

GIOVANI E AZIENDE RICERCA CESOP/IPOSTAT FRA I NEOLAUREATI. CHE PUNTANO SUL POSTO FISSO

Da grande voglio lavorare con Passera

Intesa Sanpaolo si aggiudica la palma della preferita. È solo l'effetto-fusione?

Le grandi fusioni attirano i laureati del 2007 e il posto in banca torna in cima ai desideri. Intesa Sanpaolo si aggiudica la prima posizione nella ricerca annuale Recent graduate survey, commissionata a Ipostat da Cesop communication, società specializzata in employer branding, la comunicazione dell'immagine aziendale finalizzata all'assunzione. Segue l'Eni di Paolo Scaroni, che dopo due anni cede lo scettro al nuovo gruppo bancario guidato dall'ad Corrado Passera, e si aggiudica il terzo posto Nokia Siemens networks. Sono queste le aziende dove i neolaureati andrebbero a lavorare di corsa perché ne percepiscono la solidità, l'innovazione e l'investimento sulle risorse umane. Nel 2006, prima delle operazioni di fusione, non si erano piazzate così bene: ottavo posto per Banca Intesa, tredicesimo per Sanpaolo Imi, quindicesimo per Nokia e diciassettesimo per Siemens. Gua-

CERCANO
**DINAMISMO,
INNOVAZIONE
MA ANCHE
SOLIDITÀ**

dagnano terreno anche altri due istituti bancari protagonisti di recenti integrazioni: Bnl-Gruppo Bnp Paribas (da numero 17 a sette) e Unicredit (da 19 a dieci). Pesa dunque l'effetto aggregazione? «I giovani laureati percepiscono le fusioni come opportunità, segno di dinamismo, innovazione, competitività e solidità aziendale», dice Giuseppe Caliccia, amministratore unico di Ipostat e curatore della ricerca. E anche nei fatti i giovani confermano che torna di moda l'ambizione al posto in banca. Al sito di Intesa Sanpaolo nel 2007 sono arrivati 95 mila curricula (di cui 20 mila riconducibili a career day e pubblicità online) e il trend si è ormai stabilizzato sugli 8-10 mila al mese, con i laureati in aumento. «Sta risalendo l'interesse dei giovani per il mondo bancario. Oggi grazie a internet è più facile comunicare con la banca. La fusione ci ha dato una mano, con i due gruppi che, insieme, hanno

creato un grande gruppo che offre nuove opportunità ai giovani», dice Francesco Micheli, direttore generale di Intesa Sanpaolo, responsabile del governo delle risorse. Nel 2007 Intesa Sanpaolo ha assunto 2.500 giovani per lo più con contratto di apprendistato professionalizzante («una medicina per il Paese», la definisce Micheli) e contratti a termine. Altre 1.500 assunzioni sono previste per quest'anno.

Anche Bnl-Gruppo Bnp Paribas beneficia dell'effetto fusione: lo scorso anno, sul portale dedicato al lavoro (www.job.bnl.it) ha ricevuto oltre 100 mila candidature, a seguito di una campagna recruiting per 900 risorse in tre anni. I cv in entrata sono cresciuti del 50% (quest'anno il reclutamento multicanale si è arricchito dell'uso del telefonino). Unicredit group invece beneficerà solo quest'anno, sul piano dell'employer branding, della fusione con Capitalia. La banca, che ha iniziato a presentare in università un programma di sviluppo professionale di respiro internazionale





Da sinistra: Giuseppe Caliccia di Ipostat, Francesco Micheli di Intesa Sanpaolo e Renato Orsenigo di Nokia Siemens networks

(chiamato «Fast start»), nel 2007 ha ricevuto oltre 48 mila curricula (+9%) per l'85% via internet.

La classifica Ipostat-Cesop del 2007 conferma il trend degli ultimi anni: i giovani laureati cercano stabilità e non solo crescita professionale. Anche a costo di accettare un ruolo non considerato all'altezza delle proprie potenzialità, pur di entrare nell'azienda dei sogni, come afferma il 73% degli intervistati nel corso della ricerca. E anche a costo di fare una carriera più lenta. Alla domanda: «Preferisci un'azienda che offra alta possibilità di carriera nel breve tempo o che garantisca stabilità lavorativa nel lungo periodo?», opta per la seconda ipotesi il 57% dei neolaureati (64% delle donne contro il 47,5 degli uomini).

Ma sul luogo di lavoro ideale incidono anche notorietà del marchio e immagine istituzionale. A Fiat, per esempio, i giovani preferiscono Ferrari per la forza del brand, benché la casa automobilistica torinese abbia più capacità di assorbire ingegneri di quella modenese e, nell'It, Microsoft si aggiudica il quarto posto (era decima) beneficiando probabilmente del lancio del nuovo sistema operativo

Vista e di Office 2007. Entrano in gioco, poi, le politiche aziendali sul recruiting: Accenture, per esempio, batte McKinsey, numero uno indiscusso nella consulenza strategica, grazie alla forte presenza della prima nelle università.

