

Il ruolo del job placement universitario nella transizione università-lavoro: primi risultati di un'indagine sulle aziende¹

Maria Francesca Romano* **Maurizio Himmelmann***
Fulvia Sbrozzi^o

** Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa ^o Gruppo Cegos - Milano*

Riassunto. Negli ultimi anni molte università hanno assunto un ruolo attivo per favorire l'inserimento dei propri laureati nel mondo del lavoro. I modelli proposti sono estremamente differenziati e l'esperienza è ormai sufficientemente consolidata per consentire una valutazione della loro efficacia, soprattutto da parte delle imprese. Si presentano i primi risultati di una indagine ancora in corso su aziende di differenti dimensioni, settore e collocazione geografica; le aziende sono state individuate perché si sono rivolte negli ultimi due anni a servizi di job placement universitari, oppure perché in contatto con società private di recruitment. L'indagine, condotta attraverso questionario web, ha finalità principalmente conoscitive e cerca di individuare l'esistenza di un approccio più o meno sistematico delle aziende nella selezione del personale laureato, partendo dall'analisi dei più recenti canali di recruitment quali i portali web ed i job placement universitari. La valutazione del grado di soddisfacimento del servizio di placement universitario erogato viene integrata da una prima analisi delle opinioni espresse sui nuovi titoli universitari.

Parole chiave: Recruitment, Job Placement, Indagine Web.

1. Introduzione

Negli ultimi anni molte università hanno assunto un ruolo attivo per favorire l'inserimento dei propri laureati nel mondo del lavoro. I modelli proposti sono estremamente differenziati, rispondendo alle esigenze e alle politiche specifiche di ogni ateneo. Un'esigenza comune può essere comunque individuata nella necessità di stabilire un collegamento permanente con il mondo del lavoro, soprattutto a seguito dell'in-

¹ Il presente lavoro è frutto di un progetto congiunto tra Scuola Superiore Sant'Anna, Università di Pisa e Gruppo Cegos di Milano ed è stato finanziato con fondi della Scuola Superiore Sant'Anna (E6003MR, titolare prof. Maria Francesca Romano).

roduzione dei nuovi titoli di studio che ha reso ineludibile l'esigenza di rendere chiaro il contenuto formativo dei nuovi output universitari. Lo stesso servizio di placement diventa più complesso, dovendo differenziare titoli e competenze tra vecchi e nuovi laureati e dovendo tenere conto anche delle recentissime innovazioni legislative che prefigurano collegamenti con altri sistemi di placement (Borsa Lavoro, Centri per l'impiego, ecc) e la progressiva diffusione e affermazione di portali web specifici.

D'altra parte le innovazioni introdotte nel sistema universitario portano a difficoltà anche maggiori per le società che si occupano di recruitment e selezione costringendole a riconsiderare le strategie di selezione e le stesse classificazioni.

Il panorama appare ancora più complesso se si considera anche la ridefinizione delle norme contrattuali di lavoro e gli effetti del calo demografico. Se confrontiamo la popolazione residente delle classi di età comprese tra 20-29 e 55-64 anni, in possesso almeno della licenza media superiore, classificata per condizione occupazionale, si osserva una situazione di forte squilibrio tra gli attuali posti di lavoro già ricoperti da persone con alto livello di istruzione ed il numero dei possibili ingressi nel mondo del lavoro² (Tabella 1). I giovani che stanno entrando o entreranno nei prossimi anni nel mondo del lavoro non sono ancora in un numero inferiore, ma hanno un livello di istruzione decisamente più alto di coloro che dovrebbero sostituire.

Tabella 1. *Occupati e attuali studenti universitari*

<i>Titolo di studio posseduto</i>	<i>Popolazione dai 20 ai 30 anni - studenti o non occupati</i>		<i>Popolazione dai 55 ai 65 anni - occupati</i>	
	<i>20-24 anni</i>	<i>25-29 anni</i>	<i>55-59 anni</i>	<i>60-64 anni</i>
Dottorato di ricerca o titolo equivalente	60	8.227	8.750	3.497
Laurea (oltre 3 anni)	23.536	173.127	175.075	80.526
Laurea breve(2-3 anni)	15.145	12.511	8.084	2.503
Diploma scuola superiore	1.215.340	470.797	365.952	155.182
Totale (titoli superiori)	1.254.081	664.662	557.861	241.708
Totale (qualunque titolo e condizione)	3.466.182	4.321.003	3.318.124	3.460.988

Fonte: nostre rielaborazioni su Indagine ISTAT Forze di Lavoro – ottobre 2003

In questa sede il nostro obiettivo non è di addentrarci in analisi dell'attuale mercato del lavoro, ma solo quello di sottolineare, attraverso i dati riassuntivi presentati, come anche il solo ricambio dei posti di lavoro già esistenti appaia problematico e nello stesso tempo potenzialmente foriero di un'innovazione radicale per il mondo del lavoro. Molti posti di lavoro, attualmente ricoperti da persone con minore livello

²Per i giovani in possesso della licenza media superiore abbiamo considerato solo quelli che si dichiaravano ancora studenti, e quindi presumibilmente iscritti a corsi universitari, mentre per coloro che possedevano già un titolo di studio universitario abbiamo considerato sia gli studenti sia coloro che cercavano un'occupazione.

di istruzione anche per carenza di personale più qualificato, potranno essere affidati a persone con un titolo di studio più adeguato. Questo processo di recruitment deve essere condotto in modo più “professionale” di quanto non avvenga o sia avvenuto nel passato per far sì che il ricambio generazionale diventi un’occasione di innovazione per le imprese e per tutta la società.

Sia da quanto affermano i neolaureati (Tabella 2), sia da quanto indicano le imprese (Tabelle 3 e 4), le strategie messe in atto dai laureati nella ricerca di lavoro e dalle imprese per cercare nuovo personale sembra basarsi soprattutto su un incontro “casuale” o legato ad una rete di conoscenze, più che non un processo di selezione “mirato”.

