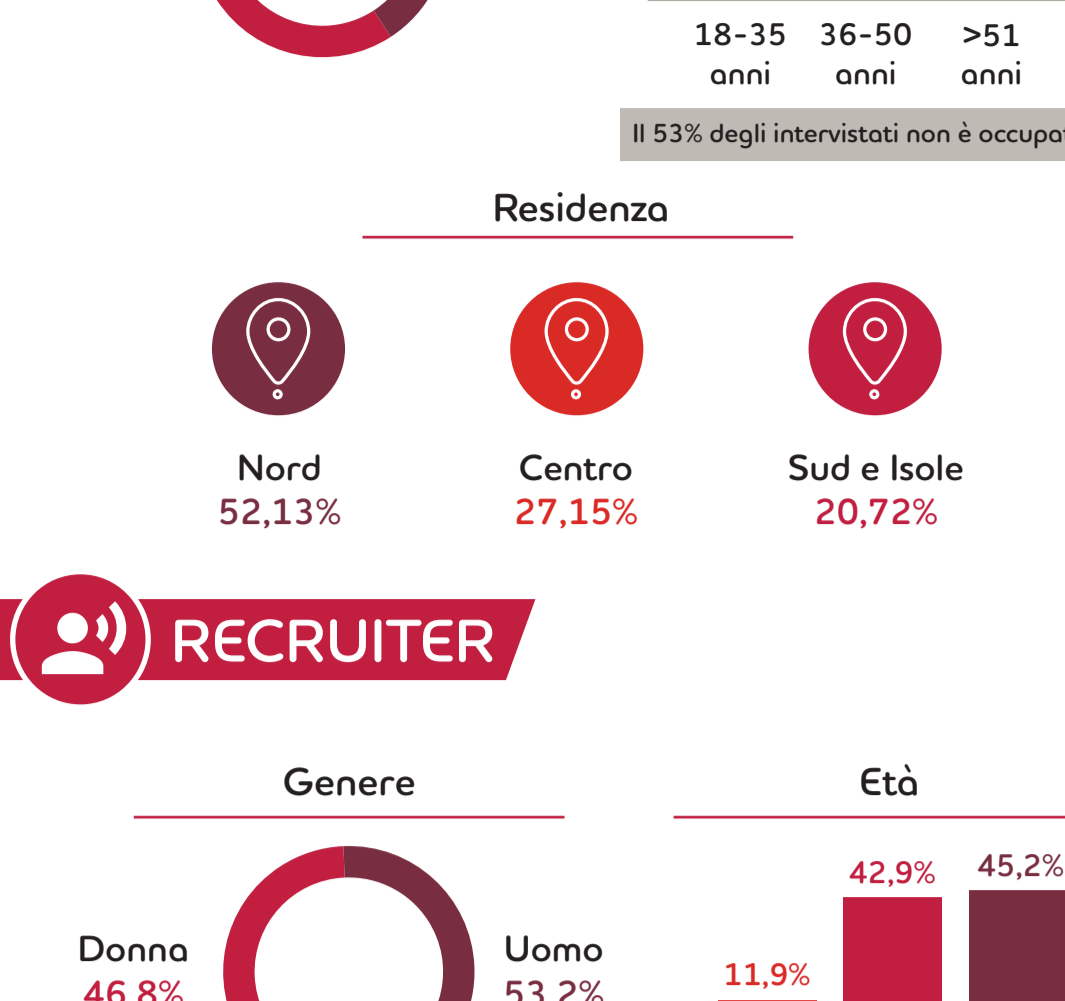


GLI INTERVISTATI

L'indagine ha coinvolto 7.633 candidati e 126 recruiter.

