

GIOVANI & PROFESSIONI

Generazione pantofole, sognare a venti anni il posto fisso

di **Cristina Casadei**

Venticinque anni e risponde come un quarantenne. Con le stesse preoccupazioni. Avere l'entusiasmo all'idea di fare un'esperienza internazionale e frenarsi quando è ora di

fare la valigia e andare all'estero. O anche in un'altra città, ma lontano dalla famiglia. È uno spaccato dei nuovi *jobseekers* (cercatori di lavoro) italiani. Monster ne ha intervistati 13.320, di tre diverse generazioni: se gli under 25 che dicono di

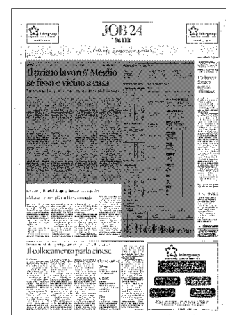
non voler andare all'estero sono quasi il 50%, i senior che danno la stessa risposta sono il 40.

Fa riflettere che nelle selezioni internazionali da tutta Europa arrivano frotte di candidati e in Italia si faccia fatica persino a trovare chi è di-

sposto ad andare in Francia. Nemmeno la congiuntura sembra aver cambiato i giovani italiani alla ricerca di un lavoro: come canale informativo migliore per avere informazioni su un'azienda usano la rete dei conoscenti, vanno

alla ricerca di posti sicuri e fanno scalare la classifica dei top employers a due aziende dell'alimentare, settore anticiclico. Prima le garanzie, poi si vedrà.

Job24 ► pagina 27-29
Commento ► pagina 12



Recruiting. Indagine Monster: un giovane su due si conferma poco disposto alla mobilità

Il primo lavoro? Meglio se fisso e vicino a casa

La ricerca di un posto passa ancora da canali informali

Cristina Casadei

Cercasi candidato per posizione prestigiosa. Ottimo stipendio. Sede di lavoro vicino a casa. Non è richiesta particolare flessibilità né lavorativa, né contrattuale. Posto sicuro naturalmente. L'annuncio dei sogni di tutti i jobseekers italiani si riassume così secondo una ricerca che Monster e Anthea consulting hanno fatto tra 13.320 persone appartenenti a tre diverse generazioni: neolaureati senza un'esperienza significativa, lavoratori con almeno tre anni di esperienza e professionisti con oltre tre anni di esperienza. La crisi e i ripetuti inviti alla mobilità internazionale provenienti da più parti non sembrano essere bastati per rinnovare il nostro mercato del lavoro e per cambiare l'approccio di chi cerca un'occupazione. Le 13.320 risposte disegnano un mondo dove i candidati prediligono settori anticiclici e sicuri, come l'alimentare. Ed ecco che allora in testa alla classifica dei top employers arriva Barilla, seguita da Ferrero e Ferrari.

E come se non bastasse i jobseekers italiani non ricorrono ai canali istituzionali «quasi nel 50% dei casi - dice il country manager di Monster per l'Italia, Nicola Rossi -. In Francia, i miei colleghi fatturano quattro volte quanto la sede italiana, nonostante le dimensioni di mercato simili e la presenza di quattro competitor». In Francia, però, «il principale portale è quello pubblico - aggiunge Rossi -, mentre nel no-

stro paese ancora non è avvenuta quella infrastrutturazione del mercato del lavoro che fa sì che ci sia un pubblico in grado di fare da collettore generale e di offrire una piattaforma. E di consentire ai privati di offrire dei servizi. I privati non possono sostituirsi al pubblico, soprattutto in un mercato così polverizzato come quello italiano, dove una parte importante dell'offerta arriva dalle Pmi». Questo sottolinea un fenomeno grave per il paese, come spiega Maurizio del Conte, professore di diritto del Lavoro

L'ESEMPIO

Dalle unità internazionali decine di candidature per una multinazionale mentre la divisione italiana fatica a trovare soggetti disponibili

all'università Bocconi: «Non c'è quel servizio all'impiego efficiente di cui avremmo bisogno. Così il network personale diventa un canale importante quando si cerca lavoro e anche dai soggetti istituzionalmente dedicati a favorire il match tra domanda e offerta come le agenzie del lavoro o gli head hunters in Italia passa una percentuale bassa di candidati».

