

I neolaureati nel mondo del lavoro

Canali di reclutamento, profili, esigenze delle imprese

Evidenze generali

Milano, 8 ottobre 2015. AlmaLaurea presenta i risultati dell'indagine "I neolaureati nel mondo del lavoro - Canali di reclutamento, profili, esigenze delle imprese" realizzata in collaborazione con Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca.

Scopo dell'indagine è esaminare, attraverso le opinioni espresse dai responsabili della selezione del personale di 256 aziende (industriali, dei servizi e del mondo agricolo) le strategie di reclutamento e i punti di forza e di debolezza riscontrati nei neolaureati. In particolare, l'indagine mette a fuoco il processo di selezione delle aziende: dai canali di ricerca più utilizzati alle competenze più richieste nei candidati, passando per gli aspetti del curriculum considerati più rilevanti, fino alle competenze trasversali maggiormente ricercate ed effettivamente riscontrate.

Il rapporto, condotto nel 2014 ed elaborato nel 2015, pur non avendo la pretesa di rappresentare l'intero panorama del tessuto imprenditoriale nazionale, evidenzia a livello complessivo un *mismatch* tra ciò che il mondo delle imprese si aspetta dai neolaureati e il livello di competenze effettivamente espresso.

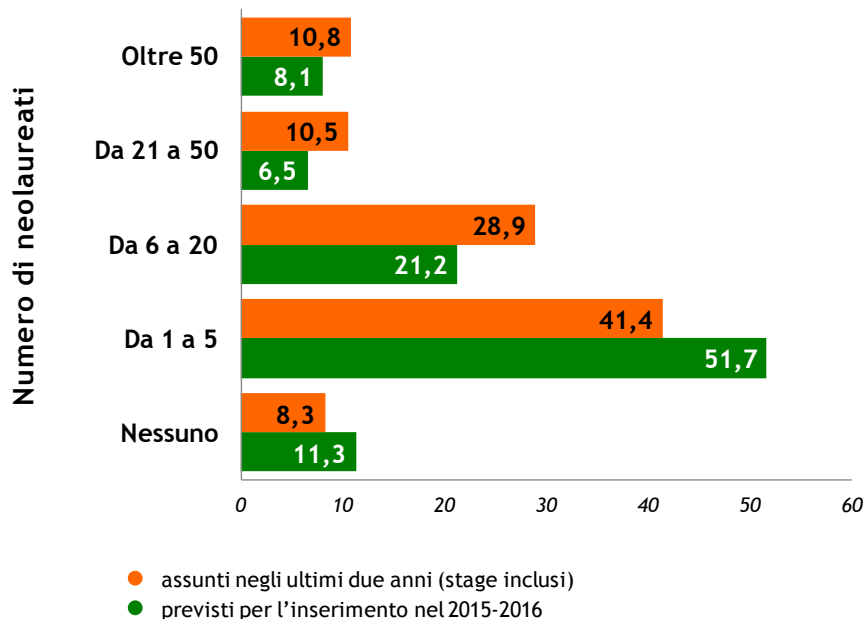
Spiega il **professore Francesco Ferrante, curatore scientifico delle indagini AlmaLaurea** "Il mancato incontro tra domanda e offerta di skill può essere dovuto a diverse cause; tra queste, oltre a percorsi formativi non adeguati, anche un'azione non efficace dei protagonisti del processo di selezione e di reclutamento, come per esempio gli intermediari del mercato del lavoro, che dovrebbero facilitare l'incontro tra le necessità aziendali e l'offerta di competenze da parte dei neolaureati. La qualità del processo di selezione e inserimento occupazionale dei neolaureati è però influenzato anche da caratteristiche aziendali come la dimensione e la struttura organizzativa interna delle imprese, in particolare per quanto riguarda la gestione delle risorse umane".

Un focus particolare della ricerca è stato dedicato all'industria di marca (le evidenze specifiche sono approfondite nel comunicato stampa in allegato) che si contraddistingue per la forte propensione alla valorizzazione dei laureati e per un'elevata efficienza nel reclutamento.

