



Il ritratto degli **studenti** **universitari italiani**

Stili di vita, abitudini d'acquisto ed educazione finanziaria





Indice

Premessa	3
Introduzione	4
01 Stili di vita e tempo libero	6
01.1 Una generazione concreta e selettiva	7
01.2 Il benessere è la nuova priorità quotidiana	10
01.3 Tempo libero e socialità: tra schermi e aperitivi	12
02 Usi e abitudini d'acquisto	14
02.1 Priorità di spesa: un consumo orientato all'equilibrio	15
02.2 Il processo di scelta: informarsi prima di comprare	18
02.3 Creator, community e IA: i nuovi mediatori del consumo	21
03 Educazione finanziaria	23
03.1 Pianificazione e controllo: gli studenti sono attenti, ma senza metodo	24
03.2 Competenze e strumenti: una sicurezza ancora da riconoscere	26
Conclusioni	29

Premessa

University Network, società leader in Italia nell'ecosistema universitario, ha realizzato insieme a **Ipsos Doxa** un'indagine nazionale presso il target **degli universitari**, con l'obiettivo di restituire una lettura aggiornata dei loro stili di vita, delle attività legate al tempo libero, dei consumi e delle forme di espressione personale che caratterizzano oggi la popolazione studentesca.

La ricerca ha offerto uno **spazio di ascolto strutturato** a una generazione che vive l'università non solo come luogo di formazione, ma anche come ecosistema di relazioni, esperienze, interessi, pratiche quotidiane e scelte di consumo. Ascoltare oggi gli universitari ha significato comprendere come organizzano il proprio tempo, quali attività li coinvolgono, quali passioni coltivano, quali luoghi frequentano e quali valori orientano le loro decisioni, dentro e fuori il contesto universitario. Con un **approccio rigoroso e indipendente**, la ricerca ha raccolto evidenze utili a comprendere più da vicino l'universo degli studenti universitari italiani, offrendo un quadro delle loro preferenze, abitudini, aspirazioni e priorità. I risultati offrono quindi **spunti utili per orientare servizi, iniziative, partnership e contenuti coerenti** con la mission di University Network e con i bisogni reali della comunità universitaria.

L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione agli studenti coinvolti di un **questionario strutturato**, della durata complessiva di circa **18 minuti**, tramite **metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing). Questa modalità di raccolta ha consentito di raggiungere in modo efficace il target giovane, garantendo al tempo stesso rapidità di esecuzione, copertura territoriale e libertà di espressione da parte degli intervistati.

Complessivamente sono state realizzate **600 interviste a studenti universitari presenti sul territorio italiano**. Il campione è stato costruito per garantire una lettura articolata dei risultati, considerando le principali variabili socio-demografiche e formative, tra cui genere, fascia di età, area geografica e gruppo di studio.

Le pagine che seguono presentano i principali risultati dell'indagine, fornendo **il racconto di una generazione che**, attraverso il tempo libero, i consumi, le passioni e le scelte quotidiane, **esprime bisogni di benessere, autenticità, socialità, scoperta e appartenenza**. Un target che appare sempre più interessante da osservare non solo per ciò che studia o per le prospettive future, ma anche per il modo in cui vive, sceglie, consuma e costruisce il proprio posto nel mondo.

Il report è stato realizzato
in collaborazione con



mondo
iulm

Con il patrocinio
e il supporto di

iulm
alumni

Introduzione



Il report propone una lettura degli universitari italiani a partire da **tre angolazioni** della vita quotidiana: **come vivono, come comprano e come gestiscono i soldi**. Tre ambiti che, letti insieme, non raccontano solo abitudini e preferenze, ma i codici con cui questa generazione costruisce identità, autonomia e rapporto con il proprio futuro.

Primo capitolo

Il primo capitolo, dedicato a **stili di vita e tempo libero**, restituisce il profilo di una generazione meno orientata a etichette identitarie forti e più attenta alla coerenza personale, alla cura di sé e alla sostenibilità della propria routine. Il baricentro sembra spostarsi dallo status alla qualità percepita dell'esperienza, in un equilibrio tra benessere, relazioni selettive, interessi personali e uso crescente di strumenti digitali e di intelligenza artificiale anche nella gestione della vita quotidiana.

Secondo capitolo

Il secondo capitolo affronta **usi e abitudini d'acquisto**, evidenziando un rapporto pragmatico e selettivo con il consumo. I canali tradizionali perdono centralità, mentre crescono touchpoint più prossimi ai linguaggi universitari, in particolare social network e strumenti digitali. La marca appare meno rilevante come segno di appartenenza, mentre acquisiscono peso qualità, prezzo, funzionalità e convenienza. Allo stesso tempo, la persistenza del negozio fisico segnala una dinamica d'acquisto ancora ibrida, in cui digitale e prossimità esperienziale convivono.

Terzo capitolo

Il terzo capitolo si concentra sull'**educazione finanziaria**, facendo emergere il tema di un'autonomia ancora in costruzione. Gli studenti mostrano attenzione alla pianificazione, al controllo del budget e alla gestione delle risorse, ma dentro un quadro che può essere letto come forma di "autonomia vigilata": crescente responsabilizzazione individuale, ma anche bisogno di accompagnamento, strumenti e competenze più solide. La diffusione, o assenza, di conti correnti diventa in questo senso un indicatore del diverso grado di familiarità con la gestione finanziaria.

