

JOTREND 2025

REPORT

HR & Recruiting trend nel 2025

Trend e aspettative per il mondo delle
Risorse Umane: come restare al passo
con i tempi mantenendo l'autenticità
aziendale al primo posto.

Il mondo del lavoro è la nostra specialità: siamo quotidianamente a contatto con persone e aziende e la nostra voglia di **migliorarci costantemente** ci porta a **studiare senza sosta il mercato** nel quale attuiamo.

Proprio per questo sappiamo di avere una **prospettiva concreta e aggiornata** sulle dinamiche che intercorrono nel mondo delle Risorse Umane.

Indice

Processi all'avanguardia: le nuove tecnologie da implementare **7**

Recruitment Marketing: l'importanza di «sponsorizzare» l'azienda **9**

Employer Branding: mostrarsi migliori ed essere migliori **11**

La rivoluzione culturale in corso: il lavoro da remoto **13**

Candidate Experience: il candidato al primo posto **15**

Onboarding: non ti dimenticare di me **17**

Ma quanto sono importanti le competenze? **19**

E come si attrae la Gen Z? **21**

Diversità e inclusione come spinta verso il miglioramento **23**

Strategie ESG: i parametri che non puoi ignorare **25**

Una panoramica introduttiva

Le Risorse Umane, funzione aziendale fondamentale oggi forse più che mai, si occupano di innumerevoli aspetti e deve far fronte a continui cambiamenti.

La **crescita dell'azienda** e il **benessere dei dipendenti** dipendono infatti in gran parte dalle Risorse Umane che, con strategie ad hoc, plasmano l'**acquisizione di talenti** in linea con lo spirito e le esigenze aziendali e creano un ambiente di lavoro coerente con le aspettative dei dipendenti in forze¹.

Il mondo del lavoro, e di conseguenza quello delle Risorse Umane, è in continuo mutamento². Richieste dei lavoratori, **nuove esigenze** aziendali e l'avvento di **tecnologie** sempre più performanti sono soltanto alcuni degli aspetti che quotidianamente portano aziende ed esperti del settore a migliorarsi per restare al passo con i tempi.

Perfezionare il processo di recruiting e assicurarsi che i **dipendenti** siano **soddisfatti** del proprio lavoro, sono i punti dai quali partire per mantenere una buona reputazione aziendale.

I dipendenti sono un aspetto prioritario per le aziende e senza una loro continua soddisfazione non possono esserci crescita e prosperità³

Studiare e analizzare il mercato odierno ci permette di avanzare ipotesi su quali saranno le tendenze per il prossimo futuro nel mondo HR.

Questo report è frutto della sinergia della holding **ErgonGroup**: la conoscenza del mondo del lavoro di JO Bros, l'expertise nella consulenza HR di Resolve e il focus sulla formazione di Upskil.

I dati ISTAT sul primo trimestre 2024 sottolineano la **ripartenza** del mercato del lavoro, con il numero degli **occupati** che supera i **24 milioni**. Nonostante ciò, il 75% delle aziende **fatica a trovare** i talenti cercati.

In questo approfondimento troverai una lista dei **10 trend HR&Recruiting per il 2025**, raccontati sotto forma di percorso da seguire passo dopo passo per migliorare le strategie aziendali.

Ti auguriamo una buona lettura!

Il team JO Bros



1

Processi all'avanguardia: le nuove tecnologie da implementare

Mai come quest'anno si è parlato di **intelligenza artificiale**, di quanto in molti ne siano spaventati e di quanto altrettanti non vedano l'ora di utilizzarla per snellire le attività lavorative. Il mondo delle Risorse Umane non è immune a questa nuova tendenza e sempre più esperti decidono di **affidarsi a tool e programmi** che possano ottimizzare le loro attività e velocizzare il processo di Recruiting.

Studiare e **conoscere i benefici** dell'intelligenza artificiale permette di investire nei giusti strumenti, sfruttando al meglio le loro potenzialità senza però dimenticare quanto sia **fondamentale il tocco umano** (empatico) in una fase così delicata per i lavoratori come la ricerca di un nuovo impiego.

