

# 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

## 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.

# Management Summary

---

10

Juni 2012

Swisscom Lifebalance-10Studie

## 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

Juni 2012

Swisscom Lifebalance-125Studie

## 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%)