

## 11. Comunicazione a misura di *professionista*

---

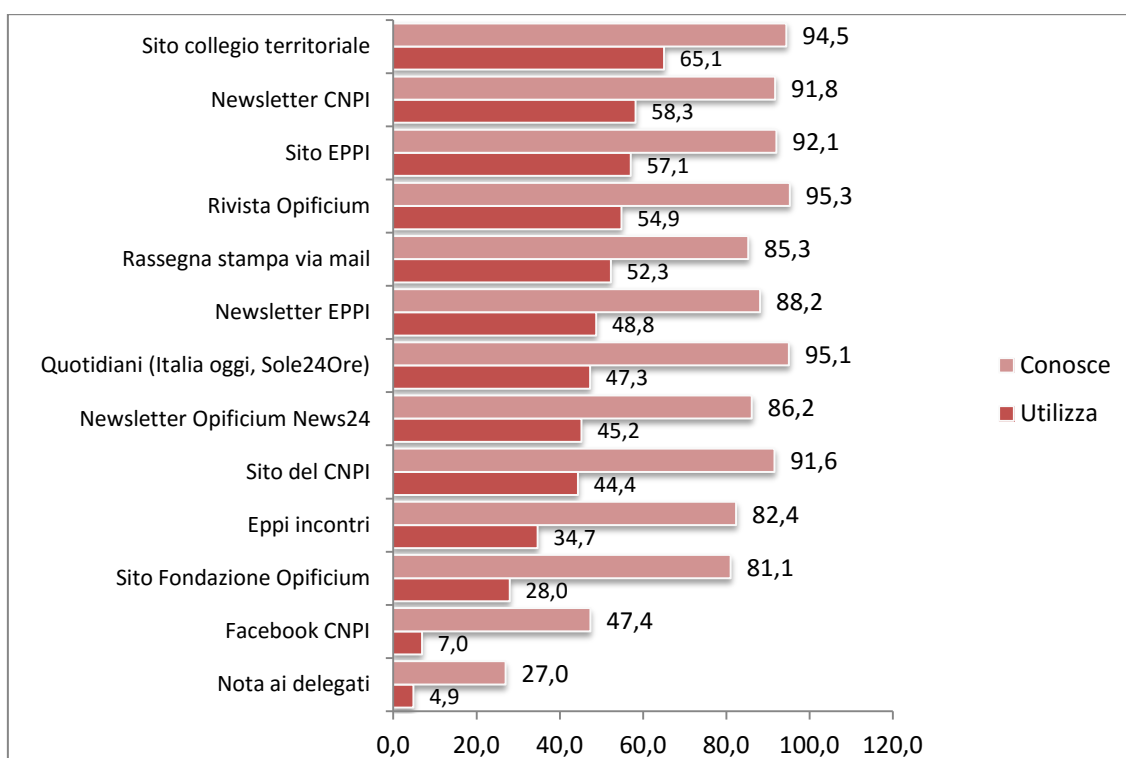
Fornire informazioni più funzionali allo svolgimento del lavoro degli iscritti rappresenta, come indicato, una delle leve principali per rafforzare il legame tra rappresentanza e rappresentati e la comunicazione riveste a tal fine un ruolo centrale. **Complessivamente, gli iscritti mostrano un buon livello di conoscenza dell'ampia gamma di strumenti messi a disposizione dalla categoria, per comunicare con la base.** Dalla rivista Opificium, che rappresenta in assoluto lo strumento più conosciuto dagli iscritti (solo il 4,7% non sa cosa sia) alle Newsletter, sia del Cnpi che dell'Eppi, fino ai siti, gli iscritti mostrano un buon livello di conoscenza dei canali, con l'eccezione di Facebook, conosciuto solo dal 47,4% degli iscritti: un dato spiegabile alla luce del fatto che è il canale di comunicazione più recente di cui il Cnpi si è dotato. **Se i dati evidenziano chiaramente che la comunicazione "arriva" agli iscritti, altrimenti non sarebbero noti gli stessi canali informativi, nei fatti il loro utilizzo e la loro efficacia a fini informativi sono più incerti (fig. 48).**

**Vi è infatti un'ampia quota di strumenti che, pur conosciuti dagli iscritti, non vengono utilizzati secondo le loro potenzialità.** I canali di gran lunga più utilizzati sono i siti dei collegi territoriali, dove si svolge di fatto la vita di categoria e dove gli iscritti trovano in prima battuta le informazioni di categoria mediate dal territorio: ben il 65,1% degli intervistati dichiara che utilizza tale canale, attestandosi come il principale strumento di comunicazione per tutti gli iscritti (tra i dipendenti sono il 72,3%).

