

**MOL  
MONITOR SUL LAVORO**

**QUALITY WORKING: L'AVVENTO  
DELLA «QUALITÀ NEL LAVORO»  
GLI ITALIANI E IL NUOVO SENSO DEL LAVORO E  
DELL'INDUSTRIA:  
MUTAMENTI E NUOVE RAPPRESENTAZIONI**

*Daniele Marini e Irene Lovato Menin*

**COLLANA OSSERVATORI N. 32  
SETTEMBRE 2023**

*promosso da*



## **Sommario**

**1. Quality working: la centralità della «qualità nel lavoro»**

**2. Il valore del lavoro**

**3. Il lavoro e le sue condizioni**

**4. Il “Made in Italy”**

**5. I giovani, la scuola e il lavoro**

**6. I lavoratori e il lavoro**

## **Appendice**

**Nota metodologica**

**Il questionario e i risultati**

## 1. Quality working: la centralità della «qualità nel lavoro»

L'avvento della pandemia all'inizio del 2020 aveva costretto diversi lavoratori a traslocare il lavoro da uffici e imprese a casa. Un evento straordinario e improvviso, per la grande maggioranza inedito, che aveva provocato una riorganizzazione delle imprese, della produzione e dell'erogazione dei servizi, oltre che del modo di lavorare. Stanze delle abitazioni ibridate come uffici, condivisioni di spazi lavorativi all'interno delle famiglie, documenti smaterializzati nel *cloud*, diversa gestione degli orari di lavoro da coniugare con i figli in casa, attività lavorativa e incontri traslocati sulle (allora perlopiù ignote) piattaforme online... Insomma, come si ricorderà, nel giro di pochi giorni ci fu una riconversione organizzativa e professionale, una "rivoluzione" nel lavoro. Una vera e propria sfida a cui pochi erano attrezzati sia sotto il profilo tecnologico, sia gestionale. Era l'avvio della (breve) epopea dello *smart working*.

Per molti la formula dello *smart working* apparve ora come l'unica soluzione plausibile per continuare a lavorare, ora come il futuro del lavoro. Alcune fra le grandi aziende – ovviamente del terziario – decisero di "delocalizzare" totalmente i lavoratori a casa. Si palesò l'ipotesi che le imprese diventassero leggere nella struttura, con uffici e stabili svuotati o utilizzati solo alla bisogna. Lo stesso disegno delle città (terziarie) sarebbe mutato profondamente nelle loro funzioni e vitalità. Si stava profilando nell'immaginario collettivo un nuovo orizzonte per il futuro lavoro: meno in presenza fisica, molto di più collegato in rete e decentrato rispetto ai tradizionali luoghi (uffici e stabilimenti).

A distanza di un triennio da quell'esperienza così improvvisa, e per certi versi violenta, è possibile fare una valutazione di quanto effettivamente accaduto e, soprattutto, comprendere i segni che quella sperimentazione ha lasciato.

Detto che l'Italia, precedentemente all'avvento della pandemia, vedeva una quota decisamente marginale di lavoratori operare da remoto (1,2%)<sup>1</sup>, e praticamente in modo esclusivo concentrati in alcuni settori del terziario, le imprese non erano pronte allora ad affrontare tale nuova modalità lavorativa. E, come dimostrano le diverse rilevazioni svolte<sup>2</sup>, l'andamento altalenante delle quote di lavoratori impiegati con questa modalità – sulla base dell'evoluzione delle chiusure obbligate dalla diffusione del Covid-19 – ha prefigurato l'utilizzo dello *smart working* più come una modalità adattiva necessitata dall'emergenza, piuttosto che strategia per realizzare effettivamente una nuova organizzazione del lavoro e dell'impresa. Tant'è che diverse fra quelle che avevano preconizzato e realizzato un quasi totale spostamento dei lavoratori al di fuori dell'azienda, hanno fatto retromarcia per un insieme di problemi che tale sistemazione comporta.

Attualmente, la quota di occupati che – con diverse formule – lavora al di fuori dell'ambiente di lavoro ammonta circa al 15-16%<sup>3</sup>. E sono soprattutto concentrati in alcuni comparti del terziario, mentre nel manifatturiero – intuitivamente – è perlopiù ridotta alle funzioni di carattere amministrativo. Bisogna poi considerare che la nostra struttura imprenditoriale è composta per oltre il 90% da aziende con meno di 10 addetti,

---

<sup>1</sup> Fonte Istat, maggio 2020.

<sup>2</sup> Si vedano le indagini svolte dall'Istat, in particolare durante il 2020.

<sup>3</sup> Si tratta di una stima media di più fonti, dall'INAPP a quelle rilevate dalla presente ricerca del MOL.

dunque fortemente polverizzata e dove diventa complicato immaginare una strutturazione del lavoro decentrata. Dunque, la soluzione organizzativa dello *smart working* sta sicuramente interessando oggi una platea più ampia di lavoratori rispetto a prima della pandemia, ma sicuramente in un novero decisamente inferiore a quanto prefigurato al tempo.

Una seconda osservazione, collegata alla risposta adattiva utilizzata dalle imprese, riguarda l'applicazione effettiva dello *smart working*. Infatti, più spesso si è trattato di "lavoro da remoto" (*remote working*) e "telelavoro o lavoro da casa" (*working from home*), poiché lo *smart working* prevede la realizzazione in tempi, modalità e luoghi decisi autonomamente dal lavoratore, dove il lavoro avviene per il raggiungimento di obiettivi definiti, più che sulle funzioni. L'esperienza concreta, in realtà, ha visto un vero e proprio trasloco del lavoro da ufficio a casa, con medesimi orari e modalità come se si fosse in impresa. Quindi, si è chiamato un sistema operativo con una definizione impropria, creando una dissonanza.

Questa lunga premessa sul tema dello *smart working*, e di quanto è avvenuto nel biennio 2020-2021 segnato dall'esperienza pandemica, serve a inquadrare la trasformazione che attiene al sistema dei valori e, segnatamente, a quello del lavoro che in questa rilevazione del Monitor sul Lavoro (MOL) abbiamo affrontato. Infatti, quella vicenda ha rappresentato un vero e proprio momento di discontinuità, uno spartiacque simbolico, introducendo e alimentando un "nuovo lessico"<sup>4</sup>, nuovi codici con i quali le persone interpretano e rappresentano la propria vita. A ben vedere, alcune tracce di quel "nuovo lessico" erano già presenti anche precedentemente alla diffusione del Covid-19: processi di individualizzazione, venir meno delle grandi appartenenze ideali, emersione di nuove istanze e valori, anche legati al lavoro<sup>5</sup>. Ciò non di meno, la pandemia ha, in parte, funzionato da "acceleratore" di quei sintomi, liberandoli e dando loro cittadinanza; in altra parte, ha fatto emergere nuove istanze. In ogni caso, oggi ci troviamo di fronte a un panorama valoriale, lavorativo e organizzativo diverso da prima, sottoposto a velocità sempre più elevate, a incertezze crescenti, dove la vera nuova normalità (*new normal*) è il cambiamento continuo<sup>6</sup>.

In questo senso, possiamo sostenere che – guardando alla dimensione del lavoro e alle sue prospettive future, più che di *smart working*, siamo al cospetto di *quality working*: la ricerca "qualità nel lavoro". Ben inteso: gli aspetti materiali (condizioni, tutele, salario) continuano a essere importanti. Ma, a parità di condizioni, diventano centrali e determinanti altre dimensioni, più espressive e soggettive, come le buone relazioni nel luogo di lavoro, le possibilità di prospettive di carriera, l'identificazione e il coinvolgimento nei valori dell'impresa, la formazione e così via. In una parola, gli aspetti «qualitativi» del lavoro.

---

<sup>4</sup> D. Marini, *Lessico del nuovo mondo. Una lettura dei mutamenti sociali ed economici*, Venezia, Marsilio, 2021.

<sup>5</sup> Rinvio, fra gli altri, sul tema dei cambiamenti culturali nel nostro paese al testo di V. Cesareo (a cura di), *La cultura dell'Italia contemporanea*, Torino, Fondazione Agnelli, 1990. Sulle trasformazioni delle culture del lavoro ad A. Accornero, *Il lavoro come ideologia*, Bologna, il Mulino, 1980; e id., *Era il secolo del Lavoro*, Bologna, il Mulino, 1997.

<sup>6</sup> I. Cipolletta, *La nuova normalità. Istruzioni per un futuro migliore*, Bari-Roma, Laterza, 2021; D. Marini e F. Setiffi (a cura di), *Una grammatica della digitalizzazione. Interpretare le metamorfosi di società, economia e organizzazioni*, Milano, Guerini, 2020.

Proviamo nelle prossime righe a delineare meglio questa prospettiva sulla scorta degli esiti della presente ricerca.

*Quality working.* Guardando all'insieme degli aspetti considerati importanti nella vita degli italiani, al cui interno insiste il lavoro, otteniamo un primo scenario. La parte prevalente esprime un orientamento «relativista» (53,8%), ovvero dispone sul medesimo piano l'importanza delle diverse dimensioni: dalla famiglia allo sport, dal tempo libero all'impegno sociale, passando per la cultura e il lavoro. In altri termini, tutti questi sono importanti quasi allo stesso modo. Di conseguenza, ciascuno lo è in misura relativa. Così facendo, non esiste una gerarchia vera e propria di rilevanza, ma di volta in volta si cercherà di adattare la rilevanza sulla base delle situazioni o delle necessità. In un processo di continuo adattamento, può essere una risposta all'incertezza dominante.

È possibile individuare, però, due gruppi in grado di definire delle priorità nella propria vita: gli «eterogenei» (29,2%) e gli «impegnati» (17,0%). I primi mescolano aspetti di fondo della vita (famiglia, lavoro, salute e cultura) con altri legati al *loisir* (tempo libero e amici). I secondi individuano nella religione, nella politica e nell'impegno sociale gli elementi cardine di riferimento.

Sul piano simbolico, quindi, prevale – nel migliore dei casi – un orientamento adattivo, «relativista». Nel peggiore, l'incapacità di darsi una gerarchia di priorità: tutto sta sul medesimo piano. Sostenere quale prevalga fra i due, la ricerca non consente di affermare, poiché sarebbe servito un ulteriore approfondimento che l'economia del sondaggio non ha consentito di realizzare.

Tuttavia, quello che si può annotare è che il peso complessivo, il grado di importanza assegnato ai valori proposti diminuisce fra le diverse generazioni. Considerando le coorti estreme (i giovani, 18-34 anni; i *senior*, oltre 65 anni), osserviamo come il peso medio assegnato dai secondi ammonti al 68,0%, mentre fra i primi arrivi al 59,7%. Per le giovani generazioni tutti gli aspetti suggeriti – tranne lo sport – hanno un grado di importanza inferiore rispetto a quanto dichiarato dai *senior*. Sostanzialmente non muta la gerarchia fra le generazioni, ma è l'importanza attribuita ad essere inferiore per i più giovani.

È all'interno di questo quadro che si colloca il valore del lavoro. Rimane un elemento fondante di identificazione sociale per sé e per gli altri, anche per le giovani generazioni. Ha una sua centralità perché ha una valenza «qualitativa», «espressiva» (40,2%): dà significato alla propria vita, consente di avere soddisfazioni e raggiungere il successo. Ma non lo è solo per se stessi, perché è anche uno strumento per rendersi utili alla propria famiglia. Certo, c'è pure chi lo vive con una valenza «strumentale» (24,9%), come mero mezzo per guadagnarsi un salario e come sacrificio inevitabile. In ogni caso, la maggioranza trova in esso un punto di riferimento.

Nello stesso tempo, il lavoro è in «condominio» con altri aspetti della vita: è certamente rilevante, ma ne condivide il livello con altre dimensioni (40,3%, 18-34 anni; 60,7%, oltre 65 anni). Ma, per una parte rilevante, il lavoro è importante, ma altri valori lo sopravanzano (32,2%, 18-34 anni; 25,2%, oltre 65 anni). Si potrebbe sostenere che il lavoro ha una «centralità marginale» nell'orizzonte simbolico della gioventù odierna. È certamente importante, ma... deve potersi coniugare e relazionare con altri aspetti della vita.

Non è poi così paradossale che, in un'epoca di elevata incertezza, l'impiego nel settore pubblico costituisca un approdo che offre le migliori garanzie in tema di mantenimento del lavoro e di tutele (56,5%), per tutte le età. È la rappresentazione<sup>7</sup> – diffusa nel nostro paese non da oggi – del “posto fisso e garantito” che solo il settore pubblico oggi può (ancora) offrire. Tuttavia, i due terzi (66,9%) ritengono che la ricerca di soddisfazioni sul lavoro, sia più importante dell'avere un'occupazione stabile e ben retribuita. Ancora una volta, la dimensione *quality* – come l'aspetto immateriale – del lavoro prevale.

Di più, sondando quale potesse essere il luogo fisico ideale dove lavorare, il posto che avendone la possibilità gli italiani avrebbero scelto, otteniamo che – coerentemente con l'orientamento precedente – l'ufficio pubblico è collocato alla testa della classifica (25,7%). Desiderio, peraltro, fatto proprio dai *senior* (31,8%, oltre 65 anni) ben più che dalle giovani generazioni (23,3%). Ma al secondo posto della classifica è collocato il “lavoro da casa”, soprattutto da parte dei più giovani (17,5%, 18-34 anni; 12,8%, oltre 65 anni) e dalla componente femminile (20,3%; 13,4% maschi). Un esito che sicuramente affonda le radici nell'esperienza della pandemia che ha dimostrato come sia possibile una diversa organizzazione del lavoro. Ma che evidenzia una volta di più l'aspettativa di poter vivere il lavoro in modo tale da poter coniugare anche le altre dimensioni soggettive. E non vuol dire, perché da casa, sia meno faticoso o si lavori di meno. Ma perché consente di equilibrare e gestire meglio gli altri aspetti di vita, e ottenere una maggiore «qualità» personale.

