

Ferrero è il datore di lavoro ideale per gli italiani

2025-06-19 15:42:20 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/06/19/ferrero-e-il-datore-di-lavoro-ideale-per-gli-italiani/>

Quattro lavoratori italiani su dieci hanno cambiato impiego negli ultimi 6 mesi o intendono farlo a breve. In un datore di lavoro ricercano prima di tutto equilibrio tra lavoro e vita privata (in cima alle preferenze e sempre più importante anno dopo anno) e poi atmosfera di lavoro piacevole, retribuzione interessante, sicurezza del posto e diversità e inclusione. Ma, in tempi di alta inflazione, lo stipendio è tutt'altro che secondario: solo meno di metà dei dipendenti italiani si sente adeguatamente retribuita e una remunerazione insufficiente è la prima ragione che spinge a lasciare il posto attuale.

Nel 2025 si amplia la distanza tra le generazioni, con la Generazione Z che esprime preferenze, aspettative e abitudini differenti da tutte le altre: se nella media il 13% degli italiani ha cambiato impiego negli ultimi 6 mesi, i membri della Gen Z lo hanno fatto nel 17% dei casi, un tasso quasi tre volte superiore ai Baby Boomers (6%). Nella scelta del datore di lavoro ideale, la Gen Z dà minore valore alla sicurezza del posto e maggiore alle opportunità di formazione e sviluppo. Nella ricerca di un nuovo impiego si affida di più a LinkedIn – Google e meno alle reti relazionali. Si sente di appartenere in maggior misura a minoranze (il 34%, rispetto al 23% della media) e sottolinea di più l'importanza della diversità e inclusione nelle organizzazioni.

La ricerca Randstad: Ferrero datore di lavoro ideale

Sono alcuni risultati del **Randstad Employer Brand Research**, [l'indagine](#) di Randstad che coinvolge 171.000 intervistati e 6400 aziende in 34 Paesi a livello globale, per cui in Italia sono state intervistate oltre 7500 persone (occupati e non occupati) tra i 18 e 64 anni sull'attrattività percepita di 150 aziende potenziali datori di lavoro, attraverso un sondaggio indipendente in cui nessuna azienda si può iscrivere volontariamente per partecipare.

Dalla ricerca emerge che Ferrero è il datore di lavoro ideale per gli italiani: con il 68,5% di preferenze, [l'azienda di Alba](#) è al primo posto nelle preferenze dei lavoratori e ha ritirato oggi il Randstad Employer Brand 2025. Inoltre, l'ultima edizione dell'indagine ha premiato le dieci realtà che si sono distinte per attrattività all'interno dei rispettivi settori specifici di riferimento: ABB è l'azienda più attrattiva come datore di lavoro nell'elettronica, Automobili Lamborghini nell'automotive, Brembo nella componentistica auto, Chiesi Farmaceutici nel farmaceutico, EssilorLuxottica nell'industria metallurgica, Gruppo Mondadori nei media, IBM nell'ICT, Italo nei trasporti, Leonardo nell'aeronautico e Maugeri nella Sanità.

"L'equilibrio tra vita e lavoro acquista sempre maggiore importanza nelle priorità delle persone, anche se in un periodo di incertezza e alto costo della vita lo stipendio resta fondamentale nella scelta di cambiare impiego", commenta Marco Ceresa, Group ceo di Randstad. "Le preferenze dei lavoratori variano molto a seconda della specializzazione professionale e soprattutto dell'età: la Gen Z evidenzia priorità, bisogni, fasi di carriera e comportamenti diversi, che evidenziano la necessità di strategie di Employer Branding sempre più mirate e diversificate, per cogliere le esigenze specifiche, allo scopo di attrarre e trattenere il talento in una competizione che si fa sempre più forte anche tra settori diversi".