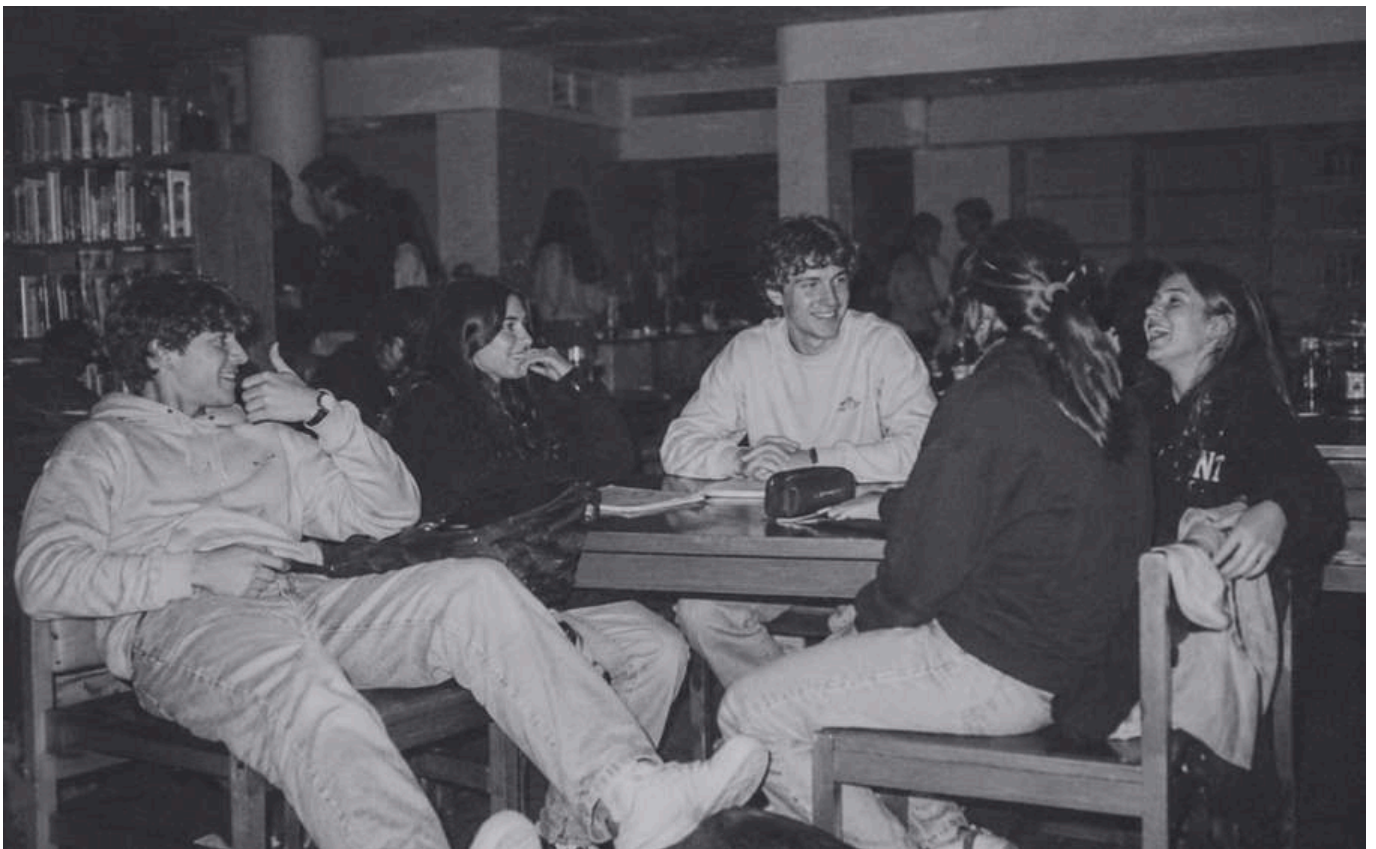
Nel complesso, il report racconta **una generazione concreta, riflessiva e orientata alla qualità della vita**: meno guidata da logiche di status e più concentrata sulla costruzione di un equilibrio sostenibile tra esperienze, consumi, tecnologie e autonomia personale.



**GLI STUDENTI UNIVERSITARI
NON INSEGUONO LO STATUS,
MA L'EQUILIBRIO.**

Stili di vita e tempo libero

Una generazione che si definisce meno per ciò che esibisce e più per come sta: per gli studenti universitari equilibrio, cura di sé e qualità della propria vita contano più dello status e dell'apparenza.



01.1

Una generazione concreta e selettiva

La mappatura degli stili di vita restituisce il profilo di una generazione universitaria che sembra **definire la propria identità** meno attraverso appartenenze forti o posture simboliche, e più **attraverso pratiche quotidiane orientate alla qualità della vita**, alla coerenza personale e alla gestione sostenibile delle proprie risorse.

? In quale profilo si identificano di più gli universitari?

Benessere e comfort

Homebody cozy

40%

Wellness-first

25%

Minimalista funzionale

20%

Consapevoli e valoriali

Pragmatico risparmiatore

41%

Eco-consapevole urbano

14%

Attivista di comunità

11%

Esploratori di esperienze

Viaggiatore esperienziale

26%

Foodie esploratore

25%

Culture hunter

21%

Creativi e trend-oriented

Tech enthusiast

18%

Creator digitale

13%

Trendsetter

12%

I 5 profili in cui gli studenti universitari si identificano di più

41%

Pragmatico risparmiatore

Pianifica, confronta, sfrutta le offerte: **preferisce acquisti durevoli e scelte intelligenti, vicine ai propri obiettivi**. La sostenibilità è prima di tutto economica: una grammatica quotidiana di comportamento più che una posa valoriale.

40%

Homebody cozy

Casa dolce casa: comfort, piante, tisane e serie con pochi amici scelti. Per questo profilo **la casa non è solo un luogo dove abitare, ma uno spazio di ricarica, protezione e socialità selettiva**.

26%

Viaggiatore esperienziale

Zaino leggero e mente aperta: cerca autenticità, persone e natura più del comfort, con budget smart e tanta adattabilità. **Una curiosità orientata a esperienze percepite come autentiche** e in equilibrio con la propria vita.

25%

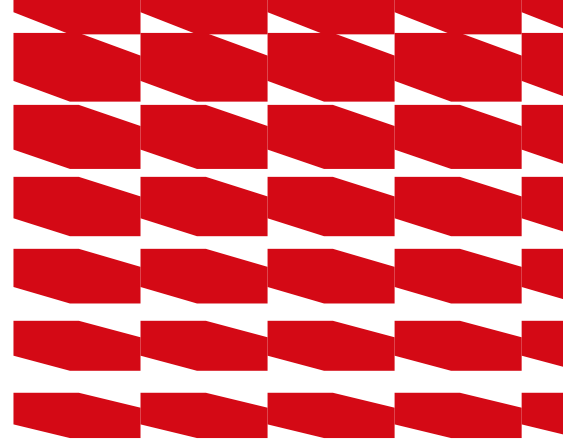
Wellness-first

Allena corpo e mente: palestra, sonno e alimentazione sono parte del suo planning. **Cerca performance**, ma anche **equilibrio e routine** che lo/la facciano **stare bene**.

25%

Foodie esploratore

Cucine del mondo, mercati e specialty coffee: **segue il gusto e la curiosità**. Gli/le piace scoprire e far scoprire, anche sperimentando ai fornelli.



Le macro-tipologie emerse sono le seguenti:

- > benessere e comfort, che raccoglie il 65% degli studenti,
- > seguita dai profili consapevoli e valoriali al 58% e
- > dagli esploratori di esperienze al 54%,
- > chiude l'area dei creativi e trend-oriented, che si ferma al 34%.



Questo assetto suggerisce uno spostamento del baricentro generazionale: **non domina la ricerca di visibilità**, né l'adesione a identità fortemente esibite, ma **una forma di individualismo riflessivo, pragmatico e a bassa spettacolarizzazione**.

Gli studenti **sembrano cercare prima di tutto condizioni di equilibrio**: stare bene, vivere esperienze significative, consumare in modo attento, mantenere controllo sul proprio tempo e sulle proprie energie.

Focus

Gli studenti privilegiano autenticità, benessere personale, pragmatismo e qualità dell'esperienza rispetto alla ricerca di status o riconoscimento esterno. Ne emerge una **generazione selettiva e attenta a ciò che produce valore nella vita di tutti i giorni**, meno incline a identificarsi in etichette forti, appartenenze totalizzanti o modelli di consumo puramente aspirazionali.