Quest'ultimo aspetto si lega alla questione della cosiddetta *Great Resignation*, il fenomeno dell'abbandonare la propria occupazione, ancorché a tempo indeterminato, per un altro lavoro che abbia altre caratteristiche, qualità o risponda meglio alle proprie attese. A distanza di un anno da una precedente rilevazione<sup>8</sup>, la quota di quanti prefigurano l'intenzione di cambiare lavoro prossimamente tende leggermente a diminuire: 37,6%, dal 45,1% del 2022. È plausibile supporre che si tratti di un calo dovuto all'aumentata incertezza dell'economia e dai problemi che avversano le famiglie. Solo successive rilevazioni potranno verificare il reale andamento del fenomeno, che peraltro continua a interessare maggiormente le generazioni più giovani (46,5%, 18-34 anni).

Ciò che non muta, però, sono le motivazioni di una simile propensione a mobilitarsi sul mercato e che afferiscono – una volta di più – a criteri segnati dalla «qualità», «espressivi» (60,6%; 58,7% nel 2022): bilanciamento del lavoro con gli spazi personali, l'avere maggiori possibilità di progredire nella crescita professionale, assieme all'opportunità di mettere a frutto le passioni personali, piuttosto che la flessibilità nell'organizzare gli orari di lavoro. Pesano decisamente di meno quelli più spiccatamente «strumentali» (39,4%, 41,3% nel 2022), come la ricerca di una migliore retribuzione e la vicinanza del luogo di lavoro rispetto alla propria abitazione.

*Dissonanze.* La ricerca evidenzia la presenza di alcune «*dissonanze*» che caratterizzano le visioni degli italiani sui temi del lavoro. In questa sede ne prendiamo in considerazione alcune fra quelle emerse.

---

<sup>7</sup> Raffigurazione sociale resa iconica da Checco Zalone nel film “Quo vado?”, 2016.

<sup>8</sup> D. Marini, *Gli STEP del lavoro: strumentale, espressivo, percorso di carriera*, Collana osservatori n. 27, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2022.

La prima riguarda il “luogo” del lavoro. Da un lato, fra gli ambienti in cui gli italiani aspirerebbero poter lavorare, dopo l’ufficio pubblico e la casa, vengono appaiate la piccola impresa artigiana (10,5%) e la grande industria (10,4%), con una leggera prevalenza fra i giovani di quest’ultima (11,8%) rispetto alla prima (8,1%). Dunque, l’occupazione in una grande industria rinvia all’idea di un’organizzazione strutturata, tecnologicamente avanzata, dove si possono prefigurare percorsi di carriera e così via. La fabbrica, invece, viene collocata in fondo alla classifica (1,8%), assieme alla cooperativa (1,5%). Dunque, nell’immaginario collettivo esiste una dissociazione fra i termini “industria” e “fabbrica”, la prima connotata in senso positivo, la seconda decisamente meno: un posto dove pochi vorrebbero andare a lavorare. Tuttavia, lasciando liberi gli intervistati di associare un aggettivo alle parole “operaio” e “fabbrica”, nel primo caso solo il 30,4% scrive un attributo positivo (negativo per il 60,3%), nel secondo il 44,2% (negativo per il 39,9%). Esiste una «dissonanza percettiva» fra industria (positiva), fabbrica come posto in cui andare a lavorare (negativa) e fabbrica come ruolo/funzione (positiva).

La seconda dissonanza è di carattere «cognitiva». Per un verso, abbiamo potuto osservare come tendano a prevalere nell’immaginario collettivo del lavoro gli aspetti «qualitativi», immateriali, come la ricerca di soddisfazioni personali, più della stabilità e della remunerazione, comunque importanti. Tale aspettativa, però, si scontra con un’«ombra oscura» che aleggia sul lavoro in Italia. Il 59,2% degli interpellati rilancia un’immagine totalmente negativa degli aspetti che lo trattaggiano. La sfiducia è il sentimento che pervade la visione del lavoro nel nostro paese, al punto che per il 54,4% è giusto andare lontano da casa se si vuole fare il lavoro desiderato. Un lavoro vessato dall’imposizione fiscale: oltre quattro quinti (84,4%) lo ritiene troppo tassato, il 70,9% ha un costo troppo elevato per le imprese.

La terza dissonanza la potremmo definire «produttiva» e riguarda il cosiddetto “Made in Italy”. È noto come questo marchio (*brand*) per gli economisti sia costituito dalle “4A”: Agrifood, Abbigliamento, Arredo e Automotive (fra cui la meccanica). Chiedendo agli italiani quali siano i settori che più di altri incarnano il “Made in Italy” le “4A” diventano “3A” più “1R”, dove le “A” sono rappresentate effettivamente da Agrifood, Abbigliamento, Arredo e la “R” da Ristoranti. L’Automotive e la meccanica svaniscono. Dunque, si pone un tema sicuramente di conoscenza da parte della popolazione del reale peso di un settore produttivo centrale come l’automotive e la meccanica. Ma, per converso, ritorna la questione della capacità delle imprese di questo settore di comunicare adeguatamente il loro ruolo fondamentale nel contribuire al marchio del “Made in Italy”.

*Dis-orientamento.* Da ultimo, ma non per importanza, collegato al tema del lavoro abbiamo proposto agli interpellati anche di raccontare qual fosse stato il ruolo della famiglia nell’affrontare due bivi importanti della propria vita come la scelta scolastica e quella lavorativa. Anche in questo caso, sono emersi alcuni spunti di interesse per le azioni di orientamento su questi versanti. Il primo aspetto è legato al ruolo centrale della famiglia nell’indirizzare le scelte delle giovani generazioni (di oggi e di un tempo). Con una particolarità. Il ruolo preponderante è (stato) svolto per le generazioni più giovani (18-34 anni) dalla madre, sia sul versante scolastico (31,9%) che lavorativo (25,4%). I padri vengono sempre in secondo piano (rispettivamente l’11,4% e il 13,4%). Quindi, la

figura genitoriale maschile risulta in ombra, se non assente. Ma non è sempre stato così. Infatti, all'aumentare delle coorti di età, i ruoli si invertono. Così, per i *senior* (oltre 65 anni) erano i padri il riferimento sia per le scelte scolastiche (23,0%, 17,9% le madri), che per quelle lavorative (23,7%, 16,5% le madri). Così, nei decenni si è avuto un'inversione nei ruoli familiari a favore della componente femminile, e un deciso appannamento di quella maschile.

Nello stesso tempo, non possiamo non rilevare come circa il 20% nel caso delle scelte scolastiche e il 30% in quelle lavorative abbia visto le generazioni scegliere senza disporre di alcun riferimento cui affidarsi, confrontarsi o consigliarsi. Considerata l'età in cui quelle scelte vengono prese, non può non far riflettere come una parte non marginale della popolazione compia scelte importanti (benché non definitive) probabilmente con cognizioni di causa limitate.

Inoltre, chiedendo quale ruolo abbia esercitato la famiglia nelle scelte, sai sul versante scolastico che lavorativo, registriamo come una quota oscillante fra il 40 e 42% dichiara di aver ricevuto consigli, ma sia stato lasciato libero di scegliere secondo le proprie aspirazioni e inclinazioni. Il 24-30%, invece, ha avvertito un condizionamento dalla famiglia, almeno nella percezione, a seguire un indirizzo piuttosto che un altro. E il 29-34% circa abbia avuto sentore che tali questioni lasciassero indifferenti i propri genitori. Valgono qui le medesime considerazioni fatte in precedenza. Ciò richiama la necessità di realizzare un effettivo sistema di orientamento scolastico e professionale a livello nazionale, per non lasciare in balia delle rappresentazioni sociali e delle aspirazioni verso i figli dei genitori (e segnatamente delle madri) o della scarsa/errata informazione sulle professioni delle future leve degli occupati. Per evitare il «dis-orientamento» su un mercato del lavoro in progressiva modificazione.

Come detto in apertura, la pandemia ha rappresentato una discontinuità nella vita delle persone e delle imprese non solo pratica, ma anche simbolica. Sicuramente, ha costituito un evento che ha accelerato lo sviluppo di tendenze alcune delle quali erano in buona misura già in atto, e altre le ha fatte sorgere. Le precedenti rilevazioni del Monitor sul Lavoro (MOL) avevano rilevato l'accentuarsi nel lavoro dell'importanza delle dimensioni immateriali, di come i lavoratori guardino ai temi della qualità, delle relazioni sociali e partecipative, delle prospettive di carriera così come del welfare con un'attenzione crescente. E di come gli aspetti associati al lavoro, a parità di condizioni, spostino il baricentro sui caratteri *soft* (immateriali), più che quelli *hard* (salario, posto di lavoro). Anche questa edizione del Monitor conferma quelle tendenze e, di più, mette in luce come l'orizzonte del lavoro sia collocato non più al vertice assoluto dei riferimenti, ma assieme ad altri aspetti considerati altrettanto importanti. Se non, addirittura, più importanti del lavoro medesimo. In particolare, per le giovani generazioni.

Bisognerà tenerne conto soprattutto per il futuro (che è già oggi), se le imprese vorranno ingaggiarli adeguatamente ed essere attraenti e attrattive. Solo successive rilevazioni potranno confermare se tale tendenza si affermerà in modo ancora più esteso. Ma in questa fase storica le aziende stanno già sperimentando le difficoltà di sedurre e trattenere i/le giovani. Siamo forse all'inizio di una nuova discontinuità che richiede non solo singole iniziative o di saper rispondere alle attese di candidati che rispondo alle



selezioni “le farò sapere se la sua offerta mi interessa”, in un rovesciamento di ruoli fra domanda e offerta. È necessario un ripensamento complessivo dell’organizzazione lavorativa delle imprese e delle sue politiche per il capitale umano. All’insegna più che dello *smart working*, del *quality working*.

## 2. Il valore del lavoro

I valori sono la bussola dell'azione quotidiana. Per una parte degli italiani prevalgono dimensioni «eterogenee» fra di loro (29,2%: famiglia, cura della propria salute, cultura, tempo libero, amici e lavoro). Per un'altra spiccano riferimenti più squisitamente legati all'«impegno» (17,0%: religione, impegno sociale, politica). Ma per la maggioranza della popolazione (53,8%) quella bussola funziona «relativamente», non sembra essere in grado di esprimere una direzione univoca. Ma si adatta di volta in volta sulla scorta degli accadimenti. Di conseguenza, i comportamenti si adattano al contesto incerto: ciascuno tende al «fai-da-te», a una definizione *tailor made* dei riferimenti e alla loro composizione. E, allo stesso tempo, si cercano nuovi riferimenti che definiscano un punto di orientamento: che diano maggiori certezze.

Così, sovranismo e populismo negli orientamenti politici; protezionismo e imposizione di dazi nella sfera commerciale, possono rappresentare una certezza nell'incertezza. Sono queste le visioni che da alcuni anni soffiano con sempre maggiore insistenza in Europa e nel mondo occidentale. E si stanno diffondendo nell'immaginario collettivo e nella costruzione delle nostre società. Ciò non significa siano l'unica espressione possibile, ma il problema riguarda la sostanziale afasia, l'incapacità di proporre – in questo momento – concezioni alternative e legittimate.

La motivazione al diffondersi di parole chiave come “prima noi”, “confini”, “sicurezza” è più spesso attribuita agli effetti incontrollati della globalizzazione e alle logiche della finanza globale. L'euforia che ha accompagnato l'apertura, accelerata dalle nuove tecnologie, delle relazioni commerciali e produttive a livello planetario, ha permesso a quote più ampie di popolazione mondiale di accedere a un maggior benessere economico, ma ha intaccato le risorse e le prospettive di una parte consistente di quanti quel benessere l'avevano già conquistato. Per usare una metafora, la torta (ricchezza) mondiale è cresciuta proporzionalmente in misura inferiore rispetto all'aumentare dei commensali. Di conseguenza, le fette della torta ripartite si sono ridotte per chi prima aveva fette più grandi.

Il passaggio cruciale della crisi economica e finanziaria nel 2008, poi la pandemia del biennio 2020-2021, quindi la guerra russo-ucraina del 2022, la crisi energetica, l'aumento dell'inflazione: tutti eventi la cui sommatoria hanno generato una progressiva polarizzazione nell'economia e nella società. Una cesura che amplifica in misura crescente la distanza fra le imprese con performance positive da quelle che sono (e restano) in difficoltà; rottura che si palesa anche fra individui e famiglie benestanti da quelle che faticano ad arrivare a fine mese. Ricette economiche incomplete e troppo vessanti, ritardi nei processi riformatori del sistema paese hanno alimentato deprivazione e assenza di prospettive future, in particolare nel ceto medio che oggi vede le proprie condizioni economiche erose e l'ascensore sociale bloccato.

Di qui, sentimenti di rabbia, insofferenza e impotenza che trovano cittadinanza nelle idee di chiusura e protezione. Tuttavia, la sola spiegazione economica non è sufficiente a decifrare il diffondersi di simili fenomeni. Già Dahrendorf, nel dopo crisi 2008, ammoniva come le cause di quell'evento trovassero origine nella dimensione etica, nel

passaggio dal capitalismo di risparmio a quello di debito<sup>9</sup>. Cioè nelle mentalità e nelle culture che guidano le azioni degli individui.

