

OSSERVATORIO SULLE PROFESSIONI

1^a indagine sulla formazione dei neolaureati ed esigenze d'impresa

Università IULM
16 aprile 2012

Con il patrocinio di:



Ministro per la Cooperazione internazionale e l'Integrazione

Si ringrazia:



1ª INDAGINE SULLA FORMAZIONE DEI NEOLAUREATI ED ESIGENZE DELLE IMPRESE

Sintesi delle principali evidenze

La ricerca, promossa da Università IULM ed in partnership con Centromarca e Fondazione CRUI, si è posta i seguenti obiettivi:

- **ricostruire le politiche di reclutamento e selezione attualmente esistenti**, nelle aziende associate, con riferimento ai giovani neolaureati
- **ricostruire la visione da parte dei manager** di tali aziende relativamente a questo particolare segmento del mercato del lavoro (caratteristiche, punti di forza e di debolezza, motivazioni, aspettative, preparazione dei giovani neolaureati)
- **evidenziare i gap** percepiti di conoscenze, capacità e orientamenti tra i profili ideali auspicati e i profili reali in ingresso
- **individuare possibili linee di intervento** finalizzate a migliorare la qualità e l'efficacia dei processi di ricerca, selezione e inserimento dei giovani neolaureati in azienda

I dati sono stati raccolti tramite un questionario strutturato, durante il mese di febbraio 2012. Sono state raccolte le risposte di 125 manager di aziende Centromarca, appartenenti alle seguenti funzioni: Risorse Umane, Commerciale, Marketing, Amministrazione/finanza, Comunicazione.

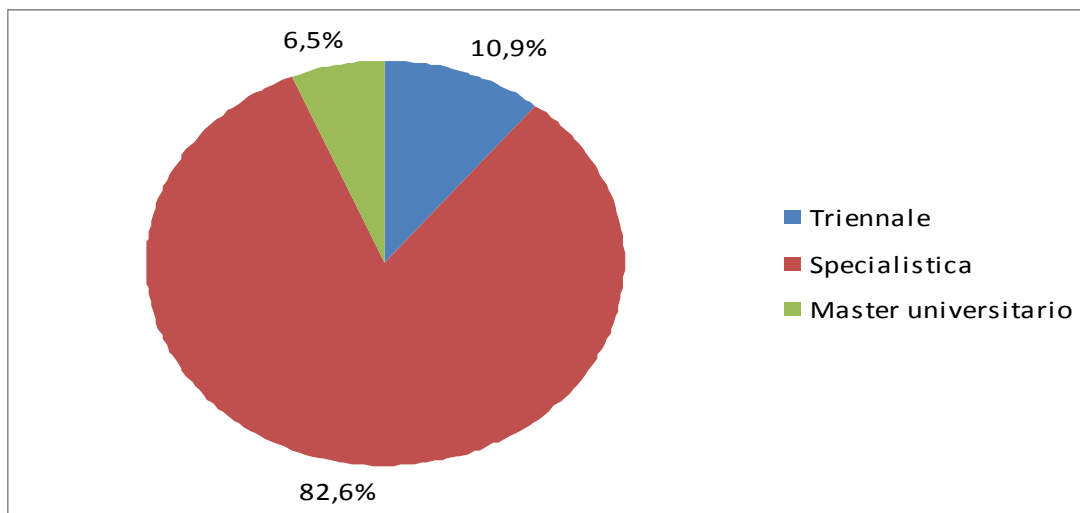
I risultati di sintesi qui presentati sono suddivisi in due sezioni:

1. le politiche di reclutamento e selezione dei giovani laureati
2. i profili di competenze ideali e reali: analisi dei gap e possibili interventi

