



UNIVERSITÀ  
**IULM**



**CENTROMARCA**  
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

# FORMAZIONE DEI NEOLAUREATI ED ESIGENZE D'IMPRESA

Milano, 12 marzo 2019





THE ADECCO GROUP



CENTROMARCA

Associazione Italiana dell'Industria di Marca



UNIVERSITÀ  
**IULM**

FORMAZIONE DEI  
NEOLAUREATI  
ED ESIGENZE D'IMPRESA

Luca  
**QUARATINO**

Docente Università IULM



- Ricostruire le **politiche di reclutamento** e selezione da parte delle imprese con riferimento ai giovani neolaureati
- Ricostruire la **visione da parte dei manager** relativamente a questo segmento del mercato del lavoro (caratteristiche, motivazioni, preparazione)
- **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 colmare i gap identificati

Il disegno della 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 raccolta dei dati sul campo è avvenuta nel secondo semestre 2018, attraverso una piattaforma on-line dedicata

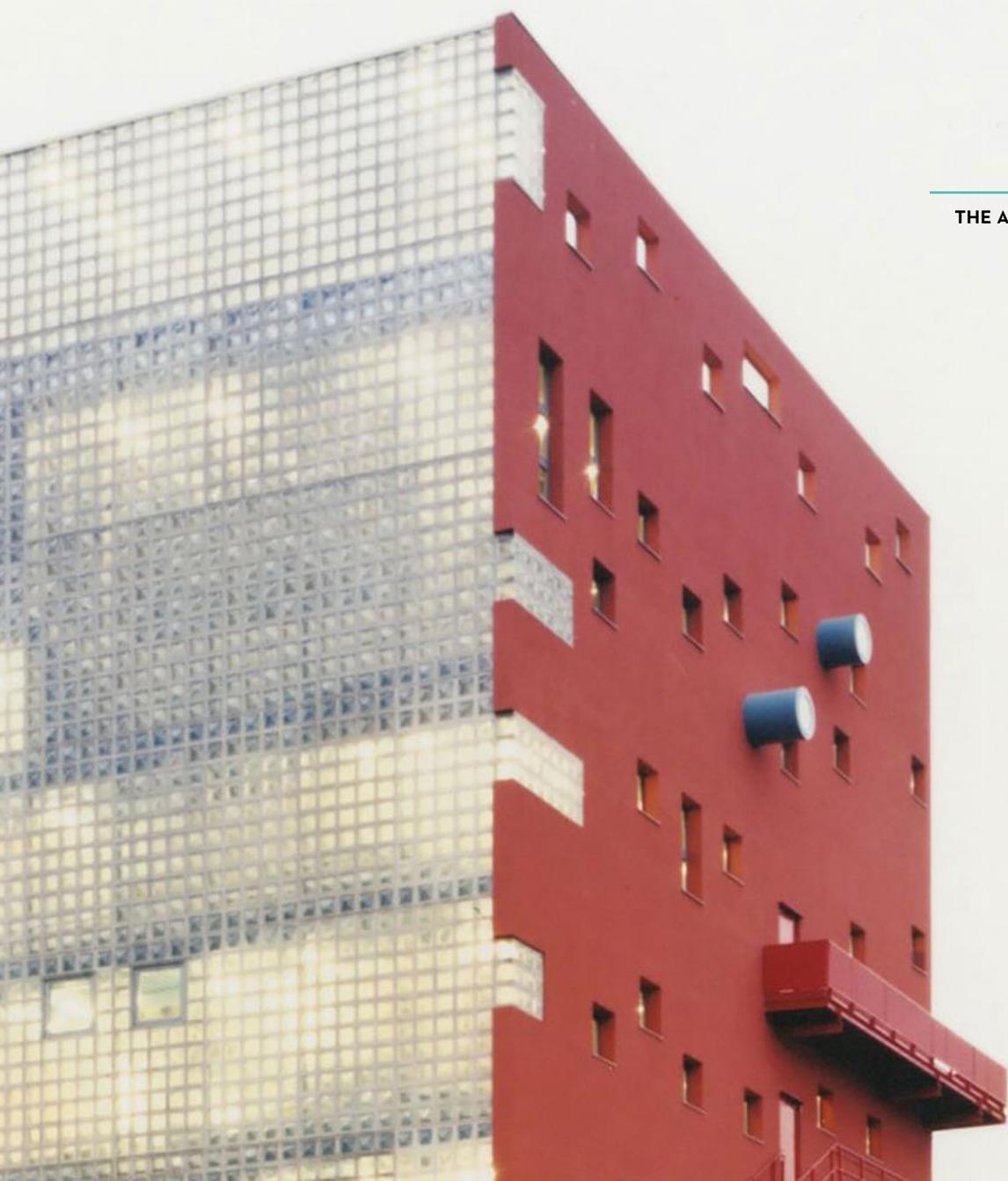
Al questionario  
hanno risposto  
**115 Manager**

Provenienza da imprese medio-grandi

Appartenenza ai diversi gruppi generazionali

Anzianità significativa nella funzione

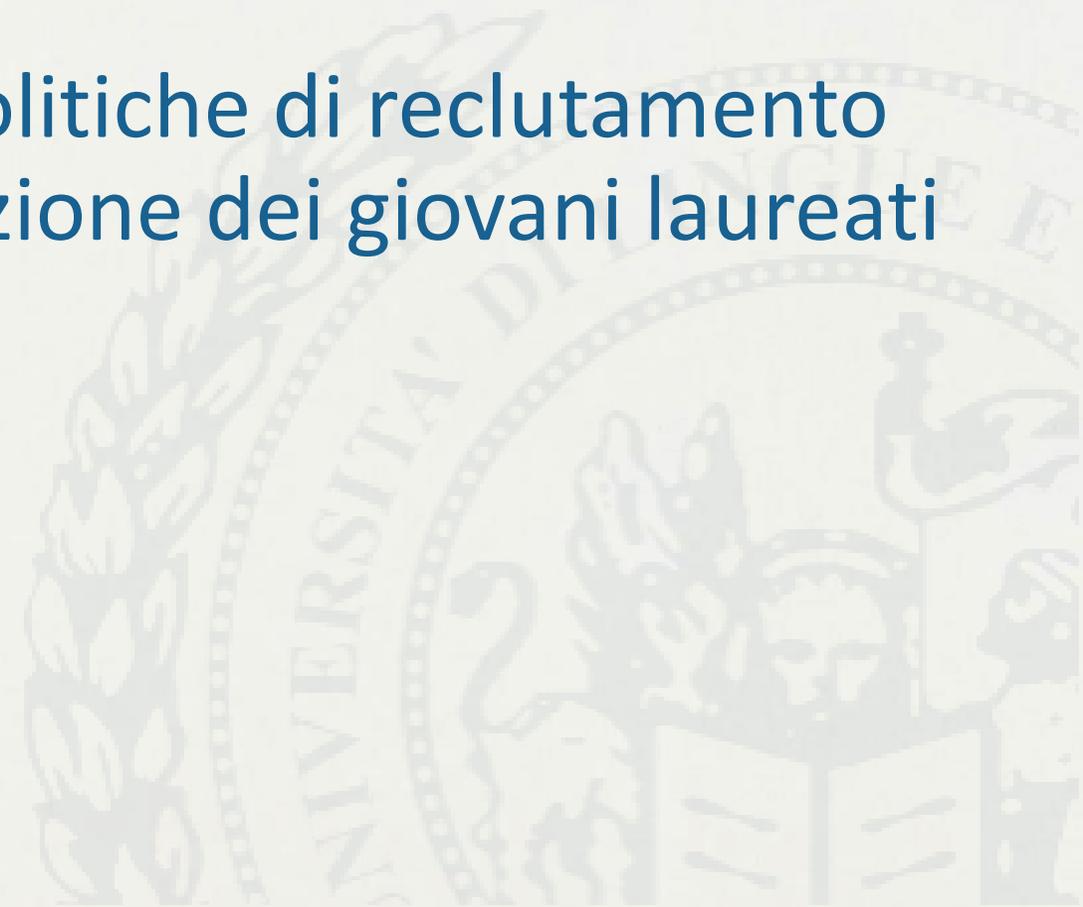
Operanti nelle funzioni marketing, commerciale e vendite, risorse umane, comunicazione, amministrazione e finanza



