

I NEOLAUREATI VORREBBERO INTESA SANPAOLO

Tuesday 10 March 2009

Intesa Sanpaolo è l'azienda più ambita. Al secondo posto Eni e al terzo Bayer. Quarta Fiat Group. Quinti a pari merito Ferrari, Apple e Microsoft.

Il Gruppo Intesa Sanpaolo è considerato il luogo di lavoro più ambito dai neolaureati italiani. Al secondo posto si conferma Eni e al terzo arriva Bayer dopo aver scalato diverse posizioni. Quarta Fiat Group. Si dividono il quinto posto Ferrari, Apple e Microsoft.

Sono questi i primi risultati dell'annuale ricerca Recent Graduate Survey 2008 (RGS), commissionata da Cesop Communication a IpoStat, istituto di ricerca indipendente.

Sono state prese in esame 119 aziende tra le principali realtà imprenditoriali operanti in Italia nei settori industriale manifatturiero, finanziario, grande distribuzione, media e comunicazione, beni di largo consumo, consulenza e servizi alle imprese, chimico farmaceutico e IT.

La ricerca RGS analizza, ogni anno dal 2003, le opinioni dei neolaureati sul mercato del lavoro, le loro preferenze e gli obiettivi nei confronti delle aziende. I dati raccolti, quindi, costituiscono un osservatorio statistico permanente sull'evoluzione delle opinioni e sull'immagine delle aziende (sito internet: www.surveyrgs.it).

Tra i suoi obiettivi la ricerca RGS analizza il gradimento dell'impresa come luogo di lavoro (Best Employer of Choice) ossia in quale azienda vorrebbero andare a lavorare i neolaureati.

Best Employer of Choice 2008 è risultata per il secondo anno consecutivo Intesa Sanpaolo. "Questo risultato conferma che il percorso intrapreso anche attraverso gli investimenti in attività di Employer Branding è stato premiato." – spiega Savio Zagaria, presidente di Cesop Communication.

Ottimo l'apprezzamento anche per Eni che difende la posizione: è infatti di nuovo suo il secondo posto. Si segnala poi Bayer che risale di ben sei posizioni la classifica e si aggiudica il terzo gradino del podio. Eccellente performance per Fiat Group in risalita poderosa di nove posizioni fino al quarto posto e infine un ex aequo per il quinto posto che si dividono rispettivamente tre grandi brand come Ferrari, Apple e Microsoft.

La ricerca ha, inoltre, delineato il profilo dei laureati del 2008: hanno ottenuto il titolo mediamente a 25 anni e con voti piuttosto alti, infatti la metà di loro (il 49,9%) ha avuto voti superiori a 105. Sono i laureati della generazione Y, quelli nati dopo il 1980, e per loro Internet (37,8%) è la prima fonte di informazione per trovare lavoro e notizie sulle aziende, mentre al secondo posto preferiscono le fiere del lavoro (26,6%). Interessante anche il dato sulle aspettative retributive che mediamente si attestano intorno ai 1.254 euro netti al mese: il salario d'ingresso atteso, in particolare, è maggiore al Sud che nelle altre zone d'Italia, per i maschi rispetto alle femmine e per le lauree tecniche rispetto a quelle economiche e umanistiche.

La RGS è statisticamente attendibile perché il campione è rappresentativo della situazione nazionale; esso, infatti, ridisegna su 2.500 casi le distribuzioni di tutti i neolaureati italiani per sesso, area geografica e tipologia di laurea, rispettando le proporzioni espresse nei dati ufficiali del Ministero dell'Università e della Ricerca. I neolaureati contattati sono coloro che hanno ottenuto il titolo nello stesso anno in cui la RGS viene somministrata, quindi la Recent Graduate Survey 2008 è basata sulle risposte di 2.500 neolaureati del 2008.

Cesop Communication S.r.l., è una società di consulenza nel settore delle risorse umane fondata nel 1990 che affianca molte delle più prestigiose aziende italiane e internazionali nello sviluppo di strategie di Employer Branding.

L'Employer Branding parte dal principio che le risorse umane siano per le aziende il capitale più importante ai fini della competitività e che per raggiungere i migliori talenti sia necessario mettere in atto una vera e propria strategia di comunicazione. L'Employer Branding, quindi, è quell'insieme di attività finalizzate a sviluppare un'immagine aziendale, coerente con la sua identità, per attrarre, reclutare e infine trattenere i migliori talenti. Più in particolare, le attività di comunicazione sono di 2 tipi: interna, volta a generare senso di appartenenza e sviluppata nei confronti di coloro che sono già dipendenti, ed esterna, cioè rivolta ai potenziali dipendenti.