

ANALISI DELLA DOMANDA
Corso di Studi in
“Comunicazione e multimedialità”
Classe di Laurea L-20
SUA 2025-2026

Sommario

1. METODOLOGIA DELLA PROGETTAZIONE FORMATIVA	3
1.1 Soggetti Coinvolti	3
1.2 Processi seguiti e Roadmap per la richiesta di attivazione del CdS.....	8
2. ANALISI DOCUMENTALE	9
2.1 Il CdL in Comunicazione e multimedialità.....	9
2.2 Analisi delle competenze e degli sbocchi professionali.....	10
2.3 Analisi delle professioni.....	13
2.3.1. Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1).....	13
2.3.2. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2).....	15
2.3.3. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1).....	17
2.3.4. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0).....	19
2.3.5. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0).....	21
2.4 Il punto di vista del Sistema Informativo Excelsior.....	23
2.4.1 Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1).....	23
2.4.2 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2), Tecnici della pubblicità (3.3.3.6.1).....	26
2.4.3 Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0).....	29
2.4.4 Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0).....	32
2.5 Le professioni secondo l'indagine Almalaurea.....	35
2.5.1 I laureati in Scienze della Comunicazione	35
2.5.2 Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1).....	38
2.5.3 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2).....	41
2.5.4 Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1).....	44
2.5.5 Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0).....	47
2.5.6 Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0).....	51
2.6 Il punto di vista di Almalaurea: quadro generale	55
2.7 Le previsioni di assunzione e l'occupabilità: l'analisi de Il Sistema Informativo Excelsior ...	59
3. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA.....	64
3.1 Analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale	64
3.1.1 Il ruolo degli Atenei telematici	65
3.1.2 Il quadro regionale	65
3.2 L'analisi delle entrate previste secondo il sistema informativo Excelsior	67
3.2.1 L'analisi delle entrate previste per il 2024 per i laureati	67
3.3 La laurea in indirizzo politico sociale: una visione d'insieme	76
3.4 Formazione e laureati: mercato del lavoro, performance e retribuzioni. I dati di Almalaurea	80
3.5 Il lavoro che verrà per la costruzione di un'agenda sostenibile e digitale.....	85
3.6 Il valore aggiunto del modello e-learning	88
CONCLUSIONI.....	90
BIBLIOGRAFIA	91

1. METODOLOGIA DELLA PROGETTAZIONE FORMATIVA

1.1 Soggetti Coinvolti

La metodologia di progettazione formativa ha previsto l'attivazione di un Comitato Proponente e di Comitato di Indirizzo.

Secondo le Linee Guida di Ateneo il **Comitato Proponente** dei Corsi di Studio svolge le seguenti funzioni:

- ✓ sovrintende alle attività di progettazione e di assicurazione della qualità dei CdS;
- ✓ prepara e sottopone agli Organi accademici le pratiche relative alla programmazione, coordinamento e verifica delle attività formative ivi compreso la proposta di RAD (ordinamento Didattico);
- ✓ propone alle strutture di Ateneo il calendario accademico, i programmi d'insegnamento e i programmi d'esame degli Insegnamenti con i relativi CFU, l'elenco delle attività didattiche elettive approvate, l'attribuzione dei compiti didattici ai singoli docenti.

La costituzione del **Comitato di Indirizzo** è prescritta anche dalla normativa di riferimento. In particolare, il D.M. n. 270 del 22 ottobre 2004, che, all'art. 11, comma 4, rappresenta la necessità di istituire un collegamento con il territorio e le relative esigenze, stabilendo che *“Le determinazioni di ogni Ordinamento Didattico dei Corsi di Studio (CdS), siano assunte dalle Università previa consultazione con le organizzazioni rappresentative nel mondo della produzione, dei servizi e delle professioni con particolare riferimento alla valutazione dei fabbisogni formativi e degli sbocchi professionali”*.

A livello di Corsi di Studio il Comitato di Indirizzo assume un ruolo fondamentale in fase progettuale al fine di assicurare il collegamento con il Mondo del Lavoro, valutare l'andamento dei Corsi, elaborare proposte di definizione e progettazione dell'offerta formativa e proposte di definizione degli obiettivi di apprendimento, suggerire indirizzi di sviluppo, promuovere i contatti per gli stage degli studenti presso le aziende.

Il Metodo di Lavoro

FABBISOGNI

I fabbisogni espressi dalla società, dal mondo del lavoro e della ricerca scientifica e tecnologica consentono di garantire la piena coerenza tra le funzioni lavorative e i percorsi formativi proposti dall'Ateneo.

PROGETTAZIONE FORMATIVA

Produzione della didattica erogata secondo il modello didattico Mercatorum. Didattica interattiva e Casi di Studio ideati e progettati con professionisti e docenti esperti. Esperienze sul campo e viaggi virtuali.

RACCORDO MONDO PRODUTTIVO

L'analisi della domanda e i profili professionali nascono a seguito di:

- Incontri con professionisti del settore;
- Tavole rotonde con i rappresentanti delle Associazioni di Categoria;
- Incontri con le Parti Sociali rappresentative dei settori produttivi.

Di seguito i Componenti del Comitato costituito, su invito del Rettore, le cui evidenze delle attività sono riportate nei relativi verbali.

CORSO L-20 - COMPONENTI COMITATO DI INDIRIZZO STRATEGICO

- Fabio Tozzi - Referente - Flp cse - confederazione indipendente sindacati europei;
- Fausto Sabbatelli - Referente - Wind tre s.p.a.;
- Vincenzo Filetti - Responsabile Area, Comunicazione Integrata - Retecamere;
- Francesco Franco - Presidente - Fonditalia;
- Giovanni Parapini -Senior Senior Advisor - Terzo Settore, la Coesione Sociale e la Responsabilità Sociale;
- Valeria Giulianelli - Assistente - Direzione RAI;
- Lidia Abraha - Human Resources di Ogilvy

La tabella che segue identifica il livello di coinvolgimento del Comitato di Indirizzo nella fase di progettazione e attivazione del Corso.

SCADENZA	OBBLIGO MINISTERIALE	RUOLO COMITATO DI INDIRIZZO
febbraio 2025	Invio richiesta di adeguamento al CUN per l'approvazione del Regolamento didattico (RAD) e del dettaglio del Corso di Studio completo degli insegnamenti e dei contenuti innovativi, secondo quanto previsto dalla Legge 163/2021	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verifica delle figure professionali identificate ❖ Validazione dei fabbisogni ❖ Identificazione di skill emergenti Proposte di percorsi seminariali
maggio 2025	Pubblicazione del Manifesto degli Studi (in caso di approvazione del Corso di Laurea)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organizzazione di seminari ❖ Partecipazione alla definizione di linee di indirizzo per la didattica interattiva

Per la progettazione del Corso di Studio è stato altresì predisposto un Questionario di Ascolto delle parti Sociali, inviato a molteplici strutture territoriali. A seguire il format del questionario con le principali risultanze.

CORSO DI LAUREA IN L-20

Scienze della Comunicazione

QUESTIONARIO DI CONSULTAZIONE CON LE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI, DELLE PROFESSIONI

Anno accademico:	2025/2026
Nome Corso di Studio:	CORSO DI LAUREA IN L-20 COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA'
Nome Classe di Laurea	CLASSE DI LAUREA L-20 SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

ALCUNE DELLE PARTI SOCIALI CONSULTATE

- DIREZIONE RAI
- CSE - CONFEDERAZIONE INDIPENDENTE SINDACATI EUROPEI
- RETECAMERE
- WIND TRE S.P.A.
- Human Resources di Ogilvy
- Fonditalia

RISULTANZE IN TERMINI PERCENTUALI

1 - DENOMINAZIONE DEL CORSO DI STUDIO				
1.1 Ritiene che la denominazione del corso comunichi in modo chiaro le finalità del corso di studio?	DECISAMENT E Sì	PIÙ SÌ CHE NO	PIÙ NO CHE SÌ	DECISAMENTE NO
	100%	-	-	-
1.2 Osservazioni e/o suggerimenti				
2 - FIGURE PROFESSIONALI E MERCATO DEL LAVORO				
	DECISAMENTE Sì	PIÙ SÌ CHE NO	PIÙ NO CHE SÌ	DECISAMENTE NO
2.1 Visti i profili professionali in uscita dal Corso di laurea, ritiene che essi siano idonei al fabbisogno del mercato del lavoro attuale?	55%	45%	-	-
2.2 Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare rispondano alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo che la Sua struttura rappresenta?	30%	70%	-	-
2.3 Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare possano essere richieste nel mercato del lavoro nei prossimi dieci anni?	55%	45%	-	-
2.4 Ritiene che il ruolo e le attività/funzioni lavorative delle figure professionali in uscita dal Corso di Laurea siano congruenti con le attività effettivamente svolte presso la Vostra Struttura?	30 %	50%	20 %	-
3 - RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI				

	DECISAMENTE SÌ	PIÙ SÌ CHE NO	PIÙ NO CHE SÌ	DECISAMENTE NO
3.1 Ritiene che le conoscenze, capacità e abilità che gli insegnamenti del corso di studio si propongono di raggiungere nelle diverse aree di apprendimento siano rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste?	30 %	70 %	-	-

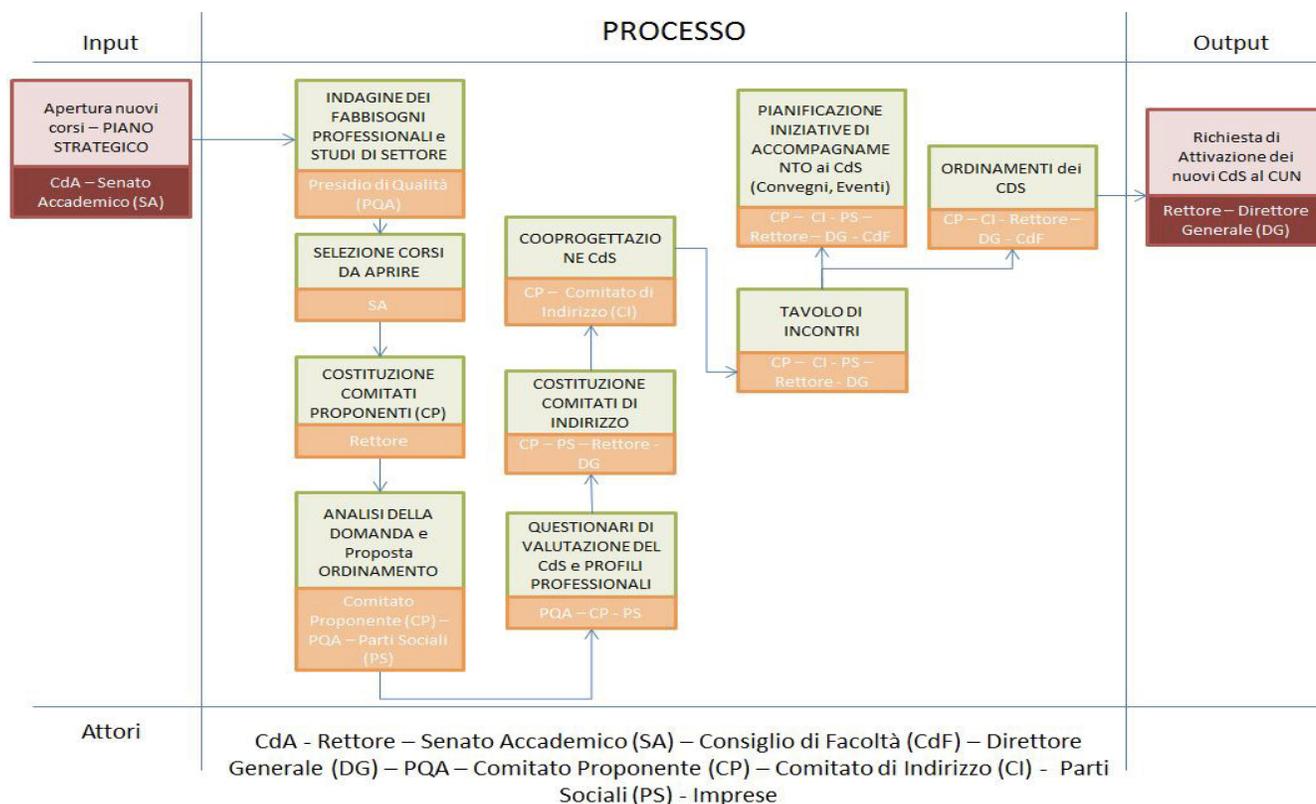
RISULTANZE GENERALI EMERSE DAL QUESITO APERTO PUNTO 4

Alcuni dei suggerimenti più incisivi e/o ricorrenti espressi dalle parti sociali nel punto 4:

1. Relativamente alla figura professionale del “Esperto/a Della Comunicazione Aziendale e della Pubblicità”, le parti sociali sottolineano l’importanza di rafforzare alcune competenze, quali quelle delle Pubbliche Relazioni.
2. Per entrambe le figure professionali in uscita, viene suggerito di rafforzare le competenze di redazione di testi a carattere informativo e pubblicitario per media tradizionali e digitali, giornali, radio, televisione, prevedendo attività di didattica interattiva su questi temi.
3. Rafforzare stage presso le aziende (coinvolgimento, ad esempio, in progetti quali “RAI – Porte aperte”, con inizio da settembre 2025), al fine di favorire l'acquisizione di competenze pratiche e l'inserimento professionale degli studenti nel mondo del lavoro.

1.2 Processi seguiti e Roadmap per la richiesta di attivazione del CdS

La fase di riprogettazione è stata definita dagli Organi secondo la **Road Map** seguente:



Il processo di Analisi della Domanda e di Assicurazione della Qualità è stato gestito in maniera trasparente ed è presente sul sito di Ateneo nella sezione Assicurazione della Qualità.

2. ANALISI DOCUMENTALE

2.1 Il CdL in Comunicazione e multimedialità

Il Corso di Laurea triennale in Comunicazione e multimedialità appartiene alla classe di Laurea in Scienze della Comunicazione (L-20).

Il Corso di Laurea triennale in Comunicazione e multimedialità fornisce ai laureati una solida e ampia preparazione culturale e un'adeguata padronanza dei metodi di analisi delle informazioni e dei dati, da utilizzare anche alla luce di un contesto sociale in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi. Il Piano di studi del Corso di Laurea prevede tre indirizzi: Statutario, Comunicazione con RCS Academy - Corriere della Sera e Comunicazione e Social Media per la P.A.

Gli indirizzi in Comunicazione hanno lo scopo di formare professionisti in grado di comprendere e gestire i trend ed i processi relativi alla comunicazione aziendale, istituzionale e giornalistica. L'offerta formativa prevede il coinvolgimento di esperti del mondo del giornalismo e della comunicazione e dei partner RCS Academy e Corriere della Sera.

Nel quadro di una società sempre più digitale e in ottica dell'internazionalizzazione delle imprese, i futuri professionisti e manager del mondo della comunicazione dovranno essere in possesso di un dizionario funzionale che permetta di gestire situazioni di comunicazione giornalistica, istituzionale o aziendale nel modo più efficace.

Le testimonianze dirette degli esperti di RCS Academy e Corriere della Sera, nonché l'orientamento verso asset digitali strategici, consentiranno di partecipare a una didattica innovativa che non si limiterà ai classici modelli di storytelling, blogging e presentazioni ma includerà resoconti di esperienze dirette e casi studio reali. Un'attenzione particolare sarà inoltre rivolta alle tecniche di comunicazione interaziendale nei macro-processi di comunicazione extra-aziendale, con focus su brand-identity e branding-persona. L'approccio proposto mira a fornire conoscenze e strumenti pratici volti ad affrontare tutte le aree tematiche (comunicazione aziendale interna ed esterna, canali e tecniche di comunicazione, giornalismo e new media, digital strategy e ruoli strategici del marketing).

La formazione prevede l'approfondimento teorico-pratico della metodologia di studio e comprensione dell'analisi dei dati quale strumento portante del CdS che consentirà allo studente di sviluppare le competenze necessarie a orientarsi nella complessità della tematica, nonché di interpretare e utilizzare i diversi processi comunicativi.

L'impianto generale del percorso di studi attinge a discipline dell'area umanistica, dell'area sociologica, massmediologica e delle scienze sociali, estendendo il progetto formativo in un'ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca delle diverse conoscenze. Il percorso è infatti concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline dotate di un profilo pratico o di un carattere operativo. Quest'ultima tipologia di insegnamenti è stata ulteriormente rafforzata all'interno di un piano di studi caratterizzato da un approccio innovativo, strettamente legato alle varie dimensioni della comunicazione digitale d'impresa.

Il focus principale del percorso verte in maniera preponderante sullo studio analitico dei processi comunicativi e multimediali al fine di favorire l'ingresso degli studenti nel mondo del lavoro con particolare riferimento all'ambito delle nuove tecnologie.

La proposta formativa è completata da una preparazione intermedia della lingua inglese, indispensabile per avviarsi verso delle opportunità professionali nell'orizzonte europeo e internazionale. Il Corso di Laurea in Comunicazione e multimedialità prepara professionisti in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, strutture del terzo settore, imprese editoriali, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie.

2.2 Analisi delle competenze e degli sbocchi professionali

Di seguito i profili in uscita dal Corso.

PROFILO: ESPERTO/A DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE E DELLA PUBBLICITA'

Funzione in un contesto di lavoro

L'Esperta/o in Comunicazione Aziendale e Pubblicitaria opera nei settori della comunicazione strategica, del marketing e della pubblicità, contribuendo alla creazione, gestione e diffusione di contenuti per aziende, enti pubblici e organizzazioni creative. Il suo ruolo è fondamentale per la definizione dell'identità di brand, la promozione di prodotti e servizi e la gestione delle relazioni con il pubblico attraverso media tradizionali e digitali. In particolare, si occupa di:

- Pianificare e realizzare strategie di comunicazione aziendale e pubblicitaria, con un approccio multicanale;
- Creare e gestire contenuti per campagne pubblicitarie, branding e marketing digitale;
- Analizzare dati di mercato e monitorare l'efficacia delle campagne di comunicazione;
- Sviluppare e curare la comunicazione istituzionale e le relazioni pubbliche per aziende e organizzazioni;
- Selezionare e gestire le piattaforme di diffusione della comunicazione, con particolare attenzione ai social media e ai nuovi media digitali;
- Supportare la progettazione e l'organizzazione di eventi aziendali, culturali e promozionali;
- Redigere testi pubblicitari e contenuti editoriali per media tradizionali e digitali;
- Garantire il rispetto delle normative su copyright e pubblicità, assicurando la conformità delle strategie comunicative.

Competenze associate alla funzione

L'Esperta/o in Comunicazione Aziendale e Pubblicitaria sviluppa competenze strategiche, creative e tecniche per operare in contesti aziendali e pubblicitari. In particolare, possiede:

- **Competenze nella gestione della comunicazione aziendale e istituzionale**, per strutturare strategie efficaci rivolte a pubblici interni ed esterni;

- **Capacità di pianificazione e gestione di campagne di marketing e pubblicità**, con focus sulle tecniche di promozione e storytelling aziendale;
- **Conoscenze nella produzione e gestione di contenuti editoriali e multimediali**, con attenzione al copywriting e al content marketing;
- **Capacità di analisi delle tendenze di mercato e del comportamento dei consumatori**, per ottimizzare strategie di comunicazione e branding;
- **Conoscenze delle normative su copyright e pubblicità**, per garantire la conformità delle attività comunicative e promozionali;
- **Competenze nella gestione della comunicazione digitale e social media marketing**, per migliorare la visibilità e il posizionamento dei brand;
- **Capacità di organizzazione e promozione di eventi aziendali e culturali**, per rafforzare l'immagine e il valore di aziende e istituzioni.

Sbocchi occupazionali

L'Esperto/o in Comunicazione Aziendale e Pubblicitaria può operare in diversi ambiti, con particolare riferimento a:

- **Agenzie pubblicitarie e di comunicazione**, per la gestione di strategie di branding e promozione;
- **Aziende private e pubbliche**, nei reparti di comunicazione, relazioni pubbliche e marketing;
- **Media e industria dell'informazione**, nei settori editoriali, televisivi, radiofonici e digitali;
- **Enti culturali e creativi**, per la promozione di eventi e la gestione dell'immagine istituzionale;
- **Settore dell'intrattenimento e dello spettacolo**, per la gestione della comunicazione di eventi, produzioni e progetti artistici;
- **Organizzazioni no-profit e istituzioni pubbliche**, per la gestione della comunicazione istituzionale e la promozione di iniziative sociali.

PROFILO: DIGITAL MEDIA STRATEGIST

Funzione in un contesto di lavoro

Il Digital Media Strategist opera nel settore della comunicazione e del marketing digitale, con una particolare attenzione al mondo del giornalismo e dell'informazione, occupandosi della pianificazione, gestione e ottimizzazione delle strategie di comunicazione online per aziende, enti pubblici e organizzazioni. Il Digital Media Strategist saprà massimizzare la visibilità e l'efficacia delle campagne digitali, sfruttando i social media, il web marketing e l'analisi dei dati per migliorare l'interazione con il pubblico. In particolare, si occupa di:

- Definire strategie di comunicazione digitale per ottimizzare la visibilità e il posizionamento di aziende e brand;
- Analizzare il traffico online e le interazioni degli utenti, valutando l'efficacia delle strategie di marketing;

- Pianificare e gestire campagne pubblicitarie digitali, allocando il budget per massimizzarne l'efficacia e l'efficienza;
- Creare e ottimizzare contenuti digitali, valutando il copywriting e la user experience dei siti web aziendali;
- Monitorare e migliorare le funzioni di navigazione e ricerca dei siti web per ottimizzare l'esperienza utente;
- Analizzare gli strumenti di conversione (lead generation, e-commerce, moduli di contatto) per incrementare il coinvolgimento del pubblico;
- Valutare il design e la struttura dei siti web, fornendo consulenze per migliorarne la fruibilità e l'accessibilità;
- Monitorare i trend di mercato e le strategie della concorrenza per identificare opportunità di crescita e sviluppo.

Competenze associate alla funzione

Il Digital Media Strategist sviluppa competenze analitiche, strategiche e operative per la gestione della comunicazione online e delle piattaforme digitali. In particolare, possiede:

- **Competenze in digital marketing e web analytics**, per analizzare i dati e ottimizzare le strategie di comunicazione online;
- **Capacità di gestione di social media e advertising digitale**, per aumentare la visibilità e l'engagement dei brand;
- **Conoscenze per valutare design complessivo di siti web e user experience**, per migliorare la navigabilità e l'efficacia dei siti web aziendali;
- **Competenze in copywriting e content marketing**, per la creazione di contenuti persuasivi e ottimizzati per il web;
- **Abilità nell'analisi dei dati e delle metriche digitali**, per monitorare le performance e migliorare le conversioni;
- **Conoscenze volte a migliorare le funzioni di ricerca e di navigazione dei siti web**;
- **Capacità di gestione delle campagne pubblicitarie online**, con focus su budgeting e ottimizzazione degli investimenti.

Sbocchi occupazionali

Il Digital Media Strategist può operare in diversi ambiti, con particolare riferimento a:

- **Agenzie di comunicazione e pubblicità**, per la gestione di strategie digitali e campagne promozionali;
- **Aziende private e pubbliche**, nei reparti di marketing, comunicazione e relazioni pubbliche;
- **Media digitali ed editoria online**, per la creazione e gestione di contenuti e strategie di posizionamento web;
- **Centri media e istituti di ricerca di mercato**, per l'analisi dei dati e la valutazione delle strategie pubblicitarie;
- **Settore dell'e-commerce e delle piattaforme digitali**, per l'ottimizzazione delle conversioni e delle strategie di vendita online.

2.3 Analisi delle professioni

Il CdS Triennale in Scienze della Comunicazione come indicato nella Scheda SUA, prepara per le professioni di seguito indicate (secondo codifica ISTAT):

- ✓ Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)
- ✓ Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- ✓ Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
- ✓ Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
- ✓ Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

Per ciascuna delle professioni suindicate si riporta di seguito l'Analisi di dettaglio della singola professione.

2.3.1. Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)

2.3.1.1. Compiti e attività specifiche

Le professioni comprese in questa unità assistono gli specialisti nella ricerca e nella acquisizione di informazioni, ovvero applicano le conoscenze e gli strumenti esistenti per rintracciare, localizzare e acquisire informazioni utili per specifiche esigenze di imprese o di organizzazioni e per analizzarle, organizzarle e confezionarle in maniera rilevante e significativa per il committente.

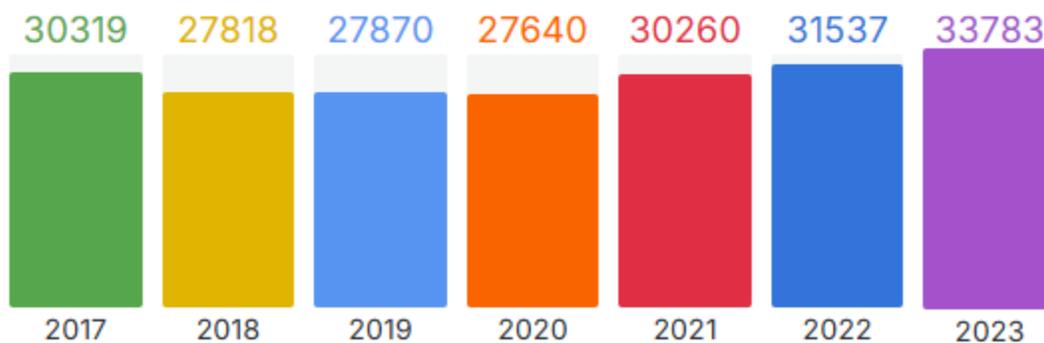
2.3.1.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati INAPP)

- ❖ LAVORO D'UFFICIO - Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.
- ❖ LINGUA ITALIANA - Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ IMPRESA E GESTIONE DI IMPRESA - Conoscenza dei principi e dei metodi che regolano l'impresa e la sua gestione relativi alla pianificazione strategica, all'allocazione delle risorse umane, finanziarie e materiali, alle tecniche di comando, ai metodi di produzione e al coordinamento delle persone e delle risorse
- ❖ LINGUA STRANIERA - Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

- ❖ ECONOMIA E CONTABILITÀ - Conoscenza dei principi e delle pratiche di economia e contabilità dei mercati finanziari, bancari e delle tecniche di analisi e di presentazione di dati finanziari.
- ❖ SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE - Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela

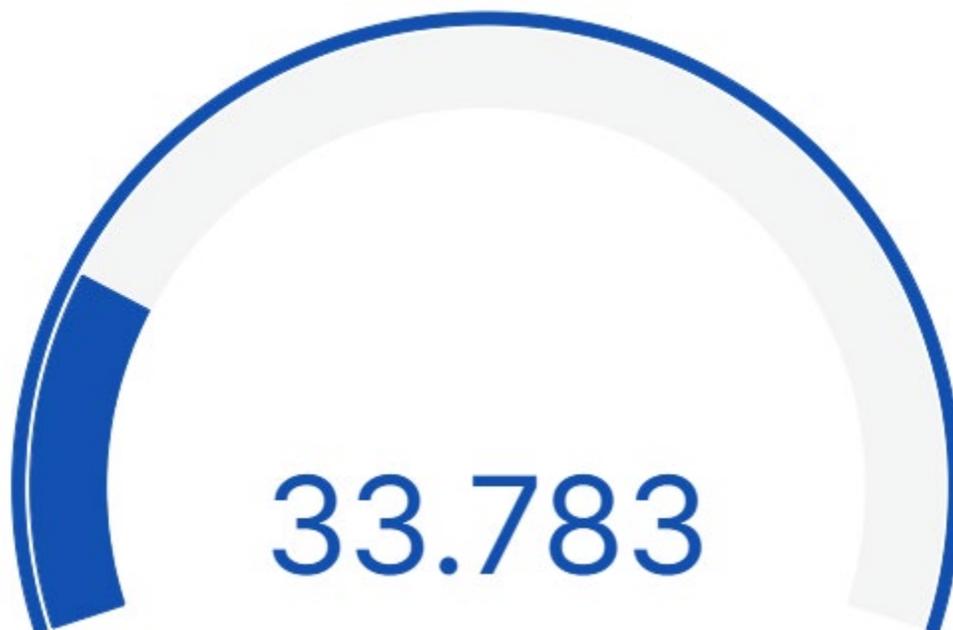
2.3.1.3. Occupabilità e retribuzione media in ingresso

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

Retribuzione Media in ingresso (€) - Anno 2023



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

2.3.2. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)

2.3.2.1. Compiti e attività specifiche

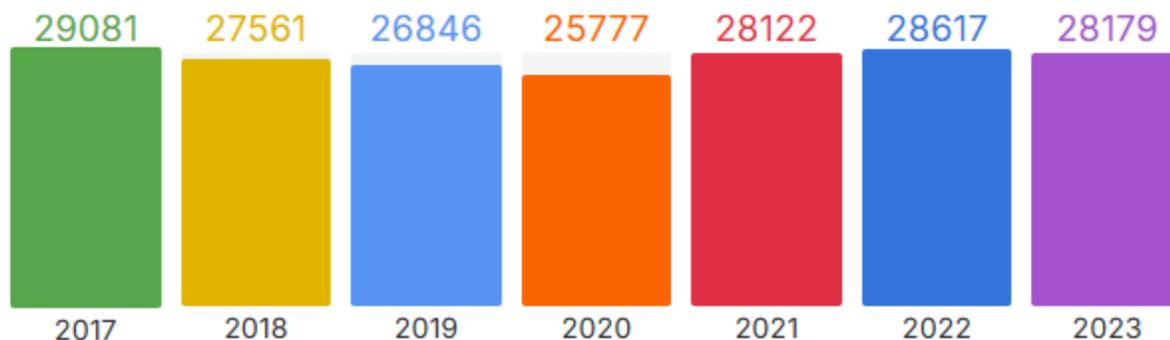
Le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel ricercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e pubblicitario favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria.