"Siamo estremamente orgogliosi di ricevere questo riconoscimento. Da sempre in Ferrero adottiamo una politica che mette le persone al centro, ritenendo che queste siano le vere artefici del successo del Gruppo. In questo contesto, la nostra strategia di employer branding ha un ruolo centrale. Vogliamo raccontare con autenticità chi siamo, cosa ci distingue e perché lavorare in Ferrero significa far parte di un ambiente che valorizza la crescita, la responsabilità e il senso di appartenenza. È un'area strategica perché ci permette di ascoltare le aspettative delle nuove generazioni, valorizzare i tratti distintivi della nostra cultura e costruire un dialogo continuo con chi già lavora con noi e con chi potrebbe entrare a far parte della nostra squadra. Non si tratta solo di attrarre talenti, ma di consolidare ogni giorno una reputazione fondata su coerenza, fiducia e cura delle persone", ha commentato Deborah Zago, head of hr Italy BU di Ferrero.

I DATI DELLA RICERCA

Chi cambia lavoro

Il 13% dei lavoratori italiani ha cambiato datore di lavoro negli ultimi 6 mesi e il 23% prevede di farlo entro i prossimi 6. Rispetto allo scorso anno, mentre le intenzioni di cambiare lavoro sono leggermente diminuite (-2%), i cambiamenti effettivi sono in crescita di 1 punto. Tra le fasce di età, i componenti della Gen Z hanno cambiato lavoro più di tutti: il 17%, quasi tre volte il tasso dei Baby Boomers (6%) e manifestano più intenzione a cambiarlo nei prossimi mesi.

Cosa cercano i potenziali dipendenti

Il primo fattore ricercato in un datore di lavoro dagli italiani è l'equilibrio tra lavoro e vita privata (indicato dal 59% degli intervistati), che si conferma anche quest'anno al primo posto e acquisisce sempre più importanza. È seguito da un'atmosfera di lavoro piacevole (56%) e da una retribuzione interessante (54%), poi vengono la sicurezza del posto (47%) e - per la prima volta nella top 5 - la diversità e inclusione (45%), che supera la carriera, scivolata al sesto posto (44%).

A seguire formazione, solidità finanziaria, possibilità di lavoro da remoto, reputazione, contenuto del lavoro interessante, attenzione all'ambiente e CSR, management di valore, utilizzo di tecnologie avanzate, qualità dei prodotti e servizi, posizione comoda da raggiungere. Le priorità sono diverse per la Gen Z, per cui la sicurezza del posto non è tra i fattori principali. Lo è invece (dopo l'equilibrio vita lavoro, l'atmosfera di lavoro piacevole e lo stipendio) l'accesso a buone opportunità di formazione e sviluppo.

Lo stipendio

I fattori prioritari degli italiani sono diversi rispetto alla media globale, in cui lo stipendio è al primo posto, prima dell'equilibrio vita lavoro e dell'atmosfera piacevole. Anche se, a guardare bene, lo stipendio resta fondamentale per gli italiani: una retribuzione troppo bassa è la principale motivazione per lasciare il proprio posto attuale (39%), per cui viene prima della volontà di migliorare l'equilibrio lavoro-vita privata (35%) e di crescere professionalmente (25%). La retribuzione troppo bassa è una motivazione forte per lasciare il posto attuale anche per i più giovani, che però pongono quasi il doppio dell'enfasi (14%) sui motivi legati a diversità e inclusione rispetto alle altre generazioni.

Se si mettono a confronto le priorità con i giudizi reale sul datore di lavoro attuale emerge una profonda differenza: i lavoratori valutano molto negativamente le proprie aziende sullo stipendio, con meno della metà dei dipendenti che si sente adeguatamente retribuita. Le valutano positivamente invece per solidità finanziaria, sicurezza del posto di lavoro e reputazione.

I settori

I settori più attrattivi per gli italiani sono i media, in cui vorrebbe lavorare il 63% degli intervistati, e l'industria aeronautica (61%), seguiti a breve distanza dall'ICT (59%). Poi vengono l'automotive, la componentistica auto, l'elettronico, la logistica-servizi postali, l'industria metallurgica, il farmaceutico e la consulenza. Però, le differenze sono basse: i datori di lavoro competono non solo all'interno del proprio comparto, ma anche con altri settori nell'attrazione dei migliori talenti.