1. Le politiche di reclutamento e selezione dei giovani laureati

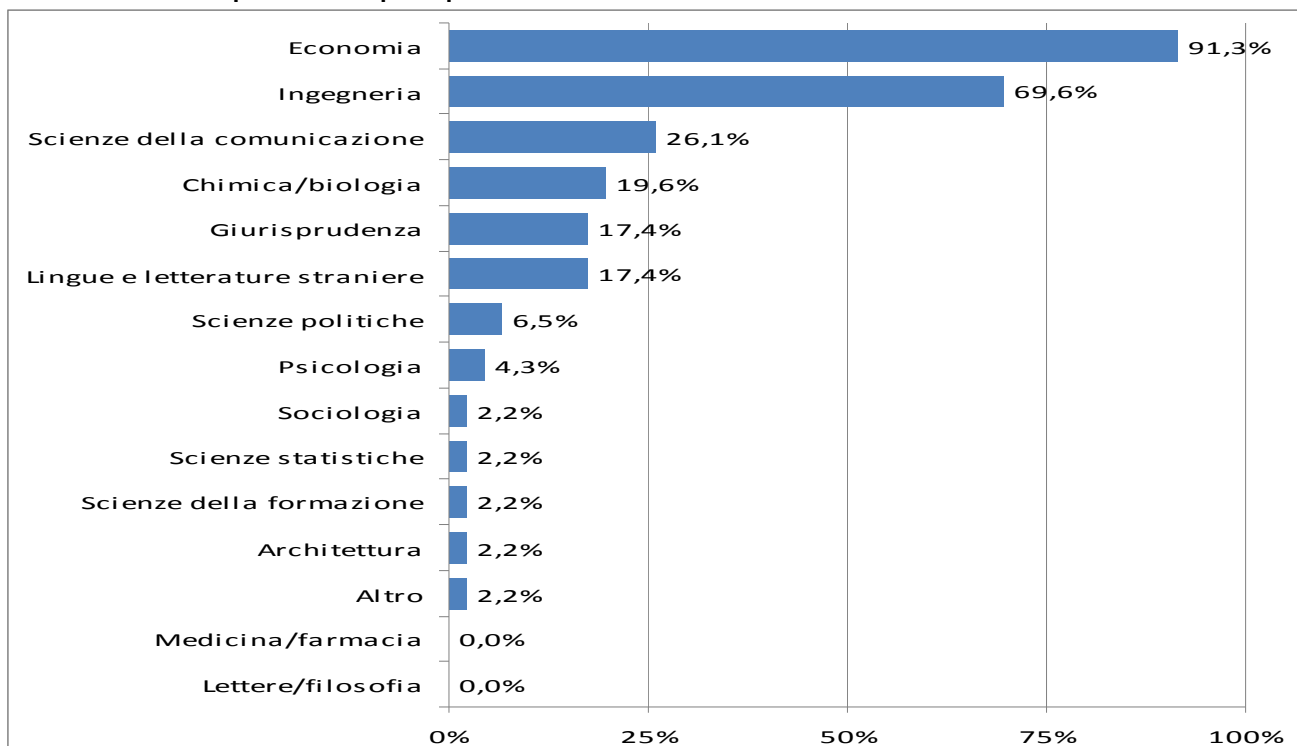
Le aziende ricercano essenzialmente giovani con una **laurea specialistica (82,6%)**, mentre risulta residuale il peso della **laurea triennale (10,9%)** probabilmente vista dalle imprese come un percorso non del tutto completo rispetto alle proprie esigenze di professionalità (grafico 1).

Grafico 1. Livello di laurea più utilizzato



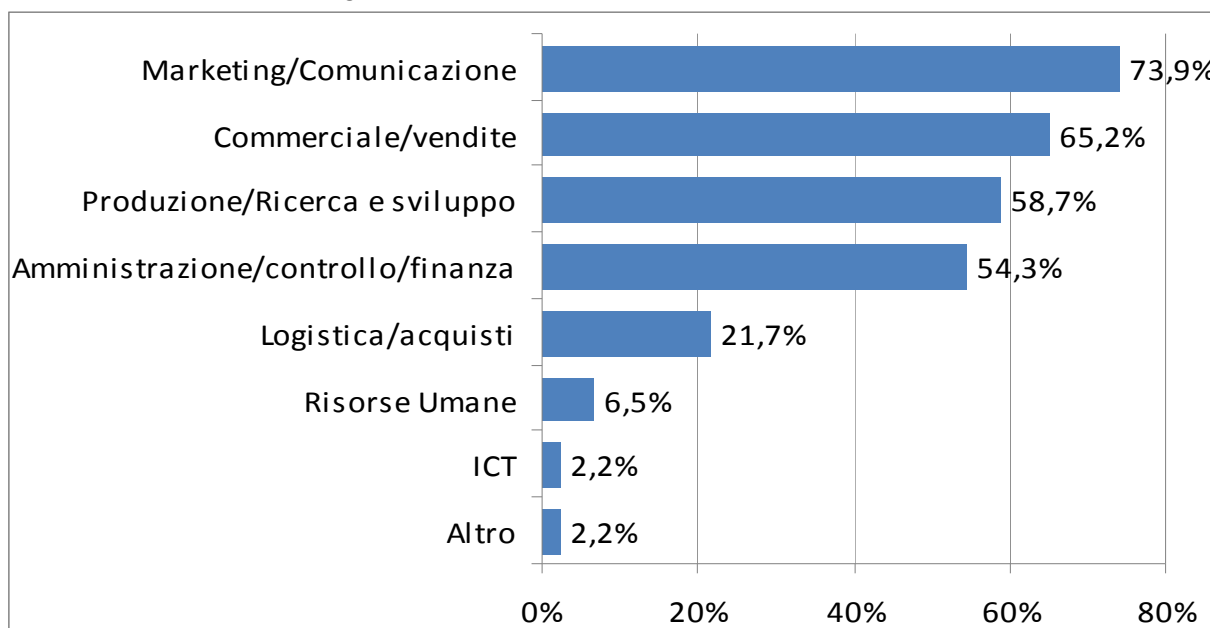
Per quanto concerne le facoltà di provenienza principali dei neolaureati non sorprende la netta preferenza per **economia** e **ingegneria**, rispettivamente prima e seconda scelta (grafico 2). Interessante il fatto che al terzo posto si collochi **scienze della comunicazione**, la cui appetibilità potrebbe collegarsi soprattutto al focus sui nuovi media digitali che incontra l'interesse sia dei giovani sia delle imprese.

