

Anche i manager cercano un posto sugli annunci web

IN RIALZO

Jobrapido: a novembre sono state oltre 54 mila le offerte sui maggiori portali, in crescita del 26% rispetto all'anno scorso

www. Sono sempre di più gli utenti di Internet che si servono dei siti specializzati per cercare un'occupazione o pubblicare un'inserzione. Secondo Nielsen Online nel mese di ottobre il traffico sui maggiori portali del lavoro è aumentato del 26% rispetto a un anno fa, arrivando a una media 3,3 milioni di visitatori al mese. Il dato è pari al 13,8% dei navigatori italiani (23,8 milioni) e al 13,3% della forza lavoro presente nel Paese (24,7 milioni). Il canale che per definizione è il più lontano dalla cultura della "spintarella" cresce anche nel numero di annunci da parte delle imprese.

Segno di maggiore trasparenza del mercato? Le nuove offerte, al netto di quelle già presenti online o identiche, ma su portali diversi, pubblicate nel mese di novembre sono oltre 54 mila, un valore che Jobrapido attesta essere lievitato del 26% rispetto allo stesso mese del 2006. Le Regioni con maggiore vitalità sono la Lombardia e il Veneto, che insieme all'Emilia Romagna coprono il 60% delle nuove offerte. Tra i siti più visti, Infojobs.it e Monster si giocano la testa della classifica con 1,4 milioni di utenti il primo e 913 mila il secondo. Dichiarano di avere nei propri database rispettivamente un milione e 1,4 milioni di curricula e ben 47 mila e 30 mi-

la annunci attivi. Alle loro spalle sono comparsi nell'ultimo anno due metamotori, Jobrapido e lo storico JobCrawler, che stanno rapidamente scalando la classifica. Un notevole passo avanti l'ha fatto anche Lavoro.org, mentre perde posizioni Ali-

ce Job. Il restyling, invece, ha portato bene a MioJob e a TrovoLavoro. Guardando alla domanda, invece, si comprende anche quale tipo di utilizzo facciano le imprese del Web. Il numero di società registrate online è quasi sempre inferiore agli annunci pubblicati, un fatto che si spiega con la scelta di acquisire servizi a lungo termine, anche per periodi in cui le posizioni non sono vacanti, o più semplicemente per aumentare l'employer branding, ovvero la capacità di attrarre le persone o

di mostrare il proprio marchio sui siti Internet.

Le categorie di lavoratori più richiesti? Commerciali e venditori, addetti alla produzione, amministrativi, esperti di Ict, operatori di call center e stagionali nel mondo del turismo. Quanto alla segmentazione dell'utenza, i dati relativi a chi si è profilato presso Monster danno un'idea sufficiente dell'insieme. L'11% sono manager, mentre junior e senior executive arrivano al 4 per cento. Il 45% dichiara di avere esperienza, mentre rispetto al titolo di studio chi ha una laurea tradizionale (34%) supera diplomati (30%) e dottori con laurea breve (11%).

