

Le imprese promuovono la laurea breve

Come ottimizzare il nuovo ordinamento didattico universitario: lo spunto per il dibattito viene dai risultati dell'indagine Stella (Statistiche in TEma di Laureati e Lavoro) coordinata dal consorzio Cilea su un campione di laureati 2006 di 14 atenei (di cui 10 lombardi). I dati, resi noti ieri in Assolombarda, sono analizzati da Gianfelice Rocca nell'intervento pubblicato a fianco.

Il presidente della Lombardia Roberto Formigoni non ha dubbi: è necessario intensificare i rapporti tra Università e imprese per fornire sbocchi professionali ai laureati e consentire al sistema industriale di fare vera innovazione.

«Investire più o meno sulla ricerca ha un impatto enorme sulla qualità delle competenze», riflette Angiolino Stella, rettore dell'Università di Pavia mentre Enrico Deleva, rettore della Statale di Milano e presidente Crui, sottolinea l'incongruenza dei percorsi di formazione: «Ciò che mi preoccupa è quel 22% di laureati triennali che continua studiando discipline completamente diverse. Qualcosa, evidentemente, non ha funzionato nelle motivazioni».

Come non funziona il *placement*: Vincenzo Russo (Iulm), sottolinea che «il 70% dei nostri laureati non sa o non vuole usare i servizi di outplacement che forniamo. Su questo dobbiamo lavorare».

Così il passaggio tra Università e azienda a volte si inceppa. Dario Rinero, presidente e amministratore delegato Coca-Cola Hbc Italia, tira in ballo la formula «di comprovata esperienza», che prima caratterizzava gli annunci. «Penso che quell'espressione vada riabilitata. E ai neolaureati bisogna dare più autonomia: altrove s'inizia già dal college».

Marilena Zaccarini, amministratore unico di Progetti per l'Ambiente, una realtà innovativa, elenca i suoi desiderata. «Chiediamo ai ragazzi una preparazione di base ampia che permetta loro di entrare in sintonia con realtà come la nostra. A volte - dice - arrivano con una laurea breve e tanta supponenza. Poi, però, non sanno scrivere un report e dobbiamo farglielo noi».

R.Fa.



Atenei, superare le divisioni

Aviva Assicurazioni, Investimenti e Risparmio

Sentirsi protetti dà modo di crescere. Per questo 45 milioni di clienti in 27 paesi del mondo hanno scelto di diventare grandi assicurandosi con Aviva.

AVIVA