L'ultima rilevazione del Monitor sul Lavoro (MOL) ha cercato di esplorare la dimensione simbolica degli italiani: l'orizzonte dei valori di riferimento che ispirano la vita degli individui. Ne scaturisce una gerarchia che vede primeggiare quattro dimensioni: la famiglia (89,5%), la cura della propria salute (86,5%), il farsi una cultura (82,7%) e il tempo libero (80,9%). Dunque, al di là della dimensione degli affetti familiari – che nonostante tutto rimane un valore di riferimento imprescindibile – la necessità di costruire nuove mappe per interpretare il mondo attorno a sé, da un lato; e, dall'altro, l'attenzione alla salubrità e la fruizione del tempo libero costituiscono oggi i pilastri di riferimento per la grande maggioranza degli italiani.

Più staccati vengono altri aspetti come la dimensione amicale (71,3%) e il lavoro (69,4%), seguito dall'impegno sociale (50,8%) e il fare sport (47,2%). La religione (33,2%) è collocata al fondo della classifica a segnalare come la dimensione del sacro non rappresenti più il filo rosso della vita degli individui. E, da ultima, incontriamo la politica (29,5%) ritenuta importante da una porzione largamente minoritaria degli intervistati.

Ovviamente, esistono differenze nella gerarchia dei valori, ma non tali da sconvolgerla. Tuttavia, è possibile sottolineare alcune diversità che indicano talune fratture, almeno sotto due ordini di profili. Il primo è di genere. Per la componente femminile le dimensioni di famiglia, salute, cultura, lavoro e impegno sociale hanno un rilievo più marcato rispetto a quanto assegnano i maschi. Mentre, quest'ultimi, prevalgono solo negli aspetti definiti dallo sport e dalla politica. Come se la componente femminile trovasse nei riferimenti valoriali un aggancio maggiore.

#### Il peso assegnato ad alcuni aspetti della vita (%; voto 4 e 5)

	Genere		Età		Popolazione
	Maschio	Femmina	18-34	Oltre 65	
Famiglia	84,6	93,9	80,6	91,1	89,5
Curare la propria salute	81,7	90,9	78,7	89,3	86,5
Farsi una cultura	79,5	85,8	74,4	90,3	82,7
Tempo libero	80,9	81,0	79,1	77,7	80,9
Amici	70,1	72,5	69,7	75,9	71,3
Lavoro	67,3	71,4	68,6	63,2	69,4
Impegno sociale	46,5	54,6	41,2	62,5	50,8
Fare sport	52,3	42,2	48,1	44,7	47,2
Religione	31,5	34,9	31,8	39,3	33,2
Politica	31,9	27,3	25,1	45,9	29,5
<b>Peso medio assegnato</b>	<b>62,6</b>	<b>65,5</b>	<b>59,7</b>	<b>68,0</b>	<b>64,1</b>

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Il secondo profilo è di ordine generazionale. Prendendo in esame le due coorti più estreme, i più giovani (18-34 anni) e i *senior* (oltre 65 anni) possiamo osservare un divario più netto. Se escludiamo il tempo libero, il lavoro e lo sport dove le giovani generazioni

<sup>9</sup> R. Dahrendorf, *Dopo la crisi: torniamo all'etica protestante?*, Bari-Roma, Laterza, 2015.

hanno una leggera prevalenza, in tutti gli altri casi i *senior* sopravanzano nettamente il grado di importanza attribuito.

Infatti, se calcoliamo il peso medio conferito all'insieme degli aspetti proposti, possiamo notare una differenza nel genere: per la componente femminile, quei valori pesano in modo significativo per il 65,5% dei casi, mentre analogamente avviene presso i maschi nel 62,6%. Ma, soprattutto, la diversità è fra le generazioni: presso i più anziani (oltre 65 anni) la media raggiunge il 68,0%, mentre fra i più giovani (18-34 anni) si ferma al 59,7%. Dunque, non muta nella sostanza la gerarchia dei valori, ma cambia il peso assegnato fra le generazioni: diminuisce, perde d'intensità, in qualche misura viene meno una valenza normativa.

È poi interessante considerare i legami esistenti fra i valori medesimi, in che misura essi si associno fra loro, così da definire alcune "mappe cognitive" di riferimento e individuare la presenza di "bussole". Emergono, mediante un'analisi fattoriale, due gruppi prevalenti.

Uno è definibile dagli «*eterogenei*» (29,2%) che hanno nella famiglia, cura della propria salute e della propria cultura, tempo libero, amici e lavoro i nessi principali. Come si può osservare, si tratta di dimensioni che affondano le radici tanto negli aspetti di fondo della propria vita (famiglia, lavoro, salute e cultura), quanto parimenti in quelli del *loisir* (tempo libero e amici) e che hanno nella parte femminile, negli adulti (50-64 anni), fra gli studenti e gli imprenditori e lavoratori autonomi, chi abita nel Mezzogiorno i caratteri sociali che più sposano una simile visione.

#### Il peso assegnato ad alcuni aspetti della vita (%; punteggi fattoriali)

	Valori 4 e 5	Analisi fattoriale*	
		Eterogenei	Impegnati
Famiglia	89,5	.609	
Curare la propria salute	86,5	.761	
Farsi una cultura	82,7	.606	
Tempo libero	80,9	.688	
Amici	71,3	.603	
Lavoro	69,4	.553	
Impegno sociale	50,8		.614
Fare sport	47,2		
Religione	33,2		.734
Politica	29,5		.723
<i>Varianza spiegata</i>		29,2	17,0

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

\*: Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser. Punteggi >.5. Varianza totale spiegata: 46,2%

Il secondo gruppo si caratterizza per essere «*impegnati*» (17,0%). In questo caso, i valori che si legano maggiormente fra loro sono quelli della religione, della politica e dell'impegno sociale. In quest'insieme prevale la componente maschile, senior (oltre 65 anni) con un livello culturale medio-basso, lavoratori manuali e imprenditori, pensionati e residenti nel Mezzogiorno.

Ma è la maggioranza della popolazione (53,8%) a denotare una difficoltà a prefigurare una gerarchia valoriale: i «relativisti». In questo caso, l'orizzonte simbolico sembra essere sostanzialmente omogeneo: tutto è (relativamente) importante, tutto si pone sul medesimo piano. Si opta per una strategia adattiva e *tailor made*, creando mappe valoriali adeguabili alle diverse situazioni. Tutti i comportamenti diventano, così, legittimati, plausibili.

Il venire meno delle grandi narrazioni (ideologie) ha lasciato un vuoto nei riferimenti condivisi, oggi sostituito da un *bricolage* valoriale. In cui tutte le tradizionali autorità normative (dai partiti, alle associazioni di rappresentanza, fino alle figure professionali) hanno perso quella legittimazione ascritta tipica delle epoche precedenti.

### Le mappe dei valori (punteggi fattoriali)

	<b>Eterogenei (29,2%)</b>	<b>Impegnati (17,0%)</b>
	Curare la propria salute (.761)	Religione (.734)
	Tempo libero (.688)	Politica (.723)
	Famiglia (.609)	Impegno sociale (.614)
	Farsi una cultura (.606)	
	Amici (.603)	
	Lavoro (.553)	
<b>Caratteristiche sociali prevalenti</b>		
<i>Genere</i>	Femmina	Maschio
<i>Età</i>	Adulti (50-64 anni)	Senior (oltre 65 anni)
<i>Livello studi</i>	Livello elevato	Medio-basso
<i>Condizione</i>	Studenti	Pensionati
<i>Lavoro</i>	Imprenditori, lavoratori autonomi	Lavoratori manuali, imprenditori
<i>Area</i>	Sud e Isole	Sud e Isole
	<b>Relativisti (53,8%)</b>	
	Famiglia; Farsi una cultura; Curare la propria salute; Lavoro; Amici; Tempo libero; Impegno sociale; Fare sport; Religione; Politica	

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

\*: Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser. Punteggi >.5. Varianza totale spiegata: 46,2%

Abbiamo potuto considerare come il valore del lavoro, sebbene con differenze secondo il genere e l'età, rivesta un'importanza relativa: sicuramente elevato (è leggermente al di sopra della media), ma collocato al di sotto di altri aspetti ritenuti più importanti. Per approfondire quale sia il posto del lavoro, abbiamo chiesto alla popolazione di indicare cosa significhi il lavoro nella propria vita.

Il significato che accomuna più dei quattro quinti degli interpellati (85,7%) evidenzia una visione "necessitante" e strumentale del lavoro, vissuto come il mezzo utile a guadagnarsi da vivere. Sono, in particolare, le fasce di età in condizione attiva (87,6%, 35-49 anni; 89,1%, 50-64 anni), gli imprenditori e i lavoratori autonomi (91,1%) e chi ha un livello di studi medio (88,4%) a evidenziare questa accezione.

Seguono altre due concezioni che afferiscono maggiormente a dimensioni espressive. La prima è declinata sul versante della famiglia, poiché il lavoro è il modo principale per rendersi utile alla sopravvivenza della famiglia (78,2%). Dunque, non è utile solo per sé, ma riveste una declinazione sociale e solidale. È la componente femminile (82,2%), i

senior (93,1%, oltre 65 anni), i casalinghi (89,8%) e i pensionati (91,7%) a caratterizzarsi per un maggiore sostegno a questa opzione.

La seconda è maggiormente declinata sul versante soggettivo: è un mezzo per avere soddisfazioni dalla vita (70,2%). È la scelta che disvela il lavoro anche come riscatto sociale e affermazione di sé, particolarmente sottolineato dalla componente femminile (74,4%), i più anziani (77,7%, oltre 65 anni), i laureati (73,6%), gli imprenditori/lavoratori autonomi (80,0%).

Più attenuate, benché con un'importanza elevata, incontriamo parimenti il tema del successo e del senso della vita. Nel primo caso, il lavoro è uno strumento utile a sé alla possibilità di raggiungere il successo personale (64,0%). Anche in questo caso, la componente femminile (70,2%) è decisamente più esposta alla ricerca di quest'aspetto, assieme ai più anziani (69,8%, oltre 65 anni), ai casalinghi (72,0%), agli studenti (70,6%) e agli imprenditori/lavoratori autonomi (73,3%). Nel secondo, troviamo l'idea che il lavoro sia necessario per dare un significato alla propria vita, la persona si realizza mediante il lavoro come elemento di identificazione personale e sociale (63,9%). Una volta di più sono sempre le donne (67,0%) e i più anziani (77,9%) ad attribuire un valore più elevato, assieme ai pensionati (74,7%) e ai casalinghi (71,2%), oltre che gli imprenditori/lavoratori autonomi (66,7%).

Fin qui gli aspetti per così dire positivi delle attribuzioni al lavoro. Ciò non di meno, una parte consistente (52,8%) gli attribuisce anche una dimensione avversa: è l'accezione del lavoro come sacrificio inevitabile. In questo caso, la sottolineatura maggiore proviene dai giovani-adulti (61,8%, 35-49 anni), chi ha un basso livello di studi (58,5%), da chi si trova al di fuori del mercato del lavoro (66,9%, casalinghi; 61,5%, studenti) e chi risiede nel Mezzogiorno (63,0%).

### Il lavoro è: (%; punteggi fattoriali)

	Valori 4 e 5	Analisi fattoriale*	
		Espressivi	Strumentali
Uno strumento per guadagnarsi da vivere	85,7		.764
Un mezzo per rendersi utile alla propria famiglia	78,2	.535	
Un mezzo per avere soddisfazioni dalla vita	70,2	.823	
Un modo per raggiungere il successo personale	64,0	.822	
Un'attività che dà un significato alla propria vita	63,9	.854	
Un sacrificio inevitabile	52,8		.798
<i>Varianza spiegata</i>		40,2	24,9

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

\*: Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser. Punteggi >.5. Varianza totale spiegata: 65,1%

Come in precedenza, al fine di individuare quali opzioni risultino interdipendenti fra loro, abbiamo realizzato un'analisi dei fattori. Emergono due gruppi principali. Quello più cospicuo è quello degli «*espressivi*» (40,2%) che legano fra loro tanto dimensioni soggettive (avere soddisfazioni, successo personale e dare senso alla propria vita), quanto sociali (utilità alla famiglia). In questo caso prevalgono la componente femminile (38,1%), i senior (48,5%, oltre 65 anni), chi ha un basso livello di studi (39,1%), i non attivi

sul mercato del lavoro (44,9%, casalinghi; 44,2%, pensionati), gli imprenditori/lavoratori autonomi (42,2%) e chi risiede nel Mezzogiorno (45,6%).

Minoritario, ma non marginale, è quello degli «*strumentali*» (24,9%) ovvero di quanti vedono nel lavoro un mezzo per guadagnarsi da vivere, dove quindi la dimensione di senso è extra-lavorativa, e, soprattutto, un sacrificio inevitabile. Le donne (37,3%), chi ha un livello di studi medio (39,3%) e basso (38,2%), i casalinghi (50,8%) e chi risiede nel Mezzogiorno (43,1%) si annidano maggiormente in questo profilo.

Rimane circa un terzo fra gli interpellati (34,9%) che non esprime una valutazione significativa circa il valore assegnato al lavoro: gli «*indeterminati*».

### Le mappe dei valori (punteggi fattoriali)

	<b>Espressivi (40,2%)</b>	<b>Strumentali (24,9%)</b>
	Un'attività che dà un significato alla propria vita (.854)	Un sacrificio inevitabile (.798)
	Un mezzo per avere soddisfazioni dalla vita (.823)	Uno strumento per guadagnarsi da vivere (.764)
	Un modo per raggiungere il successo personale (.822)	
	Un mezzo per rendersi utile alla propria famiglia (.535)	
<b>Caratteristiche sociali prevalenti</b>		
<i>Genere</i>	Femmina	Femmina
<i>Età</i>	Senior (oltre 65 anni)	-
<i>Livello studi</i>	Livello basso	Medio-basso
<i>Condizione</i>	Casalinghi e pensionati	Casalinghi
<i>Lavoro</i>	Imprenditori, lavoratori autonomi	-
<i>Area</i>	Sud e Isole	Sud e Isole
	<b>Indeterminati (43,1%)</b> Lavoro come sacrificio, soddisfazione per sé, guadagno, senso alla vita, successo personale, utilità alla famiglia	

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

\*: Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser. Punteggi >.5. Varianza totale spiegata: 46,2%

Dopo aver osservato la collocazione della dimensione del lavoro all'interno di una gamma più ampia di aspetti, e aver considerato la finalità dello stesso, prendiamo in esame ora quale posto occupa nell'orizzonte di vita degli italiani.