01.2

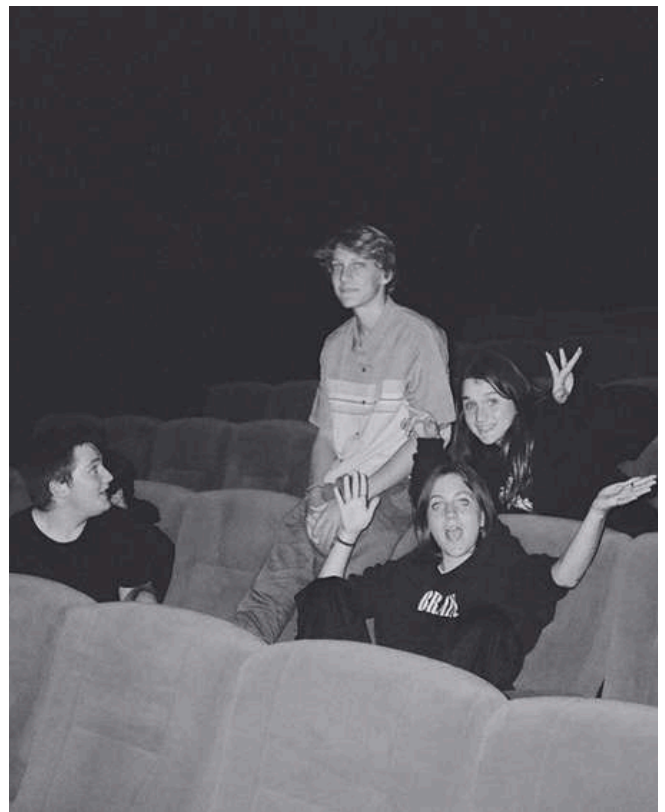
Il benessere è la nuova priorità quotidiana

Il benessere mentale e la salute fisica emergono come priorità trasversali:

- > **Oltre il 70%** degli studenti dichiara che prestare attenzione a questi aspetti è molto importante
- > Anche l'attenzione **all'aspetto fisico e alla bellezza esteriore assume un peso significativo**, pur collocandosi su un livello inferiore, con il 54%

Il benessere non è più solo performance fisica o cura estetica: è ricerca di equilibrio psicofisico e qualità della vita. In questo quadro **la salute mentale raggiunge quella fisica**, segnalando una **generazione che ha interiorizzato la dimensione psicologica del benessere** come parte della propria identità e progettualità.

Non si tratta di un benessere puramente esibito o aspirazionale, ma di una forma di manutenzione ordinaria del sé. Gli studenti leggono il proprio equilibrio come una responsabilità da gestire nel tempo, attraverso routine, consumi, informazione e strumenti di supporto, in nome della **sostenibilità della vita quotidiana**.

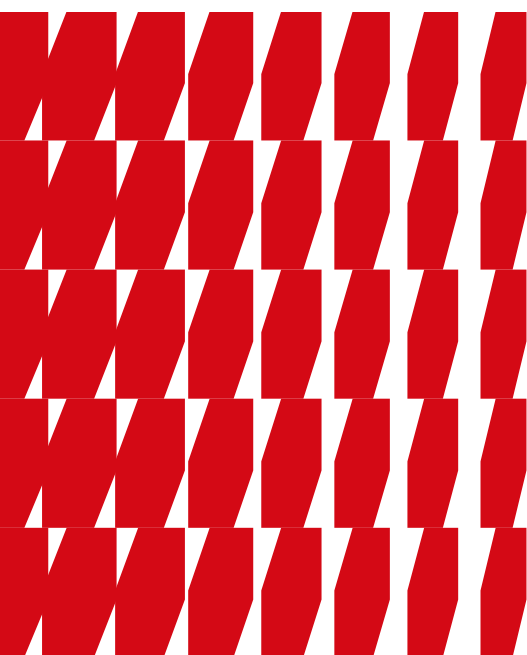


**PER 7 STUDENTI SU 10 LA SALUTE
(MENTALE E FISICA) VIENE PRIMA DI TUTTO**



In questo scenario, **l'intelligenza artificiale generativa ha iniziato ad occupare uno spazio significativo anche nelle sfere più personali** (consigli sulla salute, sul benessere fisico e mentale e sull'aspetto fisico).

? Quanto spesso gli universitari chiedono consigli all'IA su questi temi?



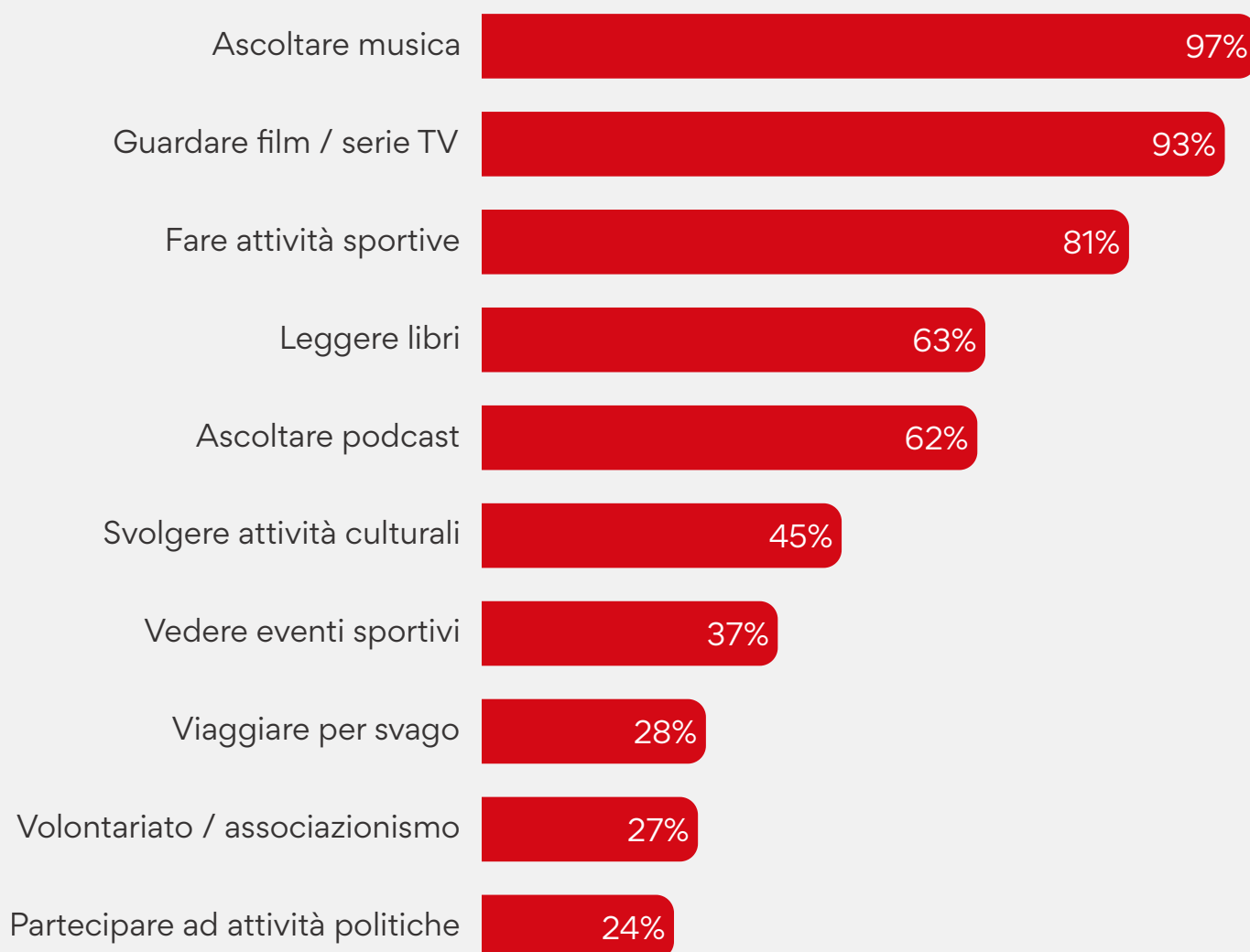
L'IA appare quindi come un nuovo intermediario della cura di sé: non sostituisce necessariamente figure esperte o relazioni di fiducia, ma si aggiunge al repertorio degli strumenti attraverso cui gli studenti cercano orientamento, assicurazione e informazioni. Il suo utilizzo nelle aree del benessere fisico e mentale segnala l'emergere di una forma di auto-supporto digitale, in cui **la tecnologia viene incorporata nelle pratiche quotidiane di gestione del corpo**, delle emozioni e dell'equilibrio personale.

