

“FORMAZIONE DEI NEOLAUREATI ED ESIGENZE D’IMPRESA”

Sintesi delle principali evidenze

Questa indagine è stata progettata e realizzata dall’Università IULM di Milano, in collaborazione con Centromarca – Associazione Italiana dell’Industria di Marca e The Adecco Group Italia.

Le evidenze si riferiscono a valutazioni espresse dai manager sui neolaureati che fanno ingresso in azienda. Rilevazione ed elaborazione sono state ultimate alla fine del II° semestre 2018.

Marzo 2019

Obiettivi dell'indagine e impianto metodologico

- Inquadrare politiche di reclutamento e selezione dei giovani neolaureati;
- approfondire le valutazioni dei manager su caratteristiche, motivazioni, preparazione dei neolaureati;
- evidenziare i gap percepiti di conoscenze, capacità e orientamenti tra profili auspicati e profili reali;
- individuare possibili interventi per colmare i gap identificati.

La ricerca ha previsto l'utilizzo di una metodologia di tipo quantitativo:

- survey estensiva su un campione di aziende operanti nei principali settori industriali e commerciali (*metalmeccanica, elettronica, automotive, gomma e plastica, commercio, trasporti, alimentare, largo consumo*) attraverso la somministrazione di un questionario strutturato;
- confronto longitudinale con i risultati raccolti nella prima edizione del 2012.

La rilevazione e l'elaborazione si sono state ultimate nel II° semestre 2018, attraverso una piattaforma on-line dedicata.

Al questionario hanno risposto 115 manager operanti nelle aree marketing, commerciale/vendite, risorse umane, comunicazione, amministrazione/finanza, operanti in aziende medio-grandi.

*** **

Principali evidenze

Le politiche di reclutamento e selezione

In sintonia con quanto emerso nella survey svolta nel 2012, **la laurea specialistica si conferma “conditio sine qua non” per l'ingresso in azienda.** È il livello di laurea utilizzato dal 76% dei rispondenti.

Le due **facoltà di riferimento per le aziende, come nel 2012, sono ingegneria ed economia** (preferite rispettivamente dal 78,6 e dal 71,4% dei rispondenti). In crescita chimica/biologia (26,2%) e lingue straniere (21,4%). Bene scienze della comunicazione (21,4%).

Il dato più sorprendente riguarda il boom di scienze statistiche (14,3%), legato alla ricerca

di 'analisti' qualificati per fronteggiare le sfide poste dalle tecnologie digitali. In calo sensibile, alcune facoltà - in passato bacini tradizionali di riferimento per il mondo aziendale - come giurisprudenza e psicologia.

Con riferimento alle aree funzionali di ingresso dei laureati, il bacino principale si conferma costituito dal mondo commerciale/vendite, insieme al marketing/comunicazione (quasi il 70%), propulsori chiave in un'epoca di crisi e forte competizione.

In crescita logistica/produzione/R&D; in calo amministrazione e finanza.

A valle di una lunga crisi economica e occupazionale, **tra i canali di reclutamento utilizzati dalle imprese cresce nettamente il curriculum spontaneo (61,9% dei rispondenti);** aumenta la rilevanza delle agenzie per il lavoro (42,9%).

Da segnalare l'ingresso di un nuovo canale, rispetto alla precedente rilevazione, costituito dai social network (28,6%) che stanno acquisendo un peso crescente nelle strategie aziendali per la ricerca di personale giovane; unitamente ai siti web specializzati (45,2%).

Il dato mostra la crescita impetuosa delle nuove tecnologie e il crollo definitivo di alcuni strumenti tradizionali (inserzioni sui giornali al 2,4%).

Tra i contratti, si conferma la centralità del tempo determinato (76,2% dei rispondenti) come modalità principe a testimonianza della crescente esigenza di flessibilità da parte delle imprese. Al contempo sale decisamente il peso del tempo indeterminato (dal 17 al 45%) sulla scorta dei probabili effetti della riforma del Jobs Act e del leggero miglioramento congiunturale (2018 vs 2012).

Gli orientamenti delle imprese

Questo campo è stato approfondito indagando la percezione dei manager rispetto ai giovani neolaureati. **La prima indicazione è che per "formare un buon professionista" occorrono soprattutto l'esperienza operativa sul campo (52,2%),** ma anche "avere buoni maestri" (che, col 39,1%, in crescita rispetto alla rilevazione 2012, sottolinea il valore del coaching come stile di guida delle persone) e possedere le giuste *soft skill*, voce nuova che è stata indicata da oltre un terzo dei rispondenti (36,5%).

Per quanto riguarda la formazione di base auspicata per i giovani in ingresso, le preferenze si concentrano sulla laurea magistrale. Rispetto a 5 anni fa cresce il valore percepito di un'esperienza lavorativa all'estero che si colloca al secondo posto; le lauree triennali di taglio umanistico continuano ad essere percepite come la scelta più "debole".