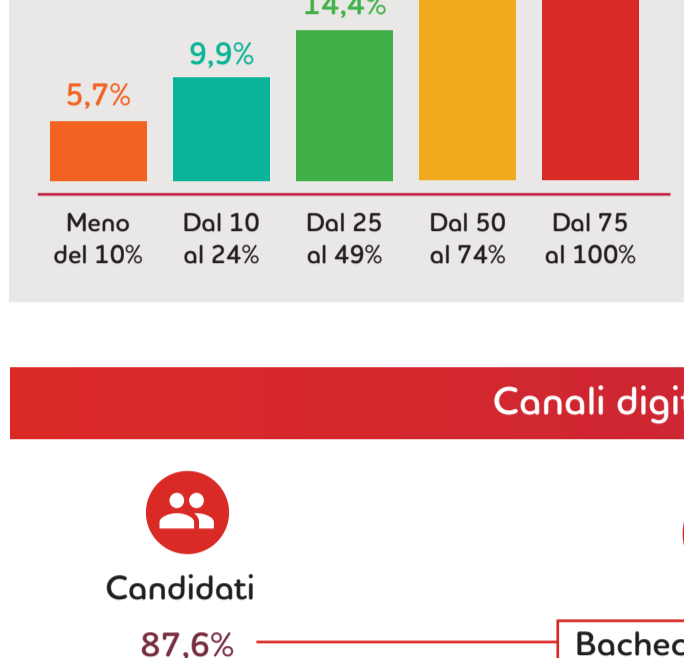
CANDIDATI



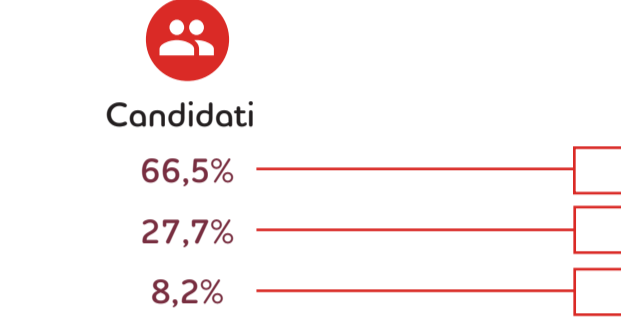
RECRUITER



IL SOCIAL RECRUITING



Canali digitali più utilizzati



Le bacheche di annunci (Job Board) sono i canali digitali più utilizzati sia dai candidati (87,6%) sia dai recruiter (47,2%).

I recruiter ritengono che l'efficacia dei Social Media (58,6%) sia vicina a quella delle Job Board (62,2%), mentre quella dei siti web (34,1%) è considerata di molto inferiore.

Percentuale di utilizzo dei Social Media a scopo professionale



Il 30% dei candidati usa i Social Media come canale per candidarsi alle offerte lavorative e il 19% ha ricevuto un'offerta tramite i social.

La variabile che più differenzia gli intervistati che utilizzano in misura rilevante i Social Media per la ricerca di lavoro è il **titolo di studio**: si passa dal 46% di chi ha una qualifica professionale, al 53% di chi possiede un diploma di scuola secondaria, fino all'81% di chi ha un master.

Si rafforza l'utilizzo di LinkedIn come Social Media professionale.

Aspetti rilevanti nella valutazione di un candidato sui Social Media

- Esperienza professionale
- Tratti di personalità che emergono dal profilo
- Contenuti postati
- Referenze o commenti postati da altri
- Hobby e interessi personali
- Premi e riconoscimenti professionali
- Informazioni personali (es. età, stato civile...)
- Fotografie / Numero di contatti

I recruiter che dichiarano di essere stati influenzati negativamente dalla Digital Reputation di un candidato sono il 30,8%. Il motivo prevalente è la **pubblicazione di informazioni che contraddicono quelle riportate nel CV**.

A questo proposito, più della metà dei candidati ritiene che le informazioni pubblicate attraverso i Social Media non permettano a sconosciuti di farsi un'idea corretta su di loro.

NUOVI TREND DEL MONDO DEL LAVORO

SMART WORKING

43% Lavoratori che hanno sperimentato lo Smart Working nell'ultimo anno, in forma stabile o temporanea.