Grafico 2. Facoltà di provenienza principali



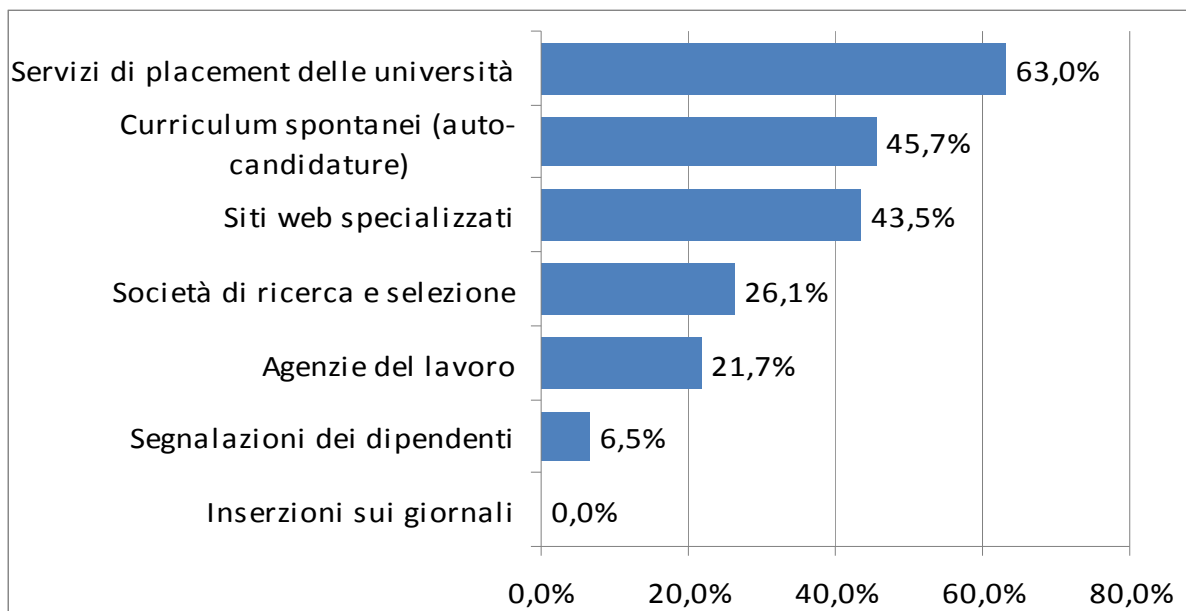
Dal punto di vista dei bacini di ingresso in azienda, emerge la netta prevalenza del mondo **commerciale/marketing/comunicazione** (grafico 3) e quindi dei mestieri e delle professionalità che lo contraddistinguono. Un segnale importante anche per i giovani che si trovano a dover fare le proprie scelte relativamente al percorso universitario su cui investire.