Tabella 2. *Laureati del 1998 che nel 2001 svolgono un lavoro continuativo per modalità attraverso cui hanno trovato l'attuale lavoro e ripartizione geografica. Valori percentuali.*

<i>Modalità di inserimento lavorativo</i>	<i>Centro</i>	<i>Nord</i>	<i>Sud</i>
Invio curriculum ai datori di lavoro	35.0	33.2	29.0
Conoscenza del datore di lavoro o segnalazione di parenti/conoscenti	16.2	16.5	16.8
Iniziando un lavoro autonomo	10.3	9.7	19.3
Con inserzioni sui giornali	9.9	11.3	7.4
Per pubblico concorso	9.7	8.0	12.2
Per chiamata diretta della azienda	5.6	7.4	4.3
A seguito di stage	5.2	4.3	3.4
Segnalazione di università e centri di formazione	4.2	5.4	3.8
Altro	2.0	2.0	2.1
Attraverso un ufficio agenzia di collocamento	1.5	2.2	1.7

Fonte: nostre rielaborazioni da ISTAT Indagine 2001 sugli Inserimenti professionali dei laureati.

Tabella 3. *Criteri di selezione adoperati da un campione di 100 imprese siciliane.*

<i>In base a quale criterio viene selezionato il personale della sua azienda? (max 2 scelte) (n=200)</i>	<i>Numero scelte</i>	<i>% sulle scelte</i>	<i>% sui rispondenti</i>
Per chiamata diretta di conoscenti o persone segnalateci	75	23,5	37,5
Scelta all'interno della rete di amici o parenti	34	10,6	17,0
Ricezione di curricula	118	37,0	59,0
Elenchi predisposti dagli uffici del lavoro	14	4,4	7,0
Bandi e concorsi con selezione	35	11,0	17,5
Inserzione sui giornali o internet	27	8,5	13,5
Agenzie di selezione delle risorse umane	16	5,0	8,0
<i>Somma delle scelte</i>	319	100,0	159,5

Fonte: Capursi V. (2004).

Tabella 4. *Canali utilizzati per la ricerca del personale. Italia 2004*

<i>Canali utilizzati</i>	<i>% sui rispondenti</i>
Conoscenza diretta	61,9
Segnalazioni conoscenti / fornitori	26,3
Quotidiani e stampa specializzata	7,8
Società di lavoro interinale	2
Società di selezione, ass. categoria	3,2
Banche dati interne aziendali	28,9
Internet	0,3
Centri per l'impiego	5,2
Altre modalità	3,1

Fonte: Indagine Excelsior - Unioncamere

I dati presentati, e anche i molti altri disponibili e qui non citati per esigenze di sintesi, permettono di evidenziare una omogeneità territoriale e come siano concordanti le indicazioni fornite dai nuovi assunti e dai datori di lavoro. Si comincia tuttavia a voler indagare sulle aspettative e competenze da parte del mondo del lavoro, e l'indagine Excelsior ne è un esempio, ma rimangono ancora poco esplorate le modalità adoperate nella selezione della forza lavoro altamente qualificata e del ruolo assumibile dagli atenei per guidare e migliorare il momento della transizione dall'università al lavoro, nell'interesse non solo dei propri laureati, ma anche dell'intera società.

2. Obiettivi dell'indagine

Il quadro presentato lascia inesplorati molti aspetti: la dimensione della azienda è certamente un fattore importante da tenere in considerazione.

Dall'indagine Excelsior emergono delle differenze interessanti (Tabella 5): le grandi e medie aziende hanno sicuramente strutture aziendali attrezzate per affrontare in modo efficace l'opera di selezione (3 aziende su 4 hanno banche dati interne), oppure hanno le risorse per delegare questo compito all'esterno (3 su 10 si appoggiano a società di selezione), ma le piccole e piccolissime aziende, numericamente particolarmente rilevanti nella struttura produttiva italiana e che nel loro insieme hanno un forte potenziale di forza lavoro, sembrano allora ancora più in balia di un processo non governato per selezionare le "persone giuste": non solo il 65% assumono per conoscenza diretta ed il 28% per segnalazioni di conoscenti o fornitori, ma queste due modalità esauriscono quasi del tutto le indicazioni fornite.

La sfida lanciata dalle università con la riforma dei titoli di studio sta raggiungendo, pur attraverso polemiche e realtà differenziate, gli obiettivi che ne erano alla base: aumentare il numero della forza lavoro qualificata e contemporaneamente

Tabella 5. *Canali utilizzati per la ricerca del personale per dimensione aziendale. Italia 2004*

	<i>Numero di addetti</i>				
	<i><10</i>	<i>10-49</i>	<i>50-249</i>	<i>250-499</i>	<i>500 e più</i>
Conoscenza diretta	65,4	47,7	31,7	27,0	21,6
Segnalazioni conoscenti / fornitori	28,4	17,7	5,7	9,3	8,3
Quotidiani e stampa specializzata	7,2	10,3	12,6	24,8	26,4
Società di lavoro interinale	1,3	4,3	11,4	29,9	32,6
Società di selezione, assoc. categoria	3,0	3,0	8,5	28,4	30,2
Banche dati interne aziendali	24,8	43,8	76,6	74,7	76,8
Internet	0,2	0,3	1,0	4,3	6,3
Centri per l'impiego	5,0	5,9	5,2	13,4	12,0
Altre modalità	3,2	2,2	4,3	25,5	30,3

Fonte: Indagine Excelsior - Unioncamere

abbassarne l'età all'uscita. Le aziende invece vivono un momento di difficile comprensione del panorama dei titoli universitari e occorre quindi che venga avviata una fase di riflessione sul possibile ruolo che possono rivestire i sistemi di placement universitari, in parallelo a quello di altri servizi, che supportino le aziende in una valutazione più approfondita della idoneità dei candidati relativamente alle proprie esigenze.

È opportuno quindi studiare quali modalità e caratteristiche devono avere questi sistemi alla luce delle considerazioni esposte prima e soprattutto iniziare a conoscere la situazione attuale.