Che il lavoro costituisca la stella polare nella vita delle persone, e quindi il punto di riferimento prioritario, è un'opzione cui aderiscono una porzione marginale degli intervistati: il 3,8%. Non si notano differenze di rilievo all'interno del campione, se non per una maggiore accentuazione da parte delle generazioni più giovani (7,6%, 18-34 anni) e chi possiede un basso livello di studi (7,7%).

La quota prevalente (46,5%) pone il lavoro sì in una posizione importante, ma assieme ad altre dimensioni. In altri termini, il lavoro è collocato fra i punti di riferimento, ma in condominio con altri. È interessante osservare come tale visione sia sottolineata particolarmente dalle donne (50,4%), plausibilmente in virtù spesso dei doppi (e più) ruoli cui devono assolvere rispetto agli uomini. Parimenti, anche i laureati (53,4%), i

pensionati (56,6%), chi svolge una mansione tecnico-impiegatizia (45,1%) e chi risiede nel Mezzogiorno (52,0%) mettono l'accento su tale preferenza. Soprattutto, emerge una differente visione rispetto alle generazioni. Se il 60,7% dei *senior* (oltre 65 anni) considera il lavoro importante alla stregua di altri, per le giovani generazioni la quota si ferma al 40,3%.

Questa differenza generazionale si riverbera in un'altra scelta che considera il lavoro sicuramente centrale, ma dove altri aspetti risultano essere considerati più importanti. Dunque, il lavoro assume un'importanza relativa e inferiore ad altri. I maschi (34,0%), i diplomati (36,1%) e gli imprenditori/lavoratori autonomi (47,7%) sostengono con maggiore forza questa visione. Ma sono soprattutto le giovani generazioni (32,2%, 18-34 anni) a marcare una differenza rispetto alle più anziane. Per la verità, non sono le sole: infatti, anche le altre fasce d'età in condizione attiva (34,3%, 35-49 anni; 36,6%, 50-64 anni) presentano un orientamento analogo. Come a dire che, finché si è in età lavorativa e il proprio tempo è prevalentemente occupato dal lavoro, altre dimensioni valoriali appaiono acquisire un valore maggiore. Forse perché non si possono sperimentare se non in misura limitata. Viceversa, quando si dismette la condizione attiva, il lavoro – che non si sperimenta più – acquista una considerazione maggiore, proprio per la sua “assenza”. Per una parte della popolazione – poco meno di un terzo – il lavoro ha una sua importanza, ma non entra nel “pantheon” dei valori, non è collocato nei posti di vertice della classifica.

Infine, il 17,9% degli italiani assegna al lavoro un ruolo di mero strumento per ottenere un salario e guadagnarsi da vivere e attraversa l'universo indagato senza fratture particolari. Ancora una volta, sono le persone in età lavorativa ad alimentare tale visione, ben più che i *senior*, piuttosto di quanti possiedono un basso livello di studi (21,6%), svolgono una mansione manuale (25,5%) e risiedono al Nord (21,0%), dove maggiore è la presenza dell'industria.

### Il lavoro è per Lei... (%)

	Genere		Età		Popolazione
	Maschio	Femmina	18-34	Oltre 65	
La cosa più importante della sua vita	3,8	3,6	7,6	1,7	3,8
Un aspetto importante della sua vita, ma assieme ad altri	42,4	50,4	40,3	60,7	46,5
È importante, ma ci sono altri aspetti più importanti	34,0	29,9	32,2	25,2	31,8
È solo un mezzo per guadagnarsi da vivere	19,8	16,1	19,9	12,4	17,9

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Volendo generalizzare, si potrebbe sostenere che il lavoro gode di una sua centralità (esclusiva o prevalente) per poco la metà della popolazione (50,3%) e, in particolare presso la componente femminile (54,0%), i *senior* (62,4%) e i pensionati (57,0%), chi possiede un basso livello di studi (57,7%) e i laureati (56,5%), chi vive nel Mezzogiorno (57,6%).



Viceversa, per l'altra metà (49,7%) il lavoro riveste un ruolo importante, ma marginale, o è vissuto in modo esclusivamente strumentale. È un orientamento che trova i maggiori sostenitori fra i maschi (53,8%), gli adulti (55,3%, 50-64 anni), i diplomati (54,1%), chi è in condizione attiva sul lavoro (52,8%) e svolge un lavoro manuale (58,3%), risiede nel Nord del paese (27,6%).

Al termine della sezione del questionario dedicata al valore del lavoro, abbiamo sottoposto agli intervistati alcune affermazioni che aiutassero a specificare ulteriormente gli orientamenti degli italiani verso il lavoro.

L'idea che un impiego nel settore pubblico costituisca la migliore delle garanzie rimane importante nell'immaginario collettivo. Più della metà degli interpellati (56,5%) è molto e moltissimo d'accordo con questa affermazione, in particolare fra i diplomati (60,2%), i casalinghi (61,0%) e chi risiede nel Mezzogiorno (69,7%).

Nello stesso tempo, però, all'idea del cosiddetto "posto fisso" e "garantito", non corrisponde assolutamente la prospettiva di non potere perseguire delle soddisfazioni sul lavoro. Solo il 33,0%, infatti, antepone la stabilità e una buona retribuzione, alla possibilità di trovare nel lavoro anche un appagamento e un benessere sul lavoro. In questo caso, sostengono tale scelta in particolare i maschi (38,4%), chi ha un basso livello di studi (41,0%) e svolge un lavoro manuale (42,7%), chi è attivo sul mercato del lavoro (36,1%) e risiede nel Mezzogiorno (41,0%). Nonché le generazioni più giovani (36,0%, 18-34 anni). Marginalità sul mercato del lavoro, territori dove la disoccupazione è elevata e percorsi incerti, precari ed eccessivamente flessibili sul lavoro si riflettono nella ricerca di una stabilità, a discapito anche delle soddisfazioni personali.

Le cronache recenti raccontano le lamentele da parte di alcuni settori imprenditoriali circa la selettività da parte degli aspiranti lavoratori nei confronti di talune occupazioni, che non corrisponderebbero alle loro attese. Per verificare quanto sia diffusa tale presunta "indisponibilità" abbiamo proposto agli interpellati di dare il grado di accordo all'affermazione per cui si deve accettare solo il lavoro che si aspira a fare nella propria vita. Meno di un quarto degli italiani (24,1%) è molto e moltissimo d'accordo con una simile impostazione. Sono soprattutto i maschi (29,2%), le generazioni più giovani (32,2%, 18-34 anni), gli imprenditori/lavoratori autonomi (40,9%) e chi risiede nel Mezzogiorno (28,2%) a sostenere con più forza tale orientamento. Per converso, il 41,2% non è assolutamente d'accordo con una simile prospettiva e un terzo (34,7%) si pone in una posizione intermedia. Dunque, la presunta "indisponibilità" delle persone a occupare una mansione esiste, ma per una minoranza degli italiani. Per la maggioranza prevale, in generale, un indirizzo ad accettare comunque un'offerta di lavoro, anche se non corrisponde alle proprie attese iniziali.

Infine, sono altrettanto diffuse come l'idea dell'impiego nel settore pubblico due orientamenti per i quali – se necessario – è giusto allontanarsi da casa se si vuole fare il lavoro cui si aspira (54,4%). Scelta che ha i maggiori sostenitori nei *senior* (64,2%, oltre 65 anni), presso gli studenti (63,5%), gli imprenditori/lavoratori autonomi (60,8%), chi risiede nel Mezzogiorno (60,0%).

A fianco a questa, si colloca l'opzione che vede una maggiore possibilità di valorizzare le proprie capacità per chi decide di mettersi in proprio e fare un lavoro come imprenditore o lavoratore autonomo: 48,6%. La prospettiva del lavoro indipendente è caldeggiata in misura maggiore dai maschi (50,8%), dagli adulti (53,0%, 50-64 anni), chi possiede un

basso livello di studi (51,4%), chi è imprenditore/lavoratore autonomo (77,8%) e risiede nel Nord Est (52,7%).

**Grado di accordo con le seguenti affermazioni (% , voto 4 e 5)**

L'impiego nel settore pubblico offre le migliori garanzie	56,5
Per fare il lavoro desiderato, è giusto andare lontano da casa se necessario	54,4
Chi si mette in proprio ha più possibilità di valorizzare le proprie capacità	48,6
Poco importano le soddisfazioni sul lavoro, l'importante è che sia stabile e ben retribuito	33,0
Bisogna accettare solo il lavoro che si aspira fare	24,1

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Quindi, la ricerca di garanzie e tutele sul lavoro si sposa con l'aspettativa di avere un lavoro che offra soddisfazioni e la disponibilità ad accettare un'occupazione ancorché non in linea con le proprie aspettative. Elementi strumentali del lavoro si sposano con quelli espressivi, rendendo più articolati e complessi gli orientamenti verso il lavoro<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> D. Marini, *Gli STEP del lavoro: strumentale, espressivo, percorso di carriera. Il caleidoscopio delle rappresentazioni sul lavoro degli italiani*, Collana osservatori n. 27, Milano-Treviso, Community Research&Analysis.

### 3. Il lavoro e le sue condizioni

Da tempo si discute in Italia di come riuscire a elevare il reddito percepito dai lavoratori, su cui grava – anche rispetto ad altri paesi europei – il cosiddetto “cuneo fiscale”, ovvero la differenza tra il costo totale sostenuto dal datore di lavoro e il compenso netto che il collaboratore rileva in busta paga. Fra le proposte presenti nel dibattito pubblico vi è, appunto, il taglio del “cuneo fiscale”, una diminuzione delle imposte che appesantiscono i costi dell’azienda a favore dei lavoratori.

L’opinione della popolazione, sotto questo profilo, è largamente convergente e non lascia adito a interpretazioni: l’84,4% ritiene che il lavoro sia eccessivamente tassato e una quota inferiore, ma altrettanto prevalente (70,9%) concorda sul fatto che il costo per le imprese sia troppo elevato

#### A suo avviso, nel nostro Paese il lavoro: (%)

<b>È tassato:</b>	
Troppo	84,4
Nella giusta misura	8,3
Troppo poco	2,7
Non so	4,6
<b>Ha un costo per le imprese:</b>	
Troppo elevato	70,9
Nella giusta misura	16,8
Troppo basso	2,3
Non so	10,0

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Abbiamo potuto osservare, in precedenza, come l’idea di garanzia che un impiego pubblico può offrire costituisca ancora oggi un elemento diffuso in larga parte della popolazione. Se ci spostiamo sul piano dei “luoghi” di lavoro dove – potendo – si sarebbe voluto approdare o che avrebbero corrisposto maggiormente alle proprie aspirazioni, troviamo nuovamente al vertice della classifica l’ufficio pubblico (25,7%). Si tratta di un’ideale che attrae maggiormente – come si può facilmente intuire per i temi di garanzia, tutela e flessibilità legata all’utilizzo del part-time che con più difficoltà sono utilizzati in ambito privato – la componente femminile (28,0%), i pensionati (31,5%), chi fa un lavoro manuale (29,3%) e risiede ne Mezzogiorno (34,3%). Va sottolineata, però, la distanza generazionale: meno di un quarto fra i giovani (23,3%, 18-34 anni) vorrebbe lavorare in un ufficio pubblico, mentre tale aspirazione è condivisa dal 31,8% dei *senior* (oltre 65 anni). Come se l’immagine del “posto pubblico” rimanesse nell’immaginario collettivo come elemento di garanzia, ma sfocasse maggiormente nella visione delle generazioni più giovani.

È sicuramente un portato della passata esperienza pandemica, ma con grande sorpresa troviamo che al secondo posto di questa classifica immaginaria sui luoghi di lavoro più ambiti troviamo il poter lavorare “da casa”: il 16,9% sceglierebbe questa opportunità.

Fra i lavoratori dipendenti in Italia<sup>11</sup>, il trasferimento del lavoro al di fuori dell'ufficio coinvolse l'8,8% dei lavoratori nel primo periodo di chiusura dovuto al Covid-19 (marzo-aprile 2020). Prima di allora era una modalità organizzativa che interessava solo l'1,2% degli occupati. Dopo le riaperture primaverili la soglia scese al 5,3%, per poi risalire alla fine del 2020 all'11,1%. La quota di quanti oggi lavorano (anche) da casa, seppure con formule miste di presenza in azienda, sono stimati oscillare fra il 14,9%<sup>12</sup> e il 17,0% circa<sup>13</sup>. Il dato medio nasconde situazioni settoriali molto diverse fra loro: nell'industria e nelle piccole imprese tali soglie scendono di molto considerato che molte produzioni non sono spostabili dalla sede di lavoro; mentre la diffusione dell'esperienza del lavoro da remoto si concentra in alcune realtà del terziario, dove peraltro l'esperienza era già presente seppure in misura embrionale.

In generale, l'utilizzo del telelavoro (e non *smart working*) è stato attuato più come risposta organizzativa, meno come nuova strategia tale da cambiare l'organizzazione aziendale e del lavoro. Una reazione adattiva, più che una resilienza. Ad ogni modo, rispetto a quanto prefigurato da grandi aziende e dai media, in realtà il lavoro da remoto non ha avuto la diffusione che si ipotizzava<sup>14</sup>.

