

Allianz Research

Smart-working: quali sono le prospettive future?

20 Luglio 2022



Patricia Pelayo Romero
Economist – Insurance &
ESG

Patricia.pelayo-romero@allianz.com

EXECUTIVE SUMMARY

- *Nel 2020, la pandemia ha reso il lavoro da casa la norma per milioni di dipendenti nell'UE. Due anni dopo, come si sentono riguardo al lavoro a distanza? Nel nostro sondaggio Allianz Pulse 2022, abbiamo chiesto a 1.000 intervistati ciascuno in Germania, Francia e Italia la loro percezione dei benefici e delle sfide.*
- *Rispetto al precedente round dell'indagine, la quota di dipendenti che hanno riferito di non essere in grado di lavorare da casa è diminuita in tutti e tre i paesi. Tuttavia, la quota di coloro che tornano in ufficio è aumentata anche nei formati ibridi e per lo più a tempo pieno: il 32% in Germania e Italia e il 29% in Francia (rispetto al 25% in tutti e tre i paesi dell'anno precedente).*
- *I vantaggi del lavoro a distanza sono chiari: gli intervistati hanno citato principalmente l'eliminazione del pendolarismo (uomini: 51%, donne: 58%), flessibilità di tempo (49%) e costi inferiori (uomini: 26%, donne: 28%), tra gli altri.*
- *Tuttavia, la percentuale di intervistati che citano le sfide è aumentata di due volte in quasi tutte le categorie: due anni di lavoro da casa hanno chiaramente affinato la consapevolezza degli aspetti negativi. Il contatto sociale e la mancanza di opportunità di networking sono state la sfida principale (uomini: 29%, donne: 27%), seguite da confini sfocati della vita privata (uomini: 17%, donne: 20%), spazio di lavoro inadeguato (uomini: 20%, donne: 18%), destreggiarsi tra attività domestiche e responsabilità lavorative (uomini: 18%, donne: 20%) e produttività ridotta (uomini: 14%, donne: 12%).*
- *Lavorare da remoto non è una soluzione "taglia unica". Il doppio turno per le donne oscura la flessibilità del lavoro da casa e il divario digitale (accesso a Internet, competenze digitali e utilizzo di Internet) potrebbe ampliare la disuguaglianza. I responsabili politici e i datori di lavoro devono tenere a mente queste considerazioni quando progettano il futuro del lavoro.*

I dipendenti si tolgono gli occhiali colorati di rosa quando si tratta di lavoro a distanza.

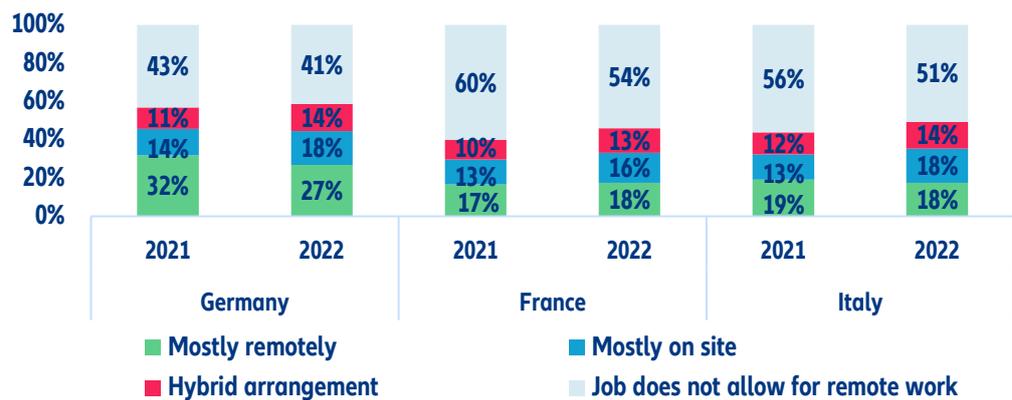
Nel 2020, la pandemia ha reso il lavoro da casa la norma per milioni di dipendenti. Da allora, il futuro del lavoro si è spostato sotto i riflettori dell'interesse pubblico e politico, dai magnati della tecnologia che lanciano ultimatum ai telelavoratori via e-mail, ai Paesi che rendono il lavoro a distanza un diritto legale. Ma cosa pensano i dipendenti del lavoro da casa? La loro percezione è cambiata dall'inizio della pandemia? Nella nostra Allianz 2022 Pulse¹ survey,