2.3.2.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati INAPP)

- ❖ COMUNICAZIONE E MEDIA- Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo
- ❖ LAVORO D'UFFICIO - Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.
- ❖ SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE- Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela
- ❖ LINGUA STRANIERA - Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ LINGUA ITALIANA - Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA - Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo

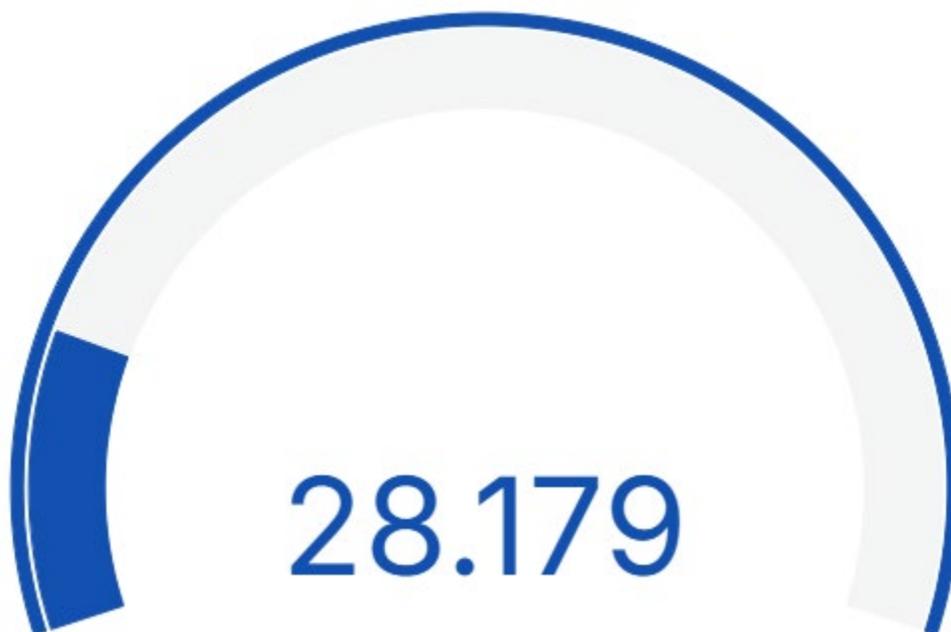
2.3.2.3. Occupabilità e retribuzione media in ingresso

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

Retribuzione Media in ingresso (€) - Anno 2023



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

2.3.3. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)

2.3.3.1. Compiti e attività specifiche

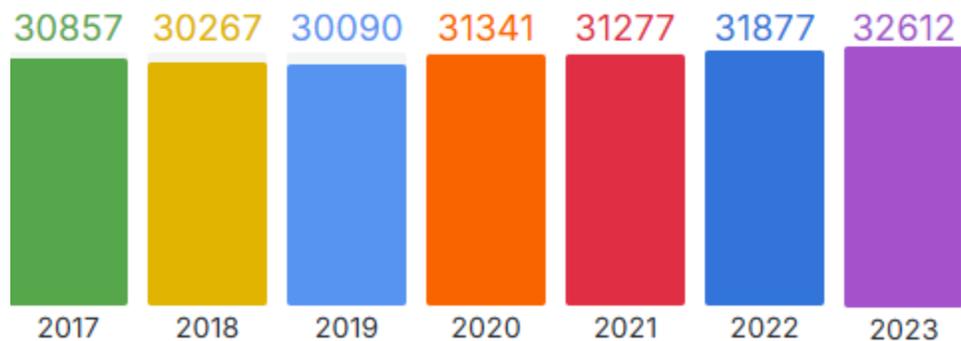
Le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel promuovere le attività di mercato di un'impresa o di un'organizzazione e nella creazione presso il pubblico di un'immagine positiva della stessa ovvero applicano e seguono procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi.

2.3.3.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati INAPP)

- ❖ COMUNICAZIONE E MEDIA - Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo
- ❖ COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA- Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo
- ❖ LINGUA ITALIANA - Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE - Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela
- ❖ LINGUA STRANIERA - Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ TELECOMUNICAZIONI- Conoscenza delle trasmissioni, della radiodiffusione e delle modalità di connessione e controllo dei sistemi di telecomunicazioni

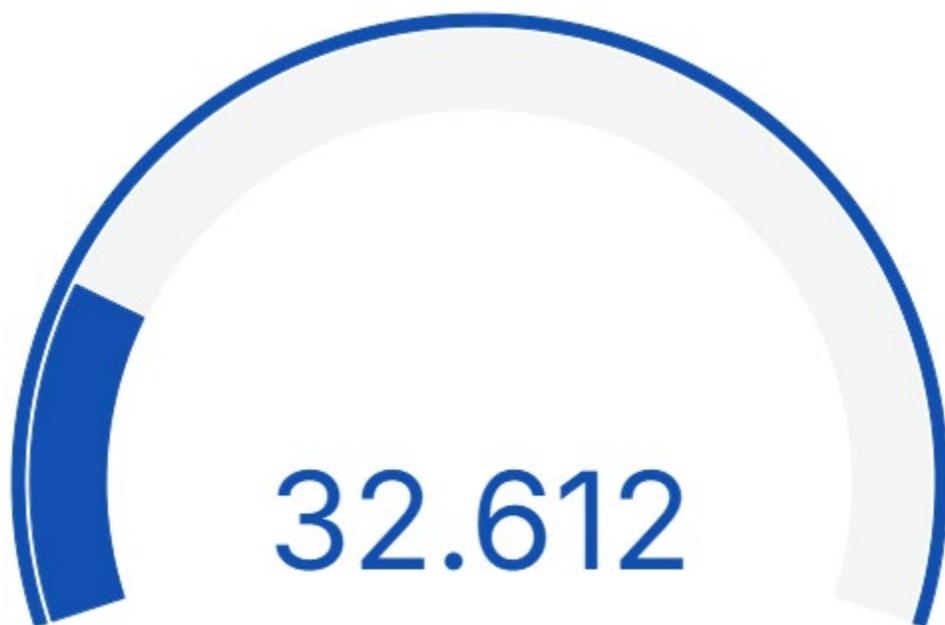
2.3.3.3. Occupabilità e retribuzione media in ingresso

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

Retribuzione Media in ingresso (€) - Anno 2023



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

2.3.4. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)

2.3.4.1. Compiti e attività specifiche

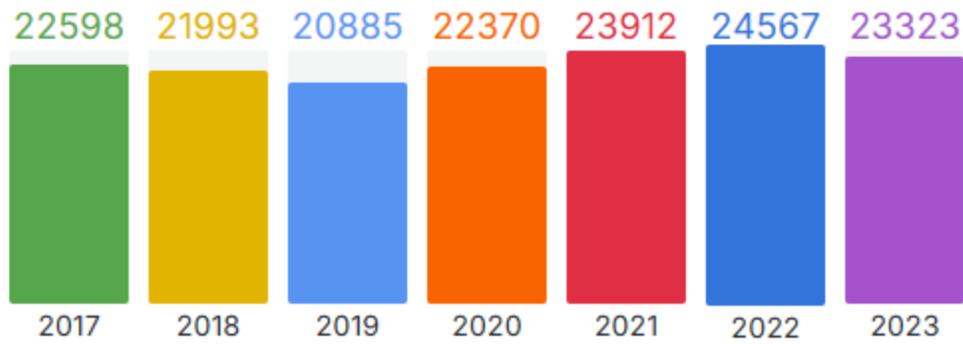
Le professioni comprese in questa unità assistono gli specialisti nella definizione di strategie e di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi, per individuare situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniera rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.

2.3.4.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati INAPP)

- ❖ COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA- Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo
- ❖ COMUNICAZIONE E MEDIA - Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo
- ❖ SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE- Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela
- ❖ LINGUA ITALIANA- Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ LINGUA STRANIERA - Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ ECONOMIA E CONTABILITÀ - Conoscenza dei principi e delle pratiche di economia e contabilità dei mercati finanziari, bancari e delle tecniche di analisi e di presentazione di dati finanziari.

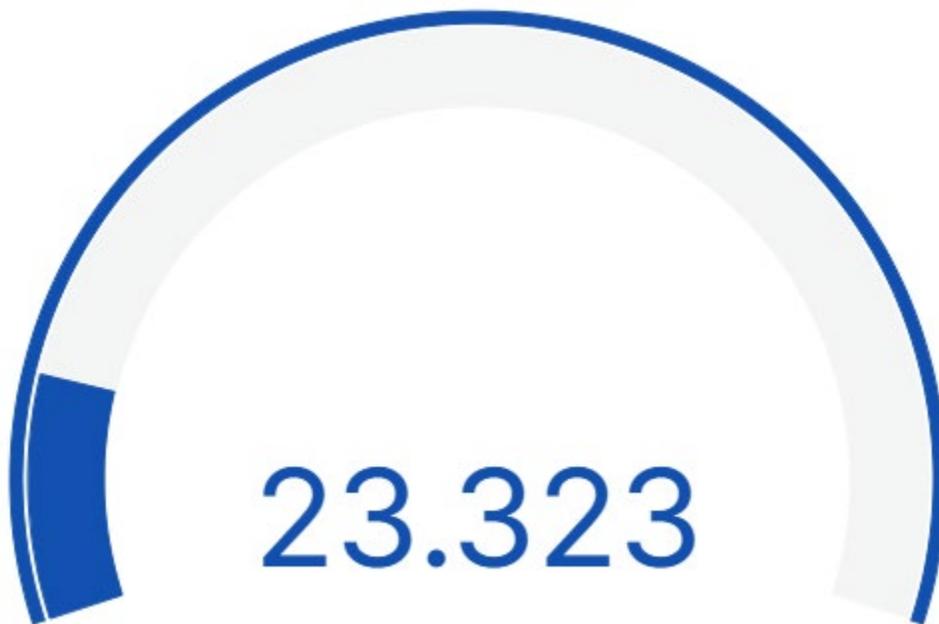
2.3.4.3. Occupabilità e retribuzione media in ingresso

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

Retribuzione Media in ingresso (€) - Anno 2023



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

2.3.5. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

2.3.5.1. Compiti e attività specifiche

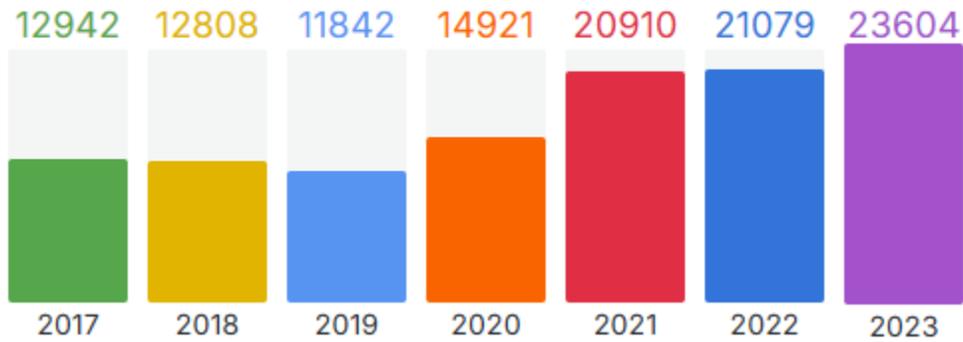
Le professioni classificate in questa unità curano gli aspetti amministrativi ed esecutivi delle decisioni delle corti di giustizia; organizzano il materiale documentario e probatorio e documentano lo svolgimento dei processi, riportando a verbale testimonianze, interventi delle parti e decisioni.

2.3.5.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati INAPP)

- ❖ LINGUA ITALIANA - Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ LAVORO D'UFFICIO - Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.
- ❖ COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA - Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo
- ❖ SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE - Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela
- ❖ LINGUA STRANIERA - Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ COMUNICAZIONE E MEDIA- Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo

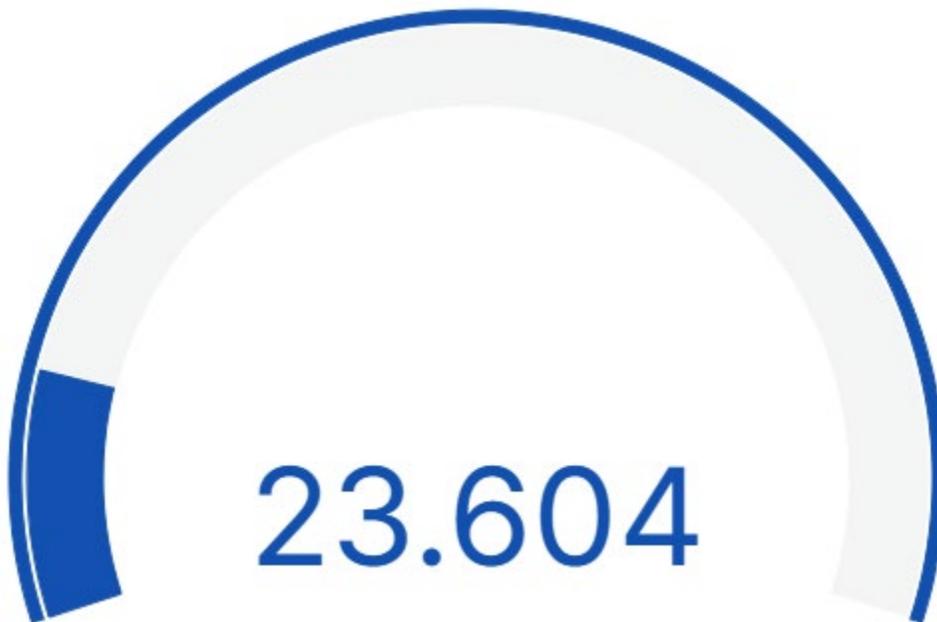
2.3.5.3. Occupabilità e retribuzione media in ingresso

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

Retribuzione Media in ingresso (€) - Anno 2023



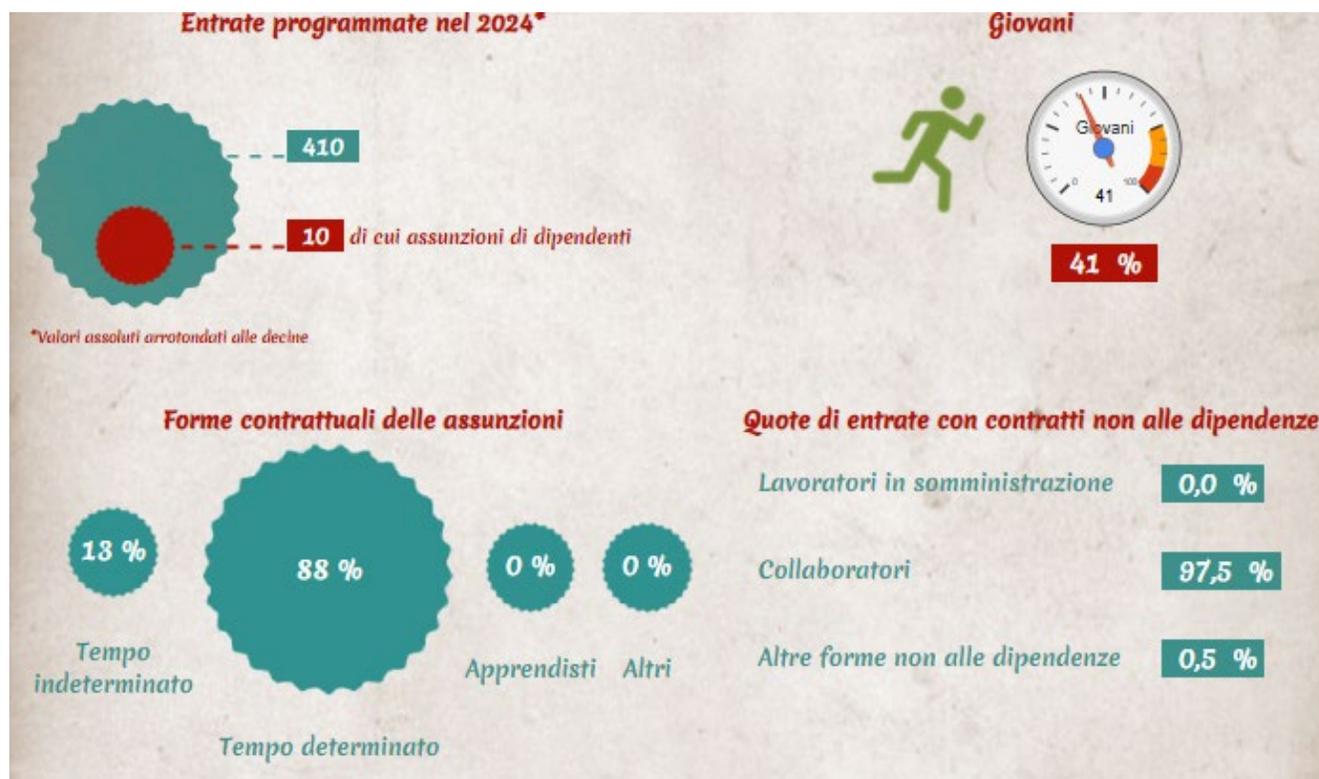
Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

2.4 Il punto di vista del Sistema Informativo Excelsior

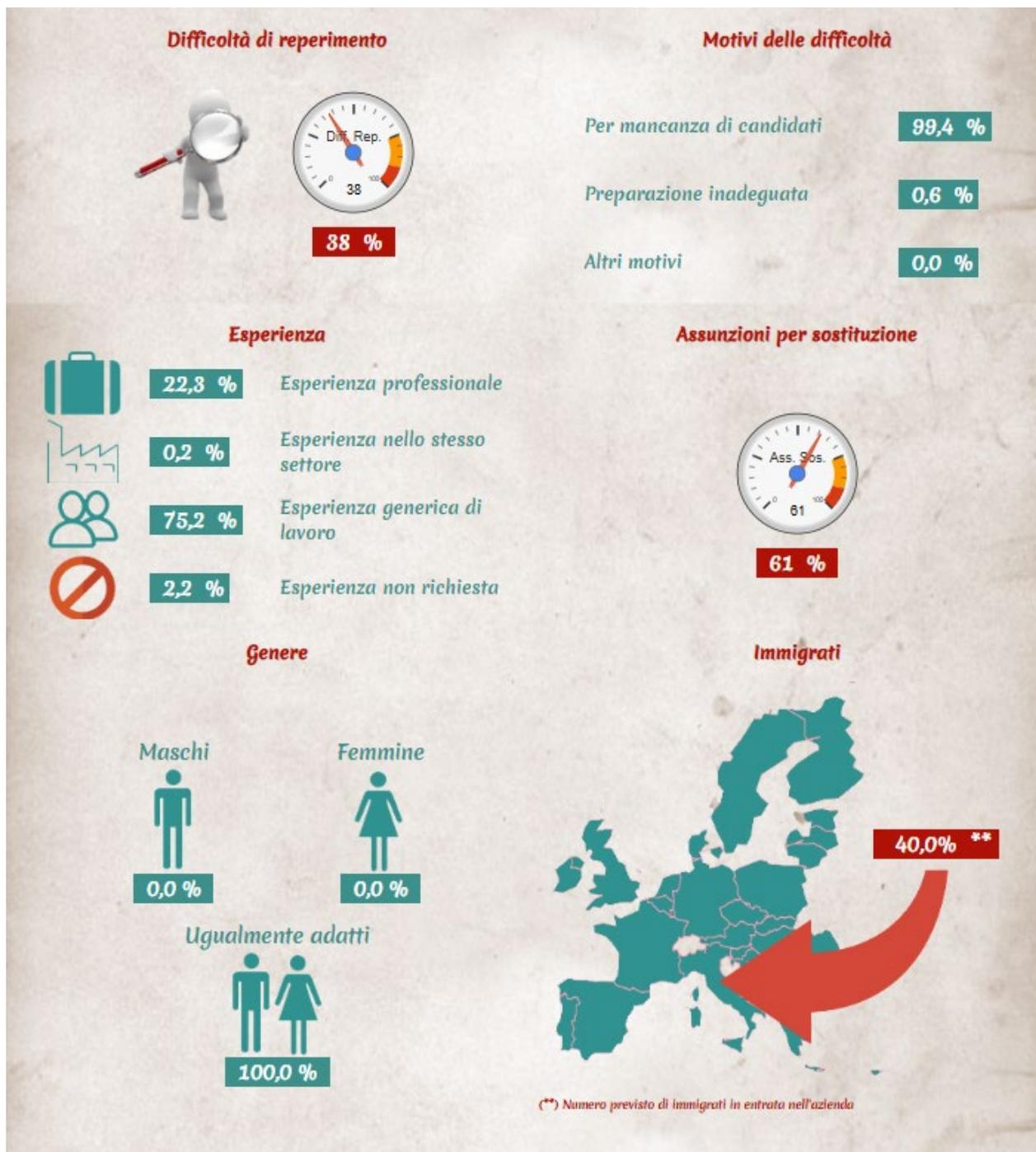
2.4.1 Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)

Le professioni comprese in questa categoria assistono gli specialisti nella ricerca e nella acquisizione di informazioni, ovvero applicano le conoscenze e gli strumenti esistenti per rintracciare, localizzare e acquisire informazioni utili per specifiche esigenze di imprese o di organizzazioni e per analizzarle, organizzarle e confezionarle in maniera rilevante e significativa per il committente; per compiere ricerche bibliografiche e condurre interviste strutturate e semi strutturate con questionari e strumentazioni complesse in indagini e rilevazioni totali o campionarie disegnate su basi scientifiche.