Per evitare di cadere in un'ottica di auto-referenzialità e per individuare meglio i meccanismi di un processo di recruitment professionale l'indagine che si presenta è stata progettata e realizzata in collegamento con una società che opera nel campo della selezione formazione del personale e che per sua natura è in grado di monitorare sia le esigenze delle aziende che quelle dei candidati che a queste si propongono. L'indagine viene effettuata contemporaneamente su un insieme di aziende che si sono rivolte al servizio di placement *Dioge.net* (Università di Pisa e Scuola Superiore Sant'Anna)³ o hanno avuto contatti con la *Cegos Search*, azienda di recruitment privata⁴.

I due indirizzari appaiono per molti aspetti complementari: si ottiene un insieme sufficientemente differenziato quanto a dimensione e settore aziendale, con una accentuazione delle aziende del terziario avanzato e della produzione industriale. La loro collocazione geografica è soprattutto legata all'area del Centro-Nord e non costituiscono, e non pretendono di essere, un campione rappresentativo delle aziende italiane.

³ Altre informazioni su *Dioge.net* possono essere trovate sul sito <http://www.diogenet.net/>

⁴ Sito web: <http://www.cegos-search.it>

Trattandosi di un'indagine conoscitiva preliminare ad uno studio più sistematico e dettagliato, riteniamo comunque che i dati presentati possano avere ugualmente valore, e sicuramente lo hanno per gli aspetti di valutazione ed utilizzazione del placement di *Dioge.net* e degli altri placement universitari.

3. Progettazione e modalità di conduzione dell'indagine

L'indagine è stata condotta attingendo nominativi da due indirizzari: il primo proveniente dal database delle aziende aderenti al servizio di job placement *Dioge.net* (Università di Pisa e Scuola Superiore Sant'Anna) ed il secondo messo a disposizione dalla società Cegos. Per ogni azienda si disponeva dell'indirizzo postale, indirizzo di posta elettronica e numero di telefono.

La scelta della modalità è ricaduta su una indagine web, giustificata, oltre che dai minori costi e tempi di attuazione rispetto ad altre modalità di somministrazione, anche dalla tipologia degli intervistati, persone inserite in un ambito lavorativo e contattate proprio in virtù del loro ruolo professionale.

Per le caratteristiche dell'indagine e per il periodo temporale in cui è stata condotta in questa prima fase l'obiettivo non era quello di ottenere una copertura totale (si è deciso infatti di fermarsi nei solleciti al raggiungimento di un numero di questionari che permettesse di condurre alcune analisi preliminari), ma di ridisegnare il questionario adoperato, differenziandolo per tipologia di azienda. Nella fase successiva, oltre a somministrare il nuovo questionario, saranno condotte anche delle interviste più approfondite ad un numero ridotto di aziende.

Per l'indirizzario *Dioge.net* si disponeva anche di un numero notevole di dati aggiuntivi, ottenuti dalla memorizzazione delle richieste avanzate al servizio e dai questionari periodici di *customer satisfaction*.

Le modalità di somministrazione prevedevano l'invio di una e-mail personalizzata contenente, oltre alla presentazione dell'indagine, una user id ed una password con cui accedere alla compilazione del questionario; nel testo della email era inserito inoltre il link al sito URL del questionario stesso. Per motivi di privacy l'invio delle e-mail è stato effettuato in modo separato per i due indirizzari e non si è proceduto ad un controllo delle intersezioni⁵. Il primo invio, effettuato il 16 luglio, è stato seguito da un sollecito a distanza di 10 giorni, escludendo quelle aziende che avevano già compilato il questionario (Tabella 6). Si è deciso di non effettuare altri solleciti, rimandando ad una fase successiva il controllo degli indirizzari e considerando sufficienti i dati ottenuti per una prima analisi. Un resoconto metodologico dettagliato

⁵ Dai risultati ottenuti l'intersezione è risultata non nulla, anche se limitata a 5 aziende che hanno dichiarato di avere utilizzato *Dioge.net*. Solo su queste aziende è stato fatto un controllo, da cui è emerso che hanno risposto come utenti Cegos e risultando come "non rispondenti" per *Dioge.net*.

Tabella 6. Aziende contattate e risposte

	<i>Inviati</i>	<i>Falliti</i>	<i>Contatti</i>
Cegos	421	39	62
Dioge.net	473	201	96

dell'indagine sarà presentato prossimamente in altra sede⁶.

Per consentire una maggiore libertà di espressione ai rispondenti, si è scelto di non forzare le risposte, consentendo il passaggio alla schermata successiva anche quando non veniva data alcuna risposta.

3.1 Il questionario

Si è cercato quanto più possibile di ottenere un questionario con una struttura snella e dinamica conservando al contempo una sufficiente capacità analitica. Si riporta in Appendice l'elenco delle domande proposte, suddiviso in sezioni. Il questionario web ha forma ovviamente differente per grafica e per articolazione in differenti pagine.

Sezione Recruitment

Le prime due pagine miravano a raccogliere, senza limite numerico, e senza presentare risposte precodificate, i nomi dei portali web nonché il modo in cui erano stati conosciuti ed utilizzati dall'azienda. La scelta di una modalità libera di inserimento, a fronte di un maggior lavoro di codifica, ha consentito di raccogliere i nomi dei soli portali citati e quindi ben presenti al rispondente. L'alternativa di presentare un elenco da cui attingere avrebbe potuto in qualche modo influenzare i risultati.

Nello stesso modo sono state organizzate le domande finalizzate a conoscere se l'azienda utilizzasse come canali di recruitment annunci su giornali, internet e società di selezione per il recruitment. Si domandava inoltre se erano state assunte persone che presentavano un curriculum direttamente all'azienda, persone segnalate da amici e/o conoscenti, o segnalate da personale già all'interno dell'azienda, oppure se non veniva seguita nessuna di queste strade.

⁶ L'indagine è tuttora in corso e sono emersi alcuni aspetti che ci consigliano analisi più approfondite sulla validità dell'indirizzario e sul comportamento delle aziende. Da un'indagine telefonica supplementare su 20 aziende Dioge.net per le quali il contatto era fallito, si è evidenziato come il grado di cooperazione delle aziende possa essere maggiore: gli indirizzi e-mail composti da *nome.persona@dominio* sono meno affidabili rispetto a quelli del tipo *nome.ufficio@dominio*. Per il solo indirizzario Dioge.net, inoltre, si effettueranno ulteriori analisi sul tasso di risposta in base al grado di fidelizzazione e alla data dell'ultima richiesta.