Assunzioni e inserimenti previsti dalle aziende. Il collettivo delle 256 aziende intervistate è composto per quasi due terzi da imprese di media dimensione (da 51 a 100 dipendenti), da un terzo di imprese di grandi dimensioni (oltre 100 dipendenti) e dal 9% da imprese di piccola dimensione (al di sotto di 50 dipendenti). Per la metà dei casi si tratta di aziende del settore dei servizi; il resto del campione è sostanzialmente costituito da industrie (47% dei casi). A livello di area geografica le imprese sono per quasi l'80% localizzate nel Nord Italia, per il 15% nel Centro e per le quote restanti al Sud e all'estero (5 e 3%). Negli ultimi due anni, il 41% delle aziende ha inserito da 1 a 5 laureati senza esperienza e il 29% da 6 a 20. Solo l'8% non ha inserito nessun giovane laureato. La percentuale delle aziende che hanno occupato fino a un massimo di 5 neolaureati lievita al 76% per quelle di piccole dimensioni. A livello complessivo sono avvantaggiate le lauree magistrali o a ciclo unico (77% di inserimenti nel biennio), in particolare nelle aziende di grandi dimensioni, ma anche le lauree triennali negli ultimi due anni hanno raccolto preferenze nel 31% dei casi. Solo il 4% delle imprese ha preferito laureati in possesso di un titolo superiore, quello di dottore di ricerca (7% tra le grandi imprese).

Il 52% delle aziende prevede inoltre di inserire per il 2015-2016 fino a 5 laureati senza esperienza, cui si aggiunge un 21% che conta di portare in organico da 6 a 20 neolaureati. Sono soprattutto i laureati dei gruppi ingegneria (in particolare nelle aziende del Centro-sud) ed economico-statistico (in particolare al Nord) ad essere favoriti (79% e 48%, rispettivamente), ma senza particolari differenze per dimensione aziendale. A inserire il maggior numero di neolaureati per il prossimo biennio sono quindi l'area aziendale engineering e progettazione e l'area commerciale. Nelle piccole imprese spicca l'area della produzione che accoglie nuovi laureati per il 35% (contro il 28% rilevato a livello complessivo). Nelle dichiarazioni per lo più (56,5% dei casi) sono inserimenti in stage o tirocinio (in particolare nelle grandi aziende) o con contratto di apprendistato (50% senza particolari differenze per dimensione aziendale); seguono i contratti a tempo determinato per il 39% dei casi. Il tempo indeterminato, diffuso soprattutto tra le imprese di piccola dimensione, concorre per un 18%, seguito da contratti di consulenza, collaborazione, progetto e lavoro interinale (16,5 e 14%, rispettivamente).

Neolaureati assunti negli ultimi due anni e previsti per l'inserimento nel 2015-2016 (valori percentuali)



I canali di ricerca. Se si considerano le opinioni dei responsabili della selezione, si osserva che i canali di ricerca più utilizzati per entrare in contatto con i neolaureati sono i servizi di placement universitario, i siti internet aziendali e i servizi di selezione offerti da AlmaLaurea, quest'ultimo maggiormente diffuso tra le imprese di piccola dimensione. Tra le grandi imprese entrano in gioco anche altri canali di ricerca: ad esempio, la partecipazione ad eventi pubblici di incontro tra domanda e offerta di lavoro come fiere, eventi, career day, ma anche l'utilizzo di social network o social media (in particolare LinkedIn, seguito da Facebook e Twitter) e l'utilizzo di siti internet per il recruiting. A fondo scala trovano posto le inserzioni sui giornali, i centri per l'impiego (CIP) e il portale del Ministero del lavoro (ClicLavoro), canali di ricerca tendenzialmente superati da nuove tecnologie e internet. L'indagine mostra, inoltre, che sebbene esista una grande varietà di canali disponibili a favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, la loro reale efficacia non ha raggiunto valutazioni molto elevate: superano a malapena il punteggio di 7 punti (valore medio, su scala 1-10) i tre canali di ricerca maggiormente utilizzati dalle aziende.

