

Studio Swisscom sulla Life Balance

Management Summary, giugno 2012

Partner dello studio

Swisscom, in collaborazione con 20 Minuten, ha svolto uno studio rappresentativo sulla Life Balance. Nell'ambito dello studio, è stato analizzato tra l'altro l'odierno comportamento comunicativo di chi svolge una professione. La valutazione qualitativa dello studio è stata affidata all'Institut für Arbeitsforschung und Organisationsberatung (iafob).

Management Summary

Attività lucrativa/Mondo del lavoro

- Struttura degli intervistati:
impiegati (57%), impiegati accademici (7%), quadri (30%), membri della direzione/massimo livello dirigenziale (5%), titolari di azienda (1%)
Dimensioni azienda da 11 a 50 impiegati (39%), oltre 300 impiegati (15%)
Grado di occupazione: tempo pieno (87%), tempo parziale (13%)
- Il 65% degli intervistati ha un orario di lavoro flessibile
- Orario di lavoro contrattuale: 35-44 ore (71%), più di 45 ore (4%)
- Il 40% degli intervistati lavora più di 45 ore

Management Summary

Attività lucrativa/Mondo del lavoro

- Tragitto casa-lavoro: meno di 30 minuti (66%), più di 1 ora (8%).
Il 38% lavora almeno una volta alla settimana durante il tragitto casa-lavoro, il 23% quotidianamente
- Pausa pranzo: meno di 1 ora (74%), più di 1 ora (20%)
- Postazione di lavoro in ufficio: postazione propria (82%) , min. 10 ore/settimana in ufficio con più persone (62%), ufficio singolo (30%)
- Luogo di lavoro fuori dall'ufficio: min. 10 ore/settimana a casa (5%), fuori ufficio (13%)
Equipaggiamento con apparecchi: smartphone (45%), notebook/laptop aziendale con VPN (34%), notebook/laptop aziendale senza VPN (9%), notebook/laptop privato con VPN (20%), notebook/laptop privato senza accesso ai dati aziendali (17%), cellulare (17%), tablet PC (8%)

Management Summary

Utilizzo apparecchi

- Utilizzo lavorativo di strumenti di lavoro e apparecchi per la comunicazione: PC fisso (73%), rete fissa (70%), laptop/notebook (36%), smartphone (26%), cellulare senza accesso a Internet (20%), cellulare con accesso a Internet (16%) e tablet PC (5%).
- Utilizzo degli apparecchi aziendali per scopi privati: smartphone (75%), PC fisso (73%), laptop/notebook (65%), cellulare con accesso a Internet (64%), rete fissa (63%), cellulare senza accesso a Internet (56%),
- Utilizzo degli apparecchi privati per scopi lavorativi: smartphone 56%, cellulare con accesso a Internet 47%, laptop/notebook 46%.

Management Summary

Reperibilità durante l'orario di lavoro

- Reperibilità degli intervistati:
telefonica (rete mobile, rete fissa) (82%), e-mail (78%), conferenza telefonica/videoconferenza (19%), SMS (17%), chat (8%), Social Media (2%)
- Forme di comunicazione personali: visita di persona (71%/73%) e riunioni (52%) hanno una notevole importanza
- Contatti delle persone che svolgono una professione:
telefonici: quotidianamente (70%), ogni ora o più frequentemente (23%)
per e-mail: quotidianamente (72%), ogni ora o più frequentemente (25%)
- Risposta a richieste per e-mail:
entro un giorno (82%), entro mezza giornata (60%), entro 1 ora (34%)
- Risposta a tutte le e-mail (62%), 75% delle e-mail (79%)
- Partecipazione settimanale a riunioni: (59%)

Management Summary

Reperibilità durante l'orario di lavoro

- La maggiore compromissione del flusso del lavoro si ha con forme di comunicazione non preannunciate come visita di persona (30%), telefonata (29%), conferenza telefonica/videoconferenza (24%), riunione (22%), chat (22%).
- Contatti indesiderati verso persone che lavorano svolgendo un'attività di ufficio durante le seguenti attività: presentazioni/relazioni (49%); riunioni con clienti (48%), superiori (46%) o collaboratori (42%); durante la pausa pranzo (38%)
- Il 34% degli impiegati sarebbero lieti di poter limitare la propria reperibilità in determinati orari. Il 31% sono indecisi (31%), ma non escludono tale possibilità a priori. Il 36% è contrario.

Management Summary

Reperibilità al di fuori dell'orario di lavoro

- Reperibilità: mezzogiorno (59%), sera (57%), weekend (51%), festività (48%), ferie (37%).
Nessuna reperibilità per lavoro: mezzogiorno (12%), sera (14%), weekend (19%), festività (22%), ferie (25%)
- Tipo di reperibilità: telefono (88%), e-mail (65%), SMS (59%), piattaforma Social Media, conferenza telefonica/videoconferenza/chat (2%-5%)
- Il seguente tipo di contatto viene percepito come fastidioso: telefonata (34%), e-mail (14%), SMS (21%)
- Reperibilità per le seguenti persone: superiori (88%), collaboratori (85%), clienti (23%)

Management Summary

9

Reperibilità al di fuori dell'orario di lavoro

- Motivi della reperibilità: responsabilità nei confronti di colleghi di lavoro (57%) e clienti (32%), cultura del lavoro nel proprio settore (17%), aspettative del datore di lavoro (17%-18%).
- Limitazione auspicata della reperibilità: ferie (73%), festività (55%), weekend (54%), sera (39%)
- Limitazione auspicata della reperibilità durante le seguenti attività: sesso/coccole (60%), toilette (49%), pranzo/cena (37%), uscite (37%)
- Il 29% degli intervistati sarebbero lieti di poter limitare la propria reperibilità in determinati orari. Il 29% è indeciso.

Juni 2012

Swisscom Lifebalance-9Studie

Management Summary

Life-Domain-Balance/Tempo libero

- Orario di lavoro ben conciliabile con gli impegni familiari e/o sociali (87%), molto ben conciliabile (39%).
- Il 12% ha difficoltà a mantenere l'equilibrio tra vita lavorativa e privata.
- Per il 78% la netta separazione tra lavoro e tempo libero è importante.
- Il 66% dà importanza ai rapporti professionali e privati risp. Alla separazione tra lavoro e tempo libero.
- Per il 77% delle persone che lavorano il successo professionale è importante. L'importanza di famiglia (93%), vita sociale (92%), hobby (92%) e partner (92%) è tuttavia superiore.
- Valutazione della salute fisica e psichica: buona (79%), molto buona (37%).

Backup

Fondamenti metodologici

12

Popolazione statistica	Popolazione della Svizzera tedesca di età compresa tra 14 e 99 anni, che naviga almeno più volte alla settimana in Internet
Metodo	Sondaggio online sul Panel Tamedia (Svizzera tedesca e francese) tramite questionario pienamente strutturato. Invito per e-mail da parte del LINK Institut di Zurigo
Campione	1'977 intervistati del Panel Tamedia Online, 1'586 nella Svizzera tedesca, 391 nella Svizzera francese (senza ponderazione)
Ponderazione	Ponderazione per sesso, età, scolarità, attività lavorativa, posizione professionale, dimensioni dell'azienda e lingua/regione linguistica secondo MA Strategy 2011
Durata del sondaggio	Il sondaggio si è svolto dal 20 febbraio 2012 al 2 marzo 2012
Intervallo di confidenza	L'intervallo di confidenza del campione totale è di massimo +/- 2.2% (Svizzera tedesca: +/- 2.6% , Svizzera francese: +/- 4.6%)

Juni 2012

Swisscom Lifebalance-12Studie