

Lavoro. Barilla batte Apple e Ferrero tra le aziende dove i neolaureati vorrebbero trovare un impiego
Nei sogni dei giovani c'è il Mulino Bianco

Francesca Barbieri

Barilla batte Apple e Ferrero e si aggiudica lo scettro di azienda dei sogni per i giovani alla ricerca di un lavoro. A decretare il podio è «Employer of choice survey 2010», l'indagine promossa da Emblema - società di consulenza nel campo del *placement* universitario e del *corporate recruiting*, su un campione di 12.351 laureati e laureandi di 73 atenei italiani. La top ten è completata da UniCredit, Vodafone, Intesa, Google, L'Oreal e Diesel.

«Risultati che premiano grandi società - spiega Alessandra Zucca, partner di Emblema - caratterizzate da un brand forte e da strette partnership con le università per attrarre giovani talenti».

Dalla classifica generale a quella dei settori, nel campo mo-

balance (scelto dal 7% degli intervistati), sostenuta da un desiderio di stabilità anche dal punto di vista contrattuale (indispensabile per il 6,7 per cento). Decisamente meno importanti la visibilità del brand (scelta solo dallo 0,5%), l'attenzione al sociale (0,7%) o la qualità del prodotto (2,8%): più che sul contenuto l'interesse rimane fortemente focalizzato sulla struttura dell'impresa.

Gli elementi indicati come decisivi per trovare un lavoro soddisfacente sono poi strettamente legati alle proprie conoscenze linguistiche, informatiche e alle esperienze dirette maturate durante periodi di stage, preferibilmente all'estero. Partecipare a eventi o consultare materiali promozionali sono percepiti dai giovani come modi per raccogliere informazioni, ma non come un lasciapassare verso il mondo del lavoro.

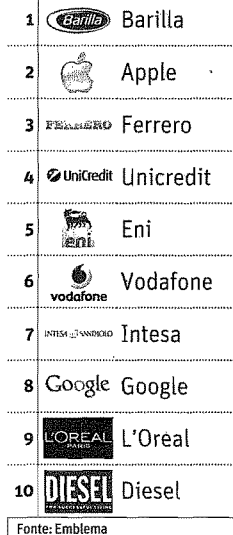
L'indagine restituisce infine una fotografia nuova rispetto alle modalità con cui si cerca lavoro. Crolla l'uso delle guide cartacee come mezzo utilizzato per la selezione di annunci, mentre cresce la fiducia nelle università, che diventano un punto di riferimento per capire quale strada imboccare: fiere del lavoro, *company presentation* in ateneo e uffici *placement* prendono infatti il sopravvento su tutti gli altri canali di informazione.

«Questi risultati sono in parte una conferma relativa al ruolo sempre più importante che gli uffici *placement* delle università stanno assumendo - commenta Zucca -. Gli atenei si stanno strutturando per fornire servizi attivi e propositivi, realmente utili nel dare ai ragazzi un supporto per capire come raggiungere il loro obiettivo professionale. I dati raccolti hanno infatti confermato che i giovani sanno bene che cosa desiderano in termini di carriera professionale e di crescita, ma sentono anche la necessità di un sostegno per imparare a capirsi e a comunicare con il mondo aziendale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le prime dieci

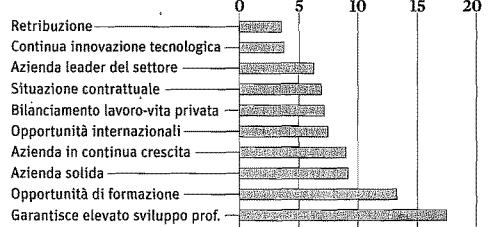
Le aziende dove i laureati vorrebbero andare a lavorare



Fonte: Emblema

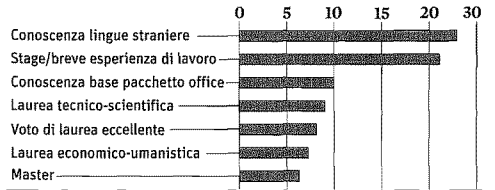
Le motivazioni

I principali motivi della scelta the Best Employed of Choice



I punti forti nel curriculum

Gli elementi che pensi possano aiutarti a trovare un lavoro soddisfacente (primi 7 in ordine di importanza)



CRITERI CHIAVE

Possibilità di crescita professionale, solidità del patrimonio e «work life balance» orientano la scelta

da a vincere è Diesel, seguita da Benetton e Nike. Nella grande distribuzione il podio è occupato da Ikea, Decathlon e Mediaworld. Nell'industria manifatturiera vincono Ferrari, Eni e Ducati Motor; nella consulenza PricewaterhouseCoopers, Altran ed Ernst&Young; nel chimico-farmaceutico Angelini, Bayer e Johnson&Johnson.

Rispetto alle motivazioni che spingono alla scelta del *best employer*, i giovani sembrano non avere dubbi: ai primi posti c'è la possibilità di crescere, imparare e seguire uno sviluppo professionale soddisfacente (nel 17,6% dei casi). I neolaureati cercano un'azienda solida e in continuo sviluppo che permetta a chi ne fa parte di seguire percorsi formativi e cogliere opportunità internazionali. Di fianco alla crescita professionale emerge però l'attenzione al *work life*