Il mismatch tra aspetti ricercati dalle aziende e aspetti ritrovati nei candidati. Dal rapporto generale emerge che quasi due responsabili su tre lamentano uno scarso numero di candidature ricevute, e quasi la metà segnala la mancanza delle caratteristiche adeguate alla posizione richiesta. A questo si aggiunge un 14% secondo cui i processi di selezione sono troppo lenti e fanno perdere candidature interessanti.

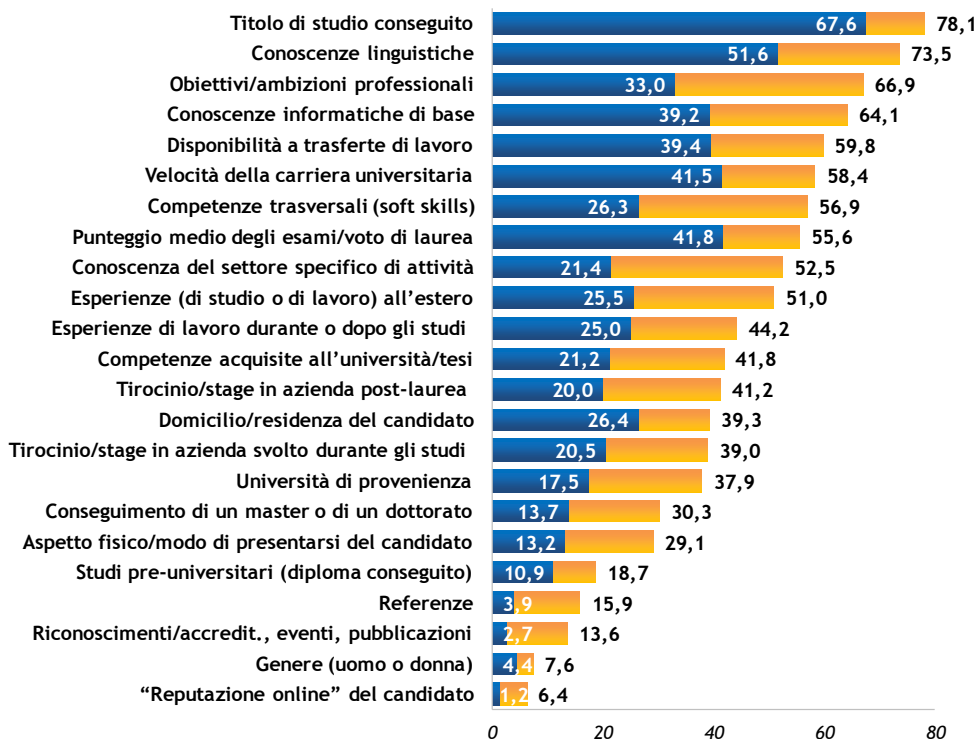
Se si considera l'insieme delle caratteristiche e delle competenze dei laureati si può valutare il mismatch esistente tra quegli aspetti cui l'azienda presta maggior attenzione nel processo di selezione e l'effettivo riscontro a livello di candidature ricevute. Il titolo di studio conseguito, le competenze linguistiche, l'obiettivo professionale e le ambizioni del candidato rappresentano gli aspetti che le aziende considerano maggiormente. Seguono le competenze informatiche, il livello di mobilità e disponibilità a trasferte, la regolarità negli studi, le soft skill (competenze trasversali), i punteggi agli esami e il voto alla laurea, fino a elementi quali esperienze di studio o lavoro all'estero, la conoscenza del settore di attività dell'azienda ed eventuali lavori precedenti.

Tuttavia, l'indagine mostra alcune differenze a seconda della dimensione aziendale: le piccole imprese, oltre al titolo di studio e alle conoscenze linguistiche, prestano particolare attenzione alla conoscenza da parte del candidato del settore specifico di attività dell'azienda, al punteggio medio degli esami, al voto di laurea e alla velocità di ottenimento del titolo. Le grandi imprese a questi requisiti aggiungono le soft skill come elemento importante del processo di selezione. Un peso meno rilevante lo giocano il genere del laureato, la "reputazione online", eventuali referenze, così come riconoscimenti, accreditamenti e studi pre-universitari.

