

M

PROFESSIONI



CLASSIFICHE LE AZIENDE PIÙ AMBITE DAI GIOVANI LAUREANDI SECONDO BEST EMPLOYER OF CHOICE 2010

Vogliamo stare serEni

Al primo posto il colosso energetico. Al secondo Intesa Sanpaolo. Al terzo Enel e poi...

Parola d'ordine, solidità. Nell'anno più pesante per l'occupazione in Italia, i neolaureati sognano un'azienda solida, che possa garantire loro un ambiente di lavoro stimolante e un buon percorso di carriera. Bilanciamento privato-lavoro e vicinanza a casa, invece, contano molto meno. Sono queste le indicazioni salienti che emergono dal Best employer of choice 2010, la classifica dei datori di lavoro più desiderati da chi, subito dopo la laurea, cerca una porta d'accesso al mondo degli occupati. E l'azienda che meglio di tutte risponde a queste caratteristiche è l'Eni, seguita a debita distanza da Intesa Sanpaolo, Enel, Apple e Banca d'Italia.

CHE COSA SOGNANO

«I neolaureati hanno sicuramente conoscenze e competenze», spiega Giuseppe Caliccia, sociologo-metodologo, responsabile scientifico della ricerca, «ma raramente sono addentro agli andamenti del mercato del lavoro e allo stato di salute

delle singole aziende. La loro è, quindi, una scelta di pancia, dettata dalle passioni e dalla percezione che hanno del mondo che li aspetta. Questa ricerca della solidità, della stabilità lavorativa è la diretta conseguenza del periodo che stiamo vivendo».

LO STATO FA ANCORA STATUS

Non a caso nelle prime dieci posizioni ci sono tre grandi aziende a capitale pubblico come Eni, Enel e Ferrovie dello Stato (in ottava posizione insieme a Novartis), c'è Banca d'Italia (per la prima volta e subito nella top five) e ci sono due colossi del credito come Intesa Sanpaolo e **Bnl Bnp Paribas** (sesta ex aequo con Ferrari). Posto in banca, impiego pubblico o in grandi aziende «quasi statali» restano, insomma, la massima aspirazione dei giovani italiani.

A completare la top ten, il settimo posto di Ferrero e due nomi di primo piano dell'editoria come il gruppo Espresso, balzato dal diciannovesimo al nono posto

in un solo anno, e Mondadori, sostanzialmente stabile in decima posizione. Bene anche Il Sole24Ore, Fox International Channels Italy e Sky, tutti in salita. Chi continua a perdere posizioni nelle preferenze dei neolaureati italiani, invece, è Fiat Group, passato dalla quarta alla diciottesima piazza in soli 24 mesi. In calo anche le azioni di Microsoft e Nokia, scese rispettivamente dalla sesta e dalla quarta posizione alla ventesima piazza, a pari merito.

CHI HA RISPOSTO

La ricerca socio-statistica, promossa da Cesop Communication, si basa sulle risposte di 2.500 neolaureati di triennale e specialistica. La triennale si consegue in media a 25 anni e con 100 di punteggio, la specialistica a 26,8 e con 107. Un campione bilanciato per riprodurre in scala l'universo che emerge dagli ultimi dati Miur-Istat. Le aziende sui cui i ragazzi hanno risposto, in occasione di job meeting e graduation day lungo tut-

PIERLUIGI RENZI

I NOSTRI PREFERITI? SONO GLI INGEGNERI ATTENTI ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Solidità e opportunità di crescita. Sono questi i punti forti dell'Eni come datore di lavoro. Come spiega al *Mondo* Pierluigi Renzi, direttore risorse umane e organizzazione del colosso italiano dell'energia.

Domanda. Eni è l'azienda più desiderata dai laureati italiani. Perché, secondo lei?

Risposta. Per la solidità (Eni è la prima società in Italia per capitalizzazione di Borsa e la 24esima al mondo), la dimensione internazionale (metà dei dipendenti opera all'estero), le opportunità di formazione e crescita professionale, i notevoli investimenti sulla ricerca. E per una particolare attenzione al sociale e allo sviluppo sostenibile.

D. Avete difficoltà nell'individuare i candidati più adatti per l'assunzione?

R. Eni, attraverso la propria corporate university, cerca prevalentemente ingegneri e laureati in materie tecnico-scientifiche. Eni ricerca anche tecnici esperti e giovani periti. Cerchiamo il «sapere» e il «saper fare», la passione, il coraggio di cambiare, la disponibilità alla mobilità nazionale e internazionale, spesso in Paesi disagiati. Trovare candidati così è la sfida quotidiana dei nostri selezionatori.

D. Quanti junior assume ogni anno Eni?

R. Mediamente, negli ultimi tre anni, Eni ha assunto 300 giovani laureati l'anno, oltre a un centinaio di neodiplomati.

D. Quali canali utilizzate?

R. Le fiere del lavoro e, soprattutto, la sezione «lavora con noi» del sito www.eni.com. Poi ci sono il master Medea organizzato da Eni corporate university e i master/corsi di laurea realizzati con i principali atenei italiani.

