

Home » Education » «Nel mondo dell'edutech c'è un nuovo target: lo studente 4.0 con l'AI come compagno di banco»

EDUCATION

«Nel mondo dell'edutech c'è un nuovo target: lo studente 4.0 con l'AI come compagno di banco»



Chiara Buratti

8 Mins Read 28/07/2025



Per il nostro speciale sull'evoluzione dei centri media e delle aziende che vivono a stretto contatto con la tecnologia, l'intervista al team di Ateneionline. L'a.d. di U-Lead, Matteo Monari: «Il digitale è il nostro DNA, ma in Italia ci sono ancora molte resistenze culturali. Oggi guardiamo con molta attenzione alla Spagna, che in questo settore è in costante evoluzione»

Edutech, AI, formazione, un mondo in continua e rapida evoluzione. Dall'istruzione personalizzata all'automazione dei processi didattici, dalle piattaforme interattive alle sfide etiche e sociali, come sta avvenendo questa evoluzione? E come cambierà lo scenario della formazione con le nuove tecnologie digitali? Abbiamo affrontato il tema assieme al team di **AteneiOnline**, edtech che si occupa di orientamento nel settore della formazione universitaria a distanza, per il nostro **speciale dedicato ai centri media e alle agenzie di comunicazione**. Matteo Monari, imprenditore e investitore attivo nel settore del digitale da più di 15 anni, ha fondato ed è amministratore delegato di ULead, società responsabile di AteneiOnline,



Il team di AteneiOnline

Leggi anche: «L'AI nei media propone un universo di possibilità. Bisogna sporcarsi le mani con la tecnologia»

Matteo, in che modo AteneiOnline ha approcciato l'AI?

La nostra storia con l'AI parte da lontano, e questo ci ha dato un vantaggio competitivo significativo. Essere parte del gruppo **Fucina.Tech**, insieme alla società martech **BlazeMedia**, una delle prime realtà italiane a scommettere su AI e machine learning per contenuti e media digitali, ci ha permesso di iniziare a sperimentare con queste tecnologie quando ancora non erano mainstream. Oggi gestiamo oltre 1.000 schede dettagliate per tutti i percorsi di studio dei nostri enti partner, ciascuna con un piano di studio personalizzato e scaricabile. Questi contenuti devono essere costantemente aggiornati per riflettere ogni minima modifica dell'offerta formativa, e qui l'AI non è solo utile, è indispensabile per garantire precisione e tempestività.

Dove avvengono i cambiamenti maggiori quindi?

Nell'orientamento stiamo facendo la differenza più grande. Pur mantenendo al centro orientatori qualificati e certificati ASNOR, stiamo sviluppando strumenti interni alimentati dall'AI che analizzano i dati di centinaia di migliaia di percorsi di orientamento. I nostri orientatori ricevono così insights predittivi e suggerimenti basati sui pattern di successo passati, trasformando l'esperienza da consulenza tradizionale a orientamento data-driven.

In questo contesto, quali sono le ultime sfide a cui vi siete trovati di fronte?

Nel settore della formazione le sfide sono costanti, perché l'innovazione non si ferma mai. La sfida più significativa che abbiamo affrontato è stata gestire una crescita esplosiva: le iscrizioni che stiamo gestendo quest'anno sono in aumento del 51% rispetto al 2024, e più che raddoppiate rispetto a due anni fa. Inoltre non è solo una questione di numeri, ma di evoluzione del target. Il nostro interlocutore tipo è completamente cambiato. Nel 2023 i nostri utenti erano tipicamente lavoratori e professionisti in cerca di upskilling o reskilling. Oggi più di un nostro studente su tre ha meno di 25 anni, e questa fascia demografica cresce a doppia cifra ogni anno. Grazie al digitale, stiamo assistendo a una vera democratizzazione della formazione universitaria, con i giovani che scelgono di studiare online non più come seconda opzione, ma come scelta primaria. Questo ci ha imposto una trasformazione su due

fronti: espandere team e processi per sostenere i volumi, e ripensare completamente canali e modalità di comunicazione. Comunicare con un professionista quarantenne è diverso dal parlare a un diciottenne che sta scegliendo il suo primo percorso universitario. L'approccio, i touchpoint, persino il linguaggio devono adattarsi.

Perché avete scelto il mercato spagnolo come vostra prossima frontiera?

La Spagna rappresenta l'evoluzione naturale del nostro modello di business. Dopo aver consolidato la nostra posizione come punto di riferimento per l'orientamento universitario digitale in Italia, volevamo replicare questo successo in un mercato che presentasse le maggiori affinità culturali e strutturali. I numeri parlano chiaro: la Spagna è il mercato più promettente in Europa. Il sistema universitario spagnolo conta 6 università digitali ufficialmente riconosciute contro le nostre 11, ma la percentuale di iscritti a corsi di laurea a distanza è già al 16% su 1,3 milioni di studenti totali, superiore al dato italiano del 13,1%. Questo significa che il mercato spagnolo non solo è maturo, ma proporzionalmente più importante del nostro. [UniversidadesVirtuales.es](https://universidadesvirtuales.es) è già operativo con oltre 600 pagine dedicate a corsi di laurea e master, posizionandosi come il punto di riferimento spagnolo per la formazione digitale. L'approccio è lo stesso che ha funzionato in Italia: diventare il garante di qualità che aiuta gli studenti a orientarsi nella complessità dell'offerta formativa online, portando trasparenza in un settore in rapida evoluzione.



Quali sono i progetti che avete in essere per il futuro?

Stiamo costruendo un ecosistema di orientamento completo che vada oltre la formazione universitaria tradizionale. Il nostro obiettivo è rispondere all'evoluzione del mercato del lavoro, dove la formazione continua non è più un'opzione ma una necessità. L'espansione verso l'offerta post-laurea è la nostra priorità immediata. Stiamo identificando e selezionando nuovi partner che offrano programmi di reskilling strutturati e riconosciuti, un segmento in forte crescita che necessita di orientamento qualificato.

