



italia.

employer brand
research 2025.



randstad

partner for talent.

che cos'è l'employer brand
research di randstad?

intervistati.

171,000

- uno studio rappresentativo dell'employer branding basato sulle percezioni del pubblico generale. Ottimizza i risultati di 25 anni di analisi approfondite sul tema.
- un sondaggio indipendente con quasi 171.000 rispondenti in 6.400 aziende intervistate in tutto il mondo.
- un riflesso dell'attrattività dei datori di lavoro che riguarda i principali 150 datori di lavoro nel mercato conosciuti da almeno il 15% della popolazione.
- contiene analisi approfondite (company report) per aiutare i datori di lavoro a dare forma al proprio employer branding.



ricerca svolta in 34 paesi che rappresentano più del 75% dell'economia globale.

in tutto il mondo

- 171.000 rispondenti
- 6.400 aziende incluse nel sondaggio

campione

- di età compresa tra i 18 e 64 anni
- rappresentativo per entrambi i sessi
- sovra-rappresentazione per il gruppo di età da 25 a 44 anni
- inclusivo di studenti e forza lavoro occupata e non occupata

interviste

- interviste online
- gennaio 2025

durata dell'intervista

- 14 minuti

campione

- Italia: 7.585 rispondenti

argentina

australia

austria

belgio

brasil

canada

cina

repubblica ceca

francia

germania

grezia

hong kong SAR

ungheria

india

italia

giappone

lussemburgo

malesia

messico

paesi bassi

nuova zelanda

norvegia

polonia

portogallo

romania

singapore

spagna

svezia

svizzera

regno unito

uruguay

usa



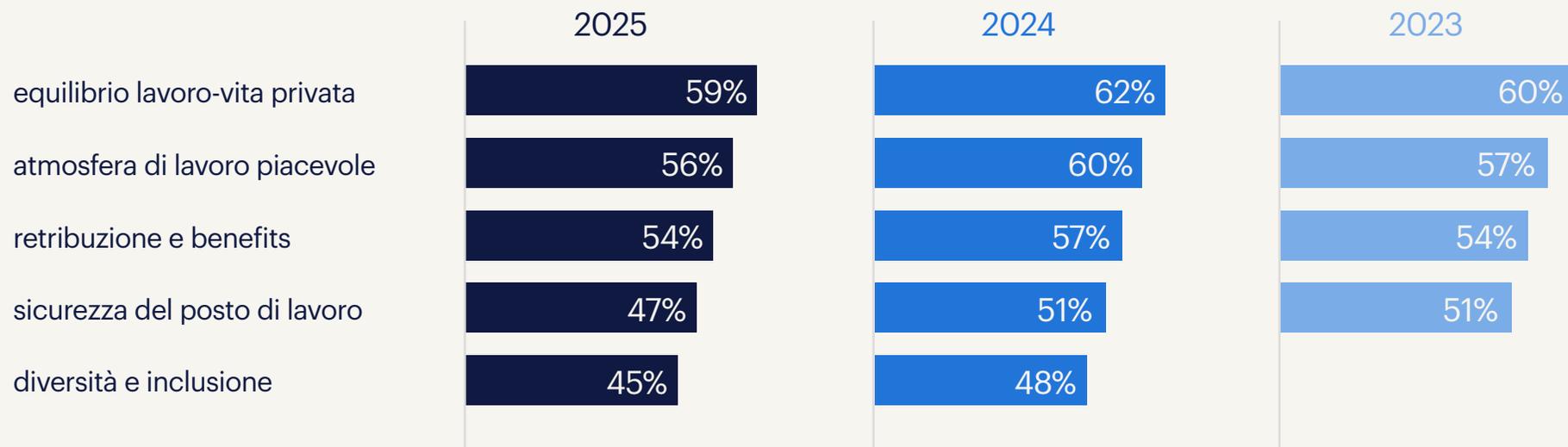
employer brand research 2025 - italia

key drivers.



cosa cercano i potenziali dipendenti i 5 drivers più importanti nella scelta di un datore di lavoro.

Anche quest'anno i potenziali dipendenti italiani classificano **l'equilibrio tra lavoro e vita privata** come il driver più importante, seguito da un'atmosfera di lavoro piacevole, retribuzioni interessanti, sicurezza del lavoro. Per la prima volta al quinto posto troviamo il fattore relativo a diversità e inclusione. Negli anni passati in quinta posizione abbiamo sempre avuto il fattore progressione di carriera.



I primi tre fattori principali continuano a riflettere una combinazione di driver funzionali ed emotivi.

cosa cercano i potenziali dipendenti in base al genere.



donne

64%

63%

56%

54%

53%

equilibrio lavoro-vita privata
atmosfera di lavoro piacevole
retribuzione & benefits
diversità e inclusione
sicurezza del posto di lavoro



uomini

54%

48%

51%

36%

41%

cosa cercano i potenziali dipendenti in base alla generazione.

gen z

- equilibrio lavoro-vita privata 57%
- atmosfera di lavoro piacevole 55%
- retribuzione e benefits 50%

millenials

- equilibrio lavoro-vita privata 59%
- atmosfera di lavoro piacevole 55%
- retribuzione e benefits 55%

gen x

- equilibrio lavoro-vita privata 61%
- atmosfera di lavoro piacevole 57%
- retribuzione e benefits 54%

boomer

- equilibrio lavoro-vita privata 61%
- atmosfera di lavoro piacevole 59%
- retribuzione e benefits 56%



cosa cercano i potenziali dipendenti in base al livello di istruzione.

elevato

- equilibrio lavoro-vita privata 60%
- retribuzione e benefits 57%
- atmosfera di lavoro piacevole 55%

medio

- equilibrio lavoro-vita privata 59%
- atmosfera di lavoro piacevole 57%
- retribuzione e benefits 55%

basso

- equilibrio lavoro-vita privata 59%
- atmosfera di lavoro piacevole 56%
- retribuzione e benefits 53%



percezione dell'offerta del datore di lavoro in italia.

Due terzi dei dipendenti valutano positivamente il loro attuale datore di lavoro in termini di sicurezza del posto di lavoro, il che indica un senso di crescente stabilità.

valutazione del datore di lavoro attuale.