La tipologia di assunzione prevalente nel 2024 è quella a tempo determinato (88%). Tra i requisiti nel campo dell'esperienza richiesti vi è soprattutto l'esperienza professionale (22,3%). La figura professionale richiesta presenta una difficoltà di reperimento sul mercato per mancanza di candidati al 99,4%

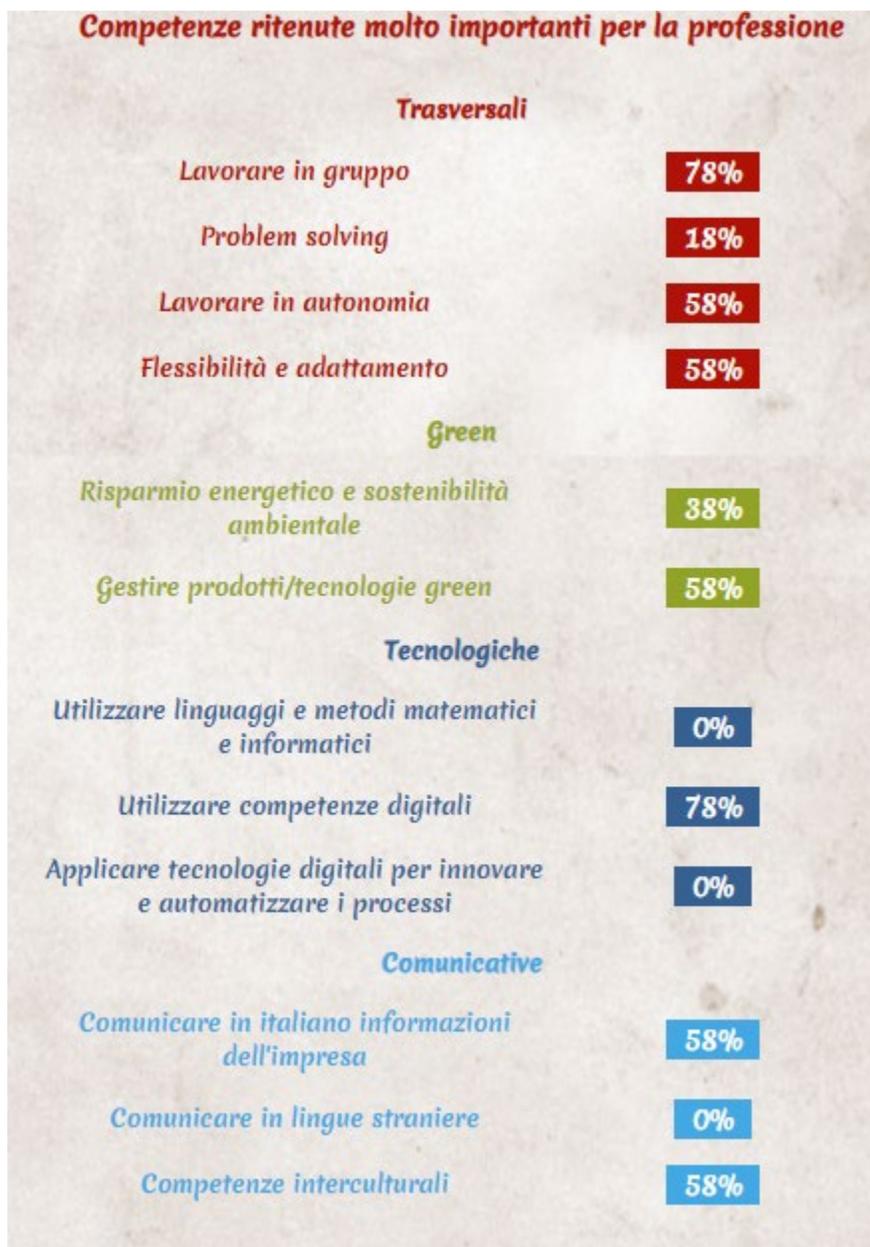


Fonte: www.excelsior.unioncamere.net



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

A livello di competenze richieste, sono da ritenersi fondamentali soprattutto quelle trasversali (lavorare in gruppo, lavorare in autonomia, flessibilità e adattamento), l'utilizzo delle competenze digitali e la comunicazione in lingua straniera, comunicare in italiano informazioni dell'impresa, competenze interculturali e gestire prodotti/tecnologie green



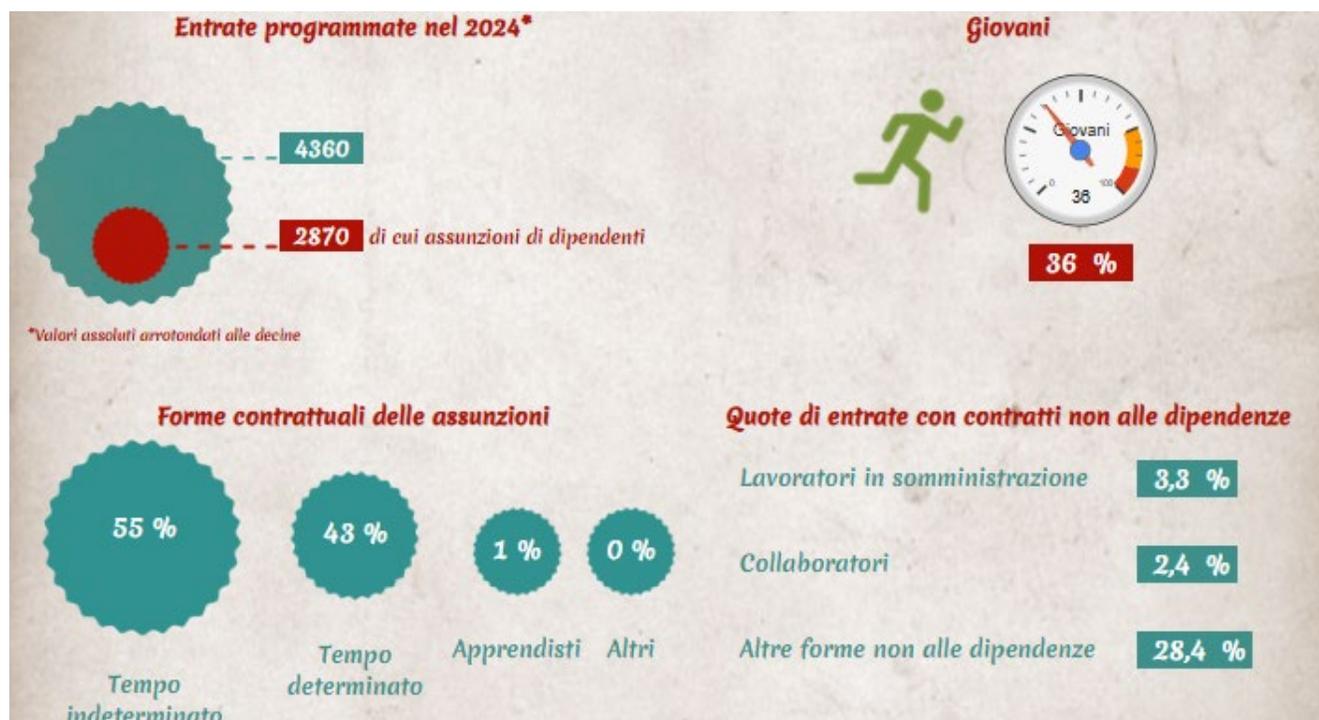
Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

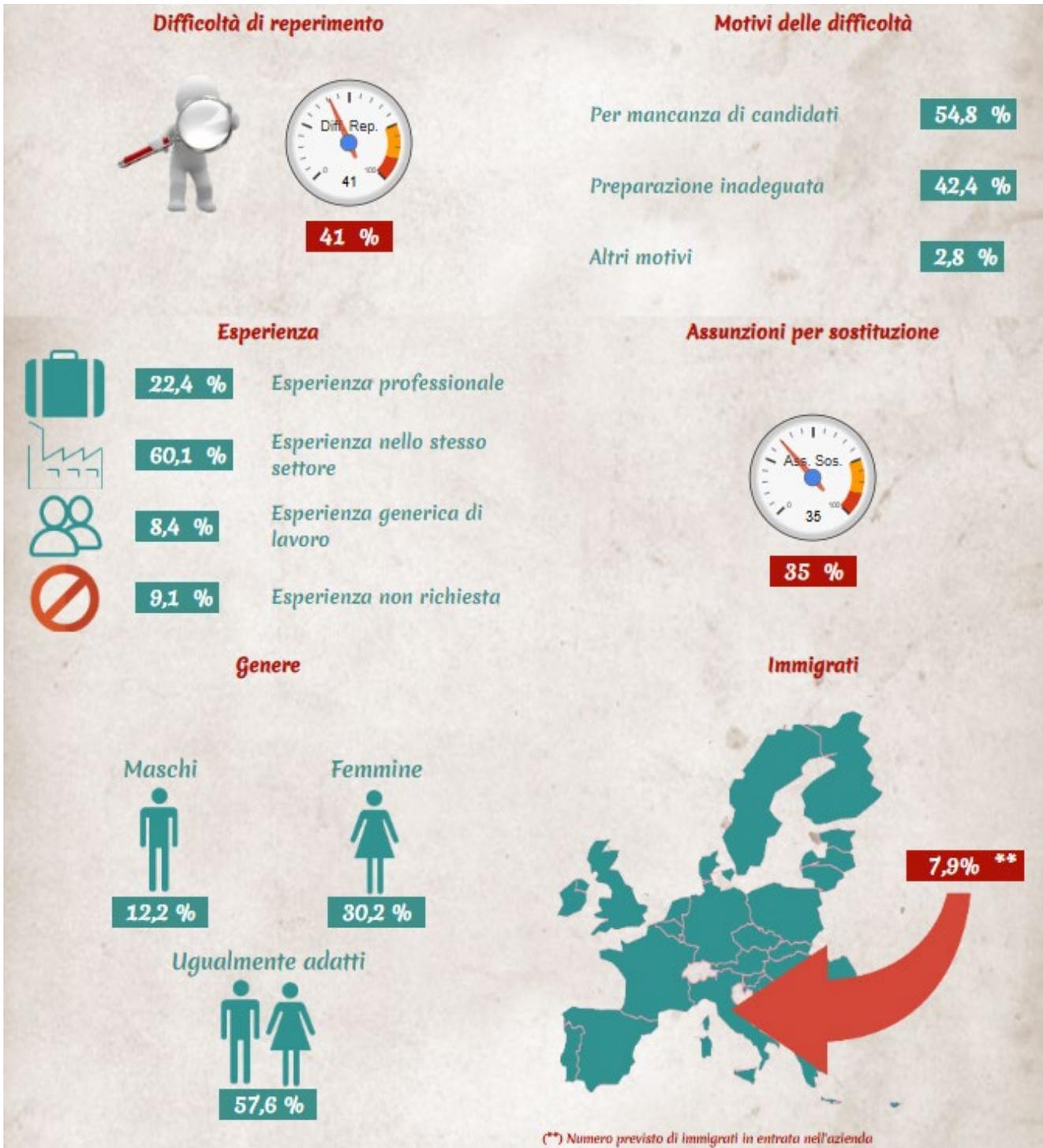
2.4.2 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2), Tecnici della pubblicità (3.3.3.6.1)

I Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2) e i Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1) rientrano nella professione dei Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni (3.3.3.6)

Le professioni classificate in questa categoria promuovono le attività di mercato di un'impresa o di un'organizzazione e creano presso il pubblico un'immagine positiva della stessa, ovvero applicano e seguono procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di diverso genere e su vari mezzi; ricercano, selezionano, raccolgono e sistematizzano materiale informativo e pubblicitario favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria.

La tipologia di assunzione prevalente nel 2024 è quella a tempo indeterminato (55%). Tra i requisiti nel campo dell'esperienza richiesti vi è soprattutto l'esperienza nello stesso settore (60,1%). La figura professionale richiesta presenta una media difficoltà di reperimento sul mercato.





Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

A livello di competenze richieste, sono da ritenersi fondamentali soprattutto quelle trasversali (lavorare in gruppo, flessibilità e adattamento, lavorare in autonomia e problem solving), l'utilizzo delle competenze digitali e le competenze comunicative (comunicare in italiano informazioni dell'impresa, comunicare in lingue straniere e competenze interculturali).

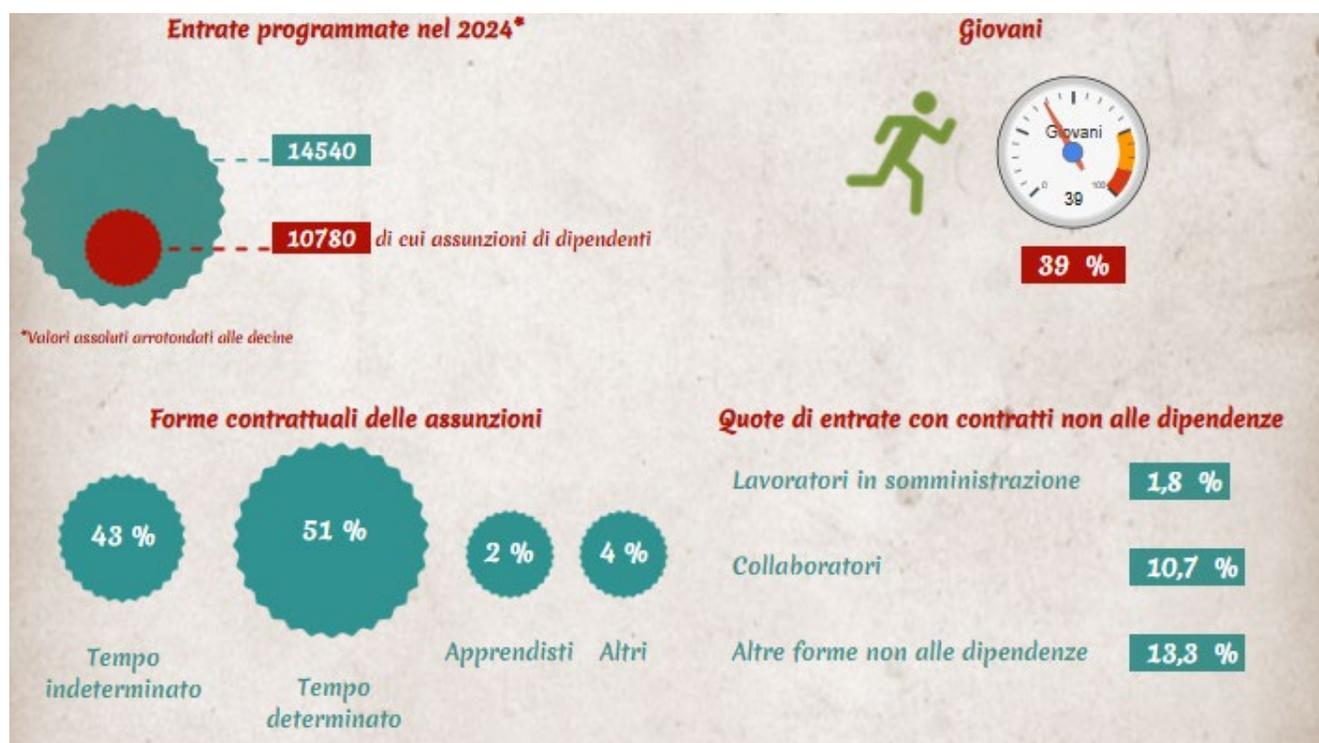


Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

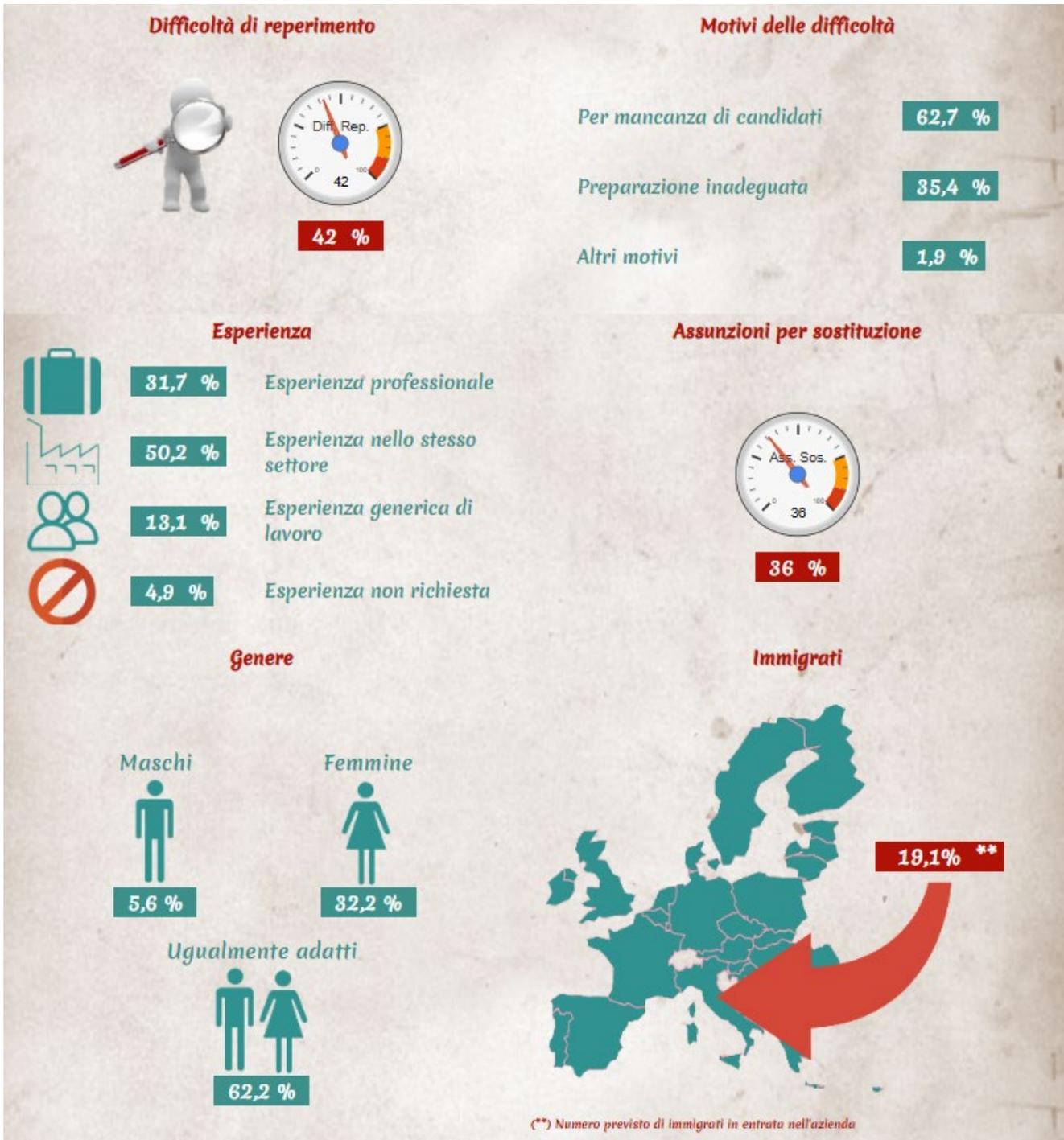
2.4.3 Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)

Le professioni comprese in questa categoria definiscono strategie e ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi; individuano situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniere rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.

La tipologia di assunzione prevalente nel 2024 è quella a tempo determinato (51%). Tra i requisiti nel campo dell'esperienza richiesti vi è soprattutto nello stesso settore (50,2%). La figura professionale richiesta presenta una medio difficoltà di reperimento sul mercato più della metà per mancanza di candidati (62,7%)



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

A livello di competenze richieste, sono da ritenersi fondamentali soprattutto quelle trasversali (lavorare in gruppo, problem solving, lavorare in autonomia, flessibilità e adattamento), l'utilizzo delle competenze digitali e il saper comunicare in italiano le informazioni dell'impresa, comunicare in lingue straniere e competenze interculturali

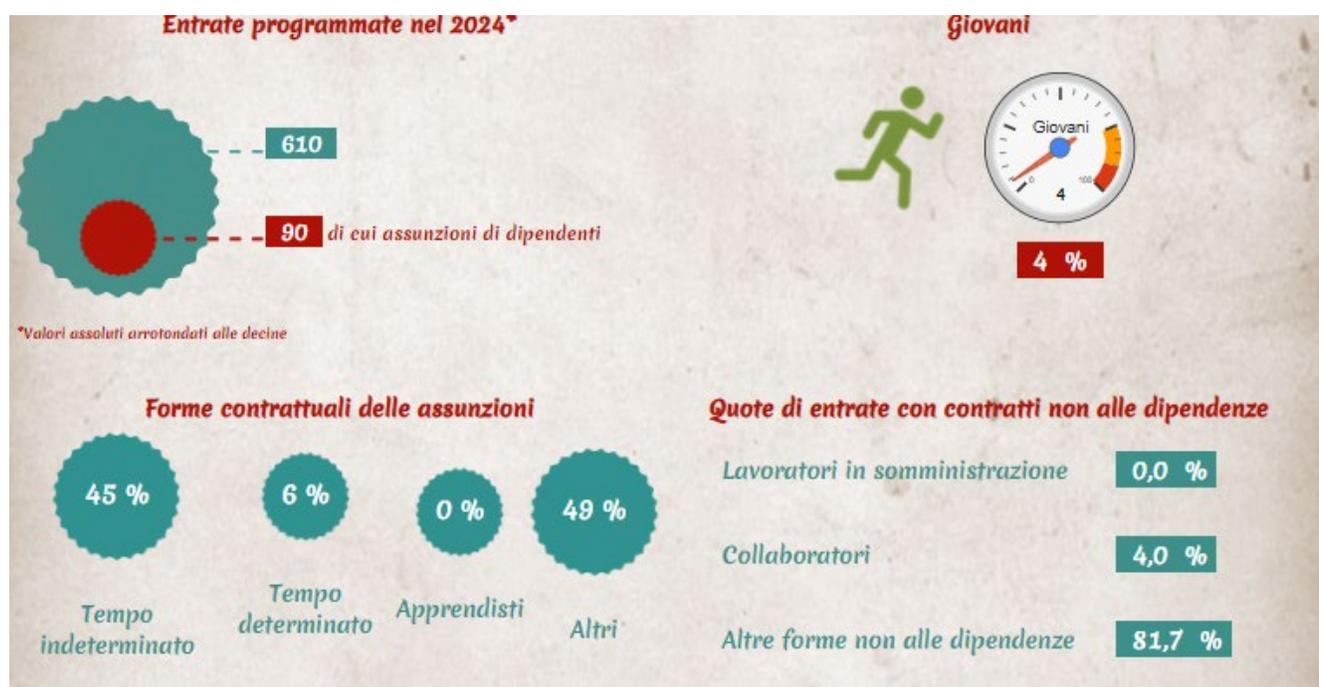


Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

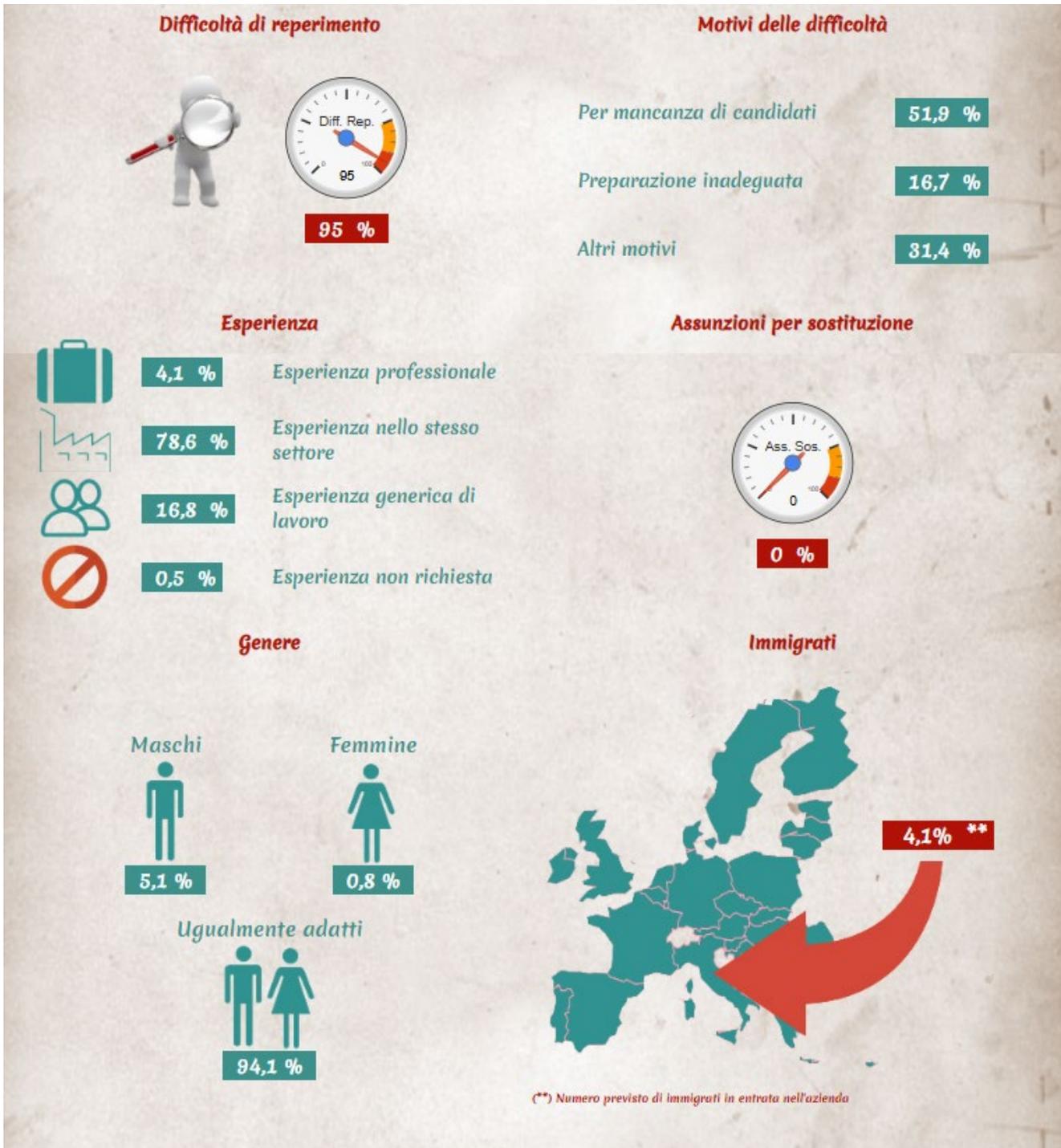
2.4.4 Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

Le professioni comprese in questa categoria visitano per conto di imprese pubblicitarie aziende ed organizzazioni proponendo l'acquisto di prodotti o servizi pubblicitari, ne illustrano le caratteristiche, mostrano campioni e depliant illustrativi, raccolgono ordini, concordano i tempi delle attività, li trasmettono per l'accettazione e l'evasione al produttore, curano i rapporti con i clienti.

La tipologia di assunzione prevalente nel 2024 è quella a tempo indeterminato (45%). Tra i requisiti nel campo dell'esperienza richiesti vi è soprattutto nello stesso settore (78,6%). La figura professionale richiesta presenta un'elevata difficoltà di reperimento sul mercato più della metà per mancanza di candidati (51,9%)



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

A livello di competenze richieste, sono da ritenersi fondamentali soprattutto quelle trasversali (lavorare in autonomia, flessibilità e adattamento), l'utilizzo delle competenze digitali e comunicare in italiano informazioni dell'impresa



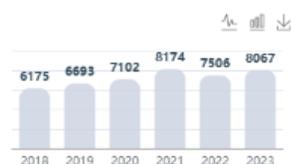
2.5 Le professioni secondo l'indagine AlmaLaurea

Le Indagini AlmaLaurea sul Profilo e sulla Condizione occupazionale dei laureati permettono di valutare le performance formative e gli esiti occupazionali dei laureati nella classe L-20

2.5.1 I laureati in Scienze della Comunicazione

I laureati non sono ripartiti omogeneamente rispetto al genere, c'è una netta prevalenza femminile (29,2% uomini e 70,8% donne) che hanno raggiunto il titolo, in media, prima dei 25 anni (24,5). I laureati sono prima cresciuti e successivamente stabilizzati negli ultimi sei anni.

Anagrafica



Laureati di AlmaLaurea degli ultimi 6 anni



Performance di studio

Fonte: www.almalaurea.it

Il 69,8% ha concluso gli studi nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 101 su 110.

Performance di studio



consegue la laurea "in corso"



voto di laurea (media)

Fonte: www.almalaurea.it

Solo l'8,6% dei laureati nel proprio curriculum formativo conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e il 55,4% ha svolto tirocini formativi curriculari. Il 56,5% ha dichiarato di aver svolto regolarmente le lezioni 24,8% di fruire di una borsa di studio.

Condizioni di studio

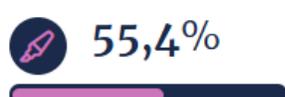


fruisce di una borsa di studio

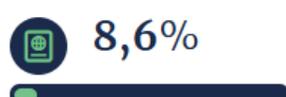


frequenta regolarmente le lezioni

Esperienze formative universitarie



tirocinio curriculare



ha svolto un periodo di studio all'estero riconosciuto dal corso

Fonte: www.almalaurea.it

I laureati si dichiarano soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 65,2% dei laureati sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.

Codice della classe:

L-20, 14



si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso e allo stesso ateneo

Fonte: www.almalaurea.it

Circa la metà degli studenti (51,9%) si è iscritto ad una laurea di secondo livello, prevalentemente a corsi della classe di della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Dal primo al secondo livello

 **51,9%**

si è iscritto a un corso di laurea di secondo livello

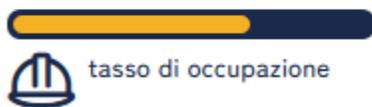


Fonte: www.almalaurea.it

La maggioranza dei laureati sono occupati ad un anno dal conseguimento del titolo (66,4%), percentuale che aumenta a 5 anni (72,1%). La retribuzione mensile netta in media è 1.184euro.

