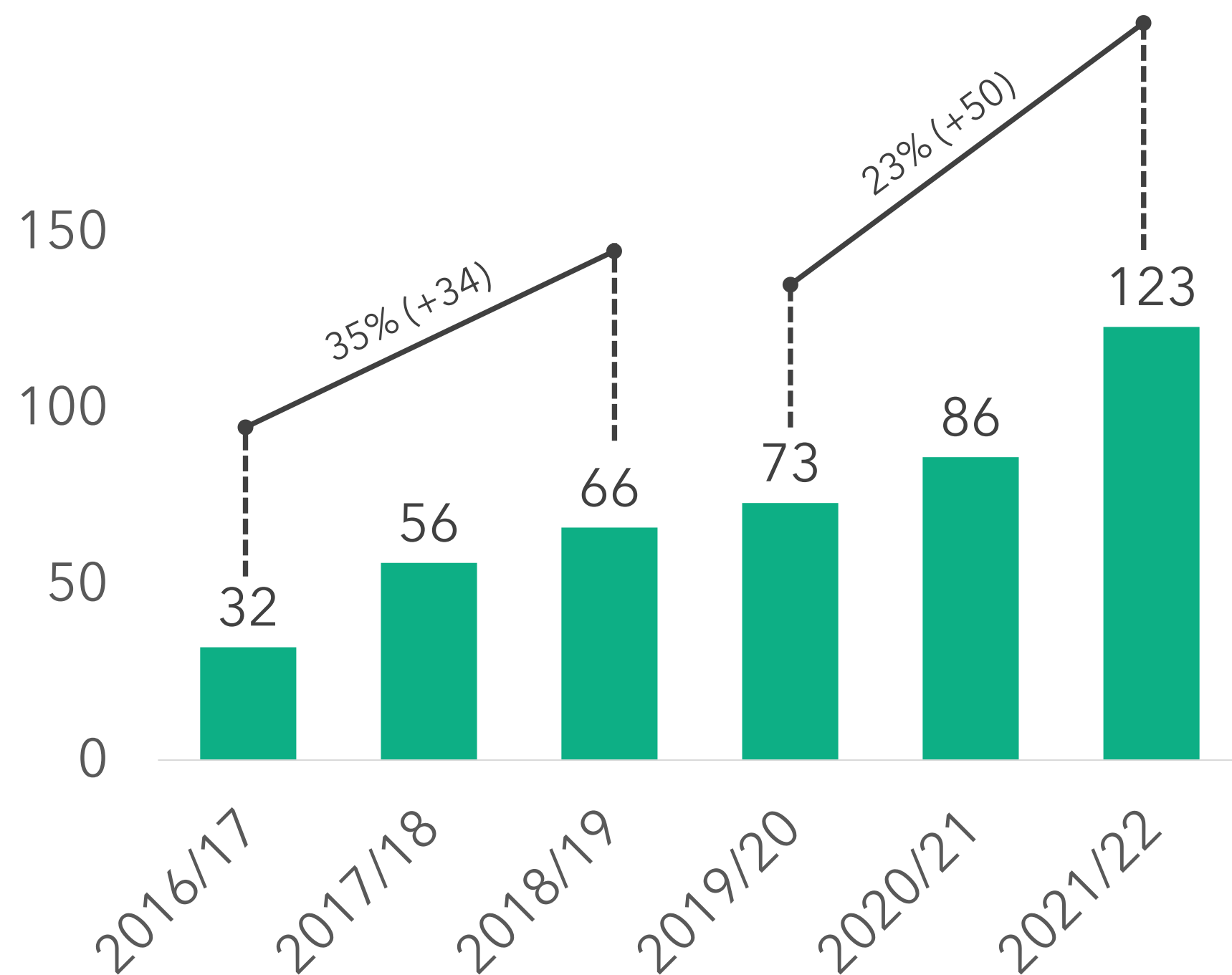


Per dimensione



Per tipologia

Anche gli atenei tradizionali stanno lanciando più corsi telematici



Ateneo	Zona	Dimensione	Saldo corsi 19/20 - 21/22
Foggia	Sud	Medi	+10
Torino	Nord-Ovest	Grandi	+4
Verona	Nord-Est	Medi	+3
Padova	Nord-Est	Grandi	+3
Ferrara	Nord-Est	Medi	+3
Roma La Sapienza	Centro	Grandi	+3
Bologna	Nord-Est	Grandi	+2
Firenze	Centro	Medi	+2
Pisa	Centro	Medi	+2
Palermo	Isole	Medi	+2

NOTA: La classifica si riferisce al saldo complessivo dei corsi. Alcune università potrebbero aver affiancato all'apertura di alcuni corsi la chiusura di altri.