- 1 solidità finanziaria
- 2 sicurezza del posto di lavoro
- 3 buona reputazione
- 4 diversità e inclusione
- 5 equilibrio lavoro-vita privata
- 6 azienda situata in posizione comoda da raggiungere
- 7 atmosfera di lavoro piacevole
- 8 contenuto del lavoro interessante
- 9 CSR
- 10 retribuzione e benefits

profilo del datore di lavoro ideale.

- 1 equilibrio lavoro-vita privata
- 2 atmosfera di lavoro piacevole
- 3 retribuzione e benefits
- 4 sicurezza del posto di lavoro
- 5 diversità e inclusione
- 6 progressione di carriera
- 7 formazione
- 8 solidità finanziaria
- 9 possibilità di lavorare da remoto
- 10 ottima reputazione

Si nota un divario significativo nella soddisfazione salariale, con meno della metà dei dipendenti che si sente adeguatamente retribuita, il che rappresenta un'area cruciale da migliorare.



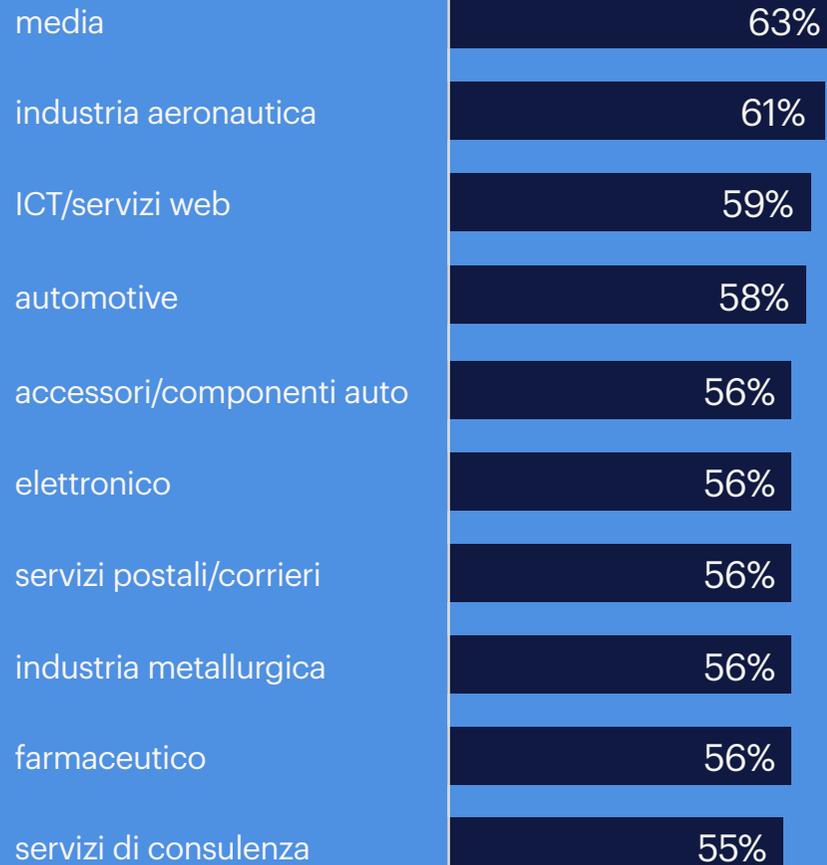
employer brand research 2025 - italia

i settori più attrattivi.



attrattività dei settori in italia.

i 10 settori con le migliori performance in italia.



media

63%

è il settore
vincente nel
sondaggio di
quest'anno.

aeronautica

61%

è al secondo
posto nel
sondaggio di
quest'anno.

 il divario tra settori sta diminuendo:

- **media e industria aeronautica** sono i settori più attrattivi, con il settore ICT a breve distanza.
- **alta la competizione per attrarre nuovi talenti:** le differenze di attrattività tra tutti gli altri settori sono inesistenti, il che significa che i datori di lavoro competono non solo all'interno del proprio settore ma anche con molti altri quando si tratta di attrarre talenti.
- **la solidità finanziaria e una buona reputazione** sono aspetti essenziali per essere al top.

employer brand research 2025 - italia

propensione al cambiamento di lavoro in primo piano.



switchers, stayers, intenders.

Mentre l'intenzione di cambiare lavoro è leggermente diminuita (-2%),
il comportamento effettivo di cambio lavoro è aumentato (+1%).



switchers.

il **13%** (era 12%)

ha cambiato datore di lavoro
negli ultimi 6 mesi.

25-34 anni,
istruzione elevata.



intenders.

il **23%** (era 25%)

prevede di cambiare datore di
lavoro nei primi 6 mesi del 2025.

25-34 anni,
istruzione elevata.