Sezione Job Placement universitari

L'attenzione è stata focalizzata sui quattro sistemi di job placement che potevano essere i più richiesti dall'insieme delle aziende nell'indirizzario (Vulcano, Dioge.net, JobBank, Almalaurea), raccogliendo in una categoria residua (Altro) le risposte per gli altri placement universitari.

Il rispondente, per ogni servizio di placement universitario scelto, poteva indicare la frequenza di utilizzo, il tipo di dati richiesti ed ottenuti o desiderati e non ottenuti, nonché una serie di valutazioni sulla corrispondenza tra dati e candidati e tra dati e profilo ottenibile. Infine veniva richiesta di specificare la forma di trasmissione dei dati, anche in questo caso dividendo tra forma ottenuta e forma giudicata ottimale.

Sezione Assunzioni

Una domanda filtro sulla assunzione di neolaureati nell'ultimo anno portava alla compilazione, solo in caso affermativo, delle domande sul loro numero, sull'area aziendale di inserimento, sulla modalità contrattuale, sul loro titolo di studio universitario. Venivano chiesti giudizi sulle capacità relazionali, tecniche, di adeguamento ai compiti lavorativi. Inoltre si chiedeva di esprimere il grado di condivisione in merito ad alcune affermazioni relative ai laureati del nuovo ordinamento, lasciando un campo testuale libero per affermazioni differenti. Le affermazioni sono state quasi tutte positive: questo ha permesso di far emergere in modo spontaneo ed articolato giudizi più critici nei confronti dei nuovi titoli. Infine si chiedeva il titolo di studio considerato di più facile inserimento nell'azienda e si lasciava spazio ad una descrizione libera del profilo professionale ottimale.

Sezione Caratteristiche dell'azienda

Nell'ultima schermata venivano poste le domande sulla dimensione, fatturato e settore economico dell'azienda. Non tutte le aziende hanno risposto a queste domande.

3.2 L'acquisizione dei dati

Al procedere della compilazione del questionario, i dati venivano memorizzati in una base dati SQL ospitata sul server della Scuola Sant'Anna di Pisa. Il database relazionale era stato disegnato in modo che per ogni tabella venissero memorizzate due chiavi primarie (*userid* e *session_id*) per consentire la ricostruzione dei dati di ogni singolo rispondente. Ogni tabella del database corrispondeva a ciascuna delle schermate visualizzate.

Il salvataggio delle risposte ad ogni schermata avveniva al momento della selezione dell'opzione "*continua*". La *userid* e la *password* corrispondente erano valide per più sessioni di accesso, fino a quando non veniva scelta, nell'ultima pagina, l'opzione "*fine questionario*".

Seguendo la definizione degli standard AAPOR, abbiamo identificato 3 tipi di contatti⁷:

- 1) **accesso**: aziende che si sono collegate al sito web del questionario, ma che non hanno proseguito nella compilazione dopo la prima schermata;
- 2) **parziale**: aziende che hanno risposto a meno dell'80% delle domande;
- 3) **completo**: aziende che hanno compilato tutto il questionario o più dell'80% delle domande.

Nella tabella 7 sono riportati i dati complessivi per i due indirizzari.

Tabella 7. *Contatti per indirizzario e tipo di contatto*

<i>questionario</i>	<i>Indirizzario</i>			<i>%</i>		
	<i>Cegos</i>	<i>Dioge.net</i>	<i>Totale</i>	<i>Cegos</i>	<i>Dioge.net</i>	<i>Totale</i>
accesso	16	17	33	25,8	17,7	20,9
parziale	8	11	19	12,9	11,5	12,0
completo	38	68	106	61,3	70,8	67,1
Totale	62	96	158	100,0	100,0	100,0

4. Risultati

4.1 Descrizione delle aziende rispondenti

Nelle tabelle presentate le aziende sono state ripartite in 4 categorie tenendo conto del numero degli addetti e del fatturato, seguendo i criteri di Checchi e Pravettoni (2004)⁸.

Tabella 8. *Classificazione della dimensione aziendale per fatturato ed addetti.*

<i>Classi di addetti</i>	<i>Classi di fatturato (in euro)</i>						<i>Nr</i>
	<i>< 5 mi- lioni</i>	<i>5-25 mi- lioni</i>	<i>25 - 50 milioni</i>	<i>50 - 100 milioni</i>	<i>100 - 250 milioni</i>	<i>> 250 mi- lioni</i>	
< 50	19	2				1	35
50 - 100	2	8	2				5
100 - 200		3	1	7	1	1	4
200 - 500	1	2	1	1	6	4	10
500 - 1000			1	4	3	2	2
> 1000						18	1
Nr							11
Totale	22	15	5	12	10	26	68

⁷ The American Association for Public Opinion Research.

⁸ Come notato anche da Checchi e Pravettoni (2004) le aziende sono più restie a rispondere a questa domanda. In questi casi, si è tenuto conto solo del numero degli addetti.

Tabella 9. Rispondenti per indirizzario e localizzazione geografica

Sede centrale o unica	Sede filiale	Indirizzario		Totale
		Cegos	Dioge.net	
Centro	-	7	63	70
	Nord-Ovest		1	1
Nord-Ovest	-	50	16	66
	Centro		7	7
Nord-Est	-	2	2	4
	Centro		3	3
Estero	-	3	2	5
Sud	Centro		2	2
Totale		62	96	158

Come anticipato, i due indirizzari sono composti da aziende collocate prevalentemente nell'Italia Centrale e nel Nord-Ovest. Come si evince dalla Tabella 9, l'indirizzario Dioge.net si differenzia inoltre per avere fra gli utenti anche le filiali di aziende che hanno la sede principale in altre zone.

Anche per quanto riguarda la dimensione ed il settore produttivo, la Tabella 10 conferma la differente tipologia di aziende: gli utenti Dioge.net sono per la maggior parte aziende piccole o medio-piccole, con una particolare presenza di aziende del settore della Information Technology (oltre il 50% delle aziende nel settore industriale). Nell'indirizzario Cegos, invece, la quasi totalità delle aziende nel terziario sono nel settore bancario e finanziario e nei servizi alle imprese.