¹ Si veda il nostro report [Allianz Pulse 2022: United in pessimism](#).

abbiamo chiesto a 1.000 intervistati in Germania, Francia e Italia quali sono i vantaggi e le sfide del telelavoro.

Rispetto al round precedente dell'indagine², la percentuale di dipendenti che hanno riferito di non essere in grado di lavorare da casa è diminuita in tutti e tre i paesi. Tuttavia, anche la quota di intervistati che tornano in ufficio è aumentata sia nei formati ibridi che in quelli per lo più a tempo pieno: il 32% in Germania e Italia e il 29% in Francia (rispetto al 25% in tutti e tre i paesi dell'anno precedente, cfr. figura 1).

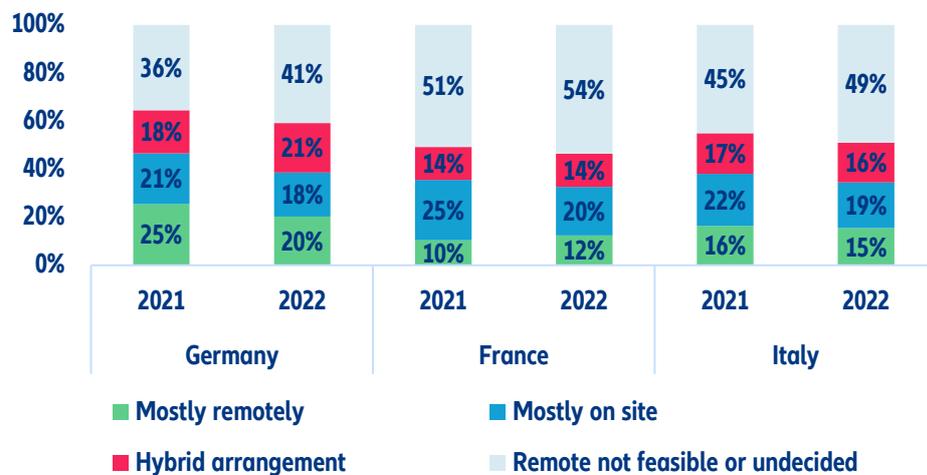
Figura 1: Intervistati che hanno riferito di lavorare da remoto a causa della pandemia (%)



Fonti: sondaggi Allianz Pulse (2021, 2022)

Abbiamo chiesto agli intervistati come vorrebbero lavorare una volta che le preoccupazioni per la pandemia sono fuori dal tavolo e le loro risposte sono rimaste più o meno stabili anno dopo anno: Lavorare prevalentemente a distanza ha perso 5 punti percentuali di sostegno in Germania e 1 punto percentuale in Italia, ma la quota dei suoi sostenitori in Francia è aumentata di 2 punti percentuali (cfr. Figura 2).

Grafico 2: Preferenze dichiarate degli intervistati per quanto riguarda gli accordi di lavoro (%)



Fonti: Allianz Pulse surveys (2021, 2022)

² Si veda il nostro report [Allianz Pulse 2021: Old beliefs die hard](#).