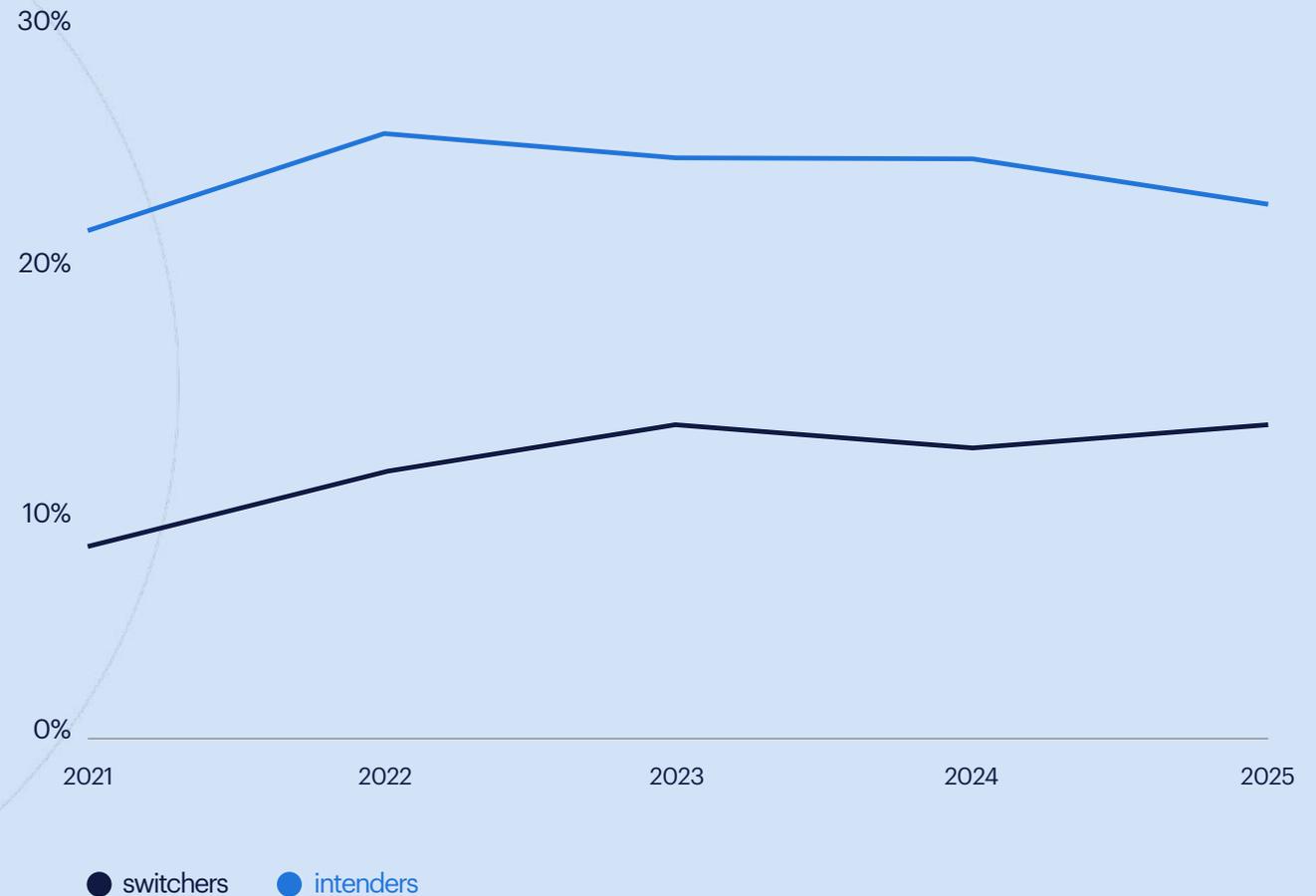
stayers.

l' **87%** (era 88%)

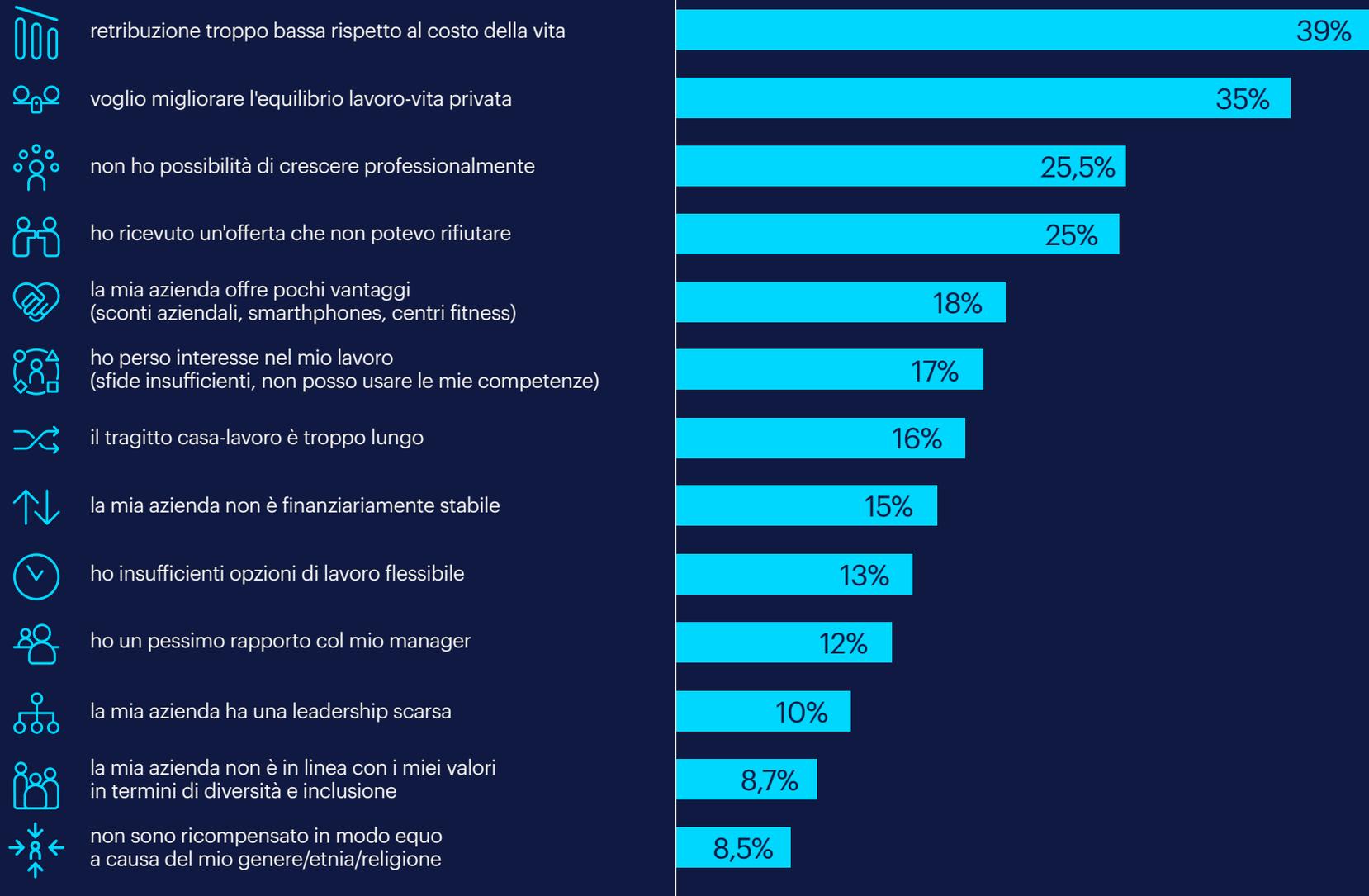
è rimasto nella stessa azienda
negli ultimi 6 mesi.