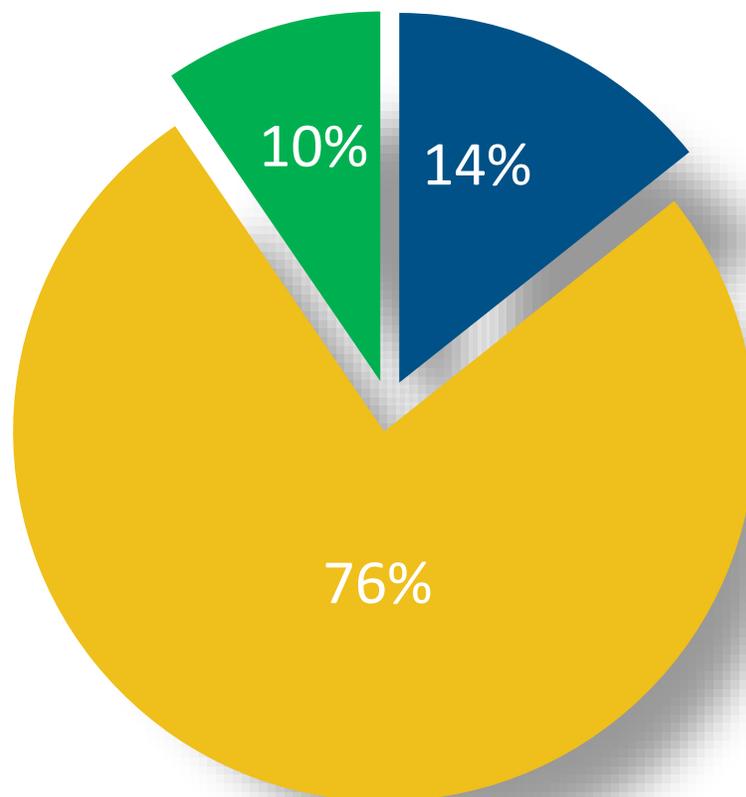
UNIVERSITÀ  
**IULM**



## Le politiche di reclutamento e selezione dei giovani laureati

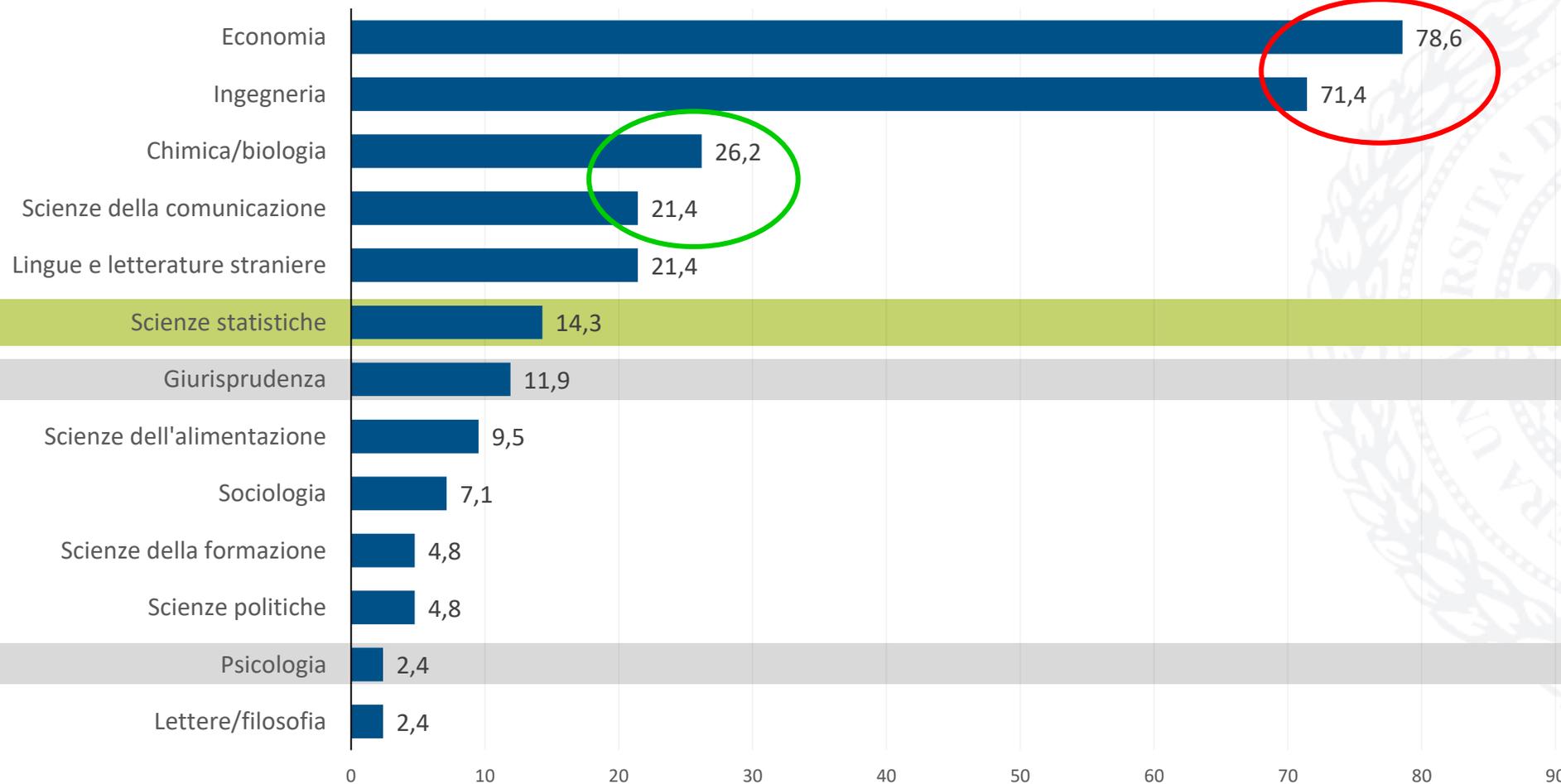


# Il livello di laurea più utilizzato



- Triennale
- Specialistica
- Master universitario

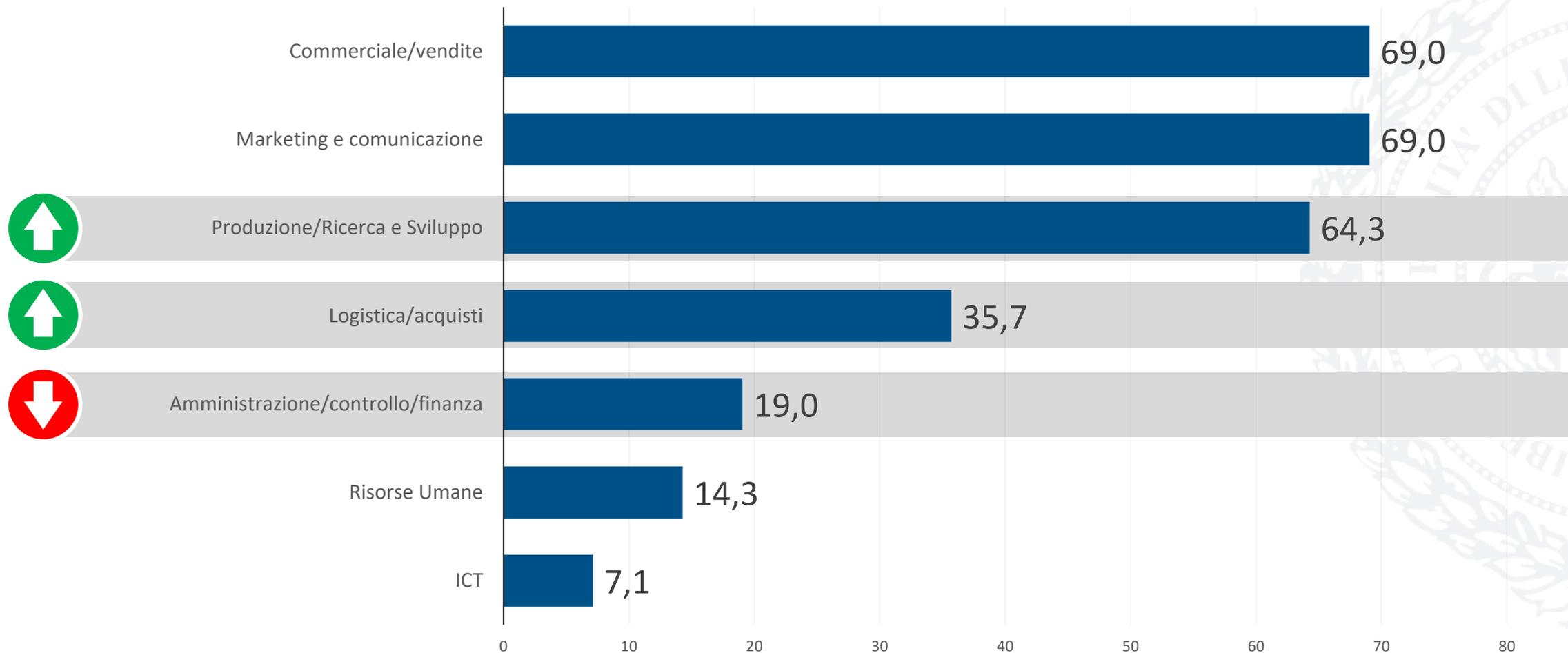
# Le facoltà di provenienza *(valori in %)*