I più innovativi

Quali sono gli atenei che hanno acquisito più quota di mercato nell'ultimo anno?

Atenei grandi						
Posizione	Ateneo	Zona	Tipologia	Quota 20/21	Quota 2021/22	PP 20/21 - 21/22
1	Bologna	Nord-Est	S	4,37%	4,80%	0,43%
2	Padova	Nord-Est	S	3,73%	3,99%	0,26%
3	Roma La Sapienza	Centro	S	5,58%	5,73%	0,15%

Atenei medi						
Posizione	Ateneo	Zona	Tipologia	Quota 20/21	Quota 2021/22	PP 20/21 - 21/22
1	Catania	Isole	S	1,92%	2,17%	0,25%
2	Novedrate e-Campus	Nord-Ovest	T	1,60%	1,80%	0,19%
3	Bergamo	Nord-Ovest	S	1,07%	1,26%	0,19%

Atenei Piccoli						
Posizione	Ateneo	Zona	Tipologia	Quota 20/21	Quota 2021/22	PP 20/21 - 21/22
1	Roma Marconi	Centro	T	0,25%	0,34%	0,09%
2	Milano San Raffaele	Nord-Ovest	P	0,15%	0,22%	0,07%
3	Catanzaro	Sud	S	0,51%	0,57%	0,07%

Quali sono le classi ad essere cresciute di più nell'ultimo anno?

Classe	Nome	Gruppo MIUR	Var % aa. 20/21 - 21/22
L/SNT3	Professioni sanitarie tecniche	Medico-Sanitario e Farmaceutico	22%
L/DS	Scienze della difesa e della sicurezza	Politico-Sociale e Comunicazione	20%
L/SNT4	Professioni sanitarie della prevenzione	Medico-Sanitario e Farmaceutico	18%
LM-41	Medicina e chirurgia	Medico-Sanitario e Farmaceutico	17%
LM-04cu	Architettura e ingegneria edile-architettura (quinquennale)	Architettura e Ingegneria civile	12%

Le migliori

Classe	Nome	Gruppo MIUR	Var % aa. 20/21 - 21/22
L-26	Scienze e tecnologie alimentari	Agrario-Forestale e Veterinario	-19%
L-37	Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace	Politico-Sociale e Comunicazione	-22%
L-06	Geografia	Politico-Sociale e Comunicazione	-26%
L-29	Scienze e tecnologie farmaceutiche	Scientifico	-34%
L-28	Scienze e tecnologie della navigazione	Scientifico	-38%

Le peggiori

Quali sono gli atenei a dominare i vari gruppi di corsi?

Gruppo	Primo ateneo	Quota
Agrario-Forestale e Veterinario	Torino	7,9%
Architettura e Ingegneria civile	Milano Politecnico	16,3%
Arte e Design	Roma La Sapienza	9,7%
Economico	Torino	5,5%
Educazione e Formazione	Palermo	6,2%
Giuridico	Bologna	6,3%
Informatica e Tecnologie ICT	Bari	8,4%
Ingegneria industriale e dell'informazione	Milano Politecnico	13,1%
Letterario-Umanistico	Bologna	11,0%
Linguistico	Milano	10,3%
Medico-Sanitario e Farmaceutico	Roma La Sapienza	10,2%
Politico-Sociale e Comunicazione	Torino	7,8%
Psicologico	Perugia	6,8%
Scientifico	Roma La Sapienza	7,3%
Scienze motorie e sportive	Napoli Pegaso	24,3%

