



## PROFESSIONI

**Sondaggio** Le aziende preferite da chi cerca impiego, secondo Cesop

# I neolaureati sognano la Mela

**Un'indagine su 2.500 giovani rivela chi ha l'immagine più accattivante: dopo Apple, ci sono Bayer, Adecco e Ikea. Prime tra le italiane Ferrari, Barilla e Bulgari**

Il richiamo della Mela è sempre più forte tra i neolaureati italiani. È Apple l'azienda con l'immagine più accattivante per i giovani che frequentano i job meeting, seguita da Bayer e Adecco. La top ten del Best corporate brand, risultato di un'indagine psicografica condotta da Cesop Communication su un campione rappresentativo di 2.500 neolaureati, si completa con Ikea, Ferrari, Google, Barilla, Sky, Ibm e Microsoft. Il colosso di Cupertino stacca i concorrenti con un consenso del 74%, tre intervistati su quattro l'hanno indicata tra le tre società più cool, quasi 20 punti sopra Bayer, che insegue col 56%. La classifica è uno dei risultati della Recent graduate survey, che Cesop realizza da ormai 11 anni con questionari somministrati alle fiere del lavoro che organizza in giro per l'Italia. Uno

*Il colosso di Cupertino stacca i concorrenti con un consenso del 74%: tre intervistati su quattro l'hanno indicata*

strumento utile per capire come i giovani vedono le aziende, non solo in un'ottica di impiego futuro. «Questo ranking», spiega Giuseppe Caliccia, sociologo, responsabile scientifico della ricerca, «è il risultato delle risposte alla domanda: Quale delle seguenti aziende ha un'immagine più accattivante? Le aziende prese in considerazione sono oltre 150, divise per settori di attività e scelte da Cesop. Abbiamo valutato la forza e la riconoscibilità dei singoli brand, insomma, anche se quest'anno (gli ultimi questionari sono stati chiusi a dicembre 2012, ndr) isolare queste risposte dal resto dei risultati è stato più difficile. Con le difficoltà che i neolaureati incontrano nella ricerca di un primo impiego, è probabile che la loro valutazione sia influenzata anche dal comportamento delle aziende sul mercato del lavoro». Una dimostrazione di questa



contaminazione arriva dalla performance di Adecco, che in quattro anni è salita dalla dodicesima alla terza posizione. Le vetrine rotte e le contestazioni alle agenzie per il lavoro sembrano un ricordo sbiadito.

### ANCHE COMMENTI NEGATIVI

«Fino a qualche anno fa il nostro rapporto con i giovani era decisamente difficile, tanto che abbiamo deciso di cambiare rotta, e aprire un confronto diretto e trasparente sui social network», conferma Silvia Zanella, direttore marketing di Adecco Italia. «Il che vuol dire non cancellare i commenti negativi, rispondere alle critiche, cercare l'interazione. Quello che vogliamo fare è comunicare quanto di buono c'è nella flessibilità, con i linguaggi preferiti dagli under 30. E i risultati ci stanno dando ragione: negli ultimi tre mesi, per esempio, le pillole video per spiegare il mercato del lavoro che abbiamo pubblicato su YouTube hanno registrato

### DONNE AFFASCINATE DA...

(RISPOSTE DEL PUBBLICO FEMMINILE)

Aziende	%	Aziende	%	Aziende	%	Aziende	%
1 Apple	77,6%	11 Sky	36,3%	21 Eni	29,3%	31 Auchan	21,2%
2 Bayer	52,8%	12 Coca-Cola HBC Italia	36,0%	22 Decathlon	28,7%	32 Intesa Sanpaolo	19,9%
3 Adecco	52,6%	13 Bulgari	35,3%	23 Giorgio Armani	28,5%	33 Coop	19,3%
4 Ikea	51,9%	14 Dolce & Gabbana	35,3%	24 Nokia	27,8%	34 HP	19,1%
5 Ferrari	45,8%	15 Manpower	34,8%	25 Ernst&Young	27,0%	35 Unicredit Group	18,2%
6 Google	45,1%	16 Angelini Farmaceutici	33,8%	26 L'Oréal	26,3%	36 Benetton Group	18,2%
7 Barilla	39,5%	17 Ferrero	33,3%	27 La Rinascente	25,6%	37 Banca d'Italia	17,2%
8 Roche	38,4%	18 Prada	31,4%	28 Mediaset	24,8%	37 Vodafone	17,2%
9 Ibm	37,7%	19 Accenture	30,1%	29 Bnl - Gruppo Bnp Paribas	23,4%	38 Leroy Merlin	15,8%
10 Microsoft	37,4%	20 Gf Group	29,4%	30 Enel	22,2%	38 Novartis	15,8%



### Paradiso? La sede della Apple a Cupertino, California

250 mila visualizzazioni. Non sono mancate critiche e vere e proprie batoste, ma l'apertura al confronto paga». Una riflessione, quella sui linguaggi della comunicazione nelle strategie di marketing, che ha riguardato e riguarda anche Bayer Italia, sul lato destro del podio del Best corporate brand dopo il terzo posto della scorsa edizione. «Sono anni che cerchiamo strade di comunicazione innovativa da affiancare alla pubblicità tradizionale», sottolinea Daniele Rose, direttore della comunicazione del gruppo farmaceutico, che nel 2013 festeggia 150 anni.