I vantaggi sono chiari: **Gli intervistati hanno citato principalmente l'eliminazione del pendolarismo (uomini: 51%, donne: 58%), flessibilità temporale (49%) e costi inferiori (uomini: 26%, donne: 28%), tra gli altri (vedere Figura 3) come i principali vantaggi.**

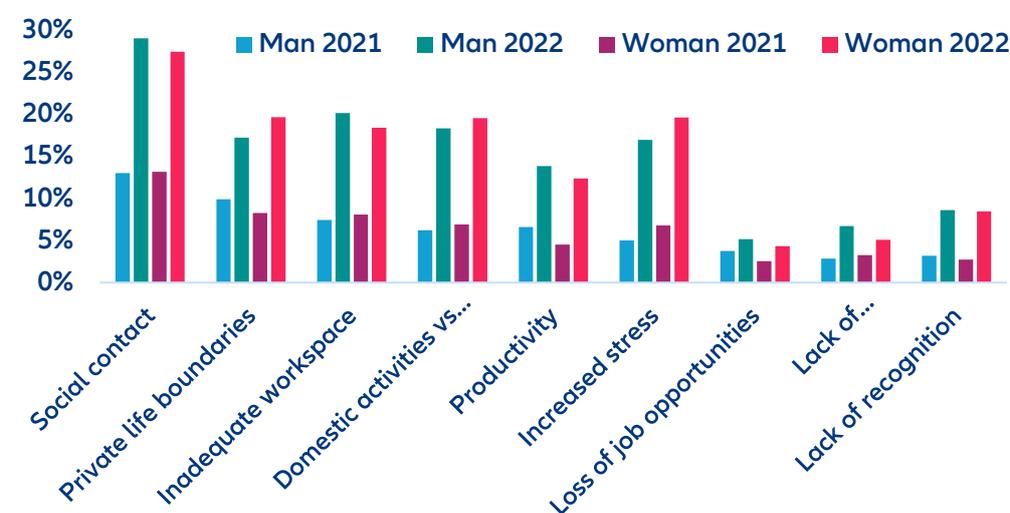
Figura 3: Benefici percepiti del lavoro da casa, per genere (%)



Fonti: Sondaggi Allianz Pulse (2021, 2022)

Ma gli intervistati hanno anche riconosciuto che **il lavoro a distanza non è privo di sfide. In netto contrasto con i benefici – dove le percezioni difficilmente sono cambiate – la percentuale di intervistati che citano le sfide è aumentata di due volte in quasi tutte le categorie:** due anni di esperienza WFH hanno affinato la consapevolezza degli aspetti negativi. Il contatto sociale e la mancanza di opportunità di networking sono state la sfida principale (uomini: 29%, donne: 27%), seguite da confini sfocati della vita privata (uomini: 17%, donne: 20%), spazio di lavoro inadeguato (uomini: 20%, donne: 18%), difficoltà a districarsi tra attività domestiche e responsabilità lavorative (uomini: 18%, donne: 20%) e produttività ridotta (uomini: 14%, donne: 12%) come mostrato nella Figura 4.

Figura 4: Sfide percepite per quanto riguarda il lavoro a distanza, per genere (%)



Fonti: Sondaggi Allianz Pulse (2021, 2022)

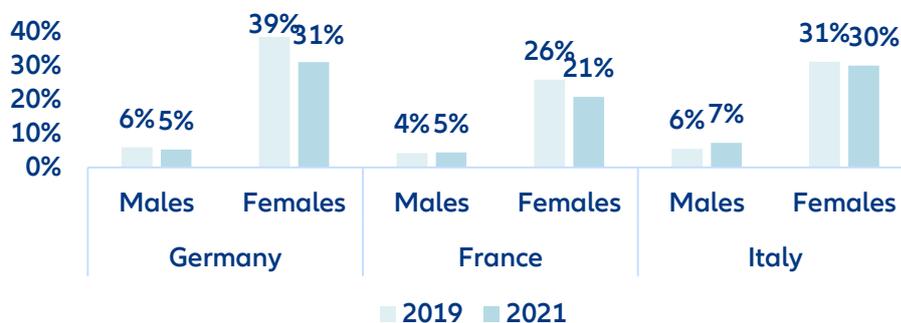
Lavorare da remoto non è una soluzione "taglia unica".

