COMUNICATO STAMPA

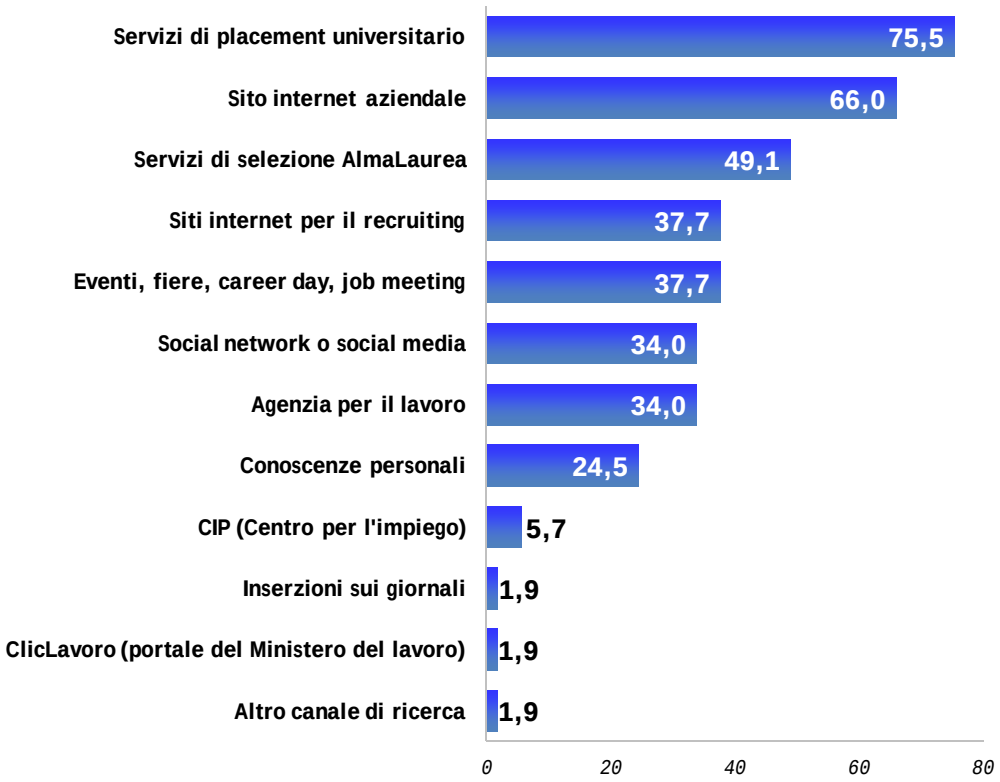
Le Grandi Marche cercano talenti
Ma non sempre i profili soddisfano le attese

***Milano, 8 ottobre 2015*. Le grandi marche cercano talenti tra i neolaureati. Tra i fattori di selezione: conoscenza delle lingue, ambito di studio, regolarità nel percorso formativo, competenze trasversali, esperienze all'estero. In gioco entrano anche attitudini come la motivazione, la capacità relazionale, la flessibilità e lo spirito d'iniziativa. Non sempre, però, la preparazione e le caratteristiche rispondono ai profili desiderati. Le conoscenze linguistiche, per esempio, sono richieste nell'83% dei casi, ma presenti solo nel 58,5% delle candidature.**
E' quanto emerge dall'indagine "I neolaureati nel mondo del lavoro e nell'industria di marca – Canali di reclutamento, profili, esigenze delle imprese", presentata oggi a Milano dal consorzio interuniversitario AlmaLaurea in collaborazione con Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca.

Le previsioni sugli inserimenti. Il 60% delle industrie prevede da 1 a 20 inserimenti di neolaureati nel biennio 2015-2016. L'11% oltre 50. Si tratta di aziende importanti in termini di dimensioni e/o quota di mercato, dove i giovani sono considerati risorse preziose per tenere alto il potenziale competitivo dell'industria e del prodotto di marca sui mercati italiano ed internazionale. Nell'ultimo biennio sono stati inseriti da 5 a 20 neolaureati nel 23% delle aziende, con punte di oltre 50 nel 21%.
La laurea di secondo livello (magistrale o a ciclo unico) è preferita dal 72,5% delle industrie di marca. Tra le aree disciplinari più rilevanti per i selezionatori emergono quelle economico-statistiche (77%) e ingegneria (74,5%).

I canali di ricerca. I più utilizzati sono i servizi di placement universitario e il sito internet aziendale, con quote che superano per ciascuno il 65%. Al terzo posto i servizi di selezione offerti da AlmaLaurea. I centri per l'impiego, come ClicLavoro (portale del ministero del Lavoro) e le inserzioni, hanno un peso meno rilevante. Da non sottovalutare il ricorso delle imprese a social network e social media, in particolare a LinkedIn, per la ricerca di personale neolaureato.