01.3

Tempo libero e socialità: tra schermi e aperitivi

Le attività del tempo libero restituiscono l'immagine di una generazione fortemente immersa in pratiche culturali e di intrattenimento quotidiane: **musica, film, serie TV, libri e podcast compongono una dieta culturale ampia, che però viene vissuta più da soli che in gruppo.**

? Quanti universitari svolgono queste attività almeno una volta al mese?



Nel tempo libero oggi conta più la **costruzione di esperienze personali che l'appartenenza a un gruppo**: le forme organizzate sono minoritarie (volontariato e associazionismo vengono praticati mensilmente dal 27% degli studenti, mentre le attività politiche dal 24%). Non si tratta di “disimpegno”, ma di un altro modo di stare insieme, legato meno alle strutture collettive tradizionali e più alle proprie abitudini quotidiane.

Gli amici però restano al centro delle relazioni sociali e del tempo libero: uno studente su due li vede più volte a settimana e, soprattutto, li incontra nei posti “di sempre” (come bar o locali), più che in università o in contesti organizzati.



Q Focus

La socialità degli universitari è fatta di **prossimità**: bar, spazi aperti, casa e università funzionano come luoghi mobili di relazione. L'università resta un punto importante, ma non il principale: la vita sociale si distribuisce tra più spazi, spesso informali, dove **gli incontri sono spontanei più che organizzati**.

? In quali luoghi gli universitari incontrano gli amici?

68%

Bar/pub/locali

55%

All'aperto

36%

Università

35%

Casa

Usi e abitudini d'acquisto

Una generazione che ha smesso di comprare per appartenere e compra dopo essersi convinta: **prezzo, qualità e convenienza contano più della marca**, in un percorso di scelta ibrido tra ricerca online, social e negozio.



02.1

Priorità di spesa: un consumo orientato all'equilibrio

Beni o esperienze? Per quasi la metà degli studenti, nessuno dei due domina: è il **segno di un consumo poco polarizzato**, che non risponde a una logica univoca di possesso né di pura esperienza, ma a una ricerca di equilibrio tra utilità, piacere, socialità e valore personale. Più che un marcatore di status, **il consumo diventa una pratica di regolazione della propria vita quotidiana**.

? In cosa preferiscono spendere gli universitari?

27%

Esperienze

25%

Beni materiali

47%

Tutti e due in egual misura

1%

Nessuno dei due

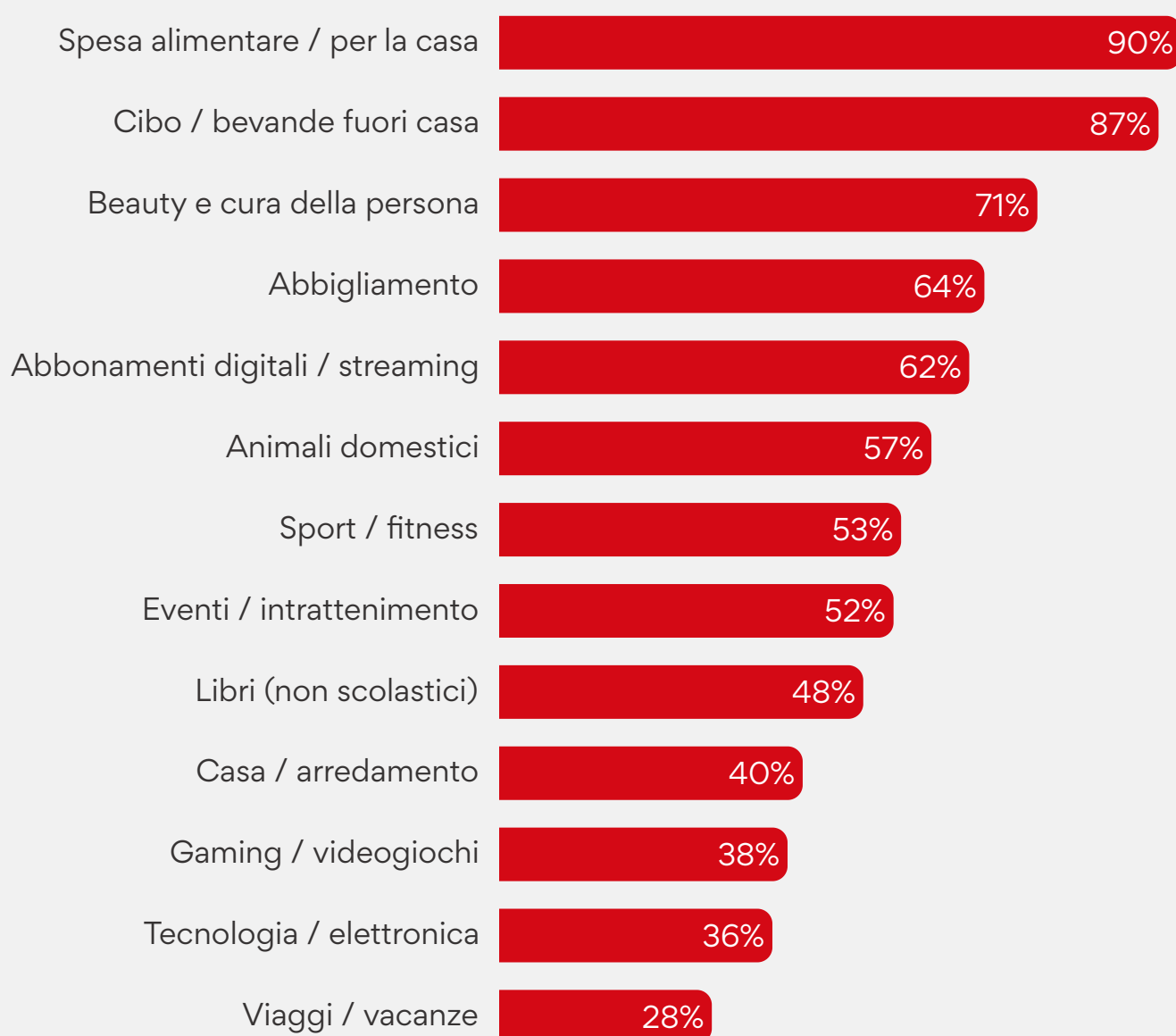
Q Focus

Gli universitari non scelgono più per principio, ma in base alla situazione, perché **il possesso di un bene non dice più chi sei**. Conta cosa un acquisto ti può dare davvero (comodità, piacere, ricordi): **il valore ormai è più importante del "simbolo"**.



