il Mondo

Data 23-02-2007
Pagina 82/83
Foglio 1 / 2

www.ecostampa.it

professioni

GIOVANI E IMPRESE LE AZIENDE PREFERITE DAI LAUREATI CON CINQUE ANNI DI ESPERIENZA LAVORATIVA

Da grande voglio il Cavallino

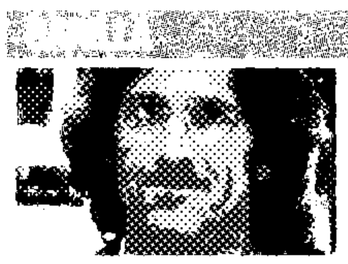
C'è un Cavallino rampante nei sogni dei giovani italiani. Quelli da qualche anno già al lavoro. O quelli che, freschi di laurea, lo stanno cercando. La Ferrari è infatti tra le aziende più ambite come luogo ideale di lavoro, insieme con Barilla ed Eni. Ma raccolgono consensi anche corporation come Nokia o Apple, colossi della consulenza del calibro di McKinsey e marchi quali L'Oréal, Ikea e Microsoft. Tutti gruppi che figurano ai primi posti di due ranking, stilati da Emblema, società bolognese di recruiting e placement universitario, in collaborazione con Monster.it, sito per la ricerca di lavoro online. A fine 2006 ha lanciato un sondaggio identico rivolto però a due gruppi di giovani: i professional, in carriera da pochi anni, e i top graduate, cioè neolaureati di talento *(vedere box a pagina 83)*. «Un campione di riferimento diviso in due segmenti con aspettative e desideri diversi», dice **Eugenio Amendola**, partner di Emblema. «Sono le aziende stesse che, in fase di reclutamento e sviluppo delle carriere, considerano in maniera differente questi target». Infatti le graduatorie uscite dall'indagine non sono la fotocopia una dell'altra, anche se ai primi tre posti si piazzano sempre realtà italiane. Così, se i professional preferiscono l'azienda guidata dal presidente **Luca Cordero di Montezemolo**, seguita da Barilla e dall'Eni dell'ad **Paolo Scaroni**, per i neolaureati al primo posto c'è invece il gruppo del presidente **Guido Barilla**, poi quello petrolifero e (terza) la casa automobilistica di Maranello. Differenze marcate si notano sotto il podio dove i più giovani mettono al quarto posto L'Oréal seguita (a pari merito) da Heineken, Unilever, poi Procter & Gamble e Coca-Cola. Ai loro fratelli maggiori piacerebbe invece avere un posto in Nokia, guidata in Italia dall'ad **Alessandro Mondini**, che è terza alla pari con Eni,

Ferrari al primo posto, poi Barilla, Eni e Nokia. Sono questi gli ideali post laurea secondo Emblema-Monster.it

ma anche alla Apple di **Steve Jobs**, poi Ikea e McKinsey guidata in Italia dal managing director **Vittorio Terzi**.

Dal punto di vista della provenienza per disciplina, buona parte dei laureati in economia sogna una carriera nelle grandi banche come JP Morgan (al quinto posto per i due target), Unicredit (settimo posto tra i professional), mentre San Paolo e Banca Intesa (prima della fusione dello scorso gennaio) sono rispettivamente quarta e sesta nei desideri dei top graduate. Chi ha in mano una laurea tecnico-scientifica come ingegneria o chimica predilige invece Finmeccanica (al terzo posto per le due categorie), ma guarda anche a Vodafone (al settimo posto per tutti) e Bayer (all'ottavo). Non mancano sorprese in negativo: poco attraenti appaiono infatti alcuni gruppi che invece in passato si piazzavano sempre nei piani alti delle classifiche. Per esempio, la Fiat è in sedicesima posizione per i professional, undicesima per i neolaureati, mentre Telecom Italia sta alla posizione numero 22 per i trentenni e addirittura fuori dalla classifica secondo i più giovani. Perché? L'interpretazione di Amendola è strettamente lega-