Percentuale di Smart Working in relazione alle dimensioni aziendali

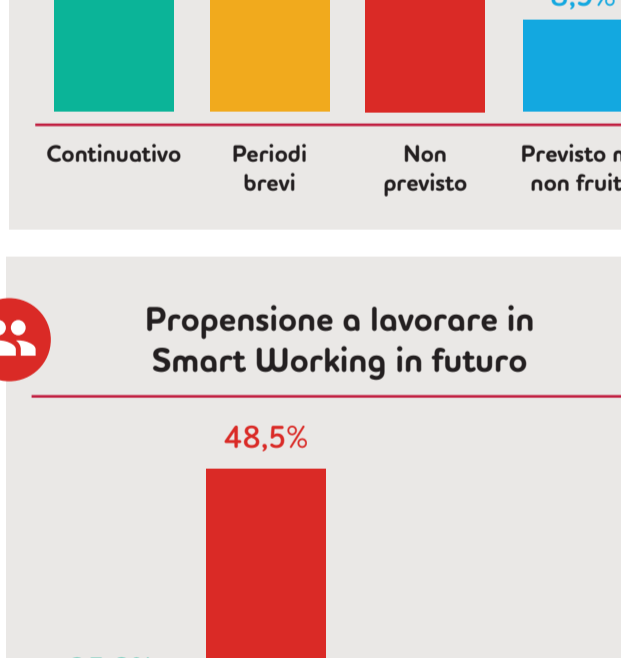
	Micro	Piccola	Media	Grande	Corporate
In modo continuativo	17	17	18	27	39
Solo per periodi brevi	26	25	29	19	19
Il lavoro non lo consente	46	45	40	45	35
Non fruito anche se il lavoro lo consentirebbe	8	10	10	6	4
Nell'ultimo anno non ho lavorato	4	3	3	3	3



Nelle grandi aziende è prevalso lo **Smart Working in modo continuativo**, nelle piccole e medie solo per periodi saltuari.

I settori più interessati dallo Smart Working sono stati: **media e telecomunicazioni, servizi HR, banche, servizi finanziari e assicurazioni**.

Fruizione dello Smart Working dall'inizio della pandemia

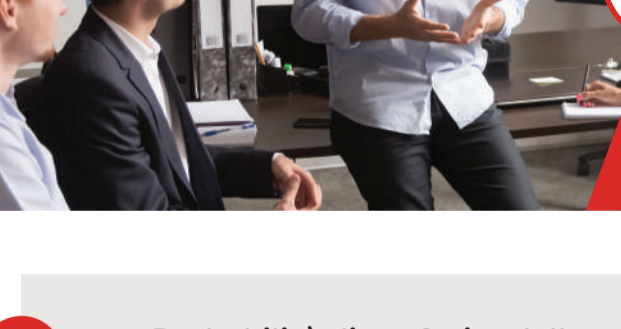
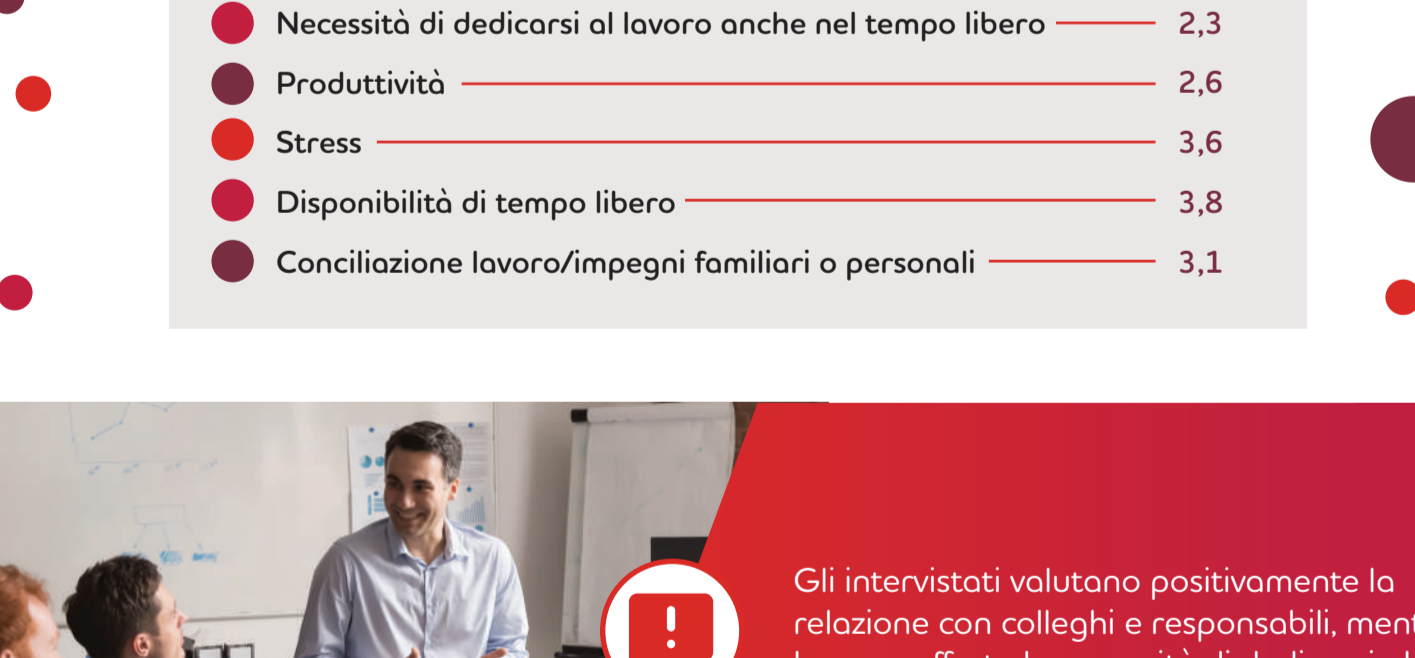