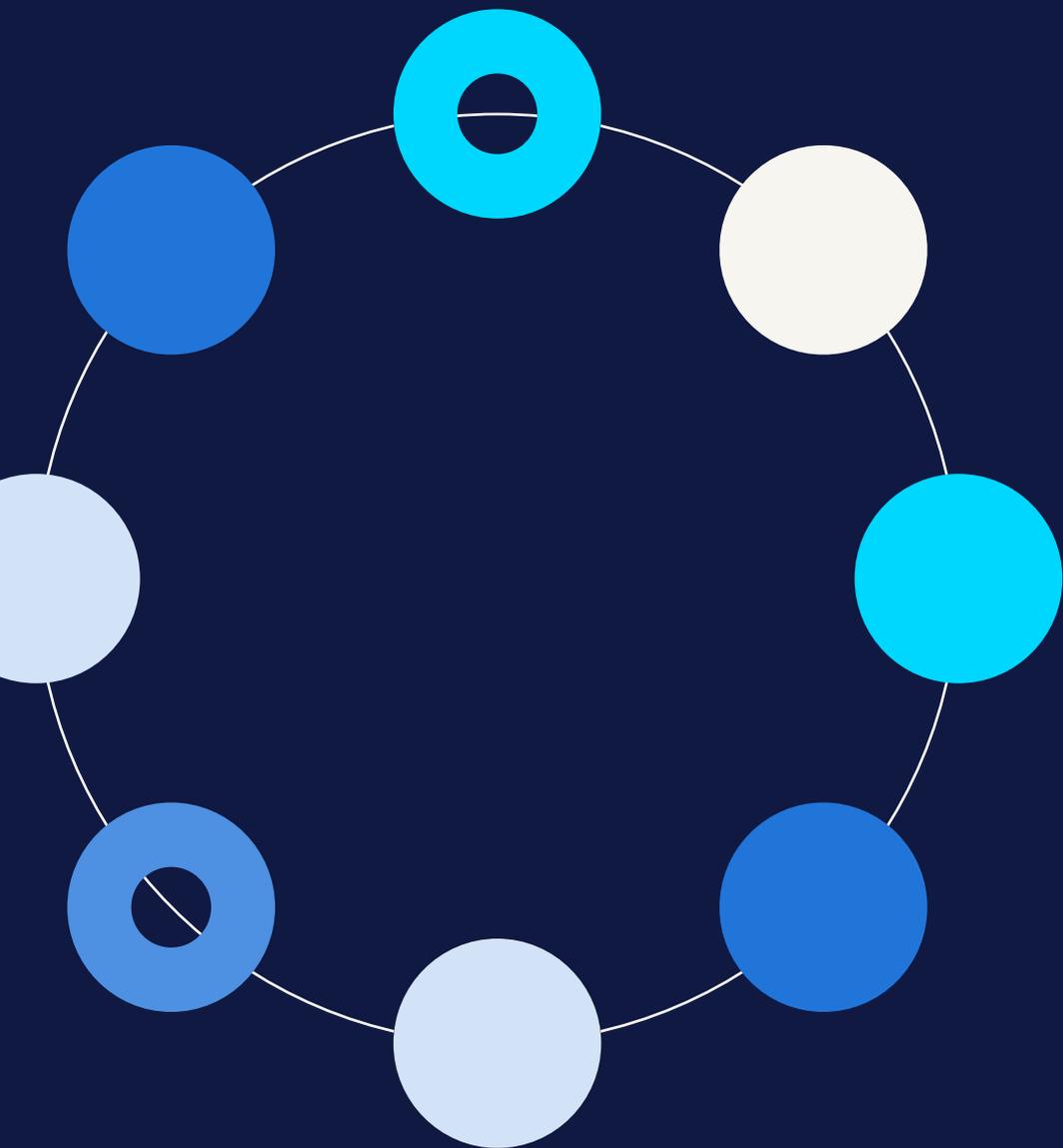
switchers, stayers, intenders.

Mentre l'intenzione di cambiare lavoro è leggermente diminuita (-2%), il comportamento effettivo di cambio lavoro è aumentato (+1%).



motivi per lasciare un datore di lavoro.





motivi per lasciare un datore di lavoro.



una retribuzione troppo bassa rimane la motivazione principale per cercare un nuovo impiego.

Questo vale in particolare per le **donne** (41%).

Le persone con un livello di istruzione più elevato sono l'unico gruppo demografico in cui l'**equilibrio tra vita professionale e vita privata** è al primo posto tra le motivazioni che spingono a lasciare il lavoro.

Tuttavia, si tratta di una motivazione forte anche per le generazioni più giovani, che pongono inoltre quasi il doppio dell'enfasi (14%) sui motivi legati a **diversità e inclusione** rispetto alle altre generazioni.

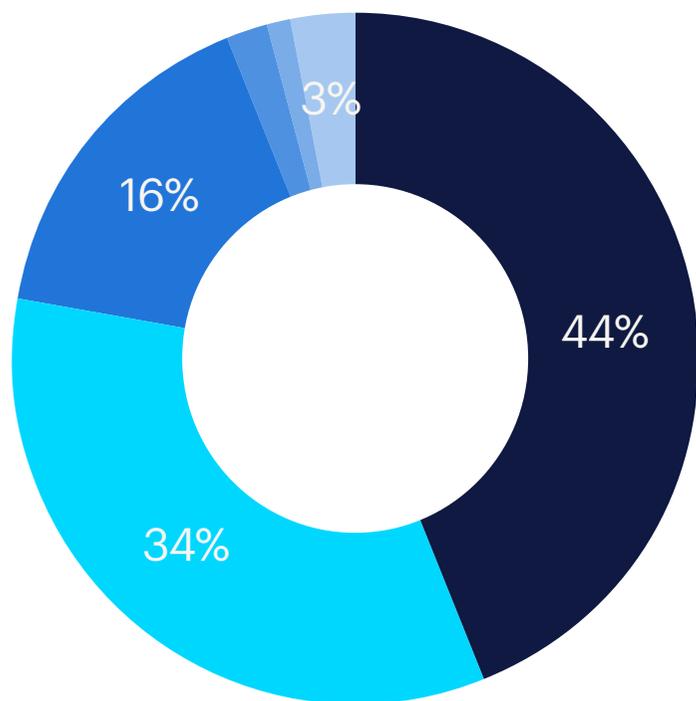
employer brand research 2025 - italia

formazione e sviluppo di carriera nel 2025.