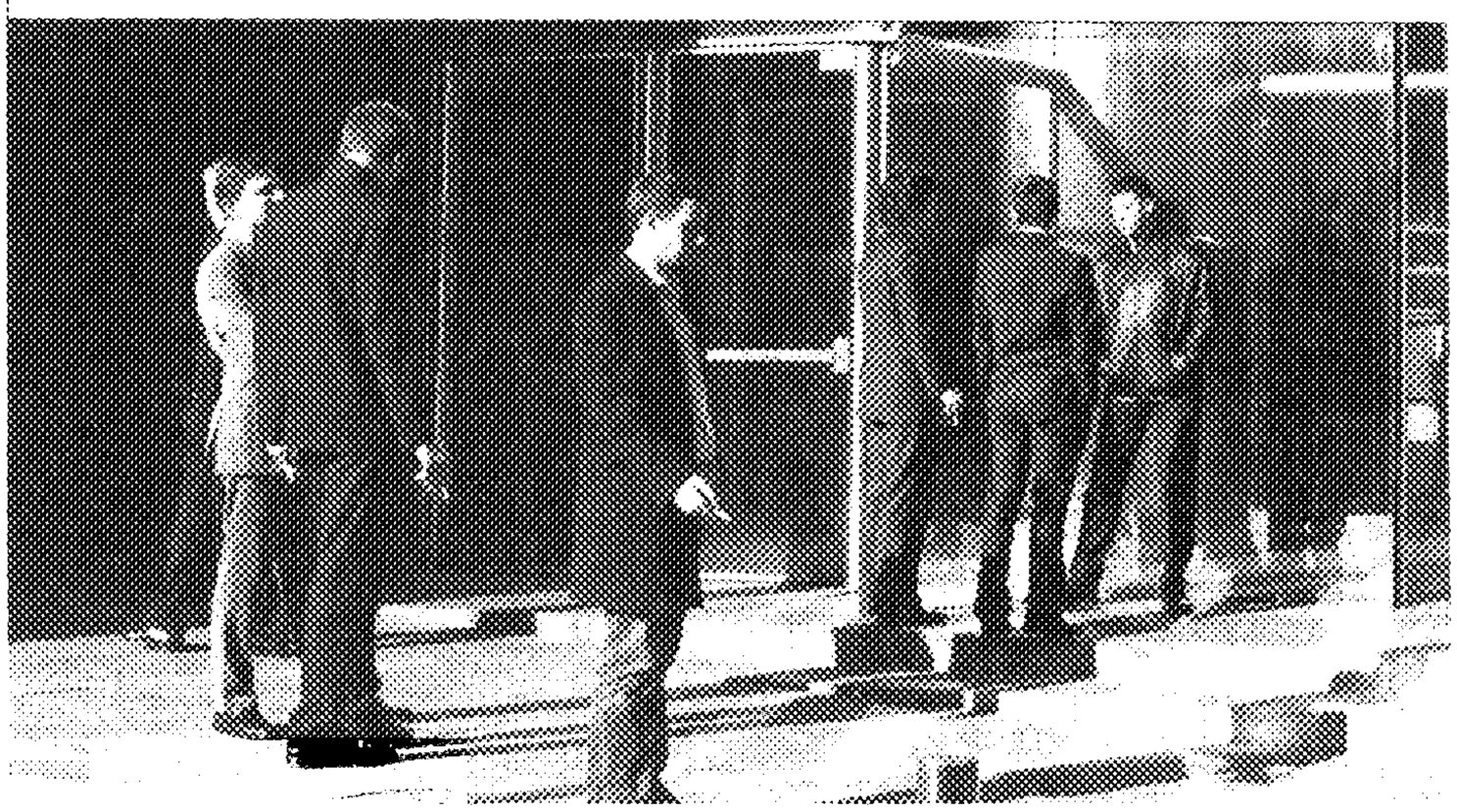
La società guidata da Luca di Montezemolo *(foto)* è la numero uno per i professional



Seconda per i professional, l'azienda di Guido Barilla *(foto)* è al primo posto per i neolaureati

Azienda	%	Azienda	%	Azienda	%
Apple	3,4	Vodafone	1,9	Toyota	1,7
Ikea	3,1	Unilever	1,8	Mediaset	1,6
L'Oréal	2,6	Bayer	1,7	Enel	1,4
Ibm	1,9	Nestlé	1,7	Novartis	1,3

Nella tabella, la classifica delle aziende preferite dai professional (giovani al primo lavoro) in percentuale sul totale



23 febbraio 2007

056287

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

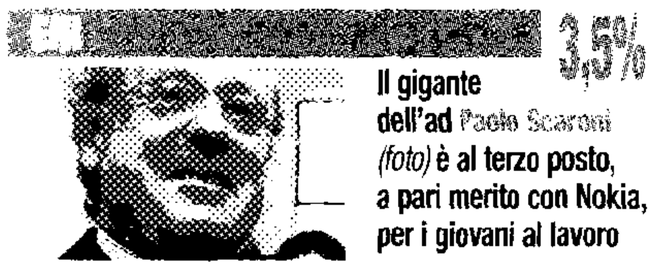
www.ecostampa.it

ta alla percezione del brand: «La Fiat è uscita dalla crisi, ma negli ultimi tempi aveva anche ridotto i piani di reclutamento, con un calo dell'appeal verso i giovani. Per Telecom Italia invece possono aver pesato gli scandali degli ultimi mesi».