A seguire la Newsletter del Cnpi rappresenta l'altro grande veicolo di informazione: arrivando settimanalmente, con la raccolta delle principali iniziative di categoria, consente al 58,3% degli iscritti che la riceve e la utilizza di mantenersi aggiornato. Anche in questo caso l'uso risulta trasversale, con punte tra i liberi professionisti (la utilizza il 61,1%). Il sito dell'Eppi (57,1%), utilizzato più di quello del Cnpi (44,4%) costituisce il terzo grande bacino informativo di categoria, per uso da parte degli utenti, seguito dalla Rivista Opificium (il 54,9% degli iscritti dichiara di utilizzarla) e dalla rassegna stampa giornaliera, fornita via mail dal Cnpi (52,3%).

Seguono la Newsletter dell'Eppi (utilizzata dal 48,8% degli iscritti), la Newsletter Opificium News 24 (45,2%) e infine, distanziati un bel po', il sito della Fondazione Opificium (lo utilizza solo il 28% degli iscritti) e facebook, utilizzato solo dal 7% degli intervistati, in particolare dai giovani (11,9%, ma anche tra questi l'uso risulta ancora troppo limitato) e dai residenti al Sud (13,7%).

**Fig. 48 - La conoscenza e l'utilizzo degli strumenti di comunicazione di categoria da parte degli iscritti (val. %) (\*)**



(\*) Il totale non è uguale a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: indagine Centro Studi Fondazione Opificium-CNPI

Come anticipato, la conoscenza e l'uso dei diversi canali di comunicazione risulta trasversale al mondo professionale, non evidenziando particolari differenze. E' però riscontrabile tra i più giovani una minore frequenza nell'utilizzo di alcuni strumenti quali la rivista Opificium (dichiara di utilizzarla per acquisire informazioni sulla professione il 45,4% degli under35 contro il 56,8% degli over 65), la rassegna stampa via mail (43,2% contro 54,8%) e i quotidiani. Di contro, proprio in questo gruppo si riscontra, come prevedibile, un maggior uso dei social network (11,9%) (**tab. 66**).

**Tab. 66 - Utilizzo degli strumenti di informazione della categoria, per classe d'età (val. %) (\*)**

	Classe d'età					Totale
	18-35 anni	36-45 anni	46-55 anni	56-65 anni	oltre 65 anni	
Sito collegio territoriale	68,5	65,3	64,5	63,4	63,5	65,1
Newsletter CNPI	55,6	59,7	61,1	56,3	54,7	58,3
Sito EPPI	58,9	59,8	54,1	55,1	61,8	57,1
Rivista Opificium	45,4	54,1	58,6	58,4	56,8	54,9
Rassegna stampa via mail	43,2	51,6	56,4	54,2	54,8	52,3
Newsletter EPPI	45,6	51,0	49,2	47,9	50,8	48,8
Quotidiani (Italia oggi, Sole24Ore)	32,4	46,1	52,2	51,4	56,4	47,3
Newsletter Opificium News24	38,1	47,2	47,8	46,7	43,0	45,2
Sito del CNPI	48,1	43,9	43,9	42,4	43,3	44,4
Eppi incontri	34,8	36,0	32,8	34,7	38,3	34,7
Sito Fondazione Opificium	28,4	29,0	28,5	25,5	27,9	28,0
Facebook CNPI	11,9	8,4	4,6	4,0	6,6	7,0
Nota ai delegati	5,0	5,0	4,7	4,5	6,5	4,9