Queste differenze erano attese.

La differente dimensione aziendale si riflette nella quantità di neolaureati inseriti nell'ultimo anno, come si evince dalla Tabella 11. I dati si riferiscono a 56 aziende: in realtà sono 64 le aziende che hanno assunto laureati nell'ultimo anno (o più precisamente che rispondono alla domanda), ma 8 di esse non ne indicano il numero.

Tabella 10. Rispondenti per indirizzario, dimensione aziendale e settore produttivo

Dimensione aziendale	Cegos					Dioge.net					Totale
	Terziario			Industria		Terziario			Industria		
	Tot	BF	SA	Tot	IT	Tot	BF	SA	Tot	IT	
Grande	14	9	3	17	2	5	3		8	4	44
Medio-grande	1			8	2	4		1	17	6	32
Medio-piccola	2		2	3	2	2		1	10	4	17
Piccola	4		4	2	1	21	4	8	25	19	54
Totale	21	9	9	30	7	32	7	10	60	33	147

IT=Information Technology e Telecomunicazioni

BF=Bancario, finanziario e assicurativo

SA=Servizi alle aziende

Tabella 11. *Neolaureati inseriti per indirizzario, dimensione aziendale e settore produttivo.*

Dimensione aziendale	Totale neolaureati inseriti ultimo anno				Totale
	Cegos		Dioge.net		
	Terziario	Industria	Terziario	Industria	
Grande	288	708	129	132	1257
Medio-grande	3	20	46	22	91
Medio-piccola	.	1	7	20	28
Piccola	4	5	18	17	44
Totale	295	734	200	191	1420

4.2 Modalità di recruitment

Le aziende da noi intervistate presentano qualche differenza nel grado di utilizzo dei canali di recruitment rispetto ai dati riportati da altre indagini (Tabelle 3, 4 e 5).

Pur essendo presenti anche canali di contatti personali, le aziende di dimensione piccola e medio-piccola indicano di utilizzare anche canali più “professionali”: 3 su 10 adoperano portali Web e 2 su 10 pubblicano annunci su Internet, ma soprattutto ricorrono abbastanza a società di selezione e più della metà adopera le inserzioni sui giornali. Le differenze di comportamento tra piccole e grandi aziende non appaiono così grandi rispetto ai dati dell’Indagine Excelsior: la nostra popolazione di aziende è selezionata proprio in base all’essere utenti di job placement universitari o di società di selezione.

Avendo bene in mente questo, è tuttavia possibile cercare di individuare una tipologia di aziende in base al loro approccio al recruitment. La classificazione che proponiamo di seguito si basa sull'utilizzazione di canali che abbiamo definito “web”

Tabella12. *Canali utilizzati per la ricerca del personale per dimensione aziendale.*

Dimens. aziendale	Curriculum dagli interessati	Amici o conoscenti	Personale dell'azienda	Gior-nali	Società	Internet	Placement	Portali web
Grande	83,3	29,2	66,7	70,8	41,7	66,7	95,8	58,3
Medio-grande	81,8	54,5	63,6	72,7	45,5	22,7	77,3	31,8
Medio-piccola	100,0	50,0	50,0	60,0	60,0	60,0	80,0	30,0
Piccola	82,4	64,7	58,8	50,0	32,4	20,6	73,5	29,4
Nr	68,8	43,8	62,5	62,5	31,3	31,3	31,3	43,8
Totale	82,1	50,0	61,3	62,3	39,6	36,8	73,6	38,7

Tabella 13. *Utilizzo di canali web di recruitment e dimensione aziendale*

<i>Dimensione aziendale</i>	<i>Utilizzo di canali web</i>		<i>Totale</i>
	<i>NO</i>	<i>SI</i>	
Grande	10	23	33
Medio-grande	16	7	23
Medio-piccola	3	8	11
Piccola	22	14	36
NR		3	3
Totale	51	55	106

Tabella 14. *Utilizzo di canali web di recruitment e assunzioni per indirizzario*

<i>Indirizzario</i>	<i>Utilizzo di canali web</i>	<i>Assunzioni di neolaureati</i>			
		<i>NO</i>		<i>SI</i>	
		<i>v.a.</i>	<i>%</i>	<i>v.a.</i>	<i>%</i>
<i>Cegos</i>	<i>NO</i>	2	22,2	7	77,8
	<i>SI</i>	5	26,3	14	73,7
<i>Dioge.net</i>	<i>NO</i>	13	44,8	16	55,2
	<i>SI</i>	6	21,4	22	78,6

Tabella 15. *Utilizzo di canali web di recruitment e altri canali di recruitment.*

<i>Utilizzo di canali web</i>	<i>curriculum dagli interessati</i>	<i>amici o conoscenti</i>	<i>personale dell'azienda</i>	<i>giornali</i>	<i>Placement universitari</i>
<i>NO</i>	82,4	49,0	58,8	45,1	66,7
<i>SI</i>	81,8	50,9	63,6	78,2	80,0
Totale	82,1	50,0	61,3	62,3	73,6

e cioè l'utilizzare portali web e/o fare annunci su Internet. Come si vede dalla Tabella 13, le aziende rispondenti si suddividono in due sottoinsiemi quasi uguali (51 e 55), indipendentemente dalla dimensione aziendale.

È interessante notare come tale classificazione sia in relazione ad una migliore dinamica aziendale, anche se la relazione è debolmente significativa⁹ solo per le aziende dell'indirizzario *Dioge.net*: il 79% delle aziende che usano canali web hanno inserito neolaureati nell'ultimo anno, rispetto al 55% di quelle che non adoperano questo tipo di strumenti di recruitment (Tabella 14).

I dati attualmente disponibili sono numericamente insufficienti per approfondire ulteriormente questo tipo di analisi, tuttavia si intravede un maggiore ricorso ai servizi di placement universitari e agli annunci sui giornali tra le azioni intraprese

⁹ Per le aziende *Dioge.net* il valore di χ^2 è pari a 3.5099 ($p=0.061$); per le aziende *Cegos* la relazione non è statisticamente significativa.

dalle aziende che utilizzano per il recruitment canali più avanzati tecnologicamente, come viene evidenziato nella Tabella 15.