Durante lo Smart Working buona parte degli intervistati (87,9%) ha lavorato dalla propria residenza abituale.

Propensione a lavorare in Smart Working in futuro

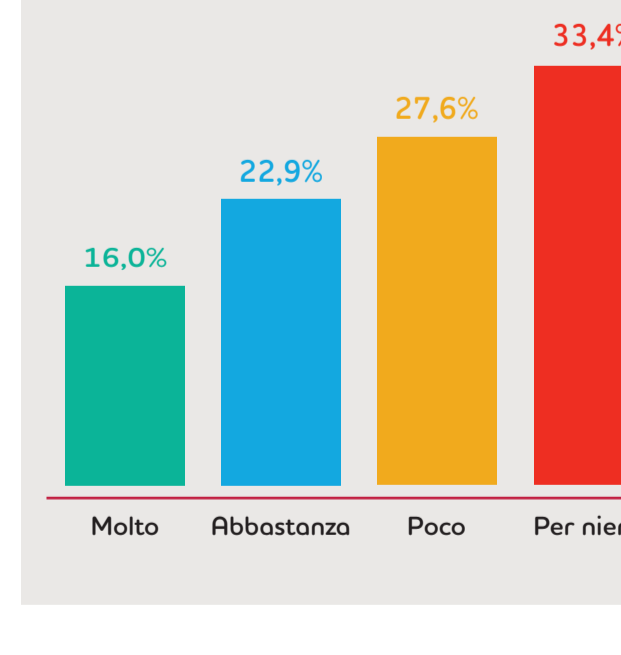


Valutazione del lavoro in Smart Working

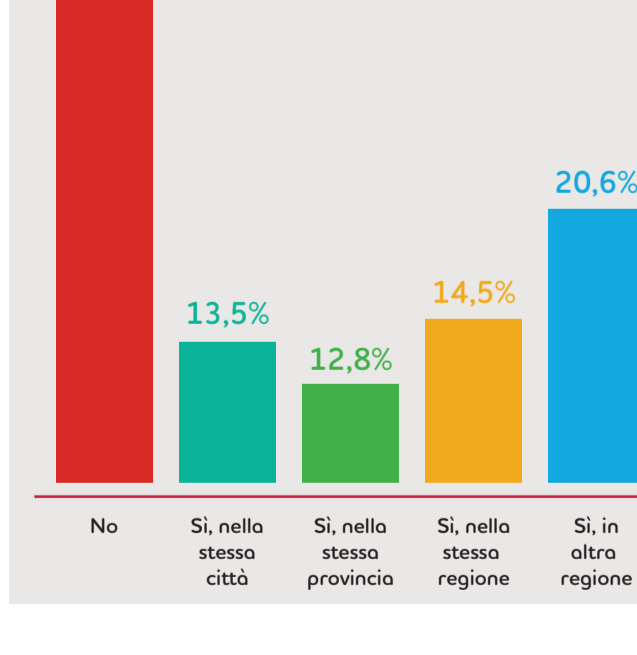


Gli intervistati valutano positivamente la relazione con colleghi e responsabili, mentre hanno sofferto la necessità di dedicarsi al lavoro anche nel tempo libero.

Probabilità di usufruire dello Smart Working post pandemia



Valutazione di un trasferimento grazie allo Smart Working continuativo



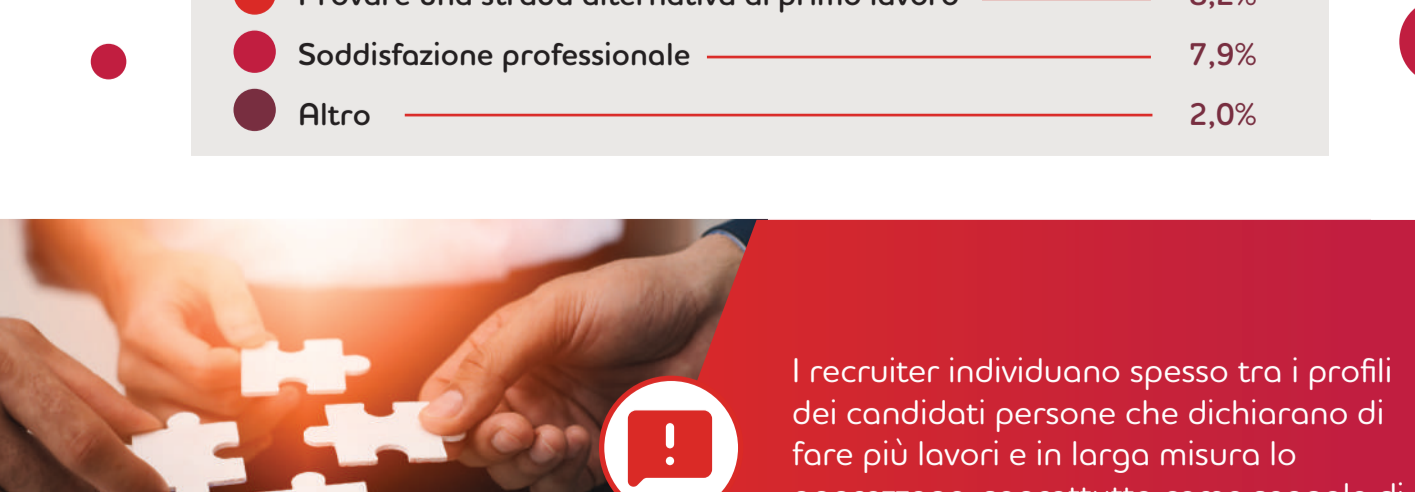
61,4% Intervistati che dichiarano di valutare la possibilità di trasferimento. Sono prevalentemente persone giovani, che risiedono in città medio/grandi e non hanno famiglia.

DOBPIO LAVORO

34,8% intervistati che svolgono più attività.

Si tratta soprattutto di lavori saltuari complementari a quello principale (22%), mentre il 12,8% svolge più attività continuative contemporaneamente.

Motivazioni per svolgere un secondo lavoro



I recruiter individuano spesso tra i profili dei candidati persone che dichiarano di fare più lavori e in larga misura lo apprezzano, soprattutto come segnale di **capacità di adattamento**.