

dio allo studente; periodi di *stage* da trascorrersi in azienda rivolti agli studenti in genere degli ultimi anni, e altre analoghe iniziative;

f - il vaglio delle domande spontanee pervenute all'impresa. Si tratta tuttavia di un flusso sempre meno rilevante man mano che aumenta la scarsità di personale qualificato.

Non tutte le imprese adottano tutti i canali. Generalizzato è l'utilizzo degli elenchi universitari, come pure la via delle segnalazioni, a cui viene prestata particolare attenzione; analogamente avviene per le domande spontanee il cui andamento fornisce inoltre un indicatore congiunturale delle tensioni sul mercato delle diverse professionalità (ad esempio, si riscontra ovunque attualmente una caduta consistente delle domande presentate dagli ingegneri).

Le inserzioni sulla stampa vengono considerate un mezzo non particolarmente efficiente e sono in molti casi riservate alla ricerca di specialisti ed esperti; nondimeno la rilevazione delle occasioni di lavoro comparse sui giornali quotidiani, registra nell'ultimo periodo un incremento cospicuo ²¹, confermando ancora una volta l'incremento di domanda verificabile nella regione.

Gli interventi rivolti al sistema formativo rappresentano la modalità più innovativa e di più recente introduzione, e risultano al momento attuati quasi esclusivamente dai grandi gruppi. La finalità di tali interventi consiste in una sorta di prelazione dei futuri laureati, che si realizza tramite la creazione di canali di sbocco per così dire naturale tra studio universitario e occupazione presso l'impresa *sponsor*; un ulteriore vantaggio sta inoltre nella produzione di tesi su tematiche di interesse aziendale.

Appartengono a questa tipologia anche le iniziative volte a promuovere l'immagine aziendale all'interno della scuola tramite conferenze, visite guidate, distribuzione di pubblicazioni, ecc. Per quanto sottoposto ad evidenti elementi di incertezza, questo tipo di iniziative è oggetto di interesse e sembra suscettibile di ampliamento e di impegno crescenti da parte delle imprese, specie le maggiori. Si può inoltre osservare che una presenza universitaria nel senso indicato può concorrere a rendere più attraente in termini più generali l'immagi-

²¹ Cfr. C. Paracone, N. Schiavone, *op. cit.*