Il mercato del lavoro nel settore della comunicazione italiana

Secondo rapporto italiano – Anno 2021

PREFAZIONE

Le persone sono il valore più grande delle aziende della comunicazione. Per questo è importante monitorare, osservare e cercare di capire il mercato del lavoro nella nostra industry e tutto ciò che ne consegue. Questa analisi ci restituisce un quadro d'insieme accurato per comprendere le trasformazioni in atto.
L'indagine è giunta alla terza edizione e quest'anno si presenta in forma biennale per rappresentare al meglio l'effetto che la pandemia ha prodotto nelle nostre organizzazioni e nel nostro modo di lavorare.
La pandemia rappresenta infatti un punto di grande discontinuità, se da un lato ha accelerato i processi di trasformazione già in corso, come digitalizzazione e diffusione del lavoro agile, dall'altro ha contribuito a evidenziare tematiche importanti come i gender gap.
Tutti questi temi sono stati indagati con attenzione nell'analisi che si è arricchita di nuove sezioni che oltre a descriverci i cambiamenti dettati da questa situazione straordinaria ci permetta di comprendere quali di questi cambiamenti saranno definitivi nel nostro modo di lavorare e quali invece sono stati una risposta contingente allo stato di emergenza.

Marianna Ghirlanda
Ceo, DLVBBDO

INDICE

1. Introduzione **6**
Principali risultati 7

2. L'indagine **8**

3. Le società di comunicazione in Italia **9**
Attività 9
Fatturato 11
Anno di fondazione 12
Distribuzione geografica 13
Contrattazione collettiva 15

4. Gli occupati **19**
Genere e età 19
Turnover e andamento occupazionale 25
Inquadramento & gender balance 28
Tipologie contrattuali 34

5. Qualità del posto di lavoro **37**
Orari di lavoro 37
Benefit e bonus aziendali 42

6. Diversity & Inclusion **46**

7. Gli effetti della Pandemia **48**
Ricorso alla cassaintegrazione 48
Smart working 51

1. INTRODUZIONE

Siamo giunti alla terza edizione del "Rapporto sul mercato del lavoro nel settore della comunicazione italiana" che comprende tutte quelle società attive negli ambiti della consulenza creativo/strategica (le agenzie creative, digital e social), della realizzazione e produzione (case di produzione audio, video, stampa, digital, etc.) e della pianificazione media, pubbliche relazioni, listening e social.

Questa edizione rappresenta la sintesi dei dati ottenuti da due survey condotte rispettivamente a ottobre 2020, sui dati del 2019, e a maggio 2021, sui dati del 2020.
L'obiettivo di questo rapporto rimane invariato: ritrarre un quadro della situazione in cui versa il settore della comunicazione italiana anno per anno in modo da fornire a operatori del settore, esperti e decision maker qualche strumento in più per un dibattito sulle problematiche e sull'evoluzione di questo settore più informato e supportato da quante più evidenze numeriche possibili.

Nel condurre il nostro consueto studio sulle forze lavoro, in questa edizione abbiamo necessariamente esteso una parte delle domande per approfondire l'impatto che la pandemia da Covid19 (tuttora in atto) ha avuto sulle imprese operanti nel settore, cercando di capire meglio come queste hanno fatto fronte alla crisi in atto mediante l'utilizzo della CIG/FIS-COVID e il ricorso (obbligato) allo smart working.
Inoltre, considerando l'elevato numero di giovani e di donne occupate nel settore, in questa edizione abbiamo deciso di concentrare una parte significativa del rapporto ad una tematica di grande importanza e sempre più presente nel dibattito politico nazionale e internazionale: la Diversity Inclusion.

I PRINCIPALI RISULTATI

- Il campione è rappresentato per oltre l'87,6% da Micro e Piccole imprese con un fatturato fino ad 1 milioni di euro e tra 1 e 10 milioni di euro. Le Grandi imprese con un fatturato oltre i 40 milioni annui sfiorano il 7% e le Medie imprese il 6% con un fatturato compreso fra i 10 e i 40 milioni di euro.
- Il 2,8% delle imprese del campione è nata in piena Pandemia da COVID19.
- Milano si conferma la capitale della Comunicazione con oltre il 50% delle imprese del campione. Il 25,2% delle società italiane indipendenti ha più di una sede in Italia.
- I giovani tra i 15-34 anni rappresentano il 53,1% del totale degli occupati nelle società del campione. Il 31,9% in più rispetto alla media nazionale.
- I dipendenti delle società del campione sono per il 50,3% donne (in forte diminuzione rispetto agli anni precedenti) e per il 49,7% uomini. A fronte di un 41,8% di donne in ingresso, si registra un 58,4% di donne in uscita.
- Il board delle società rispondenti è costituito nel complesso dal 64,2% uomini e 35,8% donne.
- Solo in 26 società su 100 c'è almeno un dipendente straniero, in 2 società su 100 ci sono più di 20 lavoratori stranieri e fanno tutte parte di Grandi imprese e network internazionali.
- C'è un leggero, ma consistente ottimismo sull'andamento dell'organico per il 2021. Per il 44,2% dei rispondenti ci sarà un aumento delle assunzioni.
- Fra i rispondenti il 17,9% dichiara di avere attivi programmi di Diversity & inclusion mentre l'82,1% dichiara di non averne.
- Fra le società rispondenti il 67,79% dichiara di aver fatto ricorso nel 2020 alla Cassa Integrazione Covid (CIG-COVID), mentre il 32,21% dichiara di non averla utilizzata. Solo il 7,5% ha fatto ricorso alla CIG (FIS) prima dell'emergenza COVID.
- La CIG (FIS) ha riguardato il 56,2% delle donne e il 43,8% degli uomini.
- Fra le società rispondenti l'81,58% circa dichiara di aver attivato lo smartworking da 1 a 10 mesi nel corso del 2020. Solo il 2,63% delle società rispondenti non ha attivato lo smartworking nei mesi del 2020. Il 14,5% risponde che non prevede di mantenerlo.

2. L'INDAGINE

Il presente rapporto è il risultato di un'indagine condotta da UNA, l'associazione delle agenzie di comunicazione italiane, in collaborazione con il Master in Digital Communications Specialist di ALMED, Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Lo scopo dell'indagine è raccogliere informazioni sulle caratteristiche e l'evoluzione del settore delle società di comunicazione in Italia e sulla struttura dell'occupazione da loro generata. I risultati di quest'anno permettono di fornire una fotografia del settore per l'anno 2020 e di operare alcuni confronti con i risultati delle tre precedenti edizioni svolte dall'Ufficio Studi di ASSOCOM/UNA.
Nel mese di maggio 2021, è stato inviato un questionario in formato elettronico a tutte le agenzie di comunicazione associate ad UNA e non associate, per un totale di circa 1500 contatti. La partecipazione al questionario è libera e anonima, al fine di incentivare la partecipazione e favorire la veridicità delle informazioni riportate.

Hanno partecipato all'indagine 172 società, determinando un tasso di risposta al questionario pari al 11,5% delle società contattate. Se confrontiamo il nostro campione con l'universo stimato di 28.000 imprese digitali attive in Italia otteniamo un alto livello di confidenza del 95% e un margine di errore accettabile del 7%, quindi possiamo affermare che il nostro campione possa dare risultati caratterizzati da una sufficiente rappresentatività.
Se alle imprese di comunicazione digitali aggiungiamo altre categorie che si occupano di comunicazione in senso più ampio secondo le stime si arriverebbe a 36.000 aziende, lasciando il margine d'errore inalterato al 7%.

3. LE SOCIETÀ DI COMUNICAZIONE IN ITALIA

La prima sezione del rapporto è dedicata a indagare le caratteristiche del settore delle società di comunicazione in Italia e gli attori che lo compongono per tipo di attività svolta, età, dimensione e area geografica in cui operano. Nel presentare i risultati di questa indagine UNA, cercheremo un confronto con le precedenti edizioni, in modo da capirne l'evoluzione nel tempo. Dove possibile proveremo a confrontare gli stessi risultati con il resto del settore servizi (di cui le società di comunicazione sono parte integrante, pur rappresentandone solo una quota) e con il mercato nazionale nel suo complesso. Chiuderemo questa sezione cercando di capire come è regolata la vita aziendale, dal tipo di CCNL adottato alla presenza o meno di contrattazione collettiva di secondo livello.

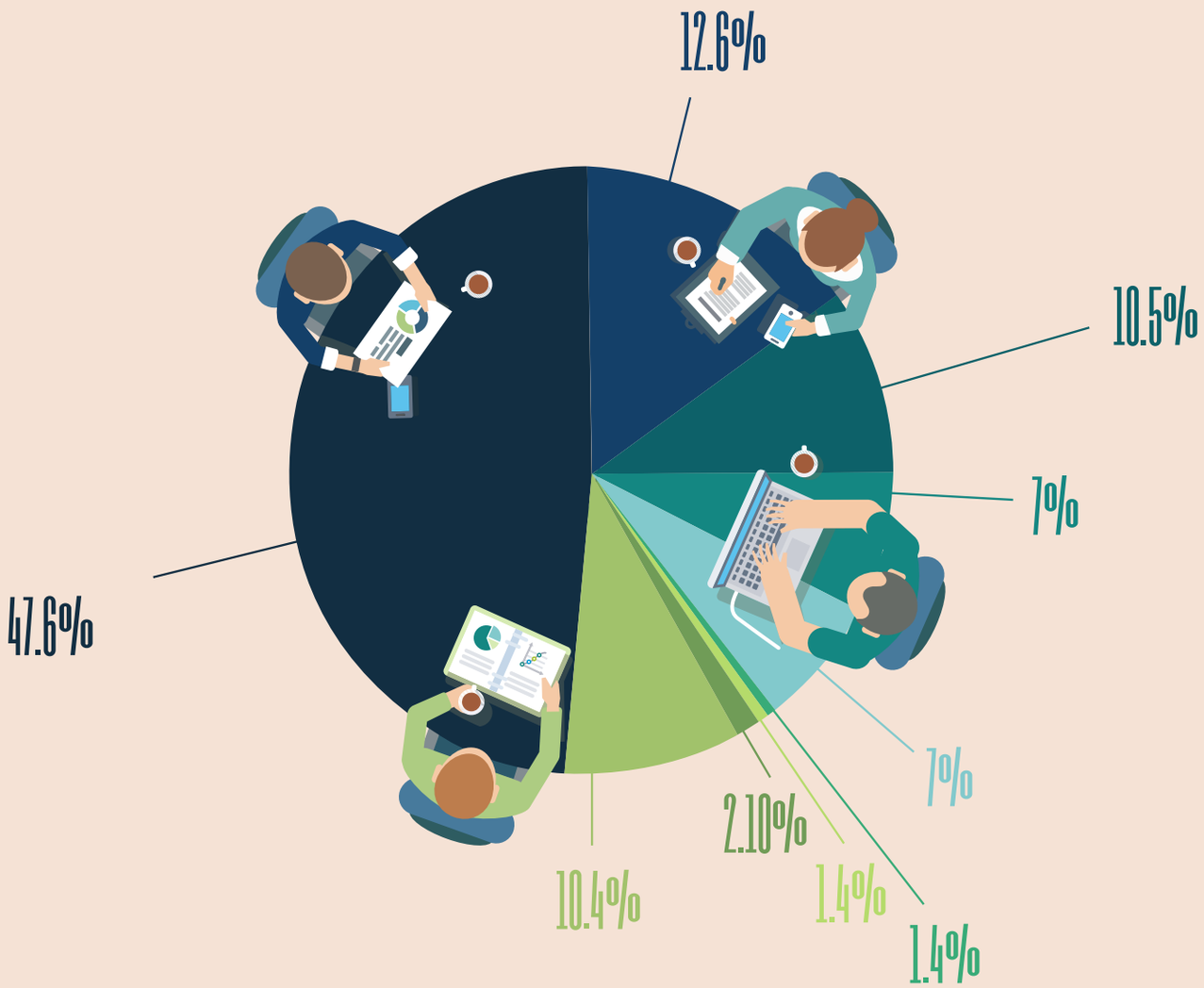
ATTIVITÀ

Le società di comunicazione che hanno partecipato all'indagine hanno dichiarato di svolgere come attività principale la Progettazione creativa o strategica - che la fa da padrona - per il 47,5%, seguita da PR & Media relations con il 12,6%, Media Planning 10,5%, Produzione (audio/video, grafica, eventi) con circa il 7% come per Organizzazione Eventi e infine BTL (2,1%), Social media management e Sviluppo web (1,4%).

Sempre più imprese si aprono alla diversificazione offrendo più servizi ai clienti. Le società che forniscono più di un servizio infatti passando da un 82% del 2019 all'89,5% del 2020.
Nell'ambito di questa diversificazione, le attività più frequentemente indicate come compresenti nell'offerta di servizi ai clienti (da parte di chi ha dichiarato di diversificare le proprie attività) sono: Social media management, Produzione multimediale e Sviluppo web.
In particolare, se andiamo a vedere le prime tre aree di attività emerse, troveremo che quasi il 60% delle società che si occupano di Consulenza Creativa e Strategica svolge anche attività di Sviluppo web, Social media management e Produzione multimediale.

Il 70% delle società che si occupa di PR e Media Relation svolge anche attività di Social media management. Di queste più della metà svolge anche attività di Consulenza creativa e strategica e oltre il 40% svolge anche attività di Media planning e Organizzazione di eventi.
Più dell'80% delle società che svolge attività di Media Planning propone anche Progetti di consulenza creative e strategica. Oltre il 70% offre consulenza nel campo del Social Media Management. Il 50% svolge anche attività di Sviluppo web.
tipica di questo comparto.

Figura 1 – Attività della società del campione



- Progettazione\Consulenza creativa o strategica
- PR & Media Relations
- Media Planning
- Produzione multimediale
- Organizzazione eventi
- Social Media management
- Sviluppo siti web
- BTL
- Altro

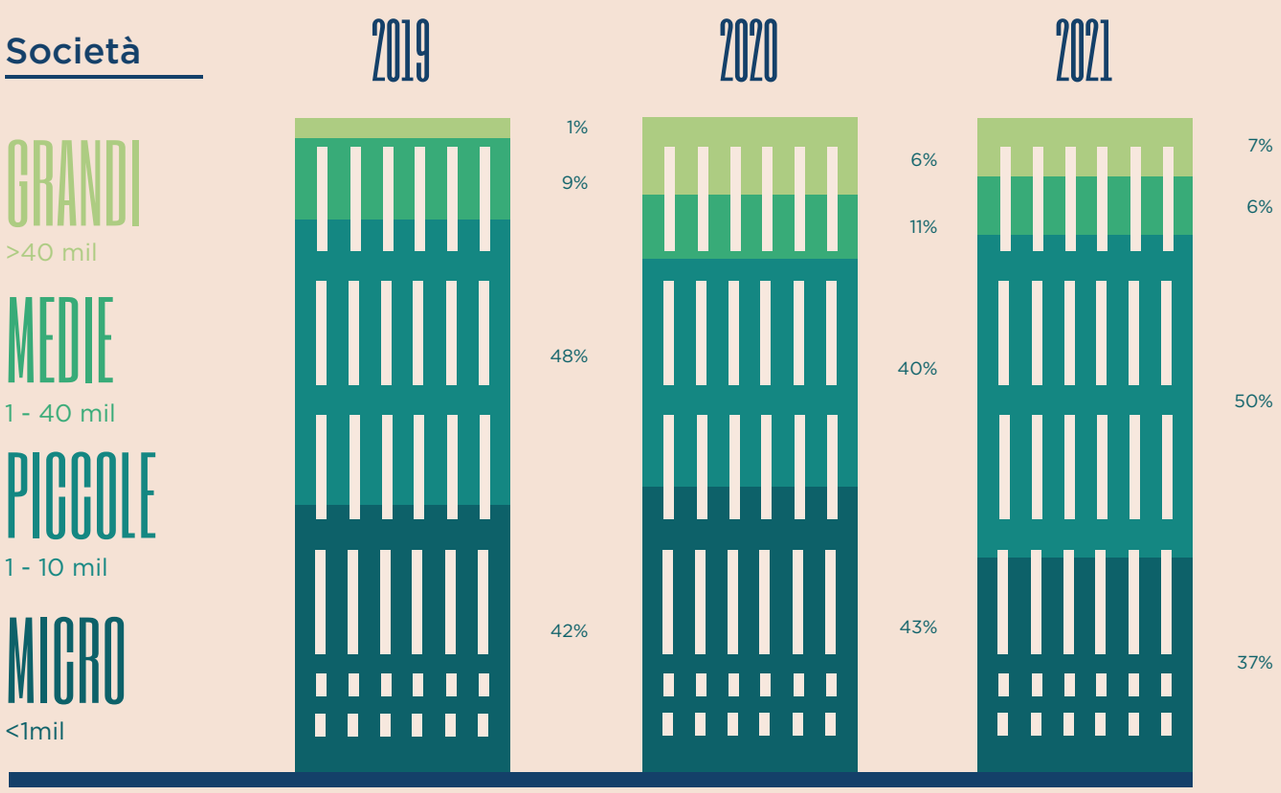
Fonte: Indagine UNA 2021

FATTURATO

Analizzando i dati relativi alla dimensione delle imprese troviamo che il settore della comunicazione italiana appare formato per lo più da Micro imprese con un fatturato fino ad 1 milioni di euro e da Piccole imprese con un fatturato compreso tra 1 e 10 milioni di euro. Insieme, infatti, queste due categorie rappresentano ben l'87,6% del nostro campione.
La metà del campione stesso, il 50,4%, è costituito da imprese che fatturano tra 1 e 10 milioni di euro. Mentre il 37,23% delle imprese intervistate ha un fatturato inferiore al milione di euro. È tuttavia significativo far notare come siano presenti medie imprese (circa il 6%), ma anche grandi imprese con un fatturato oltre i 40 milioni annui in una percentuale che sfiora il 7%. Rispetto alle rilevazioni precedenti, possiamo notare come Micro e Medie imprese siano diminuite in favore delle Piccole Imprese.

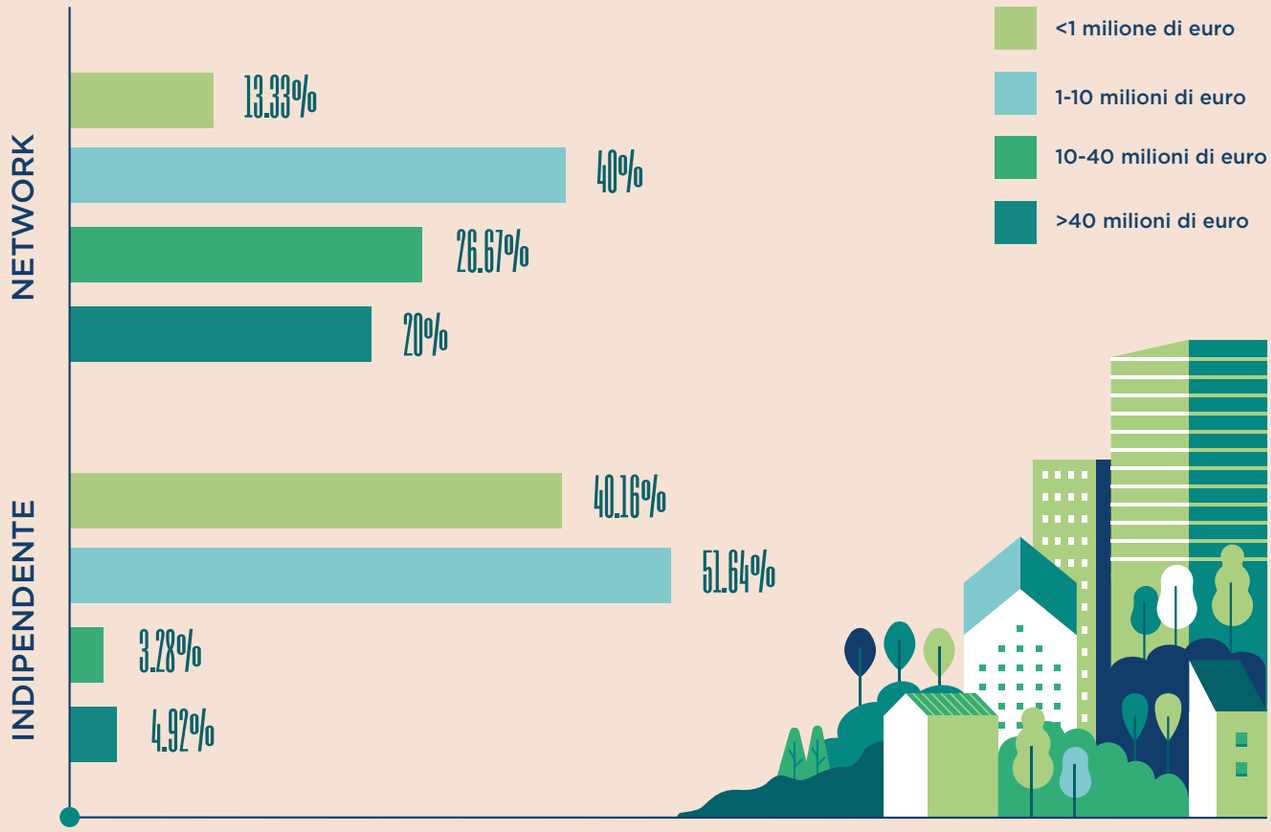
Le medie e grandi imprese sono soprattutto network anche se è presente una ridotta percentuale (2-4%) di società indipendenti classificabili come medie o grandi imprese. È quindi possibile affermare che prosegue la polarizzazione del settore tra una vasta gamma di piccole società indipendenti che rappresentano la quasi totalità degli attori presenti e pochi grandi network internazionali che riescono a strutturarsi e a scalare.

Figura 2 – Società di comunicazione per dimensione



Fonte: Indagine UNA 2021

Figura 3 – Società Indipendenti e Network per fattturato



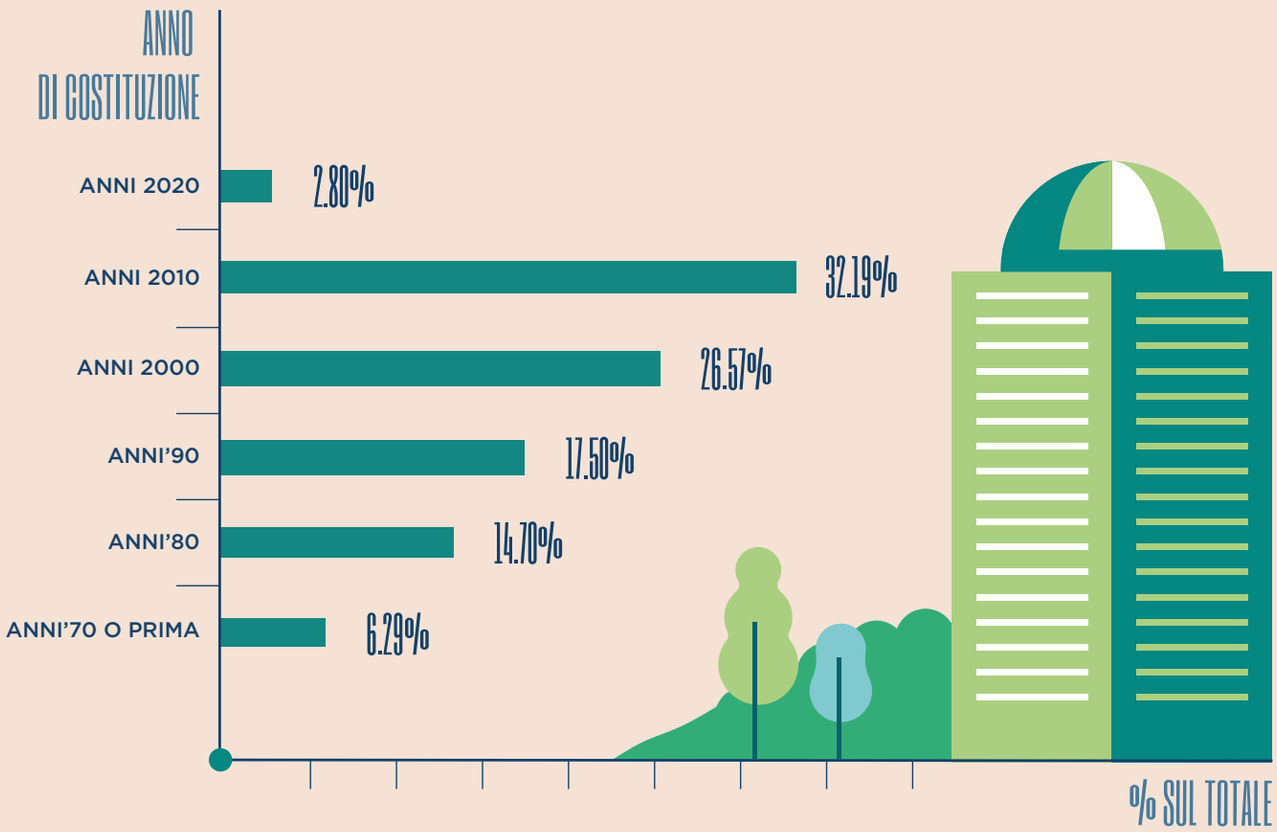
Fonte: Indagine UNA 2021

ANNO DI FONDAZIONE

Come per le precedenti edizioni, si conferma un settore in grande fermento composto da società relativamente giovani. Il 61,5% del totale delle società nel nostro campione è nato nel nuovo millennio, con un forte incremento nell'ultima decade, presumibilmente per effetto del boom creato all'arrivo dell'era digitale trainato dal progresso tecnologico (basta pensare alla diffusione dello smartphone e le sue app, all'avvento dei social network, per non parlare dell'Intelligenza Artificiale e all'Internet of Things).

Da notare, anche se sembrerebbe controintuitivo, quel 2,8% di società nate dopo il 2020, quindi in piena Pandemia da Covid19. Si tratta di società di Progettazione e consulenza strategica (2020 e 2021) e di Media planning (solo per quanto riguarda il 2020) in risposta a una richiesta di consulenza e di pianificazione di attività di comunicazione digitale figlia delle conseguenze del lockdown e delle successive restrizioni imposte a livello nazionale e del cambio repentino delle abitudini dei destinatari dei messaggi di comunicazione.