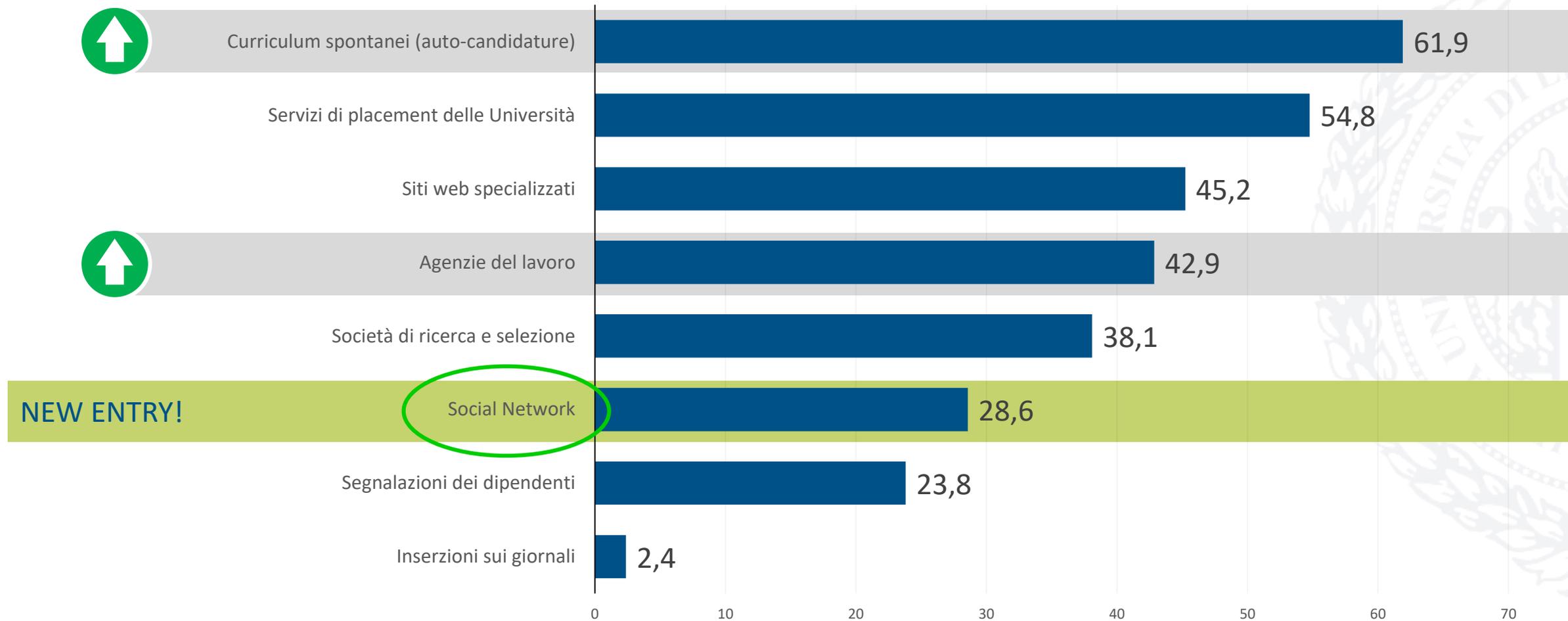
NEW ENTRY!



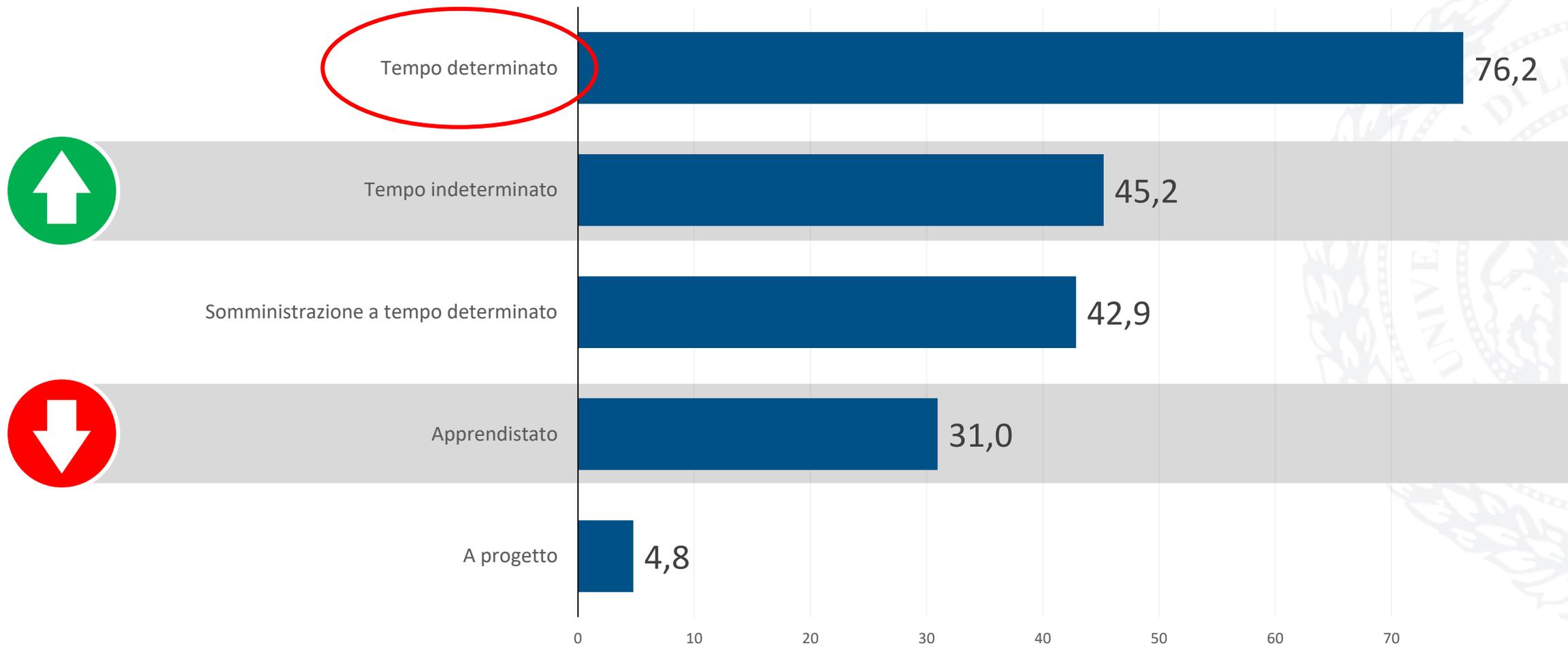
# Le aree funzionali di ingresso *(valori in %)*