Grafico 3. Aree funzionali di ingresso in azienda



Con riferimento ai **canali più utilizzati dalle aziende per il reclutamento di giovani neolaureati** (grafico 4), risultano predominanti i servizi di **placement delle università (63%)** e **Internet (sia i siti aziendali sia quelli specializzati nell'incontro domanda-offerta di lavoro, rispettivamente al 45,7% e al 43,5%)**. La preferenza espressa dalle aziende sembra indicare al mondo universitario una direttrice importante su cui investire: il potenziamento dei propri servizi dedicati al *placement*.

Grafico 4. Canali di reclutamento utilizzati



Infine, si osserva che dal **punto di vista contrattuale l'ingresso dei giovani neolaureati avviene prevalentemente con formule "a tempo"** (tempo determinato e interinale), **mentre la formula classica del contratto a tempo indeterminato risulta molto ridotta** (meno di un quinto dei casi). Su questo tema va tuttavia considerato l'ormai prossimo impatto della riforma del mercato del lavoro.

2. I profili di competenze ideali e reali: analisi dei gap e possibili interventi

I manager rispondenti hanno in generale indicato che **per la formazione di un buon professionista** nella propria area di competenze **serve una esperienza operativa sul campo (66,4%)** ma anche aver fatto **buoni studi (38,4%)** (grafico 5). L'analisi dei dati aiuta a capire che cosa i manager intendano per buoni studi: un percorso educativo non solamente focalizzato sull'acquisizione di conoscenze (nozioni e modelli teorici), ma anche e soprattutto sullo sviluppo di un saper fare pratico, aspetto su cui, a loro avviso, i giovani neolaureati appaiono particolarmente carenti.

Grafico 5. Cosa serve per creare un buon professionista aziendale



L'analisi di dettaglio dei gap tra profili ideali e reali di competenze è stata fatta a tre livelli: le conoscenze (il sapere), le capacità (il sapere fare) e gli orientamenti (il sapere essere).

Tabella 1. Conoscenze, capacità e orientamenti più richiesti dalle aziende: le "top" 3

Conoscenze (sapere)	Capacità/soft skill (saper fare)	Orientamenti (sapere essere)
1. Lingua inglese	1. Lavorare in gruppo	1. Impegno/serietà
2. Informatica di base	2. Comunicare	2. Senso di responsabilità (accountability)
3. Nuovi media digitali	3. Problem-solving e gestire il tempo	3. Apertura mentale e business ethic

Per quanto concerne le conoscenze, il gap più significativo continua a essere quello relativo alla lingua inglese, area che necessita di ulteriori investimenti di tempo e metodologici. Il profilo reale dei giovani laureati è invece piuttosto vicino a quello atteso dalle aziende per quanto riguarda le conoscenze informatiche sia di base sia legate ai new media.

Come anticipato, in relazione alle capacità si registrano in generale i gap più ampi tra profilo ideale e reale. In particolare i giovani in uscita dall'università appaiono piuttosto sguarniti in tutta l'area delle "soft skill", che invece rappresentano, secondo l'opinione dei manager, un prerequisito chiave per operare efficacemente all'interno delle aziende.

Con riferimento agli orientamenti le aziende hanno in generale aspettative piuttosto elevate e i giovani, pur con alcuni gap da colmare (orientamento al risultato e adattamento/flessibilità), sembrano non essere troppo distanti. In particolare sul tema oggi molto sentito della business ethic (aspetto su cui si registra il gap minore in assoluto): dato che conferma quanto rilevato dalla EOC (Employer of choice) Survey 2011, secondo la quale oltre tre giovani su quattro sarebbero disposti a rinunciare al 10% del proprio stipendio pur di lavorare in una azienda attenta alla sostenibilità ambientale.

Le ragioni dei gap tra profili ideali e reali evidenziati, secondo i manager rispondenti, sono principalmente da ricondurre (79,2%) allo scarso orientamento pratico degli insegnamenti universitari.

I dati emersi dalla ricerca consentono nel loro complesso di evidenziare alcune azioni specifiche che potrebbero contribuire efficacemente a colmare i gap emersi in vista del futuro ingresso dei giovani laureati in azienda (Tabella 2).

Tabella 2. Le 5 azioni prioritarie per colmare i gap identificati tra profili ideali e reali

1	Inserimento diretto dell'insegnamento delle "soft skill" nella didattica universitaria
2	Stage durante il percorso di laurea
3	Progetti in partnership aziende-università
4	Rafforzamento dei servizi di <i>placement</i> delle università
5	Potenziamento dell'insegnamento della lingua inglese e delle nuove frontiere della comunicazione (il cosiddetto 'digital')