Figura 4 – Anno di fondazione delle imprese in % sul totale del campione

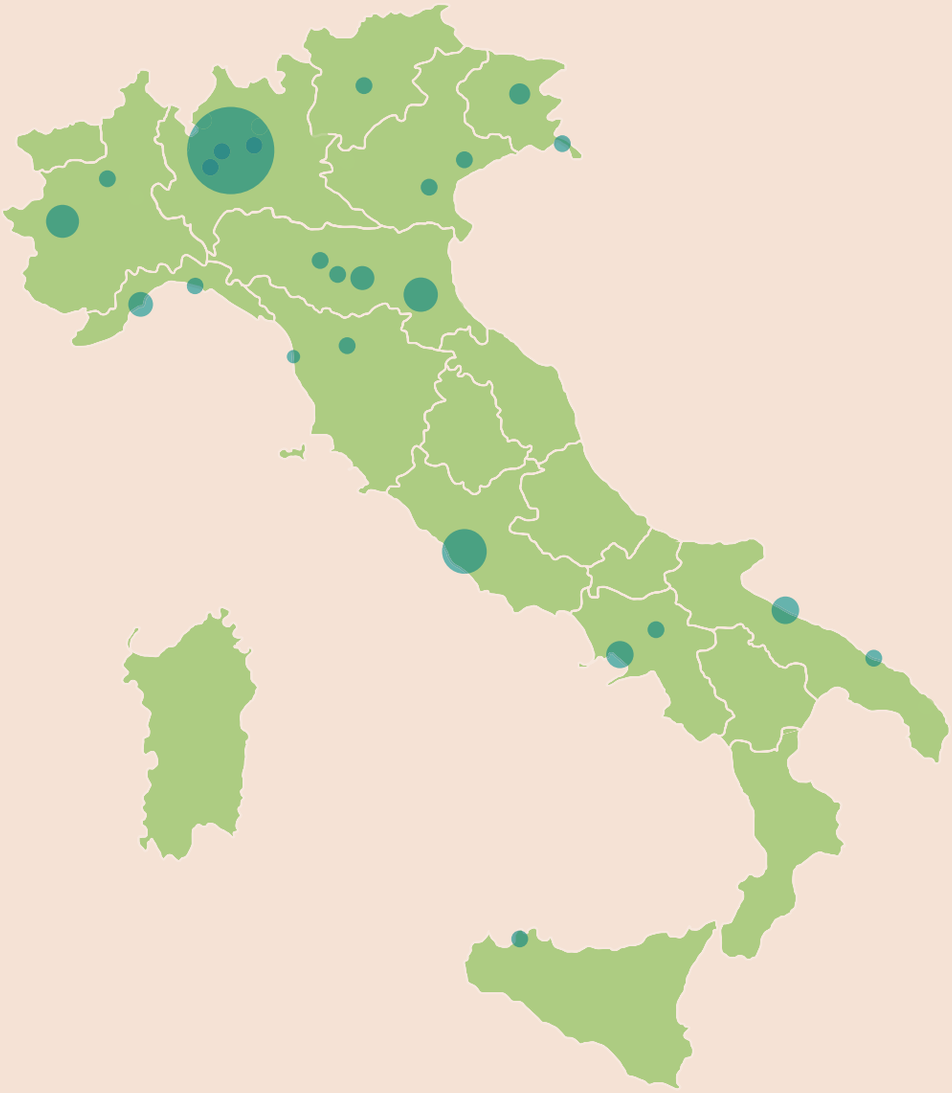


Fonte: Indagine UNA 2021

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA

Come per le precedenti edizioni dell'indagine Milano si conferma la capitale della comunicazione italiana dove si concentra oltre il 50% delle società operanti nel settore, seguita a distanza da Roma e Torino. Rispetto alle precedenti edizioni, troviamo una maggiore proliferazione di aziende presenti nelle piccole e medie aree urbane.

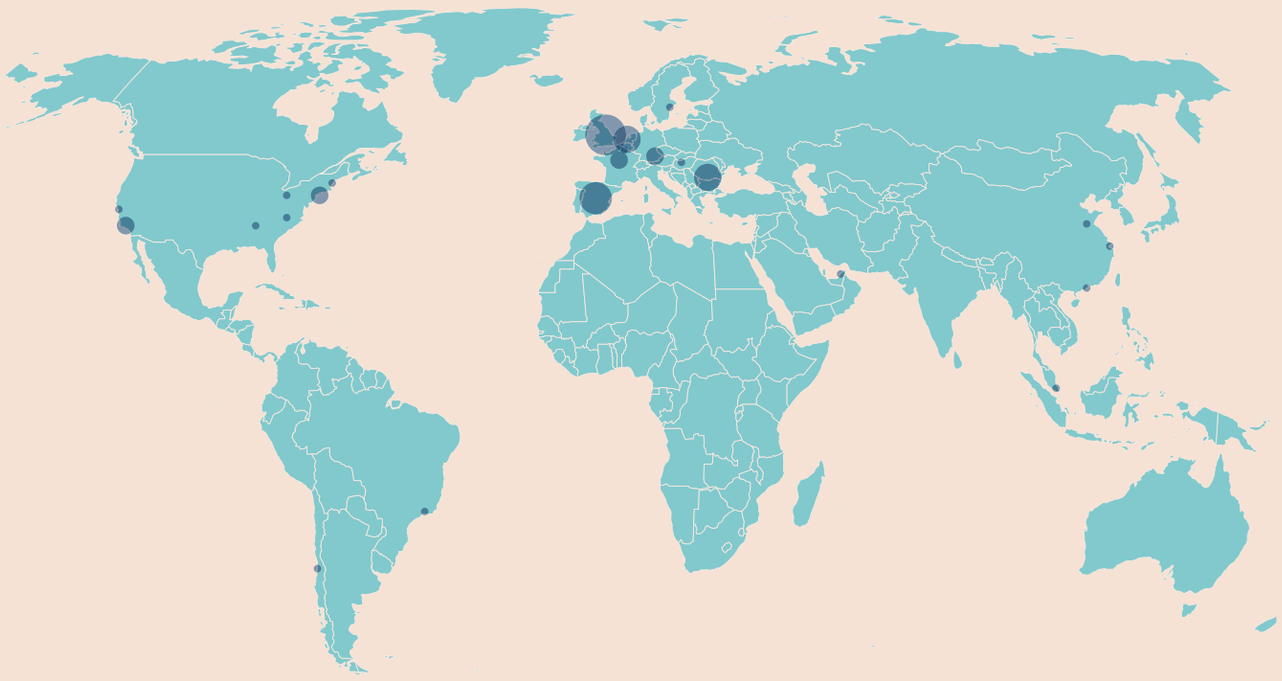
Figura 5 - Distribuzione geografica delle sedi



Fonte: Indagine UNA 2021

Nonostante la ridotta dimensione media, il 25,2% delle società italiane indipendenti (non network) intervistate ha aperto almeno una seconda filiale in Italia (tra le città più rappresentate Milano e Roma).
Aumentano notevolmente le società italiane indipendenti che hanno aperto almeno una filiale all'estero. Se nel 2018 solo il 7% aveva una presenza estera, nel 2020 troviamo che il 15% ha filiali oltre confine. Tra le città più gettonate: Londra, Madrid, Bucarest, Bruxelles, Monaco di Baviera, New York, Parigi.

Figura 6 - Distribuzione geografica delle sedi all'estero



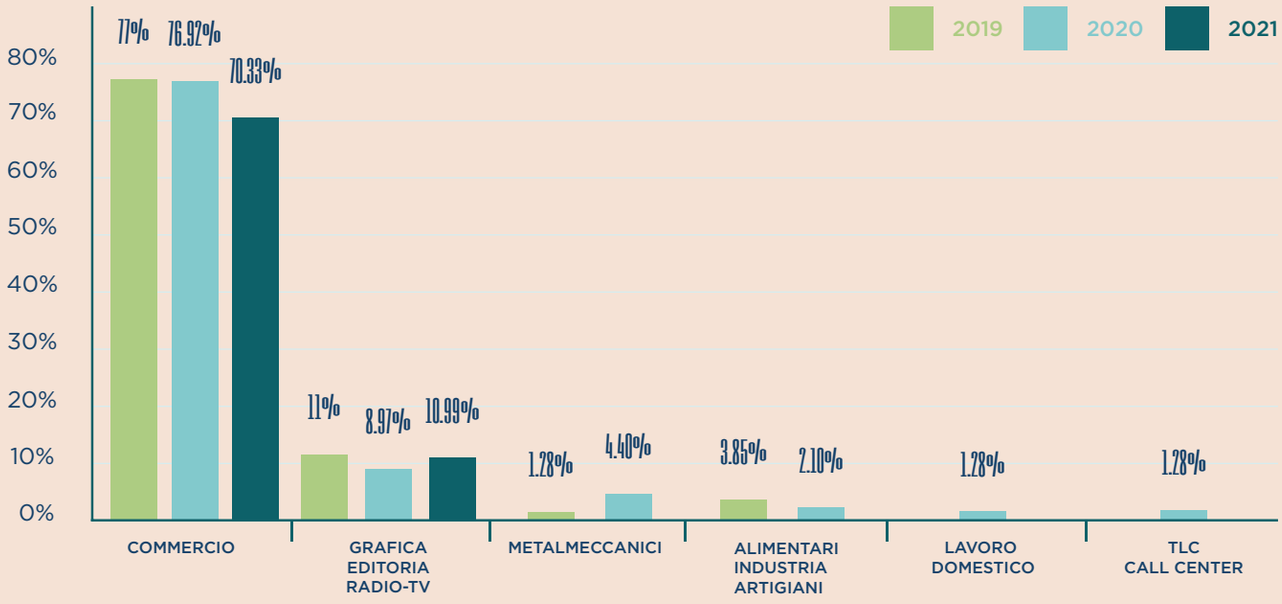
Fonte: Indagine UNA 2021

CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

Dai dati dell'indagine emerge come il Contratto collettivo nazionale di lavoro (CCNL) più diffuso sia quello del Commercio, scelto dal 70,3% delle imprese. Circa l'11% delle imprese sceglie invece il CCNL Grafica, Editoria e Radiotelevisione, mentre il 12% adotta una varietà di altri contratti collettivi (Metalmeccanici, Alimentari, Industria e Artigiani, Servizi, etc.), il restante 13,2% non è stato in grado di rispondere a questa domanda.
CCNL alternativi a quello del Commercio sono presenti in forma differente secondo le dimensioni societarie.

Rispetto alle rilevazioni del 2019 (dati 2018) e del 2020 (dati 2019) si conferma la centralità del contratto del Commercio, anche se in leggera flessione, mentre risulta più stabile la porzione del contratto Grafica, Editoria e Radiotelevisione. Oscillano negli anni i contratti Metalmeccanici e del settore Alimentari, Industria e Artigianato che si attestano su percentuali inferiori al 5%.

Figura 7 - CCNL di riferimento, anno 2018, 2019, 2020

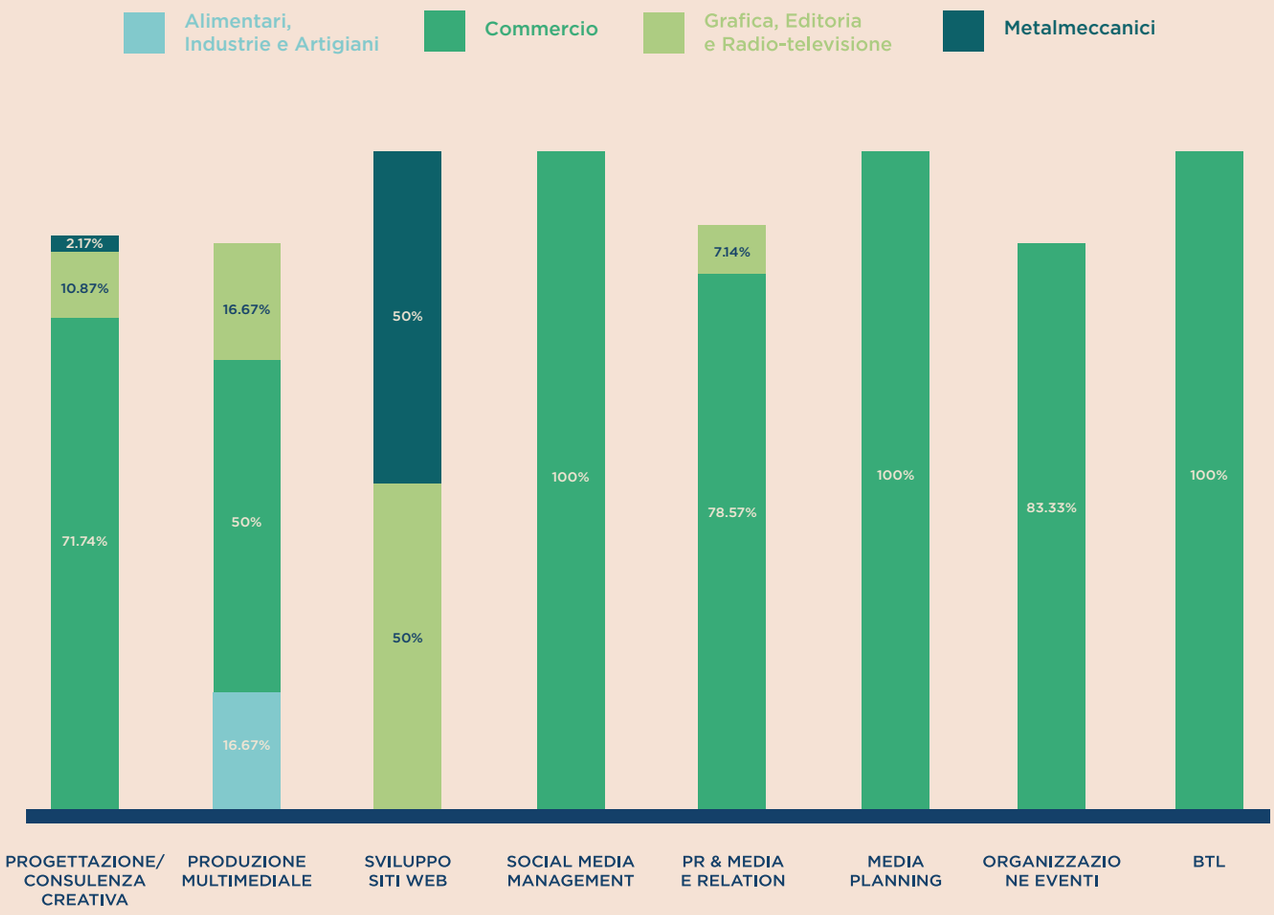


Fonte: Indagine UNA 2019, Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

Le micro-imprese utilizzano contratti di Grafica, Editoria e Radiotelevisione oppure Metalmeccanici. Le piccole imprese per gran parte fanno riferimento a contratti di Grafica, Editoria e Radiotelevisione o in misura minima Alimentari, Industrie e Artigiani.
Le grandi imprese presentano un numero significativo di contratti Metalmeccanici, sì proprio Metalmeccanici. Non è presente altrettanta diversificazione nelle medie imprese.
Rispetto ai settori di attività (indicati come principali dalle società) emerge che la variabilità contrattuale non è equamente distribuita su tutti i settori.

È possibile infatti individuare alcuni settori omogenei dal punto di vista contrattuale (Social Media Management; Media Planning; BTL), settori con bassa variabilità contrattuale (PR & Media Relation; Organizzazione di eventi), settori ad alta variabilità contrattuale con maggiore diversificazione dei contratti (Progettazione e Consulenza Creativa o Strategica; Produzione multimediale) e i campioni della fantasia contrattuale (Sviluppo digital).

Figura 8 – CCNL per tipologia di attività

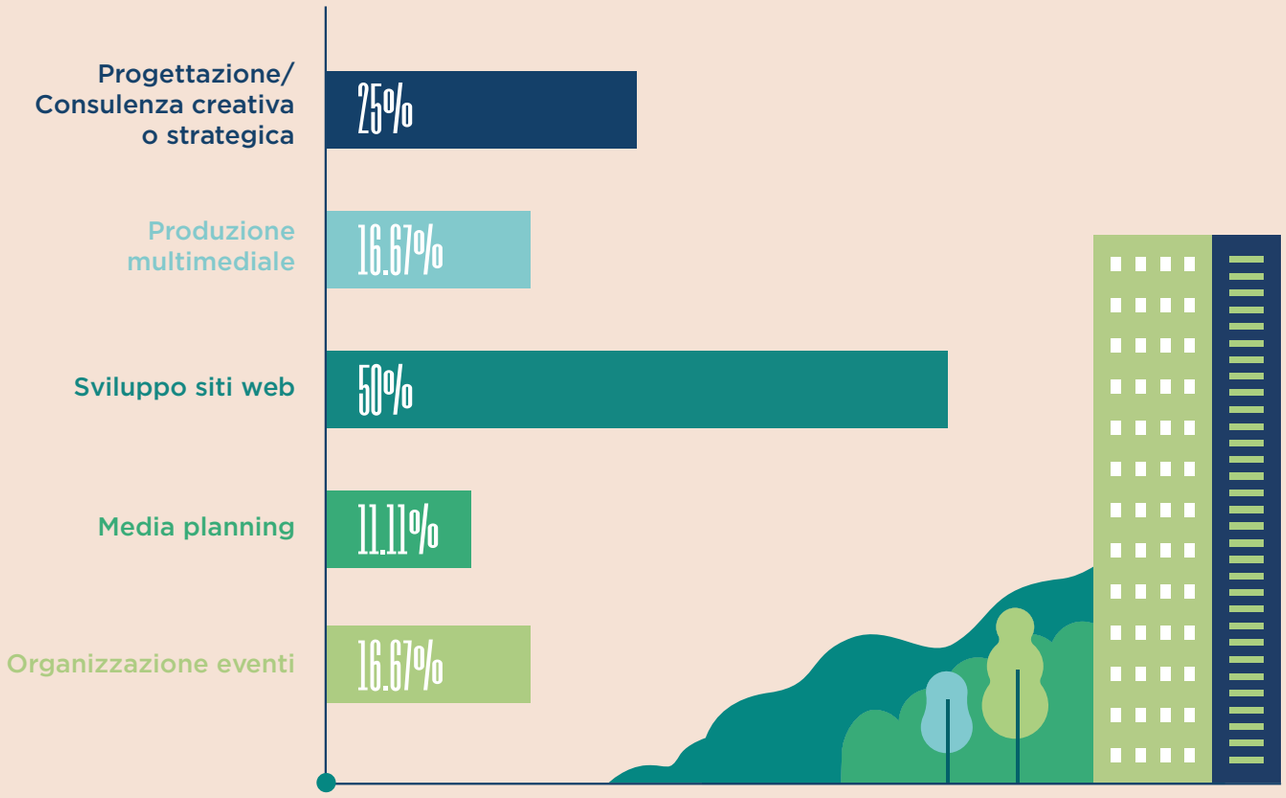


Fonte: Indagine UNA 2021

L'indagine ha inoltre indagato la diffusione della contrattazione collettiva di secondo livello, ovvero la presenza di attività negoziale svolta a livello territoriale o aziendale, che ha la funzione di integrare le condizioni previste nel CCNL per meglio rispondere ai bisogni della singola azienda, o delle aziende appartenenti a una determinata area geografica. Considerando che la contrattazione di secondo livello è presente nel 18,6% delle società del campione, troviamo che per le micro e per le grandi imprese la percentuale sia più alta rispetto alla media, con un rispettivo 23,3% e 25%. Sotto la media invece è la rappresentanza nelle piccole imprese che si aggira intorno al 16,7%, mentre è totalmente assente nelle medie imprese, anche se va considerato che rappresentano approssimativamente il 6% del campione.

Considerando i settori di attività, la contrattazione collettiva di secondo livello è presente soprattutto nella metà delle società che si occupano di Sviluppo siti web; in un quarto delle società che si occupano di Progettazione e Consulenza Creativa o Strategica. In poco meno di un quinto delle società che si occupano di Produzione Multimediale e di Organizzazione di Eventi ed è assente nelle società che si occupano di Social Media Management, PR&Media Relation e BTL.

Figura 9 – Contrattazione collettiva di secondo livello per tipologia di attività



Fonte: Indagine UNA 2021

Dato tale contesto, non sorprende che anche le rappresentanze sindacali RSA/RSU appaiano poco diffuse, essendo presenti solo nel 7% delle società del nostro campione. Il dato è inferiore sia alla media nazionale, del 9,5% per le RSA e dell'11,8% per le RSU, ma va notato che rispetto alla rilevazione del 2019 si registra un incremento del 2% (dal 5% al 7%).
Così come avviene in tutti gli altri settori produttivi, e come confermano anche i dati nazionali prima citati, anche nel settore delle agenzie di comunicazione la presenza di RSA/RSU aumenta al crescere della dimensione dell'impresa, pur restando sempre al di sotto del dato medio nazionale. Le rappresentanze sindacali sono infatti assenti nelle micro-imprese, sono presenti, ma in percentuali inferiori al 10%, nelle piccole imprese, mentre la troviamo nelle grandi imprese nei tre quarti dei casi.
La presenza di RSA/RSU varia anche in relazione ai settori di attività.
I tre settori in cui si registrano più società con rappresentanze sindacali sono quelle di Organizzazione di eventi, PR & Media Relation e Progettazione Consulenza Creativa o Strategica.

[1] XI Commissione (Lavoro pubblico e privato), Camera dei Deputati, Roma, 29 gennaio 2020, Allegato Statistico
Cfr. https://www.istat.it/it/files//2020/01/Istat-Allegato-statistico.pdf.
.

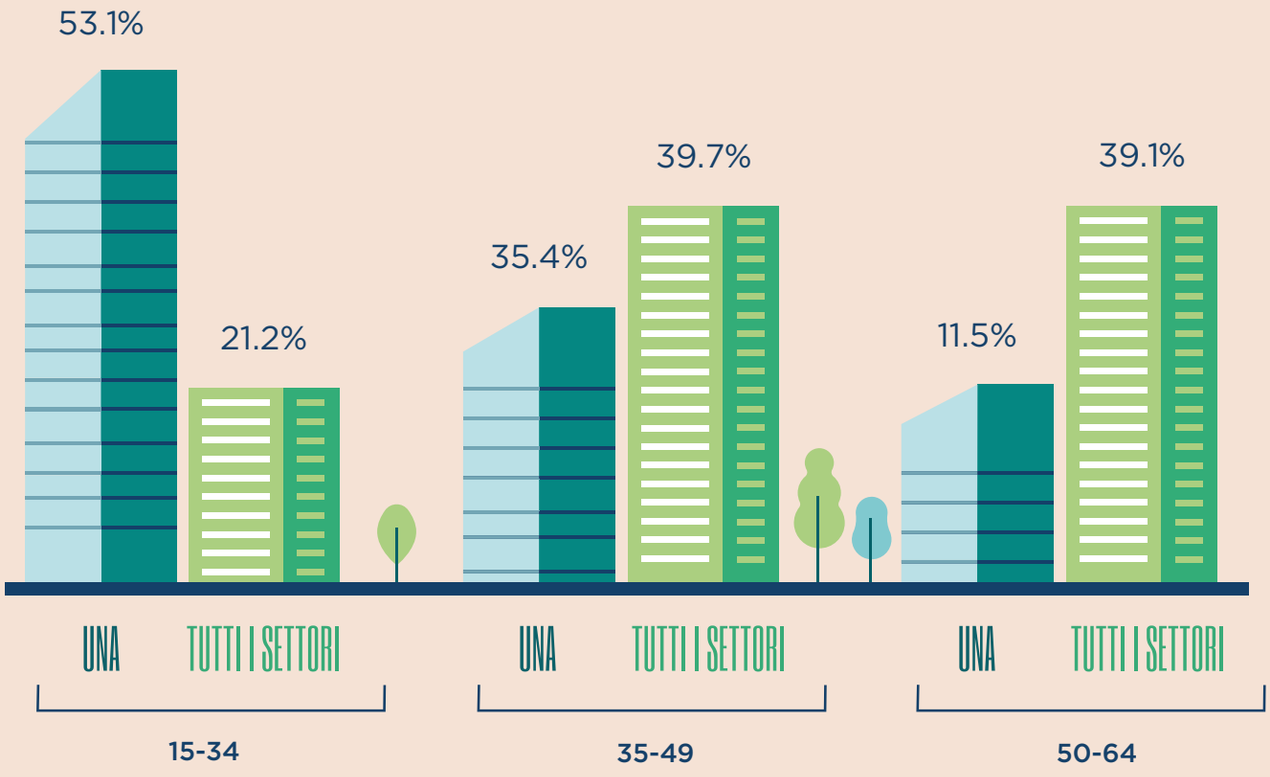
4. GLI OCCUPATI

Come ogni anno questa parte del rapporto ha lo scopo di indagare le caratteristiche dell'occupazione generata dalle società di comunicazione italiane. La finalità è quella di capire le peculiarità di questo settore rispetto alle caratteristiche della forza lavoro italiana ed evidenziare eventuali criticità nella gestione del personale. Studieremo l'andamento della forza lavoro, la sua composizione per età, genere e tipo di inquadramento per poi approfondire sulle tipologie contrattuali che la compongono.

GENERE E ETÀ

Rispetto al totale degli occupati delle società che hanno risposto al sondaggio, la forza lavoro si suddivide per età come segue: occupati 15-34 anni 53,1%; occupati 35-49 anni 35,3%; occupati 50-64 anni 11,5%.

