



Indagine qualitativa di customer ALIA SERVIZI AMBIENTALI 2018





Il presente documento di Alia Servizi Ambientali S.p.A. è stato redatto da Ti Forma Srl, società di formazione e consulenza per aziende pubbliche e private, grazie alla collaborazione professionale del Dott. Gianmaria Nardi, consulente esperto di sostenibilità, che ha coordinato i focus group e curato il documento.

Si ringraziano per la preziosa collaborazione tutti coloro che hanno partecipato ai focus group per i loro preziosi e mai scontati interventi, senza i quali il presente lavoro non avrebbe mai potuto prendere forma.

Il documento è scaricabile dal sito di [Alia Servizi Ambientali](#)

© 2019 Alia Servizi Ambientali S.p.A.

© 2019 Ti Forma Srl

Finito di stampare ad ottobre 2019

Indice

1. LE PREMESSE	3
2. LE ESPERIENZE SIMILARI GIÀ ATTIVATE NEL PANORAMA UTILITY ITALIANO ED EUROPEO	4
3. I CASI ITALIANI.....	4
4. LA STRUTTURA DELLA PROPOSTA DI ALIA SERVIZI AMBIENTALI, IL CONTENUTO DEL NOSTRO INTERVENTO E LE SUE FINALITÀ.....	4
<i>I Focus group</i>	<i>4</i>
<i>Lo svolgimento</i>	<i>6</i>
<i>Le finalità dell'indagine</i>	<i>8</i>
5. FOCUS GROUP: I CONTENUTI IN SINTESI DEGLI INCONTRI.....	11
<i>Le parole e i temi emersi</i>	<i>14</i>
6. I RISULTATI DELL'INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION.....	16
<i>Il grado di soddisfazione verso i servizi</i>	<i>16</i>
<i>La valutazione degli aspetti intangibili</i>	<i>19</i>
<i>La valutazione degli strumenti di comunicazione</i>	<i>21</i>
<i>Il valore della comunicazione: il successo dello strumento focus group.....</i>	<i>22</i>
<i>Il valore della sostenibilità.....</i>	<i>24</i>
7. CONCLUSIONI	25
8. APPENDICE STATISTICA.....	26
9. IL QUESTIONARIO	34

Indagine qualitativa di customer satisfaction

Alia Servizi Ambientali S.p.A. 2018

Alia Servizi Ambientali S.p.A. è la nuova grande società di gestione dei servizi ambientali della Toscana Centrale. Nasce dall'aggregazione di quattro aziende che hanno deciso di unire un patrimonio di risorse, conoscenze e competenze, accumulato in numerosi anni di attività, per realizzare un unico, forte soggetto industriale capace di fronteggiare nuove sfide, economiche e sociali. Alia Servizi Ambientali è oggi il quinto soggetto italiano nel campo dei servizi ambientali, gestendo un territorio con oltre 1,5 milioni di abitanti residenti, distribuiti su una superficie di oltre 4.800 kmq con più di 2.000 dipendenti e 30 ecocentri gestiti. Alia Servizi Ambientali raccoglie circa 900.000 tonnellate di rifiuti all'anno di cui oltre 530.000 mila differenziati, per una percentuale di raccolta differenziata del 60,4% nel 2018.

1. Le premesse

Lo scopo dell'indagine commissionata da Alia Servizi Ambientali a Ti Forma è quello di ricavare informazioni utili a rilevare il livello di soddisfazione, conoscenza e percezione dei servizi ambientali da parte dei vari Stakeholder presenti sul territorio.

Le attività di ascolto del territorio servito hanno fatto riferimento anche alla rilevazione del posizionamento dell'azienda rispetto all'andamento delle percezioni degli utenti.

Gli obiettivi dell'indagine sono:

- iniziare un processo di ascolto costante del territorio;
- misurare la percezione degli stakeholder e degli utenti rispetto alla qualità del servizio erogato nelle sue diverse componenti;
- utilizzare i dati raccolti per avviare azioni di miglioramento sia del servizio che del proprio posizionamento.

2. Le esperienze simili già attivate nel panorama Utility italiano ed europeo

Il primo e più conosciuto caso di Customer Engagement del mondo Utility è l'esperienza di OFWAT, il regolatore dei servizi idrici in Inghilterra e Galles che, a partire dal 2011, ha definito in alcuni documenti gli obiettivi per adeguare la struttura della regolazione fin qui applicata, individuando nel coinvolgimento degli utenti uno dei pilastri della regolazione.

3. I casi italiani

In Italia le aziende Utility che hanno relazioni stabili con i propri Utenti e i propri Stakeholder sono molte, in particolare risultano interessanti due iniziative: i Comitati territoriali sviluppati da Iren e i Lab di Hera.