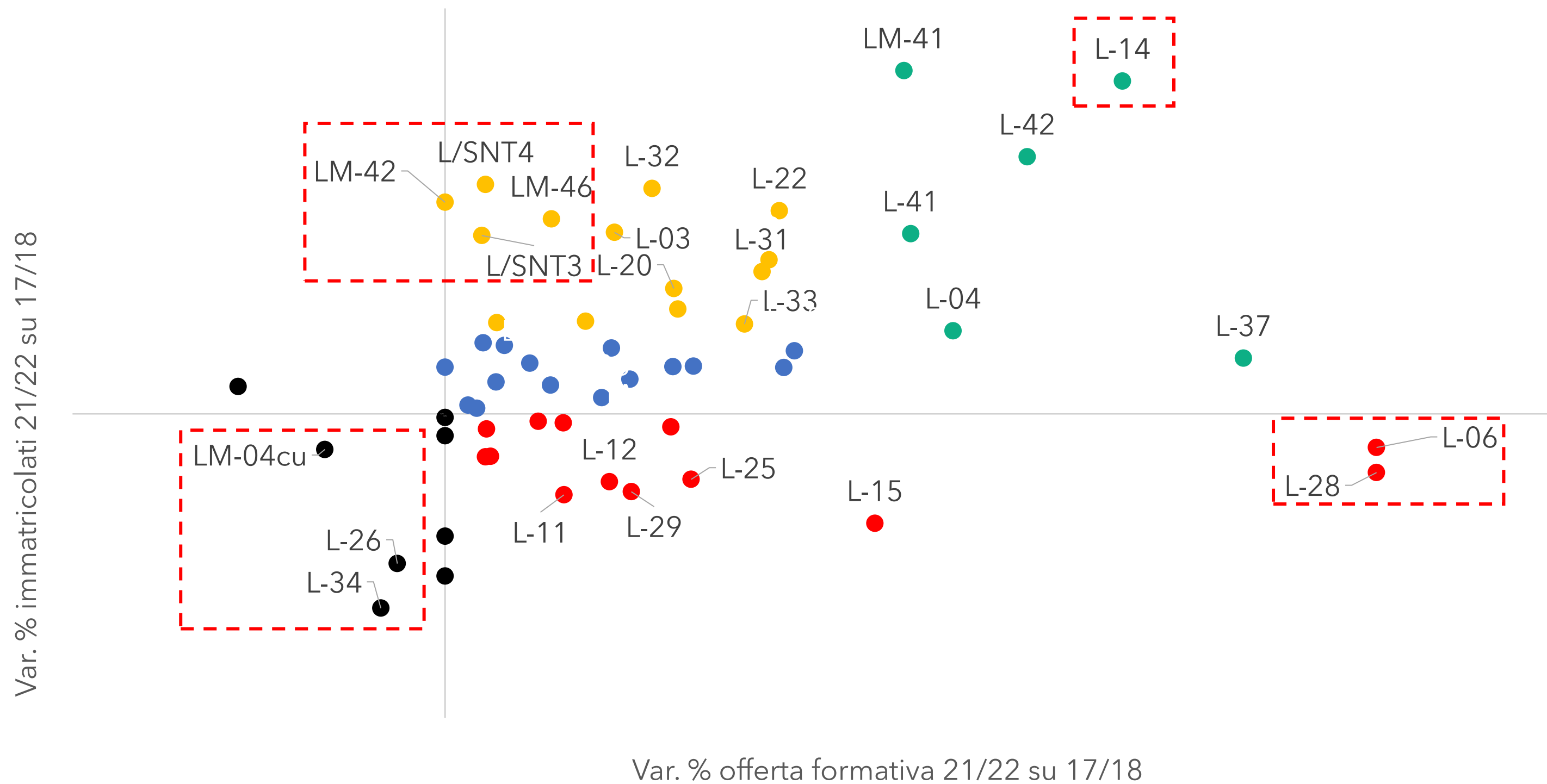
- **Napoli Pegaso** è l'unico ateneo telematico a posizionarsi al primo posto per quota di mercato in un dato gruppo di corsi (Scienze Motorie e Sportive, 24%).
- **8 volte su 15** l'ateneo a detenere la quota maggiore in un dato gruppo è del **Nord**.
- **Milano Politecnico, Bologna, Torino e Roma La Sapienza sono gli unici 4 atenei** a detenere la quota maggiore in più gruppi diversi.

Rinnovare l'offerta formativa ha funzionato?

Var. % immatricolati 21/22 su 17/18

Var. % offerta formativa 21/22 su 17/18

Rinnovare l'offerta formativa ha funzionato?