Pregiudizi inconsci? Nessuno ne è immune!

Uno degli aspetti che maggiormente giova nel processo di selezione dall'adozione dell'AI è sicuramente la **mancanza di bias e pregiudizi**⁷ di cui gli esseri umani sono soggetti e che possono portare a commettere errori in fase di selezione del personale. I bias più comuni nel mondo del recruiting?

- » **Effetto Recency**: il recruiter preferisce l'ultimo candidato intervistato perché ha un ricordo più fresco della sua presentazione.
- » **Effetto Primacy**: il recruiter sceglie il candidato sulla base della prima impressione.
- » **Effetto Framing**: il recruiter pensa di conoscere tutto del candidato, nonostante le poche informazioni acquisite.
- » **Bias di conferma**: il recruiter tende a scegliere un candidato che manifesta opinioni o ha avuto una storia simile alla sua.

Ma quali sono gli strumenti che possono davvero **aiutare i recruiter** nella ricerca di nuovo personale?

- » Software di **screening ATS**⁴ (Applicant Tracking System) che analizzano i curriculum dei candidati, ne valutano l'affinità con l'annuncio pubblicato e permettono di organizzare colloqui con quelli maggiormente idonei.
- » **Chatbot**⁵ che consentono ai candidati di porre domande sulla posizione vacante a un avatar attivo 24 ore su 24.
- » Tool come **Robot Vera**⁶ che contattano i candidati alle offerte di lavoro, eseguono uno screening basato sulle keyword presenti nei cv e delle videocall per indirizzare solo i migliori all'incontro con il recruiter.
- » Attività di **Job Posting** attraverso l'esplicitazione di prompt chiari; sempre più software sono infatti in grado di scrivere annunci di lavoro completi e in ottica SEO.

Vuoi affidarti a un **team esperto** e costantemente aggiornato sulle necessità aziendali? Scopri il nostro **servizio di ricerca e selezione** e trova il candidato perfetto!

[Scopri il servizio](#)

2

Recruitment Marketing: l'importanza di “sponsorizzare” l'azienda

Così come il marketing attrae potenziali clienti, i team dedicati al recruiting possono promuovere il loro **Employer Brand** per attrarre un sempre maggiore numero di candidati⁸. Come farlo? Attraverso **contenuti specifici** che mirano a **portare attenzione sui valori e sulla mission aziendale!**

I 3 elementi che non possono mancare:

- » Incoraggiare i **dipendenti** alla **partecipazione attiva** nelle comunicazioni e a creare **awareness** con contenuti che i possibili candidati apprezzino, sono azioni in grado di generare interesse nel target di riferimento.
- » Predisporre un calendario con **contenuti cadenzati** incoraggia il pubblico a volersi informare su ciò che sta leggendo e rende più semplice la **veicolazione di posizioni aperte, benefit e insight sull'azienda**.
- » Far possedere al potenziale candidato quante più **informazioni** possibili **sull'ambiente di lavoro** può così portarlo a decidere di candidarsi nella nostra azienda e non in quella della concorrenza.

È dunque fondamentale **portare il pubblico all'azione**; candidarsi richiede tempo, il processo deve essere perciò ottimizzato attraverso la mera richiesta di **informazioni necessarie e pertinenti**.

L'adozione di queste iniziative è però vana se non è stato coltivato un **forte Employer Branding!**



3

Employer Branding: mostrarsi migliori ed essere migliori

Ed eccoci qui: costruire e possedere una **buona reputazione** in qualità di datore di lavoro è fondamentale per essere ricordati e cercati da potenziali candidati. Presentarsi al proprio pubblico di riferimento in maniera coerente focalizzandosi su **caratteristiche aziendali, ideali perseguiti e intenzioni future** è importante per attrarre, reclutare e trattenere talenti. Questi aspetti potrebbero essere tradotti in una sorta di **promessa** che l'azienda compie nei confronti di dipendenti e futuri collaboratori, **rafforzando la Brand Identity** e **stimolando l'Employee Advocacy**⁹ (senso di appartenenza) e l'**Employee Retention**¹⁰.