I Comitati Territoriali di Iren rappresentano un innovativo canale di dialogo, confronto e progettazione tra il Gruppo e i portatori di interessi delle comunità locali in merito ai servizi dell'azienda, ai temi della sostenibilità ambientale e sociale. I LAB di Hera, acronimo di Local Advisory Board, sono un consiglio consultivo locale multi-stakeholder, previsto in ciascuna delle aree territoriali con il compito di formulare una proposta di interventi di coinvolgimento degli stakeholder e di iniziative, da realizzare eventualmente insieme ad altri soggetti, per promuovere la sostenibilità dei servizi offerti da Hera.

4. La struttura della proposta di Alia Servizi Ambientali S.p.A, il contenuto del nostro intervento e le sue finalità

1 Focus group

Partendo dall'assunto che nella realtà qualsiasi tipo di organizzazione, sia essa pubblica o privata, dovrebbe dotarsi di strumenti in grado di misurare il successo che l'organizzazione stessa ha ottenuto nel raggiungimento dei suoi obiettivi, abbiamo ritenuto che lo strumento più efficace per Alia Servizi Ambientali per indagare il grado di soddisfazione dell'utenza, fossero i "Focus group".

Questi sono stati costituiti tenendo conto dell'aderenza territoriale e facendo dialogare soggetti di natura diversa, tra istituzioni, associazioni di natura sociale ed economica (tra cui rappresentanti delle comunità straniere) e utenti, così come indicato dalla letteratura e da molte teorie a sostegno dell'engagement degli Stakeholder.

Abbiamo individuato 10 focus group che rappresentano in parte la suddivisione dei Sistemi Economici Locali toscani, incrociandoli anche con una certa omogeneità demografica e con le diverse modalità di raccolta che Alia Servizi Ambientali adotta.

I focus sono stati composti per arrivare mediamente ciascuno a circa 10 soggetti presenti.

In ogni caso, il focus group rientra tra gli approcci di ricerca qualitativi, in quanto la sua finalità non è quella di produrre una distribuzione statistica di parametri da estendere ad una popolazione più ampia, bensì quella di studiare approfonditamente un tema d'indagine.

Abbiamo previsto una composizione del Focus suddivisa in tre macro-categorie di partecipanti:

1. poco meno di 1/3 utenti;
2. poco più di 1/3 utenti rappresentanti di categorie organizzate;
3. 1/3 soggetti istituzionali.

In particolare le rappresentanze delle categorie economiche e sociali sono state costruite sulla base delle caratteristiche dei singoli aggregati territoriali e sulla base della stratificazione storica della rappresentanza locale.

Nello specifico, le categorie di rappresentanza socio-economica sono state individuate tra le principali sigle degli artigiani (CNA, Confartigianato etc.), dei commercianti (Confesercenti, Confcommercio, fornitori Alia Servizi Ambientali, etc.), degli agricoltori nelle aree a vocazione rurale, delle realtà associative tradizionalmente più presenti (es. Arci) e delle strutture sindacali o patronali (es. Auser e patronati sindacali e altro) che più hanno relazioni con la popolazione

residente (alcune di queste svolgono anche funzione di rappresentanza dei consumatori).

I criteri di costruzione della platea di associazioni economiche, civiche e sociali, hanno natura quanto più oggettiva possibile: il primo è la presenza ai tavoli istituzionali e di sviluppo dei territori di appartenenza; il secondo è il peso della rappresentanza stimato su fonti documentali e stratificazione storico-sociale; il terzo la presenza sia sulla stampa che nelle iniziative di natura territoriale.

Questi criteri sono stati seguiti anche per la composizione della presenza delle associazioni straniere nel territorio, basata sulla presenza numerica incrociata con l'attività svolta, rilevata sia su fonti documentali (stampa/web) che sulle conoscenze dirette e indirette della realtà.

Questi criteri hanno portato a una composizione tendente a favorire una distribuzione pesata tra sigle e categorie. Stesso criterio è stato adottato per le associazioni civiche e sociali, privilegiando quelle che forniscono servizi alla cittadinanza, come elemento ulteriore di relazione con l'utenza finale.

Per quanto riguarda le rappresentanze istituzionali, considerata l'ampia platea di Sindaci (58) che insistono sui territori di competenza di Alia Servizi Ambientali, abbiamo ritenuto giusto in linea di massima invitare i Sindaci (o loro delegati) che rappresentano i Comuni più grandi e le rappresentanze delle diverse Unioni di Comuni dei territori presenti.