Condizione occupazionale a 1 anno

66,4%



1.184€



Professioni a 5 anni

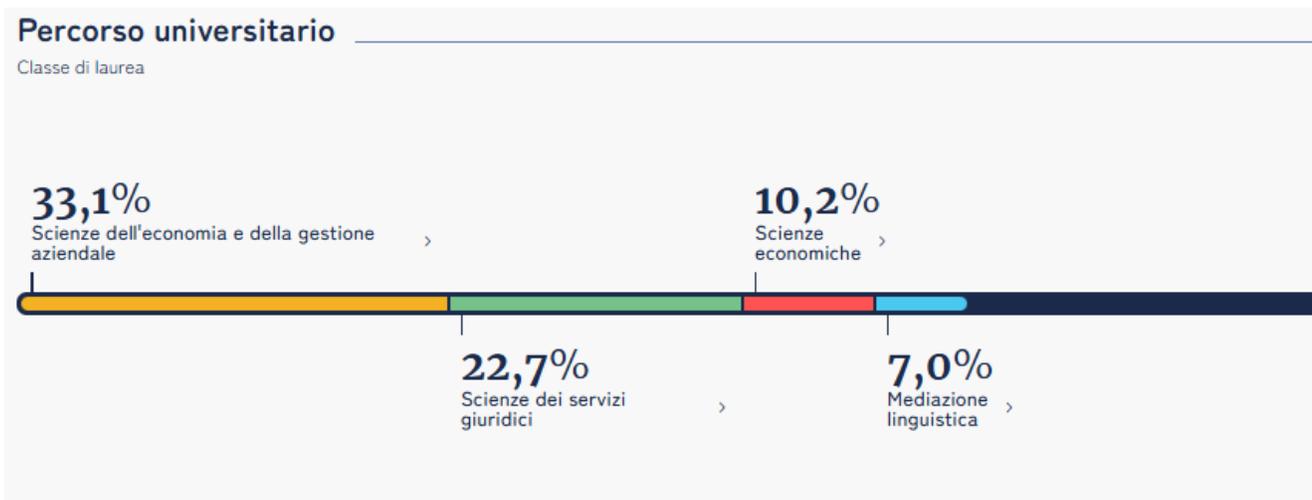
72,1%



Fonte: www.almalaurea.it

2.5.2 Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)

Il percorso universitario per la professione è differenziato: il 33,1% dei laureati che svolgono la professione ha conseguito una laurea in Scienze dell'economia e della gestione aziendale, il 22,7% Scienze dei servizi giuridici, il 10,2% in Scienze economiche, il 7% in Mediazione linguistica



Fonte: www.almalaurea.it

Si tratta di una professione a netta prevalenza femminile (67,9%), svolta da laureati che hanno raggiunto il titolo, in media, a 26,8anni. Solo il 33,9% ha concluso gli studi nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 95,1 su 110.



Fonte: www.almalaurea.it



Fonte: www.almalaurea.it

Solo il 4,9% dei laureati che svolgono tale professione conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e il 59,5% ha svolto tirocini formativi curricolari. Il 78% ha partecipato ad un'attività di formazione post-laurea. I laureati non sono particolarmente soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 63,4% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.



Fonte: www.almalaurea.it

2.5.2.1 Le caratteristiche professionali

Il 59,1% dei laureati svolge un'attività lavorativa retribuita. Il tempo medio di inserimento nel mercato del lavoro è pari a 4,2 mesi. La retribuzione è pari, in media, a 1.465 euro netti mensili, secondo l'ultima rilevazione di Almalaurea.

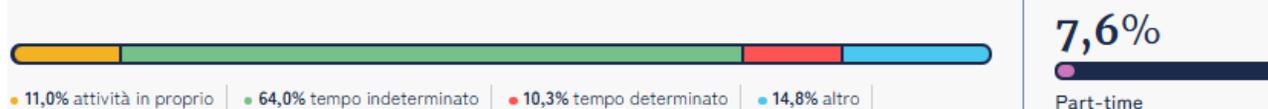


Fonte: www.almalaurea.it

La maggior parte dei lavoratori è assunta con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato (64%).

Caratteristiche del lavoro

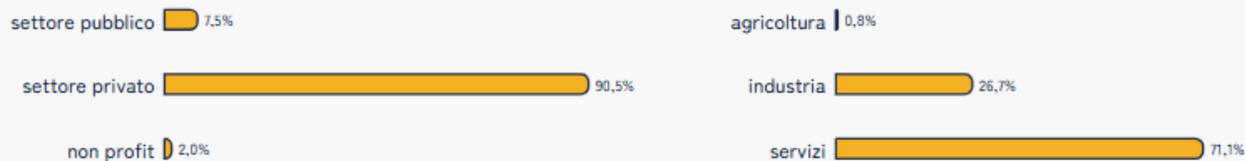
Tipologia dell'attività lavorativa



Fonte: www.almalaurea.it

I lavoratori sono occupati prevalentemente nel settore privato (90,5%), prevalentemente nel settore dei servizi (71,1%) e dell'industria (26,7%).

Caratteristiche dell'impresa



Fonte: www.almalaurea.it

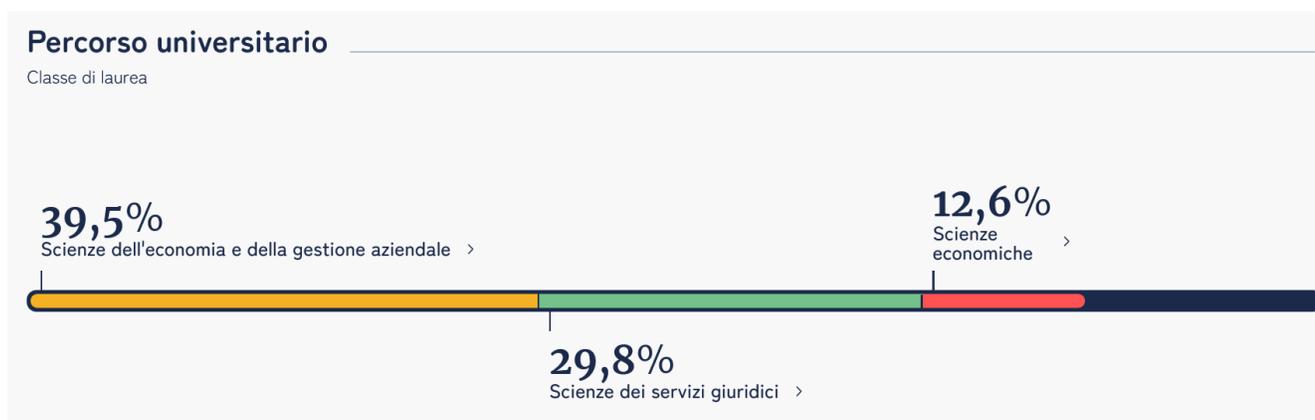
Il 39,4% dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite con la laurea.



Fonte: www.almalaurea.it

2.5.3 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)

Il percorso universitario per la professione è differenziato: il 39,5% dei laureati che svolgono la professione ha conseguito una laurea in Scienze dell'economia e della gestione aziendale, il 29,8% in Scienze dei servizi giuridici, il 12,6% in Scienze economiche.



Fonte: www.almalaurea.it

Si tratta di una professione a prevalenza femminile (68%), svolta da laureati che hanno raggiunto il titolo, in media, a 26,8 anni. Solo il 34,7% ha concluso gli studi nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 94,9 su 110.



Fonte: www.almalaurea.it



Fonte: www.almalaurea.it

Solo il 3,1% dei laureati che svolgono tale professione conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e il 62,7% ha svolto tirocini formativi curriculari. La maggior parte ha partecipato ad un'attività di formazione post-laurea (80,8%). I laureati si dichiarano soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 69,9% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.



Fonte: www.almalaurea.it

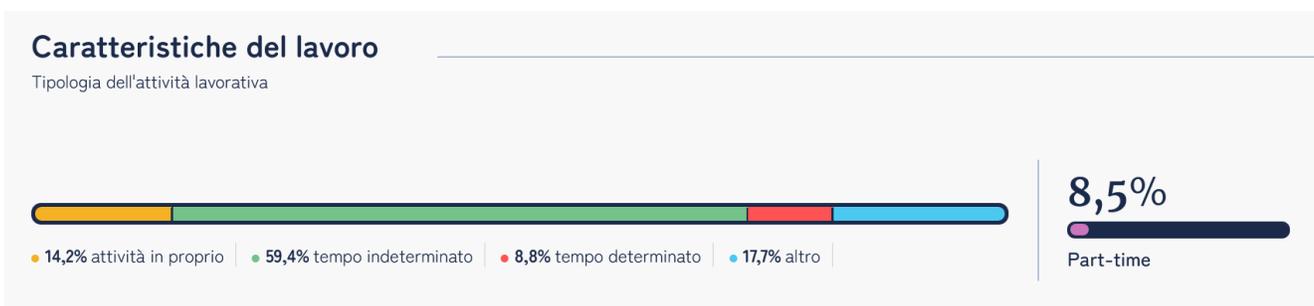
2.5.3.1 Le caratteristiche professionali

Il 59,3% dei laureati svolge un'attività lavorativa retribuita. Il tempo medio di inserimento nel mercato del lavoro è pari a 3,9 mesi. La retribuzione è pari, in media, a 1.455 euro netti mensili, secondo l'ultima rilevazione di Almalaurea.



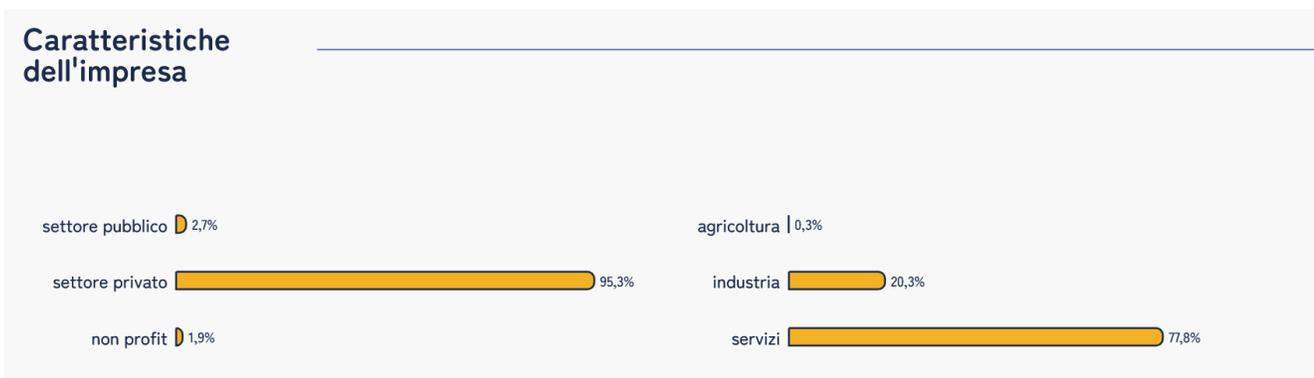
Fonte: www.almalaurea.it

La maggior parte dei lavoratori è assunta con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato (59,4%), mentre il 14,2% svolge l'attività in proprio.



Fonte: www.almalaurea.it

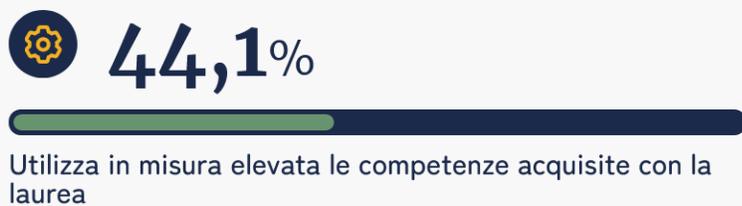
La quasi totalità degli occupati la troviamo nel settore privato (95,3%) ed è impiegata nel settore dei servizi (77,8%) e dell'industria (20,3%).



Fonte: www.almalaurea.it

Meno della metà dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite con la laurea (44,1%).

Valutazione del lavoro svolto



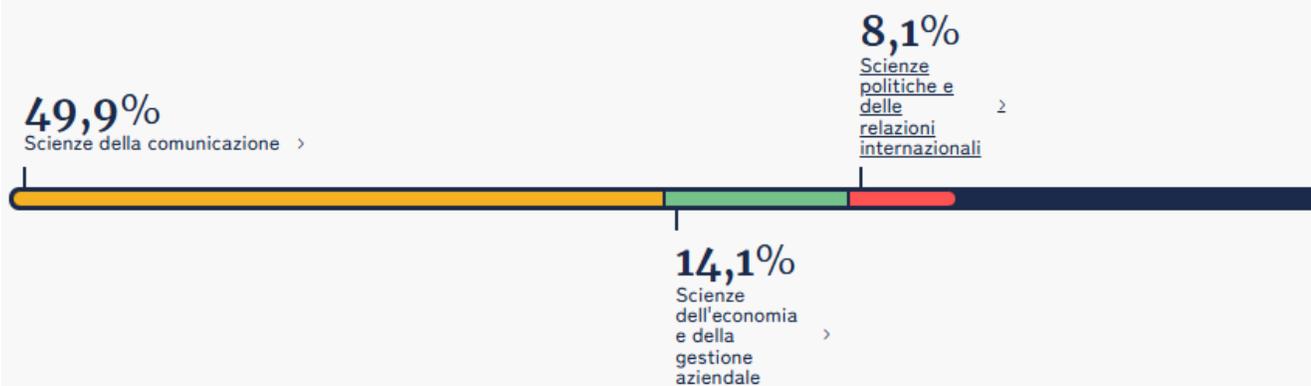
Fonte: www.almalaurea.it

2.5.4 Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)

Il percorso universitario per la professione è differenziato: il 49,9% dei laureati che svolgono la professione ha conseguito una laurea in Scienze della comunicazione, il 14,1% in Scienze dell'economia e della gestione aziendale, l'8,1% in Scienze politiche delle relazioni internazionali

Percorso universitario

Classe di laurea



Fonte: www.almalaurea.it

Si tratta di una professione a prevalenza femminile (60,9%), svolta da laureati che hanno raggiunto il titolo, in media, a 24,5 anni. Il 41,9% ha concluso gli studi nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 97,3 su 110.

Anagrafica

 **39,1%**
uomini



 **60,9%**
donne

 ANNI
24,5
età alla laurea (media)

Fonte: www.almalaurea.it

Performance di studio

 **41,9%**

Consegue la laurea "in corso"

 **97,3/110**
voto di laurea (media)

Valutazione dell'esperienza universitaria

 **58,4%**

si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso e allo stesso ateneo

Fonte: www.almalaurea.it

Solo il 3,1% dei laureati che svolgono tale professione conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e il 39,2% ha svolto tirocini formativi curricolari. L'83,1% ha partecipato ad un'attività di formazione post-laurea.

I laureati si dichiarano mediamente soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 69,3% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.

Esperienze formative universitarie

 **39,2%**

ha svolto un tirocinio curriculare

 **3,1%**

ha svolto un periodo di studio all'estero riconosciuto dal corso

Prosecuzione della formazione post-laurea

 **83,1%**

Fonte: www.almalaurea.it

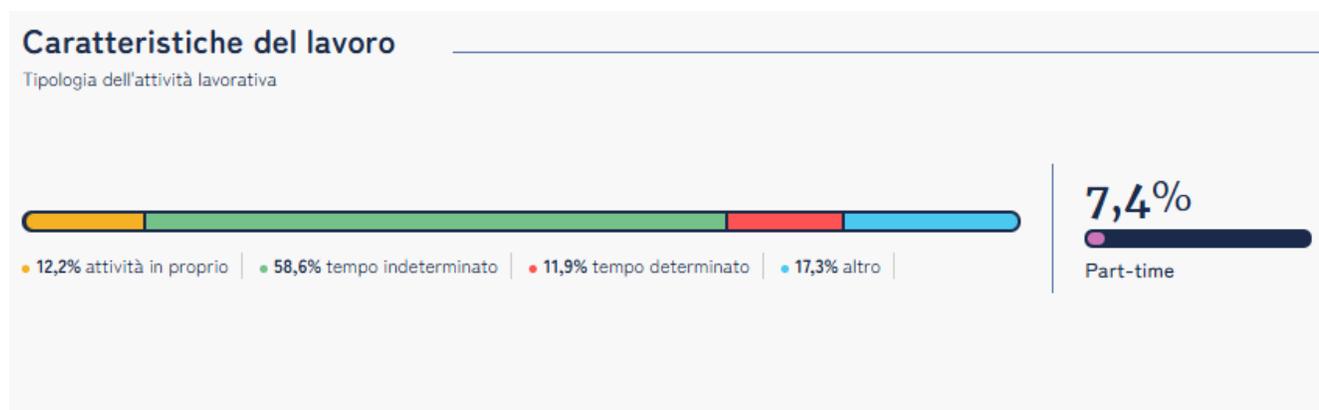
2.5.4.1 Le caratteristiche professionali

Il 44,2% dei laureati svolge un'attività lavorativa retribuita. Il tempo medio di inserimento nel mercato del lavoro è pari a 1,8 mesi. La retribuzione è pari, in media, a 1.650 euro netti mensili, secondo l'ultima rilevazione di Almalaurea.



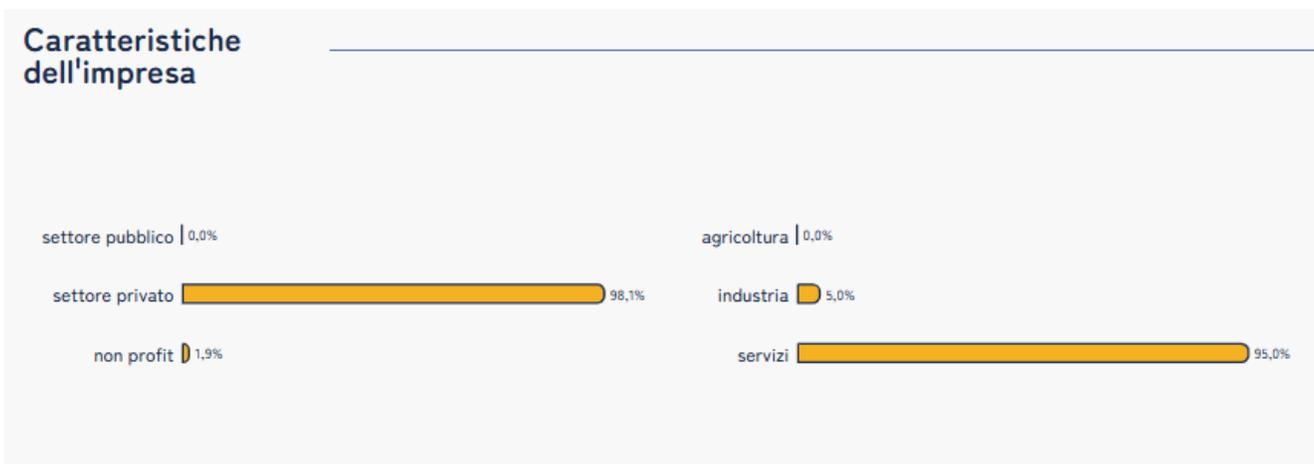
Fonte: www.almalaurea.it

La maggior parte dei lavoratori è assunta con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato (58,6%).



Fonte: www.almalaurea.it

La quasi totalità degli occupati la troviamo nel settore privato (98,1%) ed è impiegata nel settore dei servizi (95%) e dell'industria (5%).



Fonte: www.almalaurea.it

Il 21,8% dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite con la laurea.



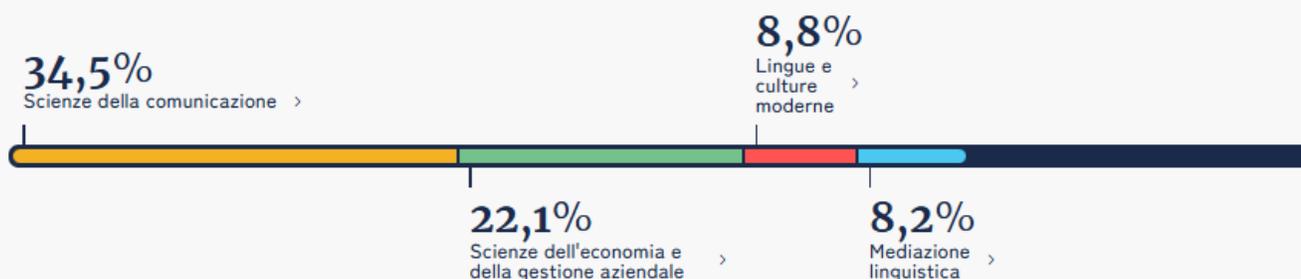
Fonte: www.almalaurea.it

2.5.5 Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)

Il percorso universitario per la professione è differenziato: il 34,5% dei laureati che svolgono la professione ha conseguito una laurea in Scienze della comunicazione, il 2,1% in Scienze dell'economia e della gestione aziendale, l'88% in Lingue e culture moderne e l'8,2% in Mediazione linguistica

Percorso universitario

Classe di laurea



Fonte: www.almalaurea.it

Si tratta di una professione a prevalenza femminile (66,1%), svolta da laureati che hanno raggiunto il titolo, in media, a 24,8 anni. Meno della metà (42%) ha concluso gli studi nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 98,1 su 110.

Anagrafica



Fonte: www.almalaurea.it

Performance di studio

42,0%

Consegue la laurea "in corso"

98,1/110

voto di laurea (media)

Valutazione dell'esperienza universitaria

56,2%

si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso e allo stesso ateneo

Fonte: www.almalaurea.it

Solo il 10,5% dei laureati che svolgono tale professione conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e il 62,8% ha svolto tirocini formativi curriculari. Il 79,1% ha partecipato ad un'attività di formazione post-laurea.

I laureati si dichiarano mediamente soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 56,2% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.



Fonte: www.almalaurea.it

2.5.5.1 Le caratteristiche professionali

Il 57,1% dei laureati svolge un'attività lavorativa retribuita. Il tempo medio di inserimento nel mercato del lavoro è pari a 2,8 mesi. La retribuzione è pari, in media, a 1.598 euro netti mensili, secondo l'ultima rilevazione di Almalaurea.

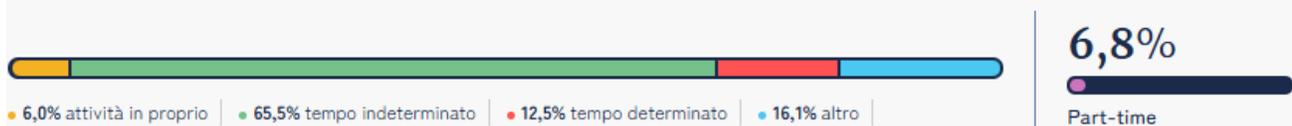


Fonte: www.almalaurea.it

Il 65,5% dei lavoratori è assunta con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato

Caratteristiche del lavoro

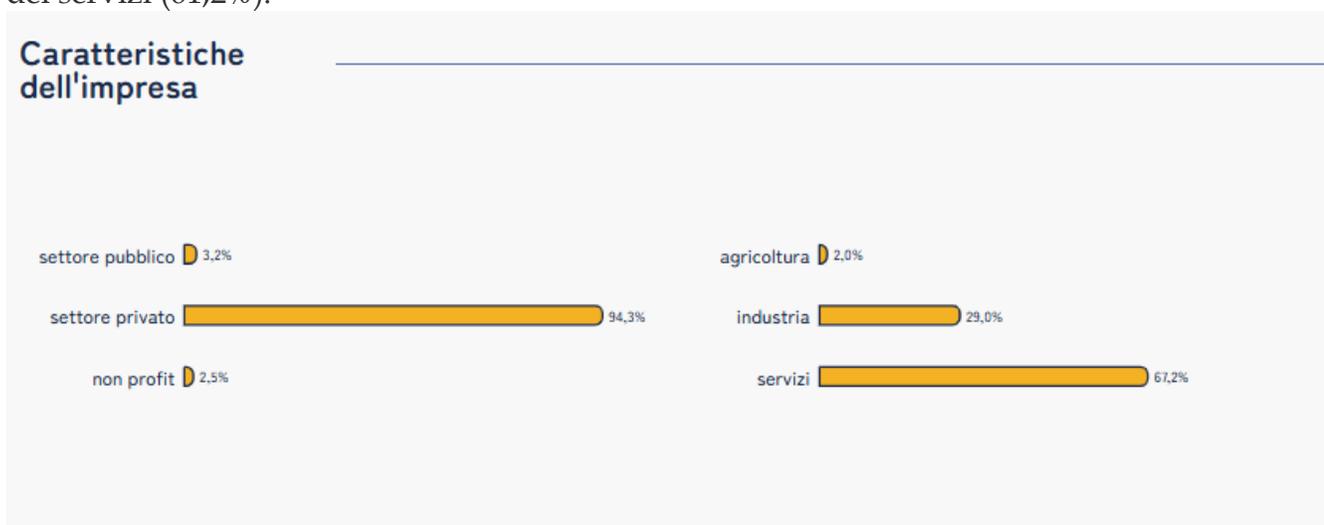
Tipologia dell'attività lavorativa



Fonte: www.almalaurea.it

La quasi totalità degli occupati la troviamo nel settore privato (94,3%) ed è impiegata nel settore dei servizi (61,2%).

Caratteristiche dell'impresa



Fonte: www.almalaurea.it

Solo il 27% dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite con la laurea.

Valutazione del lavoro svolto

24,8%

Utilizza in misura elevata le competenze acquisite con la laurea

7,6 /10

Soddisfazione complessiva (media)

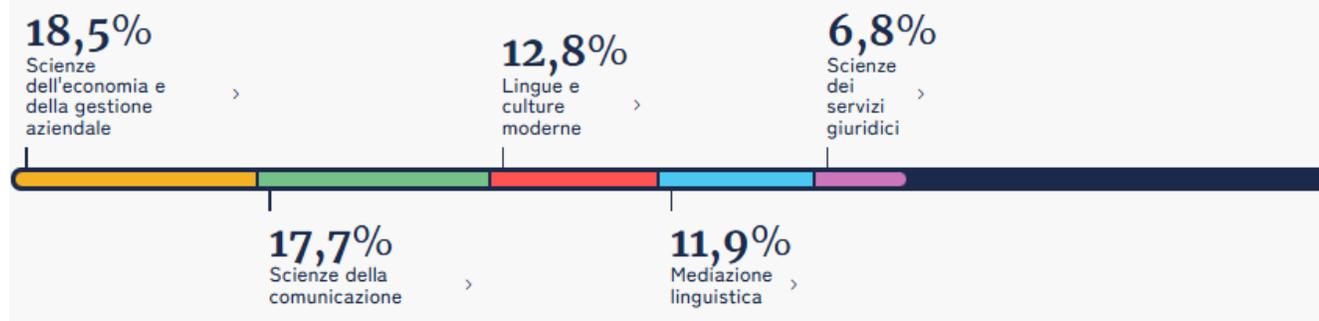
Fonte: www.almalaurea.it

2.5.6 Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

Il percorso universitario per queste professioni è differenziato: il 18,5% dei laureati che svolgono la professione ha conseguito una laurea in Scienze dell'economia e della gestione aziendale, il 17,7% in Scienze della comunicazione, il 12,8% in Lingue e culture moderne, l'11,9% Mediazione linguistica, il 6,8% in Scienze dei servizi giuridici.

Percorso universitario

Classe di laurea



Fonte: www.almalaurea.it

Si tratta di professioni a leggera prevalenza maschile (55,4%), svolte da laureati che hanno raggiunto il titolo, in media, a 27,7 anni. Il 48,8% ha concluso gli studi nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 96,3 su 110.



Fonte: www.almalaurea.it

Performance di studio

 **48,8%**

Consegue la laurea "in corso"

 **96,3/110**
voto di laurea (media)

Valutazione dell'esperienza universitaria

 **63,4%**

si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso e allo stesso ateneo

Fonte: www.almalaurea.it

Solo l'11,6% dei laureati che svolgono tali professioni conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e il 58,7% ha svolto tirocini formativi curricolari. Il 57,7% ha partecipato ad un'attività di formazione post-laurea.