Figura 10 – Lavoratori per classi di età



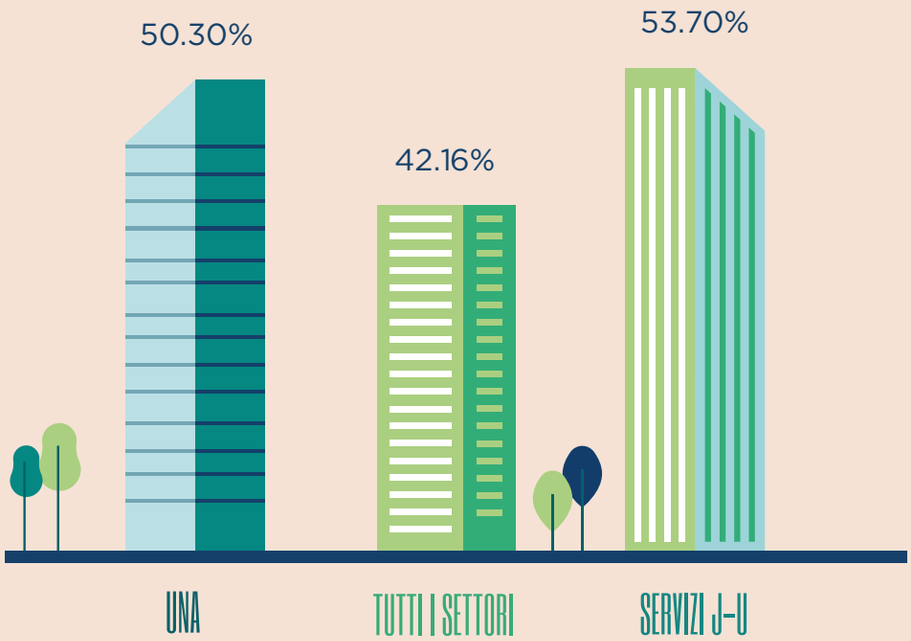
Fonte: Indagine UNA 2021, Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020

[2] Dati ISTAT Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020 http://dati.istat.it.
.

È evidente la disparità di composizione della forza lavoro rispetto ai dati nazionali (dati Istat 2020): occupati 15-34 anni 21,2%; occupati 35-49 anni 39,7%; occupati 50+ anni 39,1%.
Da questo confronto possiamo notare come il nostro settore impieghi una moltitudine di giovani, +31,9% rispetto alla media nazionale. È un dato di notevole importanza se si pensa che l'occupazione giovanile è il tema ricorrente nel dibattito politico da ormai molti anni e forse dovrebbe ricevere più attenzione da chi determina le politiche attive sul lavoro in Italia. Conseguentemente, all'aumentare dell'età il divario con il dato nazionale si assottiglia sempre di più per poi invertirsi abbondantemente per la fascia d'età più alta (50+ anni), -26,65% rispetto alla media nazionale, facendo pensare, parafrasando un famoso film, che questo "non sia un lavoro per vecchi".

Analizzando la composizione della forza lavoro per genere troviamo in media una sostanziale parità (50,3% donne, 49,7% uomini). Rispetto alle edizioni precedenti abbiamo una decisa riduzione nel numero di donne occupate, basti pensare che nel 2019 la media di donne occupate raggiungeva il 65%. Nonostante ciò, la percentuale di donne occupate nel nostro settore continua ad essere superiore rispetto alla media nazionale nel suo complesso, con una quota donne rispetto agli occupati totali pari al 42,16% (Dati Istat). Si tratta di un dato invece inferiore al settore dei servizi (codice ateco j-u, dati Istat IV trimestre 2020) per cui la forza lavoro femminile è del 53,70%.

Figura 11 – Percentuale donne nei diversi settori

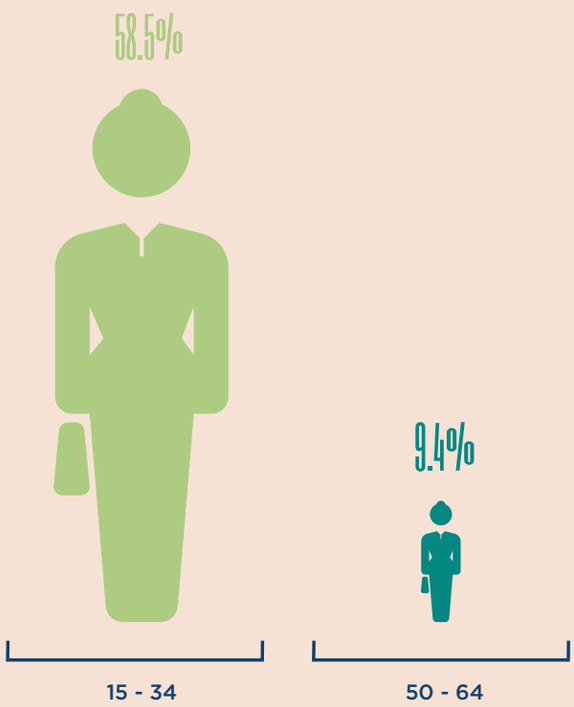


Fonte: Indagine UNA 2021, Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020

[3] Dati ISTAT Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020 http://dati.istat.it.
[4] Dati ISTAT Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020 http://dati.istat.it.

Se andiamo ad analizzare ulteriormente i dati sulla composizione di genere per fasce d'età, ciò che emerge è una sproporzione significativa della rappresentanza femminile all'aumentare dell'età. Come possiamo vedere dalla Figura 12, la percentuale di donne occupate passa da un 58,5% per la fascia di età più giovane compresa tra i 15-34 anni ad un modestissimo 9,4% per la fascia d'età 50-64 anni, andando a sottolineare quanto sia difficile per le donne riuscire a rimanere attive in questo settore con il passare del tempo.

Figura 12 – Percentuale di donne per fasce d'età, riclassificato

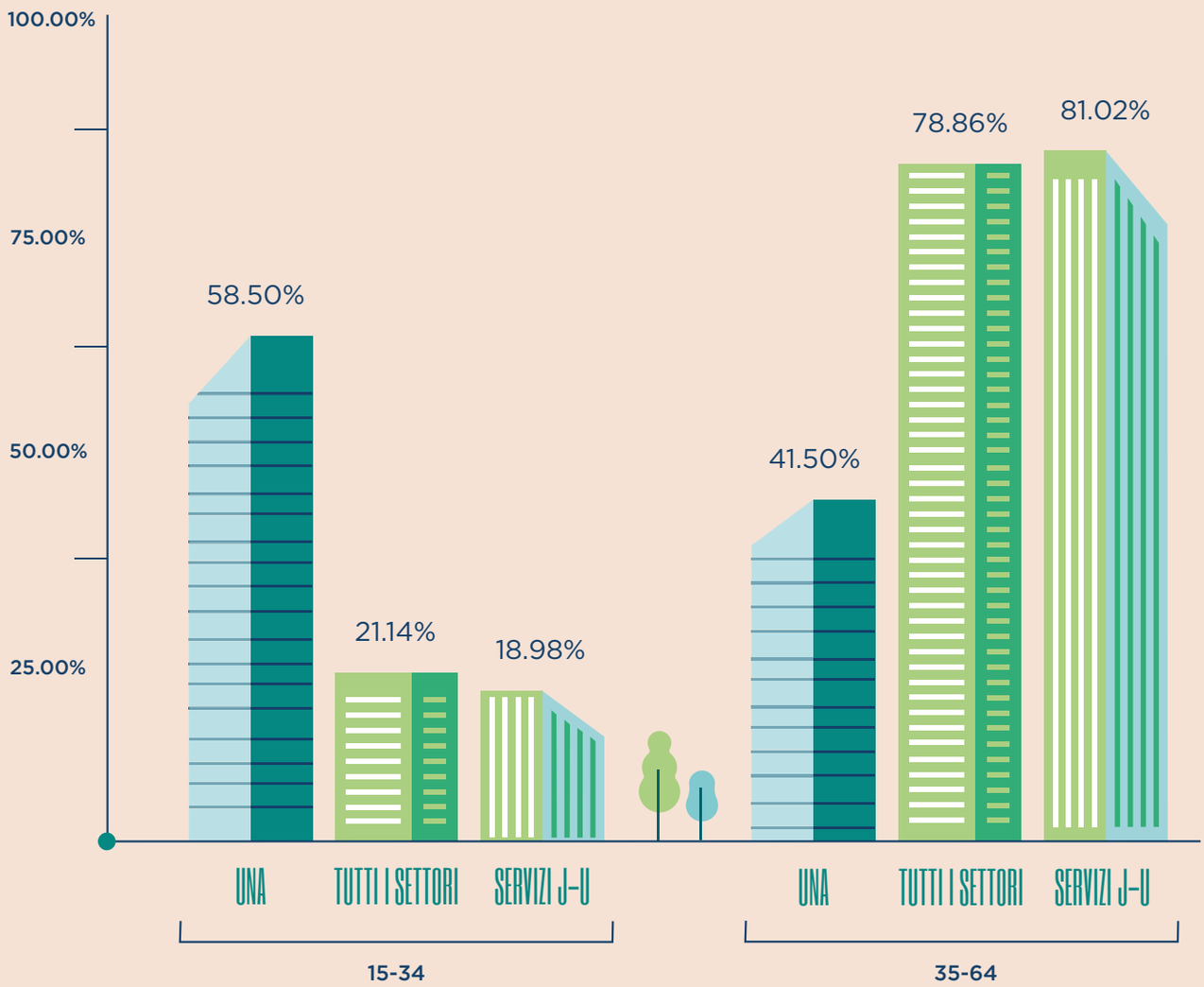


Fonte: Indagine UNA 2021

[10]Nello specifico, consideriamo: i) tutti i rapporti di lavoro dipendente (CTI, CTD e apprendistato), ii) gli stage; iii) i co.co.co della durata minima di 6 mesi; iv) le collaborazioni della durata minima di 6 mesi.

Analizzando l'occupazione femminile per fasce d'età a livello nazionale, anche per il comparto dei servizi, emerge in modo ancora più marcato la specificità del comparto della comunicazione. Se diamo uno sguardo ai dati nazionali troviamo che fra le donne occupate, il 21,14% è nella fascia 15-34 anni e il 78,86% nella fascia 35-64, nel comparto dei servizi (codice Ateco j-u) fra le donne occupate il 18,01% è nella fascia 15-34 anni e l'81,98% nella fascia 35-64 anni. Rielaborando i nostri dati per permetterci un confronto, per la fascia d'età 15-34 abbiamo il 58,5% di donne occupate, mentre per la fascia d'età 35-64 troviamo il 41,4%.

Figura 13 – Percentuale di donne per fasce d'età per settore

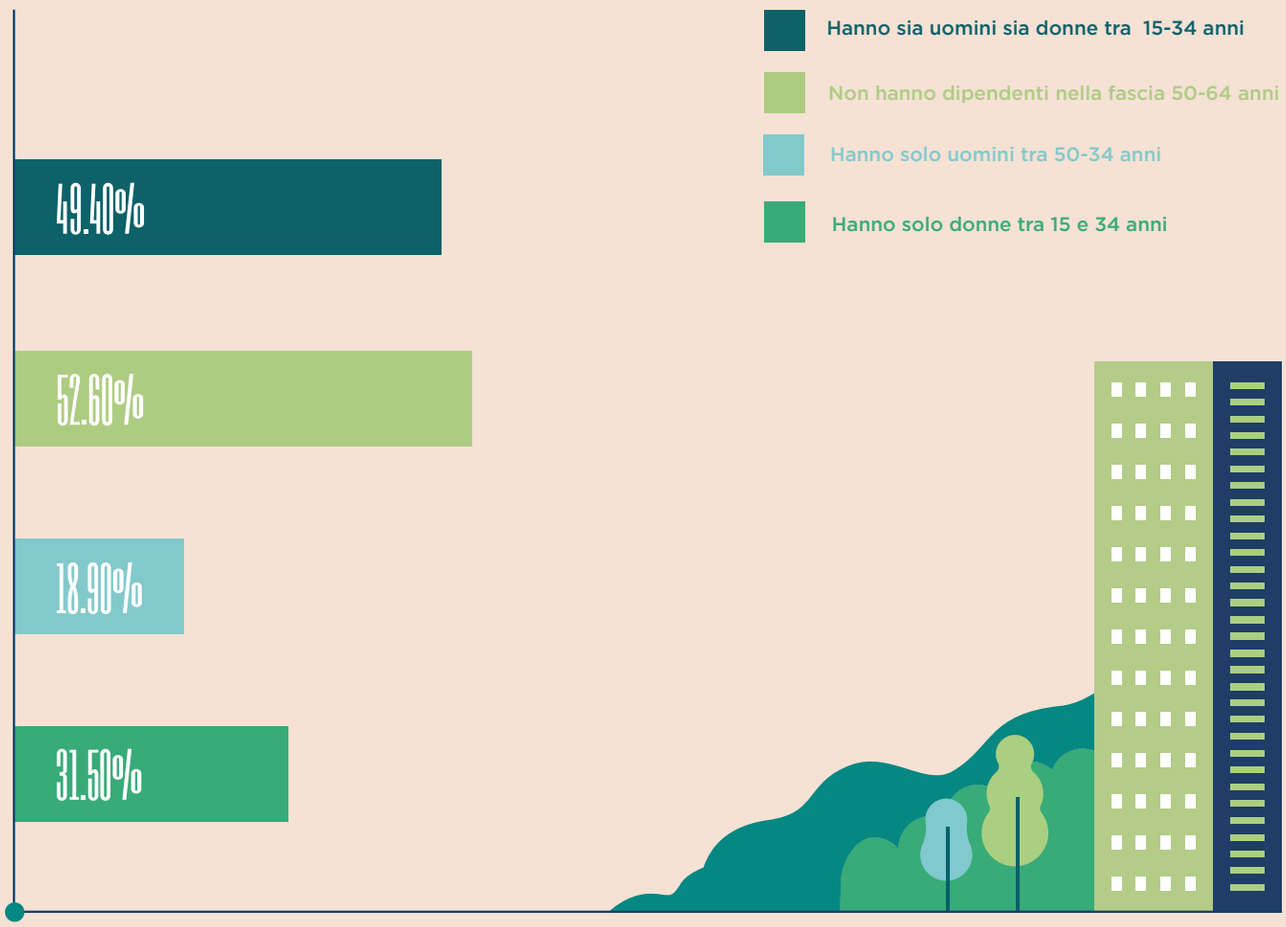


Fonte: Indagine UNA 2021, Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020

[5] Dati ISTAT Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020 http://dati.istat.it.

Se guardiamo alle imprese in base all'età dei suoi dipendenti e al genere troveremo che nella fascia di età 15-34 anni ci sono imprese con un organico totalmente femminile (il 31,5% ha solo donne) e totalmente maschile (in misura inferiore, il 18,9% ha solo uomini), mentre il 52,6% delle imprese rispondenti non ha dipendenti sopra i 50 anni all'interno del loro organico.

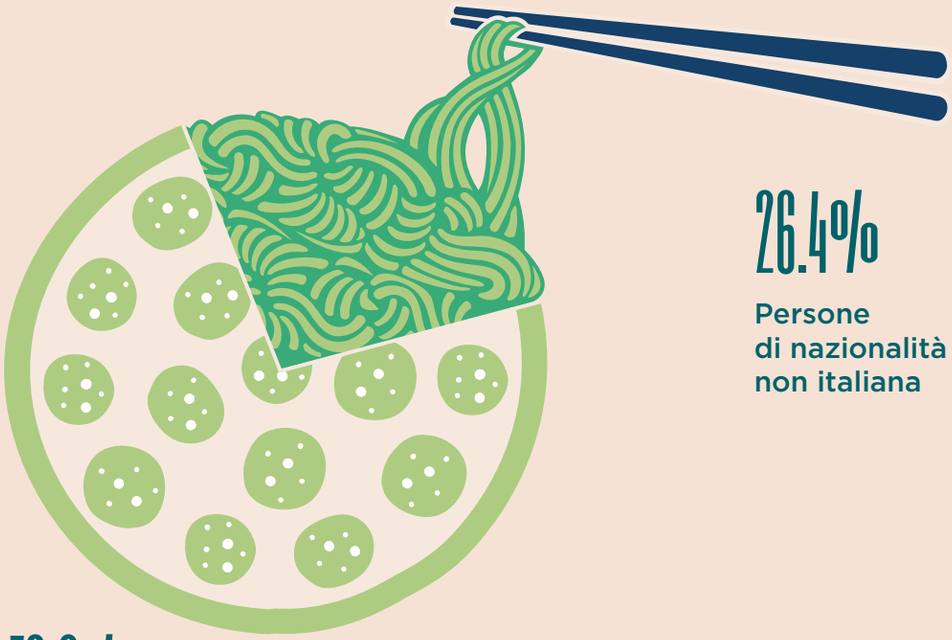
Figura 14 - Imprese e occupazione femminile a confronto



Fonte: Indagine UNA 2021

Il 73,6% delle società rispondenti non ha persone di nazionalità straniera all'interno dell'organico. Del restante 26,4% che ha almeno un dipendente di nazionalità straniera, solo il 2,2% delle società rispondenti ha più di 20 persone di nazionalità non italiana all'interno dell'organico.

Figura 15 – Percentuale di lavoratori stranieri



26.4%

Persone
di nazionalità
non italiana

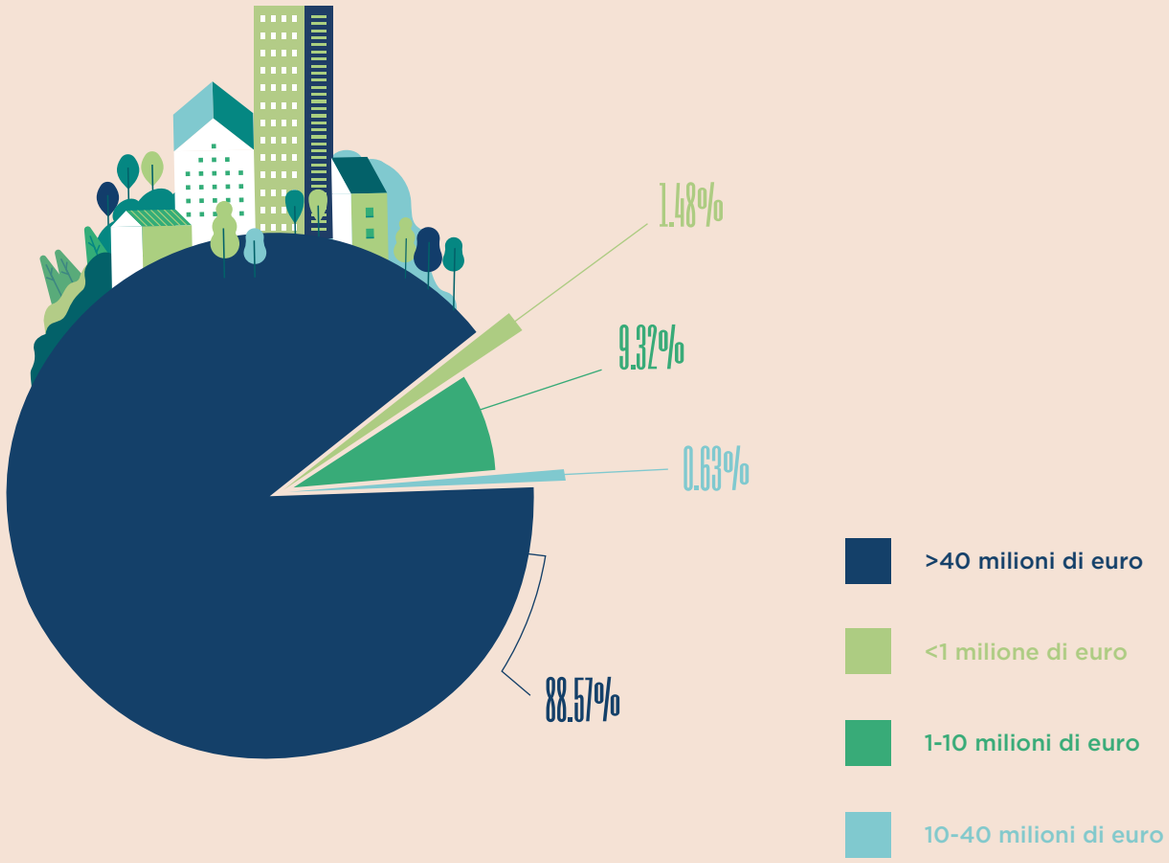
73.6%

Persone
di nazionalità
italiana

Fonte: Indagine UNA 2021

Come era facile aspettarsi, le persone di nazionalità non italiana lavorano principalmente nelle società di più grandi dimensioni che registrano un fatturato superiore ai 40 milioni di euro e che riescono a servire non solo il mercato nazionale, ma riescono a confrontarsi anche sui mercati internazionali. Mentre le micro, piccole e medie imprese si concentrano per lo più sul mercato nazionale come testimonia una presenza straniera nell'organico pressoché inesistente.
Giusto per un confronto con il dato nazionale, la percentuale di occupati di cittadinanza non italiana sul totale della forza lavoro a dicembre 2020 risultava del 10,11%.

Figura 16 – Modalità di compensazione degli straordinari



Fonte: Indagine UNA 2021

TURNOVER E ANDAMENTO OCCUPAZIONALE

Riguardo al turnover del settore, ovvero il tasso di ricambio del personale dato dal flusso di assunzioni (entrate) e cessazioni (uscite) che interessano la forza lavoro nell'arco di un anno, dai dati raccolti risulta un turnover annuale positivo (= assunzioni/forza lavoro) pari al 3,9% e un turnover annuale negativo (= cessazioni/forza lavoro) pari a 5,2%. Il saldo pertanto è negativo per la prima volta da tre anni dell'1,3%. Nel 2017 si era registrato un saldo positivo pari al 6% e nel 2018 del 5%.

La valutazione del bilanciamento di entrate e uscite non viene considerata un problema da parte della maggioranza (oltre il 90%) delle aziende.
Fatto 100 il numero totale di persone in entrata, a fronte di un 41,8% di donne in ingresso abbiamo un 58,2% uomini, mentre si registra un 58,4% di donne in uscita rispetto al 41,6% di uomini.
Quindi, il dato relativo alla bilancia di genere mostra un disequilibrio verso le donne, che registra un -16,6% di donne in meno rispetto all'anno precedente.
Un dato che potrebbe essere legato alla mobilità interna al settore ma anche verosimilmente

Figura 17 – Entrate e uscite per genere

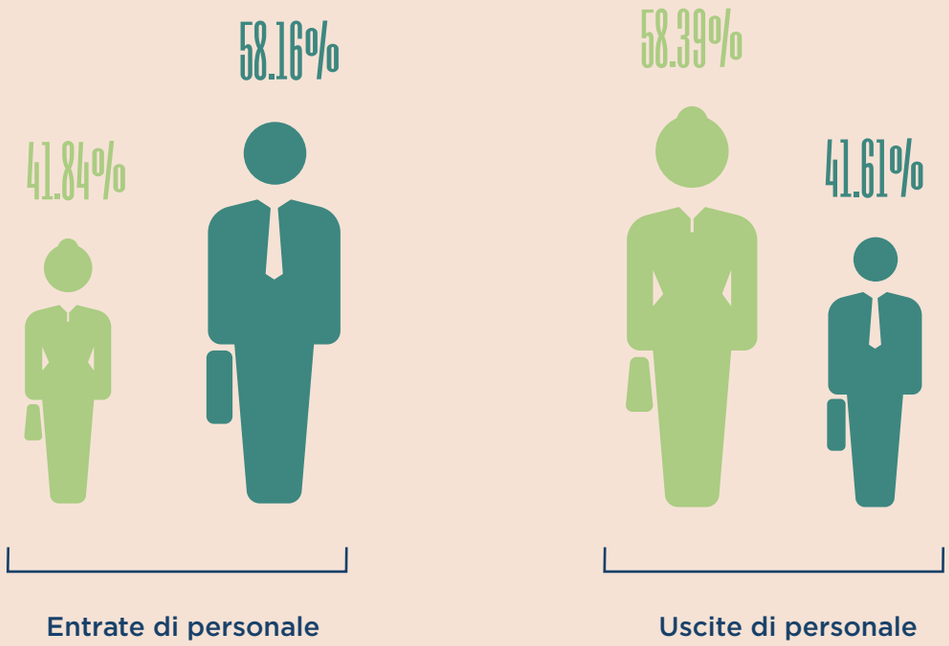


Figura 18 – Entrate e uscite per genere

Fonte: Indagine UNA 2021

all'impatto della pandemia e delle necessità legate alla gestione famigliare.
In questa indagine abbiamo anche approfondito la situazione degli stagisti e all'utilizzo di questa tipologia contrattuale come porta d'ingresso nel nostro settore. Quello che emerge è che rispetto alle entrate e uscite di personale il dato relativo alla stabilizzazione di stagisti mette in luce che quasi la metà dei rispondenti (46%) non ha confermato stagisti con contratti di lavoro.
La maggior parte degli altri rispondenti si divide fra chi ha confermato uno stagista (27%) o due stagisti (20%).

Per quanto riguarda il sentiment e sulle previsioni sull'andamento dell'occupazione possiamo confrontare i dati 2020 con quelli ottenuti a maggio 2021. Per il 2020 e quindi in riferimento alla passata edizione dell'indagine le imprese rispondenti erano orientate alla prudenza, con un 41% delle rispondenti che affermava di prevedere una sostanziale stabilità nell'organico, circa il 28% prevedeva un andamento in aumento, leggero aumento o forte aumento, mentre il 31,6% definiva l'andamento in diminuzione, leggera diminuzione o forte diminuzione.
Un effetto imputabile alla situazione globale dovuta alla pandemia da Covid-19 e all'incertezza del prossimo futuro. Previsione che infatti cambia leggermente rispetto all'anno corrente, dove riscontriamo una maggiore fiducia, con risposte che variano da un andamento stabile del 31,6% (quasi -10%), 24,2% delle imprese rispondenti prevede una diminuzione, leggera diminuzione o forte diminuzione (-7,3%) e ben il 44,2% prevede un aumento dell'organico (il 16,7% in più rispetto all'anno precedente).

Figura 19 – Previsioni sull'andamento dell'organico.

Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

INQUADRAMENTO E GENDER BALANCE

Se diamo uno sguardo ai livelli di inquadramento, troviamo che più della metà dei lavoratori del settore è inquadrata come impiegato, con una percentuale che si attesta intorno al 55,7%. Si tratta di una quota inferiore rispetto al 2018 che si aggirava intorno al 67%, ma continua ad essere superiore sia al dato nazionale, pari al 34,31%, che al resto del comparto servizi (codice Ateco j-u), in cui gli impiegati sono il 45,54% degli occupati. Il 20,8% del personale è inquadrato come operaio (come attesta anche la presenza del contratto Metalmeccanico), di questi il 97% è collocato nelle Grandi imprese. Aumentano seppur lievemente rispetto alla precedente rilevazione la quota di dirigenti che passa dal 3 al 3,4% e dei quadri che passa dal 5 al 6,7%. I dati nazionali indicano che sono inquadrati come dirigenti l'1,63% dei lavoratori, come quadri il 5,45% e come operai il 35,48%. Mentre nel settore dei servizi (codice Ateco j-u) i dirigenti sono l'1,26%, i quadri l'8,47% e gli operai il 23,59%.

[7] Dati ISTAT Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020 http://dati.istat.it.

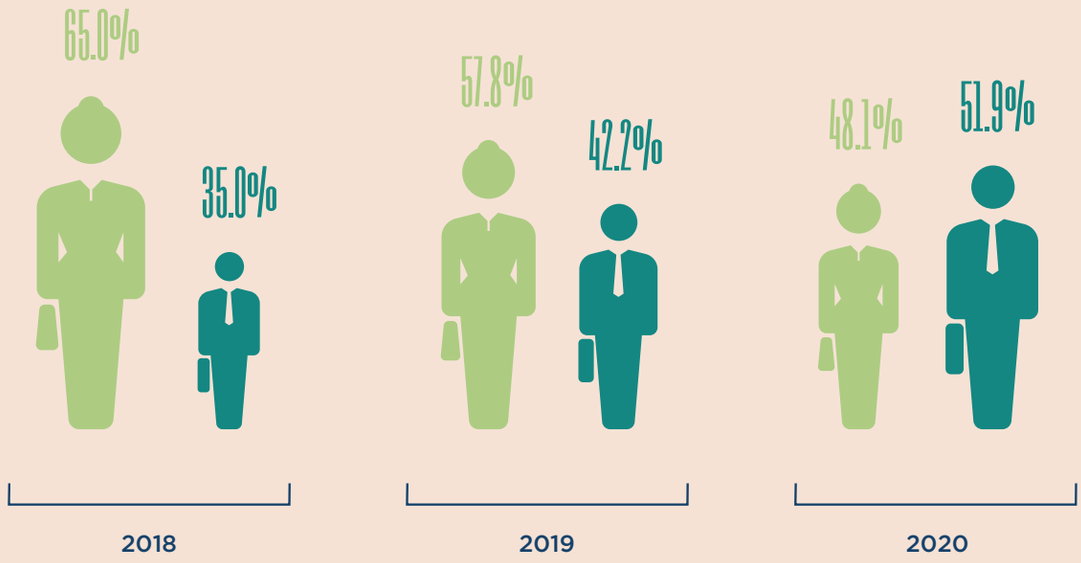
Figura 20 – Occupati dipendenti per livello di inquadramento

Fonte: Indagine UNA 2021

Se diamo uno sguardo alla composizione dei board delle varie società, notiamo subito che la percentuale di donne, che sul totale degli occupati nel settore è circa la metà rispetto agli uomini, cala drasticamente e si attesta intorno al 35,8% rispetto al 64,2% di uomini.
Se andiamo ad analizzare maggiormente la composizione di genere rispetto alla dimensione dei board troveremo che nel 61% dei casi il board è composto da una sola persona e questa persona in più del 55% dei casi è donna mentre nel 45% uomo. Quindi possiamo affermare che all'aumentare della dimensione del board diminuisca la presenza femminile. Board che vanno da un minimo di 1 ad un massimo di 58 membri, ma va considerato che solo il 3% dei rispondenti ha un board con 20 o più persone.

Guardiamo ora alla composizione dell'organico in corrispondenza di ciascun livello di inquadramento. Per la prima volta negli ultimi tre anni l'equilibrio di genere rispetto alla totalità dei dipendenti del settore della comunicazione digitale (escluso la categoria degli operai) non vede prevalere il genere femminile. I dati mostrano come la presenza femminile sia quasi quattro punti percentuali inferiore a quella maschile. Ma se diamo uno sguardo agli ultimi 3 anni la diminuzione risulta sistematica è in forte aumento.
Nel 2019 l'occupazione femminile nel settore arrivava al 65% e nel 2020 il 57,8%, per poi passare nel 2021 al 48,1%. Un calo rispettivamente del 7,2% tra il 2019 e il 2020 e addirittura del 9,7% tra il 2020 e il 2021.

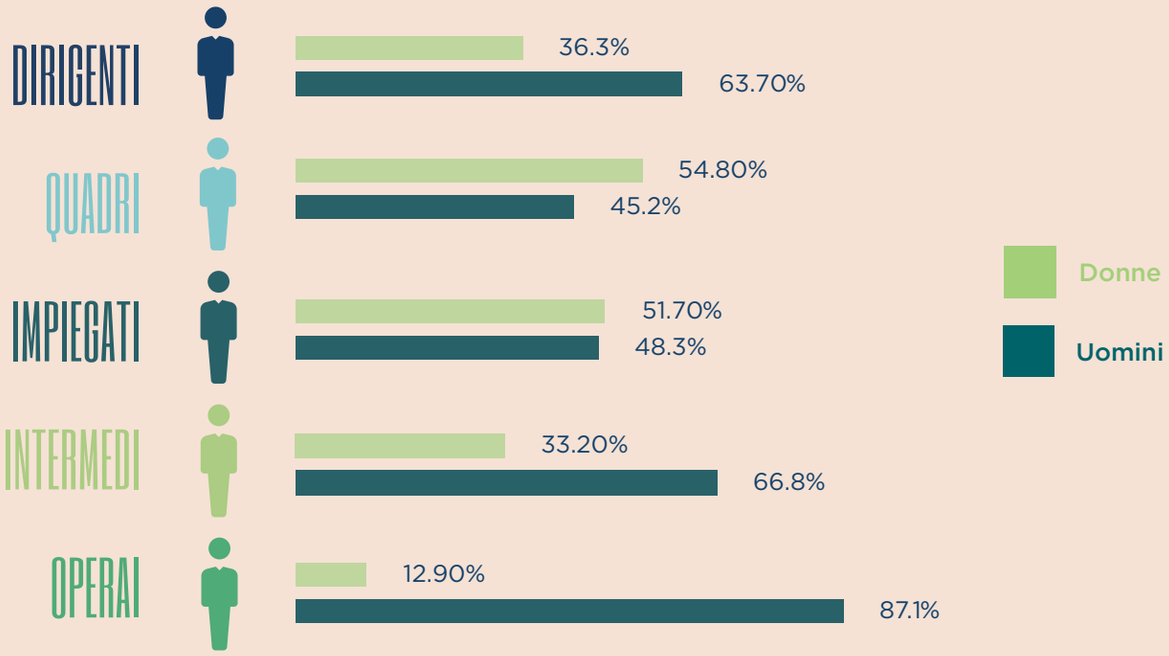
Figura 21 – Percentuale di occupati per genere, confronto annuale



Fonte: Indagine UNA 2019, Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

Accanto a un indubbio riequilibrio di genere nel settore, vale la pena di considerare anche che la pandemia di Covid-19 ha penalizzato soprattutto il genere femminile come dimostrano i dati a livello nazionale che fanno registrate rinunce al posto di lavoro in percentuali molto

Figura 22 – Inquadramento del personale per genere



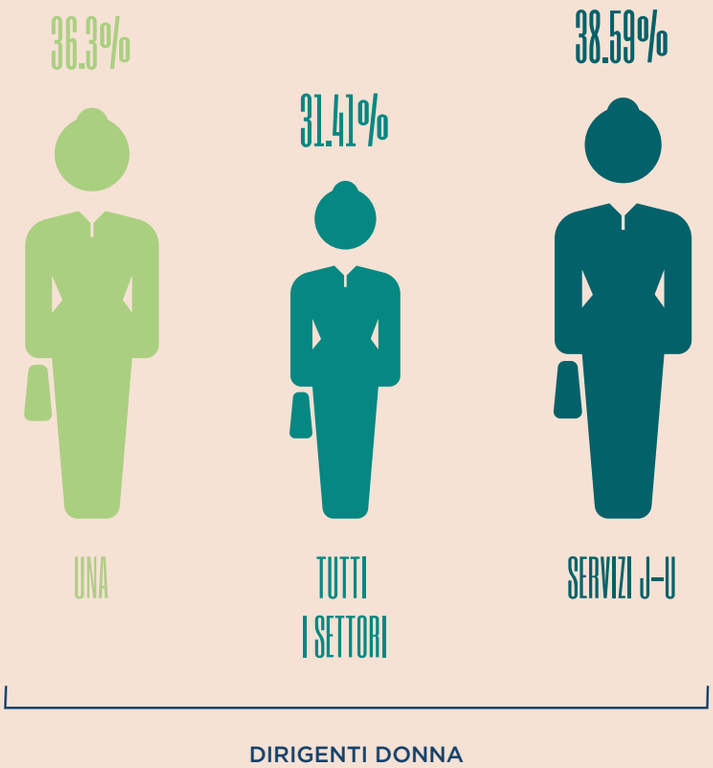
Fonte: Indagine UNA 2021

[8] ISTAT, Dicembre 2020. Occupati e disoccupati. Dati Provvisori, https://www.istat.it/it/files//2021/02/Occupati-e-disoccupati_dicembre_2020.pdf
.

più alte tra le donne che hanno rappresentato il 70% degli occupati in meno registrati nel 2020 (Istat).

Osservando i diversi livelli di inquadramento del personale emerge un forte squilibrio di genere negli inquadramenti estremi, Dirigenti da un lato, con circa il 64% di presenza maschile contro un 36% femminile; e intermedi e operai dall'altro. Per quest'ultimo la presenza femminile è solo di circa il 13%.
Rispetto ai dirigenti, i dati sono allineati con il settore dei servizi (codice Ateco j-u) nel quale

Figura 23 – Dirigenti donna nei diversi settori



Fonte: Indagine UNA 2021

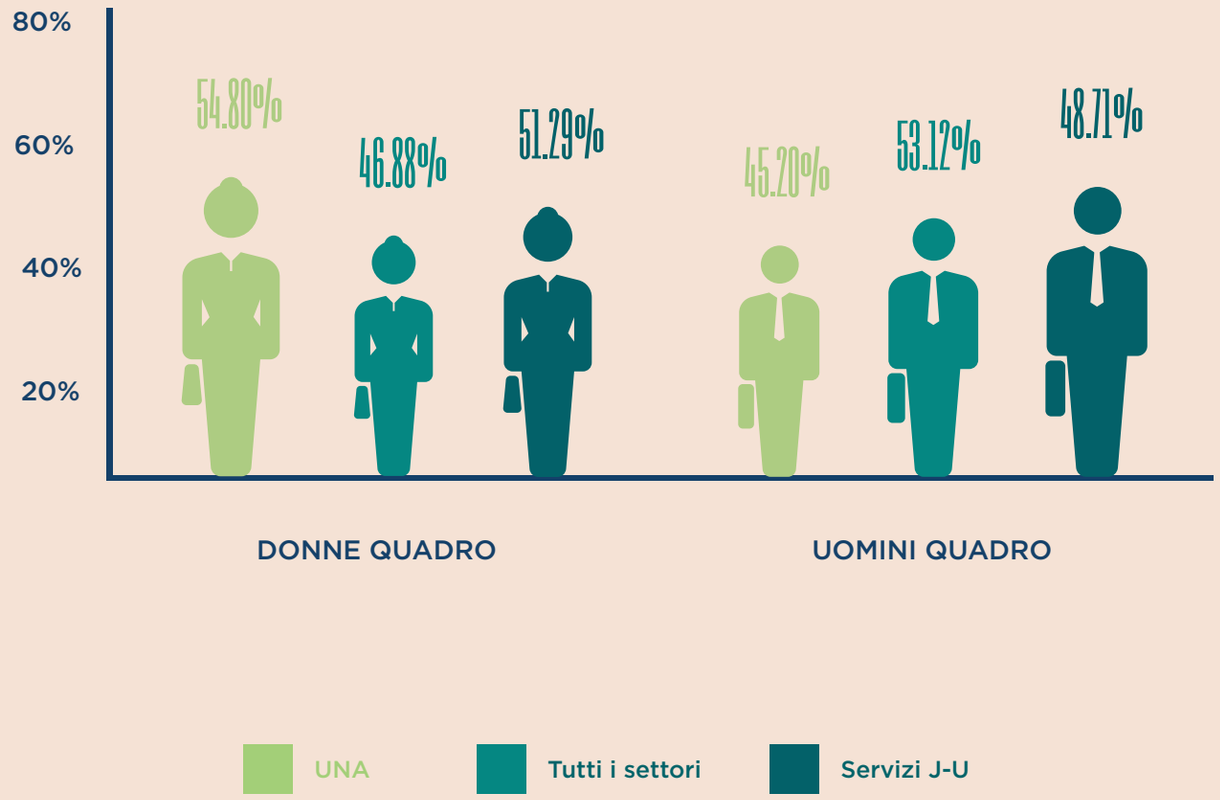
i Dirigenti donna sono il 38,59%, mentre a livello nazionale sono inferiori, il 31,41%.

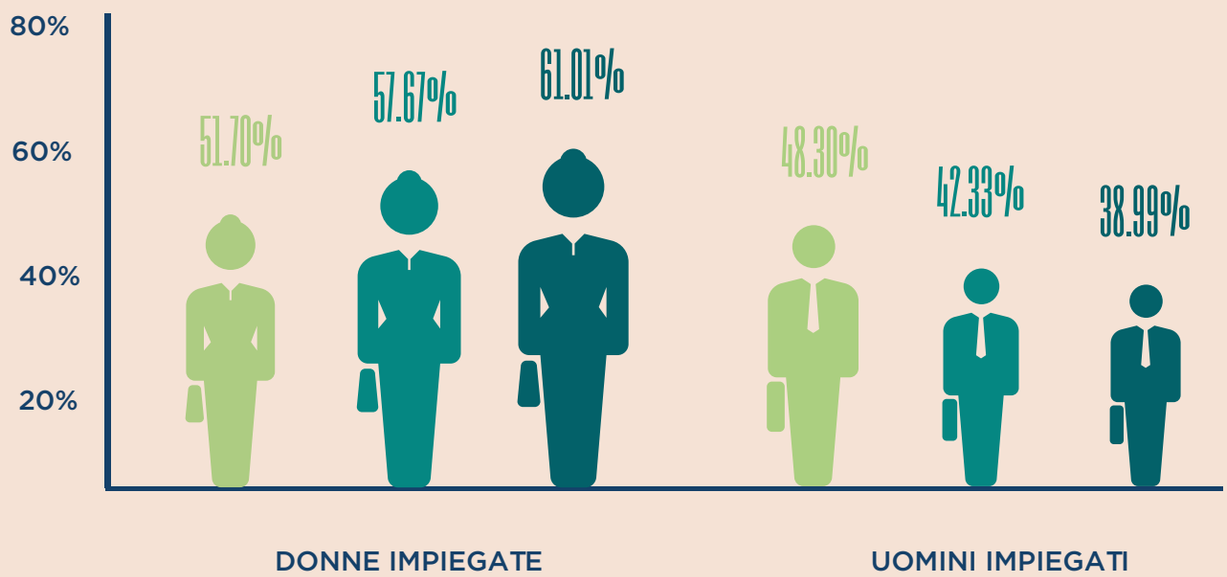
I quadri aziendali, invece, sono donne in più della metà dei casi e questo potrebbe lasciar prevedere in futuro un maggior equilibrio anche nelle posizioni che i quadri possono raggiungere con la progressione della loro carriera. Troviamo invece una sostanziale parità di genere per i dipendenti inquadrati come Impiegati.

I dati nazionali del settore dei servizi (codice Ateco j-u) mostrano una maggiore disparità di genere: 51,29% di donne inquadrate come Quadro, 61,01% di donne inquadrate come Impiegate. Il settore dei servizi mostra una migliore bilancia di genere rispetto ai dati nazionali dove le donne inquadrate come Quadro sono il 46,88% e le donne inquadrate come impiegato sono il 57,67%.

[9] Dati ISTAT Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020 http://dati.istat.it. .

Figura 24 – Donna quadro e impiegate nei diversi settori

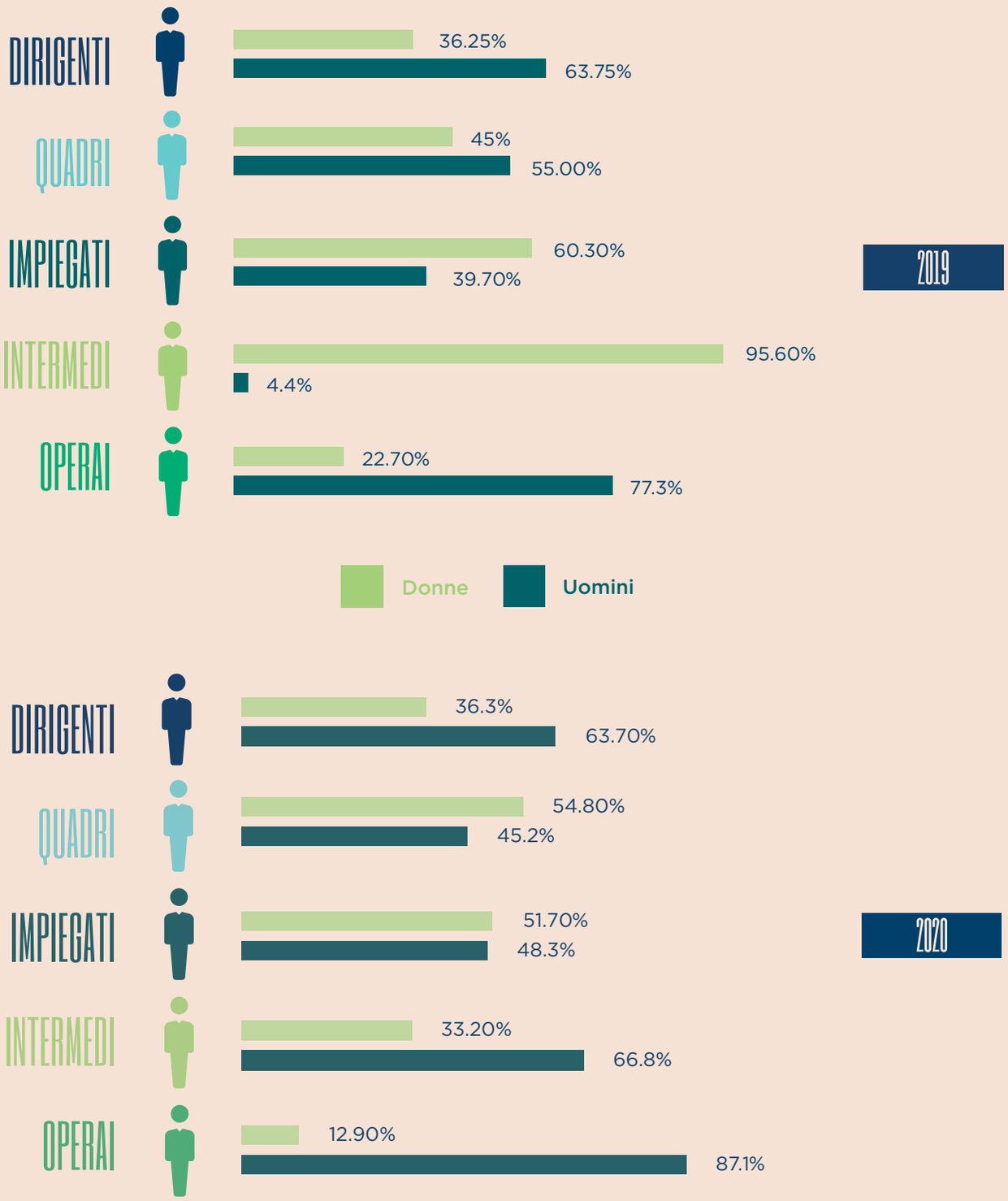




Fonte: Indagine UNA 2021, Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020

Rispetto alla rilevazione del 2020 troviamo cambiamenti più significativi a livello di quadri e impiegati, dove aumenta considerevolmente la presenza femminile. Questa migliore progressione di carriera delle donne almeno fino alla posizione di quadro è un dato che fa molto ben sperare in una graduale parità di genere verso le posizioni apicali delle società.

Figura 25 – Inquadramento del personale per genere, anno 2019, 2020



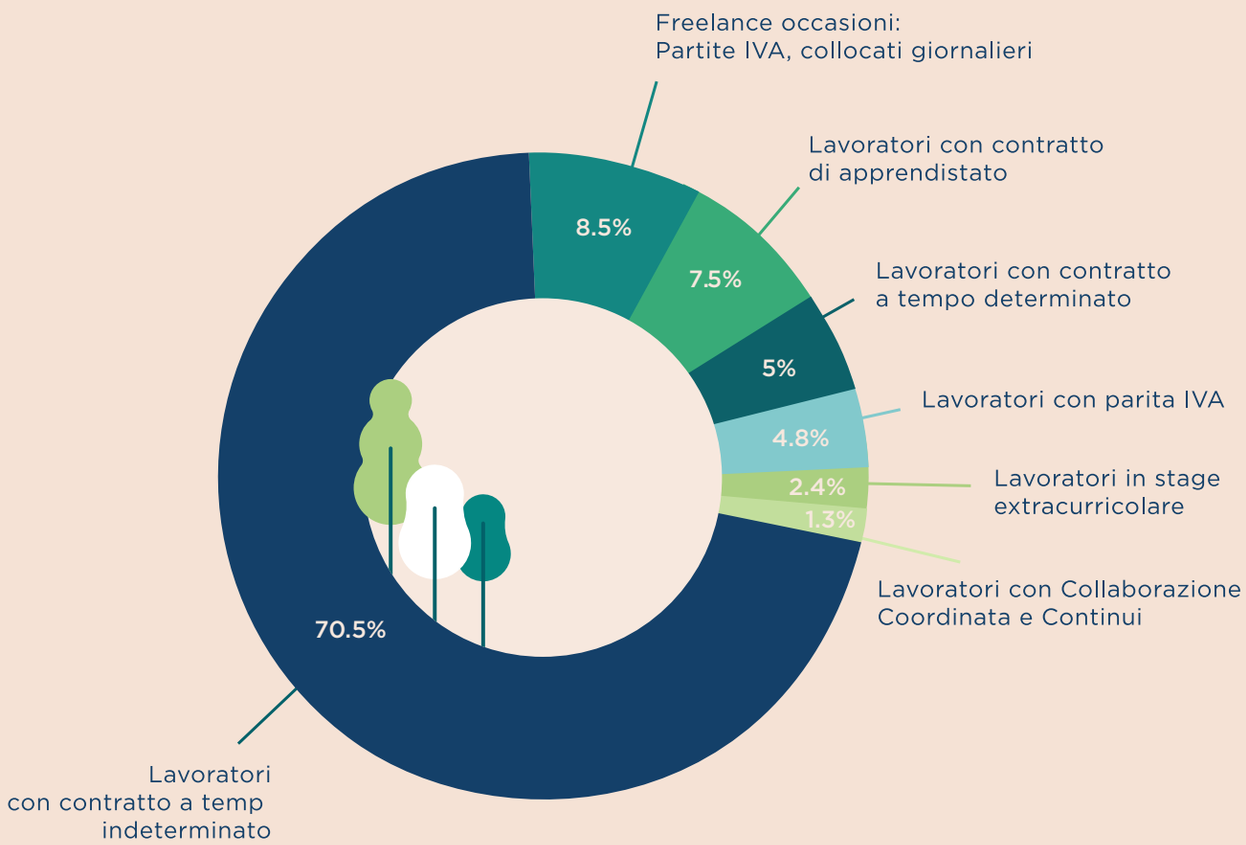
Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

TIPOLOGIE CONTRATTUALI

Alle società coinvolte nell'indagine è stato chiesto di dividere i lavoratori impegnati nell'azienda a fine 2020 per tipologia contrattuale. L'informazione è stata raccolta sia per i lavoratori subordinati che autonomi. Nel caso di collaboratori (ad esempio, co.co.co e partite IVA) è stato chiesto di indicare il numero di persone che hanno lavorato per la società per almeno 6 mesi nel corso del 2020. Le collaborazioni più brevi – di durata inferiore a 6 mesi – sono state invece raggruppate in una categoria residuale genericamente definita "freelance occasionali". La finalità di questa batteria di domande è stata quella di indagare le scelte organizzative operate dalle imprese nella gestione del personale e nella composizione del "mix ottimale" di forme contrattuali (scegliendo la quota di rapporti di lavoro di tipo subordinato vs autonomo; di contratti stabili vs a termine).