In questo contesto, il settore della formazione docenti merita un'attenzione particolare. Le continue riforme del sistema educativo, l'evoluzione delle metodologie didattiche e l'integrazione del digitale nelle aule creano una domanda costante di aggiornamento professionale. Stiamo sviluppando partnership specifiche con enti che offrono percorsi di specializzazione, master in didattica innovativa e corsi per l'acquisizione di competenze digitali. L'obiettivo è diventare il punto di riferimento per chi vuole intraprendere o consolidare la carriera nell'insegnamento.

Qual è il vostro nuovo target oggi quindi?

Il nostro nuovo target è lo studente 4.0: più informato, digitalmente nativo, spesso

già inserito nel mondo del lavoro. Per rispondere alle sue esigenze stiamo strutturando team specializzati e processi dedicati, capaci di orientare efficacemente chi cerca formazione di qualità ma ha bisogno di massima flessibilità nella gestione del tempo.

Dal vostro lancio, nel 2021, a oggi, che cosa è cambiato sul fronte digitale per AteneiOnline?

Per noi il digitale ha sempre avuto un duplice significato: è il nostro DNA operativo – tutte le nostre attività sono digitali al 100%, dall'acquisizione del contatto alla gestione amministrativa – e rappresenta al contempo anche il settore in cui operiamo, quello della formazione online. Ogni evoluzione tecnologica ci impatta quindi su entrambi i fronti. Dal 2021 a oggi, il settore della formazione online ha fatto passi da gigante. Svariate realtà italiane oggi registrano numeri che fanno invidia ai colossi mondiali della formazione e offrono strumenti didattici all'avanguardia: piattaforme che integrano AI, esperienze immersive e metodologie interattive che superano spesso quelle della didattica tradizionale. Parallelamente, lo studente si è ulteriormente digitalizzato. L'accelerazione del Covid è stata solo l'inizio: oggi indipendentemente dall'età smartphone, social e chat sono strumenti di riferimento quotidiani, e l'intelligenza artificiale è diventata un compagno di studi naturale. Il gap generazionale si sta assottigliando rapidamente.



C'è, quindi, oggi una certa resistenza all'AI dal vostro punto di vista?

Sì, quello che evolve più gradualmente sono, purtroppo, alcune resistenze culturali. È comprensibile che esistano in alcune fasce della popolazione scetticismi verso modalità didattiche che rappresentano un cambiamento significativo rispetto ai modelli tradizionali. Tuttavia, crediamo che il dialogo e la dimostrazione concreta dei risultati possano aiutare a superare questi timori, mostrando come la formazione digitale integri e arricchisca l'esperienza educativa tradizionale.

Che cosa pensate che debba cambiare nel mondo dell'istruzione universitaria italiana più ad ampio raggio per restare al passo coi tempi?

L'istruzione universitaria italiana deve superare la falsa dicotomia tra tradizionale e digitale. Oggi assistiamo a una divisione che non ha ragione di esistere: da una parte università tradizionali che guardano tipicamente con diffidenza alle innovazioni digitali, dall'altra atenei digitali che hanno fatto da apripista su accessibilità, inclusività e modernità didattica. Il futuro è nell'integrazione, non nella contrapposizione. Gli atenei digitali hanno sperimentato per anni approcci, strumenti e metodologie che oggi si rivelano fondamentali: dalla flessibilità oraria alla personalizzazione dei percorsi, dall'uso intelligente della tecnologia alla capacità di raggiungere studenti che altrimenti non avrebbero accesso alla formazione

universitaria. È tempo che il sistema universitario nel suo complesso faccia tesoro di queste esperienze. Non si tratta di abbandonare la ricchezza della didattica tradizionale, ma di arricchirla con le best practice digitali. L'ibridazione tra i due modelli non può che creare un'offerta formativa più completa, capace di rispondere alle esigenze di studenti diversi: dal diciottenne appena diplomato al professionista che vuole aggiornarsi, dal neo-genitore che lavora allo specialista di settore che vuole coltivare nuove passioni. Il segnale che il Paese sta lanciando è chiaro: la crescita costante delle iscrizioni alle università telematiche dimostra che c'è domanda di innovazione. Ignorarla significherebbe perdere un'opportunità di evoluzione che potrebbe rendere il nostro sistema universitario più competitivo a livello europeo e mondiale.

Lato team, oggi quanti siete?

Negli ultimi 12 mesi le richieste gestite dalla nostra realtà sono più che raddoppiate. Questo risultato riflette il nostro posizionamento nel mercato: collaboriamo con la quasi totalità degli atenei digitali riconosciuti dal MUR e con tutti i principali enti certificatori italiani e internazionali. La crescita si riflette direttamente sul team: in due anni siamo passati da 19 a 33 dipendenti. Ma questo è stato solo l'inizio. Per il 2025 è in corso un ambizioso programma di espansione che prevede l'inserimento di più di 20 nuove risorse, quasi raddoppiando nuovamente l'organico. Quello che ci rende orgogliosi non sono solo i numeri, ma la cultura aziendale che stiamo costruendo. Il 62,5% del nostro team è composto da donne, con un'età media di 39 anni. È un ambiente che valorizza l'innovazione quanto la diversity, dove ogni prospettiva conta e contribuisce alla crescita collettiva. L'espansione del 2025 non sarà solo quantitativa ma strategica: stiamo cercando profili che ci aiutino a consolidare la leadership nel mercato italiano e a supportare i progetti di internazionalizzazione, mantenendo sempre al centro la qualità del servizio che ci ha portati fin qui.