I canali di ricerca più usati dalle industrie di marca



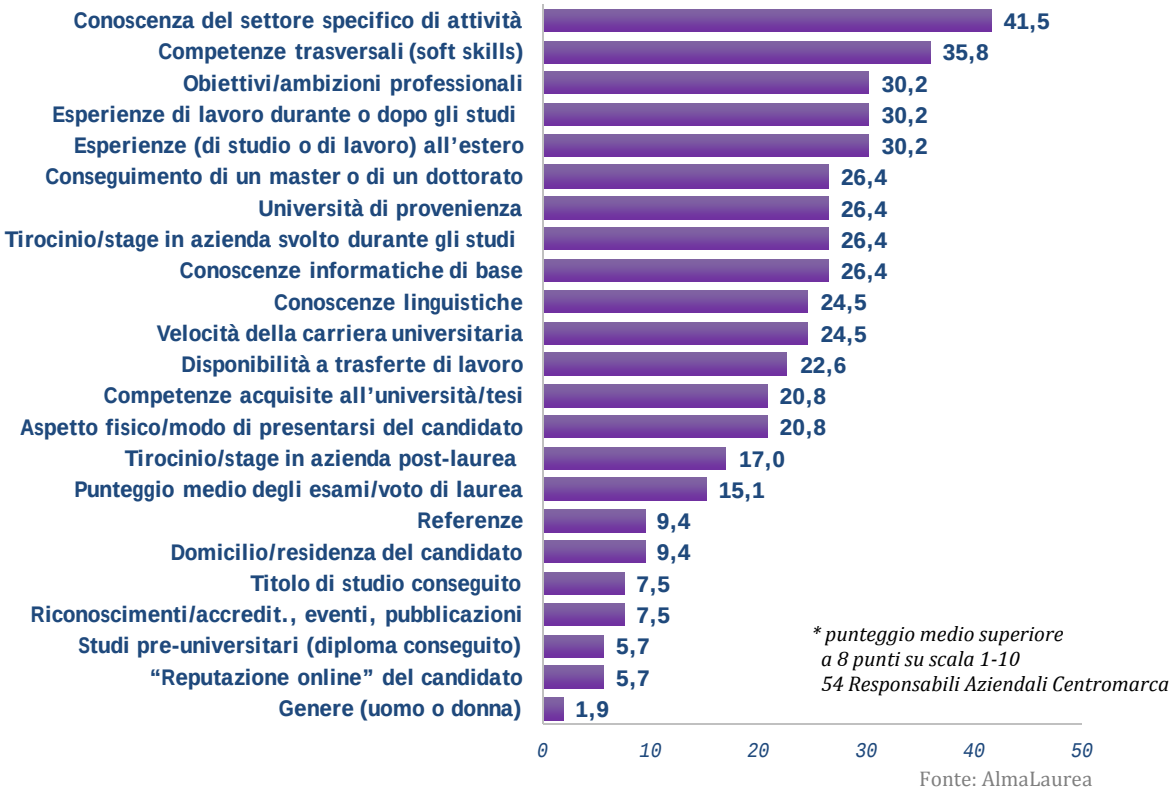
Fonte: AlmaLaurea

La rispondenza tra domanda e offerta. Conoscenza delle lingue, ambito di laurea, regolarità degli studi, competenze trasversali ed esperienze all'estero sono tra le caratteristiche più ricercate dalle industrie di marca. Non sempre però queste esigenze sono soddisfatte sul mercato del lavoro. Le conoscenze linguistiche, per esempio, sono richieste nell'83% dei casi, ma sono ritrovate solo nel 58,5% dei neolaureati. Anche la regolarità degli studi lascia spesso a desiderare: è richiesta dal 74% dei responsabili della selezione, ma ritrovata solo nel 49% dei casi.

Il *mismatch* più elevato si riscontra per la conoscenza del settore specifico di attività dell'azienda in cui si vorrebbe trovare occupazione: è richiesta dal 55% delle industrie, ma si riscontra solamente nel 13% dei candidati. Supera il 30% il *gap* per quanto riguarda le competenze trasversali, gli obiettivi e le ambizioni professionali, le esperienze di lavoro precedenti e le esperienze all'estero.

In linea con le richieste del complesso delle aziende sono invece gli aspetti legati alle caratteristiche sociali e demografiche dei candidati (genere, reputazione online, diploma conseguito ecc). Positive anche le evidenze inerenti il tipo di laurea conseguito: è ai primi posti per quanto riguarda l'attenzione posta dalle aziende (77%) ed è ritrovato nel 70% dei casi a livello di candidature ricevute.

Il mismatch tra ciò che le industrie di marca cercano e ciò che riscontrano nei neolaureati*



Fonte: AlmaLaurea

L'importanza di soft skills e competenze trasversali. Tra le industrie di marca le *soft skills* ricoprono un ruolo rilevante. Nel dettaglio, risultano molto importanti la motivazione e l'impegno lavorativo, la capacità relazionale, la flessibilità e l'adattabilità, l'attitudine a conseguire obiettivi, il lavoro in gruppo, ma anche lo spirito di iniziativa e abilità nel problem solving. Scarso riscontro rivelano il livello di flessibilità/adattabilità dei candidati e la motivazione. Buona corrispondenza invece si ha per il lavoro in gruppo, per la capacità di gestire le informazioni e per l'apprendimento continuo.

Le informazioni contenute in questa nota sono estratte dal più ampio studio diffuso oggi da Almalaurea. L'analisi, pur non avendo la pretesa di rappresentare l'intero panorama del tessuto imprenditoriale nazionale, offre un quadro delle aspettative che emergono dal mondo delle imprese rispetto ai neolaureati.

Per informazioni:

Ufficio stampa Centromarca
Ivo Ferrario
Cell. 335 6813017
ivo.ferrario@centromarca.it
www.centromarca.it

Ufficio stampa AlmaLaurea
Giorgia Chicarella
Cell. 349 3200938
giorgia.chicarella@almalaurea.it
www.almalaurea.it