4.3 Job Placement universitari

Il ricorso a servizi di placement universitario non è quantitativamente rilevato dalle altre indagini, con l'eccezione di Checchi e Pravettoni (2004). Ovviamente i dati interessanti riguardano le aziende Cegos, ma è curioso constatare come circa un terzo delle aziende dell'indirizzario Dioge.net non risponda alle domande relative al servizio: mancata risposta oppure chi risponde non è la stessa persona che si è rivolta in passato al servizio?

Tabella 16. *Job placement universitari utilizzati per dimensione.*

<i>dimensione aziendale</i>	<i>A quanti Job placement universitari si è rivolto</i>			<i>Totale</i>
	<i>nessuno</i>	<i>uno</i>	<i>più di uno</i>	
Grande	7	20	6	33
Medio-grande	6	16	1	23
Medio-piccola	3	8		11
Piccola	10	24	2	36
Nr	2	1		3
Totale	28	69	9	106

Tabella 17. *Job placement universitari utilizzati per indirizzario e utilizzo di canali web*

<i>Uso di canali web</i>	<i>A quanti Job placement universitari si è rivolto</i>			<i>Totale</i>
	<i>nessuno</i>	<i>uno</i>	<i>più di uno</i>	
NO	17	34		51
SI	11	35	9	55
Totale	28	69	9	106

Tabella 18. *Uso dei Job placement universitari utilizzati per frequenza, indirizzario e uso di canali web.*

<i>Uso di canali web</i>	<i>Nr</i>	<i>Cegos</i>		<i>Nr</i>	<i>Dioge.net</i>		<i>Totale</i>
		<i>abituale</i>	<i>saltuario</i>		<i>abituale</i>	<i>saltuario</i>	
NO	3		4		10	17	34
SI	2	9	8	1	11	13	44
Totale	5	9	12	1	21	30	78

Tabella 19. *Soddisfazione dei servizi di job placement universitari e frequenza di utilizzo per tipologia*

	Nr	No, non sono rimasto soddisfatto	No, non prevedo nuove assunzioni	Sì, forse	Sì, sicuramente	Totale
Abitualmente	2	2		8	26	38
Saltuariamente		3	3	27	13	46
Nr	3			2	2	7
Vulcano		1		4	8	13
Dioge.net	2	1	2	18	16	39
Job Bank	1	1		2	6	10
Almalaurea		2		3	3	8
Altri placement	2		1	10	8	21

I portali universitari sono usati anche dalle aziende dell'indirizzario Cegos, come si evince dalla Tabella 18. L'uso abituale dei placement universitari sembra più frequente tra le aziende che utilizzano canali web di recruitment.

La maggior parte degli utenti sembra soddisfatta del servizio fornito dai placement universitari: in altra sede saranno proposte analisi più dettagliate del grado di soddisfazione degli utenti, indagato sia per gli aspetti connessi più direttamente all'erogazione del servizio (modalità di trasmissione dei dati, loro attendibilità) che per la completezza e rispondenza delle informazioni fornite.

4.4 Opinioni sui nuovi titoli

Ricordiamo come a queste domande potevano rispondere solo le aziende con inserimento di neolaureati nell'ultimo anno. I giudizi espressi sui laureati del nuovo ordinamento si concentrano su 3 delle affermazioni, ma il loro peso è differente se consideriamo le risposte ponderate per il numero degli inseriti per azienda (Tabella 20).

Una metà dei rispondenti concorda sulle affermazioni riguardanti lo stage e l'età dei nuovi laureati, e, in misura minore, sulla professionalizzazione. A questo proposito, come dichiarato anche da altre fonti, l'indagine conferma la tendenza nella maggioranza dei casi a considerare l'esperienza positiva degli stage prelaurea una modalità alternativa alla tradizionale attività di selezione. In realtà dai commenti allegati emergono considerazioni importanti riguardo l'esigenza dei nuovi laureati di disporre di una più attenta attività di tutorship per realizzare un positivo inserimento.

Si sottolineano come spunto di riflessione le ultime due affermazioni: lo scarto tra la percentuale per azienda e per inseriti indica come queste siano affermazioni scelte da aziende con un numero abbastanza alto di inseriti.

I commenti liberi sono abbastanza negativi nei confronti delle nuove lauree (*I laureati del nuovo ordinamento risultano in media meno preparati, sicuramente in*

Tabella 20. Opinioni sui nuovi laureati

I laureati del nuovo ordinamento:	<i>Aziende</i>	<i>Numero inseriti nelle aziende</i>	<i>% sul totale aziende</i>	<i>% sul totale inseriti</i>
- sono più giovani	27	771	48,2	54,3
- sono più preparati professionalmente	1	8	1,8	0,6
- sono più immediatamente inseribili nel contesto lavorativo	10	89	17,9	6,3
- l'esperienza di stage prelaurea ha permesso un migliore inserimento nell'azienda	30	762	53,6	53,7
- si sentono "inferiori" rispetto ai colleghi con una laurea tradizionale	6	375	10,7	26,4
- non ci sono sostanziali differenze tra i laureati triennali ed i laureati quadriennali/quinquennali	6	315	10,7	22,2

modo meno approfondito – medio-piccola, industria, 1 assunto; *Ritengo superiore la preparazione del vecchio ordinamento* – piccola, terziario, 1 assunto), ma il giudizio sembra in alcuni casi comprendere altre dimensioni che non siano quella della preparazione universitaria (*I laureati triennali, sebbene presi in considerazione come gli altri, passano le selezioni con più difficoltà per la loro immaturità personale* grande, industria, 100 assunti; *Sono meno maturi e con meno metodo* – medio grande, IT, 4 assunti).

I commenti liberi presenti sono tuttavia solo il 20% dei rispondenti: e probabilmente, come viene riportato da un'azienda (*Non abbiamo informazioni sufficienti per valutare questo aspetto* – piccola, IT, 3 assunti), i nuovi laureati sono ancora troppo pochi per consentire un giudizio preciso. Infatti, analizzando le risposte ad altre domande, emergono alcune incoerenze o impossibilità ad attingere a situazioni consolidate: per la maggior parte delle aziende il titolo più spendibile nell'azienda è il vecchio diploma universitario seguito dalle nuove lauree, come si vede nella Tabella 21.