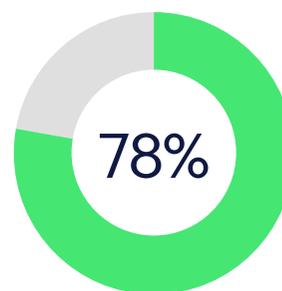
la riqualificazione è importante per oltre tre quarti della forza lavoro.

importanza della riqualificazione

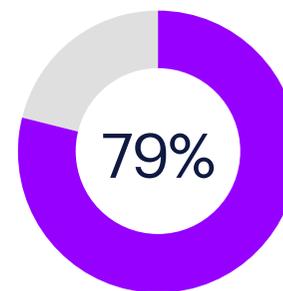


- 5 - molto importante
- 4
- 3
- 2
- 1 - per nulla importante
- NR

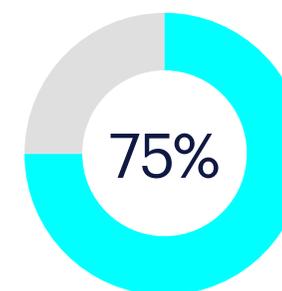
operational



professional



digital



Le opportunità di riqualificazione sono apprezzate in tutte le generazioni e specializzazioni, senza variazioni significative tra i gruppi.

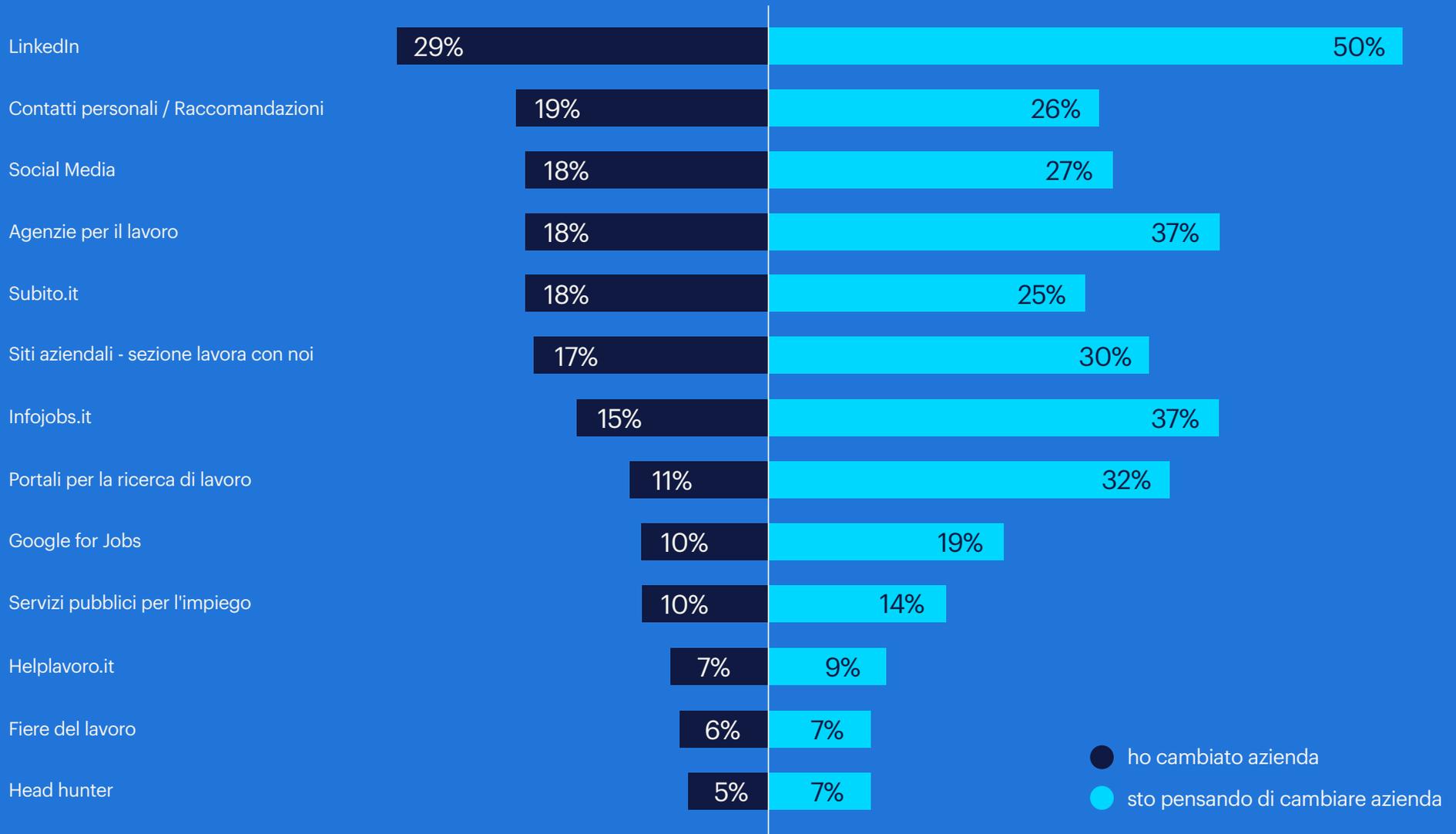
Ciò evidenzia un **riconoscimento universale dell'importanza dello sviluppo delle competenze sul posto di lavoro**, indipendentemente dall'età o dal ruolo.

employer brand research 2025 - italia

fonti di opportunità professionali.



come trovano opportunità di lavoro i dipendenti in italia.



come trovano opportunità di lavoro i dipendenti in italia.



linkedin ha la più alta diffusione tra chi cerca lavoro e si è dimostrato il mezzo più efficace per trovare lavoro tra coloro che hanno cambiato azienda.