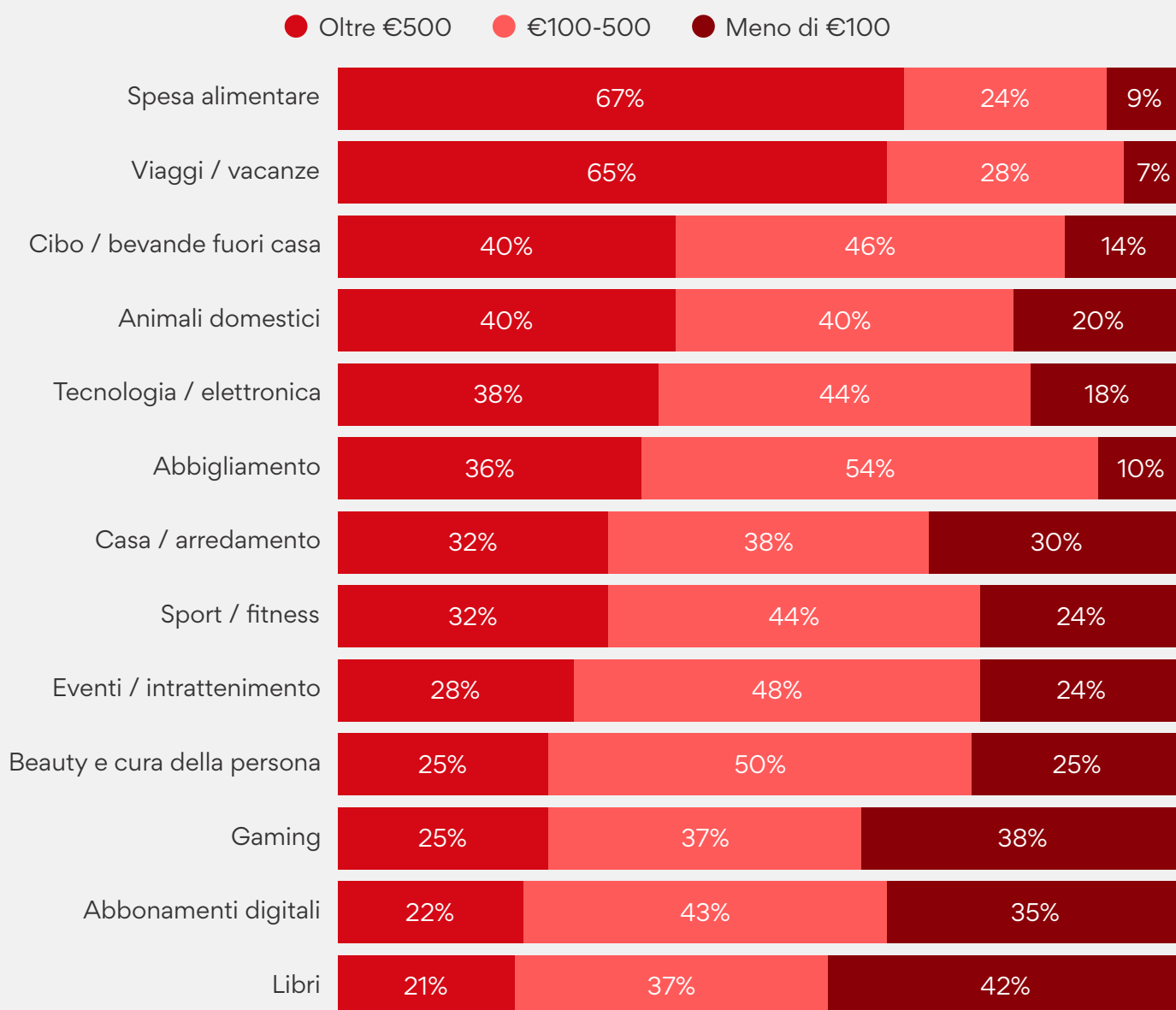
Per gli universitari le spese seguono la vita reale. Dopo le voci di base (alimentari e generi per la casa, che riguardano quasi tutti) **emergono per importanza la cura di sé, l'immagine e l'accesso ai contenuti di intrattenimento**: beauty, abbigliamento e abbonamenti digitali pesano più di sport, tecnologia e viaggi, con i beni “tradizionali” che rimangono sullo sfondo. Ne emerge un ordine di priorità concreto, dove ciò che sostiene la vita di tutti i giorni conta più di ciò che serve a mostrarsi.

? Quanti universitari fanno acquisti in questi ambiti almeno una volta al mese?



La distribuzione della spesa annua racconta scelte tutt'altro che casuali: **gli importi più alti si concentrano su ciò che fa parte della gestione quotidiana o che è ad alto valore personale** (come spesa alimentare e viaggi/vacanze). Al contrario, alcune categorie si concentrano maggiormente nelle fasce di spesa più contenute, come l'intrattenimento culturale e digitale (libri, gaming, abbonamenti), dove pesa in modo più evidente la fascia sotto i 100 euro annui. Si tratta di una gestione selettiva delle risorse: gli studenti **tendono a investire dove il ritorno percepito è concreto e significativo.**

? Quanto spendono gli universitari in queste categorie durante l'anno?



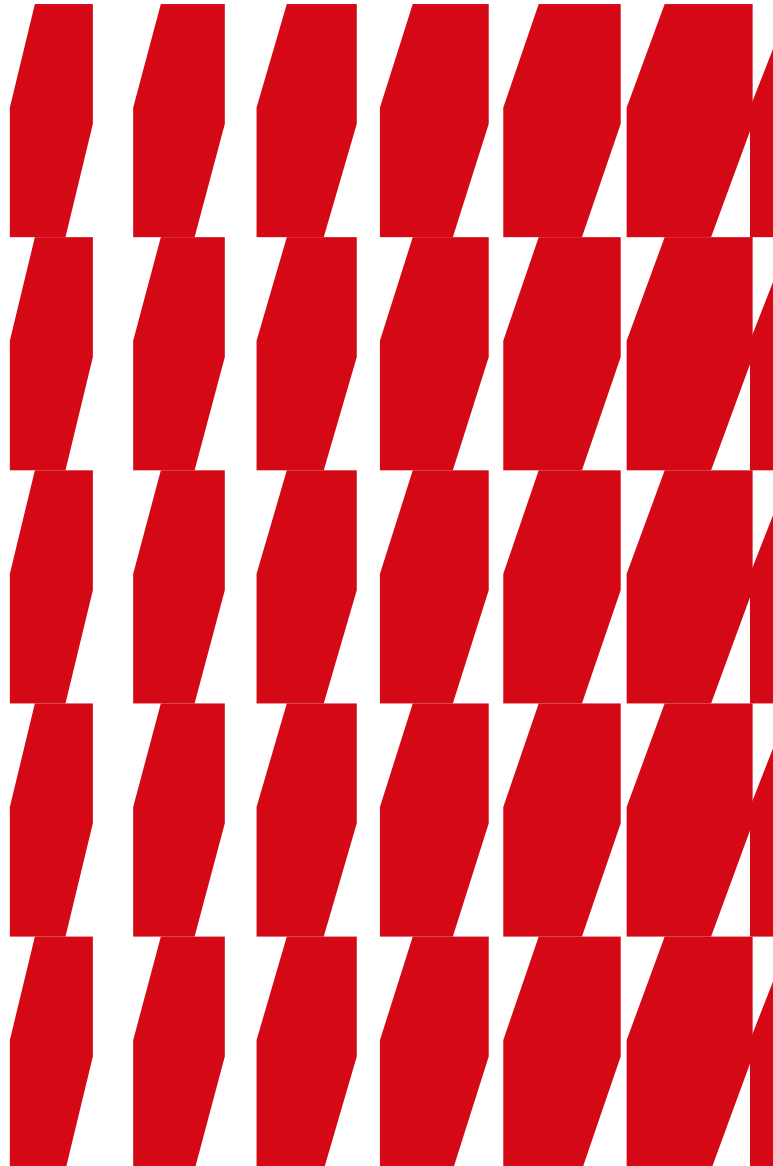
02.2

Il processo di scelta: informarsi prima di comprare

Il processo d'acquisto degli universitari è caratterizzato da un atteggiamento riflessivo e comparativo: **prima di comprare, la ricerca di informazioni è quasi la norma** (il 79% si informa sempre o spesso).