Il cambiamento sismico che abbiamo vissuto durante la pandemia e la ritrovata "telelavorabilità" continueranno senza dubbio a considerare il lavorare da casa un evento comune per gli anni a venire. Tuttavia, ci sono alcune considerazioni importanti per i responsabili politici e decisionali che redigono il nuovo regolamento dei modi di lavorare. Ad esempio, mentre la fine del pendolarismo è un peso sollevato dalle spalle dei lavoratori, il ridotto contatto sociale in ufficio può comportare una perdita di opportunità di promozione e apprendimento, creando un più ampio divario di disuguaglianza. In aggiunta a questo, l'aumento del lavoro a distanza mette il divario di competenze digitali sotto i riflettori: quelli che sono in ritardo nell'istruzione formale e nelle competenze digitali sono destinati a essere lasciati indietro. In questo contesto, datori di lavoro, lavoratori e governi devono adattarsi a questa nuova realtà, affrontando gli effetti distributivi che il passaggio al lavoro a distanza porterà.

Inoltre, mentre alcuni studi ³ hanno scoperto che lavorare da casa non ha alcun impatto negativo sulla produttività, la nostra indagine produce alcune intuizioni diverse, suggerendo che i lavoratori devono essere dotati di strumenti che li aiuteranno a raggiungere il loro pieno potenziale: un'infrastruttura IT adeguata, una comunicazione costante per comprendere il contesto in cui manager e dipendenti stanno lavorando per evitare malintesi, sicurezza psicologica – con ruoli funzionali chiari per evitare la sensazione di parassitismo e risentimento –, e costruzione di un'identità comune per fornire ai dipendenti uno scopo comune, che può aiutare a migliorare la produttività e il coinvolgimento dei dipendenti⁴.

Infine, il lavoro a distanza non è una soluzione facile per la disuguaglianza di genere esistente sul posto di lavoro. Infatti, per le donne e soprattutto per le mamme, il passaggio al telelavoro durante la pandemia ha scatenato un "doppio-doppio turno" in cui erano sempre "accese": gravate dal destreggiarsi tra attività domestiche e responsabilità lavorative. Come mostra la Figura 5, una quota maggiore di donne rispetto agli uomini è anche inattiva a causa delle responsabilità di cura. Ciò suggerisce che la flessibilità offerta dagli accordi di lavoro da casa non è sufficiente: aumentare la partecipazione della forza lavoro femminile in Europa richiederà un approccio multidimensionale che includa flessibilità sul posto di lavoro, strutture di assistenza e responsabilità domestiche condivise.

Grafico 5: Popolazione inattiva a causa di responsabilità di assistenza per sesso, % della popolazione al di fuori della forza lavoro che desidera lavorare



Fonte: Eurostat

³ Barrero, J., N. Bloom and S. Davis (2020), *Why Working From Home Will Stick*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3741644>.

⁴ Grant, A. (2022), *How Science Can Fix Remote Work*, <https://tinyurl.com/7apxbxac>.

APPENDICE

- **Responsabilità generale per i metodi:**
Allianz Research, Allianz SE
- **Pianificazione e disegno dell'esempio:**
Qualtrics
- **Gruppi target intervistati:**
Popolazione residente francese, dai 18 anni in su in Francia
Popolazione residente tedesca, dai 18 anni in su in Germania
Popolazione residente in Italia, dai 18 anni in su in Italia
- **Numero di intervistati:**
Prima ondata: 3.200 persone (1.049 dalla Francia, 1.075 dalla Germania, 1.076 dall'Italia) Seconda ondata: 3.137 persone (1.050 dalla Francia, 1.050 dalla Germania, 1.037 dall'Italia)
- **Metodo di campionamento:**
Campionamento per quote rappresentative
A Qualtrics sono state assegnate quote per quante persone intervistare e quali criteri utilizzare nella selezione degli intervistati.
I contingenti sono stati distribuiti in conformità con statistiche tra sesso, gruppi di età e istruzione.
- **Rappresentatività:**
Un confronto con le statistiche ufficiali mostra che i dati dell'indagine nel complesso corrispondono alla popolazione totale di età pari o superiore a 18 anni nei tre paesi.
- **Tipo di indagine:**
Sondaggio basato sul web
- **Data di esecuzione del sondaggio:**
Prima tornata: 21.05.2021 – 02.06.2021
Seconda tornata: 20.05.2022 – 10.06.2022