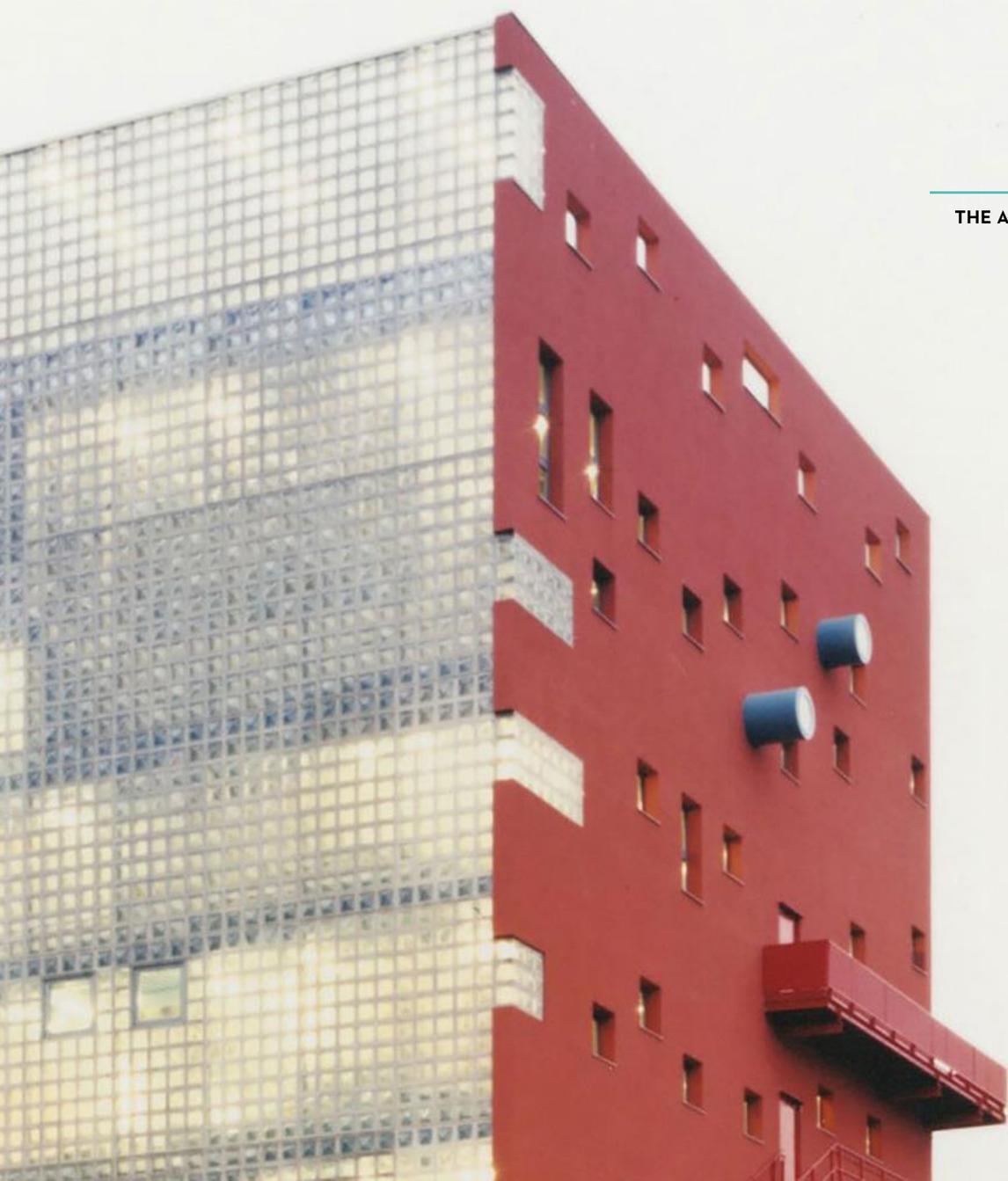


# I canali di reclutamento *(valori in %)*



# I contratti in ingresso *(valori in %)*





UNIVERSITÀ  
**IULM**

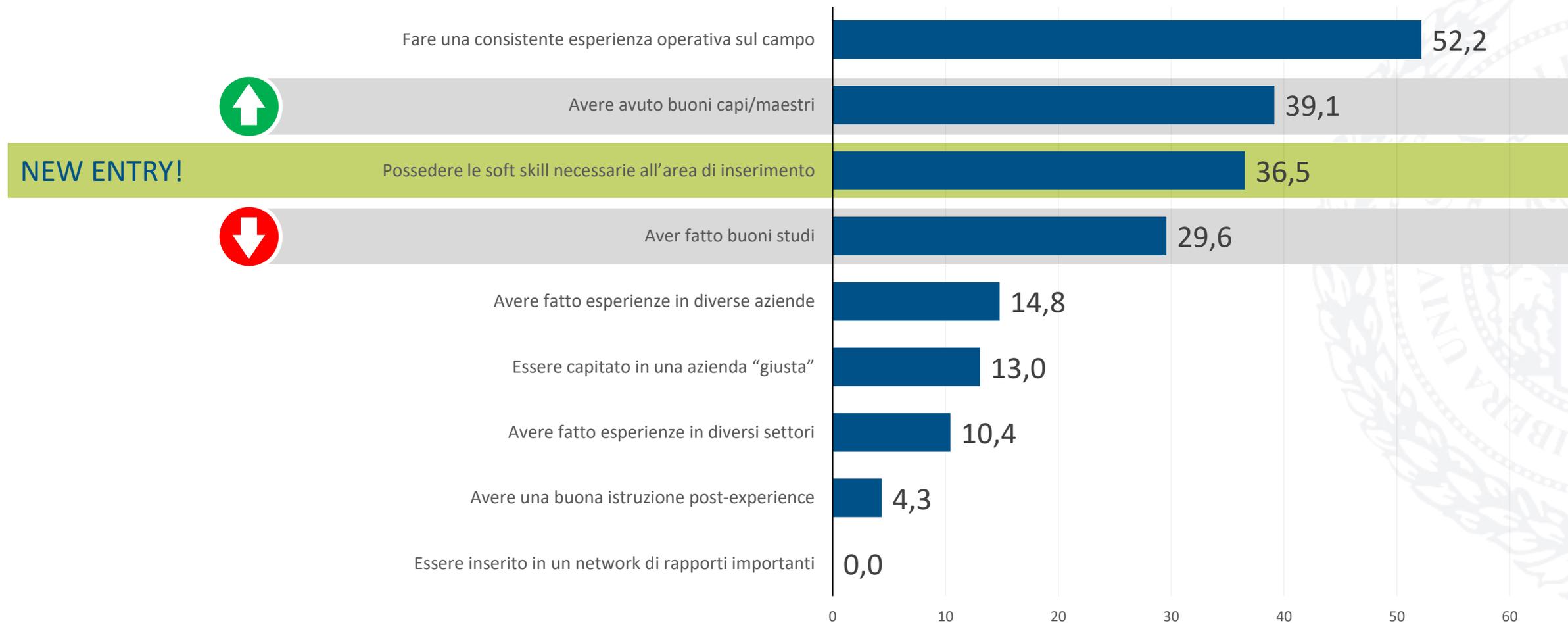


# Gli orientamenti delle imprese rispetto ai giovani laureati neo- inseriti



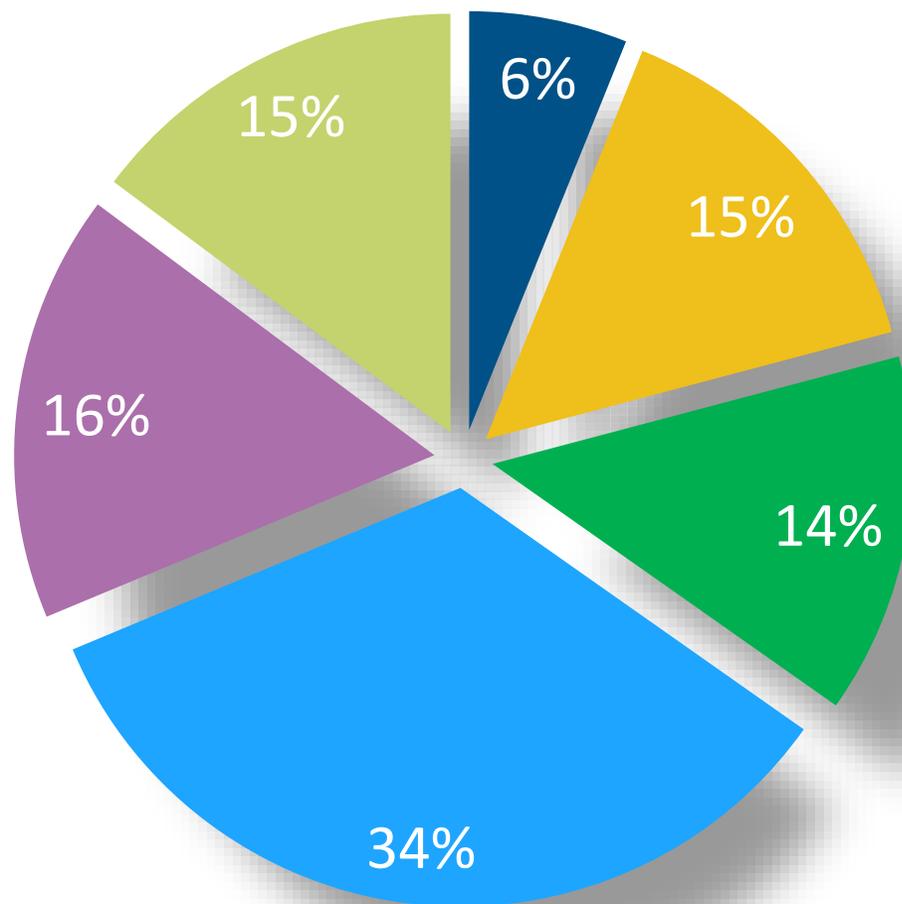
# Per creare un buon professionista occorrono...