È stato chiesto alle imprese di confrontare le caratteristiche dei giovani di oggi rispetto a quelli del passato. **Emerge, come nel 2012, la fotografia di una generazione 'post-moderna' e**

globale: piuttosto individualista, focalizzata sul breve termine, ma anche curiosa verso il mondo. In parallelo si accentuano alcuni caratteri: i giovani sembrano sempre meno disposti a fare sacrifici (di cui forse faticano a vedere il senso e il ritorno?) e ad accettare compromessi (una generazione etica?). Crescono leggermente ottimismo verso il futuro e preparazione di base.

Per quanto concerne gli aspetti più importanti nel lavoro per un giovane, i manager rispondenti hanno confermato ai primi posti la possibilità di imparare (40%) e la carriera (35,7%), a testimonianza di una generazione che ha fatto dell'*employability* il proprio mantra. **Rispetto al 2012, secondo i manager, i giovani sembrano volere più flessibilità di orari (+17%), tempo libero (+7%) e sono più disposti a rinunciare alla sicurezza del posto (-27%).** Fattori che testimoniano con chiarezza l'evoluzione in atto del contratto psicologico, tra individuo e organizzazione, da relazionale a transazionale.

I profili di competenze: analisi dei gap

I gap tra competenze ideali e reali sono stati misurati con una scala da 1 a 7 articolando le competenze in tre ambiti: sapere (conoscenze), saper fare (capacità), saper essere (orientamenti/attitudini).

Rispetto a 5 anni fa, **lo scarto medio maggiore rimane quello sulle capacità, mentre scende leggermente quello sulle conoscenze:** i giovani hanno buone nozioni ma - secondo i manager - sono carenti nelle capacità trasversali che ne consentono un'efficace contestualizzazione e applicazione ai problemi reali.

Per quanto concerne le conoscenze, le maggiori richieste dalle aziende sono informatica di base, inglese e media digitali. È lo stesso podio del 2012, con due differenze: l'informatica ha superato l'inglese e si registra una riduzione del gap per l'inglese e per i media digitali. Seppur non in cima ai desiderata aziendali, cresce il livello di conoscenza delle 'altre lingue straniere'.

Sul fronte delle capacità, le voci più attese dal mondo delle imprese sono nell'ordine: lavoro in gruppo, comunicazione e problem-solving. Per tutte e tre le voci si registra però un aumento del gap tra ideale e reale sul quale appare cruciale intervenire. Restano deboli la capacità di pianificazione e di negoziazione, elementi tuttavia di centrale importanza nel lavoro manageriale.

Con riferimento agli orientamenti e alle attitudini personali, si confermano ai primi posti l'accountability (per la quale peggiora il gap tra atteso e reale: effetto del nuovo contratto psicologico?) e la business ethic, alle quali si unisce l'orientamento al risultato (anche qui gap in peggioramento). Le voci sulle quali si registra un miglioramento sono anche le due

relativamente meno rilevanti per le aziende: multitasking e autostima.

Alla ricerca 2018 è stata aggiunta un'analisi dei gap di conoscenze/competenze con riferimento alle nuove tecnologie. Le attese più alte sono rispetto a social media, web marketing, knowledge management, big data, pianificazione media digitali e processi di e-commerce. Il gap medio è di 1, quindi non particolarmente rilevante.

Entrando nel dettaglio si registrano intensità differenti dello scarto tra livello atteso e livello reale: basso per social media, web marketing; medio per pianificazione media digitali e processi di e-commerce; alto per knowledge management e big data.

Sorprende il minore rilievo dato dalle aziende al tema dell'intelligenza artificiale.

Le ragioni dei gap e le possibili linee di intervento

Analizzando le risposte circa le ragioni sottostanti i gap di competenza registrati, a 5 anni di distanza la domanda resta aperta: come può l'Università garantire un maggiore orientamento pratico e lo sviluppo di altre competenze (per esempio le capacità pratiche e le abilità sociali) mantenendo il proprio ruolo e mandato istituzionale di produrre conoscenza?

I dati segnalano che cala del 10% la percezione dei manager che gli insegnamenti universitari abbiano un insufficiente orientamento pratico (ritenuta la prima causa del problema); in parallelo si riduce anche la percezione di una bassa attenzione al placement da parte delle università (-7%)

Le azioni ipotizzate dai rispondenti per ridurre i gap di competenza indicano una ricetta che non cambia rispetto al 2012: migliorare la qualità e l'intensità della partnership tra università e aziende (51,8%), sperimentando - aggiungiamo - modalità diversificate e innovative.

Seppur in leggero calo, il secondo architrave di un'efficace collaborazione tra imprese e università resta lo stage curricolare (38,6%).

È probabile che i crescenti investimenti dell'Università in attività di "terza missione" e l'intensificarsi delle collaborazioni sulla didattica, testimoniate da recenti ricerche, non potranno che apportare benefici nel prossimo futuro. L'impressione è di trovarsi di fronte a due mondi ancora un po' distanti, ma in continuo e inesorabile avvicinamento.