Comunicazione interna come nuovo mantra

Fondamentale in questo step è la **coerenza** tra ciò che si comunica e le dinamiche interne all'azienda.

Non basta però raccontarsi solo esternamente; veicolare informazioni e idee ai propri dipendenti attraverso strategie di **storytelling** è fondamentale per coinvolgerli in prima persona!

L'Employee Advocacy prevede che i **dipendenti** diventino **portavoce dei valori aziendali** e trasmettano attraverso i loro canali social la percezione che hanno del proprio luogo di lavoro. L'Employee Retention riguarda le misure messe in atto dall'azienda per **minimizzare il tasso di turnover e trattenere i dipendenti**.

Quando la Brand Reputation sposa l'Employer Branding

È possibile attuare una strategia di Employer Branding seguendo 3 fondamentali step¹¹, ricordandosi come ciò richieda un grande **lavoro strategico** in termini di:

1

OFFERTA DI VALORE: il primo segreto è lo sviluppo di una **Employee Value Proposition**, ovvero di quel pacchetto di benefit psicologici, economici e funzionali per essere quanto più **appetibile a nuovi talenti** e attenta alle necessità dei dipendenti

2

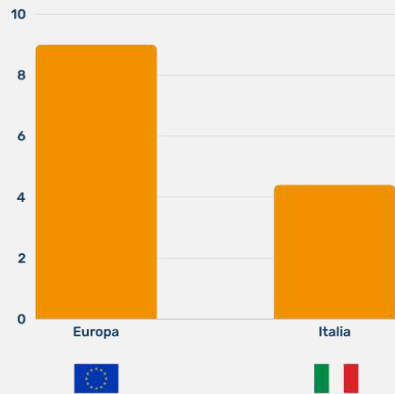
ENGAGEMENT: curare i profili social dei recruiter e coinvolgere i dipendenti nell'**interazione online** con i canali aziendali sono solo alcune delle strategie che permettono di aumentare l'ingaggio online. In questo modo sarà più semplice **attirare candidati** da un lato e mantenere una **buona reputazione** dall'altro

3

FEEDBACK: valorizzare uno **scambio continuo** di feedback per comprendere il grado di soddisfazione dei propri collaboratori. L'obiettivo? Costruire un rapporto basato su **fiducia e trasparenza**