D. I social network servono davvero per selezionare personale, o è solo una moda?

R. I social network rappresenteranno in futuro uno dei principali veicoli di comunicazione tra aziende e giovani in cerca di lavoro. Oggi, però, l'utilizzo è piuttosto limitato.

M.C.



Pierluigi Renzi, direttore delle risorse umane dell'Eni. Sotto, la tabella delle aziende più ambite dai neolaureati

APPLE SALE AL QUARTO POSTO

| POS. | AZIENDA | % | COMPAR. 2010 - 2009 | POS. 2009 | POS. 2008 |
|------|----------------------------------|------|---------------------|-----------|-----------|
| 1 | Eni | 5,94 | ↑ | 2 | 1 |
| 2 | Intesa Sanpaolo | 3,62 | ↓ | 1 | 1 |
| 3 | Enel | 3,43 | ↑ | 5 | 9 |
| 4 | Apple | 3,06 | ↓ | 3 | 5 |
| 5 | Banca d'Italia | 2,88 | - | - | - |
| 6 | Bnl Gruppo Bnp Paribas | 2,78 | ↑ | 12 | 7 |
| 6 | Ferrari | 2,78 | ↑ | 8 | 5 |
| 7 | Ferrero | 2,60 | - | 7 | 12 |
| 8 | Ferrovie dello Stato | 2,50 | ↑ | 13 | 15 |
| 8 | Novartis | 2,50 | ↑ | 17 | 16 |
| 9 | Gruppo Editoriale l'Espresso | 2,41 | ↑ | 19 | 20 |
| 10 | Mondadori | 2,32 | ↑ | 12 | 8 |
| 11 | Roche | 2,23 | ↑ | 21 | 18 |
| 12 | Bayer | 2,13 | ↓ | 10 | 3 |
| 12 | Finmeccanica | 2,13 | ↑ | 14 | 19 |
| 13 | Poste Italiane | 2,04 | ↑ | 14 | 14 |
| 14 | Unicredit Group | 1,86 | ↓ | 7 | 13 |
| 15 | Barilla | 1,76 | ↓ | 9 | 6 |
| 16 | Accenture | 1,67 | ↑ | 23 | 17 |
| 16 | Fox International Channels Italy | 1,67 | ↑ | 23 | - |
| 16 | Prada | 1,67 | - | - | - |
| 16 | Unilever | 1,67 | ↑ | 26 | 18 |
| 17 | Sky | 1,39 | ↑ | 19 | 21 |
| 18 | Fiat Group | 1,30 | ↓ | 15 | 4 |
| 18 | Angelini Farmaceutici | 1,30 | ↑ | 24 | 20 |
| 19 | Benetton | 1,21 | - | - | - |
| 19 | Gruppo Il Sole24Ore | 1,21 | ↓ | 27 | 29 |
| 20 | Ikea | 1,11 | ↓ | 11 | 22 |
| 20 | Nokia | 1,11 | ↓ | 4 | 11 |
| 20 | Microsoft | 1,11 | ↓ | 6 | 5 |

Le 20 aziende selezionate dal campione di 2.500 neolaureati. Fonte: Cesop

to l'arco del 2010, sono 138.

Ma quali sono i canali attraverso i quali i neolaureati cercano e ottengono informazioni sulle aziende, viste come potenziali datori di lavoro? Il sito web aziendale è di gran lunga la fonte più utilizzata (61%), seguita (non da vicino) da conoscenze personali (27,6%), siti di recruiting (24,9%), università (24,7%), fiere del lavoro (19,1%), personale interno all'azienda (16,3%) e, in ultima posizione, dai social network (13,7%). «Tra i giovani italiani», conferma Caliccia, «è ancora poco diffuso l'uso dei social media per motivi professionali. La conferma arriva dal fatto che i due social

network più utilizzati sono Facebook e YouTube, mentre LinkedIn e Viadeo, i due professional network più diffusi nel mondo, in una scala di utilizzo da 1 a 8 non raggiungono il livello 2». I neolaureati del campione utilizzano poco i social network perché non li ritengono una fonte utile per ottenere informazioni. Anche qui in prima posizione c'è il sito aziendale (44%), seguito dalle fiere del lavoro (24,5%) e dal personale interno all'azienda (19,2%). Facebook e i suoi fratelli sono in ultima fila, con appena il 7% di fiducia.

Quella solidità che i ragazzi cercano nelle aziende è poi sempre meno garantita

nelle loro famiglie d'origine. Leggendo i dati sullo status dei genitori, infatti, si scopre che il 4% dei padri è disoccupato (nel 2009 il tasso era del 2,9%), e addirittura il 36,4% delle madri è senza lavoro, con un balzo di cinque punti percentuali rispetto al 2009. Inoltre, incrociando i dati dei genitori, emerge che il 2,4% delle famiglie è a reddito zero (era l'1,7% nel 2009) e che il 38% è monoreddito (32,6% nel 2009). «E bisogna tenere presente», conclude Caliccia, «che quelle del campione sono le famiglie che possono permettersi di mandare i figli all'università, quelle che hanno maggiori risorse». *Michele Caropreso*