I laureati si dichiarano mediamente soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 63,4% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.

Esperienze formative universitarie

 **58,7%**

ha svolto un tirocinio curriculare

 **11,6%**

ha svolto un periodo di studio all'estero riconosciuto dal corso

Proseguimento della formazione post-laurea

 **57,7%**

Fonte: www.almalaurea.it

2.5.6.1 Le caratteristiche professionali

Il 55,9% dei laureati svolge un'attività lavorativa retribuita. Il tempo medio di inserimento nel mercato del lavoro è pari a 2,8 mesi. La retribuzione è pari, in media, a 1.744 euro netti mensili, secondo l'ultima rilevazione di Almalaurea.

Retribuzione mensile netta

1.744€
(media)

Dall'università al mercato del lavoro

55,9%

Ha iniziato a lavorare dopo la laurea

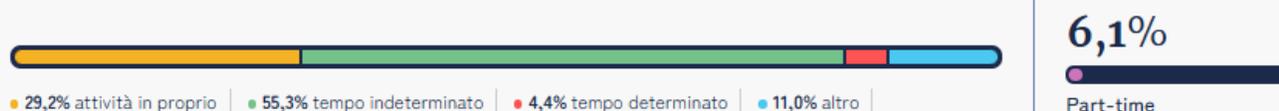
2,8 MESI
dal'inizio della ricerca
primo inserimento nel mercato del lavoro (media)

Fonte: www.almalaurea.it

La maggior parte dei lavoratori è assunta con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato (55,3%) e il 29,2% hanno un'attività in proprio.

Caratteristiche del lavoro

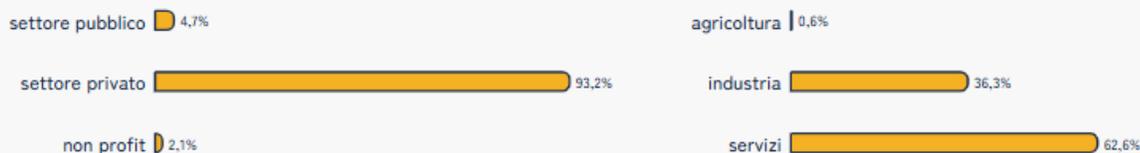
Tipologia dell'attività lavorativa



Fonte: www.almalaurea.it

La maggior parte degli occupati la troviamo nel settore pubblico (93,2%) ed è impiegata nel settore dei servizi (62,6%).

Caratteristiche dell'impresa



Fonte: www.almalaurea.it

Il 17,1% utilizza in misura elevata le competenze acquisite con la laurea.

Valutazione del lavoro svolto

 **17,1%**



Utilizza in misura elevata le competenze acquisite con
la laurea

 **7,2 /10**

Soddisfazione complessiva
(media)

Fonte: www.almalaurea.it

2.6 Il punto di vista di AlmaLaurea: quadro generale

Le Indagini AlmaLaurea sul Profilo e sulla Condizione occupazionale dei laureati permettono di valutare le performance formative e gli esiti occupazionali dei laureati nella classe L-20. Sono stati considerati i dati relativi a 1 anno dal conseguimento del titolo (dati disponibili ed aggiornati al 2024).

1. Popolazione analizzata		Collettivo selezionato
Numero di laureati		7.520
Numero di intervistati		5.415
Tasso di risposta sul totale dei laureati		72,0
Tasso di risposta sui laureati contattabili		77,5
Genere (%)		
Uomini		29,9
Donne		70,1
Età alla laurea (medie, in anni)		24,4
Voto di laurea (medie, in 110-mi)		101,0
Durata degli studi (medie, in anni)		3,7
Indice di ritardo		0,25

2a. Formazione di secondo livello		Collettivo selezionato
Iscrizione, dopo la laurea di primo livello, ad un altro corso di laurea (%)		
Si sono iscritti ad un corso di laurea di secondo livello		51,9
Sono attualmente iscritti		51,1
Si sono iscritti ad un corso di laurea di primo livello		1,3
Sono attualmente iscritti		1,1
Mai iscritti ad un corso di laurea di primo o secondo livello		46,9
Motivi della non iscrizione ad un altro corso di laurea (%)		
Motivi lavorativi		42,2
Mancanza di un corso nell'area disciplinare di interesse		4,0
Motivi economici		3,3
Non interessati perché intenzionati a frequentare altra formazione post-laurea		27,1
Non interessati per altri motivi		13,9
Motivi personali		7,8
Altro motivo		1,6
Motivi dell'iscrizione ad un corso di laurea di secondo livello (%)		
Per migliorare la propria formazione culturale		38,5
Per migliorare le possibilità di trovare lavoro		41,4
Perché è necessaria per trovare lavoro		14,9
Perché hanno cercato lavoro ma non l'hanno trovato		0,6
Per migliorare le condizioni dell'attuale lavoro		4,4
Natura della laurea di secondo livello rispetto alla laurea di primo livello (%)		
Rappresenta il proseguimento 'naturale'		73,5
Rientra nel medesimo settore disciplinare pur non rappresentando il proseguimento 'naturale'		20,1
Rientra in un settore disciplinare diverso		6,4
Stesso ateneo di conseguimento della laurea di primo livello (%)		67,2
Soddisfazione per gli studi di secondo livello intrapresi (medie, scala 1-10)		8,2

2b. Formazione post-laurea		Collettivo selezionato
Hanno partecipato ad almeno un'attività di formazione post-laurea (%)		30,9
Attività di formazione post-laurea: conclusa/in corso (% per attività)		
Collaborazione volontaria		2,3
Tirocinio/praticantato		1,3
Scuola di specializzazione		1,0
Master universitario di primo livello		10,0
Altro tipo di master		5,5
Stage in azienda		15,9
Corso di formazione professionale		2,2
Attività sostenuta da borsa di studio		0,6

3. Condizione occupazionale	Collettivo selezionato
Condizione occupazionale e formativa (%)	
Lavorano e non sono iscritti ad una laurea di secondo livello	32,2
Lavorano e sono iscritti ad una laurea di secondo livello	10,4
Non lavorano e sono iscritti ad una laurea di secondo livello	40,7
Non lavorano, non sono iscritti ad una laurea di secondo livello e non cercano	9,7
Non lavorano, non sono iscritti ad una laurea di secondo livello ma cercano	7,0
Tasso di occupazione	
Uomini	44,8
Donne	41,6
Totale	42,5
Quota che non lavora, non cerca ma è impegnata in un corso universitario/praticantato (%)	
	39,0
Esperienze di lavoro post-laurea (%)	
Non lavorano ma hanno lavorato dopo la laurea	15,0
Non hanno mai lavorato dopo la laurea	42,5
Ricerca del lavoro (%)	
Non lavorano e non cercano	45,8
Non lavorano ma cercano	11,7
Tasso di disoccupazione	16,4

4. Ingresso nel mercato del lavoro	Collettivo selezionato
Numero di occupati	2.304
Occupati: condizione occupazionale alla laurea (%)	
Proseguono il lavoro iniziato prima della laurea	30,2
Non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea	20,1
Hanno iniziato a lavorare dopo la laurea	49,6
Occupati: tempi di ingresso nel mercato del lavoro (medie, in mesi)	
Tempo dalla laurea all'inizio della ricerca del primo lavoro	1,3
Tempo dall'inizio della ricerca al reperimento del primo lavoro	2,7
Tempo dalla laurea al reperimento del primo lavoro	4,0

5. Caratteristiche dell'attuale lavoro	Collettivo selezionato
Professione svolta (%)	
Imprenditori e alta dirigenza	2,4
Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione	20,2
Professioni tecniche	24,5
Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio	17,0
Altre professioni	20,5
Altro	15,5
Tipologia dell'attività lavorativa (%)	
Attività in proprio	10,2
Tempo indeterminato	19,5
Tempo determinato	26,3
Borsa o assegno di studio o di ricerca	0,5
Contratti formativi	27,0
Altre forme contrattuali	12,8
Senza contratto	3,6
Diffusione dello smart working (%)	
	26,6
Diffusione del part-time (%)	
	34,0
Diffusione del part-time involontario	12,9
Numero di ore settimanali di lavoro (medie)	34,0

6. Caratteristiche dell'impresa	Collettivo selezionato
Settore di attività (%)	
Pubblico	7,1
Privato	89,8
Non profit	3,1
Ramo di attività economica (%)	
Agricoltura	0,5
Metalmeccanica e meccanica di precisione	2,6
Edilizia	1,3
Chimica/Energia	1,9
Altra industria manifatturiera	6,4
Totale industria	12,2
Commercio	26,2
Credito, assicurazioni	3,5
Trasporti, pubblicità, comunicazioni	18,3
Consulenze varie	6,7
Informatica	4,9
Altri servizi alle imprese	6,3
Pubblica amministrazione, forze armate	1,9
Istruzione e ricerca	5,4
Sanità	0,9
Altri servizi	12,8
Totale servizi	86,8
Ripartizione geografica di lavoro (%)	
Nord-Ovest	46,6
Nord-Est	19,3
Centro	18,1
Sud	7,5
Isole	5,0
Estero	3,5

7. Retribuzione	Collettivo selezionato
Retribuzione mensile netta (media, in euro)	
Uomini	1.305
Donne	1.006
Totale	1.099

8. Utilizzo e richiesta della laurea nell'attuale lavoro	Collettivo selezionato
Laureati che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea: hanno notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea (%)	31,8
Laureati che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea e che hanno notato un miglioramento nel lavoro: tipo di miglioramento (%)	
Dal punto di vista economico	10,9
Nella posizione lavorativa	19,9
Nelle mansioni svolte	12,2
Nelle competenze professionali	57,0
Sotto altri punti di vista	-
Utilizzo delle competenze acquisite con la laurea (%)	
In misura elevata	30,2
In misura ridotta	47,0
Per niente	22,8
Adeguatezza della formazione professionale acquisita all'università (%)	
Molto adeguata	35,7
Poco adeguata	43,7
Per niente adeguata	20,5
Richiesta della laurea per l'attività lavorativa (%)	
Richiesta per legge	11,0
Non richiesta ma necessaria	23,7
Non richiesta ma utile	44,6
Non richiesta né utile	20,7

9. Efficacia della laurea e soddisfazione per l'attuale lavoro	Collettivo selezionato
Efficacia della laurea nel lavoro svolto (%) 	
Molto efficace/Efficace	35,0
Abbastanza efficace	38,2
Poco/Per nulla efficace	26,8
Soddisfazione per il lavoro svolto (media, scala 1-10)	7,5
Occupati che cercano lavoro (%)	26,6

Fonte: www.almalaurea.it

2.7 Le previsioni di assunzione e l'occupabilità: l'analisi de Il Sistema Informativo Excelsior

Tra il 2024 e il 2028 il fabbisogno complessivo di personale del settore pubblico è stimato in 846mila unità; di queste, il 91% sarà destinato alla sostituzione di personale, coinvolgendo quasi 774mila dipendenti nel quinquennio, con una media di 155mila unità all'anno. Si prevede pertanto un aumento dello stock di dipendenti pubblici di 73mila occupati rispetto al 2023.

L'expansion occupazionale prevista interessa diversi comparti che caratterizzano il pubblico impiego. In particolare, il 40% delle nuove assunzioni è atteso nel comparto dei servizi generali e dell'assistenza sociale obbligatoria, con un incremento di poco più di 29mila unità. I comparti sanitario e dell'istruzione contribuiranno ciascuno per circa il 30% di questo aumento, con quasi 22mila nuove assunzioni in entrambi i comparti. L'aumento del personale pubblico è fondamentale per garantire l'implementazione delle riforme previste nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), consentendo di affrontare le sfide e di raggiungere con successo gli obiettivi del Piano stesso.

Tabella 2.7.1 - FABBISOGNI, REPLACEMENT ED EXPANSION DEMAND DI DIPENDENTI PUBBLICI PREVISTI NEL PERIODO 2024-2028

	Expansion	Replacement	Fabbisogni
Totale	72.900	773.600	846.400
Istruzione e servizi formativi pubblici	21.600	228.900	250.600
Sanità, assistenza sociale e servizi sanitari pubblici	21.900	211.900	233.900
Servizi generali della pubblica amministrazione e assicurazione sociale obbligatoria	29.300	332.700	362.000

Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior

Negli ultimi anni la Pubblica Amministrazione ha subito trasformazioni radicali, soprattutto a causa delle necessità imposte dalla crisi pandemica, che hanno accelerato le strategie di digitalizzazione in tutti i suoi macro-comparti. L'introduzione dell'Intelligenza Artificiale segnerà un nuovo punto di svolta, trasformando la gestione e l'erogazione dei servizi pubblici e riorganizzando il lavoro.

L'efficientamento della pubblica amministrazione, realizzato attraverso la riduzione dei tempi e dei costi delle procedure amministrative e la semplificazione dell'accesso alle informazioni rappresenta un vantaggio significativo dell'uso dei sistemi di IA nella PA.

L'analisi delle previsioni fabbisogni per il quinquennio 2024-2028 per professione evidenzia che una quota rilevante delle richieste – circa il 39% del totale – riguarderà lavoratori di alto profilo, ossia dirigenti, specialisti e tecnici (tra 1,3 e 1,4 milioni di unità), sia in virtù dell'espansione dell'occupazione sia per la sostituzione di persone in uscita dal mercato del lavoro.

Tabella 2.7.2 - FABBISOGNI PREVISTI NEL PERIODO 2024-2028 PER GRANDE GRUPPO PROFESSIONALE

	Fabbisogno totale (v.a.)*		Quote sul totale (%)	
	2024-2028		2024-2028	
	scenario negativo	scenario positivo	scenario negativo	scenario positivo
TOTALE (escluse Agricoltura, silvicoltura e pesca e Forze Armate)	3.345.200	3.753.800	100,0	100,0
<i>di cui:</i>				
1. Dirigenti	49.900	55.700	1,5	1,5
2. Professioni specializzate	621.100	683.500	18,6	18,2
3. Professioni tecniche	632.200	708.100	18,9	18,9
4. Professioni impiegatizie	502.300	551.600	15,0	14,7
5. Professioni commerciali e dei servizi	702.800	803.100	21,0	21,4
6. Operai specializzati e artigiani	365.300	417.500	10,9	11,1
7. Conduttori di impianti e veicoli a motore	208.900	236.100	6,2	6,3
8. Professioni non qualificate	262.700	298.200	7,9	7,9

*Valori assoluti arrotondati alle centinaia. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori.

Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior

Le stime per il quinquennio 2024-2028 indicano che il 37-38% del fabbisogno occupazionale previsto (in termini assoluti intorno a 1,3-1,4 milioni di lavoratori) riguarderà personale in possesso di una formazione terziaria, ossia una laurea o un diploma ITS Academy o un titolo dell'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica (AFAM).

A circa il 4% dei profili (127-150mila unità) sarà richiesto un diploma liceale e al 47-48% (1,6-1,8 milioni di unità) una formazione secondaria superiore tecnico-professionale, la quale comprende sia i percorsi quinquennali sia i percorsi di Istruzione e Formazione Tecnica Professionale (IeFP) triennali o quadriennali regionali. Per una parte contenuta del fabbisogno (355-422mila unità) potrebbe essere sufficiente una formazione inferiore al secondo ciclo di istruzione.

Tabella 2.7.3 - Distribuzione dei fabbisogni previsti nel periodo 2024-2028 per componente e formazione

	Fabbisogno totale (v.a.)*		Quote sul totale (%)	
	2024-2028		2024-2028	
	Scenario negativo	Scenario positivo	Scenario negativo	Scenario positivo
TOTALE (esclusa Agricoltura, silvicoltura e pesca)	3.352.700	3.761.300	100,0	100,0
<i>di cui:</i>				
Formazione terziaria (universitaria, ITS Academy e AFAM)	1.282.700	1.392.800	38,3	37,0
Formazione secondaria di secondo grado (licei)	126.800	149.800	3,8	4,0
Formazione secondaria di secondo grado (tecnico-professionale) ⁽¹⁾	1.587.900	1.797.000	47,4	47,8
Formazione inferiore al secondo ciclo di istruzione	355.200	421.800	10,6	11,2

*Valori assoluti arrotondati alle centinaia. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori.

⁽¹⁾ Sono compresi gli istituti tecnici e professionali e l'Istruzione e Formazione Professionale (IeFP).

Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior

nel settore pubblico i profili in possesso di una formazione terziaria dovrebbero rappresentare oltre tre quarti del fabbisogno del settore, mentre nel settore privato la quota prevista di persone con questo livello di istruzione è decisamente più modesta (pari al 25,5% considerando l'insieme di laureati, diplomati ITS Academy e AFAM).

Il 56,6% del fabbisogno del settore privato riguarderà profili in possesso di una formazione di livello secondario nei diversi indirizzi tecnico-professionali, con un'incidenza più elevata per i dipendenti (59,5%) rispetto agli indipendenti (45,9%). Invece nel comparto pubblico l'incidenza prevista del fabbisogno con questo livello di formazione è pari a poco meno del 19%.

Il fabbisogno di personale in possesso di un diploma liceale rappresenta una quota residuale sia nel pubblico che nel privato (rispettivamente 3,6% e 4,9%), dove si stima una maggiore importanza di questo titolo per la componente del lavoro autonoma (9,3%) rispetto a quella del lavoro dipendente (2,0%).

Infine, solo nei settori privati si prevede anche la richiesta di personale con livelli formativi inferiori al secondo ciclo di istruzione, con quote comprese tra il 13,8% per i lavoratori dipendenti e il 16,4% per gli indipendenti (per una media pari al 14,3%).

Tabella 2.7.4 - FABBISOGNI PREVISTI NEL PERIODO 2024-2028 PER COMPONENTE E FORMAZIONE

	Dipendenti privati		Dipendenti pubblici	Indipendenti	
	Scenario negativo	Scenario positivo		Scenario negativo	Scenario positivo
TOTALE (esclusa Agricoltura, silvicoltura e pesca)	1.981.100	2.262.000	846.400	525.700	653.300
<i>di cui:</i>					
Formazione terziaria (universitaria, ITS Academy e AFAM)	481.400	567.000	646.000	155.300	179.800
Formazione secondaria di secondo grado (licei)	39.100	45.300	41.100	46.600	63.400
Formazione secondaria di secondo grado (tecnico-professionale)	1.186.800	1.339.500	159.300	242.400	298.400
Formazione inferiore al secondo ciclo di istruzione	273.800	310.200	-	81.400	111.600

Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior

Nel quinquennio 2024-2028 è previsto un fabbisogno da parte nel mercato del lavoro italiano intorno a 1,2-1,3 milioni di occupati in possesso di una laurea o di un titolo dell'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica (AFAM), e di circa 116-132mila diplomati di un Istituto Tecnologico Superiore – ITS Academy14.

Considerando l'insieme del fabbisogno di formazione terziaria15, che varierà tra 1,3 e 1,4 milioni di unità durante il quinquennio, vale a dire 257-279mila unità in media all'anno, la tabella 6.3 evidenzia che la domanda prevista di lavoratori in possesso di una formazione terziaria in ambito STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) dovrebbe attestarsi tra 84mila e 93mila unità in media all'anno. Tra i percorsi STEM prevalgono, in termini di fabbisogno atteso, quelli a indirizzo ingegneristico, in particolare collegati all'ingegneria industriale ed elettronica (42-46mila unità in media all'anno), seguiti a certa distanza dai percorsi a indirizzo di ingegneria civile e architettura (15-17mila unità annue) e

da quelli a indirizzo strettamente scientifico, ovvero matematica, fisica, informatica (14-16mila unità).

Per quanto riguarda gli altri percorsi non-STEM, i più richiesti in assoluto saranno quelli a indirizzo economico-statistico, con un fabbisogno compreso tra 48mila e 53mila unità all'anno, quelli a indirizzo medico e sanitario (39-40 mila unità) e quelli a indirizzo insegnamento e formazione (32-36mila unità).

Tabella 2.7.5 - FABBISOGNO* E OFFERTA DI FORMAZIONE TERZIARIA PER AMBITO PREVISTI NEL PERIODO 2024-2028

	Fabbisogno (media annua)		Offerta (media annua)	Rapporto fabbisogno/offerta Media scenari
	Scenario negativo	Scenario positivo		
Formazione Terziaria (universitaria, ITS Academy e AFAM)	256.500	278.600	249.100	1,1
<i>di cui:</i>				
STEM	84.400	92.900	67.000	1,3
Ingegneria (escl. ingegneria civile)	41.700	45.700	30.700	1,4
Ingegneria civile ed architettura	15.300	16.900	13.300	1,2
Scienze matematiche, fisiche e informatiche	14.300	16.300	9.300	1,6
Scienze biologiche e biotecnologie	7.300	7.800	8.600	0,9
Chimico-farmaceutico	5.800	6.200	5.100	1,2
Altri indirizzi	172.100	185.700	182.100	1,0
Economico-statistico	47.600	52.800	37.100	1,4
Medico-sanitario	38.700	39.900	31.700	1,2
Insegnamento e formazione (comprese scienze motorie)	31.800	35.100	34.100	1,0
Giuridico e politico-sociale	27.700	29.200	37.400	0,8
Umanistico, filosofico, storico e artistico	10.700	11.500	14.300	0,8
Linguistico, traduttori e interpreti	5.700	6.600	10.300	0,6
Agrario, agroalimentare e zootecnico	5.700	6.100	5.800	1,0
Psicologico	4.300	4.500	11.400	0,4

**Escluso il settore Agricoltura, silvicoltura e pesca.*

Fonte: Unioncamere su dati Excelsior, MIUR, Almalaurea e INDIRE

Dalla lettura dei dati nelle tabelle sopra esposte, per l'insieme dei percorsi STEM potranno mancare tra 17mila e 26mila giovani ogni anno, soprattutto con una formazione ingegneristica e in scienze matematiche, fisiche e informatiche. Con riferimento agli altri indirizzi, è attesa una carenza di offerta per quelli caratterizzati dal maggiore fabbisogno: l'indirizzo economico-statistico (mancheranno tra 11mila e 16mila giovani all'anno) e l'indirizzo medico-sanitario (7-8mila). Per quanto riguarda gli altri indirizzi, invece, è atteso un diffuso eccesso di offerta, che potrà essere particolarmente significativo nel caso delle discipline giuridiche e politico-sociali, delle lauree in psicologia, di quelle umanistiche e linguistiche.

Dal confronto tra domanda e offerta di lavoratori con un'istruzione di livello terziario (al netto di quelli in cerca di lavoro già presenti sul mercato) emerge nel complesso un mismatch decisamente elevato, ovvero un'offerta insufficiente a coprire le necessità del sistema economico. La carenza di offerta potrà variare tra circa 7mila unità all'anno nello scenario negativo e 30mila in quello positivo e interesserà numerosi indirizzi formativi.

In sintesi, i giovani in possesso di una formazione terziaria (laurea, AFAM o ITS Academy) che si stima faranno ingresso sul mercato del lavoro italiano nel periodo 2024-2028 saranno in media 249mila all'anno, per un totale nell'intero quinquennio di circa 1,2 milioni. Questi costituiscono la cosiddetta "offerta", che viene confrontata con il fabbisogno espresso dal sistema economico nello stesso periodo di previsione. La distribuzione dell'offerta di giovani con questo livello di istruzione segue a grandi linee quella della domanda, con elevate incidenze degli ambiti STEM, economico-statistico, medico-sanitario, insegnamento e formazione.

NOTA METODOLOGICA

Nel rapporto Unioncamere "Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine" il fabbisogno occupazionale è ottenuto come somma algebrica di due componenti: quella legata al naturale turnover occupazionale (la cosiddetta replacement demand) e quella legata alla crescita economica (la cosiddetta expansion demand) seguendo l'impostazione proposta da Cedefop.¹

In questo aggiornamento delle previsioni relative al quinquennio 2024-2028 sono stati elaborati tre possibili scenari di andamento dell'economia: lo scenario positivo (A) ha come riferimento le stime del PIL pubblicate dal Governo nel DEF di aprile 2024; quello intermedio (B) è stato formulato usando le stime del Fondo Monetario Internazionale pubblicate nel World Economic Outlook di aprile 2024; quello negativo (C) è stato costruito rivedendo al ribasso le stime dello scenario A considerando i rischi macroeconomici valutati nello stesso DEF. Tutti gli scenari incorporano, all'interno del quinquennio considerato, gli effetti ipotizzabili degli interventi da realizzare nell'ambito del PNRR.

Tabella 2.7.6 - Previsioni sul PIL dell'Italia alla base degli scenari (var. %)

Scenario	2024	2025	2026	2027	2028
A (positivo)	1,0	1,2	1,1	0,9	1,0
B (intermedio)	0,7	0,7	0,2	0,3	0,8
C (negativo)	0,7	-0,1	0,3	0,5	0,1

Unioncamere e Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior

¹ [Per approfondimenti si veda Cedefop, Eurofound \(2018\). Skills forecast: trends and challenges to 2030. Luxembourg: Publications Office. Cedefop reference series; No 108.](#)

3. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA

3.1 Analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale

Alla classe di Laurea in Scienze della Comunicazione L-20 fanno riferimento oltre sessanta corsi di laurea triennali (62), inclusi all'interno dell'offerta didattica di quasi cinquanta atenei italiani (48) per l'anno accademico 2023/2024. La gran parte degli Atenei che contemplano il corso presentano caratteristiche abbastanza omogenea rispetto alle scienze delle comunicazioni, con alcune specifiche declinazioni di contenuti per gli altri. L'Università degli studi Torino eroga quattro corsi, mentre quella di Udine e Milano "Bicocca" ne offrono tre; due corsi sono erogati da: Libera Università degli Studi "Maria SS.Assunta", Libera Università di lingue e comunicazione IULM, Università degli Studi di Cagliari, Università degli Studi di Milano, Università degli Studi di Perugia e Università degli Studi di Roma "La Sapienza".