(valori in %)



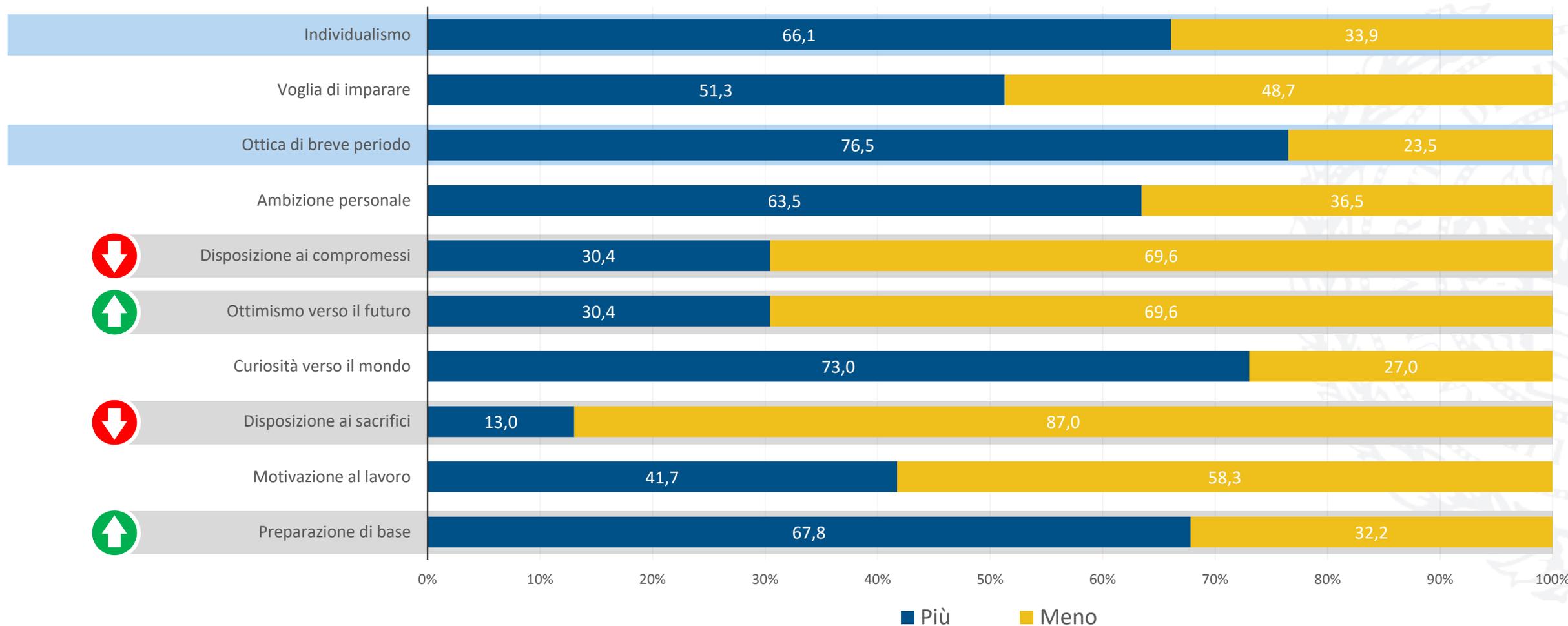
NEW ENTRY!

# La formazione di base auspicata



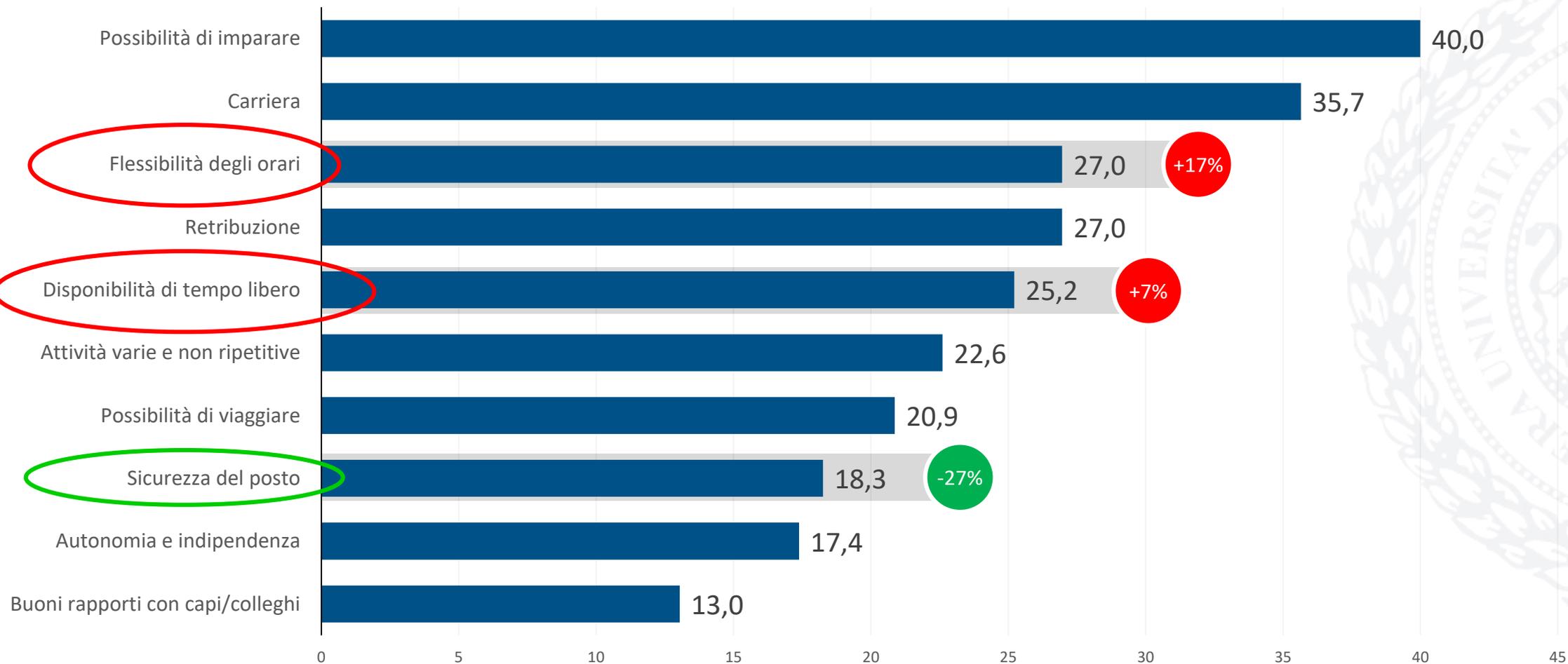
- Laurea triennale di tipo umanistico
- Laurea triennale di tipo economico
- Laurea triennale di tipo tecnico-scientifico
- Laurea magistrale di orientamento aziendale
- Esperienza lavorativa all'estero
- Master specialistico (marketing, risorse umane, ecc.)

# Rispetto al passato i giovani sono... (valori in %)



# Gli aspetti più importanti nel lavoro

(valori in %)