La rivoluzione culturale in corso: il lavoro da remoto

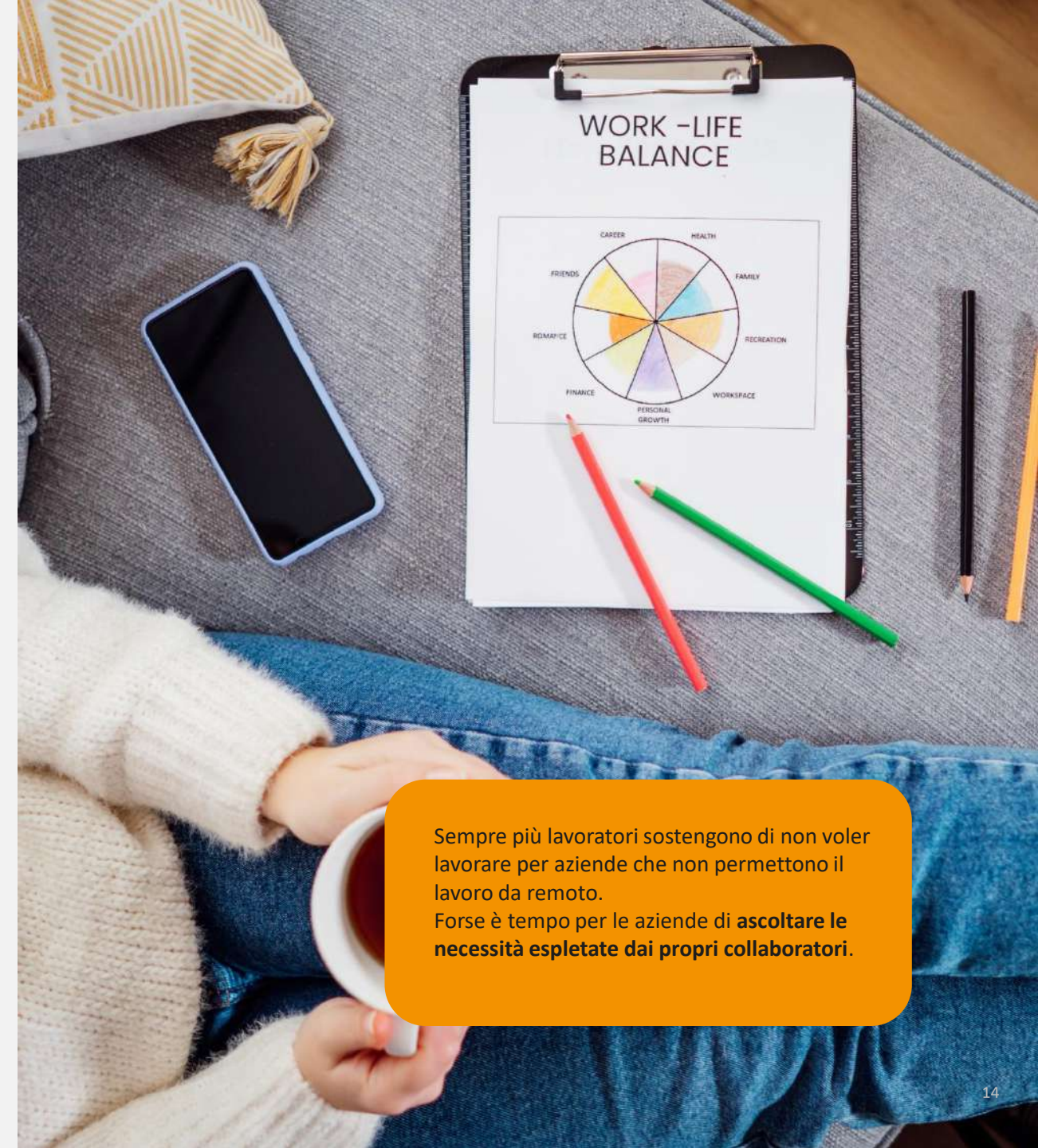
Siamo tra gli ultimi Paesi dell'Unione Europea nella diffusione del lavoro da remoto:



Nel 2023 solo il 4,4% degli italiani ha infatti lavorato almeno la metà delle ore settimanali da casa contro la media europea del 9%.

Nel 2023 in Italia, solo il 14,9% degli occupati ha lavorato in smartworking.

Stando ai dati pubblicati dall'**Osservatorio della Fondazione per la Sostenibilità Digitale**¹² nella ricerca "Smart working: la sfida del digitale", lo smart working favorisce un **migliore equilibrio** lavoro- vita privata, incrementa la produttività ed è una modalità da incentivare nell'interesse delle aziende. Il campione intervistato, suddiviso tra residenti in grandi città e in piccoli centri abitati, sostiene a gran voce la **positività del lavoro da remoto** (+70% del campione).



Sempre più lavoratori sostengono di non voler lavorare per aziende che non permettono il lavoro da remoto. Forse è tempo per le aziende di **ascoltare le necessità espletate dai propri collaboratori**.

Candidate Experience: il candidato al primo posto

Curare l'**esperienza dei candidati**¹³ che entrano in contatto con l'azienda deve essere una prerogativa degli esperti delle Risorse Umane. La **percezione che il singolo ha dell'azienda**, dalla prima visita sul sito all'invio della propria candidatura, dal contatto con il recruiter all'assunzione o al rifiuto, deve essere positiva a livello emotivo e psicologico. Inviare la propria candidatura a un'azienda o a un'altra dipende da numerosi fattori, e le sensazioni che il candidato ha nei confronti dell'azienda sono fondamentali¹⁴.

