

«**C**i sono modi migliori per trovare lavoro». «Anche i nostri affari non vanno così bene». «Non lavoriamo per te». Sono frasi che non sentirete mai pronunciare se vi recate in un'agenzia di selezione per chiedere aiuto nella ricerca di una nuova occupazione. Ma, secondo Will Swarts del "Wall Street Journal", sono molto più sincere di quelle che sentirete nella realtà. Una raccolta semiseria di pensieri che saranno passati nella testa di chi, da noi come oltreoceano, ha davanti un candidato in cerca di lavoro.

«Il nostro sistema normativo – spiega Serena Zaninetta, direttore generale di Fairplace – è molto più completo di quello statunitense. Soprattutto se sapessimo sfruttare appieno il connubio tra politiche passive e politiche attive del lavoro, sarebbe uno dei sistemi più garantisti per i lavoratori».

Il decalogo di Will Swarts, dal titolo "10 Things Recruiters Won't Tell You" (dieci cose che i cacciatori di teste non vi diranno, pubblicato sul WSJ la scorsa settimana) mette a nudo il rapporto tra chi cerca un lavoro e i recruiter. Partendo dal fatto che ci sono modalità più efficaci per trovare un lavoro. E così anche in Italia? «Da noi l'amicorazia – commenta Serena Zaninetta – è ancora una realtà. La differenza, però, la stanno facendo i nuovi media, come ad esempio LinkedIn».

Il caso *L'articolo del "Wall Street Journal", il commento della manager di FairPlace*

Colloqui di selezione, quello che non si dice

Nel pezzo del giornalista americano si citano i dati di una ricerca annuale di CareerXRoads che sottolinea come, su campione di 200 aziende, solo nel 2,3% dei casi l'intervento dei selezionatori è stato efficace. Un dato dieci volte meno incisivo delle referenze che si possono vantare nel proprio

curriculum, utili a trovare occupazione quasi un intervistato su tre.

Dati non lontani da quelli europei secondo l'indagine "Trovare lavoro 2010", condotta dalla società di ricerca di personale qualificato Robert Half in 11 paesi europei e soprattutto su 2.100 manager di tutta Europa (150 ita-

liani). Tra gli strumenti maggiormente utilizzati nella ricerca di personale al primo posto compa-

Secondo il WSJ i cacciatori di teste servono a poco

iono le inserzioni pubblicate su siti specializzati o sul sito aziendale (74% delle risposte in Italia, addirittura 89% in Europa). Seguono i curricula inviati spontaneamente alle aziende, con il 50% delle risposte (vi era la possibilità di indicare più risposte), e il ricorso a società di recruiting (39%, con

punte del 48% nelle imprese con più di 200 dipendenti). Anche in questo caso affidarsi a una società di intermediazione non è il primo pensiero delle imprese.

Critiche da parte del giornalista americano anche sulla formazione professionale dei recruiter; una delle "rivelazioni" del decalogo, infatti, è sintetizzata nella battuta «Fino a un anno fa, vendevo auto». «Da noi le regole per aprire un'agenzia sono di tutt'altro genere – spiega Zaninetta – per ricevere l'autorizzazione ministeriale bisogna rispondere a una lunga serie di parametri che garantiscono la serietà delle aziende che i candidati incontrano».

Tutto a posto, quindi, da noi? «Riflettendo solo sul settore dell'outplacement direi di no. Spesso, soprattutto nei primi anni di applicazione in Italia, si sono visti attori improvvisati in questo mercato. Le conseguenze sono state devastanti per l'intero settore, perché hanno gettato un'ombra negativa su tutto il comparto. E, oggi, bisogna fare una gran fatica per far cambiare mentalità alle imprese».

Come si fa a tutelarsi, allora? «Scegliendo per esempio società che, oltre ad essere autorizzate, hanno una lunga professionalità alle spalle e che siano iscritte all'Aiso, l'associazione di categoria di chi si occupa di outplacement e ricollocazione professionale».

LAURA LAPENNA