L'immagine dunque gioca un ruolo fondamentale nel determinare la scelta dei giovani. Per questo le aziende si impegnano in campagne di employer branding: cioè quelle iniziative che consentono di presentarsi come un posto di lavoro desiderabile. «Anche se siamo convinti di avere una buona reputazione da questo punto di vista, nei prossimi mesi lanceremo comunque una campagna in questa direzione», dice **Paolo Cabrini**, direttore delle risorse umane di Barilla G&R fratelli, «e continueremo a contattare chi esce dalle università attraverso job meeting e career day». Nella sede di Parma ogni anno arrivano circa 60 mila curriculum: dopo un complesso screening, che prevede anche una giornata da trascorrere nella sede a fianco dei manager, il gruppo apre le porte a 60 persone per uno stage di sei mesi. «Nostro obiettivo è assumerne almeno la metà a tempo indeterminato», dice Cabrini. La società ha in programma contatti con le università e campagne di recruiting anche in Francia e Germania.

Scavando, si scopre però che ci sono fattori più concreti dell'immagine che entrano in gioco nella scelta del luogo di lavoro. Dall'indagine emerge che per chi è già in carriera conta soprattutto la retribuzione (11,1% del campione) poi la solidità dell'azienda (11%), e la garanzia di un'elevata crescita professionale (10,7%). Interessano meno invece aspetti come l'opportunità di formazione (4,1%) o i valori del gruppo (3,8%). La molla che fa scattare la scelta per i top graduate invece è la garanzia di un forte sviluppo della carriera (12,2% del campione), pesano di meno la retribuzione (11,5%) e ancora meno aspetti come la solidità aziendale (7,6%) o il bilanciamento tra lavoro e vita privata (7,1%). Infine il sondaggio fotografa anche l'aspettativa di permanenza nello stesso posto di lavoro: il 20% dei professional dichiara di volerci restare più di quattro anni. Scalpitano invece quelli freschi di diploma: quasi sette su dieci vogliono rimanere meno di due anni.
Che cosa cercano, invece, le aziende? Dice **Laura Zolla** di Seltis, società di recruiting di middle management: «Requisiti come la conoscenza di una lingua o lo stesso master si danno ormai quasi per scontati e conta sempre più l'esperienza sul campo». Secondo Zolla è importante aver fatto esperienze all'estero (di studio o lavoro) e mostrare qualità meno scolastiche, come velocità di pensiero e di analisi.