Come si cerca lavoro

LinkedIn è di gran lunga la piattaforma più utilizzata per cercare lavoro: la usa il 50% degli italiani. Poi vengono le agenzie per il lavoro (37%), i portali per la ricerca lavoro (32%), i siti aziendali (30%), i social media (27%) e i contatti personali (26%). LinkedIn però è anche la più efficace: l'ha utilizzata il 29% di chi ha cambiato azienda, mentre il 19% i contatti personali, il 18% i social e sempre il 18% le agenzie per il lavoro.

La Generazione Z si affida di più a strumenti digitali come LinkedIn e Google for Jobs, quelle più senior a servizi pubblici per l'impiego, agenzie per il lavoro e relazioni personali. I lavoratori digital utilizzano più di tutti gli head hunters (35%). Dati che evidenziano la necessità di strategie di reclutamento mirate, in cui le opportunità di lavoro siano visibili e accessibili attraverso i canali più utilizzati da ciascuna categoria.

Diversità e inclusione

Nel 2025 i lavoratori evidenziano miglioramenti nell'equità nelle loro aziende, in particolare nella promozione della parità retributiva e nella valorizzazione delle unicità delle persone. Tuttavia, solo 4 dipendenti su 10 ritengono che l'assunzione e l'avanzamento di carriera siano realmente equi, che le migliori opportunità vadano ai più meritevoli o la riqualificazione sia offerta in modo uguale a tutti.

In Italia, il 23% della forza lavoro si identifica come appartenente a una minoranza. E quelli che lo sono per una disabilità segnalano maggiori ostacoli lavoro basati sull'identità (61%). Nella Gen Z la percentuale di chi si sente parte di minoranze sale al 34% e i più giovani riscontrano più ostacoli a causa di questo. È interessante notare però che la stessa Gen Z è la più ottimista nel valutare i propri datori di lavoro sull'equità.

Engagement e motivazione

Il 59% dei lavoratori italiani si sente motivato e coinvolto nel ruolo attuale. E c'è un evidente legame tra coinvolgimento e retention: il 39% dei dipendenti "disimpegnati" prevede di andarsene dal posto attuale, il doppio rispetto a quelli altamente coinvolti. Non solo, un alto engagement promuove l'ambizione: i dipendenti più coinvolti hanno più probabilità di ricercare ruoli interni. I fattori che aumentano la motivazione e il coinvolgimento sono l'equilibrio tra lavoro e vita privata (per il 29%) e poi il senso di riconoscimento (26%) e un carico di lavoro gestibile (25%).

Quello che stimola il "disingaggio" invece è soprattutto il desiderio di uno stipendio più alto o di benefici migliori (41%). Anche in questo caso, sono forti le differenze con la Gen Z: a spingere la motivazione dei più giovani, dopo l'equilibrio tra lavoro e vita privata, sono le opportunità di carriera e il sentirsi apprezzati e supportati dal manager o dal team. La riqualificazione è importante per il 78% dei lavoratori, evidenziando il ruolo cruciale dell'apprendimento nella soddisfazione e nella fidelizzazione dei dipendenti. Lavoro da remoto. In Italia meno di un terzo dei lavoratori (29%) lavora almeno in parte da remoto (il 5% solo da remoto, il 24% in parte), contro il 41% della media globale. La maggioranza (50%) lavora solo in ufficio, mentre per il 18% sarebbe impossibile il lavoro da remoto e per 3% sarebbe possibile, ma il datore di lavoro non lo consente.

L'intelligenza artificiale

L'IA non è ancora completamente integrata nelle attività quotidiane, ma la sua presenza sul lavoro è in espansione. Il 10% dei lavoratori la usa regolarmente, il 4% ogni giorno. L'11 la usa occasionalmente, il 27% l'ha usata solo una volta. L'utilizzo regolare rimane stabile rispetto all'anno scorso, ma il numero di lavoratori che la utilizza occasionalmente è aumentato del 7% e cala la quota chi non l'ha mai utilizzata. Insieme, cresce la percezione della sua influenza sul lavoro: il 35% dei dipendenti segnala un impatto considerevole dell'IA (+32 punti), per il 6% sta già avendo un impatto. Solo il 6% si aspetta di perdere il lavoro per l'AI, in un atteggiamento prevalentemente positivo, con il 43% dei dipendenti che la considera favorevolmente, il 39% neutrale.