#### QUESTIONE DI APPEAL

«Penso alle riviste scientifiche che realizziamo per gli utenti tablet, o ai cortometraggi dedicati a temi sociali. La nostra è un'azienda che non ha un appeal scontato tra gli under 30, anche se investiamo molto in ricerca scientifica. Che Apple spopoli tra i neolaureati è abbastanza ovvio, mentre per Bayer, che

tratta medicine e polimeri, mantenere la riconoscibilità in questa fascia d'età è più difficile». Ma, a conferma del fatto che le vie del marketing sono infinite, a vincere è la strategia del silenzio dell'azienda cult fondata, salvata e rilanciata dal già mitico Steve Jobs. Apple si conferma al primo posto nelle preferenze dei giovani laureati di casa nostra, per il secondo anno consecutivo, e proprio nell'anno della scomparsa del suo fondatore la percentuale di consensi sale dal 56 al 74%. Dal quartier generale italiano trapela grande soddisfazione ma, come da consolidata tradizione del gruppo, non ci sono commenti ufficiali quando non si parla del prodotto. Il culto di un marchio, evidentemente, si costruisce anche così. Lasciando che a parlare siano i prodotti e la loro capacità di innovare e affascinare.

#### IL LUSSO DEL SILENZIO

Un lusso, quello di non comunicare, che possono permettersi solo in pochi, però. Rileva ancora Caliccia: «La semplice capacità attrattiva del marchio in quanto tale incide sempre meno. La forza di un brand è sempre più legata al concorso di fattori diversi tra loro, come la responsabilità sociale o la capacità di proporsi, soprattutto verso un pubblico di giovani in cerca di lavoro, come un potenziale datore di lavoro stabile e tendenzialmente sicuro. Una dimostrazione di questa relazione

sempre più stretta arriva, per esempio, dall'ultima campagna pubblicitaria di McDonald's, che si propone al pubblico come azienda che assume giovani per vendere di più i propri prodotti. L'employer branding, insomma, incide in modo complementare sul marketing del prodotto». In linea con questa lettura anche il capo della comunicazione di Bayer: «L'employer branding e la valorizzazione del marchio sono attività complementari.

*La semplice capacità attrattiva del marchio incide meno. La forza di un brand è legata sempre più a fattori diversi*

Presentarsi nel modo giusto ai candidati, con un sito career chiaro e completo e partecipando a incontri in ambito universitario, per esempio, è una parte importante nel marketing di un'azienda. Soprattutto in una fase critica come quella attuale», aggiunge Rose. Scorrendo la classifica, si scopre poi che le italiane nelle prime dieci posizioni sono solo due, Ferrari (quarta) e Barilla (settima). Mentre per trovare un'azienda di ambito pubblico, o comunque percepita come tale dai 2.500 giovani del campione, bisogna scendere fino alla ventiduesima posizione, occupata da Eni. Enel è al numero 30, mentre Poste Italiane è al 58 e Ferrovie dello Stato al 67. Qualche differenza, infine, la fa il sesso. Tra gli uomini raccolgono maggiori consensi brand come Ferrari, Sky, Ibm e Microsoft, mentre le donne preferiscono Ikea, Barilla e Roche. Mentre Google è rigorosamente unisex.

*Michele Caropreso*

#### PER GLI UOMINI FERRARI INTERESSANTE

#### (RISPOSTE DEL PUBBLICO MASCHILE)

Aziende											
1	Apple	68,9%	10	Barilla	37,8%	19	Dolce & Gabbana	28,4%	28	Coop	20,8%
2	Bayer	60,6%	11	Manpower	37,6%	20	Angelini Farmaceutici	28,1%	29	Allianz	20,3%
3	Ferrari	55,3%	12	Coca-Cola HBC Italia	37,0%	21	Gl Group	25,9%	30	Fastweb	19,2%
4	Adecco	54,4%	13	Accenture	35,7%	22	Ernst&Young	23,4%	31	Diesel	19,1%
5	Ikea	47,2%	14	Decathlon	33,9%	23	Heineken	23,1%	32	Deutsche Bank	18,8%
6	Google	46,2%	15	Bulgari	31,5%	24	HP	22,9%	33	Autogrill	17,9%
7	Sky	41,3%	16	Giorgio Armani	31,4%	25	Ducati Motor	22,7%	33	Unicredit Group	17,9%
8	Ibm	38,7%	17	Prada	29,7%	26	Nokia	22,1%	34	Bnl - Gruppo Bnp Paribas	17,6%
8	Microsoft	38,7%	18	Eni	28,5%	26	Auchan	22,1%	35	Intesa Sanpaolo	17,3%
9	Ferrero	38,0%	19	Roche	28,4%	27	Mediaset	21,7%	36	Enel	17,1%