- » L'**iter di candidatura deve essere rapido e semplice** e i dati richiesti devono poter essere inseriti in poco tempo per non demotivare il candidato. Il **primo feedback** deve essere sempre cortese, sia in caso di scarto che di richiesta di colloquio.
- » Il momento del colloquio è cruciale; i selezionatori devono aver **già letto il curriculum** e devono sapere chi hanno di fronte. Solo in questo modo il candidato si troverà a suo agio e porrà domande sulla mansione da ricoprire.
- » Il **contatto conclusivo** sia in caso di assunzione che di rifiuto deve essere curato nei minimi dettagli, apprezzando il tempo che il candidato ha dedicato all'azienda.

Come dare un feedback ai candidati:

Etimologicamente, il termine feedback deriva dall'unione di "feed" (nutrire) e "back" (indietro) letteralmente offrire nutrimento. Il feedback, dunque, è la **restituzione di una prospettiva a favore di un arricchimento**.

Il riscontro deve essere sempre **costruttivo**: la comunicazione deve portare alla **crescita** e alla **consapevolezza**. È fondamentale fornire sempre al candidato **valutazioni** basate sull'esperienza e non sui giudizi personali¹⁵.

Prima del colloquio

Subito dopo la ricezione della candidatura, è possibile inviare un **messaggio** automatizzato per confermare la ricezione e dimostrare attenzione e coinvolgimento.

Dopo il primo colloquio

Giocare a carte scoperte e comunicare un feedback senza lasciar trascorrere troppo tempo è fondamentale per **nutrire la relazione tra le parti**. Ringraziamenti e indicazioni sul proseguo della selezione sono qui indispensabili.

A chiusura della selezione

Questo è il confronto più importante; sia in caso di scarto che di scelta, è essenziale **comunicare le motivazioni che hanno portato alla decisione finale**.

6

Onboarding: non ti dimenticare di me

Il processo di selezione è giunto a termine. La persona tanto cercata è stata trovata e ha accettato la posizione lavorativa!

Subito dopo l'assunzione e l'ingresso in azienda, è importante che il nuovo membro del team **si ambienta e prenda confidenza** con l'azienda e i colleghi con cui collaborerà a stretto contatto.

È dunque essenziale che esista un **processo di Onboarding**¹⁶ che preveda un **inserimento efficace e confortevole** che comunichi al neoassunto come tutto ciò che è stato promesso e raccontato in fase di colloquio corrisponda alla realtà.

Il processo di Onboarding è complesso e deve essere minuziosamente strutturato includendo **formazione, affiancamento e strumenti** per permettere al dipendente di essere operativo fin dai primi momenti.

Il piano di inserimento deve permettere di **conoscere le dinamiche interne** e **acquisire le competenze** e le informazioni per svolgere il ruolo al meglio.

Gli obiettivi dell'Onboarding:

- » **Strategici:** aumentare la retention e favorire l'integrazione dei dipendenti
- » **Coinvolgimento:** creare senso di appartenenza e stabilire una comunicazione chiara
- » **Operativi:** fornire formazione sul ruolo da svolgere e definire i criteri di valutazione¹⁷.



Ma quanto sono importanti le competenze?

Analizziamo questo tema partendo da alcuni spunti: negli anni Settanta, lo psicologo statunitense **David McClelland** rese popolare il termine "**competenze lavorative**" riconoscendo come le misure in uso per determinare intelligenza e competenze non fossero sufficienti per prevedere il successo e le performance lavorative. I suoi studi sul campo l'hanno infatti portato a sostenere come il successo si possa ottenere solo grazie a una grande combinazione di competenze, conoscenze, abilità e caratteristiche personali.