Non è confortante leggere che la propensione alla mobilità all'estero riguarda appena un jobseeker su due se si considerano le risposte dei giovani e poco più del 40% se si considerano quelle

dei senior manager. «È una rigidità che in altri paesi non esiste - spiega Rossi -. Noi stiamo istruendo i nostri ragazzi trasferendo loro competenze importanti, ma non ci stiamo preoccupando di formare un'etica lavorativa. L'università dà strumenti ma non spiega l'importanza di un percorso di carriera all'estero». Nicoletta Botti, psicologa del lavoro e manager di Monster, racconta che quando si hanno di fronte candidati italiani non è mai facile creare euforia con la proposta di un lavoro all'estero. «Nelle ultime settimane, per esempio, abbiamo fatto un assessment per individuare dei candidati per una grossa azienda di pneumatici che avrebbero dovuto fare un percorso di carriera in Francia - dice -. Mentre gli altri paesi europei hanno presentato decine di candidature noi italiani abbiamo avuto difficoltà a trovare candidati. Dopo un certo entusiasmo iniziale al momento di chiudere il contratto sono emersi una serie di freni tra cui quello più forte è l'attaccamento alla famiglia di origine. Per citare un altro esempio significativo ho fatto una ricerca per il settore hotelier e mentre ho trovato molti candidati nella banca dati europea disposti a venire in Italia, ho faticato a trovare candidati italiani disposti a spostarsi da una città all'altra. L'aspetto logistico in Italia è ancora ai primi posti quando si valuta se un posto di lavoro è un'opportunità oppure no». Ma non è finita qui perché in Italia,

sembra che ci sia una scarsa conoscenza delle reali possibilità di lavoro. «Tutti i ragazzi aspirano a lavorare nelle multinazionali - dice Rossi - ma l'Italia è il paese delle Pmi e noi dobbiamo valorizzare questa occupazione». Il traino del brand appare fortissimo tra i giovani. «Da un lato si tende a privilegiare settori sicuri, come l'alimentare e infatti ai primi posti tra i top best employer ci sono Barilla e Ferrero, dall'altro le scelte sono guidate da criteri discutibili. Per esempio tra i fattori positivi per andare a lavorare in Google la risposta è stata l'ambiente di lavoro informale», aggiunge Rossi.

È una generazione «contraria alla flessibilità lavorativa. Attribuisce molto valore al posto fisso e alle sicurezze - interpreta del Conte -. Questo si riflette poi anche nella scelta dei top employers: nella top ten da un lato ci sono i nomi di grande rilievo internazionale, ma tra i preferiti ai primi due posti vengono Barilla e Ferrero che appartengono a un settore solido e anticiclico come l'alimentare». I jobseekers sembrano preferire tra i fattori positivi «la facilità di lavoro piuttosto che la reale possibilità di carriera - continua del Conte - e il brand noto anche per la visibilità e rivendibilità sul mercato». In prospettiva però «questo quadro spaventa per la crescita del sistema paese - conclude del Conte -. Un paese che non rischia a partire dai più giovani non investe sulle proprie capacità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tre fasce di lavoratori a confronto