Metà della forza lavoro italiana si affida a LinkedIn per la ricerca di lavoro, ma gli approcci variano significativamente in base alla generazione e alla specializzazione. Mentre la Generazione Z si affida maggiormente a strumenti digitali moderni come LinkedIn e Google for Jobs, le generazioni più senior tendono a fare maggiore affidamento sui Servizi Pubblici per l'Impiego, sulle agenzie per il lavoro e sulle relazioni personali. I lavoratori digital utilizzano moltissimo gli head hunters (35%).

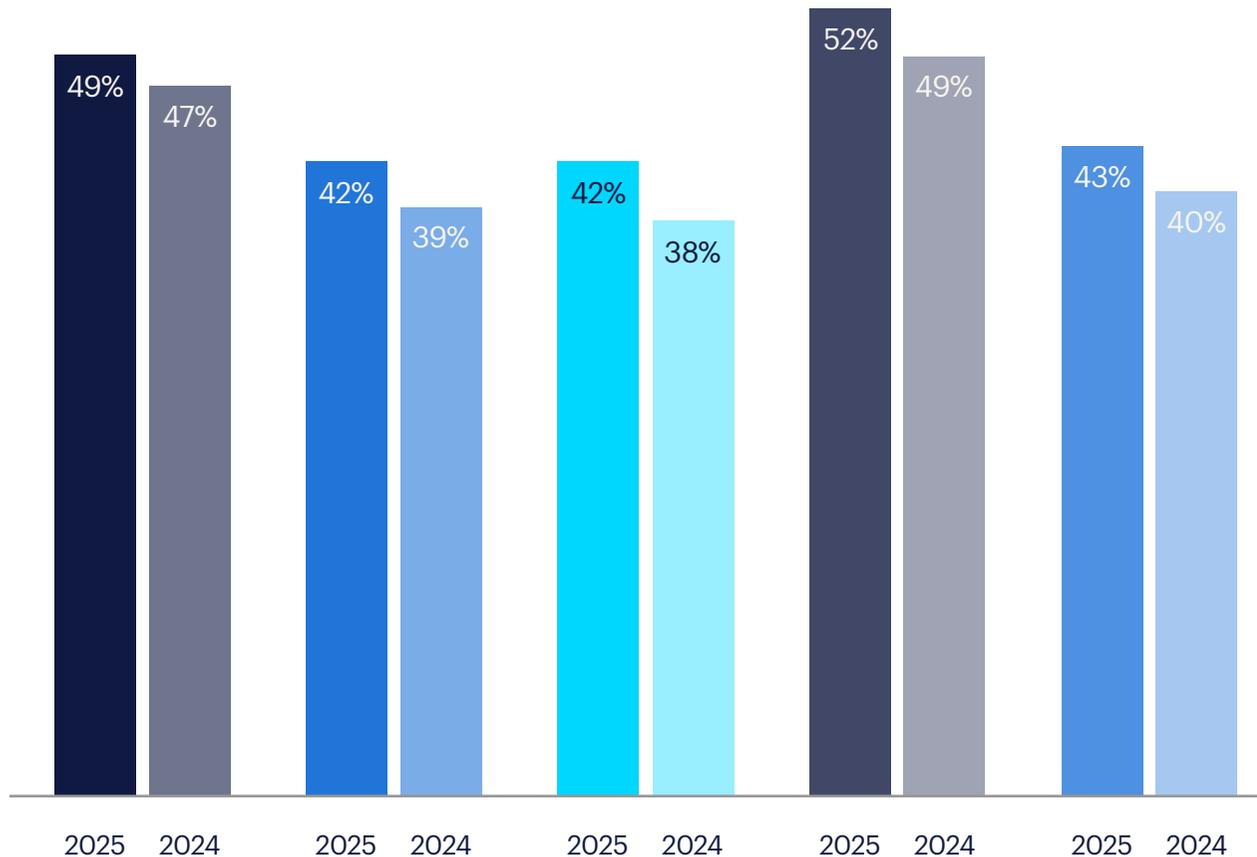


employer brand research 2025 - italia

diversità e inclusione.



i datori di lavoro hanno mostrato miglioramenti in tutte le dichiarazioni di equità, in linea con la loro performance relativamente positiva in termini di equità sul posto di lavoro in generale.



- I miei attributi, caratteristiche, competenze, esperienza e background unici sono apprezzati nella mia azienda
- I dirigenti sono onesti quando si tratta di assunzioni o di avanzamenti di carriera di coloro che fanno capo a loro
- Nella mia azienda, le migliori opportunità vanno ai dipendenti più meritevoli
- La mia azienda garantisce la stessa retribuzione per lo stesso lavoro
- I dirigenti sono onesti quando si tratta di opportunità di riqualificazione e miglioramento delle competenze dei loro dipendenti



i datori di lavoro hanno mostrato miglioramenti in tutte le dichiarazioni di equità, in linea con la loro performance relativamente positiva in termini di equità sul posto di lavoro in generale.



Le aziende continuano a eccellere nel garantire parità di retribuzione a parità di lavoro e nel valorizzare le caratteristiche uniche dei dipendenti, e hanno mostrato il miglioramento più significativo nell'offrire le migliori opportunità ai più meritevoli (+4%).

Detto questo, meno della metà dei dipendenti valuta positivamente il proprio datore di lavoro in quattro delle cinque affermazioni, pertanto i datori di lavoro dovrebbero continuare a concentrarsi su equità e inclusività implementando iniziative mirate che riconoscano e premino i contributi individuali.