Le differenze tra esigenze delle imprese e caratteristiche dei candidati. I gap maggiori, con uno scarto superiore a 30 punti percentuali, si evidenziano a livello di obiettivi e ambizioni professionali, conoscenza del settore di attività dell'azienda e competenze trasversali. La differenza supera i 20 punti percentuali per le esperienze di studio/lavoro all'estero, le conoscenze informatiche e linguistiche, i tirocini/stage post-laurea, le competenze acquisite all'università, l'ateneo di provenienza e la disponibilità a trasferte di lavoro.

Buona corrispondenza si rileva per gli aspetti legati alle caratteristiche sociali e demografiche dei candidati (genere, reputazione online, diploma conseguito ecc), nonché per il titolo di studio.

Importanza attribuita dalle imprese (punteggio medio superiore a 8 punti su scala 1-10) per ciascuna caratteristica desiderata e l'effettivo riscontro a livello di candidature (valori percentuali)



- aspetti più rilevanti per le aziende (punteggio medio ≥ 8)
- aspetti più rilevanti per le aziende e ritrovati tra i candidati

Motivazione e impegno lavorativo, flessibilità e adattabilità, orientamento al risultato/obiettivi, capacità relazionale sono le competenze ritenute più importanti dalle aziende. Diverso il ranking rispetto della dimensione aziendale: le imprese di grandi dimensioni prediligono la motivazione e l'impegno, le capacità relazionali, la flessibilità e l'adattabilità, nonché il lavoro in gruppo e il conseguimento degli obiettivi; tra le piccole imprese è più rilevante la precisione o attenzione ai dettagli, la motivazione e l'impegno lavorativo.

Un tema delicato quello delle soft skill: le competenze non sono certificabili dalle università e i responsabili della selezione non possono fare affidamento solamente sull'autodichiarazione dei laureati. Le aziende, fino ad oggi, hanno potuto acquisire informazioni su quali siano le reali competenze trasversali dei candidati basandosi, principalmente, oltre che su specifici tool presenti sul mercato, su test di valutazione specifici, sulle esperienze lavorative pregresse o sugli interessi mostrati.

Dal rapporto emerge che il gap tra soft skill ricercate e ritrovate nei candidati, riguarda principalmente l'autonomia e la capacità decisionale, il grado di flessibilità e l'adattabilità, il conseguimento di obiettivi, la motivazione al lavoro, la precisione e l'attenzione ai dettagli. Al contrario non si riscontrano grosse differenze per il lavoro di gruppo, l'apprendimento continuo e l'attitudine alla leadership.

Università e impresa: criticità e interventi utili al miglioramento. Quali criticità nel collegamento università-impresa? I responsabili della selezione si sono espressi su varie problematiche, dichiarando un limitato orientamento pratico degli insegnamenti universitari (72%), scarsa attenzione al placement da parte delle università (38%), difficoltà nel comunicare ai laureati le reali richieste aziendali (36%).

Tra le criticità da affrontare si segnalano: la promozione di una formazione universitaria più orientata alle esigenze aziendali (67%), lo svolgimento di un maggior numero di stage durante gli studi (56%), il project work in azienda (51%, in particolare tra le imprese di grandi dimensioni) e l'acquisizione esperienze pratiche utili ad un più rapido inserimento in azienda.

Per informazioni

Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea
Giorgia Chicarella
Tel. 051 6088984 - Cell. 349 3200938
email: giorgia.chicarella@almalaurea.it

AlmaLaurea - Consorzio Interuniversitario fondato nel 1994 all'interno dell'Università di Bologna, con il supporto del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, nato per favorire e monitorare l'inserimento dei laureati nel mondo del lavoro. Raccoglie 72 atenei italiani e rappresenta oltre il 90% della popolazione dei laureati. www.almalaurea.it

A Centromarca, fondata nel 1965, aderiscono circa 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment) che complessivamente sviluppano un giro d'affari di oltre 45 miliardi di euro. www.centromarca.it