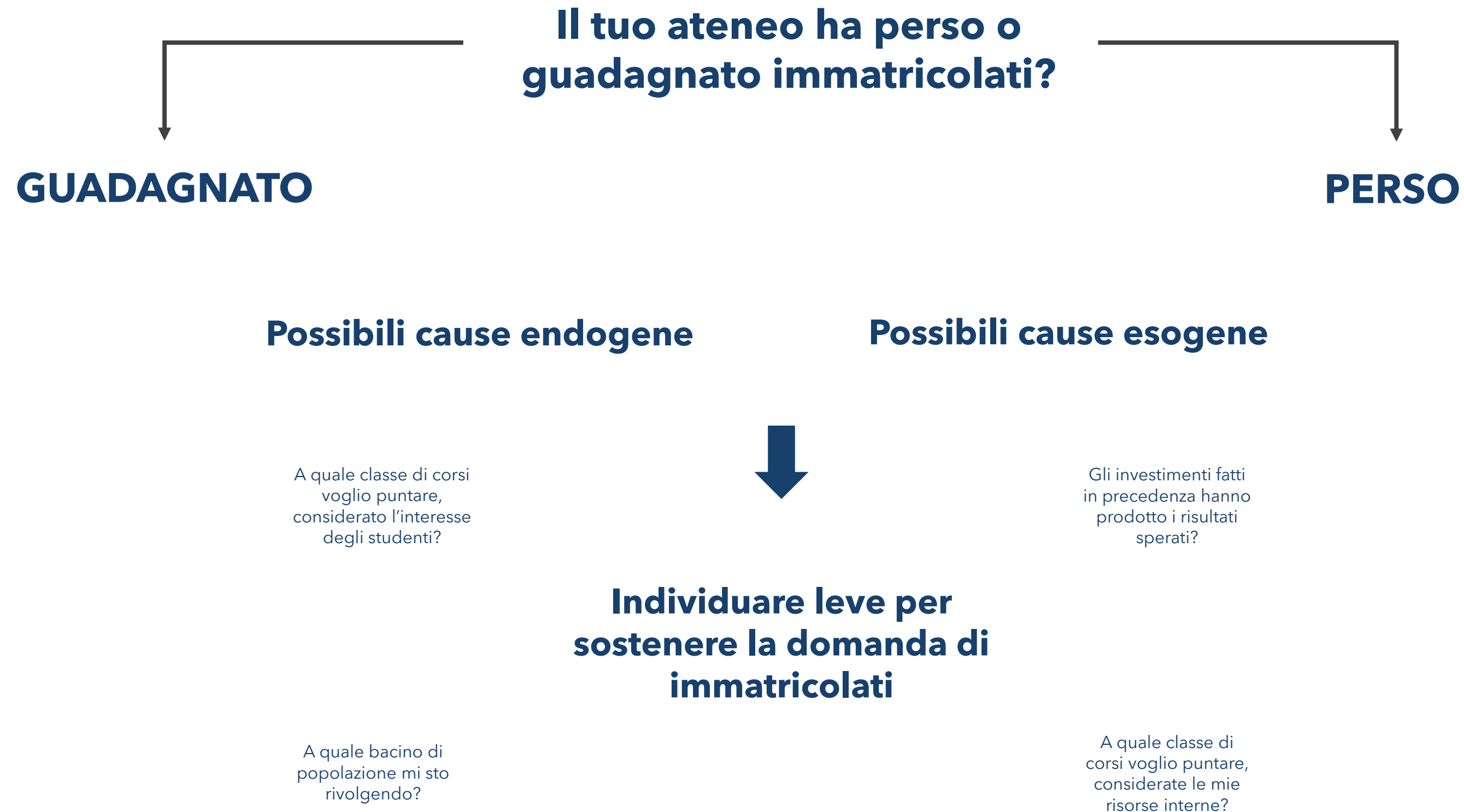


3

**Conclusioni:
considerazioni strategiche e
scenari futuri**

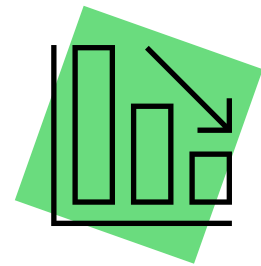


Cosa può fare un ateneo: 3 fasi



Un esempio pratico per individuare il target corretto. L'attività di orientamento nella classe L-9

Durante il periodo 2019/20 - 2020/21



158

immatricolati in meno (-1%)



19/50 hanno sperimentato un
incremento di immatricolati

Se il tuo ateneo è tra i 31 che ha sperimentato una decrescita



L'identificazione di un preciso target di riferimento potrebbe essere una delle leve da utilizzare.

Un esempio pratico per individuare il target corretto. L'attività di orientamento nella classe L-9

Casistica

Perdita immatricolati

Leva

Targettizzare orientamento

Propensione dei diplomati per scuola superiore

a scegliere L-9

Scuola	
Liceo scientifico	12,09%
Diploma di istruzione tecnica	7,33%
Totale complessivo	7,21%
Altro diploma	6,94%
Liceo classico	3,46%
Diploma di istruzione professionale	3,21%
Liceo musicale e coreutico	2,25%
Liceo linguistico	1,32%
Liceo artistico	1,02%
Liceo delle scienze umane	0,72%

Come si legge: fatto 100 il numero di immatricolati nell'aa. 20/21 che si è diplomato da un liceo scientifico, il 12,09% ha scelto un corso L-9.