Oggi¹⁸, si è a conoscenza di un **modello di competenze** che permette di analizzare e valutare un profilo e che esamina conoscenze tecnico professionali, requisiti ed esperienze, capacità.

Decidere se un candidato possiede le **competenze giuste per ricoprire un determinato ruolo** non è dunque così semplice e banale. La posizione vacante deve permettere di costruire un **identikit** di conoscenze, capacità e qualità che la persona dovrebbe possedere; il profilo ideale però non sempre coincide con quello ideale. Proprio per questo è possibile adeguare, migliorare e sviluppare le competenze attraverso **percorsi formativi** creati ad hoc per le necessità aziendali: le **Academy**¹⁹.

JO Bros analizza le necessità e plasma Academy Aziendali in grado di **formare le risorse assunte** affinché possiedano tutte le caratteristiche fondamentali per lo svolgimento del ruolo.

[Scopri il servizio](#)

- » Le **conoscenze** si riferiscono al **sapere accademico** acquisibile con lo studio e si allacciano al contenuto professionale del ruolo.
- » I requisiti e le **esperienze** maturate fanno riferimento al possesso di determinate **caratteristiche** e al know-how acquisito nel tempo.
- » Le **capacità** connotano una **persona** e si riconoscono nello svolgimento di un'attività.



E come si attrae la Gen Z?

La **Generazione Z**, che comprende i **nati tra il 1997 e il 2010**, conta 9 milioni di giovani che entro il 2030 rappresenteranno un terzo della forza lavoro²⁰. Questa generazione si è affacciata al mondo del lavoro in un periodo molto incerto, con la società scossa dalla pandemia da Covid 19 e un **mercato del lavoro economicamente incerto e instabile**.

Ambiziosa e alla costante ricerca del miglioramento, questa generazione non ha intenzione di scendere a compromessi quando si parla di ambiente lavorativo. La cosiddetta GenZ è cresciuta **immersa nella tecnologia** e desidera fortemente **migliorare la società** e il futuro che li aspetta spendendosi per valori di **sostenibilità ambientale**, una migliore **distribuzione della ricchezza**, **condizioni lavorative più agevoli** e credendo nell'importanza dell'**inclusione** nel posto di lavoro²¹.

I giovani non hanno intenzione di accontentarsi e vogliono lavorare solo per aziende delle quali condividono gli ideali. Proprio per questo, per attrarli e assumerli, è necessario che le imprese e gli esperti delle Risorse Umane che ne fanno le veci, veicolino valori di **sostenibilità, inclusione e apertura al cambiamento**.

Non solo, la comunicazione aziendale deve rappresentare questi ideali e **l'organizzazione deve farsi portavoce del cambiamento in atto nella società**²².



Questa generazione **cambia lavoro in media ogni due anni (83%)**²⁰ e non è disposta a vivere per lavorare ma anzi desidera **orari flessibili e lavoro da remoto**. Il 49% dei giovani lavoratori del Nord Ovest Italia si dichiara insoddisfatto lavorativamente e il 60% dei ragazzi italiani cambierebbe lavoro entro 12 mesi²³.

Quali sono le caratteristiche che i giovani ricercano nelle aziende?

1. lavoro per obiettivi e non con orari prestabiliti e poco flessibili;
2. lavoro da remoto o in modalità ibrida;
3. stimoli continui e frequenti scatti di carriera.

Diversità e inclusione come spinta verso il miglioramento

Non è solo la GenZ a chiedere maggiore diversità e inclusione nel mondo del lavoro. **La società sta mutando** e, con essa, le aspettative riposte nelle aziende. Creare un ambiente attento all'inclusività e alla diversità è ormai imprescindibile e per farlo il punto di partenza è la selezione del personale.

Tutelare l'unicità dei singoli²⁴, respingere i pregiudizi e incoraggiare ambienti di lavoro eterogenei è oggi fondamentale. Lavorare in un ambiente attento a questi valori migliora la motivazione dei dipendenti, aumenta la produttività, la collaborazione e la creatività.