Quello che emerge è che la grande maggioranza del personale che lavora stabilmente presso le società di comunicazione è assunto con contratti a tempo indeterminato (70,5%).
Per "lavoro stabilmente" intendiamo tutti i rapporti di lavoro dipendente oppure le collaborazioni della durata minima di 6 mesi nel corso dell'anno 2020. Il 21% della forza

Figura 26 – Tipologie contrattuali



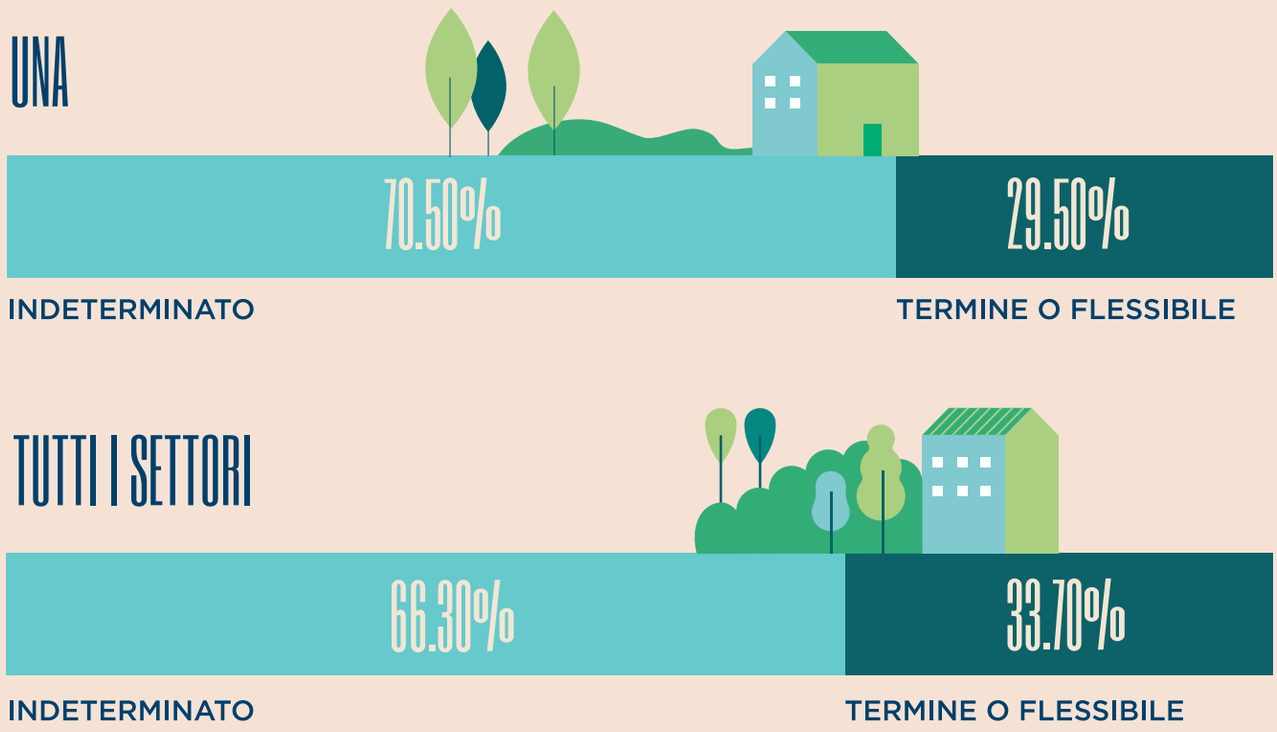
Fonte: Indagine UNA 2021

[10] Nello specifico, consideriamo: i) tutti i rapporti di lavoro dipendente (CTI, CTD e apprendistato), ii) gli stage; iii) i co.co.co della durata minima di 6 mesi; iv) le collaborazioni della durata minima di 6 mesi.

lavoro si suddivide invece tra diverse tipologie contrattuali a termine e/o autonome: il 7,5% di contratti a tempo determinato, di rapporti di lavoro con contenuto formativo più o meno strutturato come apprendistato (5%) e stage (2,4%), il 4,8% di lavoratori autonomi con partita IVA, e infine una quota minima dell'1,3% di co.co.co.
Ai lavoratori che collaborano stabilmente, si aggiunge una quota di "freelance occasionali" (collaborazioni occasionali, partite IVA che hanno lavorato meno di 6 mesi, etc.), pari in media a circa l'8,5% degli occupati.

Questi dati ci confermano che una quota significativa della forza lavoro, quasi il 30% è assunta con forme contrattuali a termine o flessibili, come contratti a tempo determinato, co.co.co, lavoratori autonomi con partita IVA e rapporti di lavoro con contenuto formativo più o meno strutturato come apprendistato e stage, ma se andiamo a confrontare i dati con le indagini precedenti (report 2019) quello che notiamo è un aumento importante nella quota di contratti a tempo indeterminato, +6%. I dati del 2018 (report 2019) attestavano infatti la quota del personale assunto a tempo indeterminato al 64% e del personale con contratti flessibili al 34%.
I dati Istat del IV trimestre 2020 riportano che a livello nazionale i dipendenti assunti a tempo indeterminato sono solo il 66,3%, i dipendenti a termine sono l'11,3% e gli indipendenti il 22,4%, portando quindi le forme di lavoro flessibili a raggiungere un 33,7%. Il dato rilevato nelle imprese rispondenti alla presente rilevazione si pone quindi al di sopra della media nazionale per quanto riguarda le assunzioni a tempo indeterminato di oltre il 4,8%.
Come era facile attendersi, la dimensione aziendale incide molto sulla stabilità dei contratti

Figura 27 – Posizioni lavorative stabili e flessibili nei diversi settori

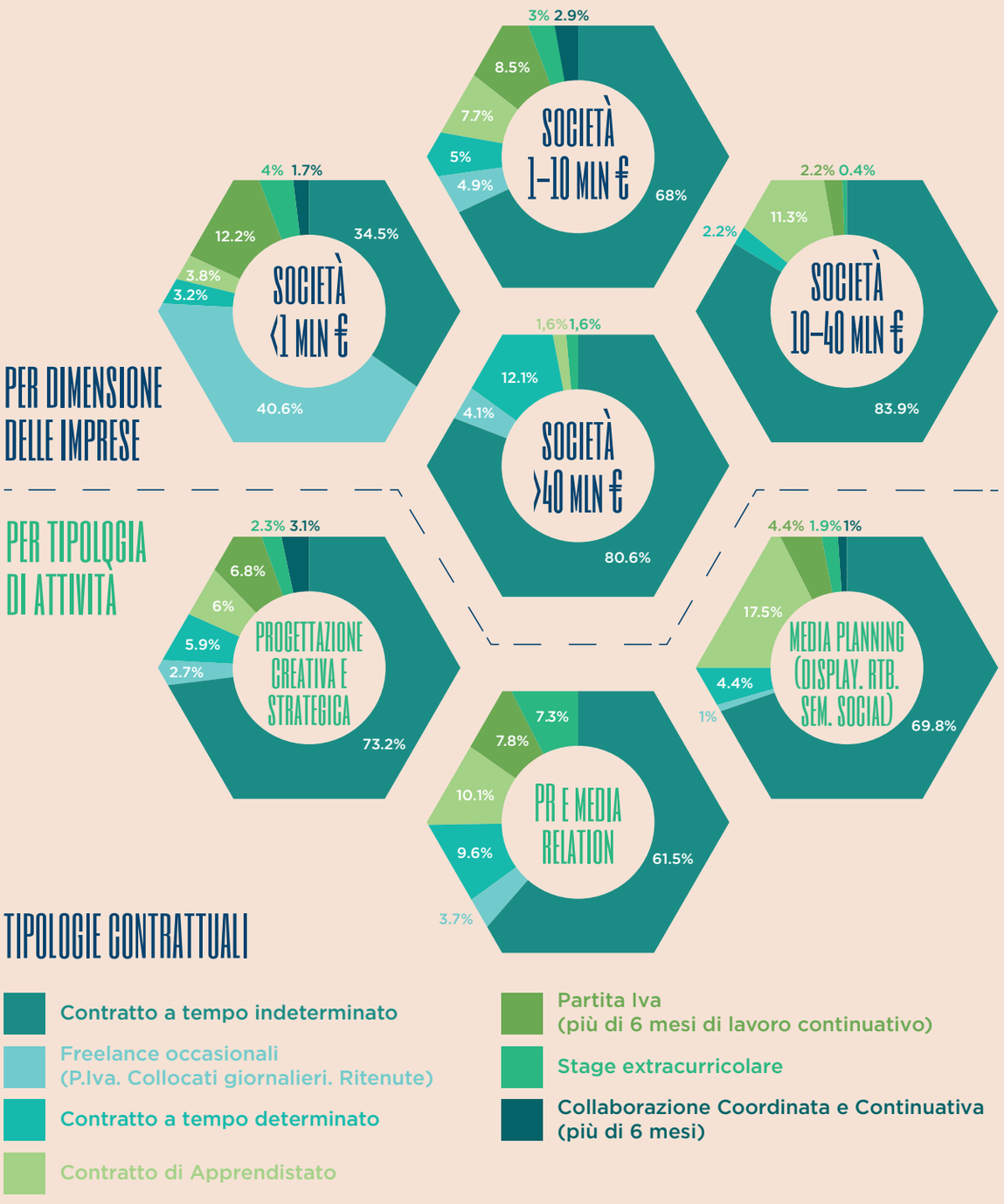


Fonte: Indagine UNA 2021, Rilevazione sulle forze lavoro, IV Trimestre 2020

[11] Indagine Istat, Il mercato del lavoro, IV trimestre 2020.

di lavoro, infatti le micro-imprese hanno un numero di lavoratori con contratto a tempo indeterminato molto basso (34,5%) e addirittura inferiore rispetto ai freelance occasionali (40,6%), mentre nelle piccole, medie e grandi imprese la tipologia contrattuale prevalente è quella a tempo indeterminato (83,9% nelle piccole imprese, 68% nelle medie imprese e 80,6% nelle grandi imprese) È facile pensare che le imprese più piccole siano meno stabili e più soggette a lavorare per commesse o per progetti con orizzonti temporali relativamente brevi e abbiano quindi necessità di adattarsi maggiormente alle variazioni temporanee della domanda, portandole a optare per forme contrattuali più flessibili.

Figura 28 – Tipologie contrattuali per dimensione delle imprese e tipologia di attività



Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

5. QUALITÀ DEL POSTO DI LAVORO

L'obiettivo di questo capitolo è quello di andare a confutare la diffusa percezione che si ha del lavoro creativo: un lavoro molto stressante e con orari di lavoro a volte proibitivi (numerosi straordinari, nottate e weekend) a fronte di una elevata flessibilità/libertà e di benefit di varia natura per bilanciare questa disfunzione.

L'indagine si è posta l'obiettivo di capire se e in quale misura tali percezioni corrispondano effettivamente alla realtà, raccogliendo informazioni sulla gestione dell'orario di lavoro e sull'insieme di beni e servizi forniti dai datori di lavoro al di fuori della busta paga (i cosiddetti benefit aziendali o "fringe benefit"). Le risposte ottenute ci forniscono alcune interessanti indicazioni sulla qualità del lavoro nel settore delle agenzie di comunicazione.

ORARI DI LAVORO

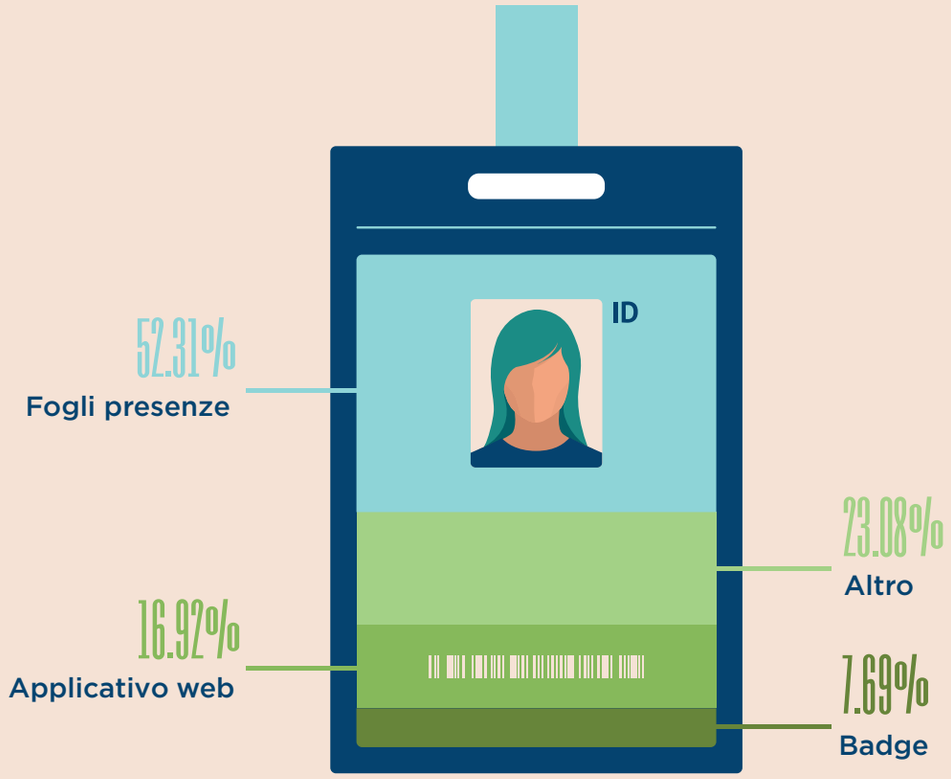
Per affrontare questi argomenti dobbiamo fare una dovuta precisazione. Le domande presenti nel questionario sull'orario di lavoro e – ancora di più – sul ricorso agli straordinari affrontano un tema molto delicato. Infatti, le società che richiedono sistematicamente orari di lavoro estremamente lunghi, talvolta non retribuiti, hanno infatti forti incentivi a non divulgare tali notizie, o quantomeno a ridimensionarne l'effettiva incidenza, nella consapevolezza di attuare comportamenti che costituiscono un trattamento non corretto dei propri dipendenti. Per questo l'indagine è stata volutamente svolta in modo totalmente anonimo in modo da minimizzare il rischio nel rispondere in modo veritiero. Tuttavia, è comunque possibile che i dati presentati sottostimino la reale entità di comportamenti scorretti.

Le risposte in questo caso sono molto allineate con quelle degli anni precedenti con circa il 25% delle imprese che dichiarano di non avere alcun orario standard di entrata e uscita dal posto di lavoro. Per il restante 75% invece, oltre l'85% adotta una fascia oraria 9-18. Anche se per i tre quarti esiste un orario di lavoro, dalle risposte ottenute risulta che oltre il 60% delle aziende non utilizza sistemi di rilevazione delle presenze e quindi si deduce che gli orari di ingresso e uscita siano gestiti autonomamente dai dipendenti. Tendenza in netta crescita rispetto alle Indagini condotte nei precedenti anni che risultava intorno al 35% nel 2020 e del 36% nel 2019.

Per il restante 40% delle imprese che rileva le presenze utilizza i seguenti strumenti:

- Il 53,2% con foglio presenze
- Il 16,9% con applicativo web
- Il 7,7% con l'utilizzo di un badge
- Il 23% che afferma altro si riferisce a report redatti a fine mese, rilevazione delle sole assenze e controllo da parte del personale responsabile.

Figura 29 – Strumenti utilizzati per la rilevazione di presenze e orari del personale



Fonte: Indagine UNA 2021

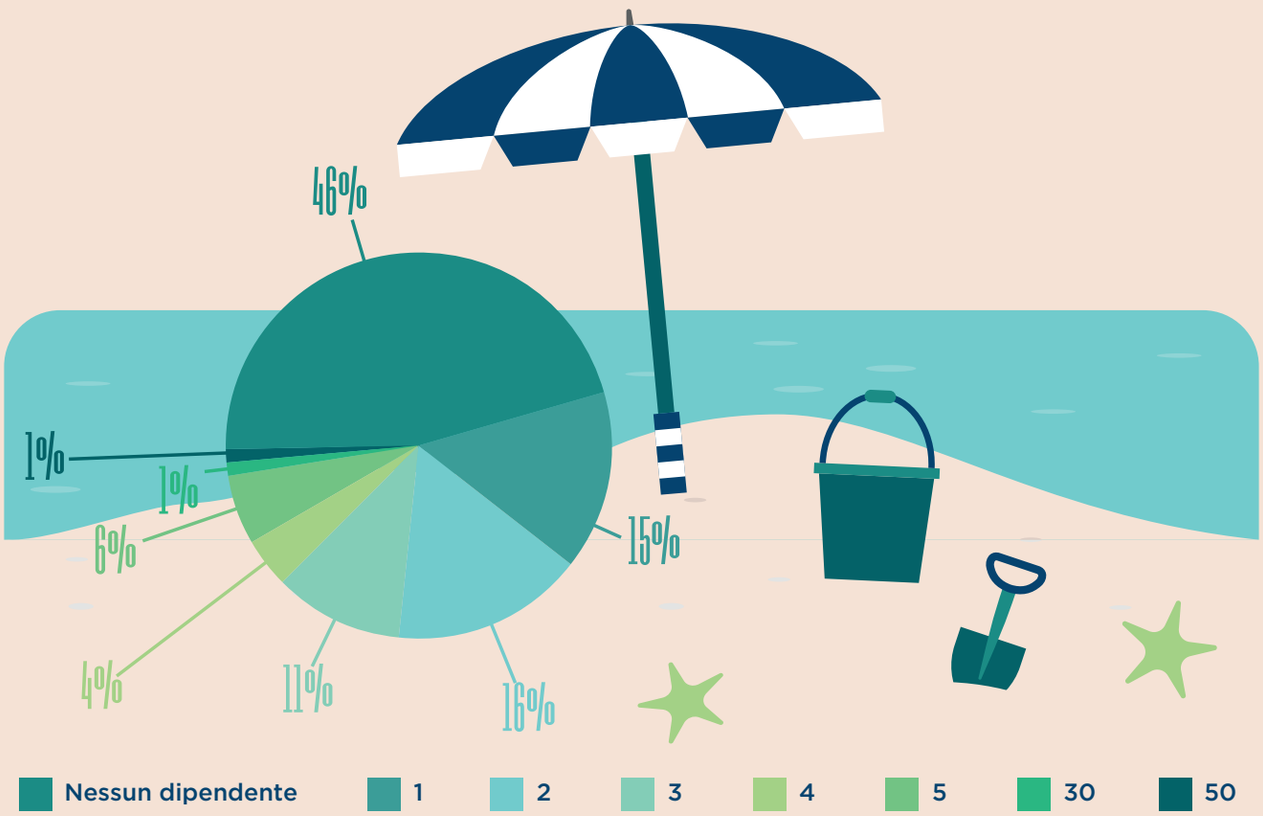
L'orario di lavoro prevalente è full time, per il quasi 90% del personale diviso equamente tra uomini e donne. L'impego part-time riguarda prevalentemente le donne (circa il 74%), anche se la quota di lavoratori uomini in part-time è aumentata sensibilmente rispetto alla survey sul 2019 dove solo poco più dell'8% dei lavoratori in part-time era di sesso maschile. Questo dato positivo potrebbe far pensare ad un maggiore bilanciamento fra uomini e donne nella gestione famigliare, ma potrebbe anche essere dovuto a un effetto della riconfigurazione di molti orari e condizioni di lavoro causato dalla pandemia (si tratta di dati sul 2020), come sostituzione di una possibile cassa integrazione o più semplicemente come risposta alla riduzione del carico di lavoro generalizzato per effetto del calo delle commesse. I dati Istat nazionali mostrano che gli occupati a tempo pieno sono l'81,6% e quelli a part-time il 18,4% (di cui il 12% involontario).
Il 79% dichiara che i propri lavoratori rispettano un orario di lavoro standard compreso fra 0-8 ore, mentre circa un quinto dei lavoratori (19%) lavora fra le 9 e le 10 ore e solo una quota del 2% ha un orario di lavoro superiore alle 10 ore. Più di un terzo del campione (38%) dichiara che i propri lavoratori non trascorrono giorni festivi al lavoro.

Si tratta di un dato in calo rispetto 2019 in cui era il 45%. Tutte le altre società impiegano da

[12] Indagine Istat, Il mercato del lavoro, IV trimestre 2020.

1 a 5 dipendenti nei giorni festivi e si distribuiscono fra coloro che sono presenti 1 giorno al mese (28%) e 2 giorni al mese (16%). Anche questo dato è in leggera crescita rispetto ai dati relativi al 2019 (survey 2020) in cui si attestava a 1 giorno festivo al mese.
Possiamo quindi dedurre che a fronte dello stesso numero di lavoratori, il carico di lavoro sia aumentato e quindi svolto in orario extra lavorativo.

Figura 30 – Numero di dipendenti che lavorano, in media, nei giorni festivi per società



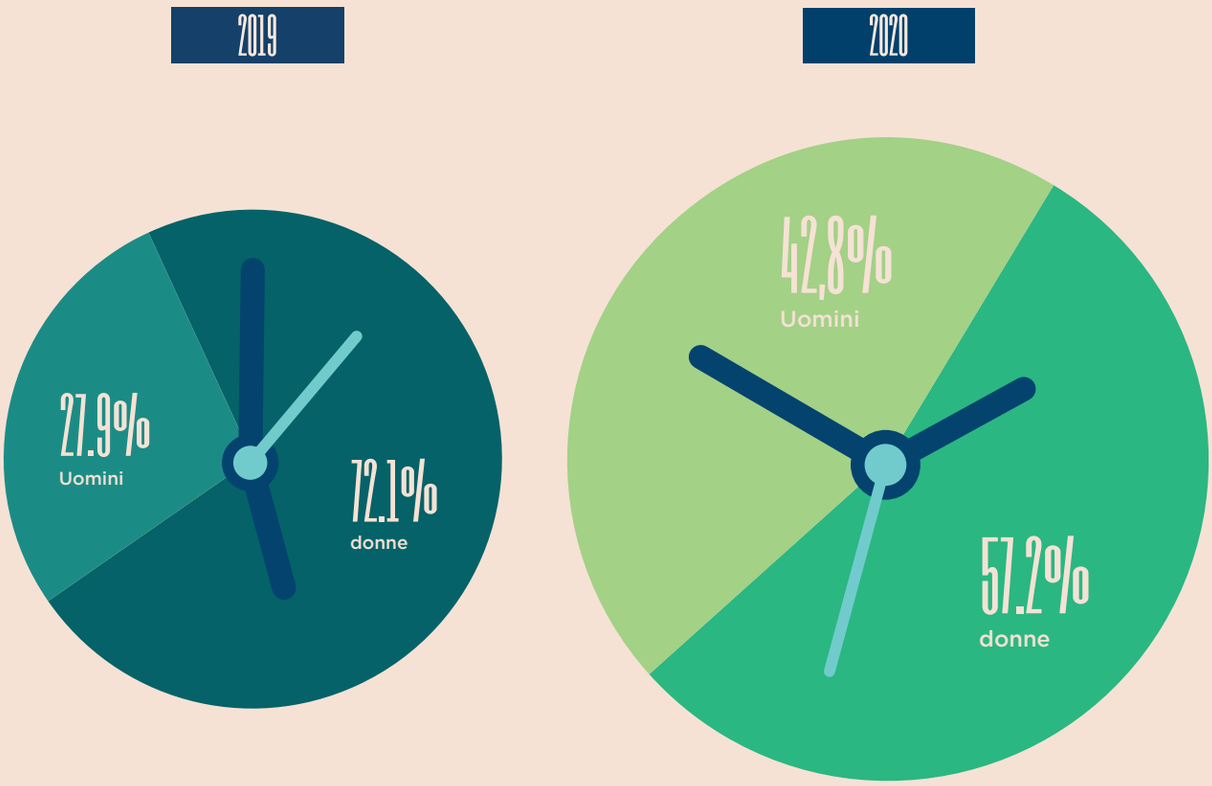
Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

Con grande sorpresa rispetto agli anni precedenti, in oltre due terzi dei casi (67,2%) gli straordinari sono regolarmente compensati. Si tratta di un dato notevolmente in crescita rispetto al 2019 in cui il dato si attestava al 47,2%. Si riduce quindi significativamente la quota di imprese in cui gli straordinari non sono oggetto di una regolamentazione stabile, 21,9% contro il 44,3% del 2019 (survey 2020).
Rispetto agli anni precedenti, emerge quindi una graduale regolarizzazione dei casi estremi, ovvero del ricorso massiccio alle ore extra di lavoro o all'utilizzo di giorni festivi e delle pratiche scorrette di non corrisponderne il valore in retribuzione.

Anche se il dato è molto positivo stride con il fatto che, come abbiamo visto in precedenza, il 60% delle aziende non utilizza strumenti di monitoraggio dell'orario di lavoro e quindi ci risulta difficile capire come possa fare una buona fetta di aziende che afferma di pagare gli straordinari a contabilizzare le ore extra da inserire in busta paga.

Abbiamo poi indagato se nell'ultimo anno sono state richieste delle riduzioni dell'orario di lavoro, Il dato più significativo è che la maggior parte dei rispondenti ha dichiarato che non ci sono state richieste in tale senso nel corso del 2020. Il 91,9% ha dichiarato che non ci sono state richieste per quanto riguarda le donne e il 98,8% ha dichiarato che non ci sono state richieste da parte di dipendenti uomini.
Il dato di coloro che hanno chiesto una riduzione di orario, per quanto residuale, indica comunque uno sbilanciamento di genere, in quanto l'81,8% di questa piccola percentuale è donna. Sbilanciamento che reputiamo in funzione della ormai consolidata brutta abitudine di lasciare alla donna le incombenze familiari.
In controtendenza, invece, è il fatto che la richiesta di orario di lavoro flessibile non riguarda solo le donne, ma anche gli uomini. Un altro dato che va nella direzione di un maggior gender balance. Infatti, a fronte di un 57,2% di donne, il 42,8% di uomini ha chiesto un orario di lavoro flessibile. Si tratta di un dato mutato rispetto ai dati relativi al 2019 (survey 2020) in cui il dato si attestava a 72,1% di donne e 27,9% di uomini.