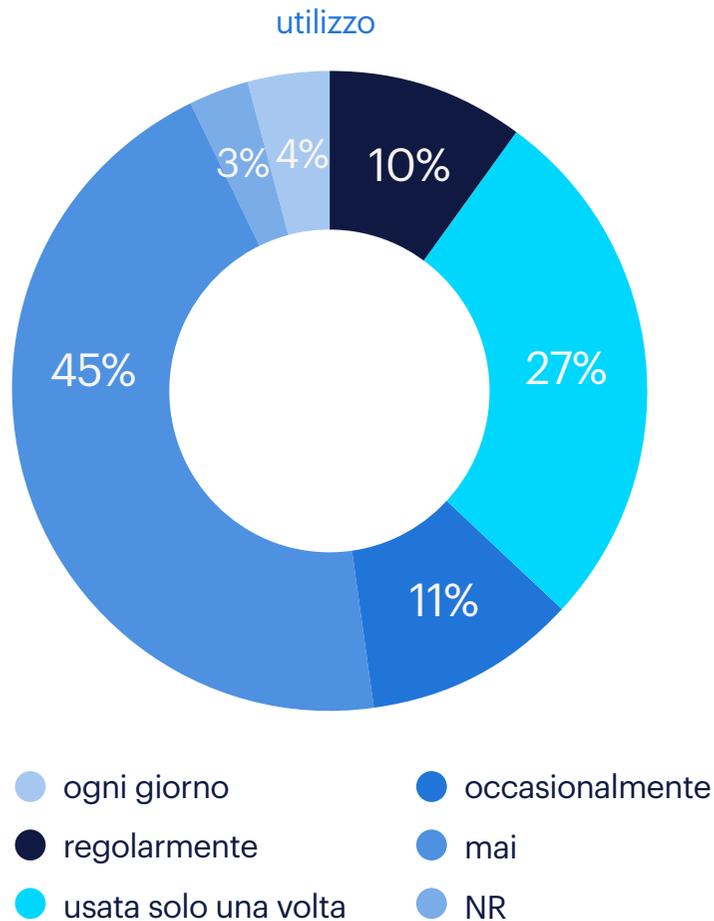


employer brand research 2025 - italia

l'intelligenza artificiale.



l'utilizzo regolare dell'intelligenza artificiale sul posto di lavoro rimane lo stesso dell'anno scorso, ma il numero di lavoratori che la utilizzano occasionalmente è aumentato del 7%.



Ciò suggerisce che, sebbene l'IA non sia ancora pienamente integrata nelle attività lavorative quotidiane di un numero sempre maggiore di dipendenti, sta progressivamente diventando uno strumento di routine con cui i lavoratori interagiscono sempre più frequentemente.

I lavoratori digital mostrano il livello di utilizzo più elevato (26%), mentre gli operational e i professional restano indietro: un divario che probabilmente riflette la natura specifica del loro lavoro e le diverse esigenze di ciascuna specializzazione.



con l'aumento dell'uso dell'intelligenza artificiale, è cresciuta anche la sua percezione dell'influenza sul posto di lavoro: il 35% dei dipendenti segnala ora un impatto considerevole.

Questa percentuale è in aumento rispetto al 32% dell'anno scorso.

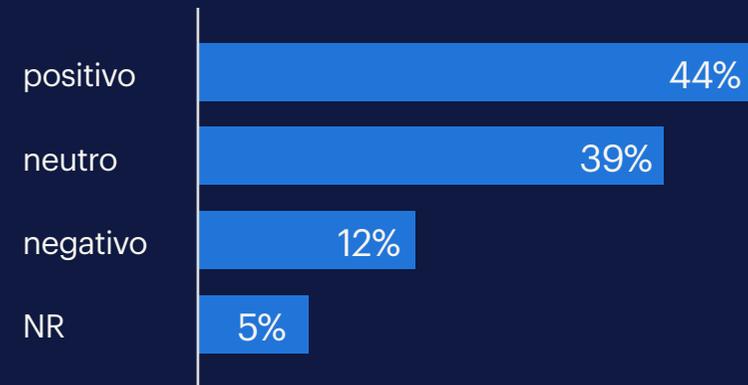
È incoraggiante per i datori di lavoro italiani che l'atteggiamento nei confronti dell'IA rimanga prevalentemente positivo.



impatto previsto dell'AI
sul tuo lavoro



impatto dell'intelligenza artificiale
sulla soddisfazione lavorativa



* chiesto solo a coloro che ritengono che l'IA abbia un impatto da minimo a notevole sul proprio lavoro.

employer brand research 2025 - italia

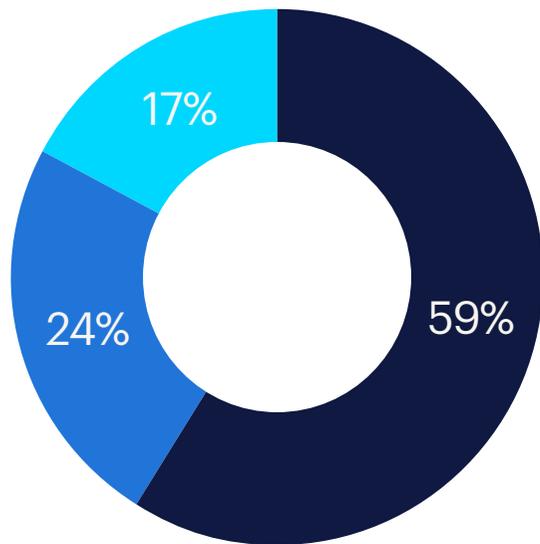
topic 2025: motivation & engagement.



il coinvolgimento dei dipendenti è positivo: il 59% si sente motivato nel proprio ruolo attuale e il 43% si sente più coinvolto rispetto all'anno scorso.