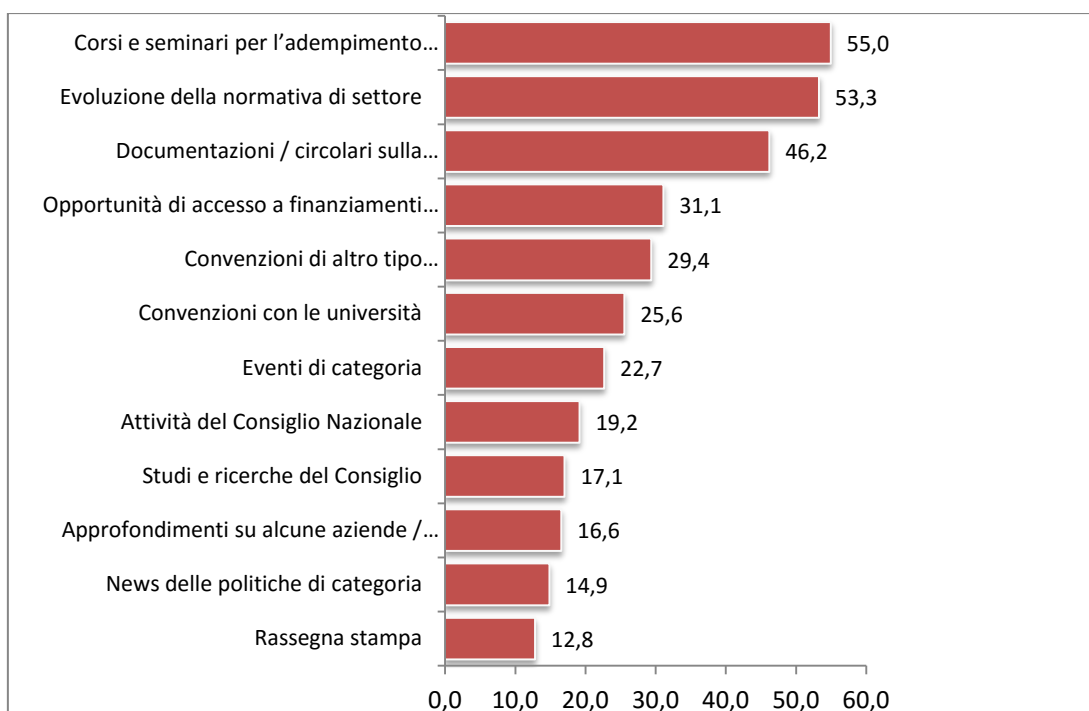
(\*) Il totale non è uguale a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: indagine Centro Studi Fondazione Opificium-CNPI

Al di là dell'analisi degli strumenti, il cui utilizzo dichiarato da parte degli interessati, non è detto che comporti l'acquisizione di informazioni utili, è interessante capire qual è la domanda di informazione che emerge dall'universo degli iscritti. Da questo punto di vista si conferma come, vista dalla prospettiva dell'iscritto, **la comunicazione dovrebbe essere molto più tarata sulle esigenze di chi lavora, piuttosto che dell'iscritto**; ovvero puntare su quegli elementi che attengono alla professione, su cui gli intervistati hanno interesse ad essere informati ed aggiornati.

Alla richiesta di indicare su quali temi desidererebbero avere maggiori informazioni da parte del CNPI, **gli intervistati indicano al primo posto corsi e seminari per l'adempimento dell'obbligo formativo (55%)**, l'evoluzione della normativa di settore (53,3%), la documentazione (circolari, norme) sulla professione (46,2%). Seguono – ma distanziati - informazioni sull'opportunità di accesso a bandi e finanziamenti (31,1%), convenzioni di vario tipo (uni, assicurazioni, etc) indicate dal 29,4% e convenzioni con le università (25,6%). Più basso è l'interesse sugli eventi di categoria, attività del Consiglio, studi e ricerche del Consiglio, rassegna stampa (**fig. 49**).

**Fig. 49 - Temi su cui gli iscritti vorrebbero ricevere maggiori informazioni da parte del Consiglio Nazionale (val. %) (\*)**



(\*) Il totale non è uguale a 100 in quanto erano possibili più risposte

Fonte: indagine Centro Studi Fondazione Opificium-CNPI

Quella che emerge da parte degli iscritti è un'indicazione molto chiara a potenziare quanto più possibile quei contenuti di supporto all'esercizio dell'attività professionale, prediligendo anche quegli aspetti di carattere più tecnico di maggiore interesse per il professionista. Del tutto distintivo è poi l'attenzione sul tema della formazione, a confermare ulteriormente la domanda di accompagnamento che la base esprime verso in un percorso di crescita in competenze e conoscenze, che non deve riguardare solo i futuri iscritti laureati, ma interessare l'intera collettività professionale.