Gli studenti iscritti al CdL L20 in Italia sono 51.279 per l'a.a. 2023/24 secondo i dati Mur-Ustat

Tabella - CdL attivati nella Classe L-20 nel 2023/24 per Ateneo, sede e denominazione (dati University, 2024)

Ateneo	Sede	Corso di Laurea
Libera Università di BOLZANO	BRESSANONE	Scienze della Comunicazione e Cultura
Libera Università degli Studi "Maria SS. Assunta" - LUMSA	ROMA	Scienze della comunicazione, Marketing e digital media
Libera Università degli Studi "Maria SS. Assunta" - LUMSA	ROMA	Comunicazione digitale e marketing
LINK CAMPUS University	ROMA	Tecnologie innovative per la comunicazione digitale
Libera Università di lingue e comunicazione IULM	MILANO	Comunicazione, media e pubblicità
Libera Università di lingue e comunicazione IULM	MILANO	Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche
Università Cattolica del Sacro Cuore	MILANO	Comunicazione e società
Università Cattolica del Sacro Cuore	MILANO	Linguaggi dei media
Università degli Studi telematica "Guglielmo Marconi"	ROMA	Scienze della Comunicazione e Media Digitali
Università degli Studi della TUSCIA	VITERBO	Comunicazione, tecnologie e culture digitali
Università degli Studi di BARI ALDO MORO	BARI	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di BERGAMO	BERGAMO	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di BOLOGNA	BOLOGNA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di CAGLIARI	CAGLIARI	Lingue e Comunicazione
Università degli Studi di CAGLIARI	CAGLIARI	Scienze della Comunicazione
Università degli Studi di CATANIA	CATANIA	Scienze e lingue per la comunicazione
Università degli Studi di FERRARA	FERRARA	Scienze e tecnologie della comunicazione
Università degli Studi di FIRENZE	FIRENZE	Scienze umanistiche per la comunicazione
Università Telematica degli Studi IUL	FIRENZE	Comunicazione innovativa, multimediale e digitale
Università degli Studi di FOGGIA	FOGGIA	Comunicazione, relazioni pubbliche e tecnologie digitali
Università degli Studi di GENOVA	SAVONA	Media, Comunicazione e Società
Università degli Studi di MACERATA	MACERATA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di MESSINA	MESSINA	Scienze dell'Informazione: Tecniche giornalistiche e Social Media
Università degli Studi di MILANO	MILANO	Scienze umanistiche per la comunicazione
Università degli Studi di MILANO	MILANO	Comunicazione e società
Università degli Studi di MILANO Bicocca	MILANO	Comunicazione interculturale
Università degli Studi di MILANO Bicocca	MILANO	Interpretariato e traduzione in Lingua dei Segni Italiana (LIS) e Lingua dei Segni Italiana tattile (LIST)
Università degli Studi di MILANO Bicocca	MILANO	Scienze psicosociali della comunicazione
Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	REGGIO NELL'EMILIA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di PADOVA	PADOVA	Comunicazione
Università degli Studi di PALERMO	PALERMO	Scienze della Comunicazione
Università degli Studi di PARMA	PARMA	Comunicazione e Media Contemporanei per le Industrie Creative
Università degli Studi di PAVIA	PAVIA	Comunicazione, innovazione, multimedialità
Università degli Studi di PERUGIA	PERUGIA	Comunicazione internazionale e pubblicitaria
Università degli Studi di PERUGIA	PERUGIA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	ROMA	Comunicazione, tecnologie e culture digitali
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	ROMA	Comunicazione pubblica e d'impresa
Università degli Studi di ROMA "Tor Vergata"	ROMA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di SALERNO	FISCIANO	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di SASSARI	SASSARI	Comunicazione pubblica e professioni dell'informazione
Università degli Studi di SIENA	SIENA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di TERAMO	TERAMO	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di TORINO	TORINO	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di TORINO	TORINO	Innovazione sociale, comunicazione, nuove tecnologie
Università degli Studi di TORINO	TORINO	Comunicazione interculturale
Università degli Studi di TORINO	TORINO	Scienze della comunicazione
Università degli Studi di TRENTO	TRENTO	Interfacce e tecnologie della comunicazione
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo	URBINO	Informazione, media, pubblicità
Università degli Studi di UDINE	UDINE	Relazioni pubbliche
Università degli Studi di UDINE	GORIZIA	Relazioni pubbliche
Università degli Studi di UDINE	PORDENONE	Scienze e tecnologie multimediali
Università degli Studi di VERONA	VERONA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi Telematica Niccolò Cusano	ROMA	Comunicazione digitale e social media
Università degli Studi ROMA Tre	ROMA	Scienze della comunicazione
Università del SALENTO	LECCE	Scienze della comunicazione
Università della CALABRIA	RENDE	Media e Società digitale
Università Telematica "E-CAMPUS"	NOVEDRATE	Scienze della comunicazione
Universitas Mercatorum	ROMA	Comunicazione e multimedialità
Università degli Studi INSUBRIA Varese-Como	VARESE	Scienze della comunicazione
Università degli Studi del MOUSE	CAMPOBASSO	Scienze della comunicazione
Università Telematica Internazionale UNINETTUNO	ROMA	Scienze della comunicazione
Università degli Studi Suor Orsola Benincasa	NAPOLI	Scienze della comunicazione

3.1.1 Il ruolo degli Atenei telematici

Tra le università telematiche, gli Atenei LINK CAMPUS University, Università degli Studi telematica "Guglielmo Marconi", Università Telematica degli Studi IUL, Università degli Studi Telematica Niccolò Cusano e l'Università Telematica "E-CAMPUS", oltre Universitas Mercatorum, erogano un corso afferente alla classe di laurea L-20.

3.1.2 Il quadro regionale

Il contesto laziale conta la presenza del CdL L20 in nove degli Atenei regionali: Roma La "Sapienza", Link Campus, Lumsa, Tor Vergata, Roma Tre, Università della Tuscia e le telematiche Marconi, UniCusano, e UniNettuno, oltre Universitas Mercatorum.

Tabella L20 - Iscritti al CdL L20 nell'area regionale (dati Ustat- Miur, a.a. 2023/24)*

Ateneo	Sede	Iscritti
Università degli Studi di Roma "La Sapienza"	Roma	3.065
Link Campus	Roma	146
LUMSA	Roma	1.314
Università degli Studi Tor Vergata	Roma	596
Università degli Studi Roma Tre	Roma	1.790
Università della Tuscia	Viterbo	264
Università Telematica Marconi	Roma	973
Università Telematica UniCusano	Roma	372
Università Telematica UniNettuno	Roma	2.558
<i>Università Telematica "Universitas MERCATORUM"</i>	<i>Roma</i>	<i>2.759</i>
Totale	Lazio	13.837

*I dati inseriti possono subire variazioni, poiché vengono aggiornati periodicamente dall'ufficio di Statistica Ustat.

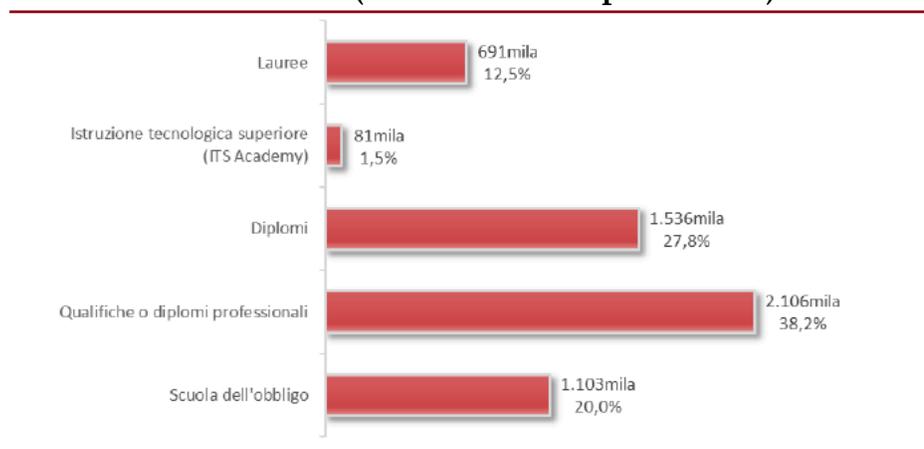
L'analisi comparativa con i corsi di laurea magistrali L-20 attivi sul territorio laziale e più in generale, nelle Università a livello nazionale, evidenzia una specifica significatività di percorsi formativi simili, coerente con la domanda rappresentata dal crescente numero di iscritti. L'insieme aggiornato dei dati della concorrenza, analizzati in rapporto con le esigenze delle imprese, evidenziano una ulteriore positiva attrattività del corso.

3.2 L'analisi delle entrate previste secondo il sistema informativo Excelsior

3.2.1 L'analisi delle entrate previste per il 2024 per i laureati²

Nel 2024, le imprese private con dipendenti, dell'industria e dei servizi, richiedono complessivamente 691mila laureati su un totale di 5.516mila ingressi, ovvero il 12,5% dei posti di lavoro programmati dalle imprese per il 2024 è destinato a laureati. Considerando che le imprese richiedono anche 81mila (1,5% del totale delle richieste) diplomati con istruzione tecnologica superiore (ITS Academy) e altri 1.536mila (27,8% del totale delle richieste) diplomati di scuola secondaria di secondo grado, si rileva che quasi il 50% dei posti di lavoro è destinato a persone con un livello di istruzione medio-alto. Le altre richieste, infine, sono rivolte a persone in possesso di un titolo di qualifica o diploma di formazione professionale (2.106mila richieste, pari al 38,2% del totale) o riguardano mansioni per le quali è richiesta la scuola dell'obbligo (1.103mila, pari al 20,0%).

Grafico 3.2.1 - Posti di lavoro programmati dalle imprese nel 2024 per livello di istruzione (valori assoluti e percentuali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

I settori in cui si rileva una maggiore necessità di laureati si confermano, anche per il 2024, quelli della Sanità, assistenza sociale e servizi sanitari privati (20,2%), dei Servizi avanzati di supporto alle imprese (15,4%) e dell'Istruzione e servizi formativi privati (13,3%).

Il 40,9% degli ingressi è previsto all'interno di imprese di piccola dimensione (ossia con meno di 50 dipendenti), mentre il 27,3% da imprese di medie dimensioni (tra 50 e 249 dipendenti); infine, il 31,9% è assorbito da imprese di grandi dimensioni (oltre 250 dipendenti).

In termini assoluti, l'indirizzo Economico si conferma anche per il 2024 il più richiesto, con 205mila inserimenti (29,7% della domanda totale di laureati). Rilevante è anche la richiesta di laureati nei diversi indirizzi di Ingegneria, per cui si prevedono 143mila entrate complessive

² Unioncamere e Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2024), *Laureati e lavoro*.

(20,6% della domanda totale), suddivise in Ingegneria industriale (47mila), Ingegneria civile e architettura (43mila), Ingegneria elettronica e dell'informazione (34mila) e Altri indirizzi di ingegneria² (19mila).

Grafico 3.2.2 - Gli indirizzi di laurea più richiesti dalle imprese (valori assoluti in migliaia)

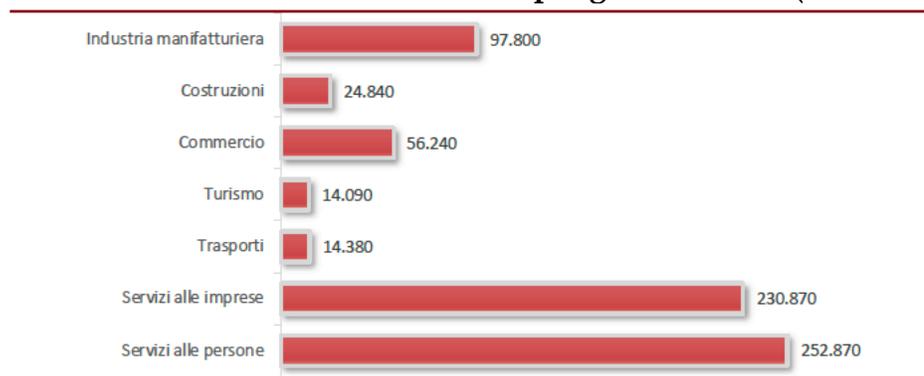


Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

La gran parte degli inserimenti di laureati avviene nel settore dei servizi, soprattutto nei servizi alle persone e nei servizi alle imprese.

Nel manifatturiero le richieste più elevate sono quelle dell'industria metalmeccanica e dell'elettronica. Rispetto al 2023, si rileva, tuttavia, una diminuzione della richiesta di laureati in entrambi i settori.

Grafico 3.2.3 - Inserimenti di laureati per grandi settori (valori assoluti)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

In particolare, si concentrano nei servizi alle persone (253mila unità, pari al 36,6% del totale), nei servizi alle imprese (231mila unità, con una quota del 33,4% del totale) e, seppure in misura meno

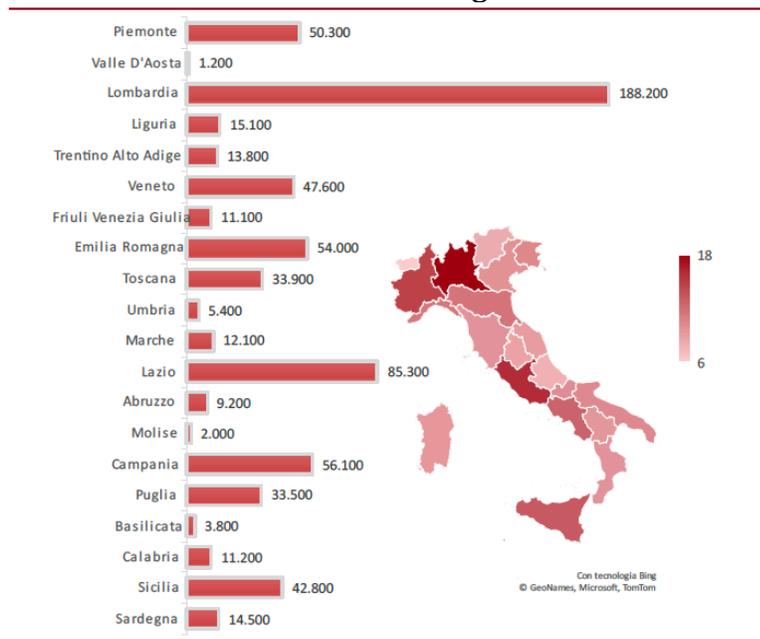
rilevante, nell'industria manifatturiera (98mila unità, pari al 14,2% del totale), seguita dal commercio (56mila unità, pari all'8,1% del totale). I laureati sono, infine, relativamente meno richiesti nei settori delle costruzioni (quasi 25mila unità, 3,6%), dei trasporti (circa 14mila, 2,1%) e del turismo (14mila, 2,0%).

Il settore industriale manifatturiero con il maggior numero di inserimenti di laureati è quello dell'industria metalmeccanica e dell'elettronica (48mila); seguono il settore dell'industria chimica, farmaceutica, della plastica e della gomma (14mila), quello alimentare (10mila) e quello delle Altre industrie, che include anche le Public Utilities, cioè le imprese di gestione di reti elettriche, del gas e dell'acqua e che gestiscono servizi ambientali (quasi 10mila). I settori menzionati concentrano l'83,8% di tutti i laureati richiesti nell'industria manifatturiera.

La distribuzione territoriale dei laureati premia le regioni più grandi, dal punto di vista dei valori assoluti: ai primi posti si trovano Lombardia, Lazio, Campania, Emilia-Romagna, Piemonte, Veneto e Sicilia.

In termini relativi, ossia rilevando la diversa quota di laureati sul totale regionale delle entrate previste, prevalgono regioni quali Lombardia e Lazio (rispettivamente 18 e 16 laureati per 100 entrate programmate), seguite da Piemonte (14 su 100) e Sicilia (13 su 100). Queste sono le sole regioni che superano il valore medio nazionale (pari a 13 su 100).

Grafico 3.2.4 - Domanda di laureati per territorio (valori assoluti, per il grafico a barre, e valori percentuali di laureati sul totale regionale delle entrate, per la mappa).



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

Gli indirizzi più ricercati dalle imprese per i laureati sono quello Economico, di Ingegneria e quello relativo all' Insegnamento e formazione. Per quanto riguarda il primo, a fronte di una richiesta pari al 29,7% a livello nazionale, in Veneto la domanda di laureati a indirizzo Economico

raggiunge i livelli più elevati (33,8%); seguono la Lombardia (32,9%), il Lazio (32,7%), l'Emilia-Romagna (31,3%), le Marche (30,3%) e la Liguria (29,9%). La Sicilia (19,8%) e il Molise (21,7%) sono invece le due regioni in corrispondenza delle quali la richiesta di laureati a indirizzo Economico è più contenuta.

La richiesta di laureati nell'ambito di Ingegneria (pari al 20,6% a livello nazionale) è diffusa in maniera trasversale (ossia con valori superiori al 15%) in quasi tutte le regioni; tuttavia, i valori più elevati si osservano in Basilicata (25,4%), in Abruzzo (24,5%) e in Piemonte (23,9%). La percentuale più bassa si registra in Sardegna (14,3%).

Per quanto riguarda l'indirizzo Insegnamento e formazione, si può notare che la richiesta di laureati (pari al 16,1% a livello nazionale) raggiunge il 25,0% in Sicilia, il 23,4% in Trentino-Alto-Adige, il 22,6% in Sardegna e il 22,3% in Campania, mentre la percentuale minima si registra nel Lazio (11,6%).

Pur trattandosi di statistiche descrittive, queste differenze delineano un quadro connotato da una spiccata eterogeneità a livello territoriale.

Per la quasi totalità delle assunzioni dei laureati (93,4%) viene richiesta un'esperienza lavorativa pregressa, soprattutto specifica nella professione di inserimento, seppure sia frequente anche la richiesta di un'esperienza nel settore. Solo per il 6,6% dei profili ricercati non è reputato necessario aver maturato alcuna esperienza professionale ex-ante.

Rispetto al 2023, sono aumentate le richieste di lavoratori con esperienza specifica (+2,0 punti percentuali), a svantaggio di coloro che hanno un'esperienza nello stesso settore (-2,3 punti percentuali); stabili, invece la quota di richieste di formazione generica e la quota di richieste di profili senza alcuna esperienza.

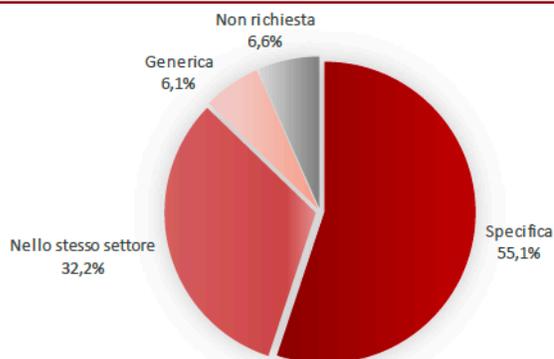
Tra gli indirizzi con le percentuali più elevate di richieste di esperienza lavorativa specifica nella professione emergono il Medico e odontoiatrico (91,8%), quello Statistico (76,3%) e il Sanitario e paramedico (73,6%).

Analizzando invece le richieste di esperienza maturata all'interno del settore, gli indirizzi per i quali si rilevano le quote più elevate sono Scienze motorie (51,7%), Ingegneria civile e architettura (45,2%), Politico-sociale (41,7%), Agrario, agroalimentare e zootecnico (37,5%), Insegnamento e formazione (37,1%), nonché l'indirizzo Linguistico, traduttori e interpreti e quello di Scienze biologiche e biotecnologie (entrambi 36,1%).

Gli indirizzi Scienze della terra, Ingegneria elettronica e dell'informazione e Chimico-farmaceutico risultano essere quelli ai quali laureati viene richiesta in misura meno stringente un'esperienza lavorativa pregressa (rispettivamente 85,2%, 88,1% e 89,3%, considerando che la media è pari a 93,4%).

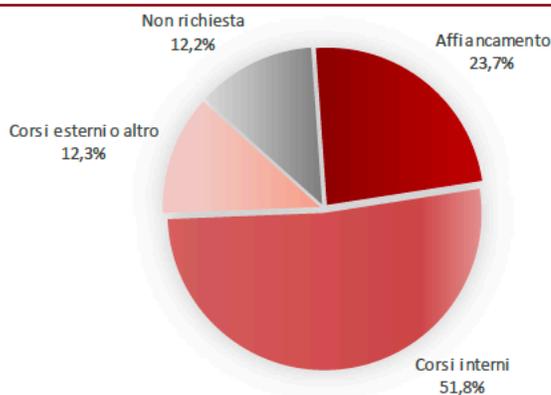
Nella maggior parte dei casi, tuttavia, si prevede un periodo di formazione post-entry, in particolare con corsi interni all'azienda o con affiancamento.

Grafico 3.2.5 - Esperienza richiesta dalle imprese (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

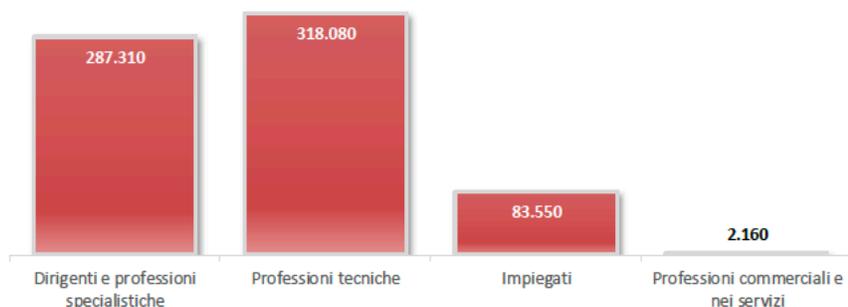
Grafico 3.2.6 - Previsione di formazione post-entry in azienda (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

Tra le professioni che i laureati sono chiamati a svolgere prevalgono soprattutto quelle tecniche, che rappresentano il 46,0% del totale (318mila richieste) e quelle altamente specializzate, pari al 41,6% (287mila, di cui 280mila a elevata specializzazione e 7mila di natura dirigenziale).

Grafico 3.2.7 - Laureati in ingresso nelle imprese per grandi gruppi professionali (valori assoluti)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

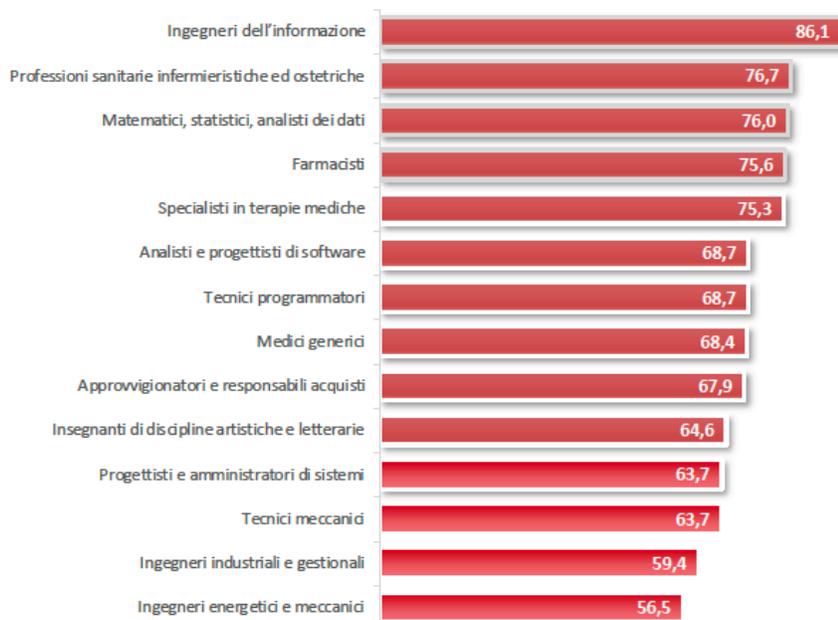
Prendendo in esame le specifiche professioni, la maggior domanda di laureati proviene dall'indirizzo Medico e paramedico, coerentemente con le richieste dei relativi indirizzi di studio: sono quasi 62mila i laureati richiesti dalle strutture private che andranno a svolgere professioni per la riabilitazione o in ambiti simili, a cui si aggiungono 41mila laureati che troveranno impiego svolgendo professioni infermieristiche e di assistenza sanitaria come le ostetriche.

Seguono i laureati relativo al campo dei tecnici della vendita e della distribuzione commerciale, per la quale si contano 35mila inserimenti di persone con laurea. Nello stesso campo commerciale e amministrativo si trovano anche altre professioni che figurano tra le più richieste per i laureati: contabili (26mila), specialisti nei rapporti con il mercato (17mila), tecnici del marketing (10mila), specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private (13mila), esperti legali in imprese (11mila) e specialisti in scienze economiche (11mila).

Tra le professioni più richieste figurano inoltre gli ingegneri (quasi 48mila, tra ingegneri industriali e gestionali, ingegneri civili e ingegneri energetici e meccanici), analisti e i progettisti di software (26mila), farmacisti (17mila), tecnici programmatori e tecnici meccanici (11mila, per entrambi).

Per quanto riguarda la difficoltà di reperimento, le professioni che le imprese fanno più fatica a reperire per i laureati sono afferenti in particolare all'ambito ingegneristico, medico e paramedico e scientifico. Più nel dettaglio, tra le professioni "introvabili" si distinguono gli Ingegneri dell'informazione (86,1%), seguono poi quattro professioni difficili da reperire in 7 casi su 10: le Professioni sanitarie infermieristiche e ostetriche (76,7%), i Matematici, statistici, analisti dei dati (76,0%), i Farmacisti (75,6%) e gli Specialisti in terapie mediche (75,3%).

Grafico 3.2.8 - Professioni per le quali le imprese segnalano la maggiore difficoltà di reperimento di laureati* (valori percentuali)

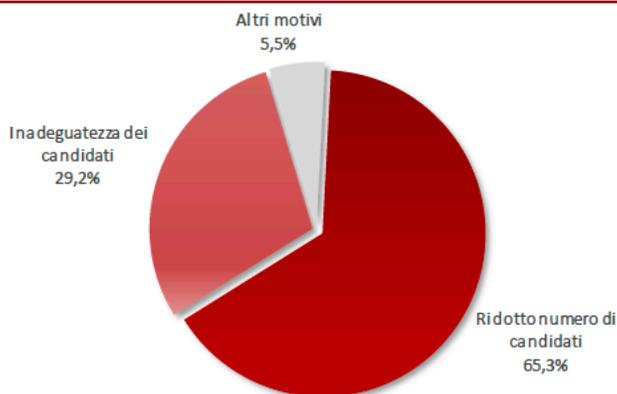


* Sono state considerate le professioni con almeno 2.000 ingressi per le quali le imprese richiedono almeno il 50% di laureati.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

Le difficoltà di reperimento di laureati riguardano quasi la metà delle ricerche di personale delle imprese, con una tendenza che risulta in crescita negli ultimi anni. La motivazione di questa difficoltà è prevalentemente il ridotto numero di candidati (65,3%), seguito dall'inadeguatezza degli stessi (29,2%).

Grafico 3.2.9 - Motivazioni della difficoltà a reperire laureati (valori percentuali*)

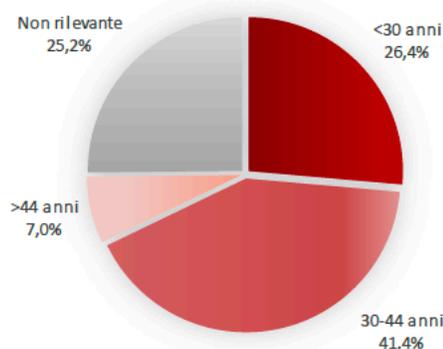


* Quote percentuali calcolate sulle entrate di difficile reperimento.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

Nella maggior parte degli inserimenti previsti viene espressa una preferenza rispetto all'età del candidato. In particolare, le richieste si concentrano sulla fascia di età 30-44 anni, che è preferita soprattutto negli Indirizzi di ingegneria e nell'ambito scientifico. Rispetto al 2023 il quadro risulta articolato: aumenta la richiesta di lavoratori più giovani e di quelli più adulti, mentre diminuisce la richiesta di lavoratori nella fascia di età 30-44 anni.