### Il luogo di lavoro ideale (%)

	Genere		Età		Popolazione
	Maschio	Femmina	18-34	Oltre 65	
Ufficio pubblico	23,1	28,0	23,3	31,8	25,7
Da casa	13,4	20,3	17,5	12,8	16,9
Piccola azienda artigiana	13,2	8,0	8,1	14,2	10,5
Grande industria	13,0	8,0	11,8	10,4	10,4
Piccolo ufficio privato	8,1	9,5	14,2	4,5	8,8
Viaggiare come rappresentante	9,8	4,7	6,6	8,0	7,1
Azienda agricola	8,1	5,3	4,3	5,2	6,7
Piccolo negozio	3,5	8,0	4,3	7,6	5,8
Supermercato	2,2	2,1	3,3	-	2,2
Fabbrica	1,6	2,1	1,4	2,4	1,8
Cooperativa	2,4	0,6	1,9	1,7	1,5
Altro	1,6	3,4	3,3	1,4	2,6

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Fra gli italiani interpellati, la prospettiva di lavorare da casa interessa soprattutto le donne (20,3%, per i motivi analoghi a quanto evidenziato in precedenza per il posto pubblico), i giovani-adulti (21,0%, 35-49 anni), chi risiede nel Centro Italia (23,9%).

Seguono, più a distanza e parimenti, la piccola azienda artigiana (10,5%) e la grande industria (10,4%). Due realtà produttive, a ben vedere, dalle caratteristiche opposte. La prima richiama l'idea di un luogo di dimensione contenuta dove si possa sviluppare non

<sup>11</sup> Fonte Istat.

<sup>12</sup> Fonte Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche (INAPP), 2023.

<sup>13</sup> D. Marini e I. Lovato, *Il «Te.Tra. lavoro». i lavoratori dipendenti fra tensioni e trasformazioni*, Collana Osservatori n. 29, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2023.

<sup>14</sup> D. Marini, *Lo smart working non è la soluzione ai problemi dell'occupazione*, in A. Orioli (a cura di), *Smart working. Il domani è già arrivato*, Milano, Edizioni Il Sole 24 Ore, 2020.

solo un'attività pregiata, ma anche fonte di relazioni con le persone. La seconda probabilmente rinvia all'opportunità di carriera professionale, a un ambiente di lavoro tecnologicamente avanzato e organizzato, di maggiori prospettive. La piccola azienda artigiana è privilegiata dai maschi (13,2%), dai *senior* (14,2%, oltre 65 anni), dagli studenti (13,5%), dagli imprenditori/lavoratori autonomi (20,5%). La grande industria è considerata soprattutto dai maschi (13,0%), giovani (11,8%, 18-34 anni), studenti (13,5%), laureati (15,0%), chi svolge una mansione tecnico-impiegatizia (13,3%), dai residenti nel Nord Italia (12,5%).

La classifica procede poi con una serie di altre opzioni di ambienti di lavoro che raccolgono percentuali contenute: dall'8,8% del piccolo ufficio privato, fino alla coda della classifica occupata dalla cooperativa (1,5%), passando per il piccolo negozio (5,8%) e così via.

#### Dove una donna può lavorare all'interno di un'industria (%)

	Si, ovunque	Solo in ufficio	No	Non saprei
<b>Totale</b>	84,4	10,4	1,9	3,3
<b>Genere</b>				
Maschio	80,9	14,0	2,0	3,1
Femmina	87,6	7,1	1,9	3,4
<b>Età</b>				
Giovani (18-34 anni)	72,3	18,9	5,1	3,7
Giovani-adulti (35-49 anni)	83,4	8,8	3,6	4,2
Adulti (50-64 anni)	88,1	8,3	0,0	3,6
Senior (oltre 65 anni)	90,6	7,7	0,0	1,7
<b>Livello studi</b>				
Basso (fino a fp)	76,8	12,1	3,9	7,2
Medio (diploma)	87,7	8,7	1,1	2,5
Elevato (laurea e oltre)	81,7	14,1	2,5	1,7
<b>Condizione</b>				
Attivi	82,1	12,3	2,4	3,2
Studenti	75,3	12,6	7,5	4,6
Casalinghi	83,5	6,3	0,8	9,4
Pensionati	92,4	7,2	0,0	0,4
<b>Lavoro</b>				
Lavoro manuale	79,1	14,4	4,3	2,2
Lavoro tecnico-impiegatizio	85,3	10,5	1,4	2,8
Lavoro autonomo	85,8	9,0	1,8	3,4
<b>Area</b>				
Nord Ovest	85,3	10,6	2,1	2,0
Nord Est	84,2	7,2	3,7	4,9
Centro	88,9	7,1	0,3	3,7
Sud e Isole	80,5	14,6	1,8	3,1

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Va notata, tuttavia, la differenza semantica fra "grande industria" e "fabbrica". Se la prima ottiene il 3° posto (10,4%) parimerito con la piccola azienda artigiana (10,5%), la seconda è penultima in classifica (1,8%) con un livello di gradimento marginale. Va da sé

che il “nome” evoca un vissuto e una rappresentazione, e quello della “fabbrica” non è decisamente positivo.

Si è in precedenza accennato alla segregazione orizzontale, condizione per cui donne e uomini spesso svolgono lavori diversi sulla base di stereotipi che indicano alcuni lavori, in particolare quelli afferenti alle discipline STEM (scienze, tecnologia, ingegneria e matematica), come lavori prettamente maschili, e altri, in genere relativi alle aree disciplinari umanistiche, sociali e sociosanitarie, come lavori a prevalenza femminile.

Questa settorializzazione persiste anche quando si parla di industria oppure non vi sono differenze percepite tra uomini e donne? In generale, ben 4 persone su 5 ritengono che le donne possano lavorare all’interno di un’industria, sia in produzione che in ufficio. Il 10,4% invece pensa che possano essere inserite solo all’interno di ruoli d’ufficio e l’1,9% ritiene che le donne non possano lavorare nell’industria.

Tra coloro che credono le donne in grado di ricoprire qualsiasi ruolo in azienda troviamo in particolare le femmine (87,6%), gli adulti (88,1%) e i *senior* (90,6%, oltre 65 anni), coloro che hanno un livello medio di istruzione (87,7%) e che vivono in Centro Italia (88,9%). Invece, tra coloro che ritengono le donne abili a lavorare solo in ruoli amministrativi troviamo in maggior misura i maschi (14,0%), i giovani (18,9%), i lavoratori manuali (14,4%) e i residenti al Sud e Isole (14,6%). Infine, un’elevata percentuale di studenti (7,5%) considera che le donne non possano proprio lavorare all’interno dell’industria.

Nonostante oggi i giovani paiano essere più attenti alle questioni di genere delle generazioni che li hanno preceduti, cosa spinge loro a pensare che le donne non possano lavorare all’interno dell’industria? Forse una misconcezione di come sia il lavoro all’interno di un’industria (per esempio, troppo faticoso per una donna), dato che è un mondo che probabilmente molti di loro ancora non conoscono bene tanto quanto i lavoratori? Anche per quanto riguarda i lavoratori manuali e tra coloro con un livello di istruzione basso è più frequente l’idea che una donna non possa lavorare all’interno di un’industria (rispettivamente 4,3% e 3,9%), percezione che, anche in questo caso, può derivare da stereotipi che descrivono il lavoro all’interno dell’industria come prettamente manuale e di fatica.

È stato inoltre chiesto agli italiani di descrivere la “fabbrica” con una parola o un aggettivo<sup>15</sup>, allo scopo di indagare le percezioni della popolazione. Le parole e gli aggettivi usati sono stati poi aggregati in tre categorie: termini con valenza positiva, negativa o neutra, ossia quelle parole che semplicemente descrivono la fabbrica in quanto tale.

L’esito generale consegna un sostanziale equilibrio con gli aggettivi positivi che superano di poco quelli negativi. Un 44,2% infatti descrive la fabbrica con parole dalla valenza positiva, delineandola come un luogo produttivo (9,5%), in cui le persone possono trovare lavoro (6,3%). Un luogo utile (1,7%), da diversi sentito come una seconda casa (2,0%). In particolare, la fabbrica è descritta in maniera positive da donne (47,0%), *senior* (55,7%, oltre 65 anni), pensionati (53,5%), persone con livello medio d’istruzione (47,4%), imprenditori/lavoratori autonomi (60,3%) e residenti nel Nord Ovest (48,3%) e al Sud e Isole (47,5%). Una percezione più negativa dell’ambiente fabbrica emerge invece dal 38,9% delle risposte, e in particolar modo da coloro che hanno un elevato

---

<sup>15</sup> Si veda l’elenco integrale in appendice al presente rapporto.

livello di istruzione (47,9%). La fabbrica viene infatti descritta come alienante (2,8%) e come luogo di sfruttamento (3,2%), in cui il lavoro è pesante (2,1%) e faticoso (3,6%).

### Termini o aggettivi utilizzati per descrivere la “fabbrica”



Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1020)

### Termini o aggettivi utilizzati per descrivere la “fabbrica” (%)

	Positivo	Neutro	Negativo
<b>Totale</b>	44,2	16,9	38,9
<b>Genere</b>			
Maschio	41,2	19,0	39,8
Femmina	47,0	14,9	38,1
<b>Età</b>			
Giovani (18-34 anni)	37,4	23,0	39,6
Giovani-adulti (35-49 anni)	36,7	23,7	39,6
Adulti (50-64 anni)	44,1	14,0	41,9
Senior (oltre 65 anni)	55,7	9,2	35,1
<b>Livello studi</b>			
Basso (fino a fp)	40,4	20,8	38,8
Medio (diploma)	47,4	16,4	36,2
Elevato (laurea e oltre)	37,9	14,2	47,9
<b>Condizione</b>			
Attivi	40,7	19,6	39,7
Studenti	40,2	20,2	39,6
Casalinghi	44,9	14,9	40,2
Pensionati	53,5	10,3	36,2
<b>Lavoro</b>			
Lavoro manuale	34,4	25,7	39,9
Lavoro tecnico-impiegatizio	41,1	15,7	43,2
Lavoro autonomo	60,3	13,9	25,8
<b>Area</b>			
Nord Ovest	48,3	17,1	34,6
Nord Est	36,2	17,7	46,1
Centro	41,7	16,4	41,9
Sud e Isole	47,5	16,4	36,1

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)



#### 4. Il “Made in Italy”

Il “Made in Italy” rappresenta una cifra fondamentale per la nostra economia. È il nostro biglietto da visita che fa riconoscere e apprezzare i prodotti italiani nel mondo. Negli anni del boom economico, il cinema è stato un volano fondamentale per affermare quello che oggi definiamo un *brand*, un marchio che racchiude elementi materiali e immateriali: la qualità e lo stile di vita, assieme ad alcuni prodotti dell’epoca.

Ma è negli anni recenti che gli studi economici hanno dato maggiore (e corretta) enfasi al valore dei settori che più di altri contrassegnano il “Made in Italy”. Sono le imprese delle “4A”: abbigliamento, arredamento, automotive e alimentare. Su circa 5 mila beni commerciati nel mondo, l’Italia detiene la leadership su circa mille, seconda sola alla Germania. È grazie alla capacità di esportare queste produzioni che l’economia italiana ha potuto limitare i danni di una recessione lunga iniziata nel 2008 e che, dopo alti e bassi, ha avuto un grave momento di difficoltà nel biennio 2020-2021 con la pandemia da Covid-19, cui è seguito lo scoppio della guerra russo-ucraina nel febbraio del 2022. Oltre che di una domanda interna che stenta ancora a riprendersi sotto la morsa di un’inflazione cresciuta molto.

La qualità che distingue i prodotti italiani è ammirata e ricercata dalle schiere di ceti medi che stanno crescendo nei paesi di recente sviluppo, così come nelle altre nazioni. A ben vedere, quello che comunemente definiamo “Made in Italy” ha già riassunto in sé i fattori che – all’interno dei processi di globalizzazione – sono oggi le dimensioni trainanti per affermarsi nella competizione internazionale: produzioni *tailor made*, a misura del cliente, personalizzate; flessibilità; qualità dei materiali utilizzati; design, estetica, cultura; professionalità. Dunque, il “Made in Italy”, con le sue caratteristiche, incrocia positivamente le richieste di un mercato affluente e in aumento su scala globale. Non è un caso se assistiamo al fenomeno dell’*italian sounding*, ovvero di imprese straniere che utilizzano richiami ai prodotti italiani per conquistare fette di mercato, sottraendole proditoriamente a quelle titolate. E ciò che permette di farsi riconoscere sono gli aspetti immateriali, le dimensioni evocative: ciò che comunica un’identità, dei valori, uno stile.

Il Monitor del Lavoro (MOL) di questa edizione ha inteso sondare in che misura i tratti tipici del “Made in Italy” siano avvertiti dalla popolazione, quali e quanto contribuiscano a definirlo. Quali siano, delle più sopra ricordate, fra le “4A” che più di altre ne incarnano l’identità. E, quindi, a delineare il “Made in Italy”.