Tabella 21. Titolo universitario più spendibile nell'azienda.

<i>Titolo dei laureati inseriti</i>	<i>Titolo più spendibile</i>					
	DU		Laurea VO		Laurea NO	
	<i>inseriti</i>	<i>aziende</i>	<i>inseriti</i>	<i>aziende</i>	<i>inseriti</i>	<i>aziende</i>
DU	19	5			21	4
Laurea VO	556	23	13	5	205	8
Laurea NO	35	7			6	2
Altri titoli	56	7	6	2	34	10
Totali	666	28	19	6	266	10

La tabulazione incrociata delle risposte alla domanda “Saprebbe indicare quale tra i seguenti titoli di studio universitari è il più spendibile nella sua azienda?” con il numero di laureati inseriti nell’ultimo anno suddivisi per titolo posseduto farebbe emergere una impossibilità a pronunciarsi: i nuovi laureati inseriti sono veramente pochi, mentre la maggioranza degli inseriti ha conseguito una laurea di vecchio ordinamento.

Appare interessante notare inoltre come l’80% dei laureati di vecchio ordinamento già inseriti siano stati assunti da aziende che ritengono un titolo triennale (diploma o nuova laurea) il titolo più spendibile.

Nella tabella 22 si riportano infine le valutazioni espresse dalle aziende sui neolaureati inseriti. I giudizi qualitativi sono stati ricondotti a valori in decimi (scarso=3, sufficiente=6, discreto=7, buono=8, ottimo=10) ed è stata calcolata la media aritmetica sia semplice sia ponderata per il numero delle persone inserite in ciascuna azienda.

L’analisi di questi dati dovranno essere sicuramente approfonditi nelle fasi successive dell’indagine o in altre indagini, mettendo in relazione le valutazioni espresse dalle aziende sui candidati inseriti con i metodi di recruitment e di supporto formativo utilizzati, oltre che con l’analisi della soddisfazione degli stessi candidati.

In particolare, anche i giudizi piuttosto buoni sulle caratteristiche relazionali, comportamentali ed operative dei giovani inseriti, per poter costituire spunti positivi concreti da replicare su più ampia scala, vanno meglio compresi e interpretati nelle loro ragioni e nei contesti in cui sono stati espressi, insieme ad una migliore esplorazione dei processi di selezione che ne stanno alla base.

Tabella 22. *Giudizi espressi sui laureati inseriti: valori medi semplici e ponderati per numero inseriti.*

<i>Indirizzario</i>		<i>Capacità relazionali</i>	<i>Comportamento in azienda</i>	<i>Capacità operative</i>	<i>Preparazione tecnica /specialistica</i>
Cegos (n=21)	Media	8,0	8,1	7,8	7,3
	Media ponderata	7,8	8,0	7,8	6,7
Dioge.net (n=35)	Media	7,5	7,6	6,6	6,9
	Media ponderata	8,1	8,1	7,4	7,9
Totale (n=56)	Media	7,7	7,8	7,1	7,0
	Media ponderata	7,9	8,0	7,7	7,0

5. Conclusioni

I risultati presentati sono dunque da considerare una anticipazione rispetto a quelli definitivi dell'indagine. L'indagine, per sua costruzione, non vuole e non può essere considerata rappresentativa delle aziende italiane: le aziende che sono state definite come popolazione obiettivo sono localizzate nel Centro e nel Nord-Ovest, sono rappresentate soprattutto imprese nei settori del terziario avanzato e della Information Technology e inoltre sono aziende che si sono rivolte almeno una volta al servizio di placement universitario Dioge.net. o che appartengono ad un data base qualificato.

La comparazione con altre indagini (soprattutto Excelsior) conferma la sostanziale differenza della nostra popolazione obiettivo. Le aziende "Dioge.net" si collocano rispetto al recruitment in maniera più organizzata ed attiva. Il panorama è comunque tutt'altro che uniforme e ci sono differenze significative anche tra i due indirizzari.

Le aziende che hanno un profilo di recruitment più organizzato dimostrano anche una maggiore capacità di tenuta rispetto alla congiuntura economica: esse infatti dichiarano di avere assunto personale in misura maggiore rispetto alle altre aziende.

Gli atteggiamenti nei riguardi dei nuovi titoli triennali sono abbastanza negativi, seppur suscettibili di miglioramento grazie all'esperienza degli stage, ma appare interessante notare che le aziende in espansione (maggiori assunzioni) siano anche quelle che si riconoscono nella affermazione sulla positività degli inserimenti in azienda. D'altro canto i commenti maggiormente negativi provengono dalle aziende più piccole.

Gli sviluppi futuri dell'indagine potranno chiarire meglio questi aspetti.

Riferimenti bibliografici

- THE AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH (2004), *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. 3rd Edition. Lenexa, Kansas: AAPOR.
- BRUNO A. (2001), Formazione universitaria e servizi agli studenti: dall'orientamento al placement, *Rivista di Psicologia del Lavoro e dell'Organizzazione*, 8: 1-2, 129-131.
- CAPURSI V. (2004), Indagine sui fabbisogni locali di alta formazione, relazione al Seminario CampusOne: *Processi di integrazione con il Territorio*, Roma, 2 febbraio.

- CHECCHI D., PRAVETTONI G. (2004) Reperimento di mano d'opera e richiesta di competenze. Una indagine sulle imprese utilizzatrici di VULCANO. In: AURELI CUTILLO E. (a cura di) *Strategie metodologiche per lo studio della transizione Università-lavoro*, CLEUP, Padova: 115-139.
- ISFOL (2003), *Public Employment Services in Europa. Esperienze innovative nell'erogazione di servizi: on line, alle imprese, ai disoccupati di lunga durata*. A cura di Germana Di Domenico, Franco Angeli, Milano.
- ISFOL (2004), *La domanda di lavoro qualificato in Italia. I canali di ricerca, le inserzioni a modulo e la curva di Beveridge*. A cura di Anna Mocavini e Achille Pierre Paliotta, Franco Angeli, Milano.
- ISTAT (2002), *Indagine 2001 sull'inserimento professionale dei diplomati universitari del 1998*, Roma.
- UNIONCAMERE - MINISTERO DEL LAVORO (2004), Sistema Informativo Excelsior, <http://excelsior.unioncamere.net>.