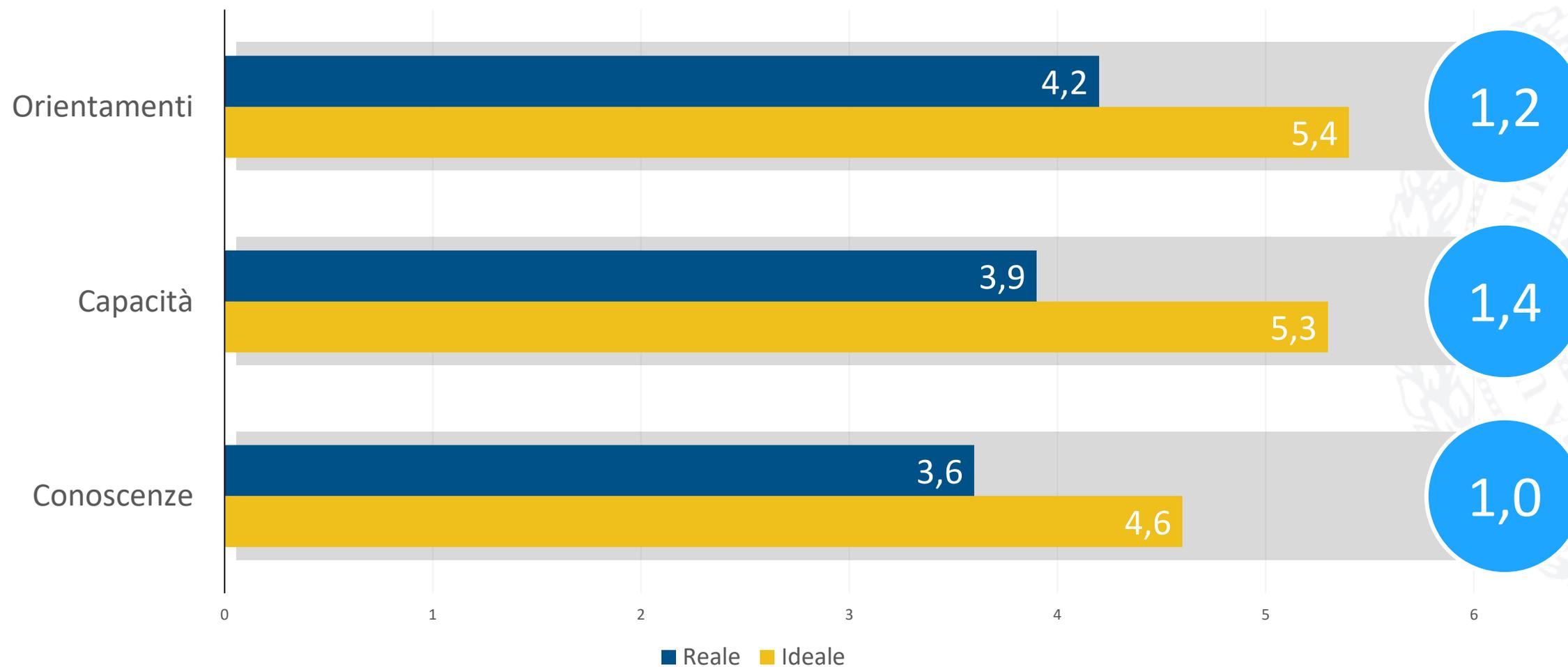
UNIVERSITÀ  
**IULM**



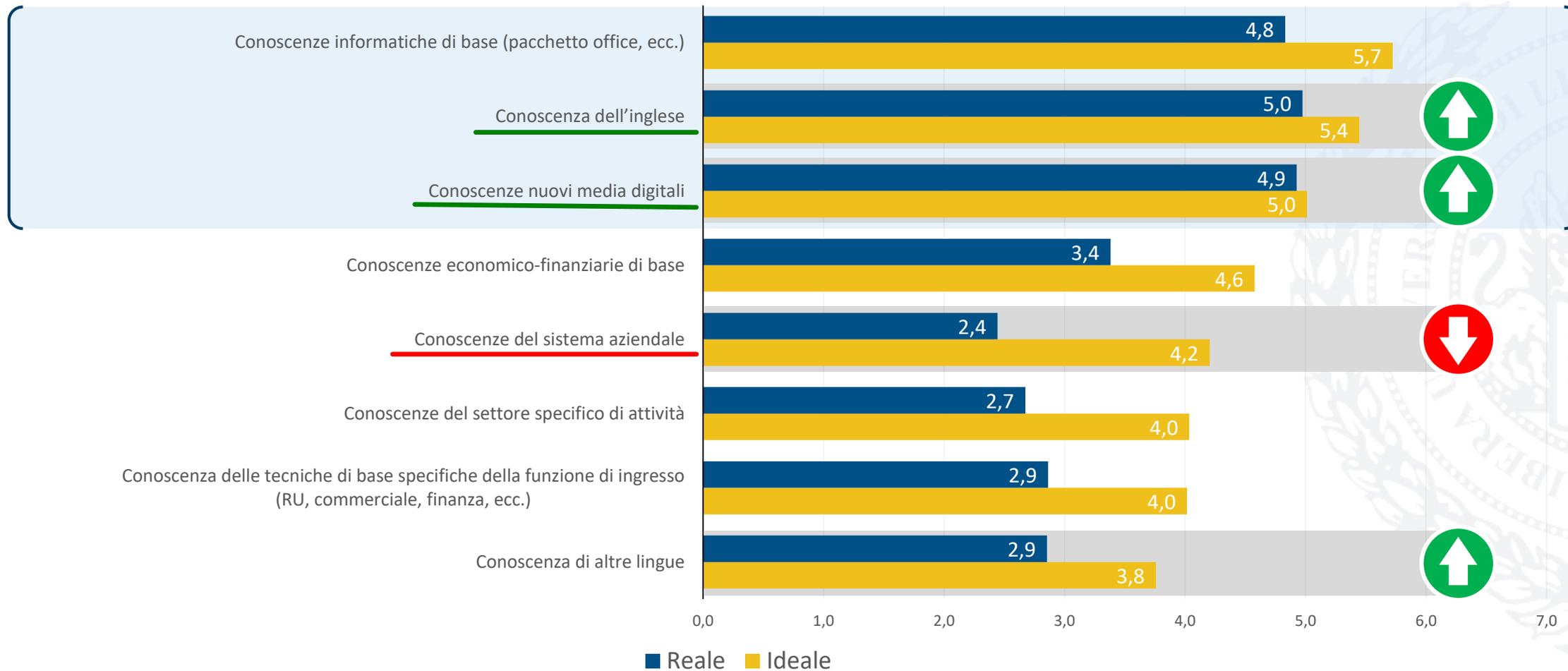
## I profili di competenze ideali e reali: analisi dei gap