Fabio Sottocornola

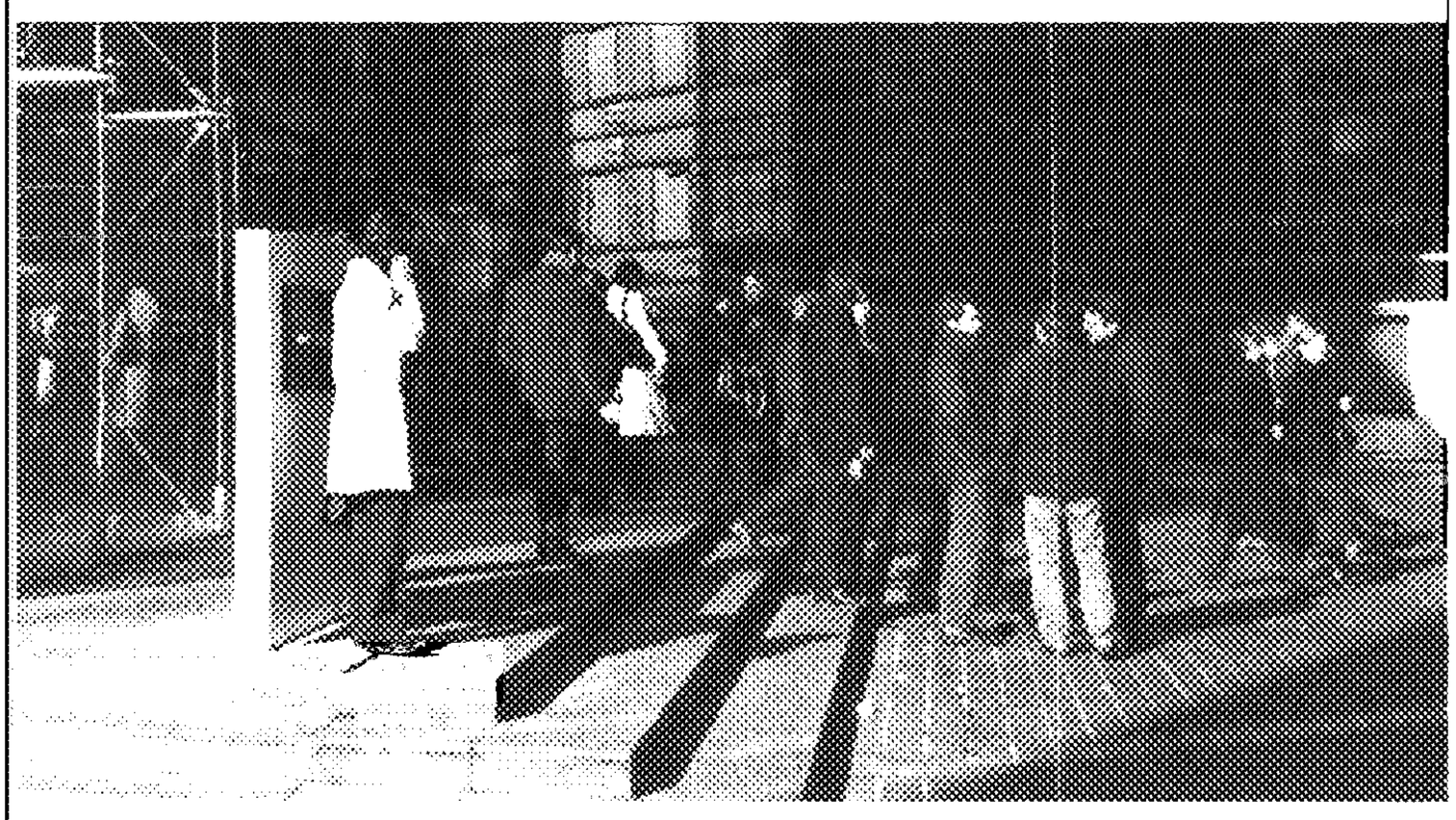


Il gigante dell'ad Paolo Scaroni *(foto)* è al terzo posto, a pari merito con Nokia, per i giovani al lavoro

Il gruppo con a capo in Italia l'ad *(foto)* è primo fra i marchi stranieri

Azienda	%	Azienda	%	Azienda	%
Pfizer	1,3	Capitalia	1	Poste Italiane	0,9
Rai	1,3	Deutsche Bank	1	Bnp Paribas**	0,9
Bnl**	1,2	Fastweb	1	Coop	0,9
Bosch	1,2	Ferrovie dello Stato	1	Rcs	0,9
Hp	1,2	Fiat	1	Sun Microsystem	0,9
Johnson & Johnson	1,2	Heineken	1	Technogym	0,9
Banca Intesa*	1	JpMorgan	1	3 Italia	0,9

*Prima della nascita di Intesa San Paolo **Dopo l'acquisizione ma prima della riorganizzazione in atto fra Bnl e Bnp Paribas



COME È STATA CONDOTTA L'INDAGINE

Laurea col massimo dei voti e stage all'estero

Realizzata tra novembre e dicembre 2006, l'indagine di Emblema è stata condotta in partnership con Monster.it, che ha fornito la banca dati e il supporto tecnologico. Ha coinvolto 830 professional e 650 top graduate, questi ultimi rappresentativi dell'intera popolazione di neolaureati dello scorso anno (per sesso, area geografica e disciplina di studio). Hanno risposto online a un questionario con 50 domande, da qual è l'azienda più desiderata ai fattori che influenzano la scelta, ai canali usati per cercare lavoro. I professional hanno in media un'età compresa tra 31 e 35 anni e alle spalle un'esperienza di quattro o cinque anni al lavoro. Età massima di 26 anni invece e laurea conseguita nei tempi previsti con il massimo dei voti (da 105 a 110) per i top graduate. Che hanno nel curriculum anche un periodo trascorso all'estero, per studio o lavoro.

Eugenio Amendola

Laura Zolla

23 febbraio 2007

056287

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.