Niente employer branding, invece, per Nokia Siemens networks, la joint venture nelle infrastrutture di rete per le telecomunicazioni, che ha conquistato il terzo posto nell'anno del suo esordio operativo. A influire nella scelta dei giovani, oltre, anche in questo caso, all'effetto fusione, è stata la notorietà del brand e la vocazione alla specializzazione produttiva. «Registriamo un aumento di appeal della nostra azienda, lo misuriamo dall'arrivo di curricula spontanei. Anche se non siamo ancora in grado di dare una risposta adeguata», dice Renato Orsenigo, a capo della funzione risorse umane di Nokia Siemens networks in Italia. Scollamento tra domanda e offerta del mercato del lavoro anche nelle funzioni verso cui viene manifestata una preferenza: il 20% punta alle risorse umane e all'organizzazione, preceduta solo dalla ricerca e sviluppo (21,9%).

Gaia Fiertler

LA CLASSIFICA DEL BRANDING

POSIZIONE	AZIENDA	%	'07/'06	'06
1	Intesa Sanpaolo	5,26	-	-
2	Eni	5,18	↑	1
3	Nokia Siemens network	4,21	-	-
4	Microsoft	3,89	↓	10
5	Barilla	3,4	↓	4
6	Mondadori	3,16	-	-
7	Bnl-Bnp Paribas	3,08	↑	17
8	Ferrari	2,91	↓	3
9	Bayer	2,83	↓	2
10	Unicredit	2,75	↑	19
11	Apple	2,67	-	-
12	Enel	2,1	↑	18
12	L'Oréal	2,1	↓	7
13	Fiat group	1,86	↓	8
13	Mediaset	1,86	↓	12
13	Rai	1,86	↓	5
14	Accenture	1,78	↓	11
15	Hp	1,54	↑	31
15	Poste italiane	1,54	↓	14
15	Procter & Gamble	1,54	↑	18
16	Ikea	1,38	↓	9
17	Editoriale L'Espresso	1,3	-	-
17	Ferrero	1,3	-	-
17	Novartis	1,3	↑	24
17	Sky	1,3	↑	18
18	Ferrovie dello Stato	1,21	↓	7
19	Telecom Italia	1,13	↓	17
20	GlaxoSmithKline	1,05	↑	27
20	Il Sole 24 Ore	1,05	-	-
20	Intel	1,05	-	-
20	Johnson & Johnson	1,05	↑	27
21	Finmeccanica	0,97	-	-
21	Sony Ericsson	0,97	-	-
22	Deutsche bank	0,89	↓	20
22	Generali	0,89	↑	23
22	McKinsey & company	0,89	↓	20
22	Roche	0,89	↓	18
22	Unilever	0,89	↓	17
23	Acer	0,81	-	-
23	Adecco	0,81	-	-
23	Coop	0,81	↓	14
23	Ernst & Young	0,81	↓	21
23	Pirelli & c.	0,81	↓	20
24	Altran	0,73	↑	29
24	Borsa italiana	0,73	-	-
24	Cisco system	0,73	-	-
24	Granarolo	0,73	-	-
24	Merck	0,73	↑	34
24	Pfizer	0,73	↓	23
25	Angelini farmaceutici	0,65	↔	25
25	Antonveneta	0,65	-	-
25	Vodafone	0,65	↓	16

Campione di 2.500 laureati nel 2007, rappresentativi per sesso, area geografica e tipo di laurea (43% tecnico-scientifica, 37% umanistico-giuridica, 20% economico-statistica)

SPOT PUBBLICITARI

E IL DIPENDENTE PREME PER ANDARE IN ONDA

Anche i tormentoni tv fanno entrare la banca nell'immaginario dei giovani. Rimasti a lungo immobili, gli istituti di credito hanno cambiato pelle e oggi mettono i dipendenti al centro dello spot. Incalzati dalle domande irriverenti della Gialappa's Band quelli di Intesa Sanpaolo, più celebri di personaggi famosi quelli riconosciuti dai clienti Unicredit (sugli schermi un Raoul Bova offuscato da un bancario, *foto in basso*). «L'idea di base dello spot è di dare un taglio divertente e di svecchiare l'immagine del bancario, troppo spesso percepito come eccessivamente serio e per questo meno in sintonia con le aspettative dei giovani», dice Giovanni Chelo, responsabile risorse umane divisione retail di Unicredit group, che da questo mese ha una sezione del sito dedicata ai giovani anche con consigli pratici su come scrivere il cv e su come presentarsi ai colloqui. Intanto, gli spot sembrano aver convinto gli stessi dipendenti che, dicono in Intesa Sanpaolo, fanno la fila per entrare nei video.