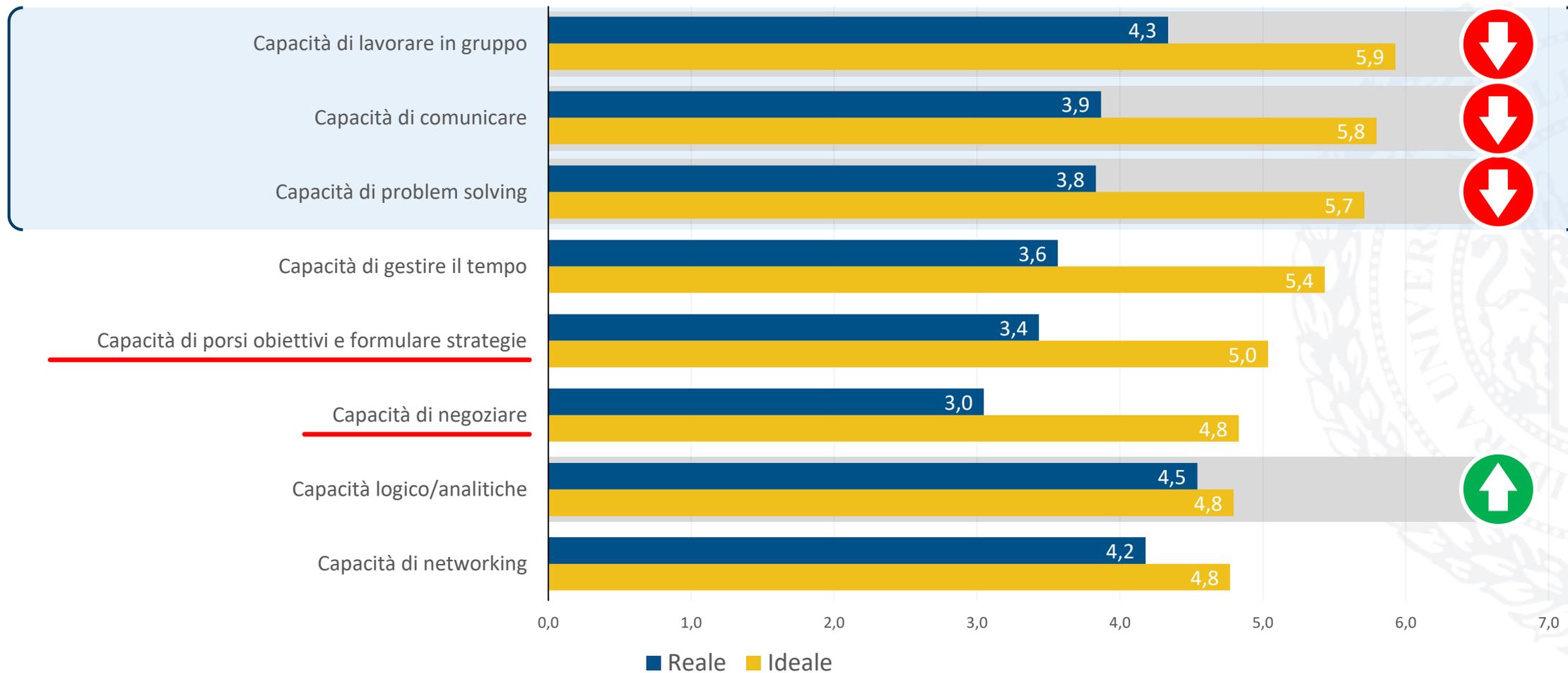
# Il gap tra profilo ideale e reale



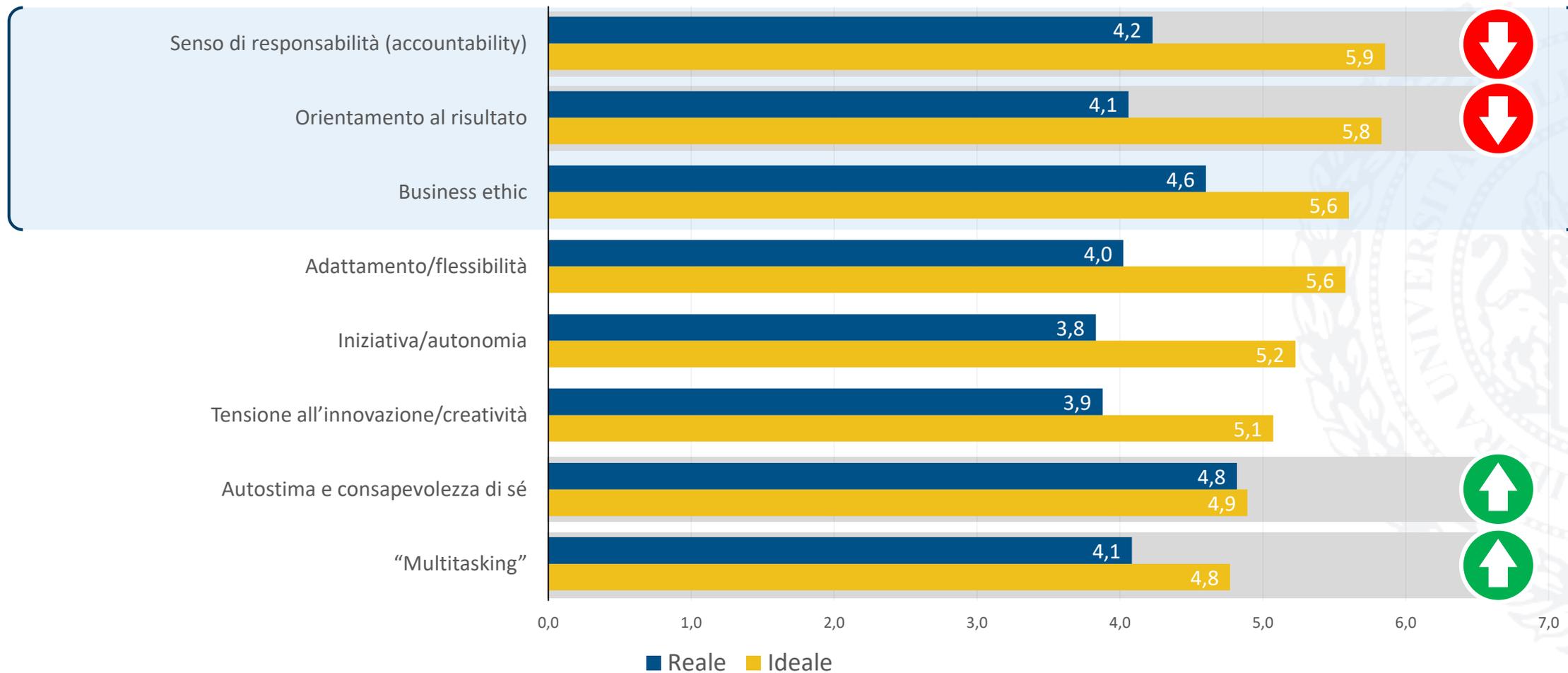
# Le conoscenze (il Sapere)



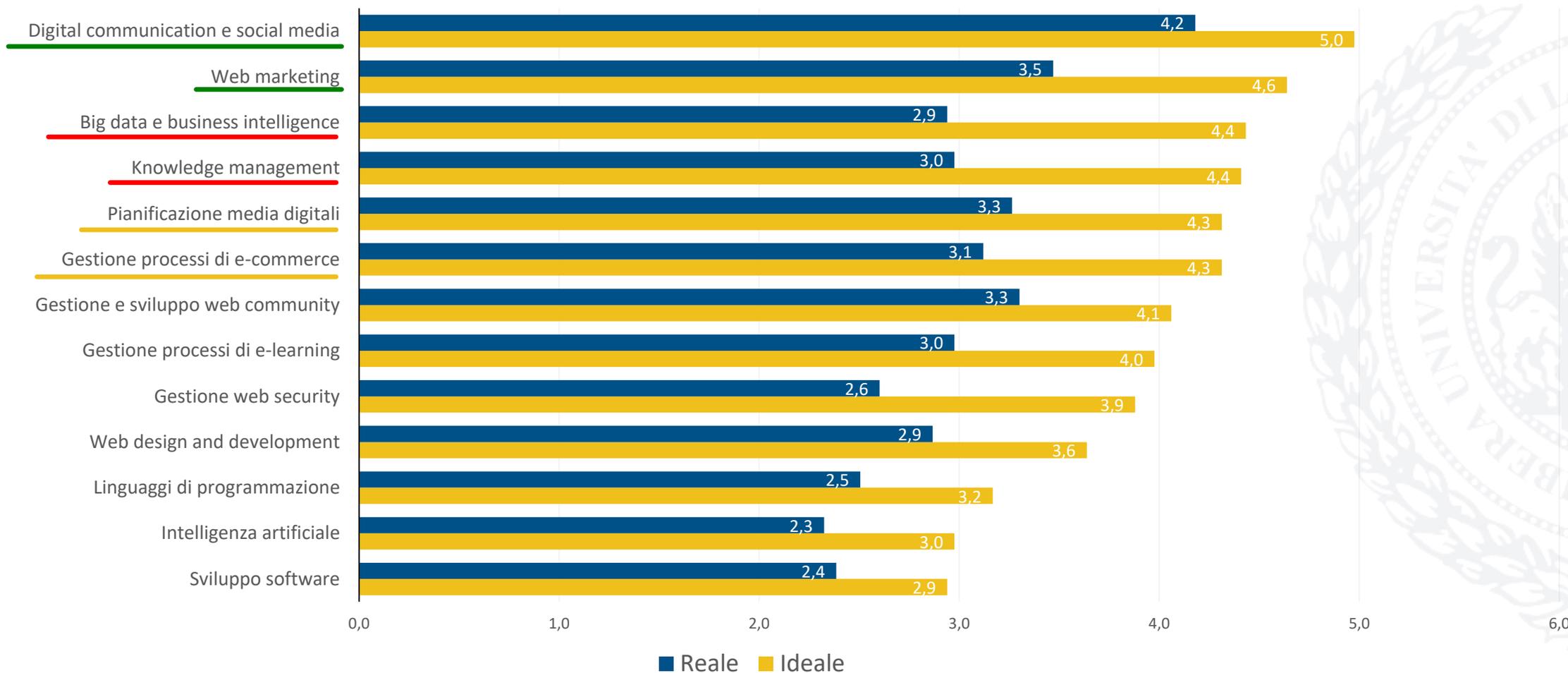
# Le capacità (il Saper Fare)