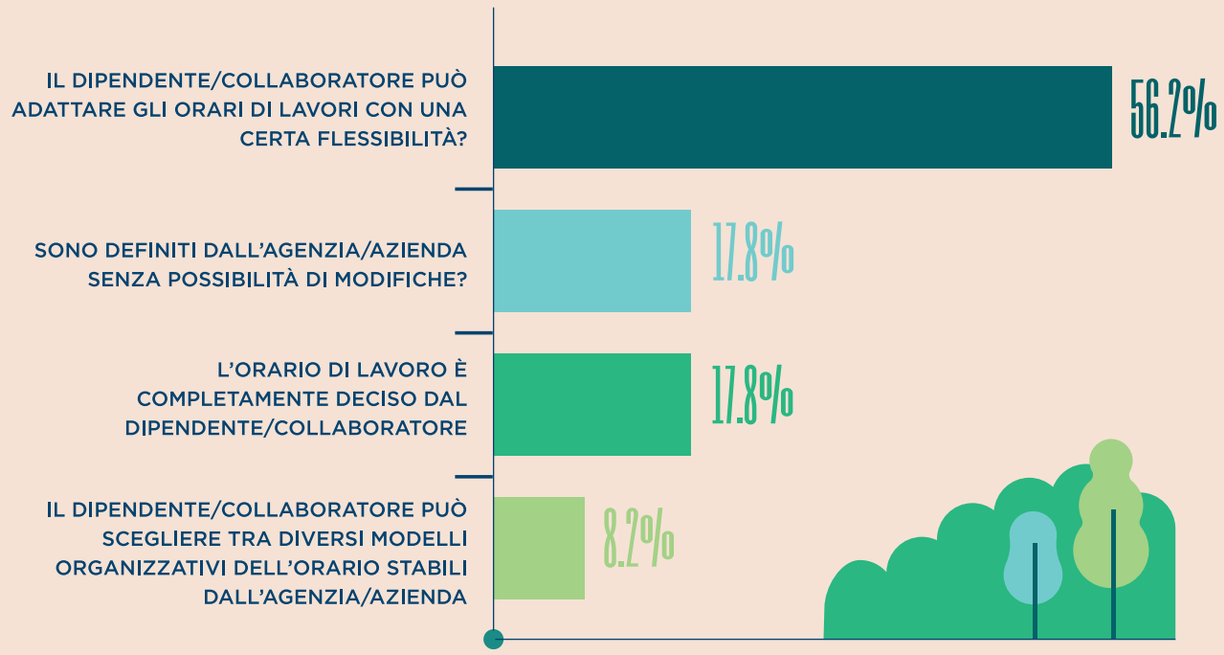
Figura 31 – Richieste di orario flessibile per genere.



Fonte: Indagine UNA 2021

Per quanto riguarda la gestione dell'orario di lavoro flessibile, nel 56,2% dei rispondenti la scelta è lasciata al lavoratore con una certa flessibilità; nel 17,8% la scelta è stabilita dall'agenzia/azienda e nella stessa percentuale la scelta è interamente in capo al lavoratore. Infine, nell'8,2% dei casi il collaboratore può scegliere fra diversi modelli organizzativi.
In generale, rispetto ai dati 2019 (survey 2020) è aumentata la possibilità del dipendente di gestirsi in modo flessibile ed è diminuita la percentuale di aziende/agenzie che dichiara di essere esclusivamente responsabile della gestione.

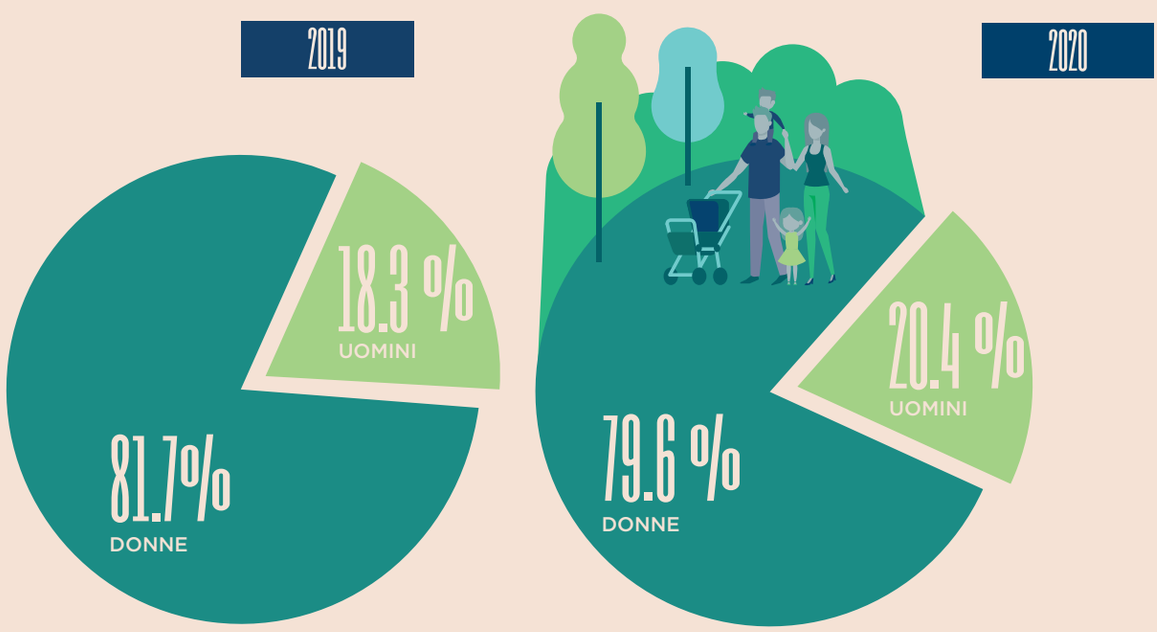
Figura 32 – Quando vengono adottati orari di lavoro flessibili, chi ne definisce i termini?



Fonte: Indagine UNA 2021

Anche per quanto riguarda la richiesta di congedi parentali si assiste a un timido miglioramento per quanto riguarda la bilancia di genere. Ad aver preso congedi parentali, infatti, le donne risultano essere il 79,6% e gli uomini il 20,4%. Il dato risulta essere in miglioramento rispetto dai dati 2019 (survey 2020) in cui solo il 18,3% dei congedi parentali risultava chiesto da uomini.

Figura 33 – Richieste di congedi parentali per genere.



Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

BENEFIT E BONUS AZIENDALI

Se diamo uno sguardo d'insieme ai benefit aziendali vediamo che vengono concessi da due terzi delle aziende intervistate (62,7%), un dato in calo rispetto all'Indagine precedente del 2020 (71,2%). Potremmo dedurre che questa riduzione sia dovuta agli effetti della pandemia e alla conseguente riduzione dei margini aziendali che in molti dei casi si traducono in tagli di budget e appunto di benefit.
Come riporta la figura 34 i benefit più diffusi sono in assoluto il computer aziendale e i buoni pasto. Seguono l'auto aziendale, i buoni regalo, le autovetture assegnate a uso promiscuo e i buoni benzina. In una quota residuale sono presenti la mensa aziendale, il rimborso dell'abbonamento di trasporto, i servizi educativi, le agevolazioni acquisto prima casa, i prestiti agevolati, i servizi collettivo di trasporto e infine le agevolazioni per la nascita dei figli. Non sono presenti benefit quali la palestra o attività sportive, maggiordomo aziendale, fabbricati in locazione o comodato.

Quello che rileviamo negli ultimi due anni è una modifica nella composizione dei benefit, fenomeno che possiamo dedurre essere una conseguenza della pandemia globale in corso.
Rispetto alla survey 2019 sono cresciuti molto il computer aziendale (72,7% rispetto al 60% del 2019), i buoni pasto (65,9% rispetto al precedente 42%) e l'assicurazione sanitaria (39% rispetto al 22% del 2019).
Sono decresciuti notevolmente i servizi di educazione (2020 al 4,5% vs 2019 al 10%) e il rimborso mezzi (2020 al 9% vs 2019 al 18%), agevolazione per la nascita figli (2020 al 2,3% vs 2019 al 10%) e ovviamente sparisce la palestra che nel 2019 faceva registrare un bel 10%.

Figura 34 – Tipologia di benefit utilizzati

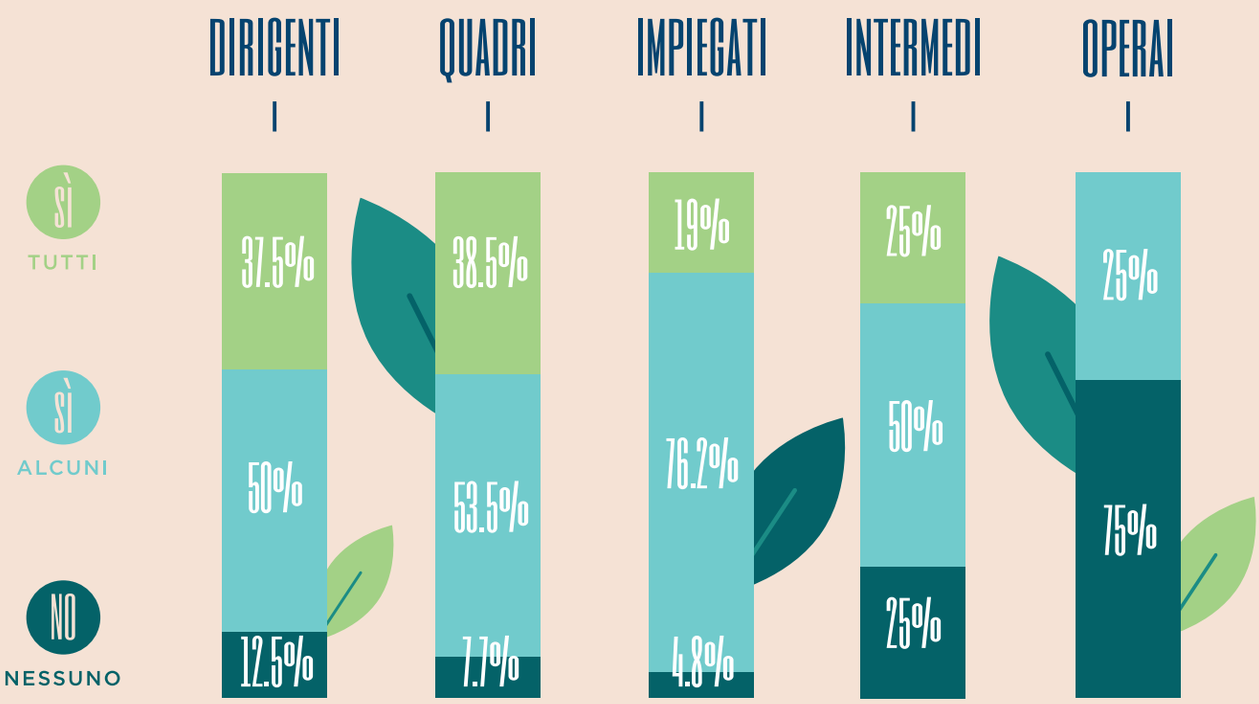
Fonte: Indagine UNA 2021

In quelle aziende dove sono presenti bonus o premi di produzione le categorie che ne hanno diritto hanno subito una profonda modifica rispetto al 2019 (survey 2020).
Nel 2020, infatti, nel 56,6% dei casi i rispondenti hanno dichiarato che ne hanno diritto tutti indistintamente, mentre nel 43,4% dei casi solo alcuni inquadramenti.
Nel 2019 (survey 2020), circa il 74% delle imprese dichiarava che tutti avevano indistintamente il diritto a bonus e premi di produzione e il 26% solo per alcuni inquadramenti.
I dati del 2018 (survey 2019) erano in linea con questi, con il 74% che dichiarava bonus distribuiti indistintamente e il 26% solo ad alcuni inquadramenti.

Le categorie che ricevono bonus o premi di produzione sono mutate di conseguenza al cambiamento sulla distribuzione osservata precedentemente. Le categorie maggiormente coinvolte sono dirigenti, quadri, impiegati e intermedi. Gli operai ricevono saltuariamente premi di produzione, forse anche per la natura stessa delle imprese di comunicazione, un dato che cambia rispetto ai dati del 2019 (survey 2020). Fra le categorie che ricevono maggiormente bonus spiccano impiegati e quadri.

Le modalità di assegnazione dei premi variano significativamente tra le imprese. Poco più del 47% delle società del campione predispone sia degli obiettivi aziendali generali che obiettivi individuali. Più ridotta è la quota di coloro che assegnano bonus e premi di produzione solo sulla base di obiettivi aziendali (22,6%), sulla base di una valutazione discrezionale (20,7%) e sulla base di obiettivi solo individuali (15,1%). I primi due dati si presentano in linea con la survey 2020, mentre la valutazione discrezionale risulta essere aumentata (nel 2019 14,9%).

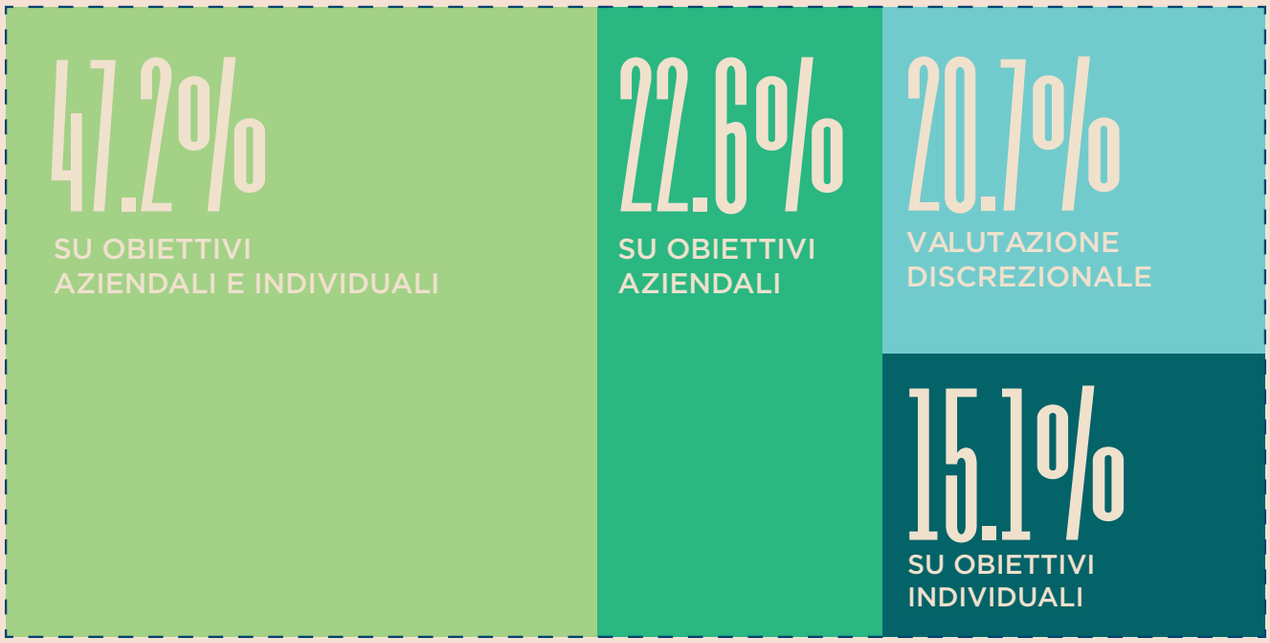
Figura 35 – Bonus per livello di inquadramento



Fonte: Indagine UNA 2021

Rispetto al 2019 è raddoppiata la componente di coloro che dichiarano di assegnare i bonus sulla base di obiettivi individuali (nel 2019 il 7%).
Come era facile immaginarsi, l'impatto della pandemia e l'incertezza sui risultati d'esercizio che questa genera ha rimodellato la composizione dei benefit e ha ridotto il numero di imprese che corrispondevano bonus o premi aziendali.
L'ultima domanda dell'Indagine aveva lo scopo di capire se e quanto investono le aziende in formazione del personale. Dalle risposte che abbiamo ottenuto ci risulta che i tre quarti delle imprese prevedono spese di formazione annuale per il personale. La spesa annuale media per la formazione del personale nel 2020 è stata di 7.468 euro, sostanzialmente in linea con l'anno precedente (7.426 euro), ma in lieve calo rispetto alla spesa media 2018 che si attestava invece sui 7.595 euro.

Figura 36 – Criteri di determinazione dei premi di produzione



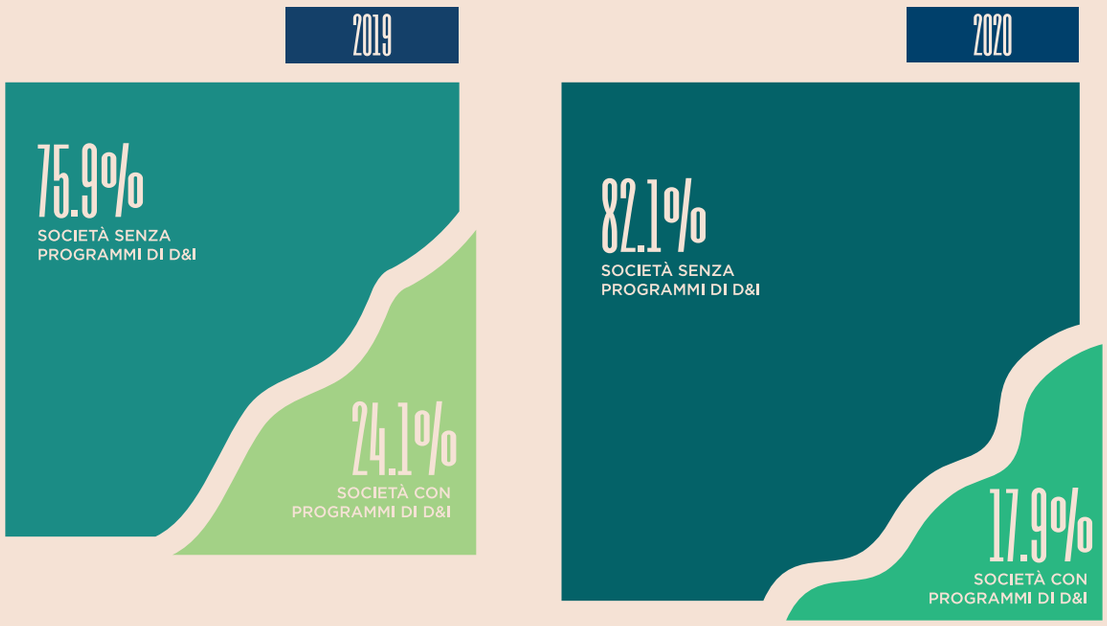
Fonte: Indagine UNA 2021

6. DIVERSITY & INCLUSION

Nell'ambito della valutazione della qualità del posto di lavoro è sempre più rilevante la presenza di programmi di inclusione. L'integrazione delle varie forme di diversity nell'ambito del posto di lavoro è infatti considerata, anche in accordo alle più recenti raccomandazioni europee, un aspetto importante del benessere dei dipendenti.

Nel 2019, prima della pandemia di Covid-19, un quarto circa delle società intervistate (24,1%) dichiarava di avere attivato programmi di Diversity & Inclusion.
Questa percentuale è scesa nel 2020 al 17,9% quando, lo smart working e la necessità di implementare altri tipi di strumenti volti a supportare il benessere e l'integrazione hanno probabilmente rallentato la diffusione di programmi rispetto a cui l'Italia è ancora molto meno attiva di altri paesi europei.

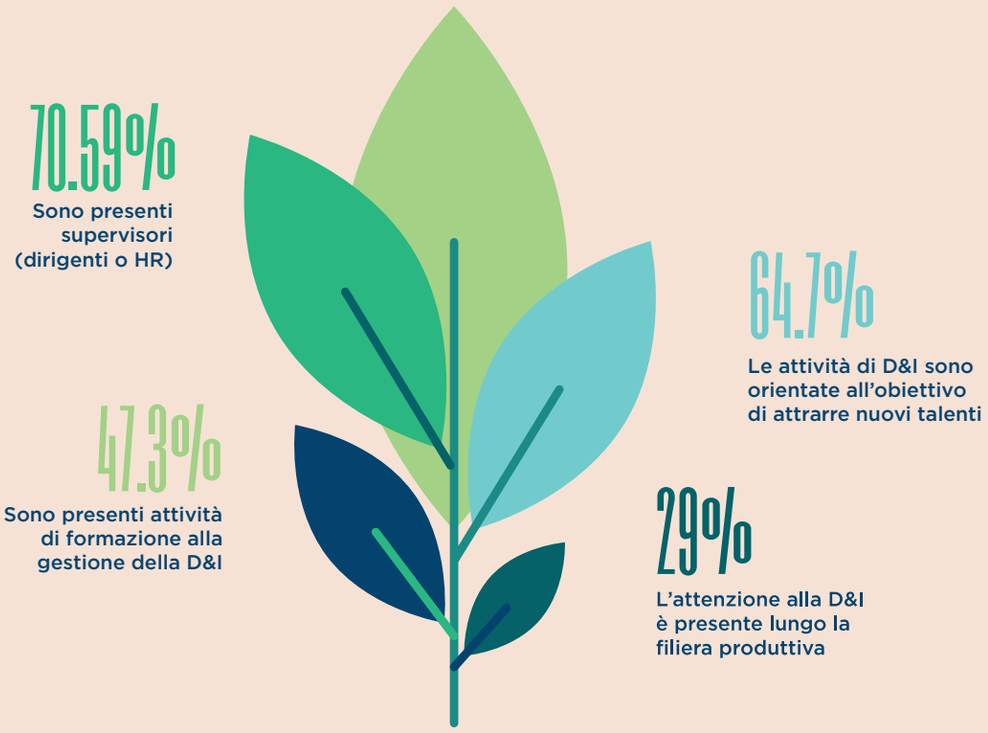
Figura 37 – Società sono attivi programmi di Diversity&Inclusion attivi



Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

Le società che hanno attivato programmi di Diversity&Inclusion nel 2020 risultano particolarmente attente nella individuazione di referenti specifici dei programmi tra i propri dirigenti (70,59%), così come nella implementazione di attività di formazione rivolte a tutti i dipendenti (64,71%). È interessante anche la motivazione dell'attivazione di questi programmi che per il 47,29% delle società rappresenta la loro capacità di attrarre nuovi (e giovani) talenti, segno della comprensione e valorizzazione di una specifica sensibilità dei giovani dipendenti.
Anche se la quantità di società che ha attività programmi di D&I nel 2020 è inferiore a quella del 2019 l'approccio è più solido e mirato a coinvolgere tutta la filiera produttiva.
Un dato è esemplificativo: nel 2019 la formazione era riservata prevalentemente ai dirigenti in misura doppia rispetto a quella riservata ai dipendenti. Così come l'attrazione di nuovi talenti era marginale tra gli obiettivi indicati.
L'attenzione ai programmi di Diversity&Inclusion, nel 2020, per più dell'80% riguarda le Micro

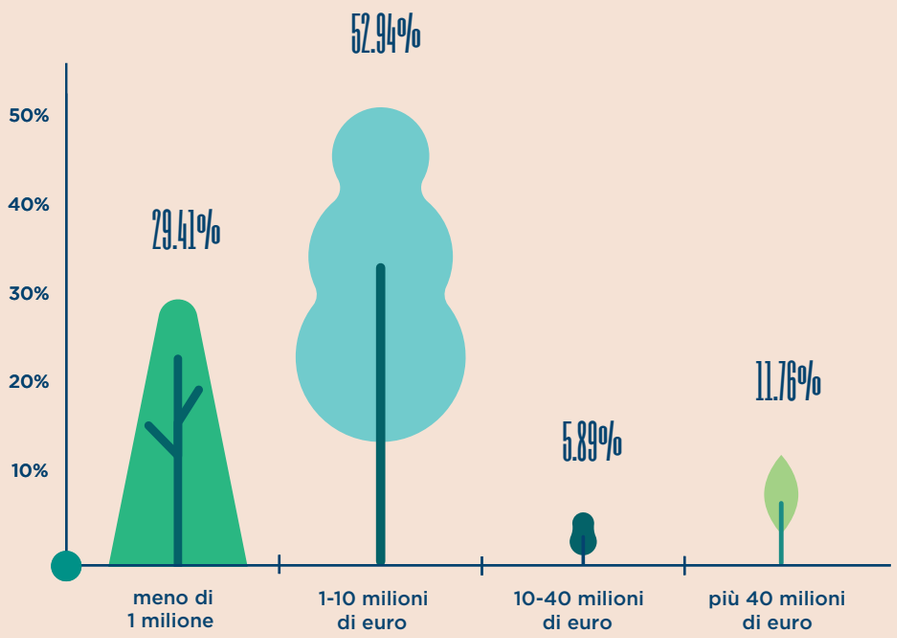
Figura 38 – Attività/figure per la promozione della Diversity&Inclusion



Fonte: Indagine UNA 2021

e Piccole imprese, in controtendenza rispetto a quanto si potrebbe pensare, sono le società più piccole ad attivare maggiormente programmi di D&I. Un elemento impattante invece è la diversificazione delle sedi, soprattutto fuori dai confini italiani. Infatti l'avere una sede all'estero costituisce un fattore di incremento dell'implementazione di questi programmi (il 57,14% delle società con sedi all'estero hanno programmi di Diversity&Inclusion contro l'11% di quelle che non hanno sedi all'estero).