Rispetto all’elenco di dimensioni proposte, relative alle caratteristiche dei prodotti, due sono quelle che su tutte compongono, nell’immaginario collettivo, il nostro “Made in”: la “qualità” (30,7%) e la “artigianalità, fatto a mano” (22,0%). Il primo tratto evidenzia come nel nostro paese vi sia un’attenzione alla qualità, al fatto bene e con cura nei dettagli, a produzioni realizzate con materiali pregiati e scelti con attenzione. Cui si lega il secondo, l’artigianalità, creazioni quasi personalizzate, *tailor made*, non standardizzate o “industriali” (nell’accezione di seriali e tutte uguali). Da sole queste due caratteristiche raccolgono assieme più della metà dei rispondenti (52,7%). A queste si uniscono altri due elementi: la creatività (17,1%) e l’estetica, la bellezza (11,2%). Da un lato, l’inventiva, la capacità di individuare soluzioni nuove, l’abilità nel sapersi districare costituiscono i

tratti principali non solo per il mondo della produzione, ma si possono allargare al modo di agire quotidiano di larga parte della popolazione. Dall'altro lato, il gusto, l'attenzione al bello, agli aspetti esteriori sono gli ingredienti che sono cresciuti nella nostra attenzione nei decenni recenti (anche se non ancora totalmente diffusi) e che si manifestano non solo negli stili di vita, ma pure nella gestione delle città.

Più distaccati nella classifica, vengono altri tratteggi: l'idea di "cultura" (8,8%) che rinvia alle nostre tradizioni, al patrimonio culturale di cui dispone l'Italia e che ha molteplici declinazioni. Una minore importanza viene attribuita ad un altro carattere che spiega il "Made in", benché spesso nel discorso pubblico gli sia attribuito: il "vivere bene" (3,5%) che rinvia al tema dello stile di vita tipicamente italiano e spesso enfatizzato da chi guarda da fuori gli italiani.

Ma sono altre due dimensioni collocate al fondo della classifica a dover far riflettere maggiormente: "innovazione" (3,7%) e "tecnologia" (3,0%) non sono percepite come elementi tipici del nostro DNA. Non sono cioè riconosciuti all'interno del perimetro del "Made in Italy" e, per riverbero, anche del nostro paese dal punto di vista produttivo.

#### **Le due caratteristiche principali che definiscono i prodotti "Made in Italy" (%)**

	<b>1° più importante</b>	<b>2° più importante</b>	<b>Totale</b>
Qualità	48,4	12,8	30,7
Fatto a mano, artigianale	15,0	28,7	22,0
Creatività	14,4	19,9	17,1
Estetica/bellezza	6,9	15,6	11,2
Cultura	6,8	10,9	8,8
Innovazione	2,2	5,3	3,7
Vivere bene	4,0	3,1	3,5
Tecnologia	2,3	3,7	3,0

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Quest'ultima considerazione proietta all'esito della domanda successiva, dove abbiamo chiesto agli italiani di indicare quali fossero – a loro avviso – i due settori produttivi che più di altri realizzassero concretamente i prodotti tipici del "Made in Italy". A ben vedere, più che le "4A" identificate dagli studiosi, nell'immaginario collettivo degli italiani esistono "3A+1R". L'Agrifood (32,7%) e l'Abbigliamento (29,5%) occupano quasi parimenti la cima della classifica: dunque, cibo e vino, assieme ad abbigliamento e tessile si confermano come gli ambiti produttivi cui si attribuisce maggiormente l'italianità dei prodotti. Più staccata viene la terza "A" dell'arredamento, mobili e legno (10,5%). Che però è di poco preceduta dalla "R" di un settore come quello della "Ristorazione" (12,4%), in qualche misura legato all'Agrifood, che appartiene però al mondo dei servizi. La quarta "A" dell'Automotive, di cui la metalmeccanica è cuore pulsante, si deve accontentare di un terz'ultimo posto nella classifica con un marginale 3,9%, precedendo di poco altri due settori dei servizi come la ricettività (3,5%, alberghi) e il commercio (3,3%).

Detto che non sempre agli occhi della popolazione sono chiari i confini fra "produzione" e "servizio", fa riflettere come la metalmeccanica non rientri nell'orizzonte del "Made in Italy" degli italiani. Segno, per converso, di come questo settore pecchi nella sua caratterizzazione su questo versante, nel contraddistinguerlo e sostenerlo in modo

fondamentale. Quindi, nella necessità di comunicare di più e meglio la sua appartenenza a un ambito strategico come il “Made in Italy”.

#### **I due settori che più di altri realizzano i prodotti “Made in Italy” (%)**

	<b>1° più importante</b>	<b>2° più importante</b>	<b>Totale</b>
Agrifood (cibo, vino, formaggi, salumi,...)	52,1	13,4	32,7
Abbigliamento, tessile	25,5	33,4	29,5
Ristoranti	6,7	18,1	12,4
Arredamento, mobili, legno	4,3	16,7	10,5
Terziario innovativo	2,9	5,6	4,2
Metalmeccanica	3,8	4,0	3,9
Alberghi	2,5	4,4	3,5
Commercio	2,2	4,4	3,3

*Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)*

Alla fine, emerge una volta di più una sorta di dissonanza fra la realtà e la percezione, fra il “Made in Italy” fatto di prodotti che viaggiano sui mercati internazionali e il “Made in” che ci definisce: è il brand del paese, un biglietto da visita in chiaroscuro. È la nostra identità ancora da completare nella sua costruzione.

## 5. I giovani, la scuola e il lavoro

La scelta dei percorsi scolastico-formativi e del lavoro costituiscono dei bivi nella vita delle persone. Biforcazioni che sicuramente non definiscono in modo deterministico i percorsi individuali successivi. In quest'epoca, poi, dove il cambiamento è la normalità, quelle scelte non costituiscono delle "pietre miliari" inamovibili. Tuttavia, nello stesso tempo, prefigurano per le persone degli indirizzi che possono limitare o, all'opposto, ampliare gli spettri possibili del loro futuro.

Nell'economia della ricerca non si è potuto affrontare in modo adeguato il tema della "scelta scolastica e professionale", ciò non di meno si è cercato di fare un primo affondo sull'argomento, sulle persone che possono aver aiutato e/o indirizzato le opzioni dei giovani di oggi e di ieri.

In prima battuta, è stato chiesto di individuare, presso una gamma ampia di soggetti, a chi si è fatto riferimento nel momento in cui si è dovuto scegliere l'indirizzo scolastico da intraprendere.

Com'era facile attendere, l'ambito familiare complessivamente rappresenta quello privilegiato: il 42,2% dichiara di avere trovato nei propri genitori il punto di riferimento per la discussione e riflessione su quale indirizzo formativo intraprendere. Tuttavia, ciò non è avvenuto in egual misura fra i due generi, fra le generazioni e nelle epoche. Infatti, fra le due figure genitoriali, prevale nettamente quella della madre (24,9%), rispetto al padre (17,3%). È con la figura materna che si configura una maggiore sintonia e capacità di relazionarsi nella scelta, mentre il padre tendenzialmente rimane più sullo sfondo, se non assente.

Inoltre, è interessante osservare come con la madre si siano relazionate più le donne (28,4%) rispetto agli uomini (21,1%). Ma per quest'ultimi, il padre (17,9%) non ha rappresentato un punto di riferimento alternativo, e tanto meno per le femmine (16,7%). Piuttosto, per una parte consistente dei maschi la scelta è avvenuta in modo solitario, senza coinvolgere alcuno (22,1%), mentre le femmine hanno socializzato in misura maggiore e sono rimaste meno in solitudine (17,5%) nell'affrontare il bivio.

Di più, va notato come nelle epoche siano mutati i riferimenti all'interno delle famiglie. Fra i *senior* (oltre 65 anni) il punto di riferimento per la scelta scolastica è stato rappresentato dalla figura paterna (23,1%), piuttosto che materna (17,9%). Ma per le giovani generazioni (18-34 anni) avviene il rovesciamento. È di gran lunga la madre (31,9%) a interessarsi del tema, piuttosto che il padre (11,4%). I rapporti nel tempo si sono rovesciati e oggi sono le madri – anche in questo campo – a essere un perno fondamentale delle relazioni familiari, mentre i padri non sembrano essere in grado di essere attraenti.

Poi vengono altre figure con cui le persone si sono rapportate in un momento importante del proprio percorso di vita, come la scelta scolastica e formativa, ma con quote marginali. Dopo i genitori, troviamo gli insegnanti (9,2%), i parenti (4,6%), l'amico/a (3,2%) e il/la ragazzo/a (2,1%).

In generale, potremmo sostenere che l'ambito familiare e parentale, la cerchia di relazioni più ristretta, composta da genitori, fratelli/sorelle e parenti, è quella

maggiormente frequentata (49,3%), cui fanno seguito quella scolastica ed educativa (insegnante, sacerdote ed educatore: 10,1%), e l'amicale (amico/a, ragazzo/a: 5,5%). Non va poi tralasciato che per circa un quinto degli interpellati (19,7%) il bivio è stato affrontato in solitudine, senza confrontarsi con alcuna persona, in un'età precoce e con conoscenze relative. Come già detto, è una condizione che ha interessato maggiormente i maschi (22,1%), i giovani-adulti (23,0%, 35-49 anni) e chi possiede un basso livello di studi (23,8%).

#### Persona di maggiore riferimento con cui si è discusso per la scelta scolastica (%)

	Genere		Età		Popolazione
	Maschio	Femmina	18-34	Oltre 65	
Madre	21,1	28,4	31,9	17,9	24,9
Padre	17,9	16,7	11,4	23,1	17,3
Sorella/fratello	3,0	1,9	3,8	1,0	2,5
Parente	4,7	4,4	4,8	3,4	4,6
Amica/o	3,0	3,8	5,2	1,4	3,4
Ragazzo/a	3,3	1,1	5,2	1,0	2,1
Sacerdote	0,8	0,4	1,4	0,7	0,5
Insegnante	8,7	9,5	8,1	14,4	9,2
Educatore di associazione	0,4	0,6	1,0	-	0,4
Nessuna persona	22,1	17,5	16,7	17,5	19,7
Non ricordo	15,0	15,7	10,5	19,6	15,4

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Terminato il percorso scolastico-formativo, si presenta un ulteriore bivio, quello della scelta lavorativa. anche in questo caso, quali sono state le figure di riferimento cui le persone si sono affidate per un consiglio o un indirizzo? Rispetto alla scelta scolastica, e in considerazione di una maggiore età in cui avviene questa scelta, il novero di quanti dichiarano di non essersi confrontati con alcuno salgono dal 19,7% dei tempi della scelta scolastica, al 31,7% di quella lavorativa. come in precedenza, incontriamo alcune differenziazioni sia di genere, sia di età e di epoche.

In primo luogo, l'assenza di riferimenti interessa maggiormente le donne (37,0%) degli uomini (26,4%). Un divario ulteriormente accentuato si registra fra i *senior* (44,7%) rispetto alle generazioni più giovani (20,6%, 18-34 anni). Sarà per la diversa complessità dei contesti, ma le giovani generazioni di oggi necessitano, più delle precedenti, di un orientamento, di qualcuno che le indirizzi all'interno di un mercato del lavoro e delle professioni ben più articolato di un tempo.

Fra chi dichiara di essersi confrontato con qualcuno, ancora una volta spicca la figura materna (20,5%), ma stavolta affiancata da quella paterna (18,8%). Dunque, quando si tratta del tema "lavoro", i padri sembrano tornare in gioco. E lo sono ben più per i maschi (23,0%) che per le femmine (14,9%). Ma questo ruolo è stato esercitato molto di più in passato per le generazioni precedenti (23,8%, oltre 65 anni), piuttosto che in quest'epoca (13,4%, 18-34 anni). Tant'è che anche sul versante lavorativo, i giovani si rivolgono prevalentemente alle madri (25,5%).

Detto che la maggioranza relativa non si è relazionata con alcuno per la scelta lavorativa (31,7%), l'ambito familiare (genitori, fratello/sorella, parente: 45,5%) resta quello

prevalente, seguito da quello della sfera amicale (amico/a, ragazzo/a: 8,4%) ed educativo (sacerdote, insegnante, educatore: 2,9%). Quindi, anche per il lavoro, funziona meglio la cerchia più ristretta.

#### Persona di maggiore riferimento con cui si è discusso per la scelta lavorativa (%)

	Genere		Età		Popolazione
	Maschio	Femmina	18-34	Oltre 65	
Madre	17,7	23,0	25,5	16,5	20,5
Padre	23,0	14,9	13,4	23,8	18,8
Sorella/fratello	2,4	2,3	4,3	0,3	2,4
Parente	5,1	2,7	4,8	2,4	3,8
Amica/o	4,3	2,9	6,2	0,3	3,6
Ragazzo/a	5,7	4,0	6,2	4,1	4,8
Sacerdote	0,6	-	1,4	-	0,3
Insegnante	2,4	1,1	1,4	2,4	1,8
Educatore di associazione	1,0	0,6	1,4	-	0,8
Nessuna persona	26,4	37,0	20,6	44,7	31,7
Non ricordo	10,8	11,0	12,9	5,5	10,9
Altro	0,6	0,5	1,9	-	0,6

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Ma qual è la percezione circa le scelte scolastiche e lavorative che le persone hanno sedimentato rispetto alla propria famiglia di origine? In che misura si sono sentiti consigliati, condizionati o non seguiti dai familiari nei bivi scolastici e lavorativi?

Sia nel caso della scelta scolastica, che di quella lavorativa, circa i due quinti dichiarano di essersi sentiti liberi di scegliere: il 40,2% nel primo caso, il 42,8% nel secondo.

Nel caso della scelta scolastica, una maggiore libertà è stata vissuta dalla componente femminile (42,4%), dai *senior* (52,1%, oltre 65 anni) e i pensionati (51,7%), i laureati (45,1%), gli imprenditori/lavoratori autonomi (44,4%). Un condizionamento maggiore è stato percepito dai più giovani (32,9%, 18-34 anni), i diplomati (32,7%), chi svolge un lavoro manuale (32,3%) e i residenti nel Mezzogiorno (37,8%). Invece la solitudine della scelta ha coinvolto soprattutto i maschi (31,7%), i casalinghi (39,8%).