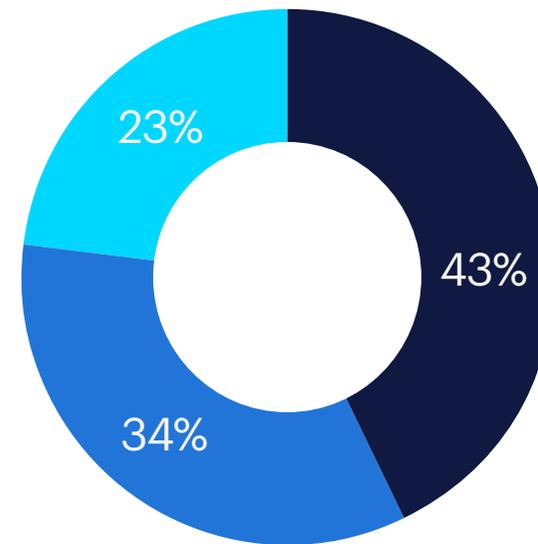
Il legame tra coinvolgimento e retention è chiaro: il 39% dei dipendenti «disimpegnati» prevede di andarsene, il doppio rispetto al 17% dei dipendenti altamente coinvolti.

motivato/a & coinvolto/a



● motivato/a e coinvolto/a ● neutro ● non motivato/a e coinvolto/a

rispetto ad un anno fa



● più motivato/a e coinvolto/a rispetto ad un anno fa ● come lo scorso anno ● meno motivato/a e coinvolto/a rispetto ad un anno fa



livelli di motivazione per genere, scolarità, generazione.

Totale motivati e ingaggiati: 59%

62% Uomini

55% Donne

64% Alta scolarità

63% Media scolarità

55% Bassa scolarità

59% GenZ

60% Millenials

57% GenX

49% Boomer

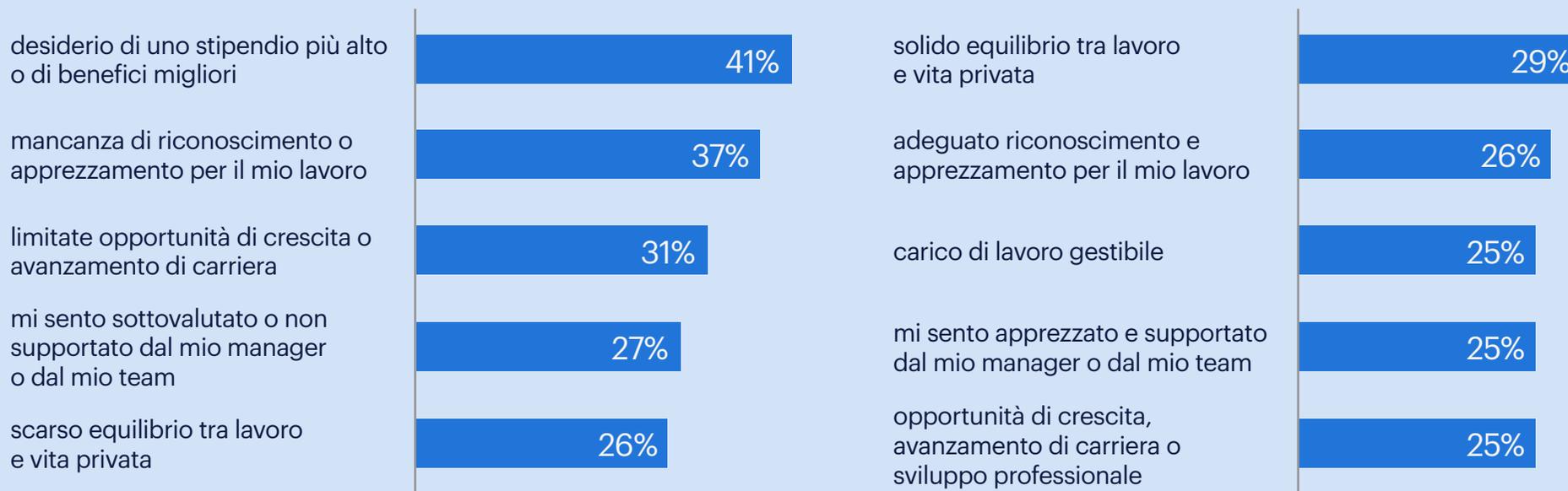


un buon equilibrio tra lavoro e vita privata e il senso di riconoscimento aumentano la motivazione, mentre il desiderio di uno stipendio migliore stimola il «disingaggio».

il riconoscimento è il secondo fattore chiave che influenza la motivazione dei dipendenti, determinando sia un aumento che una diminuzione del coinvolgimento. Sebbene le ragioni principali siano diverse, i datori di lavoro dovrebbero dare priorità al riconoscimento del contributo dei dipendenti come elemento centrale delle loro strategie di retention e di employer branding.

 **meno**
motivati e coinvolti

 **più**
motivati e coinvolti



quali fattori motivano e «ingaggiano» le diverse generazioni?

gen z

1. solido equilibrio tra lavoro e vita privata
2. opportunità di crescita, avanzamento di carriera o sviluppo professionale
3. sentirsi apprezzati e supportati dal proprio manager o dal proprio team

millenials

1. adeguato riconoscimento e apprezzamento per il mio lavoro
2. solido equilibrio tra lavoro e vita privata
3. sentirsi apprezzati e supportati dal proprio manager o dal proprio team

gen x

1. solido equilibrio tra lavoro e vita privata
2. carico di lavoro gestibile
3. fiducia nella sicurezza o stabilità del lavoro

boomer

1. adeguato riconoscimento e apprezzamento per il mio lavoro
2. sentirsi apprezzati e supportati dal proprio manager o dal proprio team
3. coinvolgimento in progetti entusiasmanti o innovativi





quali fattori demotivano e «disingaggiano» le diverse generazioni?

gen z

1. desiderio di uno stipendio più alto o di benefici migliori
2. scarso equilibrio tra lavoro e vita privata
3. limitate opportunità di crescita o avanzamento di carriera

millenials

1. mancanza di riconoscimento o apprezzamento per il mio lavoro
2. desiderio di uno stipendio più alto o di benefici migliori
3. limitate opportunità di crescita o avanzamento di carriera

gen x

1. desiderio di uno stipendio più alto o di benefici migliori
2. mancanza di riconoscimento o apprezzamento per il mio lavoro
3. limitate opportunità di crescita o avanzamento di carriera

boomer

1. mancanza di riconoscimento o apprezzamento per il mio lavoro
2. mi sento sottovalutato o non supportato dal mio manager o dal mio team
3. desiderio di uno stipendio più alto o di benefici migliori



partner
for talent.



randstad