Takeaways, cosa implementare subito:

Quali sono le azioni da mettere in atto?

- » **Evitare** l'uso del maschile sovraesteso
- » **Eliminare** riferimenti a etnie nazionalità e religioni
- » **Non menzionare** fasce di età, caratteristiche fisiche desiderate
- » **Dichiarare** quanto l'azienda sia impegnata nella promozione dei valori di diversità e inclusione



Essere un'azienda inclusiva **significa implementare politiche di diversità** e inclusione e realizzare una formazione continua e puntuale. Non solo, rendere la propria impresa un luogo in cui desiderare lavorare fa parte di una sfera ancor più grande dell'Employer Branding al quale le aziende non possono più rinunciare. Ma da dove partire? **Linguaggio inclusivo, politiche di inclusività e attrazione e trattenimento dei talenti sono solo l'inizio**²⁵!

Strategie ESG: i parametri che non puoi ignorare

Le tematiche ambientali, la responsabilità sociale delle aziende e la gestione delle risorse sono aspetti che le imprese non possono più ignorare; la **sostenibilità aziendale** è diventata infatti un **investimento a lungo termine** e non più un semplice costo da sostenere.

L'Unione Europea, attraverso la **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** ²⁶, richiede alle grandi aziende e a quelle quotate in borsa di divulgare informazioni sull'**impatto** che la loro attività ha **su persone e ambiente, differenziando rischi e opportunità**.

Contrastare il cambiamento climatico e ridurre le emissioni fanno parte di sempre più strategie aziendali, con imprese che si rendono conto dell'impatto che l'attività ha sull'ambiente e sulla società e delle possibilità di mostrarsi all'avanguardia e proiettate verso il futuro²⁷.

I tre pilastri per la transizione sostenibile delle aziende ESG (Environmental, Social, Governance) diventano fondamentali per la **valutazione dello stato di salute aziendale** e per giustificare gli investimenti in essere.

Crescere mantenendo un **approccio etico**, analizzare la propria impronta ambientale, definire degli obiettivi raggiungibili, investire nel **miglioramento continuo**, comunicare in maniera trasparente le iniziative adottate e coinvolgere i dipendenti sono la frontiera di un **futuro non poi così lontano**.



Le aziende che **adottano politiche di sostenibilità** hanno una **probabilità di default 5 volte inferiore alla media**. Nelle piccole imprese la probabilità di fallire diminuisce dal 7,25% all'1,55% e nelle aziende di medie e grandi dimensioni dal 3% allo 0,9%²⁸.

Chi è JObros?

Siamo l'agenzia per il lavoro **non convenzionale**.

Accompagniamo **persone e aziende** nella loro crescita ed evoluzione.

» Per le **Persone**:

Non solo offerte di lavoro e ricerca e selezione. Ci occupiamo di **Academy, orientamento, percorsi professionalizzanti e Politiche Attive**.

Siamo un gruppo di Persone che lavorano per le Persone. E lo facciamo unendo empatia, cura e attenzione alle aspirazioni e necessità di chi ci sta davanti.

» Per le **Aziende**:

Affianchiamo HR e aziende nelle loro sfide quotidiane, proponendo soluzioni che ci permettono di accontentare anche le richieste più complesse. Troviamo il match perfetto per le aziende attraverso **Ricerca e Selezione, Headhunting e Academy Aziendali**. Grazie a un approccio non convenzionale, sappiamo ingaggiare i professionisti che non sono normalmente raggiungibili con i canali di Recruitment tradizionali.

Abbiamo una marcia in più: la sinergia e la grande esperienza di ErgonGroup.

RESOL/E

Consulenza strategica,
digitalizzazione e sostenibilità

UPSKILL

Formazione per le imprese
e le persone

JObros

Agenzia per il lavoro
non convenzionale

ergonGROUP

Più competenti. Più intelligenti. Più veloci.