In tema istituzionale, il decimo Focus si è incentrato sulla presenza di istituzioni di rappresentanza regionale e di associazioni di natura regionale, una presenza della grande distribuzione e di Confindustria Toscana, al fine sempre di equilibrare la parte pubblica con quella privata. L'ultimo focus è stato costruito anche per essere l'occasione per fare il punto sui nove focus già attivati, con la presenza di ATO e di Confservizi Cispel Toscana.

Lo svolgimento

I Focus si sono quindi svolti nelle prime tre settimane di settembre con la seguente scansione:

- Empolese Valdelsa
- Valdinievole e Montagna Pistoiese

- Prato Provincia
- Mugello
- Firenze
- Area fiorentina
- Prato
- Pistoia
- Chianti Valdarno
- Firenze Istituzionale



I focus group hanno registrato una presenza del 90% di coloro che hanno ricevuto l'invito tra le categorie e le istituzioni e con un 30% tra gli utenti.

La presenza ai focus è stata di 95 partecipanti che assieme ai Direttori di area e ai Tecnici e al personale dell'ufficio comunicazione di Alia Servizi Ambientali e ai consulenti che hanno proposto la formula di partecipazione, hanno sempre animato un dialogo e una discussione che ha visto tutti i partecipanti prendervi parte.

La presenza ai focus:

- 22 utenti
- 26 rappresentanti istituzionali
- 31 rappresentanti di associazioni economiche
- 16 rappresentanti di associazioni sociali, culturali, ambientali, etniche e religiose

Le finalità dell'indagine

L'indagine di customer satisfaction rappresenta, come noto, uno strumento per misurare il grado di soddisfazione dell'utenza, aspetto particolarmente importante per qualsiasi organizzazione.

Il principio che sta alla base di qualunque indagine di questo tipo è quello di permettere all'impresa di "conoscere per migliorare", migliorare nei servizi che offre, nell'immagine che dà, nei rapporti con i suoi principali stakeholders, etc.

Questo tipo di strumento riveste, tuttavia, anche un'altra funzione: è un potente strumento di marketing attivo, in quanto l'interessamento dell'azienda verso la soddisfazione della clientela sottolinea e valorizza sia l'attitudine aziendale all'ascolto del cliente che l'orientamento verso la qualità del servizio.

Detto in altri termini, la customer satisfaction fa parte delle cosiddette "risorse invisibili", che sono sempre più considerate la chiave per creare il vantaggio competitivo di un'azienda.

Per questo, in un'ottica di miglioramento continuo dell'azienda, indagare la soddisfazione dell'utenza non può rappresentare un evento sporadico, ma deve trasformarsi in un monitoraggio costante, al fine di capire e interpretare

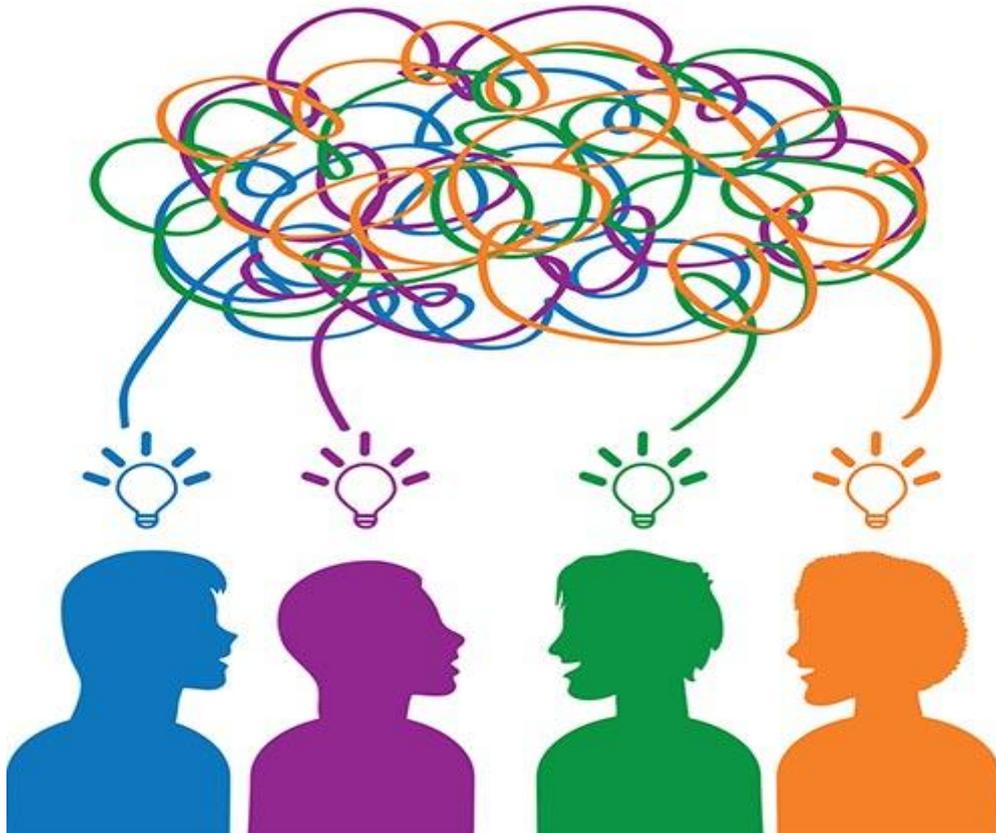
efficacemente l'evoluzione dei fabbisogni del contesto sociale di riferimento e, di conseguenza, tenere sotto controllo nel tempo la capacità dei servizi di rispondere adeguatamente a tali sollecitazioni. Il sistema dei bisogni e delle attese di una collettività infatti muta nel tempo con velocità sempre maggiore, modificando il sistema delle aspettative dei cittadini.