Gli studenti universitari tendono a costruire autonomamente e su misura il proprio percorso decisionale: **agiscono da consumatori-curatori** selezionando le fonti di cui fidarsi, confrontando i giudizi e verificando le esperienze altrui per ridurre il rischio.

Non si lasciano guidare dalla comunicazione commerciale dei brand, ma **costruiscono da soli il percorso di scelta**.



? Quanto spesso gli universitari cercano informazioni prima di un acquisto?

79%

Sempre, molto spesso,
abbastanza spesso

16%

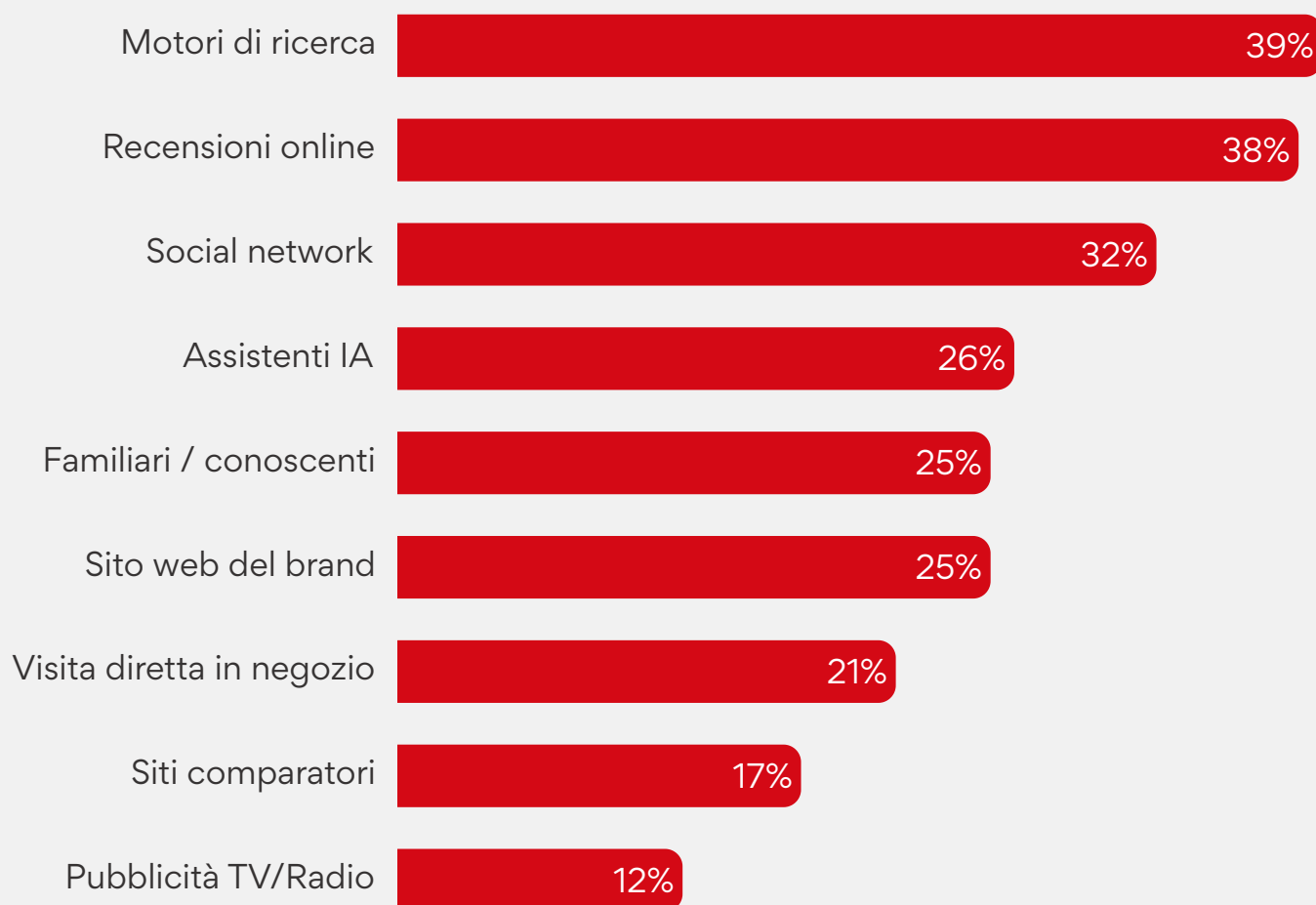
Qualche volta

5%

Raramente, quasi mai

Motori di ricerca, recensioni e social guidano l'orientamento negli acquisti, mentre la pubblicità tradizionale è ormai marginale (al 12%). Gli studenti si fidano di ambienti digitali percepiti come accessibili e confrontabili, e costruiscono le proprie decisioni per accumulo di diversi stimoli (ricerca, recensioni, consigli di persone reali) più che per adesione a un'unica fonte.

? Quali fonti influenzano gli universitari prima di un acquisto?



Q Focus

I dati mostrano una trasformazione dell'autorità informativa: **radio, TV e messaggi pubblicitari tradizionali perdono centralità a favore di ambienti digitali percepiti come più accessibili**, confrontabili e vicini ai linguaggi degli universitari.



Per gli universitari conta la sostanza, non la marca: in cima alle loro scelte ci sono prezzo e rapporto qualità/prezzo (51%), seguiti da qualità dei materiali (34%) e funzionalità 26%); mentre la marca pesa poco (16%), l'essere di moda quasi nulla (6%) e il senso di community ancora meno (5%). **La marca quindi oggi fa la differenza solo se accompagnata da qualità e utilità reale per il consumatore.**

? Cosa pesa davvero nella scelta d'acquisto degli universitari?



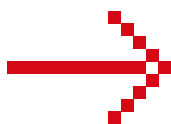
02.3

Creator, community e IA: i nuovi mediatori del consumo

Per gli universitari, **creator e community sono ormai un punto di riferimento nelle scelte d'acquisto**. Il loro peso è particolarmente forte dove contano l'esperienza personale diretta e la competenza tecnica (settori come tecnologia, elettronica, beauty e gaming), ma resta significativo anche su viaggi e sport. Questi consigli non sostituiscono il giudizio dello studente, ma lo alimentano, diventando **una delle fonti più consultate** dentro un ampio percorso decisionale.

? Quanti universitari si affidano a creator e community per questi acquisti?





La fiducia nei creator e community è reale, ma misurata: due studenti su tre (65%) danno alle loro recensioni social una fiducia almeno sufficiente e di questi il 22% la definisce alta. Lo stesso vale per il peso sulle scelte: **circa un terzo dice che quei contenuti influenzano davvero i propri acquisti**, mentre per gli altri restano un supporto occasionale. La considerazione finale è che i creator orientano, ma la decisione resta allo studente.

? Quanto spesso gli universitari usano l'IA per confrontare prezzi e recensioni?