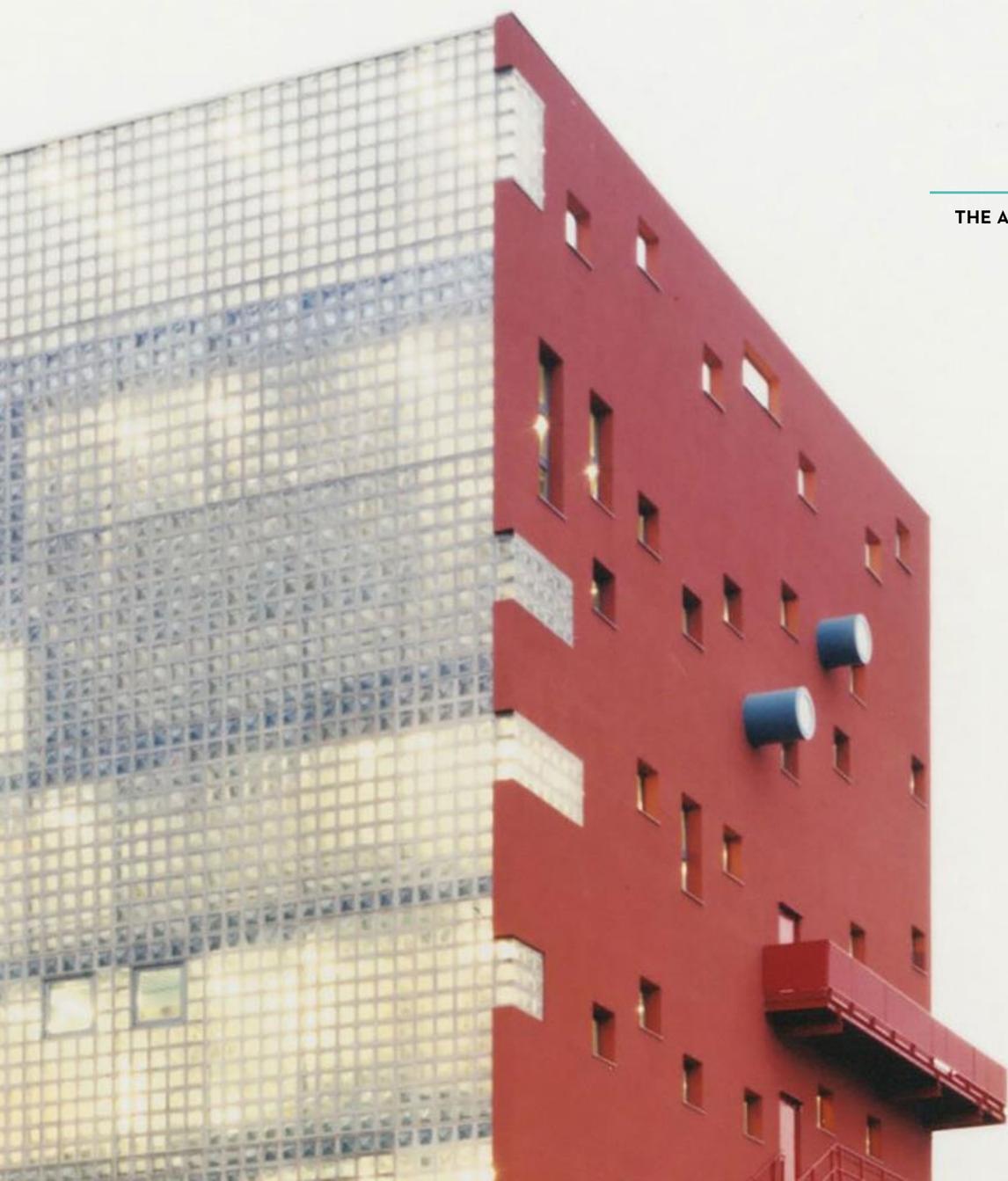


# Gli orientamenti (il Saper Essere)



# Le nuove tecnologie: attese e gap



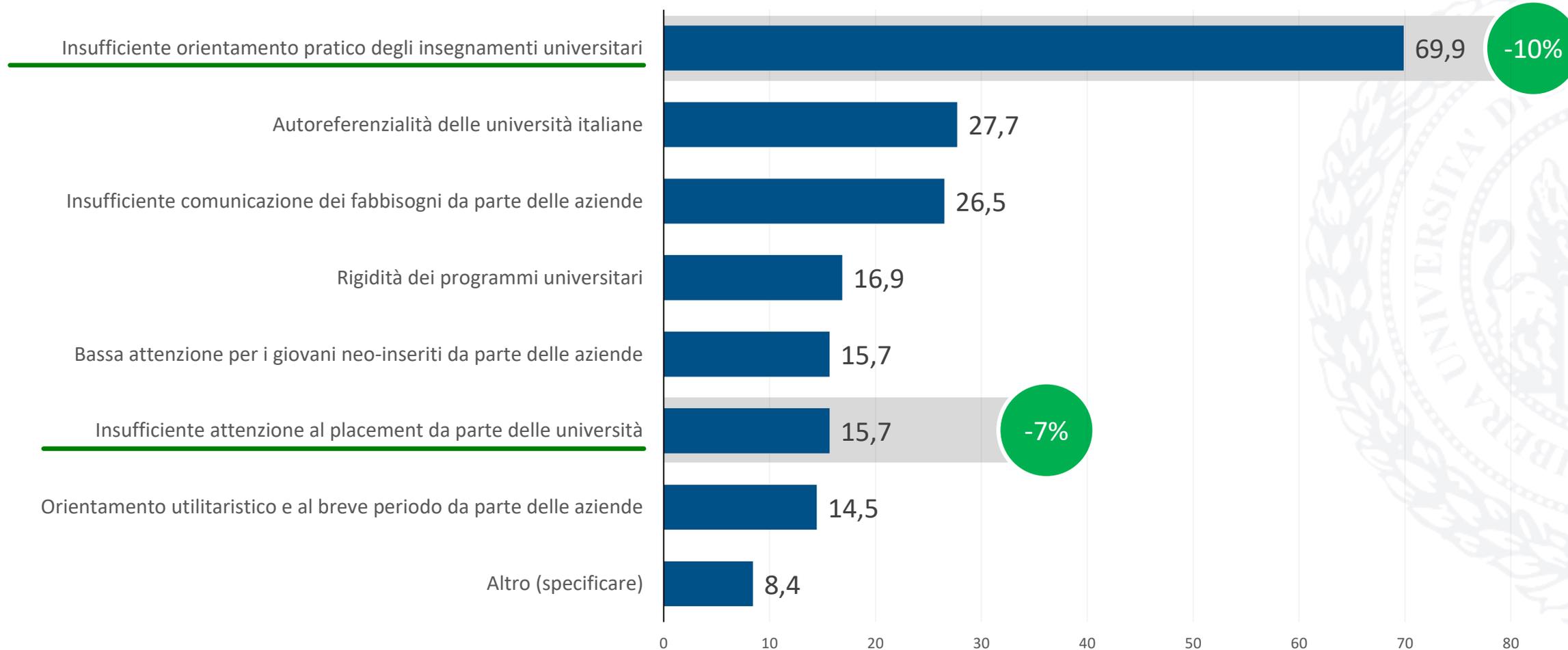


UNIVERSITÀ  
**IULM**

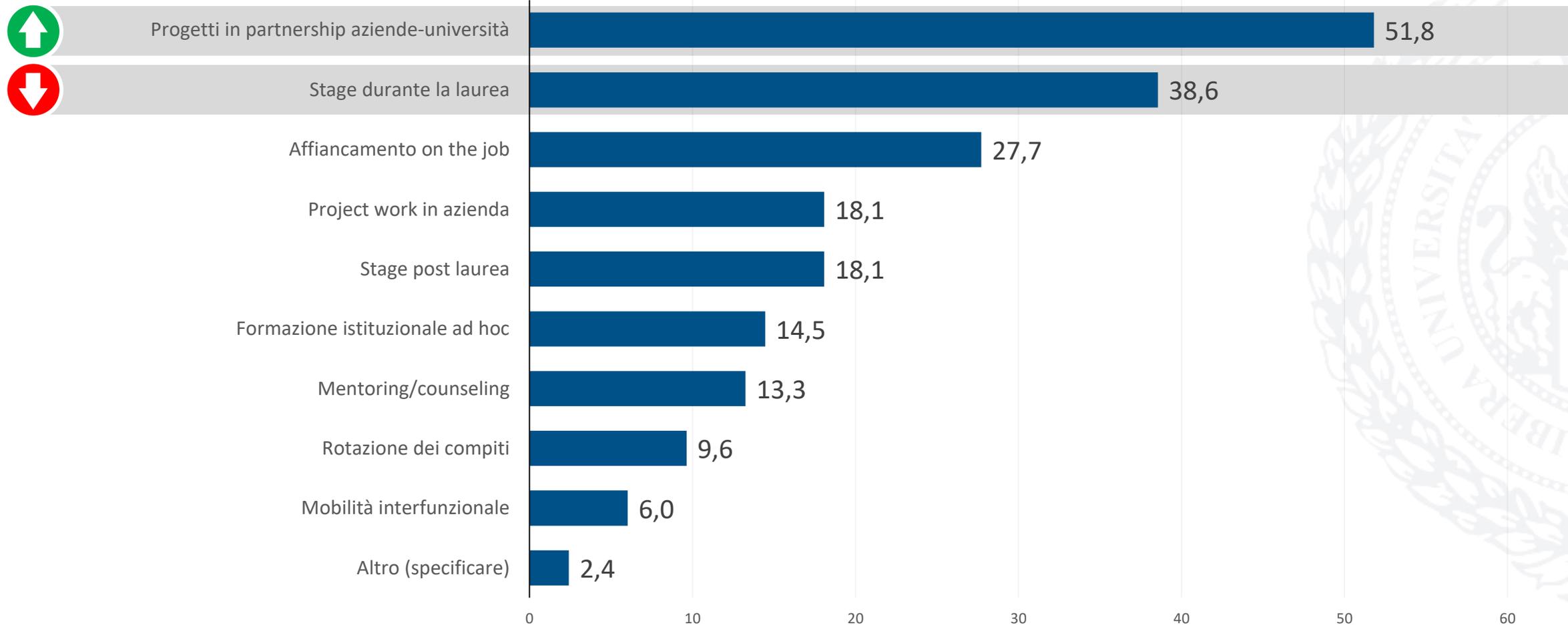


## Le linee di intervento auspicabili

# Le cause dei gap identificati *(valori in %)*



# Le azioni possibili per colmarli *(valori in %)*



- Confermata la centralità della laurea magistrale come “plus” sul mercato del lavoro
- Accresciuta conoscenza delle lingue e dei nuovi media, da rafforzare ulteriormente
- Esigenza di maggiori investimenti di base sulla conoscenza del sistema aziendale
- Crescente importanza di un'esperienza all'estero
- Trasformazione del contratto psicologico (da 'relazionale' a 'transazionale') e sfida dell'engagement dei giovani neo-laureati
- Investimento ancora insufficiente sul saper fare: la centralità delle “soft skill” su cui aumenta il gap
- Bisogno di nuovi investimenti su competenze “new tech”: social media, big data, knowledge management, web marketing, e-commerce
- Potenziare la partnership università-aziende, a partire dalla crescita in corso dagli Uffici Placement