Il 7,6% degli immatricolati all'università in Italia sceglie la classe di laurea L-9.

Rispetto alle **tipologie di scuole con una maggior propensione a scegliere questa classe** di laurea:

- ad esempio, il 12% dei diplomati dal liceo scientifico che si immatricolano all'università scelgono un corso di laurea nella classe L-9.
- al contrario, solamente 0,72% dei diplomati dal liceo delle scienze umane che si immatricolano all'università scelgono un corso di laurea nella classe L-9.

Un esempio pratico per individuare il target corretto. L'attività di orientamento nella classe L-9

Propensione dei residenti

a scegliere Ing. Industriale e dell'informazione

Casistica

Perdita immatricolati

Leva

Targettizzare orientamento

Regione	
➔ Abruzzo	14,73%
➔ Molise	14,14%
➔ Veneto	13,91%
Emilia Romagna	13,87%
Liguria	13,12%
Campania	13,03%
Puglia	12,97%
Regione Estera	12,96%
Friuli Venezia Giulia	12,72%
Calabria	12,55%
Media Nazionale	12,45%

Toscana	12,34%
Lombardia	12,33%
Lazio	12,21%
Sicilia	12,15%
Basilicata	11,53%
Marche	11,48%
Piemonte	10,96%
Umbria	10,25%
Sardegna	8,98%
Trento	8,40%
Valle D'Aosta	7,84%
Bolzano	6,67%

Come si legge: fatto 100 il numero di immatricolati nell'aa. 20/21 residenti nel Lazio, il 12,21% sceglie il Gruppo di Ing. Industriale e dell'informazione.

Rispetto alla **maggior propensione a scegliere il gruppo in questione:**

- In Abruzzo, il 14,73% dei residenti in questa regione sceglie un corso nel gruppo di Ing. Industriale e dell'informazione.
- al contrario nella provincia autonoma di Bolzano solamente il 6,67% dei residenti in questa regione sceglie un corso nel gruppo di Ing. Industriale e dell'informazione.

Un esempio pratico per individuare il target corretto. L'attività di orientamento nella classe L-9

Un esempio pratico per individuare il target corretto. L'attività di orientamento nella classe L-9

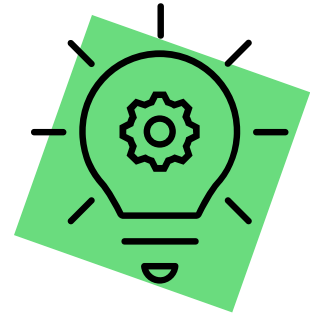
	Regione/Scuola	Licei Scientifici	Istituti Tecnici - Tecnologici
OPPORTUNITÀ DI MERCATO	Abruzzo		
	Molise		
	Veneto		

Un esempio pratico per individuare il target corretto. L'attività di orientamento nella classe L-9

OPPORTUNITÀ DI MERCATO

Regione/Scuola	Licei Scientifici	Istituti Tecnici - Tecnologici
Abruzzo	<u>Chieti</u> : Filippo Masci <u>Pescara</u> : Galileo Galilei <u>Teramo</u> : Albert Einstein	<u>Chieti</u> : Luigi di Savoia <u>Pescara</u> : Tito Acerbo <u>Teramo</u> : Alessandrini - Marino
Molise	<u>Campobasso</u> : Alberto Romita <u>Isernia</u> : Majorana - Fascitelli	<u>Campobasso</u> : Leopoldo Pilla <u>Isernia</u> : Fermi - Mattei
Veneto	<u>Padova</u> : Enrico Fermi <u>Verona</u> : Copernico - Pasoli <u>Treviso</u> : Duca degli Abruzzi	<u>Padova</u> : Pietro Scalcerle <u>Verona</u> : Galileo - Ferraris <u>Treviso</u> : Giorgi - Fermi

Più competizione per un mercato in un mercato più piccolo



Innovazioni
più brevi e frequenti



Quasi **5.500**
corsi di laurea nell'aa.
2021/22



Nel 2021
100.000
iscritti in corsi
Bootcamp



528.780 giovani
in meno entro il
2042

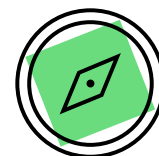
Fondamentale comprendere in quale mercato focalizzarsi

Ma non solo...

Capire come aprire nuovi mercati e agire su dimensioni differenti:



Gender gap



Orientamento



Internazionalizzazione

Q&A

DISCOVERY

Per informazioni

Pier Giorgio Bianchi

pgb@talentsventure.com



[Scopri Discovery](#)

Clicca o inquadra il QR Code per scoprire Discovery