29%

Molto spesso, spesso

36%

Qualche volta

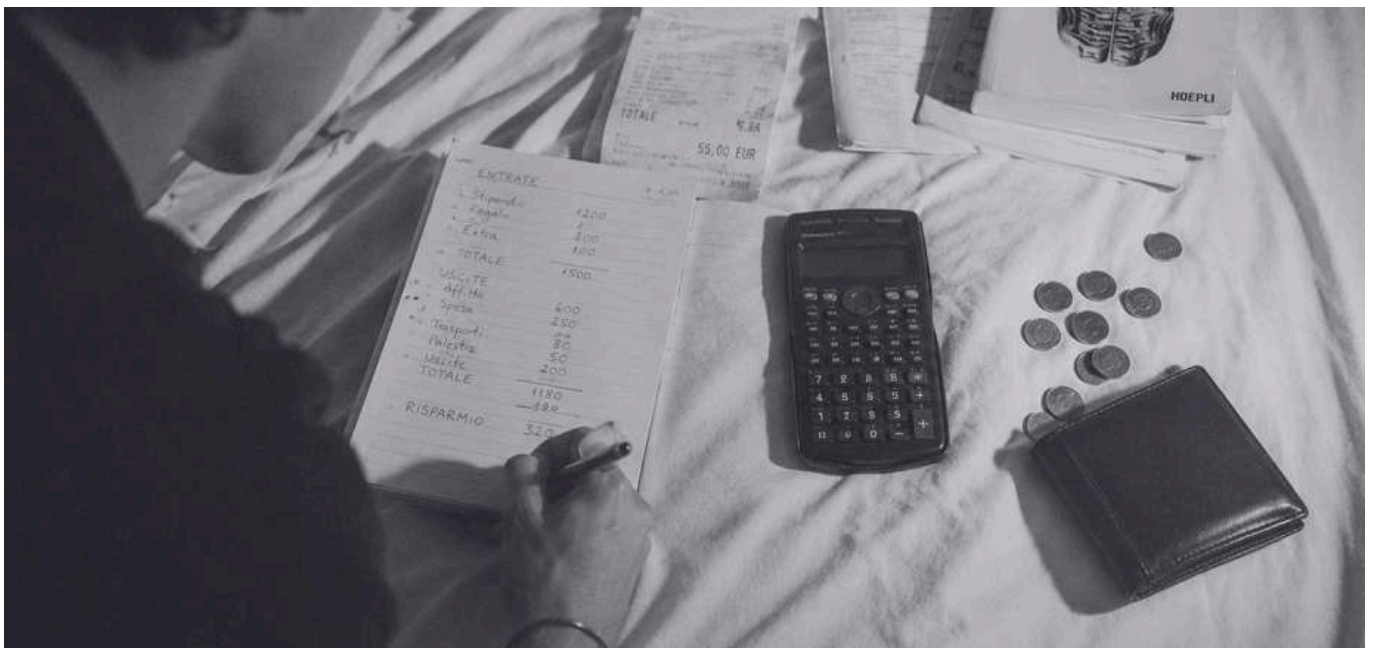
35%

Raramente, mai



Educazione finanziaria

Gli studenti universitari si muovono dentro **una forma di autonomia economica progressiva**: attenta alle proprie risorse, orientata al monitoraggio e alla prudenza, ma ancora esposta a vincoli materiali e a competenze gestionali non sempre consolidate.



03.1

Pianificazione e controllo: gli studenti sono attenti, ma senza metodo

Per gli universitari **fare un budget è una pratica diffusa ma discontinua**: il 71% degli studenti dichiara di farlo almeno occasionalmente, anche se solo il 21% lo fa tutti i mesi, mentre quasi il 30% non pianifica mai le proprie spese personali. La pianificazione somiglia più a un gesto adattivo che a una disciplina stabile: **l'attenzione al denaro c'è, ma manca ancora un metodo fisso**.

 Con che frequenza gli universitari fanno un budget?

21%

Mensilmente

50%

Occasionalmente

29%

Mai

Per la capacità di risparmio, **il gruppo più ampio è costituito da chi riesce a risparmiare tra l'11% e il 20% del proprio reddito mensile** (34%), seguito da chi accantona tra l'1% e il 10% (25%) e da chi riesce a mettere da parte tra il 21% e il 30% (19%). Agli estremi, si collocano da un lato gli studenti che dichiarano di non risparmiare nulla (11%) e, dall'altro, quelli che riescono a risparmiare oltre il 30% del reddito (11%).

Focus

La capacità di risparmio non dipende solo da un atteggiamento individuale più o meno prudente, ma riflette anche la diversa disponibilità economica, il supporto familiare, il costo della vita e il grado di autonomia materiale raggiunto. **Risparmiare non è solo una disciplina personale, ma anche una questione di contesto.**

Il monitoraggio delle spese appare invece più consolidato: **l'85% degli studenti controlla le proprie uscite almeno una volta al mese**, molti ogni settimana. Il controllo del denaro diventa così una pratica ordinaria, quasi una forma di auto-sorveglianza economica per rendere più governabile la quotidianità. **Questa attenzione non si traduce sempre nell'uso di strumenti dedicati**: quasi la metà degli studenti non usa né app né fogli di calcolo, e si affida a metodi personali, tenuti a mente più che scritti.



? Quanto spesso gli universitari controllano le loro spese?



? Con che frequenza gli universitari usano app o fogli di calcolo?



Competenze e strumenti: una sicurezza ancora da riconoscere

? Quanto si sentono preparati gli universitari sui temi finanziari?

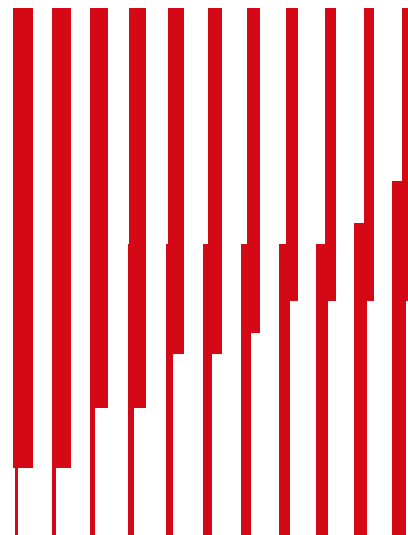
48%

Molto/abbastanza

52%

Poco/per nulla

Se pianificazione e monitoraggio mostrano attenzione al denaro, la percezione delle proprie competenze racconta un'altra storia: **gli universitari si dividono quasi a metà tra chi si sente preparato sui temi finanziari e chi poco o per nulla.** Uno scarto che pesa, perché tra ciò che fanno e ciò che credono di saper fare c'è distanza: controllano le spese, definiscono budget, mettono anche qualcosa da parte, ma **non si sentono comunque all'altezza sul piano finanziario.**



**NON MANCA L'ATTENZIONE AL DENARO,
MA LA FIDUCIA NEL SAPERLO GESTIRE.**

? Quanti conti correnti hanno gli universitari?

64%

Un singolo conto

23%

Più di uno

13%

Nessuno

Il possesso di un conto corrente conferma **una crescente autonomia economica**: il 64% degli universitari ne ha uno intestato e il 23% più di uno, distinguendo spesso tra gestione quotidiana, risparmio e investimenti.