Contattaci per **potenziare il tuo team** con i talenti che rispondono alle tue esigenze.

Scrivici a info@jobros.it
oppure visita www.jobros.it

Sitografia

- [1] [The Future Of Recruiting: 5 Areas to Watch For \(recruitment.com\)](#)
- [2] [Recruiting: trend HR per il 2025 | BBS \(unibo.it\)](#)
- [3] [Employees Now Considered the Most Important Group to Companies' Long-Term Success. What Are the Boardroom Implications?\(edelman.com\)](#)
- [4] [11 Best Applicant Tracking Systems \(ATS\) Of 2024 – Forbes Advisor\(Forbes.com\)](#)
- [5] [Mya: la chatbot per i colloqui di lavoro \(consulenzasocialmedia.it\)](#)
- [6] [Vera: un robot che seleziona i lavoratori di IKEA – Digitalic\(digitalic.it\)](#)
- [7] [Bias e pregiudizi: quali sono quelli più comuni nel mondo HR – Hrnews\(hrnews.it\)](#)
- [8] [What Is Recruitment Marketing? 15 Inspiring Examples | Built In\(builtin.com\)](#)
- [9] [Employee Advocacy: cos'è e quali vantaggi porta \(linkedin.com\)](#)
- [10] [Talent Management | Gartner ReimagineHR Conference 2024 in London\(gartner.com\)](#)
- [11] [Quando la Brand Reputation sposa l'Employer Branding | Resolve\(resolve-consulenza.it\)](#)
- [12] [Comunicato-stampa-26-giugno-2024-Smart-Working.pdf \(sostenibilitadigitale.it\)](#)
- [13] [Candidate experience: come migliorarla in 6 punti chiave | AlmaLaurea\(almalaurea.it\)](#)
- [14] [What Is Candidate Experience and How To Get It Right | LinkedIn\(linkedin.com\)](#)
- [15] [Come dare feedback ai candidati nel processo di selezione, e perché è importante farlo \(jobros.it\)](#)

- [16] [Onboarding: cos'è e perché è importante | Blog Inrecruiting \(in-recruiting.com\)](#)
- [17] [Guida all'Onboarding - Upskill Formazione \(upskill-formazione.it\)](#)
- [18] [●●06longo Longo N. \(2007\). Un “modello delle competenze” per valutare i ruoli. Le conoscenze e le capacità di ogni risorsa sono gli elementi base per capire il suo profilo, Risorse Umane, Dirigente 7/8, p.p. 22-27 \(skillsmanagement.it\)](#)
- [19] [Crea un'Academy in azienda \(jobros.it\)](#)
- [20] [L'83% dei lavoratori della Generazione Z cambia lavoro ogni due anni – Hrnews\(hrnews.it\)](#)
- [21] [\(1\) La Generazione Z: Sfide, Opportunità e Impatto Globale | LinkedIn\(linkedin.com\)](#)
- [22] [Generazione Z, chi sono i giovani di oggi? Sostenibilità, inclusione e parità di genere tra le loro principali priorità | Ipsos\(ipsos.com\)](#)
- [23] [La Gen Z è più propensa a cambiare occupazione. Donne e operai i più infelici - Info Data \(ilsole24ore.com\)](#)
- [24] [Diversità e inclusione: come favorire la creazione di un ambiente di lavoro rispettoso dei singoli individui grazie al recruiting \(jobros.it\)](#)
- [25] [Inclusione e Diversità\(upskill-formazione.it\)](#)
- [26] [Corporate sustainability reporting - European Commission \(europa.eu\)](#)
- [27] [Sostenibilità aziendale e fattori ESG: la guida aggiornata al 2024 \(tecnosrl.it\)](#)
- [28] [Report di Sostenibilità: perché fare degli ESG la propria bussola \(linkedin.com/Resolve\)](#)

JöbroS

by ErgonGroup

Sito internet

www.jobros.it

Contatti

+39 049 636 5260

info@jobros.it

Seguici sui social!