Figura 39 – Attività/figure per la promozione della Diversity&Inclusion



Fonte: Indagine UNA 2021

7. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA DI COVID-19 SULL'ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

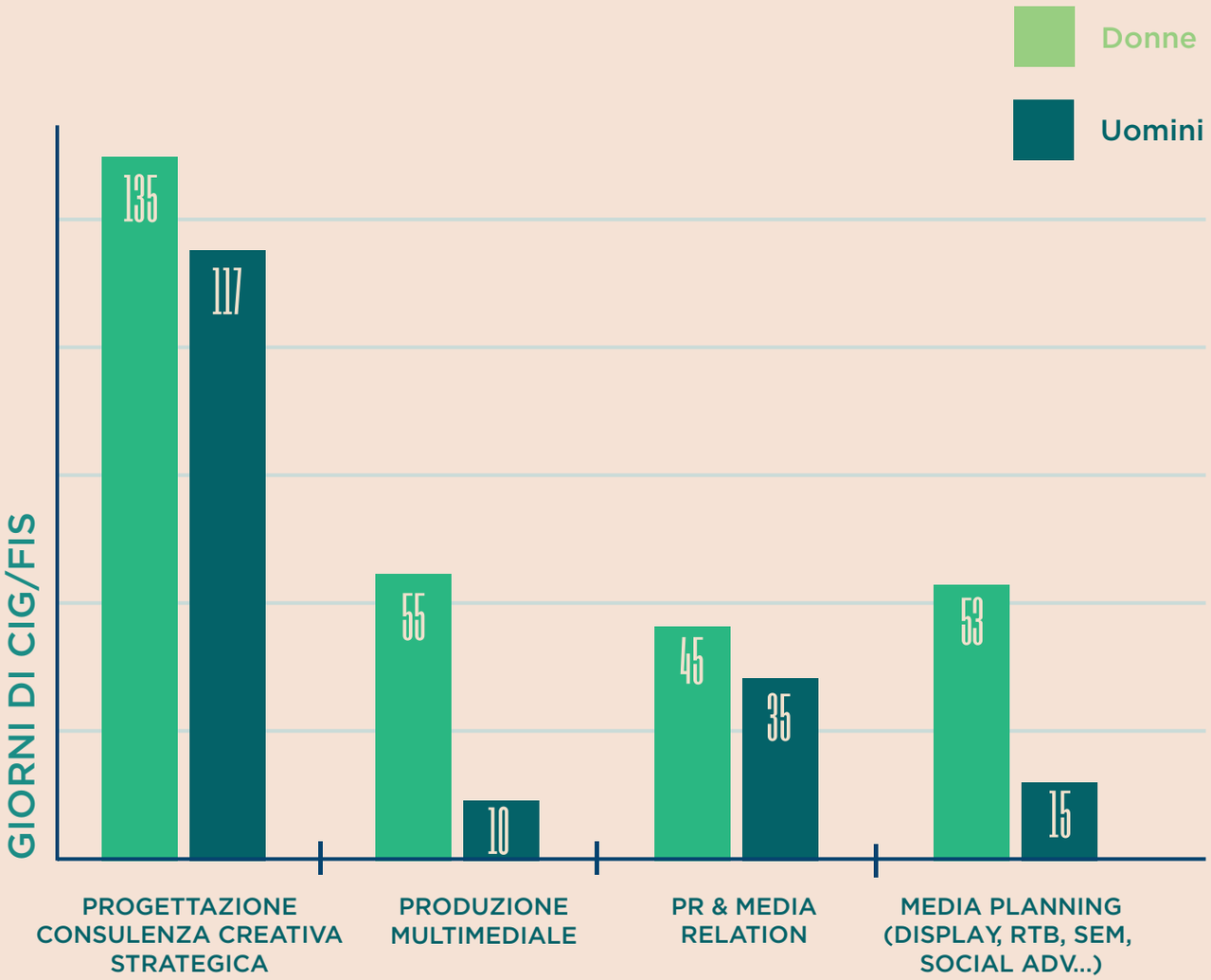
Il 2020 è stato caratterizzato da una diffusione ampia, e a tratti forzata, dello smart working che ha costretto tutto il comparto a una riorganizzazione degli spazi di lavoro, dei flussi e dei processi.
Accanto allo smart working molte società hanno fatto ricorso a strumenti come le indennità di cassa integrazione messe a disposizione ad hoc per il periodo della pandemia (CIG-COVID e FIS-COVID).
Nella survey 2021 è stato chiesto alle società di quantificare questo ricorso oltre che di fare il punto su attualità e prospettive dello smart working.

RICORSO ALLA CASSAINTEGRAZIONE

Per quanto riguarda il ricorso alla CIG/FIS-COVID oltre la metà delle società rispondenti ha fatto ricorso alla CIG/FIS-COVID nel 2020 (67,79%) .
Il ricorso alla CIG non è, come è noto, una pratica diffusa nel settore. Infatti il 92,5% delle società intervistate ha dichiarato di non avere mai fatto ricorso alla CIG prima del 2020.
Nell'arco del 2020, invece, nelle società che hanno risposto al questionario sono stati goduti complessivamente 8305 giorni di indennità CIG/FIS. In media 104 giorni in un anno per le dipendenti donne e 81 giorni in un anno per i dipendenti uomini. Secondo i dati Istat nel settore informazione e comunicazione (codice ateco J), la media di giorni di CIG pro capite nel 2020 è stata di 31,5 giorni contro una media nel periodo 2015-2019 di 4,9 giorni.
Il 70,55% dei giorni di CIG/FIS-COVID è stato fatto dai dipendenti con un contratto di lavoro full-time.
Il settore di attività che è dovuto ricorre di più alla CIG/FIS è stato quello della Progettazione e consulenza creativa e strategica con una media di 136 giorni per le dipendenti donne e di 117 giorni per i dipendenti uomini.
C'è una fascia d'età per cui i giorni di CIG/FIS-COVID sono stati richiesti in misura più ampia: quella tra i 30 e i 54 anni. Questa fascia d'età ha goduto del 72,4% dei giorni di CIG-COVID erogati per il settore, mentre, ad esempio, solo il 7,3% è stato erogato per dipendenti oltre i 55 anni.

[13] Indagine Istat, Il mercato del lavoro, IV trimestre 2020.

Figura 40 – Media giorni di CIG/FIS utilizzate per tipologia di attività

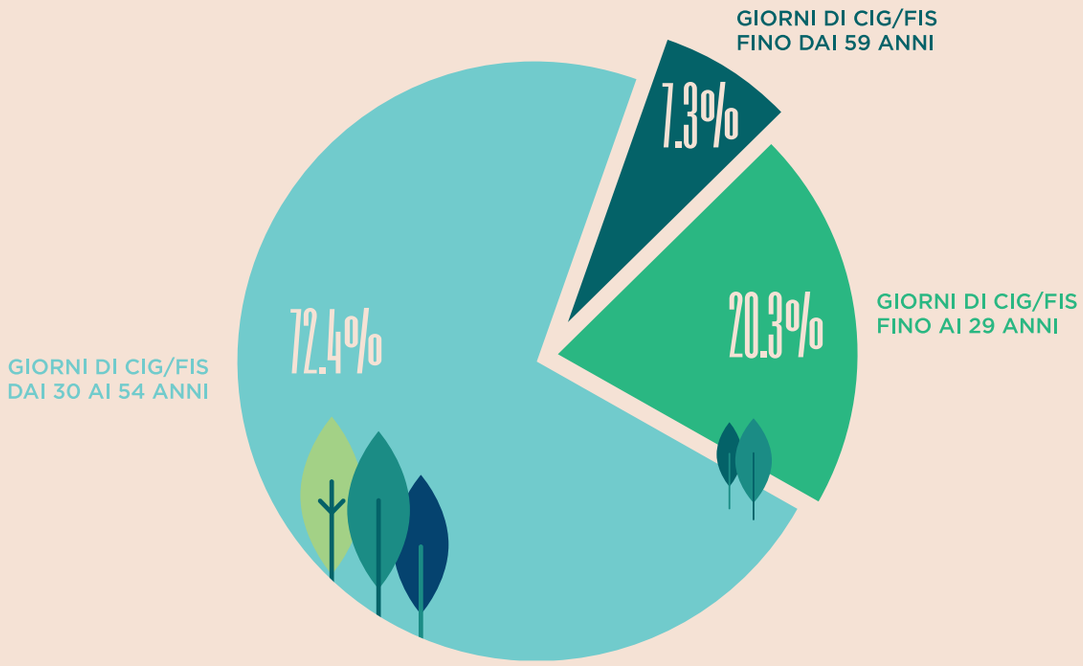


Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

Per quanto riguarda il genere, la GIG/FIS-COVID ha riguardato per il 56,2% le donne e per il 43,8% gli uomini. Rispetto all distribuzione della CIG/FIS-COVID nell'arco dell'anno i mesi in cui vi si è fatto maggiormente ricorso sono aprile e maggio 2020, in concomitanza con l'aggravarsi della situazione epidemiologica. Un utilizzo decisamente inferiore si nota alla fine e all'inizio dell'anno, nei mesi di dicembre, gennaio e febbraio. Questo dato è in linea con la rilevazione nazionale Istat.
Sarà interessante vedere se tale ricorso sarà in eguale, maggiore o minore misura nel 2021, alla luce dell'evoluzione della pandemia.

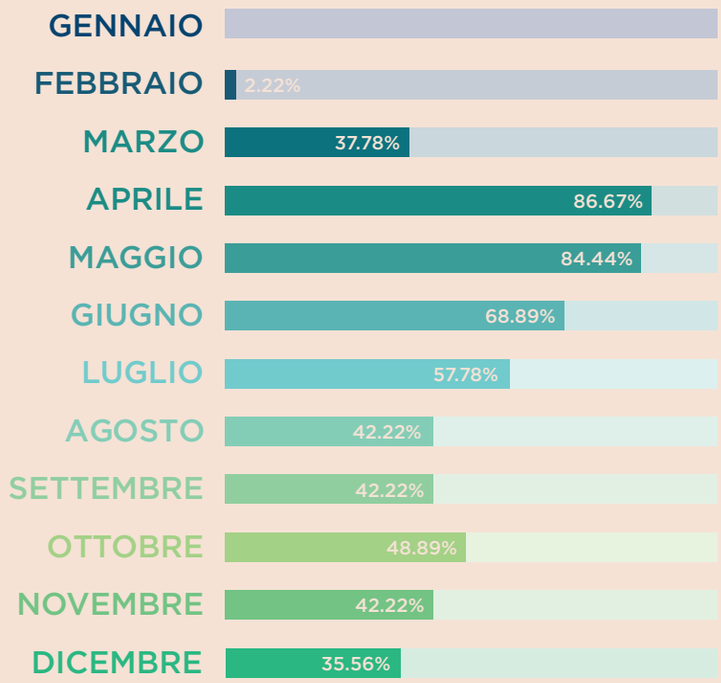
[14] Indagine Istat, Il mercato del lavoro, IV trimestre 2020.

Figura 41 – Utilizzo CIG/FIS per fasce d'età



Fonte: Indagine UNA 2021

Figura 42 – Percentuale di società intervistate che hanno fatto ricorso alla CIG/FIS-Covid nei diversi mesi del 2020



Fonte: Indagine UNA 2021

SMART WORKING

Per quanto riguarda lo Smart working è importante considerare che nelle agenzie e aziende di comunicazione era una realtà già presente nel 2019 (prima dell'emergenza sanitaria) in quasi la metà delle imprese coinvolte nella ricerca e più precisamente nel 41,8% delle imprese del campione (survey 2020).

Rispetto alla dimensione societaria (definita attraverso il fatturato), possiamo dire che la maggior parte delle realtà in cui lo smart working era previsto già nel 2019, apparteneva alle categorie delle grandi imprese (più di 40 milioni di fatturato) e delle micro-imprese (meno di 1 milione di fatturato) del settore. Prima della pandemia lo smart working era quindi uno strumento di flessibilità adottato all'interno di piccole società con pochi dipendenti in ottica di ottimizzazione di spazi e risorse, oppure in realtà con un numero molto importante di dipendenti in ottica di ottimizzazione della gestione delle risorse umane e in entrambi i casi anche in risposta a esigenze espresse dal singolo dipendente. Nonostante la sua significativa diffusione, lo smart working nel 2019 ha rappresentato una pratica ancora marginale, in relazione alla quantità di giorni alla settimana in cui è stato praticato: nel 51,85% delle agenzie e aziende di comunicazione del campione, infatti, lo smart working nel 2019 è stato previsto per un solo giorno a settimana.

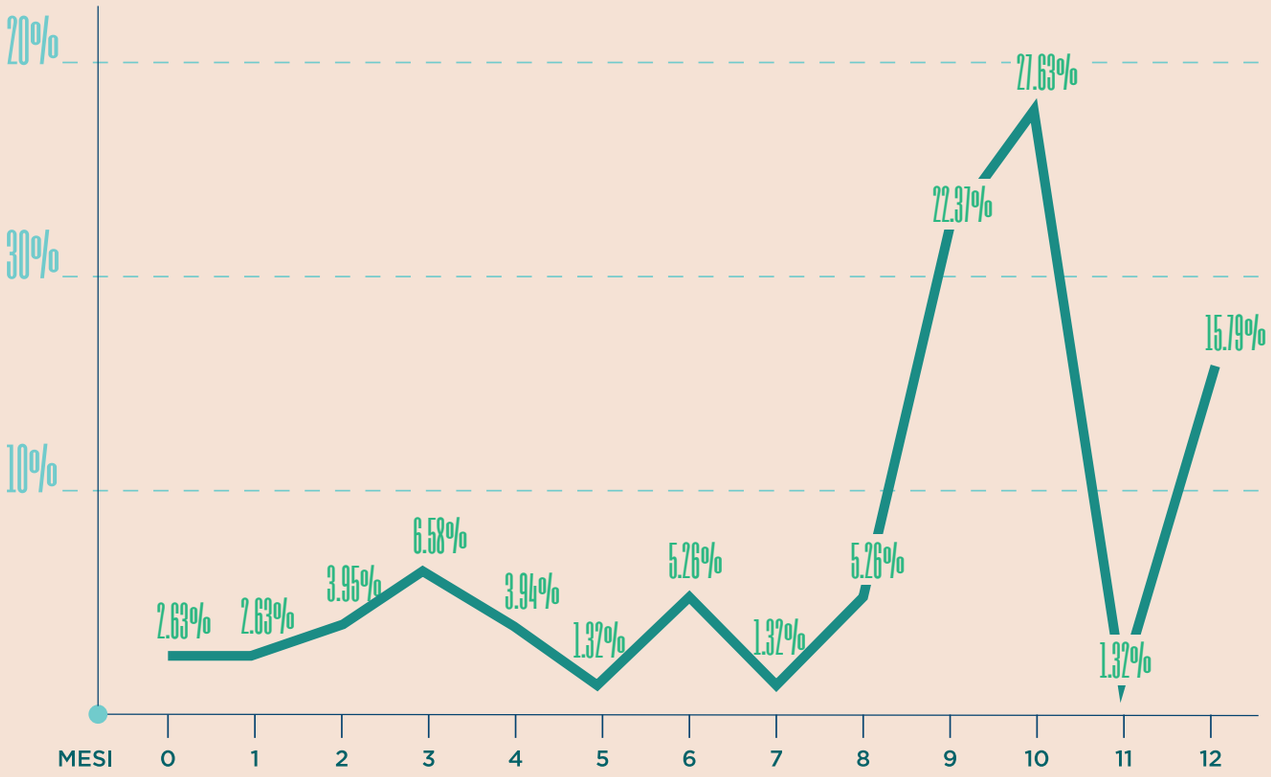
Rispetto al gender balance poi, i dati confermano che nel 2019 lo smart working è stato attivato soprattutto per le dipendenti, anche se lo scarto rispetto agli uomini non è particolarmente rilevante. Le donne rappresentano infatti il 57,7% dei dipendenti per cui è stato attivato lo smart working prima della pandemia di Covid-19, gli uomini il 42,2%.
Interessante anche il quadro previsionale offerto dalle società attive nel settore della comunicazione in risposta alla domanda: "Quante persone – prevedibilmente – usufruiranno dello smart working dopo la fine dello stato di emergenza nel 2020?". L'aspettativa è che il ricorso allo smart working si assesti su valori significativamente più alti rispetto a quelli della fase prepandemia. Specificamente si prevede che il 57,7% di persone in più rispetto al 2019 ricorrerà allo smart working, di cui il 63,17% sarà costituito da donne e il 36,8% da uomini. In linea previsionale, quindi, l'aumento del numero di dipendenti che ricorrerà allo smart working a fine pandemia si accompagna anche a un minore equilibrio in termini di gender balance.

Spostando l'attenzione sul 2020 l'attivazione dello smart working riguarda la quasi totalità delle società intervistate. L'81,58% delle società rispondenti dichiara di aver attivato lo smart working per almeno un mese e per un massimo di 10 nel corso del 2020.
Solo il 2,63% delle società rispondenti non ha attivato lo smart working nel 2020, mentre il 15,79% delle società ha attivato lo smart working per tutti i 12 mesi dell'anno.
La durata più frequente dello smart working nel 2020 è comunque stata tra i 9 e i 10 mesi.

Analizzando lo spaccato per fatturato, si nota come le microimprese e le piccole imprese abbiano attivato maggiormente lo smart working, probabilmente in relazione all'organizzazione interna. Le medie e le grandi imprese hanno attivato lo smart working in percentuali decisamente minori.

Nei mesi di attivazione dello smart working (eccetto i periodi obbligati del lockdown di marzo e aprile) il 64,5% dichiara di aver attivato lo smart working per 5 giorni alla settimana

Figura 43 – Società che hanno attivato lo smart working per numero di mesi

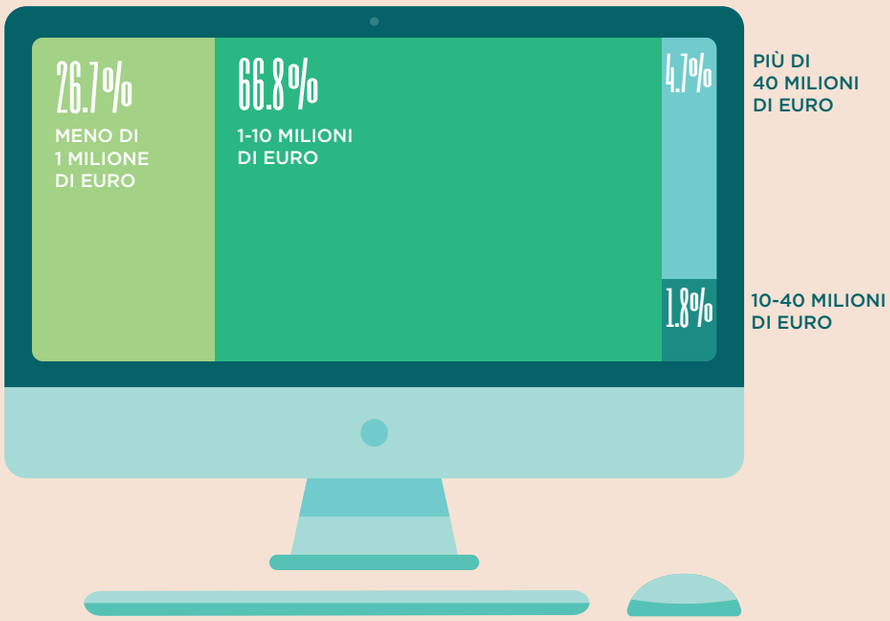


Fonte: Indagine UNA 2021

e una percentuale significativa, pari al 15,8%, ha dichiarato di averlo attivato per tre giorni la settimana.
Accanto a una percentuale certamente significativa, più della metà di società in smart working per tutta la settimana, va comunque notato che quasi il 30% delle società non ha attivato lo smart working su tutti i giorni della settimana arrivando a un massimo di 3.
Prendendo in esame la percentuale dei dipendenti che ha usufruito dello smartworking, il 51,2% delle società rispondenti lo ha attivato per tutti i suoi dipendenti.
Solo l'1,4% dei dipendenti delle società rispondenti non ha usufruito dello smart working.
Quasi l'80% dei rispondenti afferma che lo smart working è stato attivato per oltre il 50% dei dipendenti.

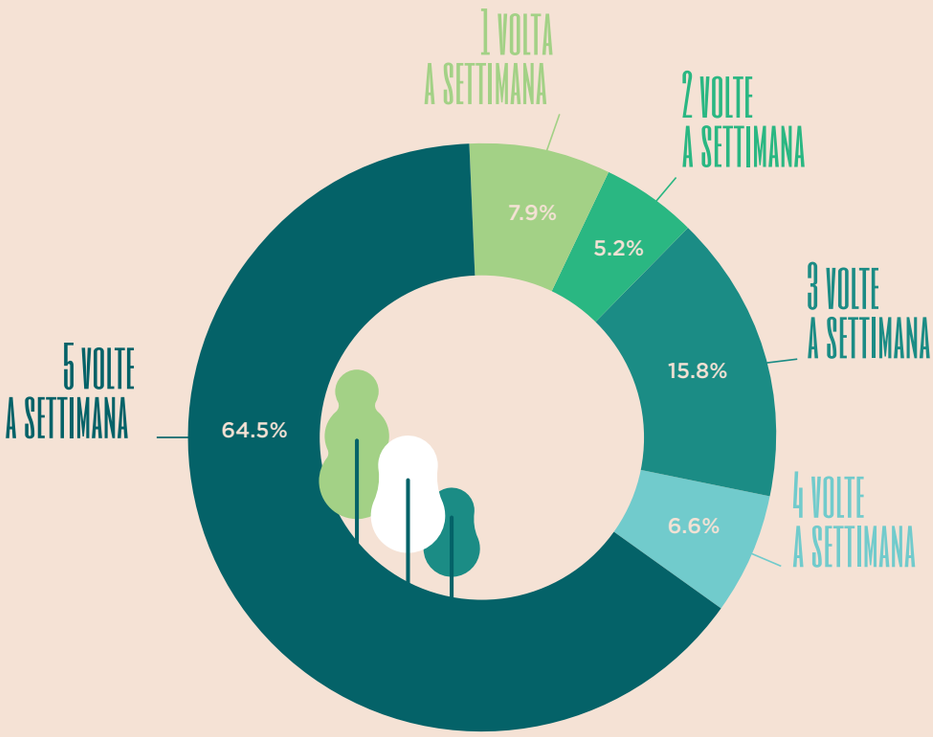
L'attivazione dello smart working ha implicato anche la ridefinizione di alcuni processi e flussi di lavoro.
Tra questi anche il monitoraggio dell'orario di lavoro dei dipendenti. Va innanzitutto notato

Figura 44 – Società che hanno attivato lo smart working per dimensione aziendale



Fonte: Indagine UNA 2021

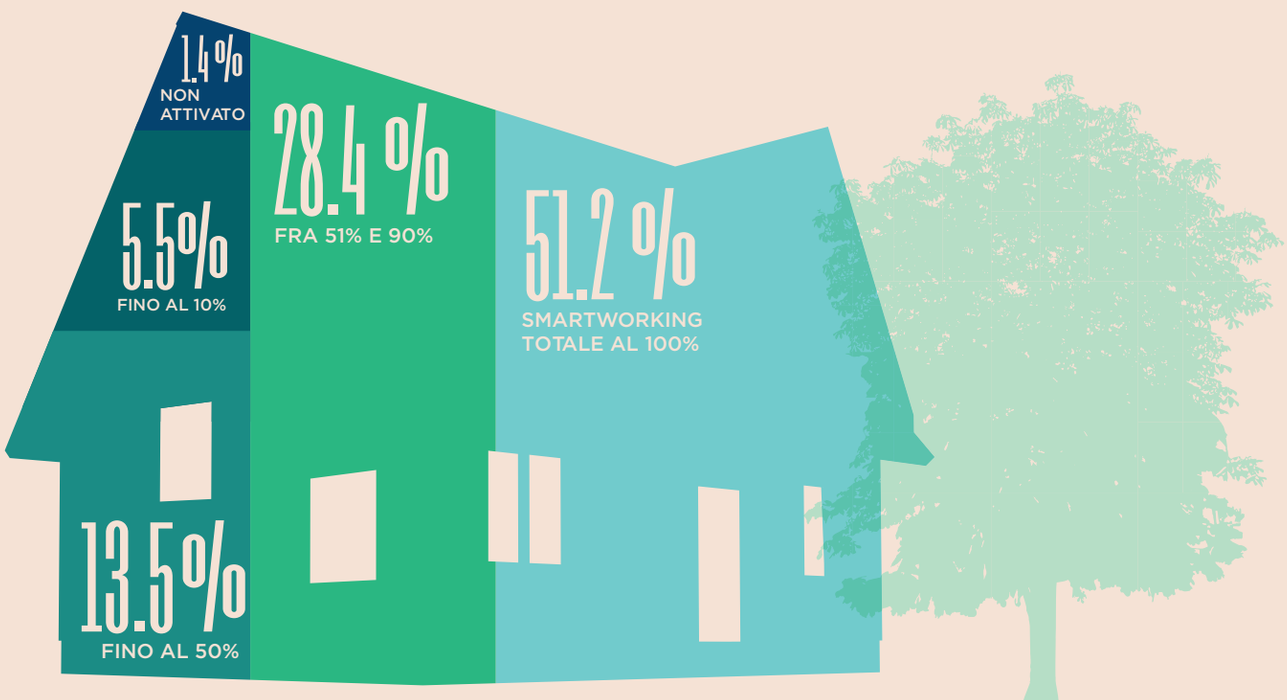
Figura 45 – Giorni di Smart working per settimana



Fonte: Indagine UNA 2021

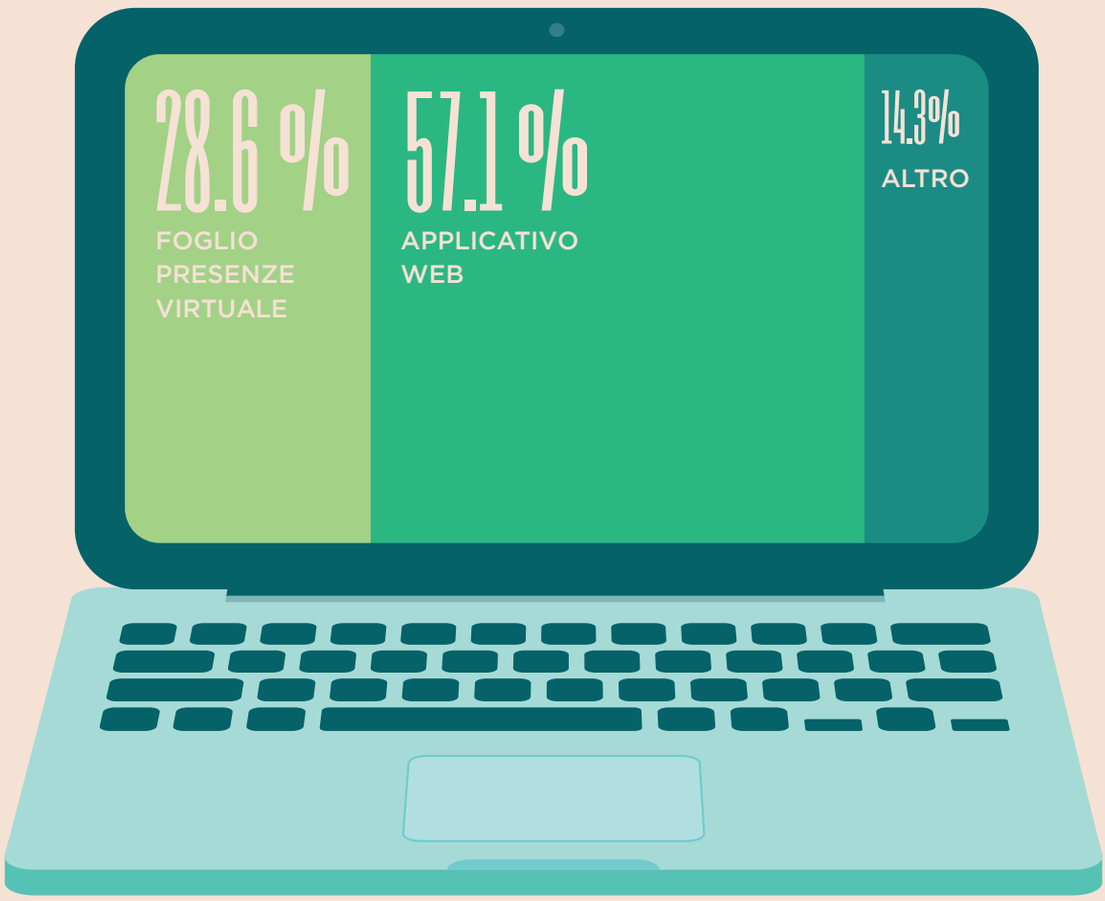
che oltre la metà delle società rispondenti ricorre ad un orario di lavoro standard per lo smart working (55,3%).
Tuttavia, il monitoraggio o rilevazione dell'orario di lavoro è attuato da un numero ristretto di società, pari al 16,7% mentre oltre l'80% dichiara di non rilevare l'orario di lavoro in smart working.
Quando avviene, il rilevamento dell'orario di lavoro è affidato per oltre il 50% delle società a un applicativo web o a un foglio presenze virtuale (28,6%).