Per quanto riguarda la scelta lavorativa sembra diminuire il ruolo coercitivo esercitato dalla famiglia (23,5%) a favore di una maggiore indifferenza e autonomia nella scelta (33,7%). Un condizionamento nelle scelte è stato avvertito in particolare da chi possiede un basso livello di studi (30,4%), dagli imprenditori/lavoratori autonomi (26,1%). Viceversa, una maggiore libertà è stata percepita dai *senior* (46,0%), dai diplomati (46,9%), i casalinghi (50,4%), chi svolge una mansione tecnica-impiegatizia (45,4%). L'area della indifferenza familiare ha nei giovani-adulti (39,3%), in chi ha un basso livello di studi (36,2%) e nei laureati (39,9%), in chi svolge un lavoro manuale (40,1%) i sostenitori prevalenti.

Dunque, per una quota minoritaria, ma decisamente non marginale, che oscilla fra il 24 e il 30%, la famiglia ha esercitato sui figli un ruolo condizionante, quanto meno nella percezione degli interpellati, nelle scelte scolastiche e lavorative del proprio percorso. Circa un 40% di fronte ai bivi considerati, invece, si è sentito supportato, ma non indirizzato in modo vincolante. Infine, un'ulteriore quota significativa (fra il 30 e 33%)

non ha trovato nei familiari qualcuno che si sia interessato alle sue scelte. E anche questo, parimenti al condizionamento, costituisce un problema da considerare.

### In generale la sua famiglia (%)

<b>Scelta scolastica</b>	
Ha condizionato le mie scelte	30,6
Non ha condizionato le mie scelte	40,2
Non mi ha mai indirizzato, ho scelto da solo/a	29,2
<b>Scelta lavorativa</b>	
Ha condizionato le mie scelte	23,5
Non ha condizionato le mie scelte	42,8
Non mi ha mai indirizzato, ho scelto da solo/a	33,7

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Il tema del lavorare durante l'esperienza scolastica ritorna frequentemente nella discussione pubblica. Al di là dei dibattiti, in che misura gli italiani hanno incontrato il lavoro durante la loro esperienza scolastica? E tramite quale modalità?

In primo luogo, più della metà degli intervistati (57,1%) ha avuto esperienze di lavoro o in un'azienda. Più spesso si è trattato di occasioni trovate autonomamente (42,1%), mentre la scuola ha avuto un ruolo residuale (15,0%) nel creare simili occasioni.

Simili esperienze, però, non sono omogenee all'interno del campione. I maschi (65,0%) sono in generale ben più proiettati delle femmine (49,6%) in queste opportunità, così come le generazioni più giovani (62,0%), rispetto ai *senior* (52,2%, oltre 65 anni). Soprattutto, in questo caso, vale la pena evidenziare come la scuola sia oggi più attiva (26,5%) rispetto ai tempi addietro (13,0%) nell'aiutare gli studenti in queste occasioni. Inoltre, sono soprattutto i laureati (64,8%) ad avere avuto esperienze e inserimenti lavorativi e chi risiede nel Nord Italia (58,6%).

### Esperienze di lavoro o in azienda, anche saltuarie/occasionali, durante gli studi (%)

	Genere		Età		Popolazione
	Maschio	Femmina	18-34	Oltre 65	
Sì, occasioni trovate da solo/a	47,8	36,7	35,5	39,2	42,1
Sì, tramite la scuola	17,2	12,9	26,5	13,0	15,0
No	35,0	50,4	38,0	47,8	42,9

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Alla fine, la valutazione di queste esperienze lavorative, da parte di chi le ha svolte, è largamente positiva ed ha aiutato il successivo inserimento nel mercato del lavoro: il 71,3% le considera molto e abbastanza positive. I maschi (75,7%) offrono un giudizio più positivo delle femmine (66,0%), mettendo in luce come quest'ultime siano meno esposte a occasioni di lavoro e però la valutazione risulti più negativa. Così pure per i laureati, che più degli altri hanno conosciuto il lavoro durante la scuola, ma il giudizio è meno positivo (61,6%), rispetto a chi ha un basso livello di studi (80,6%). Anche gli studenti che più delle generazioni precedenti hanno occasioni di lavoro esprimono una

valutazione meno positiva (51,8%) degli altri. Infine, anche i residenti del Centro Italia (63,9%) hanno percepito una minore utilità per il loro inserimento lavorativo.

Dunque, le esperienze di lavoro o in azienda sono risultate utili per la maggioranza fra quelli che le hanno sperimentate durante il percorso scolastico. Tuttavia, emerge un esito diversificato all'interno della platea degli intervistati, con situazioni problematiche. Le donne hanno avuto meno occasioni e le hanno considerate poco utili per il futuro della loro occupazione. I laureati hanno fatto più esperienze di chi ha un basso livello di studi, ma i primi risultano meno soddisfatti rispetto ai secondi. Dunque, si tratta di esperienze importanti, ma da calibrare meglio e ritagliare in modo più adeguato ai singoli profili.

#### Utilità delle esperienze per inserirsi meglio nel mondo del lavoro (%)

Molto	23,7
Abbastanza	47,6
Poco	22,1
Per nulla	6,6

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Per quel che riguarda i percorsi scolastici e la loro capacità di preparare le giovani generazioni al lavoro, gli italiani vedono negli Istituti Tecnici Superiori (72,5%, ITS) e gli Istituti Professionali (71,5%) gli indirizzi più adeguati. Seguono appaiati gli Istituti Tecnici (68,5%) e i Centri di Formazione Professionale (66,6%), nonché l'Università (62,3%). Al fondo della classifica troviamo i Licei (38,9%) che decisamente più di altri sono percepiti distanti dal mondo del lavoro. Va evidenziato come l'Università – seppure con valutazioni positive – tuttavia sia percepita meno di altre istituzioni formative in grado di offrire opportunità per una preparazione professionale.

#### Gli indirizzi scolastici che preparano meglio le giovani generazioni al futuro nel lavoro (%; voto 4 e 5, escluso "non so")

	Valori 4 e 5	Non so
Istituti Tecnici Superiori (ITS)	72,5	4,2
Istituti Professionali	71,5	3,9
Istituti Tecnici	68,5	4,4
Centri di formazione professionale	66,6	4,9
Università	62,3	5,6
Licei	38,9	3,0

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)

Ma a cosa serve il possesso di un titolo di studio? Detto che solo una quota marginale (5,0%) ritiene che non serva a nulla ottenere il famoso "pezzo di carta" che certifichi la propria istruzione, su tutto prevale l'idea che sia utile per avere più opportunità nella vita (33,7%). Sostengono questa opzione in particolare le donne (36,4%), i senior (39,0%) e i pensionati (39,6%), gli imprenditori/lavoratori autonomi (34,2%). Prevalde dunque l'immagine che l'istruzione costituisca una sorta di *pass-partout*, una chiave d'accesso che può aprire più opportunità nella vita in generale, non solo per il lavoro. Il tema dell'utilità verso il lavoro viene, ma in secondo piano. Il titolo di studio è importante per



trovare un lavoro per il 16,3% e per una quota analoga (15,2%) è utile per fare un lavoro che corrisponda alle proprie aspettative. In entrambi i casi non ci sono fratture particolari all'interno del campione, segno che si tratta di opinioni diffuse presso la popolazione.

#### **L'importanza di avere un titolo di studio (%)**

	<b>1° più importante</b>	<b>2° più importante</b>	<b>Totale</b>
Avere più opportunità nella vita	47,9	18,6	33,7
Trovare un lavoro	15,6	17,2	16,3
Fare il lavoro che piace	12,4	18,2	15,2
Fare carriera nel lavoro	5,4	12,3	8,8
Avere uno stipendio più alto	6,9	10,2	8,5
Sapere come si fa un lavoro	4,6	10,7	7,6
Fare ciò che piace nel tempo libero	1,5	4,1	2,8
Capire la politica	0,9	3,4	2,1
Nessuno	4,8	5,3	5,0

*Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 1.020)*

Più distanti nella classifica, e con punteggi simili, incontriamo l'idea che il "pezzo di carta" serva a fare carriera (8,8%), avere uno stipendio più alto (8,5%) o sapere come si fa un lavoro (7,6%). Non si vedono connessioni particolari, invece, con ambiti distanti dal lavoro come il tempo libero (2,8%) o la comprensione della politica (2,1%).

## 6. I lavoratori e il lavoro

L'ultima parte della ricerca si focalizza sui lavoratori, le loro condizioni e le prospettive. Negli ultimi periodi è stato molto enfatizzato dai mezzi di comunicazione il fenomeno della "fuga dal lavoro", le dimissioni volontarie, che sulla scia del dibattito americano sulla *Great Resignation* sta interessando anche il nostro paese. Sembra sia la più singolare novità causata dalla pandemia<sup>16</sup>.

In che misura i lavoratori italiani hanno intenzione di cambiare la propria occupazione nei prossimi periodi? Il confronto con due precedenti rilevazioni del Monitor sul Lavoro (MOL luglio 2022 e marzo 2023<sup>17</sup>), sembrerebbe mettere in luce una attenuazione del fenomeno dell'abbandono del lavoro, probabilmente generato dalla attuale maggiore incertezza del mercato e delle prospettive rispetto allo scorso anno. Solo rilevazioni successive potranno confermare questa interpretazione. Ciò non di meno, il fenomeno rimane significativo dal punto di vista quantitativo.

Infatti, l'universo sondato, a fronte di una simile prospettiva, vede una prevalenza di chi non ha intenzioni di fare una simile scelta (62,4%, era il 54,9% nel 2022), mentre il restante 37,6%, era il 45,1% nel 2022 – con diverse modalità e tempi – esprime l'intenzione di cambiare. E, in particolare, è interessante considerare come una quota non marginale (8,8%) manifesti il proposito di dimettersi anche senza avere un'altra offerta di lavoro. Ma andiamo per ordine.

Il disegno di cercare un'altra occupazione è inversamente proporzionale al crescere dell'età. Quanto più si è giovani, maggiore è l'idea di cercare una nuova occasione di lavoro (46,5%, 18-34 anni), propensione che intuitivamente scema con l'aumentare dell'anzianità (12,9%, oltre 65 anni). Il possesso di una laurea (41,1%) e lo svolgere una mansione manuale (44,0%) costituiscono altri due aspetti che spingono a mobilitarsi attivamente sul mercato.

La ricerca di un'altra opportunità occupazionale indipendentemente dall'aver già in mano una proposta, come già evidenziato, coinvolge il 37,6% dei lavoratori sondati, in particolare, fra quelli che hanno un impiego saltuario, flessibile o non continuativo (62,7%). Tuttavia, non è marginale la porzione di quanti, pur avendo un lavoro continuativo e stabile, manifestano la propensione a mobilitarsi sul mercato del lavoro: 34,1%.

### Intenzione di cambiare lavoro (%)

	No	Sì
<b>2023</b>	<b>62,4</b>	<b>37,6</b>
2023*	61,5	38,5
2022**	54,9	45,1
<b>Genere</b>		

<sup>16</sup> Si veda J. Fuller, W. Kerr, *The Great Resignation Didn't Start with the Pandemic*, in "Harvard Business Review", 2021, <https://hbr.org/2022/03/the-great-resignation-didnt-start-with-the-pandemic>.

<sup>17</sup> D. Marini, *Gli STEP del lavoro: strumentale, espressivo, percorso di carriera*, Collana osservatori n. 27, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2022 (n. casi: 629). D. Marini e I. Lovato, *Il «TE.TRA. lavoro»: i lavoratori dipendenti fra tensioni e trasformazioni*, Collana osservatori n. 29, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2023 (n. casi: 1.021).

Maschio	61,8	38,2
Femmina	63,2	36,8
<b>Età</b>		
Giovani (18-34 anni)	53,5	46,5
Giovani-adulti (35-49 anni)	57,2	42,8
Adulti (50-64 anni)	70,6	29,4
Senior (oltre 65 anni)	87,1	12,9
<b>Livello studi</b>		
Basso (fino a fp)	69,7	30,3
Medio (diploma)	62,1	37,1
Elevato (laurea e oltre)	58,9	41,1
<b>Lavoro</b>		
Manuale	56,0	44,0
Impiegatizio	64,6	35,4
Imprenditore/Autonoma	75,6	24,4
<b>Area</b>		
Nord Ovest	60,0	40,0
Nord Est	65,2	34,8
Centro	57,5	42,5
Sud e Isole	66,7	37,7

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 531)

\*: D. Marini e I. Lovato, Il «TE.TRA. lavoro»: i lavoratori dipendenti fra tensioni e trasformazioni, Collana osservatori n. 29, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2023 (n. casi: 1.021)

\*\* : D. Marini, Gli STEP del lavoro: strumentale, espressivo, percorso di carriera, Collana osservatori n. 27, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2022 (n. casi: 629)

Il motivo principale della scelta di cambiare occupazione trova fondamento in particolare in una ragione strumentale, la possibilità di aumentare la retribuzione percepita (33,6%). Seguono, più a distanza ma appaiate fra loro, altre dimensioni più squisitamente espressive, legate al bilanciamento del lavoro con gli spazi personali (18,4%), l'aver maggiori possibilità di progredire nella crescita professionale (15,9%), assieme all'opportunità di mettere a frutto le passioni personali (14,9%), piuttosto che la flessibilità nell'organizzare gli orari di lavoro (11,9). Da ultimo, troviamo la maggiore vicinanza della sede di lavoro alla propria abitazione (5,9%).