1 Statistiche

- Sesso (in % degli intervistati)

	Prima tornata			Seconda tornata		
	Francia	Germania	Italia	Francia	Germania	Italia
Uomini	47%	51%	50%	47.90%	49.40%	52.60%
Donne	52%	49%	50%	51.70%	49.90%	47.30%
Altro	0%	0%	0%	0.40%	0.70%	0.20%

- Età (in % degli intervistati)

	Prima tornata			Seconda tornata		
	Francia	Germania	Italia	Francia	Germania	Italia
Gen Z	10%	11%	10%	13%	12%	11%
Millennials	26%	27%	26%	29%	30%	26%
Gen X	32%	29%	36%	31%	30%	38%
Boomers	31%	32%	28%	27%	29%	24%

Non dichiarato	1%	1%	2%	0%	0%	1%
----------------	----	----	----	----	----	----

- Istruzione (in % degli intervistati)

	Prima tornata			Seconda tornata		
	Francia	Germania	Italia	Francia	Germania	Italia
Primaria	7%	22%	17%	14%	20%	14%
Secondaria	50%	49%	60%	49%	56%	61%
Terziaria	43%	29%	24%	37%	24%	25%

- Reddito⁵ (in % degli intervistati)

	Prima tornata			Seconda tornata		
	Francia	Germania	Italia	Francia	Germania	Italia
Meno di 1000 EUR	16%	19%	29%	17%	13%	29%
1000 – 2000 EUR	38%	32%	43%	39%	30%	44%
2000 – 3000 EUR	25%	25%	18%	27%	30%	18%
3000 – 4000 EUR	11%	13%	5%	10%	15%	5%
4000 – 5000 EUR	5%	6%	3%	4%	7%	2%
Sopra 5000 EUR	4%	5%	2%	3%	5%	2%

⁵ Reddito mensile al netto delle imposte.

Queste valutazioni sono, come sempre, soggette alla dichiarazione di non responsabilità fornita di seguito.

DICHIARAZIONI PREVISIONALI

Le dichiarazioni contenute nel presente documento possono includere prospettive, dichiarazioni di aspettative future e altre dichiarazioni previsionali che si basano su opinioni e ipotesi attuali della direzione e comportano rischi e incertezze noti e sconosciuti. I risultati, le prestazioni o gli eventi reali possono differire materialmente da quelli espressi o impliciti in tali dichiarazioni previsionali.

Tali deviazioni possono sorgere a causa, a titolo esemplificativo, (i) cambiamenti delle condizioni economiche generali e della situazione competitiva, in particolare nei mercati del Gruppo Allianz e non, (ii) andamento dei mercati finanziari (in particolare volatilità del mercato, liquidità ed eventi creditizi), (iii) frequenza e gravità degli eventi di perdita assicurata, anche derivanti da catastrofi naturali, e sviluppo delle spese di perdita, (iv) livelli e tendenze di mortalità e morbilità, (v) livelli di persistenza dei fenomeni osservati, (vi) entità delle inadempienze creditizie, in particolare nel settore bancario, (vii) livelli dei tassi di interesse, (viii) tassi di cambio tra cui il tasso di cambio Euro / Dollaro, (ix) modifiche delle leggi e dei regolamenti, comprese le normative fiscali, (x) impatto delle acquisizioni, inclusi i relativi problemi di integrazione, comprese le misure di riorganizzazione e (xi) fattori competitivi generali, da considerarsi su base locale, regionale, nazionale e / o globale. Molti di questi fattori possono essere più probabili o avere conseguenze più accentuate a causa delle attività terroristiche e delle loro conseguenze.

NESSUN DOVERE DI AGGIORNARE

La società non assume alcun obbligo di aggiornare le informazioni o dichiarazioni previsionali contenute nel presente documento, salvo eventuali informazioni che devono essere divulgate dalla legge.

Allianz Trade è il marchio utilizzato per designare una serie di servizi forniti da Euler Hermes.