Grafico 3.2.10 - Preferenze delle imprese in termini di età (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

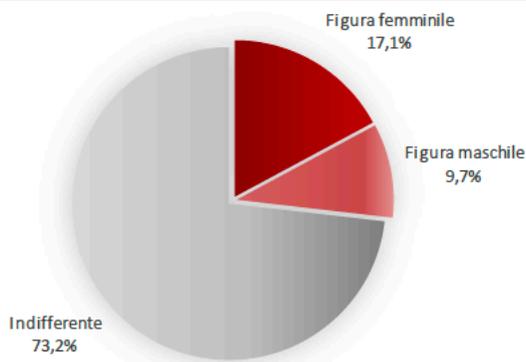
Mediamente, nel 74,8% degli inserimenti previsti per il 2024 (517mila richieste) viene espressa una preferenza rispetto all'età del lavoratore da assumere: la richiesta di lavoratori con meno di

30 anni è pari al 26,4% (182mila) del complesso delle figure professionali cercate, mentre quella relativa alla fascia di età 30-44 anni è pari al 41,4% (286mila). Infine, la ricerca di profili maggiormente esperti, con un'età superiore ai 44 anni, coinvolge il 7,0% del complesso delle richieste (48mila). Rispetto al 2023 aumenta la richiesta di lavoratori più giovani (meno di 30 anni; +1,0%) e di quelli più adulti (più di 44 anni; +1,4%); diminuisce la richiesta di lavoratori nella fascia di età 30-44 anni (-1,9%).

Le richieste di profili più giovani (meno di 30 anni) si evidenziano soprattutto negli indirizzi di Scienze motorie (34,3%), Economico (32,4%), Scientifico, matematico, fisico e informatico (30,9%), Linguistico, traduttori e interpreti (29,9%), Ingegneria elettronica e dell'informazione (29,6%) e Scienze della terra (29,0%).

Per quanto riguarda il genere, nella maggior parte degli inserimenti previsti non viene espressa alcuna preferenza rispetto al genere del candidato, seppure si rilevino alcune differenze importanti a seconda dell'indirizzo di studio, del settore e della dimensione aziendale.

3.2.11 - Preferenze delle imprese in termini di genere (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

Tuttavia, si notano alcune differenze scendendo in dettaglio per quanto riguarda il genere: tra gli indirizzi per cui si esprime più frequentemente una preferenza di genere spiccano quello Psicologico, seguito da Ingegneria industriale, Scienze biologiche e biotecnologie e Politico-sociale (con valori che superano il 35,0%). Per il primo indirizzo, le imprese hanno dichiarato di avere una preferenza sul genere per il 40,0% degli ingressi previsti (a fronte di una media che si attesta al 26,8%) e, nella maggior parte dei casi (84,9%), prediligono lavoratori di genere femminile. Per il secondo indirizzo, invece, la preferenza coinvolge il 37,8% degli ingressi; al contrario, in questo caso ad essere richiesti sono soprattutto gli uomini (89,6%).

Anche il terzo e quarto indirizzo tra quelli hanno dichiarato di prediligere una figura femminile (rispettivamente l'86,0% per l'indirizzo Scienze biologiche e biotecnologie e l'83,8% per quello Politico-sociale). Altri indirizzi prediligono profili femminili, si tratta in particolare degli indirizzi Insegnamento e formazione (91,9%), Sanitario e paramedico (85,6%), ma anche Linguistico, traduttori e interpreti (84,9%), Umanistico, filosofico, storico e artistico (84,3%), nonché Medico e odontoiatrico (83,4%). Diversamente, preferiscono il genere maschile gli indirizzi di Ingegneria industriale, l'indirizzo Scientifico, matematico, fisico e informatico (82,8%) e, in generale, l'ambito

Statistico, Agrario, agroalimentare e zootecnico, Ingegneristico, Scienze della Terra e in quello di Scienze motorie (con valori che oscillano dal 61,6% al 77,5%).

Anche per i laureati le **competenze trasversali** affiancano sempre di più le competenze strettamente tecniche e scientifiche. Ad essi viene richiesta flessibilità e adattamento, saper portare soluzioni, saper lavorare assieme agli altri e allo stesso tempo saper essere autonomi nello svolgimento del proprio ruolo. Queste esigenze sono comuni a tutti gli indirizzi di studio, con l'eccezione di saper comunicare in italiano o in lingua straniera, dove si registrano differenze notevoli (soprattutto per quanto riguarda la conoscenza delle lingue) tra gli indirizzi di studio. Tale risultato è confermato anche dai dati AlmaLaurea.

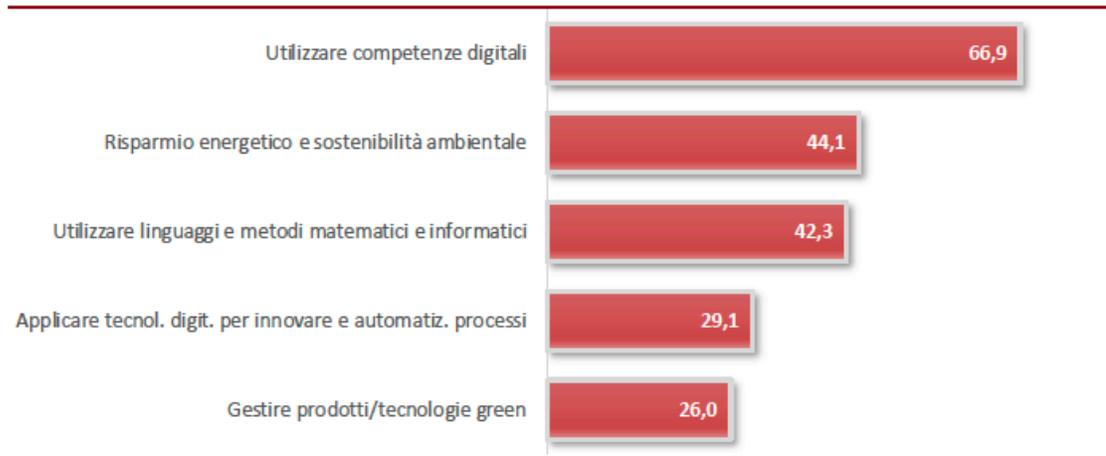
Grafico 3.2.12 - Competenze trasversali richieste ai laureati* (valori percentuali)



* Quote percentuali di entrate 2024 per le quali la competenza è ritenuta di importanza elevata (livello "medio-alto" e "alto") sul totale.
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

Le competenze digitali sono richieste per il 66,9% degli ingressi di laureati. Sono molto apprezzate anche l'attitudine al risparmio energetico e alla sostenibilità ambientale e la capacità di utilizzare linguaggi informatici. La capacità di applicare tecnologie digitali per innovare e automatizzare i processi è richiesta al 29,1% dei laureati. Infine, la capacità di gestire prodotti/tecnologie green è richiesta al 26,0% dei laureati. (soprattutto per i profili ingegneristici).

Grafico 3.2.13 - Competenze digitali e tecnologiche richieste ai laureati* (valori percentuali)



* Quote percentuali di entrate 2024 per le quali la competenza è ritenuta di importanza elevata (livello "medio-alto" e "alto") sul totale.
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Sistema Informativo Excelsior, 2024

Le imprese richiedono digital skill al 66,9% dei laureati, soprattutto ai laureati degli indirizzi Scientifico, matematico, fisico e informatico (98,2%), Ingegneria elettronica e dell'informazione (98,0%), Statistico (95,3%), Ingegneria civile e architettura (87,0%), Altri indirizzi di ingegneria (86,2%) e Ingegneria industriale (85,9%).

Parimenti importanti sono le altre competenze "tecnologiche", cioè la capacità di utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici, nonché la capacità di applicare tecnologie digitali per innovare e automatizzare i processi. L'indirizzo Scientifico, matematico, fisico e informatico ottiene il maggior punteggio rispetto a queste due competenze tecnologiche (rispettivamente 78,9% e 67,5%). Per la capacità di utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici ottengono, inoltre, punteggi superiori al 70%, gli indirizzi Statistico (78,8%) e Ingegneria elettronica e dell'informazione (72,3%). Per la capacità di applicare tecnologie digitali per innovare e automatizzare i processi, invece, ottiene un punteggio che sfiora il 60% l'indirizzo di Ingegneria elettronica e dell'informazione (59,2%).

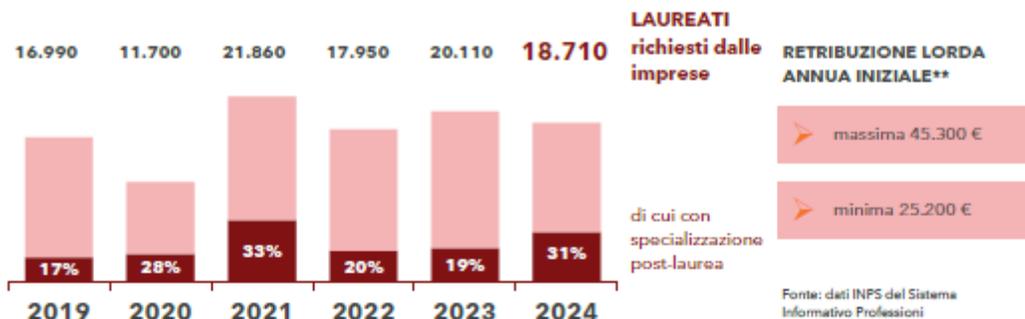
3.3 La laurea in indirizzo politico sociale: una visione d'insieme³

Di seguito un'analisi sulle caratteristiche dei laureati in indirizzo politico sociale, ivi comprese le principali competenze che devono possedere (trasversali, digitali, green e comunicative), la difficoltà di reperimento e i settori economici che richiedono maggiormente tale tipologia di laureati.

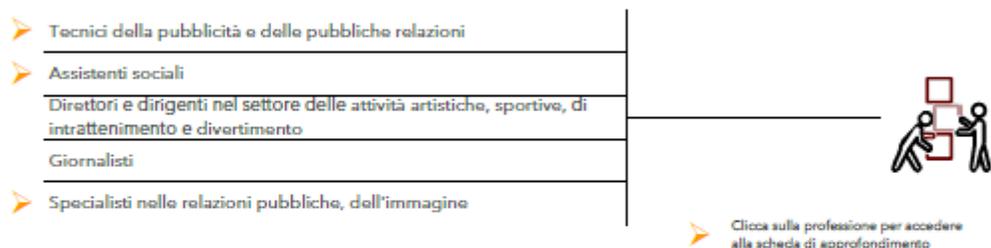
³ Fonte: Unioncamere e Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2024), *Laureati e lavoro*.

INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

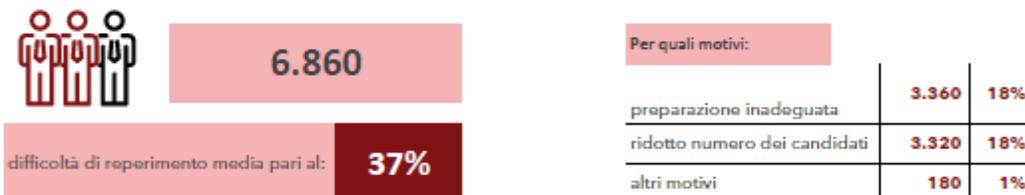
/ OPPORTUNITÀ DI LAVORO NELLE IMPRESE



/ SBOCCHI PROFESSIONALI CARATTERIZZATI DALLA RICHIESTA DI QUESTO INDIRIZZO DI STUDIO



/ LAUREATI DI QUESTO INDIRIZZO CHE LE IMPRESE HANNO DIFFICOLTÀ A TROVARE



/ LE PROFESSIONI PIÙ DIFFICILI DA REPERIRE (*)

Retribuzione lorda annua iniziale (**)

1	Direttori e dirigenti della comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni	n.d.
2	➤ Specialisti gestione e sviluppo del personale e dell'organizzazione del lavoro	➤ da 30.100 a 36.200 €
3	Giornalisti	➤ 34.200 €

(*) Graduatoria secondo la difficoltà di reperimento

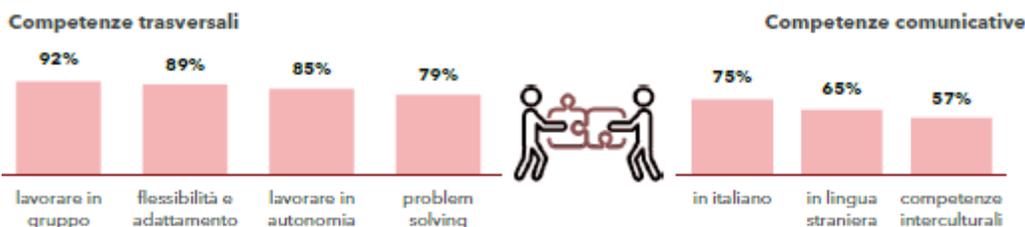
(**) Fonte: dati INPS del Sistema Informativo Professioni - Dove sono indicate due retribuzioni ci si riferisce alla retribuzione minima e massima delle unità professionali nelle quali è articolata la professione indicata. Le retribuzioni lorde annue iniziali rappresentano l'ammontare complessivo all'inizio del rapporto di lavoro e comprendono, oltre alla retribuzione netta del lavoratore, i contributi previdenziali a carico del lavoratore e le trattenute fiscali.

Le informazioni sulle retribuzioni presenti in questa scheda fanno riferimento ai dati 2022

INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

/ LE PRINCIPALI COMPETENZE DA SVILUPPARE PER TROVARE LAVORO CON QUESTO INDIRIZZO DI LAUREA

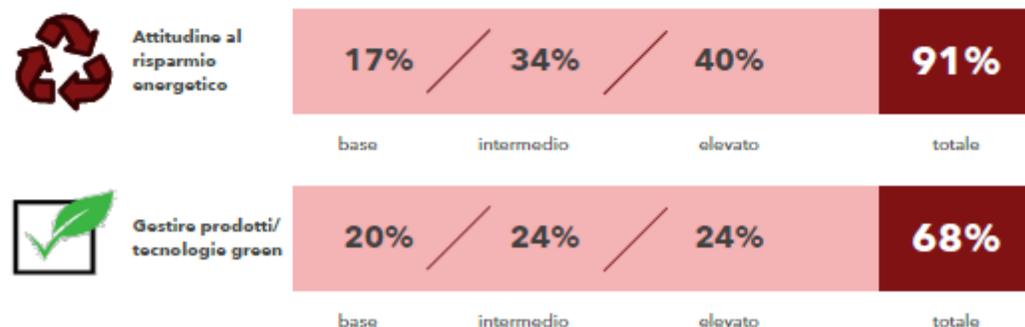
% di laureati per i quali le imprese ritengono di elevata importanza le seguenti competenze-capacità



/ LIVELLO DELLE COMPETENZE DIGITALI E TECNOLOGICHE RICHIESTE DALLE IMPRESE

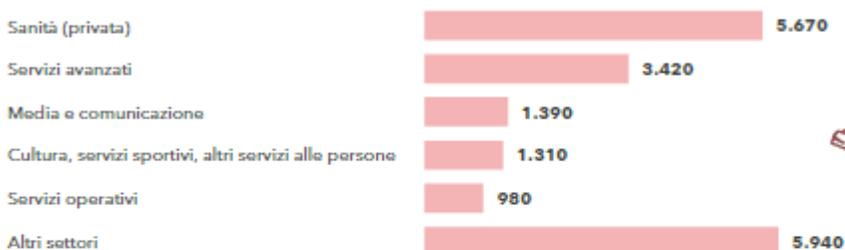


/ LIVELLO DELLE COMPETENZE GREEN RICHIESTE DALLE IMPRESE



INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

/ I PRINCIPALI SETTORI DI ATTIVITÀ



/ I LAUREATI RICHIESTI DALLE IMPRESE PER REGIONE

	Domanda laureati	di cui:		
		post-laurea	difficoltà di reperimento	under 30
ITALIA	18.710	5.840	37%	4.520
Nord Ovest	5.500	1.080	28%	1.620
Piemonte	1.000	260	28%	260
Valle D'Aosta	--	--	--	--
Lombardia	4.180	700	26%	1.290
Liguria	300	120	62%	60
Nord Est	3.410	680	52%	660
Trentino A.A.	730	50	31%	210
Veneto	1.070	290	61%	140
Friuli Venezia Giulia	400	140	45%	160
Emilia Romagna	1.210	210	60%	160
Centro	3.990	1.390	33%	1.090
Toscana	1.130	410	33%	330
Umbria	150	70	54%	50
Marche	400	210	32%	120
Lazio	2.310	700	32%	600
Sud e Isole	5.810	2.700	38%	1.160
Abruzzo	350	190	34%	90
Molise	110	30	29%	20
Campania	1.650	590	31%	360
Puglia	1.300	820	41%	210
Basilicata	210	100	43%	40
Calabria	440	160	43%	120
Sicilia	1.470	790	46%	250
Sardegna	280	30	18%	60

I laureati nell'indirizzo politico-sociale possono trovare una collocazione professionale in diversi settori di attività, difatti le imprese coinvolte nell'assunzione di questi laureati operano nell'ambito sanitario, nei servizi avanzati e nella comunicazione. Rispetto al biennio precedente, nel 2024 aumenta l'interesse delle imprese per i candidati con una specializzazione post-laurea. Le regioni che offrono maggiori opportunità di inserimento professionale sono la Lombardia e il Lazio. Ai laureati in questo indirizzo è richiesto il possesso di capacità trasversali e comunicative. Inoltre, emerge l'importanza riservata all'abilità digitale.

3.4 Formazione e laureati: mercato del lavoro, performance e retribuzioni. I dati di AlmaLaurea

Il Rapporto 2024 sul Profilo dei Laureati di 78 atenei si basa su una rilevazione che coinvolge circa 300mila laureati del 2023 e restituisce un'approfondita fotografia delle loro principali caratteristiche.

Il Rapporto 2024 sulla Condizione occupazionale dei Laureati di 78 atenei ha coinvolto circa 660mila laureati, analizzando i risultati raggiunti nel 2023 nel mercato del lavoro da chi si è laureato da uno, tre e cinque anni.

Un elemento di sintesi dei vari aspetti dell'esperienza universitaria è rappresentato dalla soddisfazione complessiva per il corso di laurea, rispetto al quale il 90,5% dei laureati si dichiara soddisfatto (nel 2013 era pari all'86,0%).

Rispetto al percorso universitario intrapreso, il 72,1% dell'intera popolazione intervistata da AlmaLaurea conferma la scelta sia del corso sia dell'ateneo, quota in crescita rispetto al 2013 (66,9%).

Nel 2023 si conferma la ripresa delle esperienze di tirocinio curriculare, che riguardano il 60,7% dei laureati. Nel 2013 coinvolgevano il 56,9% dei laureati. D'altra parte, chi ha svolto un tirocinio curriculare ha il 6,6% di probabilità in più di essere occupato a un anno dal conseguimento del titolo rispetto a chi non ha svolto tale tipo di attività.

Il Profilo dei laureati 2023 conferma che la mobilità per ragioni di studio è in tendenziale aumento e che su tale fenomeno esercita un peso rilevante la ripartizione geografica di conseguimento del diploma.

Migrazioni

Le migrazioni per ragioni di studio, infatti, hanno una direzione molto chiara, quasi sempre dal Centro-Nord: il 28,5% dei laureati che ha conseguito il diploma al Mezzogiorno ha scelto un ateneo di una ripartizione geografica diversa (quota, tra l'altro, in costante aumento, era il 23,2% nel 2013), rispetto al 14,5% di chi ha conseguito il diploma al Centro e al 4,0% di chi ha conseguito il diploma al Nord. Concentrando l'attenzione sul flusso dei laureati del Mezzogiorno che si spostano in atenei del Centro-Nord, tale quota oscilla tra il 33,5% di chi proviene da contesti più favoriti e il 23,6% di chi invece proviene da contesti meno favoriti.

L'età alla laurea, per il complesso dei laureati nel 2023, è pari a 25,7 anni (con evidenti differenze in funzione del tipo di corso di studio: 24,5 anni per i laureati di primo livello, 27,1 per i laureati magistrali a ciclo unico e 27,2 per i laureati magistrali biennali). L'età alla laurea si è ridotta in misura apprezzabile negli ultimi anni (era 26,6 anni nel 2013), anche se nell'ultimo anno la decrescita si è arrestata (+0,1 anni rispetto al 2022).

Studi

La regolarità negli studi, che misura la capacità di concludere il corso di laurea nei tempi previsti dagli ordinamenti, riguarda il 61,5% dei laureati del 2023.

L'indagine sulla Condizione occupazionale dei laureati conferma l'elevata propensione dei laureati di primo livello a proseguire i propri studi iscrivendosi a un corso di laurea di secondo

livello. Tale scelta coinvolge, nel 2023, il 68,1% degli intervistati a un anno dal conseguimento del titolo. L'aumento è di ben 12,9 punti percentuali rispetto al 2014, anno in cui, secondo le indagini di AlmaLaurea, si è registrato il tasso di prosecuzione degli studi più contenuto nel periodo di osservazione 2008-2023.

Occupazione e retribuzione

I principali indicatori occupazionali esaminati registrano una riduzione del tasso di occupazione, di poco superiore a 1 punto percentuale tra i neolaureati: nel 2023, il tasso di occupazione è pari, a un anno dal conseguimento del titolo, al 74,1% tra i laureati di primo livello e al 75,7% tra i laureati di secondo livello (-1,3 e -1,4 punti percentuali rispetto al 2022).

Di diverso segno il dato sul tasso di occupazione dei laureati di primo livello a cinque anni dal conseguimento del titolo che, nel 2023, è pari al 93,6% e che risulta in aumento di 1,5 punti percentuali rispetto al 2022, raggiungendo così il più alto valore osservato in oltre un decennio.

Si registra invece un lieve calo dell'occupazione per i laureati di secondo livello a cinque anni dal titolo (-0,5 punti percentuali rispetto al 2022), tra i quali il tasso di occupazione è pari all'88,2%.

D'altra parte, i laureati sono sempre meno disponibili ad accettare lavori a basso reddito o non coerenti con il proprio percorso formativo. A un anno dal titolo, infatti, tra i laureati di primo e di secondo livello, non occupati e in cerca di lavoro, la quota di chi accetterebbe una retribuzione al più di 1.250 euro è pari, rispettivamente, al 38,1% e al 32,9%; tali valori risultano in calo, nell'ultimo anno, rispettivamente, di 8,9 e di 6,8 punti percentuali. Inoltre, si dichiara disponibile ad accettare un lavoro non coerente con gli studi il 76,9% dei laureati di primo livello e il 73,0% di quelli di secondo livello; anche in tal caso si tratta di valori in calo, nell'ultimo anno, rispettivamente di 5,9 e di 3,0 punti percentuali.

In campo lavorativo, per i neolaureati il titolo è "molto efficace o efficace" per il 61,7% degli occupati di primo livello e per il 69,5% di quelli di secondo livello.

A cinque anni dal titolo i livelli di efficacia si attestano, rispettivamente, al 69,4% e al 75,7% degli occupati di primo e di secondo livello; tali statistiche confermano un trend di lento miglioramento registrato negli ultimi anni, tanto da raggiungere nel 2023 i più alti livelli di efficacia osservati nel periodo in esame.

I livelli retributivi dei laureati, osservati nel 2023, risultano in crescita in termini nominali, ossia considerando i valori effettivamente raccolti dalle dichiarazioni dei laureati nelle interviste.

A un anno dal titolo, la retribuzione mensile netta è, in media, pari a 1.384 euro per i laureati di primo livello e a 1.432 euro per i laureati di secondo livello, in calo, in termini reali, dell'1,4% per i laureati di primo livello e dello 0,5% per quelli di secondo livello rispetto al 2022.

A cinque anni dal conseguimento del titolo la retribuzione mensile netta è pari a 1.706 euro per i laureati di primo livello e a 1.768 euro per quelli di secondo livello; anche in tal caso, tali valori figurano in diminuzione, in termini reali, rispetto all'analoga rilevazione del 2022: -1,0% per i laureati di primo livello e -1,2% per quelli di secondo livello.

RAPPORTO 2024 SUL PROFILO DEI LAUREATI: APPROFONDIMENTI

Genere

Si conferma che oltre la metà dei laureati in Italia è di genere femminile: nel 2023 è il 60,0%, quota che risulta tendenzialmente stabile negli ultimi dieci anni. Le donne hanno un'incidenza più alta nei corsi magistrali a ciclo unico: 68,6% rispetto al 57,7% nei magistrali biennali e al 59,7% nei corsi di primo livello.

Le donne hanno una maggiore propensione nello scegliere percorsi umanistici rispetto a quelli scientifici, in particolare quelli dell'area STEM (science, technology, engineering, mathematics). Nei corsi di primo livello e nei percorsi magistrali biennali, la composizione per genere dei vari ambiti disciplinari segue le medesime tendenze: le donne hanno una maggior propensione in particolare per i gruppi (nell'ordine) di educazione e formazione, linguistico e psicologico.

È interessante notare che nei corsi magistrali a ciclo unico le donne prevalgono in tutti i gruppi disciplinari: dal 95,3% nel gruppo educazione e formazione al 59,7% nel gruppo architettura e ingegneria civile.

Estrazione socio-culturale

Il 31,3% dei laureati 2023 ha almeno un genitore con un titolo di studio universitario (nel 2013 era il 27,6%). Tale quota è pari al 29,4% tra i laureati di primo livello, sale al 30,7% tra i magistrali biennali e al 43,5% tra i magistrali a ciclo unico; dunque, i dati evidenziano il ruolo della famiglia di origine sulle scelte formative dei giovani. Inoltre, i laureati con origine sociale elevata, ossia i cui genitori sono imprenditori, liberi professionisti e dirigenti, sono nel 2023 il 22,4% (21,0% fra i laureati di primo livello, 21,8% fra i magistrali biennali, ben il 32,3% fra i laureati magistrali a ciclo unico).

Esperienze di studio all'estero

È pari a 9,8 la percentuale di laureati che nel 2023 ha maturato un'esperienza di studio all'estero riconosciuta dal corso di laurea. Si tratta nella maggior parte dei casi (8,1%) di esperienze svolte con programmi dell'Unione europea (Erasmus in primo luogo),

Nel 2023 si è registrata una ripresa delle esperienze di studio all'estero rispetto agli anni precedenti condizionati dalla pandemia.

Tali esperienze hanno coinvolto il 7,3% dei laureati di primo livello del 2023, il 13,8% dei laureati magistrali a ciclo unico e il 12,5% dei laureati magistrali biennali; a questi ultimi si aggiunge un'ulteriore quota di laureati che hanno partecipato a programmi di studio all'estero durante il percorso di primo livello, per un totale del 18,6% nell'arco del "3+2".

È da sottolineare come chi ha svolto un periodo di studio all'estero riconosciuto dal proprio corso di laurea ha maggiori probabilità di essere occupato rispetto a chi non ha mai svolto un soggiorno all'estero (+17,1%).

RAPPORTO 2024 SULLA CONDIZIONE OCCUPAZIONALE: APPROFONDIMENTI

Tipologia dell'attività lavorativa

Le forme di lavoro più diffuse, tra i laureati occupati a un anno dal titolo, sono i contratti alle dipendenze a tempo indeterminato (34,9% tra gli occupati di primo livello e 26,5% tra quelli di secondo livello), i contratti a tempo determinato (30,0% e 25,1%, rispettivamente) e i contratti formativi (17,5% e 25,0%, rispettivamente). Svolge invece un'attività in proprio il 10,1% degli occupati di primo livello e l'8,4% degli occupati di secondo livello. Il confronto con le rilevazioni del 2022 evidenzia l'aumento dei contratti a tempo indeterminato (+3,0 punti percentuali per i laureati di primo livello e +3,3 punti per quelli di secondo livello).