The role of university job placement services in study-to-work transition: preliminary results from a survey on firms

Summary. *In recent years several universities have organized job placement offices in order to help graduates in labor market entry. Each university has different placement services and models, but all them share the same purpose; furthermore these activities are now settled and an evaluation is needed, taking into account customer satisfaction.*

In this paper we present preliminary results from a web survey designed to obtain information about placement services and web recruitment. Target population is composed of two types of firms: clients of university placement offices and clients of private recruitment and human resources selection companies.

Survey goals are to obtain a better knowledge of recruitment strategy and needs, to evaluate differences between population subgroups.

Keywords. *Recruitment, job placement, web survey.*

E' soddisfatto delle informazioni ottenute?	<i>Per nulla</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
Sufficienti per le esigenze				
Aggiornate				
Attendibili				
Chiare e leggibili				

Ha trovato corrispondenza tra i profili cercati e le informazioni ricevute ?	<i>Per nulla</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
Dati anagrafici				
Dati di curriculum universitario				
Dati di curriculum aggiuntivi (lingue, informatica)				
Dati sulla condizione professionale				
Valutazioni attitudinali				
Aspettative				
Motivazione all'azienda/ruolo				
(Indicare altro)				

In genere ha trovato corrispondenza tra le informazioni ricevute ed i candidati incontrati ?

Dati anagrafici
 Dati di curriculum universitario
 Dati di curriculum aggiuntivi (lingue, informatica)
 Dati sulla condizione professionale
 Valutazioni attitudinali
 Aspettative
 Motivazione all'azienda/ruolo
 (Indicare altro)

<i>Per nulla</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>

Può indicare in quale forma le sono state inviate le informazioni e se avrebbe preferito altre modalità?

Cartaceo
 Word su disketto
 Interrogazione diretta del database
 Foglio elettronico su disketto
 CD-Rom
 Word in allegato ad e-mail
 Foglio elettronico in allegato ad e-mail
 (Indicare altro)

<i>Forma ottenuta</i>	<i>Forma giudicata ottimale</i>

Pensa di utilizzare nuovamente questo canale?

NO, non sono rimasto soddisfatto
 NO, non prevedo nuove assunzioni
 SI, forse
 SI, sicuramente

Ha utilizzato altri servizi di job placement universitari? SI NO

SEZIONE ASSUNZIONI

Vorremmo sapere se ed in che modo sono stati inseriti candidati nella sua azienda.

Nell'ultimo anno ha inserito candidati neo laureati nella sua azienda?

SI NO Se si, quanti? _____

Può ripartirli per area funzionale di inserimento?

	Marketing/commerciale
	informatica
	gestione
	tecnica
	Ricerca & Sviluppo
	Altro (specificare)

Può ripartirli per modalità contrattuale?

	Contratto Formazione Lavoro
	Stage
	CoCoCo
	Tempo determinato
	Tempo indeterminato
	Contratto a progetto
	Contratto libero professionale
	Altri contratti (specificare)

Quante ore sono dedicate al neolaureato da parte del tutor aziendale nei primi tre mesi di inserimento ?

Nessuna	da 1 a 4 ore	da 5 a 8 ore	da 9 a 16 ore	oltre 16 ore
---------	--------------	--------------	---------------	--------------

Vorremmo conoscere le sue valutazioni dei neo laureati inseriti per i seguenti aspetti?

- Capacità relazionali (rapporti con i colleghi, i superiori, ...)
- Comportamentali in azienda (rispetto degli orari, capacità di adattamento, rispetto delle scadenze,...)
- Capacità operative (raggiungimento dei risultati specifici legati al ruolo, autonomia, capacità di proporre soluzioni)
- Preparazione tecnica/ specialistica (derivante dal curriculum universitario)

<i>scarse</i>	<i>sufficienti</i>	<i>discrete</i>	<i>buone</i>	<i>ottime</i>

Saprebbe indicare il titolo universitario posseduto dai neo laureati inseriti?

Diploma triennale	
Laurea quadriennale o quinquennale	
Laurea di primo livello	
Laurea specialistica	
Dottorato	
Specializzazione	
Master universitario (di durata almeno annuale)	

Può indicare quali di queste affermazioni sono vere per la sua esperienza ?

I laureati del nuovo ordinamento sono più giovani

I laureati del nuovo ordinamento sono più preparati professionalmente

I laureati del nuovo ordinamento sono più immediatamente inseribili nel contesto lavorativo

L'esperienza di stage prelaurea ha permesso un migliore inserimento nell'azienda

I laureati del nuovo ordinamento si sentono "inferiori" rispetto ai colleghi con una laurea tradizionale

Non ci sono sostanziali differenze tra i laureati triennali ed i laureati quadriennali/quinquennali

Altro (testo libero)

Saprebbe indicare quale tra i seguenti titoli di studio universitari è il più spendibile nella sua Azienda?

Diploma triennale

Laurea quadriennale o quinquennale

Laurea di primo livello

Laurea specialistica

Dottorato

Specializzazione

Master universitario

Saprebbe formulare per questa figura una descrizione delle competenze professionali, capacità, etc ? (testo libero)**SEZIONE CARATTERISTICHE DELL'AZIENDA***Per trattare queste informazioni nel modo più pertinente, prevedendo anche una comparazione con altre realtà assimilabili, desidereremmo conoscere alcune caratteristiche della sua Azienda.***Quanti dipendenti ha la sua azienda?**

Meno di 50

tra 50 e 100

tra 100 e 200

tra 200 e 500

tra 500 e 1000

più di 1000

In che fascia di fatturato si colloca ? (in euro)

meno di 5 milioni

tra 5 e 25 milioni

tra 25 e 50 milioni

tra 50 e 100 milioni

tra 100 e 250 milioni

più di 250 milioni

In che settore opera?