### Il motivo principali per cui intende cambiare lavoro (%)

Aumentare la retribuzione	33,6
Bilanciare meglio il lavoro con gli spazi personali	18,4
Avere più opportunità di crescita, carriera	15,9
Avere l'opportunità di mettere a frutto le mie passioni personali	14,3
La flessibilità nell'organizzare l'orario di lavoro	11,9
La maggiore vicinanza della sede di lavoro	5,9

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 531))

Aggregando opportunamente le risposte, possiamo suddividerle secondo due criteri di fondo: da un lato, le motivazioni di carattere «strumentale» (retribuzione e vicinanza) e, dall'altro, quelle maggiormente «espressive» (*work-life balance*, opportunità di carriera, flessibilità degli orari, mettere a frutto le passioni).

### Le motivazioni a cambiare lavoro (%)

	Strumentali	Espressive
<b>2023</b>	<b>39,4</b>	<b>60,6</b>
2023*	42,0	58,0
2022**	41,3	58,7
<b>Genere</b>		
Maschio	39,3	60,7
Femmina	39,7	60,3
<b>Età</b>		
Giovani (18-34 anni)	37,3	62,7
Giovani-adulti (35-49 anni)	42,2	57,8
Adulti (50-64 anni)	34,6	65,4
Senior (oltre 65 anni)	75,0	25,0
<b>Livello studi</b>		
Basso (fino a fp)	47,8	52,2
Medio (diploma)	42,4	57,6
Elevato (laurea e oltre)	31,0	69,0
<b>Lavoro</b>		
Manuale	45,2	57,8
Impiegatizio	33,7	66,3
Imprenditore/Autonomo	54,5	45,5
<b>Area</b>		
Nord Ovest	34,8	65,2
Nord Est	39,5	60,5
Centro	45,8	54,2
Sud e Isole	40,4	59,6

Fonte: Community Research&Analysis per Federmeccanica, luglio 2023 (n. casi: 531))

\*: D. Marini e I. Lovato, Il «TE.TRA. lavoro»: i lavoratori dipendenti fra tensioni e trasformazioni, Collana osservatori n. 29, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2023 (n. casi: 1.021)

\*\* : D. Marini, Gli STEP del lavoro: strumentale, espressivo, percorso di carriera, Collana osservatori n. 27, Milano-Treviso, Community Research&Analysis, 2022 (n. casi: 629)

L'esto qui raccolto, confrontato con quelli delle due precedenti rilevazioni, evidenzia come – sebbene risultino leggermente inferiori quanti desiderano cambiare lavoro – ciò

non di meno le motivazioni rimangono costanti e ben identificate. Prevalgono nettamente quelle di natura «espressiva» (60,6%) rispetto a quelle più «strumentali» (39,4%). Quest'ultime trovano maggiore diffusione presso le generazioni più anziane (75,0%, oltre 65 anni), chi ha un basso livello di studi (47,8%) e svolge una mansione manuale (45,8%), e risiede nel Centro Italia (45,8%). Viceversa, gli «espressivi» si annidano fra gli adulti (65,4%, 50-64 anni) e i più giovani (62,7%, 18-34 anni), i laureati (69,0%) e chi svolge un lavoro tecnico-impiegatizio (66,3%), chi vive a Nord Ovest (65,2%).

## **APPENDICE**

### **Nota metodologica**

L'oggetto di campionamento è costituito dalla popolazione con oltre 18 anni in Italia ripartita per macroregioni (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole), genere, età, condizione sociale e livello studi. Il campione ammonta a 1.020 casi. Le eventuali distorsioni sono state in seguito bilanciate in fase di elaborazione post-rilevazione – con riferimento ai dati Istat – attraverso procedure di ponderazione che hanno tenuto in considerazione le variabili di stratificazione campionaria sopra citate.

Le interviste sono state realizzate con il sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) e CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) nel periodo 26 giugno – 6 luglio 2023. La rilevazione è stata realizzata dalla società Questlab srl di Venezia Mestre. L'impianto del questionario è stato rivisto a più riprese con Federmeccanica. L'indagine è stata progettata e realizzata da Community Research&Analysis. Daniele Marini ha impostato e diretto la ricerca, curato gli aspetti metodologici, l'elaborazione dei dati e la redazione del report, coadiuvato da Irene Lovato Menin.

## Il questionario e i risultati

**Assegnando un voto da 1 a 5 (dove 1 = per nulla e 5 = moltissimo), quanto contano nella sua vita i seguenti aspetti? [voto 4 e 5]**

Famiglia	89,5
Amici	71,3
Lavoro	69,4
Tempo libero	80,9
Farsi una cultura	82,7
Fare sport	47,2
Politica	29,5
Impegno sociale	50,8
Curare la propria salute	86,5
Religione	33,2

**Le elenchiamo alcune affermazioni relative al significato del lavoro. Assegnando un voto da 1 a 5 (dove 1 = per nulla d'accordo e 5 = moltissimo d'accordo), qual è il suo grado di accordo? [voto 4 e 5]**

<b>Il lavoro è:</b>	
Un sacrificio inevitabile	52,8
Un mezzo per avere soddisfazioni dalla vita	70,2
Uno strumento per guadagnarsi da vivere	85,7
Un'attività che dà un significato alla propria vita	63,9
Un modo per raggiungere il successo personale	64,0
Un mezzo per rendersi utile alla propria famiglia	78,2

**Il lavoro è per Lei...**

La cosa più importante della sua vita	3,8
Un aspetto importante della sua vita, ma assieme ad altri	46,5
È importante, ma ci sono altri aspetti più importanti	31,8
È solo un mezzo per guadagnarsi da vivere	17,9

**Assegnando un voto da 1 a 5 (dove 1 = per nulla d'accordo e 5 = moltissimo d'accordo), qual è il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni? [voto 4 e 5]**

Per fare il lavoro desiderato, è giusto andare lontano da casa se necessario	54,4
Bisogna accettare solo il lavoro che si aspira fare	24,1
L'impiego nel settore pubblico offre le migliori garanzie	56,5
Chi si mette in proprio ha più possibilità di valorizzare le proprie capacità	48,6
Poco importano le soddisfazioni sul lavoro, l'importante è che sia stabile e ben retribuito	33,0

**Sulla base della sua esperienza, quali sono i due aspetti più importanti che caratterizzano il lavoro oggi nel nostro Paese?**

	1° più importante	2° più importante	Totale
Tutelato dalle leggi	8,0	8,1	8,1
Fattore di promozione sociale	2,5	4,3	3,4
Qualificato professionalmente	9,9	8,4	9,2
Pagato adeguatamente	14,4	6,4	10,4
Flessibile	7,4	7,1	7,3
Sfruttato	23,5	22,9	23,2
Precario	23,2	28,5	25,7
Irregolare (in nero)	11,1	14,3	12,7

**A suo avviso, nel nostro Paese il lavoro è tassato:**

Troppo	84,4
Nella giusta misura	8,3
Troppo poco	2,7
Non so	4,6

**A suo avviso, nel nostro Paese il lavoro ha un costo per le imprese:**

Troppo elevato	70,9
Nella giusta misura	16,8
Troppo basso	2,3
Non so	10,0

**Potendo scegliere, in quale luogo di lavoro le piacerebbe (o le sarebbe piaciuto) lavorare?**

Azienda agricola	6,7
Piccolo negozio	5,8
Supermercato	2,2
Cooperativa	1,5
Piccolo ufficio privato	8,8
Ufficio pubblico	25,7
Piccola azienda artigiana	10,5
Fabbrica	1,8
Viaggiare come rappresentante	7,1
Da casa	16,9
Grande industria	10,4
Altro	2,6

**Ritiene che oggi una donna possa lavorare all'interno di un'industria?**

Sì, sia in produzione che in un ufficio	84,4
Sì, ma solo in ruoli amministrativi, d'ufficio	10,4
No	1,9
Non saprei	3,3



**A suo avviso, quali sono le due caratteristiche principali che definiscono i nostri prodotti “Made in Italy”?**

	1° più importante	2° più importante	Totale
Creatività	14,4	19,9	17,1
Estetica/bellezza	6,9	15,6	11,2
Qualità	48,4	12,8	30,7
Cultura	6,8	10,9	8,8
Vivere bene	4,0	3,1	3,5
Tecnologia	2,3	3,7	3,0
Innovazione	2,2	5,3	3,7
Fatto a mano, artigianale	15,0	28,7	22,0

**A suo avviso, quali sono i due settori che più di altri realizzano i prodotti “Made in Italy”?**

	1° più importante	2° più importante	Totale
Metalmecanica	3,8	4,0	3,9
Agrifood (cibo, vino, formaggi, salumi,...)	52,1	13,4	32,7
Abbigliamento, tessile	25,5	33,4	29,5
Arredamento, mobili, legno	4,3	16,7	10,5
Ristoranti	6,7	18,1	12,4
Alberghi	2,5	4,4	3,5
Commercio	2,2	4,4	3,3
Terziario innovativo	2,9	5,6	4,2

**Provi a ritornare indietro con la memoria al periodo in cui ha dovuto scegliere a quale scuola iscriversi. Ricorda con quale persona ha maggiormente discusso di questa scelta oppure su quale ha fatto maggiore riferimento?**

Madre	24,9
Padre	17,3
Sorella/fratello	2,5
Parente	4,6
Amica/o	3,4
Ragazzo/a	2,1
Sacerdote	0,5
Insegnante	9,2
Educatore di associazione	0,4
Nessuna persona	19,7
Non ricordo	15,4

**Nelle scelte dei suoi percorsi scolastici, in generale la sua famiglia:**

Ha condizionato le mie scelte	30,6
Non ha condizionato le mie scelte	40,2
Non mi ha mai indirizzato, ho scelto da solo/a	29,2

**E quando ha deciso di accettare il suo primo lavoro importante con quale persona ha maggiormente discusso di questa scelta oppure su quale ha fatto maggiore riferimento? Se non lavora ancora, con quale persona pensa di poter fare maggior riferimento?**

Madre	20,5
Padre	18,8
Sorella/fratello	2,4
Parente	3,8
Amica/o	3,6
Ragazzo/a	4,8
Sacerdote	0,3
Insegnante	1,8
Educatore di associazione	0,8
Nessuna persona	31,7
Non ricordo	10,9
Altro	0,6

**Nelle scelte dei suoi percorsi lavorativi, in generale la sua famiglia (o se non lavora ancora, come pensa si comporterà la sua famiglia):**

Ha condizionato le mie scelte	23,5
Non ha condizionato le mie scelte	42,8
Non mi ha mai indirizzato, ho scelto da solo/a	33,7

**Finché studia/studiava, ha/ha avuto qualche esperienza di lavoro o in azienda, anche se saltuaria e occasionale?**

Sì, occasioni trovate da solo/a	42,1
Sì, tramite la scuola	15,0
No	42,9

**Se sì, ritiene che quelle esperienze le siano servite per inserirsi meglio nel mondo del lavoro?**

Molto	23,7
Abbastanza	47,6
Poco	22,1
Per nulla	6,6

**Assegnando un voto da 1 a 5 (dove 1 = per nulla e 5 = moltissimo), a suo avviso, in che misura i seguenti indirizzi scolastici preparano le giovani generazioni al futuro nel lavoro?**

	Voto 4 e 5	Non so
Istituti Tecnici Superiori (ITS)	72,5	4,2
Licei	38,9	3,0
Istituti Tecnici	68,5	4,4
Istituti Professionali	71,5	3,9
Centri di formazione professionale	66,6	4,9
Università	62,3	5,6

**A suo avviso, quali sono i due aspetti per cui è molto importante avere un titolo di studio?**

	1° più importante	2° più importante	Totale
Avere uno stipendio più alto	6,9	10,2	8,5
Fare carriera nel lavoro	5,4	12,3	8,8
Fare il lavoro che piace	12,4	18,2	15,2
Sapere come si fa un lavoro	4,6	10,7	7,6
Trovare un lavoro	15,6	17,2	16,3
Fare ciò che piace nel tempo libero	1,5	4,1	2,8
Capire la politica	0,9	3,4	2,1
Avere più opportunità nella vita	47,9	18,6	33,7
Nessuno	4,8	5,3	5,0

**Ha intenzione di cambiare lavoro?**

No, non ho intenzione di farlo <i>[passa alla sezione Caratteristiche dell'intervistato]</i>	62,4
No, ma ho intenzione di farlo nel breve periodo (entro 6 mesi)	5,0
No, ma ho intenzione di farlo nel medio periodo (12-18 mesi)	20,8
Sì, anche senza avere un'altra offerta di lavoro al momento delle dimissioni	8,8
Sì, perché ho già un'altra offerta	3,0

**Se pensa di cambiare lavoro, principalmente lo fa per quale motivo?**

Aumentare la retribuzione	33,6
Avere più opportunità di crescita, carriera	15,9
Bilanciare meglio il lavoro con gli spazi personali	18,4
Avere l'opportunità di mettere a frutto le mie passioni personali	14,3
La flessibilità nell'organizzare l'orario di lavoro	11,9
La maggiore vicinanza della sede di lavoro	5,9

**Sesso:**

Maschio	48,2
Femmina	51,8

**Età:**

18-34 anni (giovani)	20,7
35-49 anni (giovani-adulti)	24,6
50-64 anni (adulti)	26,2
Oltre 65 anni (senior)	28,5

**Titolo di studio:**

Nessun titolo	0
Licenza elementare	0,4
Scuola media inferiore	10,0
Qualifica professionale (triennale)	9,9
Diploma superiore	60,8
Laurea, post-laurea, dottorato	18,9

**Regione di residenza**

Piemonte/Valle d'Aosta	0,9
Lombardia	1,2
Liguria	3,3
Trentino-Alto Adige	8,8
Veneto	9,1
Friuli-Venezia Giulia	1,3
Emilia-Romagna	10,3
Toscana	1,6
Umbria	17,0
Marche	5,0
Lazio	0,2
Abruzzo	8,2
Molise	8,2
Campania	2,2
Puglia	6,6
Basilicata	5,0
Calabria	1,2
Sicilia	1,8
Sardegna	8,1