A cinque anni dal conseguimento del titolo, la quota di chi è assunto con un contratto a tempo indeterminato supera la metà degli occupati e raggiunge addirittura il 72,7% tra i laureati di primo livello e il 52,6% tra quelli di secondo livello.

Diminuiscono i contratti a tempo determinato, rimangono stabili le attività in proprio.

Smart Working

Nel 2023 lo smart working e, più in generale, il lavoro da remoto, coinvolge complessivamente il 15,7% dei laureati di primo livello e il 24,9% dei laureati di secondo livello occupati a un anno dal titolo.

Le tendenze sono sostanzialmente confermate anche tra i laureati del 2018 occupati a cinque anni dal conseguimento del titolo, dove le percentuali sono pari al 17,6% tra i laureati di primo livello e al 27,1% tra quelli di secondo livello.

I lavoratori in smart working svolgono più frequentemente una professione intellettuale e a elevata specializzazione. Lavorano più frequentemente nel settore privato; sono relativamente più occupati nei rami dell'informatica, delle consulenze professionali, della comunicazione nonché nel ramo del credito e assicurazioni.

In termini di tipologia dell'attività lavorativa, i laureati sia di primo livello che di secondo livello che lavorano in smart working hanno prevalentemente un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato.

Lavoro all'estero

Tra i laureati di secondo livello con cittadinanza italiana, il lavoro all'estero riguarda il 4,0% degli occupati a un anno dalla laurea e il 5,5% degli occupati a cinque anni.

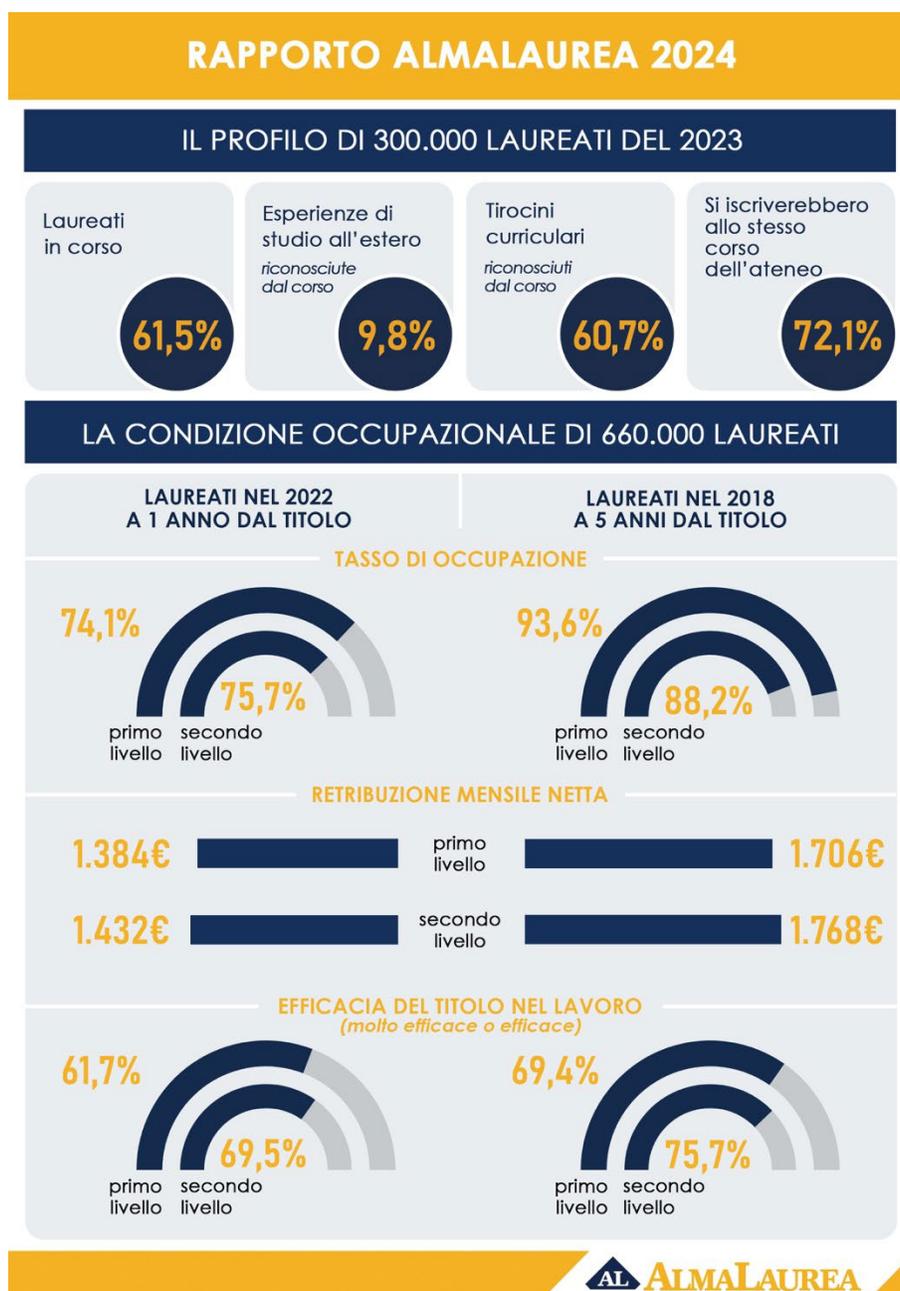
Un fattore da considerare, rispetto alla propensione a lavorare all'estero, è l'ambito disciplinare della laurea. Le quote più elevate di occupati all'estero si rilevano tra i laureati dei gruppi scientifico (8,2% tra gli occupati a un anno e 11,7% tra quelli a cinque anni), linguistico (8,2% e 11,3%, rispettivamente), informatica e tecnologie ICT (7,9% e 13,7%), nonché tra i laureati del gruppo politico- sociale e comunicazione (5,9% e 7,7%) e ingegneria industriale e dell'informazione (5,8% e 10,1%).

Per quanto riguarda il genere, gli uomini si spostano all'estero più delle donne.

Quanti decidono di spostarsi all'estero per motivi lavorativi sono tendenzialmente più brillanti (in particolare in termini di voti negli esami e di regolarità negli studi) rispetto a quanti decidono di rimanere in madrepatria. I motivi del trasferimento risiedono principalmente in offerte di

lavoro più interessanti da parte delle aziende straniere rispetto a quelle italiane oppure nella mancanza di opportunità di lavoro adeguate in Italia.

Le retribuzioni medie percepite all'estero sono notevolmente superiori a quelle degli occupati in Italia: complessivamente, i laureati di secondo livello trasferitisi all'estero percepiscono, a un anno dalla laurea, 2.174 euro mensili netti, +56,1% rispetto ai 1.393 euro di coloro che sono rimasti in Italia. A cinque anni dalla laurea il differenziale retributivo aumenta ulteriormente, sempre a favore degli occupati all'estero (2.710 euro; +58,7% rispetto ai 1.708 euro degli occupati in Italia).



Fonte: Almalaurea (2024)

3.5 Il lavoro che verrà per la costruzione di un'agenda sostenibile e digitale

Il 2020 è l'anno che nella storia verrà ricordato per l'emergere della pandemia da Covid-19, la più grande crisi che il mondo abbia visto dal dopoguerra in poi. Rispetto agli Obiettivi di sviluppo sostenibile, le conseguenze della pandemia sono state pesanti e lo saranno certamente anche negli anni a venire: oltre all'impatto chiaramente negativo sull'obiettivo legato a salute e benessere, a livello nazionale la crisi sanitaria globale ha avuto profondi effetti negativi sulla lotta alla povertà, sul diritto di accesso a scuola e istruzione, sulla possibilità di un lavoro dignitoso, per citare solo i più evidenti, oltre che sul contrasto al cambiamento climatico o sulla costruzione di città e comunità sostenibili. Il tutto si inquadra in un contesto competitivo compromesso da oltre vent'anni di involuzione della produttività.⁴

Siamo dunque dentro una crisi profonda, economica, sociale, sanitaria, ambientale, con radici che risalgono ben oltre il comparire di un virus devastante, una crisi che attraversa le società occidentali da tempo e che la pandemia non ha fatto altro che radicalizzare.

In tale cornice, le complesse dinamiche che interessano il mondo del lavoro individuano almeno tre fattori tra loro strettamente correlati che le influenzeranno:

- Un costo del lavoro troppo elevato e non più sostenibile che, rappresentando uno dei costi fissi più importanti nel conto economico delle imprese, limita le capacità di sviluppo;
- Un "invecchiamento" della popolazione attiva non accompagnato da un robusto piano di inserimento di giovani nelle imprese per innescare un solido ricambio generazionale;
- Una inadeguatezza delle competenze, cresciute troppo poco rapidamente a fronte di uno scenario globale nel quale il progresso scientifico e tecnologico, l'innovazione e i paradigmi sociali che ne sono derivati ci hanno proiettato in una nuova realtà dove niente è più come prima.

In tale contesto l'inserimento di giovani nel mondo costituisce una componente essenziale che abilita l'evoluzione dei modelli di business e lo sviluppo. Senza nuova energia e nuove competenze è difficile immaginare risposte soddisfacenti.

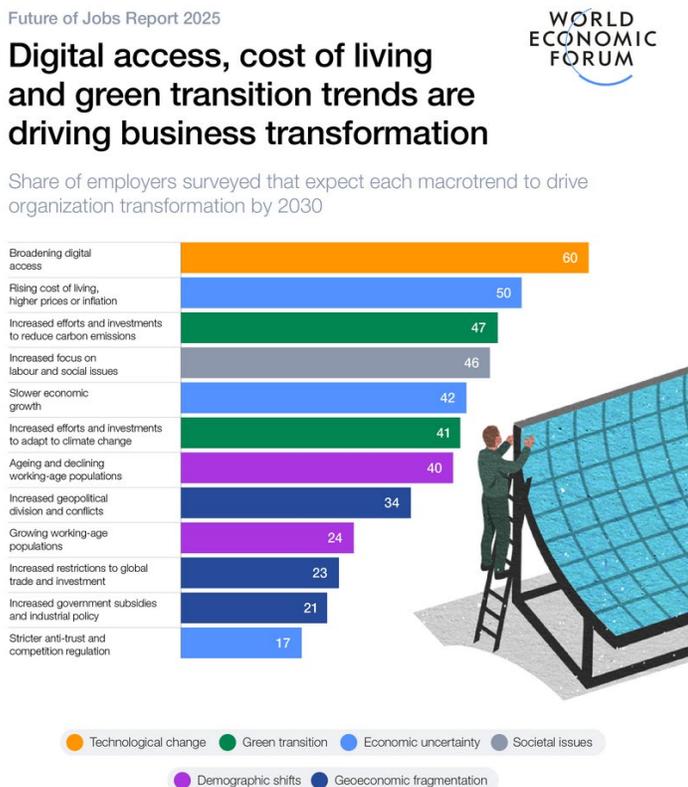
Occorre per questo un mindset diverso - anche per fare fronte all'accelerazione che assedia la vita e l'economia - che può essere garantito solo dai giovani ai quali appartiene il futuro. Non possiamo permetterci di avere imprese con un'età media di quasi 50 anni anche nei settori tecnologicamente più avanzati, perché la creatività, l'innovazione, il pensiero laterale e l'evoluzione della cultura digitale ne risentirebbero in modo fatale.

L'indagine sul futuro del lavoro (The Future Jobs, 2025), condotta dal World Economic Forum, sintetizza le evoluzioni del mercato del lavoro attese nei prossimi cinque anni, prendendo in considerazione i maggiori driver di trasformazione e i loro impatti sull'occupazione e sulla domanda di specifiche figure professionali e competenze.

I macro-trend che, nelle aspettative delle imprese, guideranno maggiormente le evoluzioni del mercato del lavoro nei prossimi anni sono il cambiamento tecnologico, l'incertezza economica e la frammentazione geopolitica, la transizione ecologica e la demografia.

⁴ Gabrielli G., Antilici F., (2021) *Il lavoro che verrà: come costruire un'agenda sostenibile?*, Edizioni Lavoro per la persona

Figura 3.5.1 - I driver di trasformazione del mercato del lavoro da qui al 2030 nelle attese delle imprese



Source: World Economic Forum. (2025). *Future of Jobs Report 2025*.

L'ampliamento dell'accesso alle tecnologie digitali è la tendenza più rilevante, indicata dal 60% dei soggetti intervistati. I tre ambiti dai quali ci si attende il più grande impatto sul mercato del lavoro sono l'intelligenza artificiale e i software per l'elaborazione delle informazioni, i robot e i sistemi autonomi, la produzione, lo stoccaggio e la distribuzione di energia.

Il cambiamento tecnologico emerge come il driver di trasformazione del mercato del lavoro più divergente: sono oltre 30 milioni i nuovi posti di lavoro attesi, mentre ammontano a circa 25 milioni quelli spiazzati, per un effetto netto positivo di circa +7 milioni di posti di lavoro entro il 2030.

Le attuali tensioni geopolitiche, l'aumento delle restrizioni al commercio e agli investimenti e i sussidi e le politiche industriali non sembrano produrre un impatto netto negativo sui posti di lavoro: al contrario, ci si attende un saldo netto positivo pari a 5 milioni di posti di lavoro entro il 2030, principalmente nei settori della logistica, della sicurezza e della strategia.

Nonostante un panorama sempre più complesso per i negoziati climatici globali, la transizione verde rimane una priorità per molte organizzazioni a livello mondiale. Quasi la metà dei datori di lavoro intervistati (47%) prevede un aumento degli sforzi e degli investimenti per ridurre le emissioni di carbonio come fattore chiave per la trasformazione organizzativa. Allo stesso modo,

il 41% si aspetta che un maggiore impegno per adattarsi ai cambiamenti climatici porti a cambiamenti significativi nelle organizzazioni.

Le imprese intervistate si attendono che l'adattamento ai cambiamenti climatici e la loro mitigazione abbiano un impatto netto positivo da qui al 2030 che si attesterebbe vicino ai 9 milioni di posti di lavoro aggiuntivi. In altri termini, il green spinge con forza l'occupazione.

Il mondo sta vivendo due cambiamenti demografici fondamentali: una popolazione in età lavorativa che invecchia e diminuisce nelle economie ad alto reddito e che, al contrario, cresce in molte economie a basso reddito. Non stupisce, dunque, che saranno queste ultime, nei prossimi anni, a fornire quasi due terzi dei nuovi ingressi nel mercato del lavoro. Si profilano quindi due sfide speculari: nei paesi in declino demografico, da un lato, le imprese fanno più fatica a reperire i talenti di cui necessitano sul mercato del lavoro e spesso mettono in campo strategie per far fronte alla mancanza di lavoratori (come re-skilling e automazione); i paesi che godranno di un dividendo demografico, invece, dovranno fare importanti sforzi per creare nuove opportunità di impiego e assorbire così la crescente forza lavoro disponibile.

Le tre figure professionali in più forte ascesa saranno gli specialisti di big data, gli ingegneri nel campo fintech e gli specialisti di intelligenza artificiale e machine learning. Sul fronte opposto, gli intervistati si attendono un marcato arretramento dei posti di lavoro per impiegati del servizio postale, cassieri bancari e impiegati addetti alla raccolta di dati.

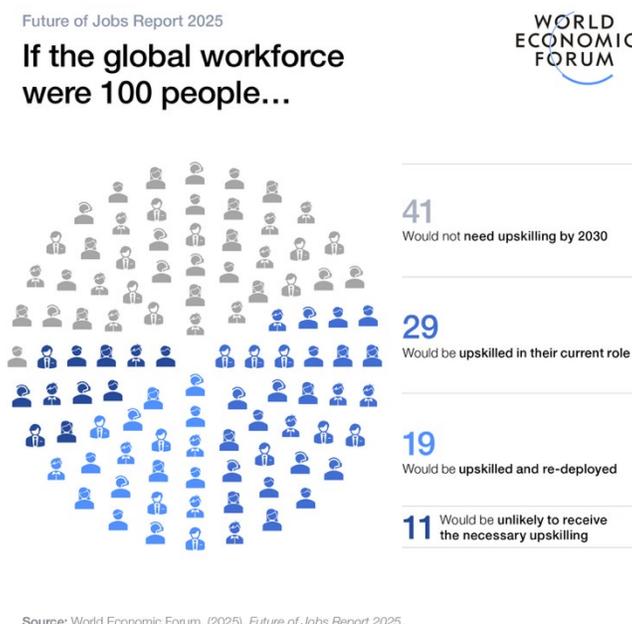
Figura 3.5.2 - I profili in più rapida ascesa e in declino



Note: The jobs that survey respondents report the highest and lowest net growth (%) by 2030.
Source: World Economic Forum. (2025). *Future of Jobs Report 2025*.

Per quanto riguarda il tema dei fabbisogni per le nuove competenze, le competenze tecnologiche sono previste crescere in importanza più rapidamente di qualsiasi altro tipo di competenza nei prossimi cinque anni. Tra queste, l'intelligenza artificiale e i big data occupano il primo posto come le competenze in più rapida crescita, seguite da networks e cybersecurity e dall'alfabetizzazione tecnologica. A completare queste competenze tecnologiche, il pensiero creativo e due atteggiamenti socio-emotivi – resilienza, flessibilità e agilità, insieme a curiosità e apprendimento continuo – sono anch'essi considerati in aumento di importanza. Secondo le analisi del report The Future jobs, su 100 lavoratori, 41 non avranno bisogno di una formazione significativa entro il 2030; 11 non avranno accesso alla formazione di cui necessitano nel prossimo futuro e 29 richiederanno formazione e saranno riqualeficati all'interno dei loro ruoli attuali. Inoltre, i datori di lavoro prevedono che 19 lavoratori su 100 avranno bisogno di formazione e saranno riqualeficati e ricollocati all'interno della loro organizzazione entro il 2030.

Figura 3.5.3 - I fabbisogni di formazione della forza lavoro dal 2025 al 2030



3.6 Il valore aggiunto del modello e-learning

Mentre tutto il sistema dell'istruzione di ogni ordine e grado promuove sempre di più l'utilizzo di modelli e strumenti per la formazione a distanza, sul fronte aziende e professioni, stiamo attraversando un periodo di grandi trasformazioni e cambiamenti.

Sul tema della formazione si può notare che la fase di emergenza ha spinto tutte le università ad ampliare notevolmente la didattica digitale, sfruttando anche l'esperienza delle università telematiche. Oltre al mondo della scuola, anche la pubblica amministrazione ha accelerato la

transizione al digitale. Questo sta determinando una crescita molto forte nella domanda di servizi informatici e di servizi di e-learning, ma anche una crescita della richiesta di competenze digitali per tutte le figure professionali non strettamente legate all'informatica.

Il modo di vivere e intendere il lavoro sta cambiando, anzi è già cambiato. Definitivamente e in maniera irreversibile. I cambiamenti del mondo del lavoro hanno fatto nascere nuove esigenze, come la flessibilità in entrata e in uscita, la libertà di gestire il proprio orario, un mind setting diverso che punta all'obiettivo e alle soluzioni.

Termini come smart working, employee advocacy, paradigma BYOD (Bring Your own Device - porta il tuo device a lavoro), lavoro da remoto e intrapreneurship hanno fatto la loro prepotente comparsa nelle aziende, già profondamente cambiate dalle nuove tecnologie e dai nuovi modi di organizzare il lavoro.

Negli ultimi anni i processi di e-learning, gamification ed engagement design sono stati usati in modo massiccio nel mondo HR per le attività più disparate: recruiting, engagement del personale, formazione interna, motivazione del team di vendita, onboarding, formazione aziendale e molto altro ancora.

Avere già padronanza di questi strumenti, saperli governare e adattare alle proprie necessità professionali rappresenterà un vantaggio competitivo per gli studenti in uscita dal CdS.

CONCLUSIONI

L'analisi della domanda del Corso di Studi in Comunicazione e Multimedialità evidenzia un bisogno crescente di figure professionali formate nell'area della comunicazione, in grado di interpretare e governare le dinamiche dell'ecosistema comunicativo contemporaneo. La rilevazione condotta attraverso fonti istituzionali, sistemi informativi previsionali e dati Almalaurea, restituisce un quadro coerente: le competenze che il corso di laurea in Comunicazione e Multimedialità intende sviluppare sono in linea con le esigenze del mondo produttivo e con i fabbisogni emergenti nei contesti professionali.

In particolare, si rileva una forte attenzione alle competenze trasversali e digitali, sempre più richieste da imprese e organizzazioni. L'abilità di comunicare in contesti multicanale, di utilizzare strumenti digitali per la produzione e diffusione dei contenuti e di operare in team multidisciplinari è ormai imprescindibile. In questo senso, il percorso formativo delineato risponde pienamente alle tendenze del mercato, soprattutto in settori come il marketing, le relazioni pubbliche, la pubblicità e l'analisi delle informazioni. L'adozione di un modello didattico flessibile, in grado di integrare anche modalità e-learning e strumenti innovativi come la gamification e l'engagement design, rappresenta inoltre un elemento di differenziazione che risponde ai nuovi paradigmi dell'apprendimento e della professionalità digitale.

Un altro aspetto rilevante emerso dall'analisi è la necessità di rafforzare il legame tra mondo universitario e mondo del lavoro, attraverso iniziative concrete come stage, tirocini, seminari professionalizzanti e il coinvolgimento diretto delle aziende nella progettazione dell'offerta formativa. Le osservazioni raccolte tramite i questionari rivolti alle parti sociali suggeriscono, infatti, l'importanza di integrare nel percorso formativo esperienze pratiche e competenze applicate, che consentano agli studenti di affrontare con maggiore consapevolezza e preparazione le sfide del mercato del lavoro contemporaneo. L'inserimento di percorsi di approfondimento in settori chiave, come le pubbliche relazioni, la redazione per i media digitali e tradizionali, e la comunicazione pubblicitaria, risponde in modo puntuale a queste sollecitazioni.

Infine, dall'analisi emerge che i tassi di occupazione dei laureati a cinque anni dal conseguimento del titolo sono elevati, unitamente ad una buona stabilità contrattuale e un alto grado di soddisfazione rispetto al percorso formativo seguito. Tuttavia, un dato che merita attenzione riguarda la percentuale di laureati che utilizza in misura limitata le competenze acquisite durante il corso di studi. Ciò pone l'accento sulla necessità di un continuo aggiornamento del curriculum, affinché esso rimanga aderente alle evoluzioni del mercato e sia in grado di offrire reali opportunità di valorizzazione del capitale umano formato.

In conclusione, il Corso di Laurea in Comunicazione e Multimedialità si configura come una risposta efficace e lungimirante ai bisogni del sistema economico e culturale italiano. La sua progettazione risulta coerente con gli obiettivi strategici delineati, capace di garantire una preparazione culturale ampia, una forte componente professionalizzante e una spiccata attenzione alle dinamiche digitali e multicanale. Il costante dialogo con le realtà professionali e l'aggiornamento periodico dei contenuti formativi sarà la chiave per assicurare al corso una crescente attrattività e un impatto positivo sul futuro professionale dei suoi laureati.

BIBLIOGRAFIA

Il lavoro di consultazione della letteratura disponibile ha consentito una valutazione qualitativa delle potenzialità degli ambiti occupazionali di riferimento. Il lavoro di consultazione della letteratura disponibile, e in particolare dei seguenti documenti:

- AlmaDiploma. (2022a). XIX Indagine Profilo dei Diplomati 2021. [www.almadiploma.it/info/pdf/scuole/profilo2021/Volume Profilo_Diplomati_2021.pdf](http://www.almadiploma.it/info/pdf/scuole/profilo2021/Volume_Profilo_Diplomati_2021.pdf)
- AlmaLaurea. (2023). Profilo dei Dottori di ricerca 2021. Report 2022. www.almalaurea.it/sites/default/files/2022-08/dottori_profilo_report2022_0.pdf
- AlmaLaurea. (2023). XXIV Indagine Condizione occupazionale dei Laureati. Rapporto 2022. <https://www.almalaurea.it/i-dati/le-nostre-indagini/condizione-occupazionale-laureati>
- AlmaLaurea. (2024). XXIV Indagine Condizione occupazionale dei Laureati. Rapporto 2023. www.almalaurea.it/i-dati/lenostre-indagini/condizione-occupazionale-laureati
- AlmaLaurea. (2024). XXIV Indagine Profilo Laureati. Rapporto 2023. <https://www.almalaurea.it/i-dati/le-nostre-indagini/profilo-dei-laureati>
- Banca d'Italia. (2022). Il sistema universitario: Un confronto tra Centro-Nord e Mezzogiorno (V. Mariani e R. Torrini, A. c. Di). www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2022-0675/QEF_675_22.pdf
- Binassi, S., Cappellani, L., Coluccia, F., e Ghiselli, S. (2021). Istruzione terziaria: I persistenti divari territoriali, la migrazione degli studenti meridionali e il relativo impatto sull'economia del Mezzogiorno. Rivista economica del Mezzogiorno. Fascicolo 1, marzo 2021
- Commissione europea, Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI), 2022, Italia
- Commissione europea, Women digital scoreboard – Italy, 2020

- Commissione europea, Relazione sui progressi del settore digitale in Europa (EDPR) – Italia, 2017
- Commissione europea, Regulation of the European parliament and of the council on a single market for digital services, 2020
- Commissione europea, Communication from the commission to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, 2020
- Commissione europea, Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, 2020
- Commissione europea, European skills agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience, 2020
- Commissione europea, Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni, 2020
- Commissione europea. (2022). Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni su una strategia europea per le università. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/>
- Consiglio dell'Unione europea. (2021). Council Resolution on a strategic framework for European cooperation in education and training towards the European Education Area and beyond (2021-2030). https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.C_.2021.066.01.000101.ENG
- Gabrielli G., Antilici F., (2021) *Il lavoro che verrà: come costruire un'agenda sostenibile?* Edizioni Lavoro per la persona
- Istat. (2018). *Rapporto sulla conoscenza 2018*. Roma
- Istat (2023) *Imprese e ICT*, report dicembre

- MUR-USTAT. (2021). Focus “Le carriere femminili in ambito accademico”. http://ustat.miur.it/media/1197/focus_carrierefemminili_universit%C3%A0_2021.pdf
- MUR-USTAT. (2024). Laureati. <http://dati.ustat.miur.it/dataset/laureati>
- OECD, A roadmap toward a common framework for measuring the digital economy, 2020.
- OECD. (2020). Education at a Glance 2020: OECD Indicators
- OECD. (2021a). The state of higher education. One year into the Covid-19 pandemic. https://read.oecdilibrary.org/education/the-state-of-highereducation_83c41957-en#page1
- OECD. (2021b). Education at a Glance 2021: OECD Indicators
- Tomassini L. (2018), *L’innovazione non chiede permesso Costruire il domani digitale*, FrancoAngeli, Milano
- Unioncamere-Anpal (2023), *La domanda di professioni e di formazione delle imprese italiane nel 2023*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Il lavoro dopo gli studi 2022*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2023- 2027)*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Lavoro e laureati, 2023*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Il lavoro dopo gli studi 2023*
- Unioncamere- e Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2024) - *Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2024-2028)*
- Unioncamere e Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2024), *Laureati e lavoro.*
- World Economic Forum (2020), *The future of Jobs Report 2020*
- World Economic Forum (2025), *The future of Jobs Report 2025*