Neo-laureati
senza esperienza
significativa
età media 25



Giovani professionisti
almeno 3 anni
d'esperienza
età media 30

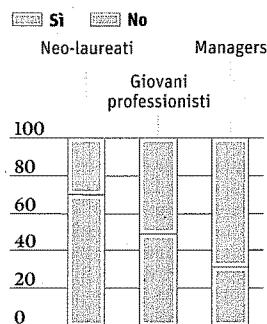


Managers
oltre 3 anni
di esperienza
età media 37



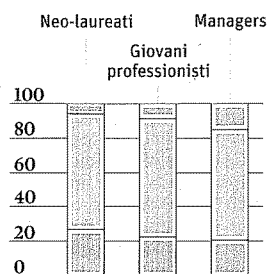
FLESSIBILITÀ CONTRATTUALE

Contratto a progetto/collaboraz. occasionale. **Dati in percentuale**



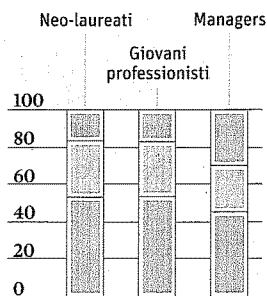
FLESSIBILITÀ LAVORATIVA

Dati in percentuale
Si **Si, per un periodo limitato** **No**



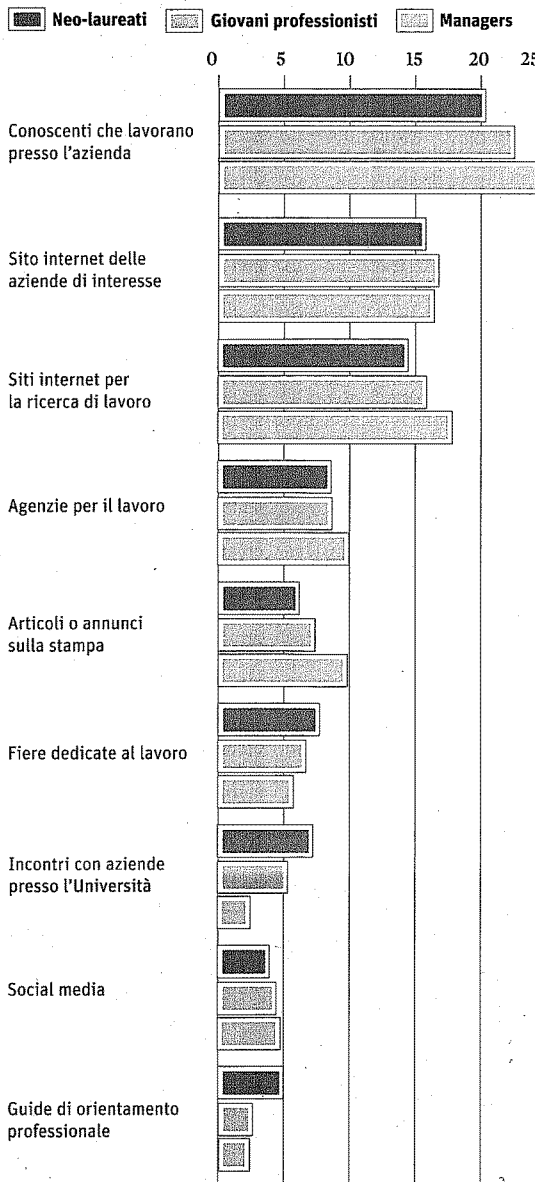
PROPENSIONE ALLA MOBILITÀ

Dati in percentuale
Si, anche all'estero **Si, solo in Italia** **No**



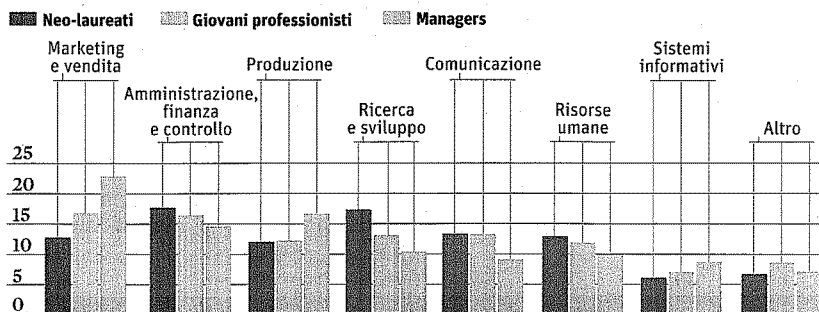
CANALE INFORMATIVO MIGLIORE

Dati in percentuali



SETTORI DI INTERESSE

Dati in percentuale



Nota: Monster