Figura 46 – Numero di dipendenti che hanno usufruito dello smart working



Fonte: Indagine UNA 2021

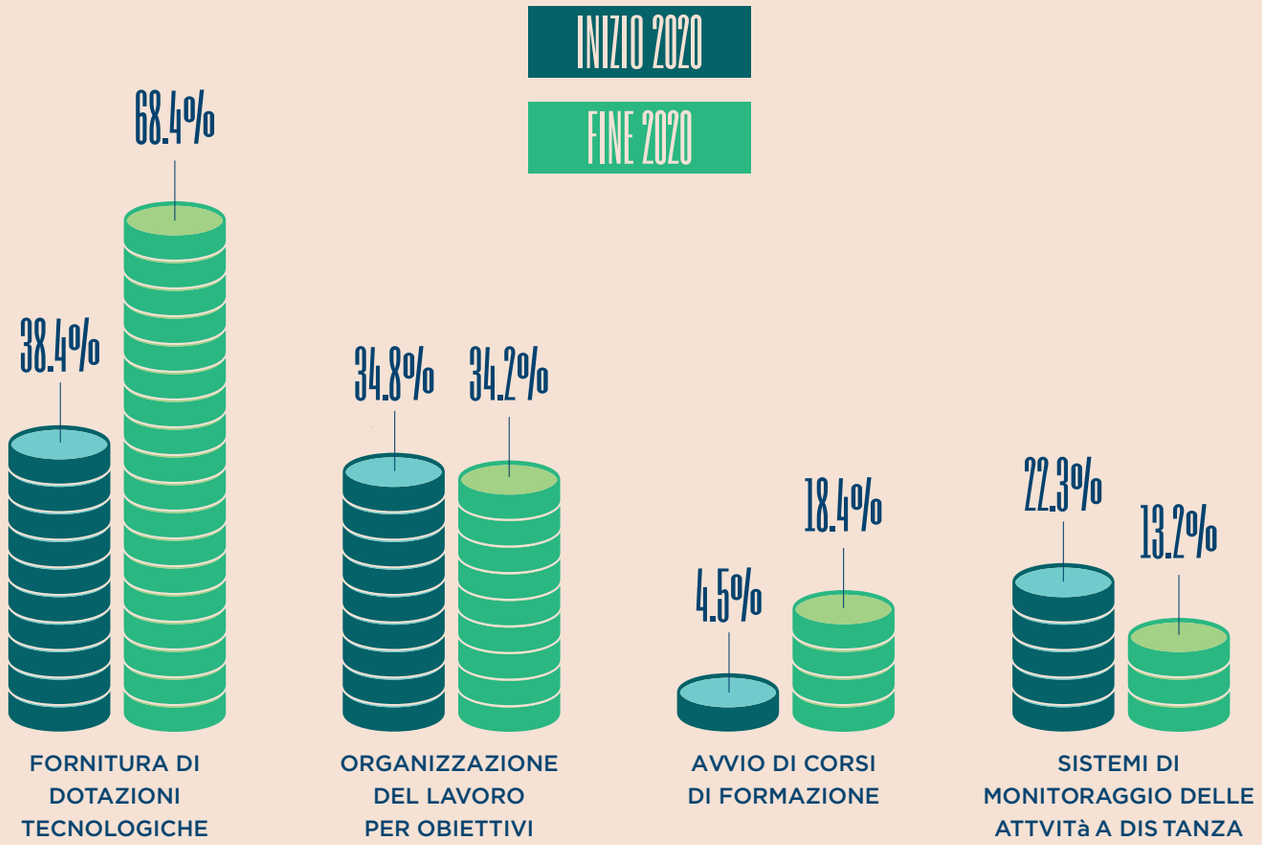
Figura 47 – Metodo di rilevazione presenze in smart working



Fonte: Indagine UNA 2021

Di particolare importanza, nel 2020, sono state le misure a sostegno dello smart working.
È significativo rilevare che tra i primi mesi del 2020 (gennaio-marzo) e la fine dell'anno le misure adottate a sostegno dello smart working sono in parte cambiate.
Da un lato l'organizzazione del lavoro per obiettivi è rimasta una misura adottata da circa un terzo delle società intervistate e l'attivazione di forme di monitoraggio delle attività a distanza ha progressivamente ridotto la sua diffusione (così come il controllo dell'orario di lavoro, le attività di monitoraggio a distanza hanno perso peso nel tempo).
Dall'altro la dotazione tecnologica fornita ai dipendenti e l'avvio di corsi di formazione sono diventate attività molto più diffuse. Il 68,4% delle società fornisce dotazioni tecnologiche a supporto dello smart working (contro il 38,4% di inizio anno) e quasi il 20% propone corsi di formazione (contro il 4,5% di inizio anno).
Va anche considerato che Il 14,5% ha dichiarato di non aver intrapreso nessuna azione.

Figura 48 – Misure utilizzate a sostegno dello smart working

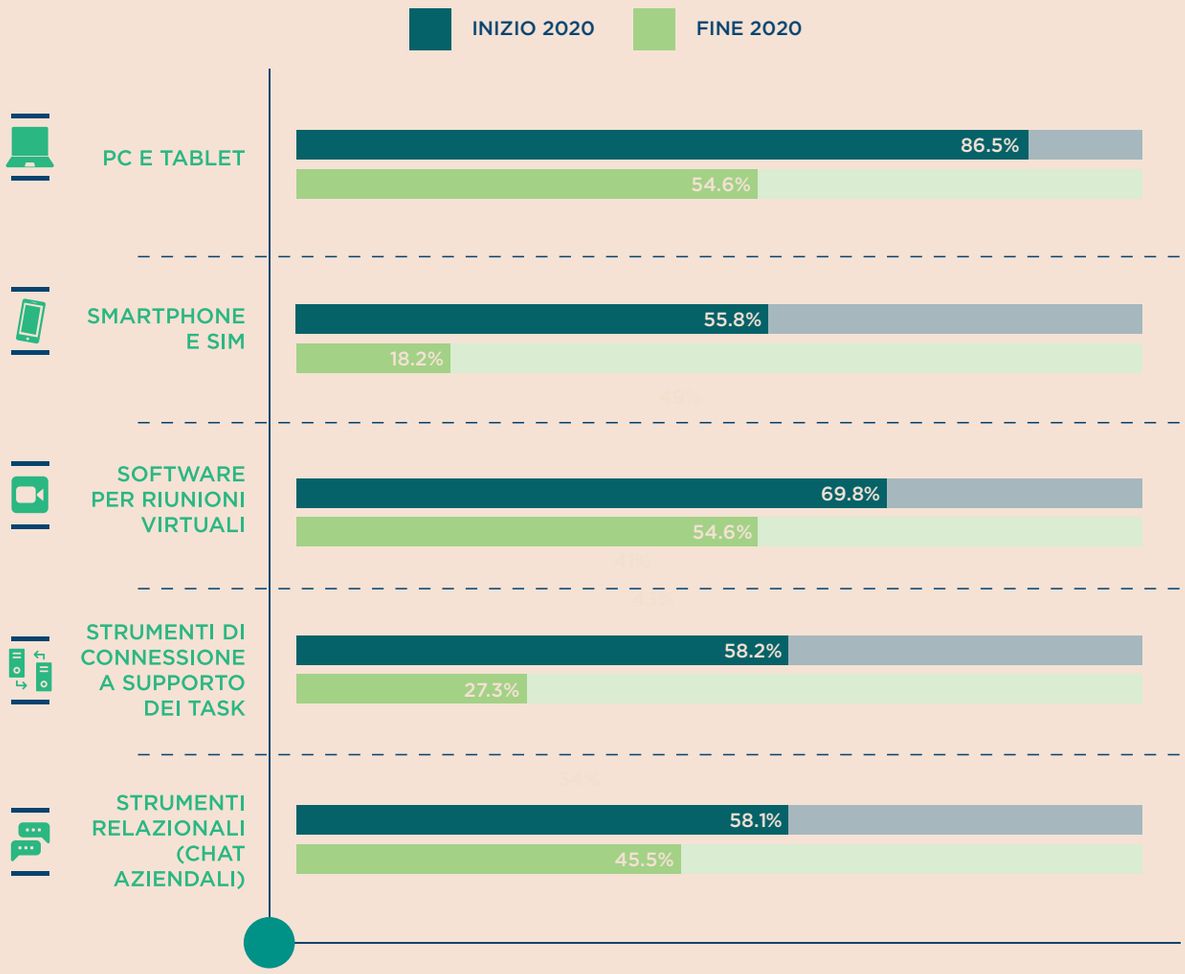


Fonte: Indagine UNA 2020, Indagine UNA 2021

Fra le dotazioni tecnologiche fornite ai dipendenti, considerando le risposte fornite a fine 2020, dominano la fornitura di pc/tablet e piattaforme per riunioni virtuali (54,6%) così come quella di chat aziendali (45,5%).
In quota minore sono presenti VPN/sistemi per condividere la rete (27,3%) e smartphone o SIM aziendali (18,2%).
Nella voce «altro» (18,2%) sono indicati sistemi di cloud.

Confrontando questi dati con le risposte fornite dopo i primi mesi di pandemia e smart working, emerge che sono sempre centrali le dotazioni di pc o tablet e il supporto al lavoro a distanza fornito attraverso piattaforme per i virtual meeting. Con il tempo è cresciuta, invece l'importanza di strumenti di connessione a supporto della socialità tra colleghi, ed è calata quella di smartphone e SIM così come quella di sistemi VPN o simili per la connessione a distanza, probabilmente più rilevanti (questi ultimi) nel primo momento di avvio dell'infrastruttura di lavoro a distanza.
Un ulteriore confronto può essere fatto rispetto alla percezione degli aspetti positivi e negativi dello smart working.

Figura 49 – Dotazioni tecnologiche a supporto dello smart working



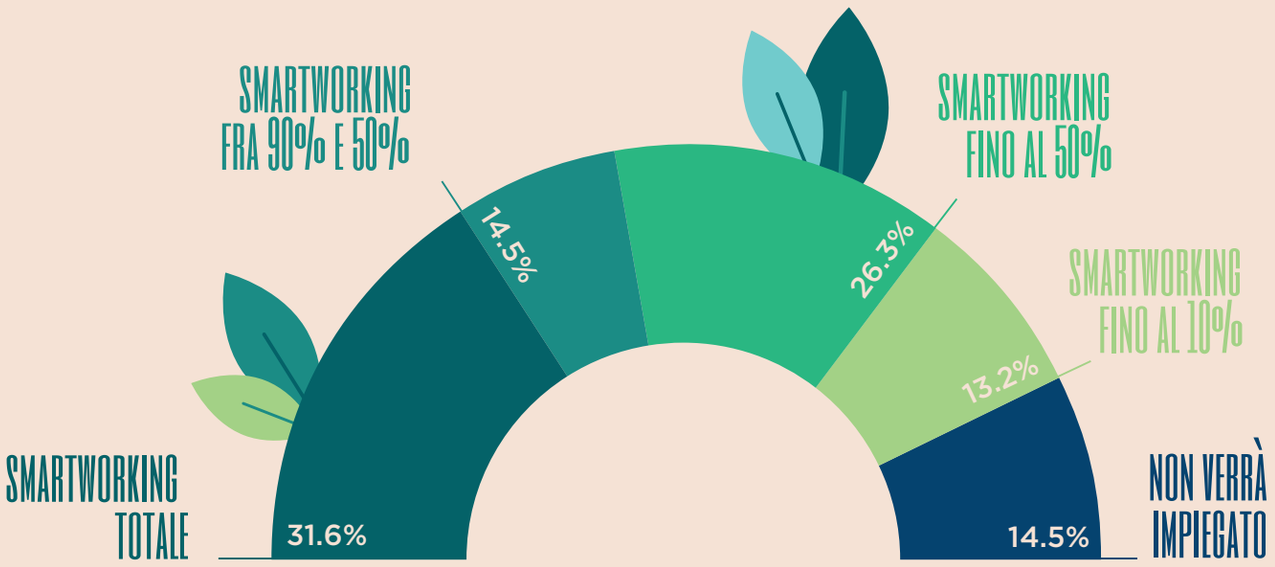
Fonte: Indagine UNA 2021

Partendo dai fattori di successo rispetto ai dati del 2019, prima quindi della pandemia, per tutti i rispondenti sono emersi: dotare i propri dipendenti di una strumentazione efficace per lavorare da casa (30,8%), ma anche una efficace comunicazione interna (30,8%). Seguono la ridefinizione di KPI, carico di lavoro, task e feedback (23,1%) e una buona comunicazione esterna dei passaggi organizzativi e gestionali (15,4%).

Alla fine del 2020 i rispondenti alla survey sono ancora più unanimi nel ritenere che fattori strategici per il successo dello smart working siano stati la dotazione di strumenti informativi a cui si aggiunge la rilevanza della comunicazione interna (100%). Emergono comunque come importanti anche le modalità organizzative dello smart working (75%) resta sempre meno rilevante la comunicazione verso l'esterno (50%).

La pandemia di Covid-19 certamente implica una riflessione sulla modalità di lavoro anche dopo lo stato di emergenza, tutt'ora incorso.
Dalla survey 2021 emerge come lo smart working sembri essere una condizione che perdurerà anche dopo la pandemia: per quasi un terzo dei rispondenti lo smart working verrà adottato al 100%, per un altro terzo fino al 50%, e solo una piccola percentuale prevede di non mantenerlo (14,5%).

Figura 50 – Utilizzo previsionale post pandemia dello smart working



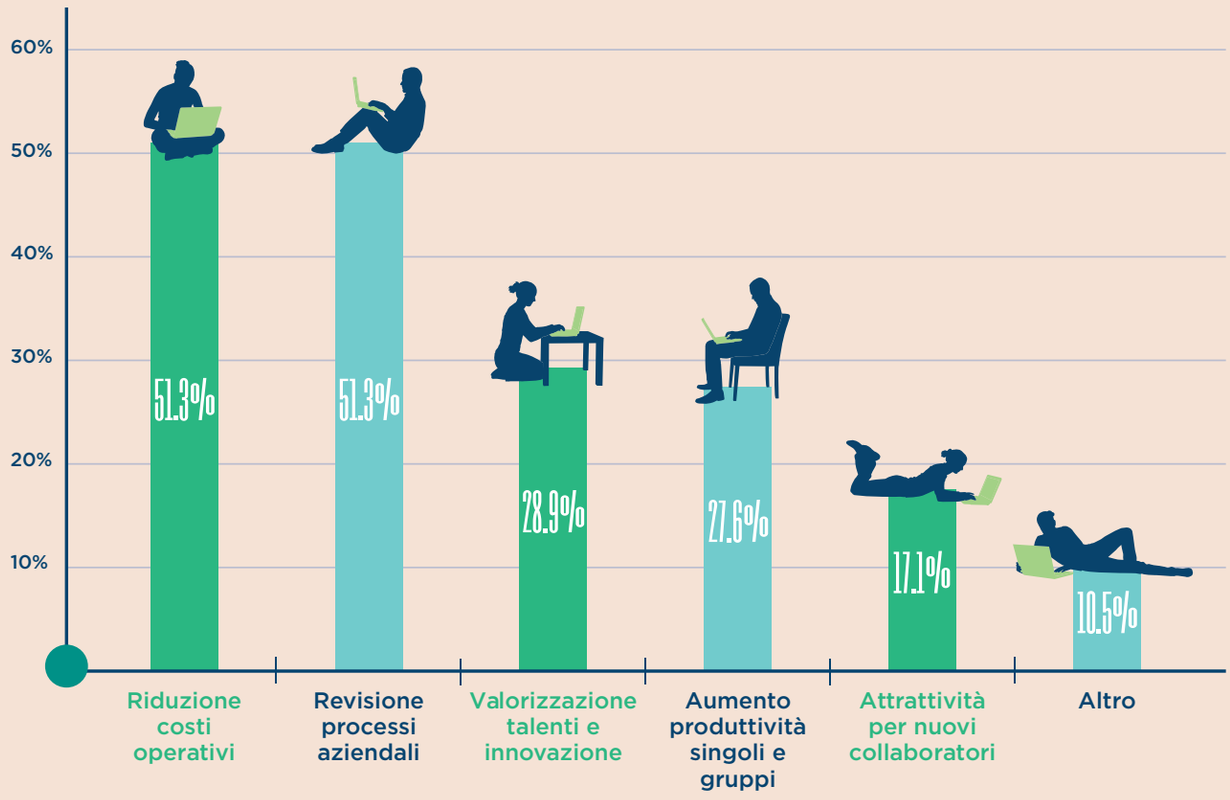
Fonte: Indagine UNA 2021

La scelta di adottare tale modalità di lavoro anche dopo lo stato di emergenza è probabilmente legata al fatto che i rispondenti delle survey 2020 e 2021 hanno individuato una serie di benefici legati allo smart working. Lo smart working, infatti, ha rappresentato senza dubbio un cambiamento organizzativo notevole. Nell'ottobre del 2019, ben prima dell'emergenza legata a Covid-19, uno studio del Politecnico di Milano affermava che in Italia erano presenti circa 510 mila smart workers: durante le settimane di isolamento forzato, questo numero si è quadruplicato, portando il numero degli smart workers ben oltre i due milioni. Un incremento che ha fatto emergere anche dei benefici, in primis il miglioramento dell'equilibrio fra vita professionale e privata e la crescita della motivazione e del coinvolgimento dei dipendenti.

I vantaggi dello smart working sono stati riscontrati anche dalle società rispondenti della survey 2021: in primo luogo hanno evidenziato una riduzione dei costi legati alla presenza fisica e il fatto che lo smart working sia stata l'occasione di rivedere e ottimizzare i processi aziendali. In quota minore lo smart working ha permesso di valorizzare i talenti e l'innovazione (28,9%), ha aumentato la produttività (27,6%) ed è stata una leva di attrattività per nuovi collaboratori (17,1%).
Già nella survey 2020, che monitorava i primi mesi di pandemia, emergeva la consapevolezza di una serie di benefici legati all'introduzione dello smart working. La differenza più significativa

[15] Osservatorio Smart Working Politecnico di Milano, Il futuro del lavoro oltre l'emergenza, https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/smart-working-futuro-lavoro-oltre-emergenza-infografica.

Figura 51 – Vantaggi dell'utilizzo dello smart working

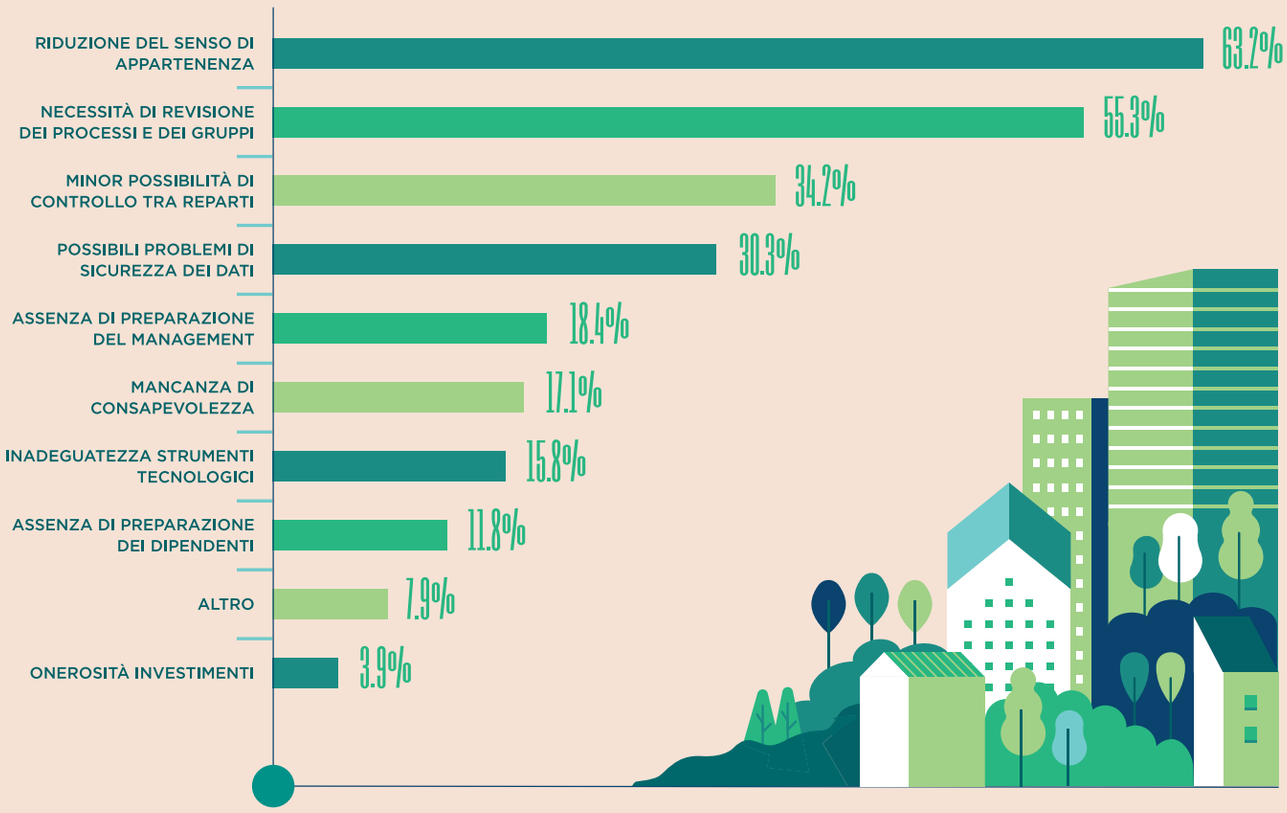


Fonte: Indagine UNA 2021

rispetto alla valutazione espressa nella survey 2021 è che dopo i primi mesi di pandemia era soprattutto l'opportunità di rivedere e ottimizzare i processi aziendali che veniva indicata come un vantaggio (65,5%) in misura maggiore della riduzione dei costi operativi (51,5%).

Per quanto lo smart working abbia riscontrato un significativo successo nella sua applicazione, le società rispondenti hanno però riscontrato alcuni punti critici.
Come aspetti maggiormente problematici sono stati individuati la riduzione del senso di appartenenza all'azienda (63,2%), la necessità di una revisione dei processi e dei gruppi di lavoro (55,3%), che evidentemente è un vantaggio, ma anche un onere per l'impresa che la deve affrontare, la minore possibilità di controllo e supporto tra divisioni e reparti (34,2%) e possibili problemi di sicurezza dei dati (30,3%).

Figura 52 – Svantaggi dell'utilizzo dello smart working



Fonte: Indagine UNA 2021

Anche nella survey 2020, che monitorava i primi mesi di pandemia, emergevano delle criticità. Come per quanto riguarda gli svantaggi dello smart working, l'elemento più impattante nei primi mesi di pandemia è stato individuato nella necessità della revisione dei processi e gruppi di lavoro (62,1%) seguito dalla riduzione del senso di appartenenza all'azienda (53,3%). E' interessante anche notare che, ad aprile 2020, emergeva in modo chiaro come criticità anche l'assenza di una adeguata preparazione dei manager (25,8%) che, evidentemente è andata colmandosi nel corso dell'anno visto che non ha più una posizione rilevante nella survey 2021. Riguardo alla presenza di bonus o premi di produzione quasi il 72% delle imprese intervistate risponde positivamente. Si tratta di un dato in linea con i dati del 2019 (survey 2020) (dove erano presenti nel 71% dei casi), ma in calo rispetto ai dati relativi al 2018 (survey 2019) dove erano presenti nel 78% dei casi. Anche in questo contesto l'incertezza della pandemia, i maggiori costi di gestione e la riduzione dei margini potrebbero aver giocato un ruolo determinante.

Hanno partecipato alla stesura del questionario dell'indagine, all'elaborazione dei dati e alla redazione del rapporto:
Stefano Del Frate – Direttore Generale, UNA
Marianna Ghirlanda – Ceo, DLVBBDO
Davide Baldi – Ceo & Founder, DUDE
Nicoletta Vittadini – Direttore Master Digital Communications Specialist ALMED
Elisabetta Locatelli - Direttore didattico Master in Digital Communications Specialist
Elisa Santoni - Tutor di stage Master Digital Communications Specialist

La copertina e il layout grafico sono di **Francesca Chianese**, Graphic Designer, DUDE;
Oscar Frizzi, Junior Art Director, DUDE e **Andrea Carta**, Junior Art Director, DUDE.

25%
10%