Se su questo aspetto le richieste degli iscritti sembrano convergere, vi sono tuttavia diverse differenze all'interno dell'universo riconducibili principalmente all'età e alle specializzazioni professionali. Tra le generazioni più giovani, risulta molto più spiccata l'attenzione oltre che alla formazione, anche su argomenti più innovativi, quali le opportunità di accesso ai finanziamenti (indica l'item il 36,1% degli iscritti tra i 18 e 35 anni contro il 25,8% dei 56-65enni), o le

convenzioni siglate con enti di vario tipo (35,2% contro 25,6%); di contro, tra gli iscritti più anziani, si riscontra una maggiore attenzione per le attività istituzionali del Consiglio e per la rassegna stampa. Anche a livello settoriale non mancano le differenze. A parte maggiori informazioni su corsi e seminari per l'adempimento dell'obbligo formativo, su cui si registra una domanda sempre elevata, gli iscritti del settore elettrico (58%) e civile ambientale (57,2%) desidererebbero che la comunicazione di categorie fosse finalizzata a dare maggiori informazioni in termini di evoluzione della normativa di settore, mentre è nell'area del design che si registra più attenzione sul tema dell'accesso ai finanziamenti nazionali ed europei (**tab. 67**).

**Tab. 67 - Temi su cui gli iscritti vorrebbero ricevere maggiori informazioni da parte del Consiglio Nazionale, per classe d'età (val. %)**

	Classe d'età					Totale
	18-35 anni	36-45 anni	46-55 anni	56-65 anni	oltre 65 anni	
Corsi e seminari per l'adempimento dell'obbligo formativo	58,5	56,0	56,8	53,2	43,8	55,0
Evoluzione della normativa di settore	53,6	52,4	53,3	56,3	48,6	53,3
Documentazioni / circolari sulla professione	42,0	45,3	48,0	49,0	44,9	46,2
Opportunità di accesso a finanziamenti europei, nazionali e regionali	36,1	36,4	31,3	25,8	19,3	31,1
Convenzioni di altro tipo (assicurazioni, etc)	35,2	34,1	28,6	25,6	17,6	29,4
Convenzioni con le università	29,4	29,9	27,5	19,6	14,3	25,6
Eventi di categoria	25,1	22,7	22,2	22,1	20,7	22,7
Attività del Consiglio Nazionale	20,4	20,1	17,7	17,4	23,3	19,2
Approfondimenti su alcune aziende / professionisti / etc	23,2	16,8	15,9	14,5	10,1	16,6
News delle politiche di categoria	14,0	14,1	15,4	16,0	14,4	14,9

Fonte: indagine Centro Studi Fondazione Opificium-CNPI

## 12. Nota metodologica

I dati presentati nel Rapporto sono il risultato dell'indagine di campo realizzata dal Centro Studi Opificium-Cnpi a cavallo dei mesi di giugno e luglio 2016. L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) di un questionario a struttura chiusa.

Gli iscritti che hanno risposto all'indagine sono stati 9.097 su una base di 32.546 contatti mail validi inviati. Ciò significa che il tasso di risposta è stato pari al 27,9%. Peraltro ben il 94% ha compilato il questionario integralmente, in ogni sua parte. La copiosa partecipazione rappresenta un elemento del tutto distintivo della categoria (generalmente i tassi di risposta non superano il 10%), che trova peraltro conferma in altre indagini dello stesso tipo già condotte. Il profilo dei partecipanti all'indagine rispecchia quello degli iscritti. Si segnala solo una leggera sovra rappresentazione della componente giovanile, e conseguente sottorappresentazione di quella più anziana. Anche il Sud risulta leggermente meno rappresentato: il peso di quest'area è del 26,6% sull'universo e del 19,8% sul campione (**tab. 68**).

**Tab. 68 – Distribuzione del campione e dell'universo degli iscritti per genere, classe d'età e area geografica (val. %)**

	Campione	Universo degli iscritti
<b>Genere</b>		
Donna	2,9	2,7
Uomo	97,1	97,3
Totale	100,0	100,0
<b>Classe d'età</b>		
18-35 anni	18,0	13,1
36-45 anni	22,5	20,0
46-55 anni	30,4	31,3
56-65 anni	19,8	22,6
Oltre 65 anni	9,3	13,0
Totale	100,0	100,0
<b>Area geografica</b>		
Nord-ovest	27,4	24,2
Nord-est	34,1	32,5
Centro	17,2	16,8
Sud	19,8	26,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Centro Studi Fondazione Opificium-CNPI