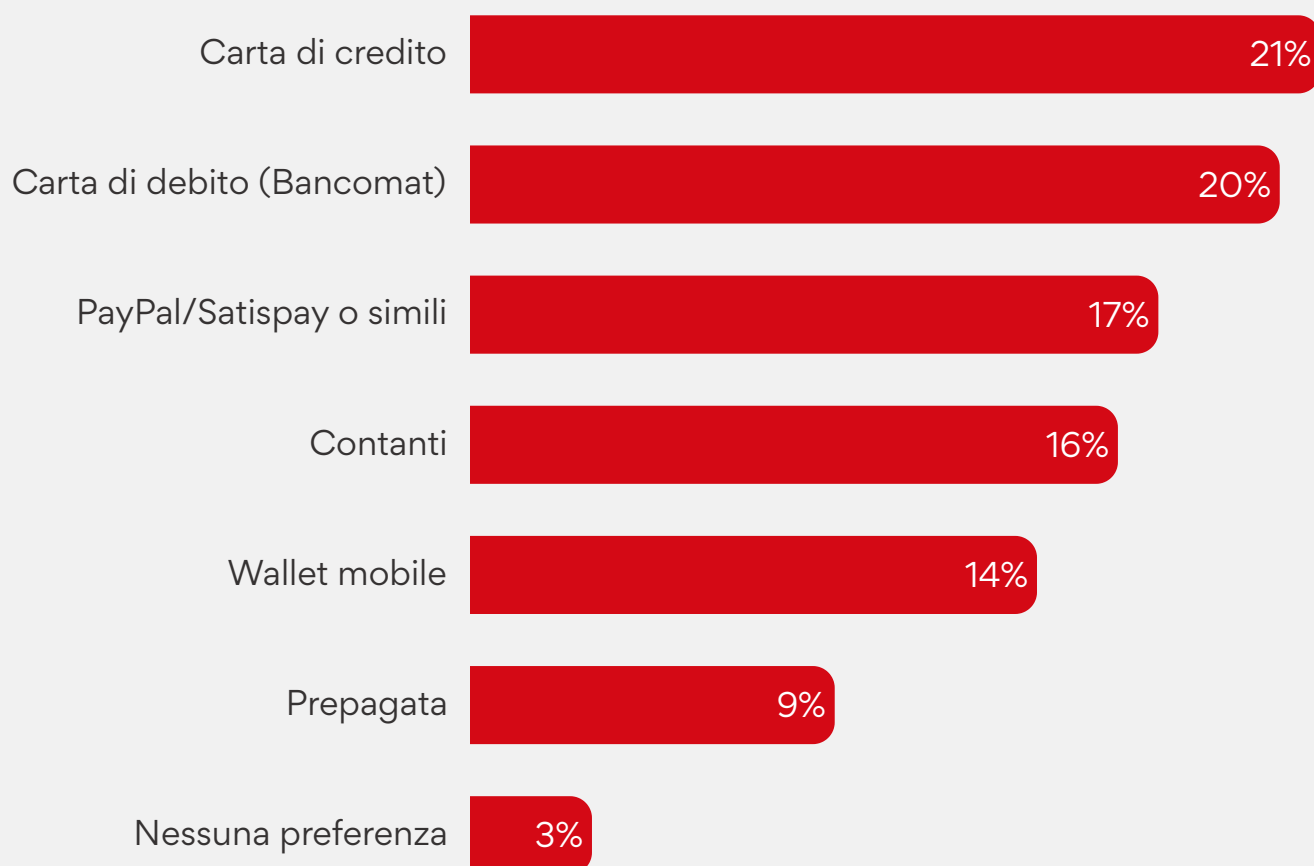
Resta tuttavia rilevante la quota di chi non possiede alcun conto corrente, pari al 13%, segnale di una possibile distanza dagli strumenti finanziari di base.



Focus

In questo senso, **il conto corrente può essere letto come un indicatore di accesso alla cittadinanza economica adulta**. Avere uno o più conti significa disporre di strumenti di autonomia, tracciabilità e organizzazione delle risorse; non averne nessuno può invece rimandare a forme di dipendenza economica, minore familiarità con il sistema bancario o condizioni socio-economiche più fragili.

? Con quali metodi pagano gli universitari?



Gli universitari pagano un po' in tutti i modi:

carta e Bancomat guidano di poco (21% e 20%), seguiti da PayPal, contanti e wallet.

Dietro le preferenze si legge però la differenza in base alla condizione economica: **la carta di credito prevale tra i redditi medi, il contante resta più diffuso nei ceti medio-bassi**, il wallet mobile tra chi non ha ancora un reddito proprio. La modalità di pagamento non è quindi (solo) un'abitudine tecnologica, ma **riflette anche le possibilità economiche di ciascuno**.



Conclusioni



La nostra ricerca ha restituito una generazione di studenti universitari che ha **interiorizzato l'individualizzazione come condizione ordinaria della propria esperienza quotidiana.**

Gli studenti si muovono in un mondo pieno di possibilità ma anche di vincoli concreti, e rispondono con concretezza: scelgono con attenzione, si espongono poco, guardano soprattutto a ciò che funziona nella vita quotidiana. Non è l'appartenenza a un gruppo o a un'identità forte a definirli, ma il modo in cui costruiscono giorno per giorno il proprio equilibrio.

- 1 Nel tempo libero contano il benessere e la qualità dell'esperienza:** la cura di sé è ormai un'abitudine quotidiana e la vita sociale passa più dai luoghi di sempre (il bar, gli spazi all'aperto, la casa) che dalle associazioni o dai gruppi organizzati.
- 2 Nei consumi conta la concretezza** perché il brand ormai pesa poco: a decidere sono prezzo, qualità e utilità reale. Gli studenti si informano, confrontano e si fanno un'idea usando anche recensioni, creator e intelligenza artificiale.
- 3 Nell'educazione finanziaria emerge il dato più netto:** gli studenti fanno budget, tengono d'occhio le spese, riescono a risparmiare, eppure **più della metà non si sente all'altezza di gestire correttamente i propri soldi.**

Per parlare a questa generazione non serve guidarla, ma darle strumenti chiari, informazioni trasparenti e cose utili.

È quello che University Network fa ogni giorno con la comunità universitaria:

***AIUTARE GLI STUDENTI A
ORIENTARSI MEGLIO, CON PIÙ
CONSAPEVOLEZZA E PIÙ
CONTROLLO SU QUELLO CHE
LI RIGUARDA.***



Per saperne di più



University Network è la società leader in Italia sul target universitario, con una community di oltre 1 milione di studenti iscritti nei principali atenei del Paese. Da 10 anni affianchiamo aziende e istituzioni nelle strategie rivolte a questo pubblico, unendo una conoscenza diretta degli studenti a campagne social sulle principali piattaforme e a un'attività di eventi negli atenei.



eGroup è una media company italiana proprietaria di CNC Media, Pillole di Economia, Eccellenza Italiana e University Network. Presidiamo informazione, divulgazione e intrattenimento con un modello nativo digitale, costruito su continuità editoriale, community e format proprietari. I nostri progetti editoriali raggiungono complessivamente 5 milioni di utenti sulle diverse piattaforme. Accanto al digitale produciamo eventi, propri e per conto terzi, portando i format anche dal vivo con appuntamenti che ogni anno coinvolgono migliaia di persone.

✉ partnership@egroup-italy.com 🌐 www.egroup-italy.com ☎ +39 0249641689

Il report è stato realizzato
in collaborazione con



mondo
iulm

Con il
patrocinio di

iulm
alumni