Ciò che è stato fatto in questa circostanza è stato quello di indagare, attraverso i focus group richiamati sopra, circa una decina/dozzina di stakeholders dei vari territori, sottoponendo loro un questionario strutturato che consentisse di analizzare i 5 aspetti chiave, indicati nel modello Servqual di Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), ossia:

- gli aspetti tangibili, intesi come qualità dei servizi offerti, degli strumenti di comunicazione utilizzati, etc;
- l'affidabilità, intesa come la capacità di realizzare il servizio nel modo più diligente ed accorto;
- la capacità di risposta all'utenza, nel caso di loro aiuto, anche in termini di rapidità;
- la capacità di rassicurazione, intesa come cortesia e professionalità dei dipendenti e capacità di ispirare nel cliente fiducia e sicurezza;
- l'empatia, che è la capacità di fornire un servizio personalizzato, capace di andare incontro ai reali bisogni del singolo cliente, nella sua specificità e individualità.

E' bene ribadire che i risultati ottenuti attraverso i focus group non possono essere proiettati sull'intera popolazione, in quanto il numero complessivo dei partecipanti non è sufficiente a tale scopo, né la strategia del campionamento qualitativo dei gruppi conferisce valore proiettivo di tipo statistico.

Invece, la peculiarità e la potenzialità di questo strumento risiede nella possibilità di essere utilizzato assieme a strumenti quantitativi per spiegare le cause e le modalità di specifici eventi, intravedendo la possibilità di integrare i due differenti approcci.



5. Focus group: i contenuti in sintesi degli incontri

- **Empolese Valdelsa:** tutti i partecipanti hanno ricordato che si partiva da una tradizione di servizio molto elevata che Alia Servizi Ambientali è riuscita a preservare. E' stato il focus della maturità e della sintonia. Forte la partecipazione e l'empatia delle categorie economiche che hanno chiesto alla società di giocare un ruolo nelle questioni che le riguardano. Vi è stato un chiarimento e un confronto sulle Bioplastiche, su abbandoni e pratiche per evitarli. Non ultimo è stato affrontato il tema dell'economia circolare, del coinvolgimento della scuola e del ruolo della cultura per raggiungere una maggiore consapevolezza ambientale.

- **Valdinievole e Montagna Pistoiese:** area in gran parte di recente acquisizione con passaggio, in molti casi, al porta a porta appena avvenuto o in corso, quindi una discussione rivolta alle novità del servizio ed alle attese di miglioramento. Presenza consistente dei florovivaisti, attenzione ai temi del compostaggio sulla montagna e degli abbandoni di rifiuti. Anche qui attenzione al mondo della scuola e ai temi che riguardano l'educazione ambientale.

- **Prato provincia:** Attenzione su tariffa e raccolta, obiettivo la tariffazione puntuale, tema dell'assimilazione per le imprese con un richiamo ad Alia Servizi Ambientali sul ruolo ai tavoli nazionali. Soddisfazione per la raccolta porta a porta.

- **Mugello:** Buon giudizio sul nuovo servizio di raccolta 'porta a porta', richiesta di maggiore informazione anche nei confronti degli utenti stagionali, obiettivo diffondere i buoni risultati di raccolta e lavorare sull'educazione ambientale, potenziare i centri di raccolta. Individuare nuove soluzioni per l'outlet di Barberino.

- **Firenze:** è stato il focus della consapevolezza di come sia complesso ritagliare il servizio su una città dalle caratteristiche di Firenze. Nel centro storico la presenza massiccia degli affitti brevi su cui anche il rappresentante di Airbnb si è soffermato, il decoro, la forte presenza commerciale, la difficoltà a liberare le strade dai mezzi. Nei restanti quartieri cittadini esigenza di uniformare i modelli di servizio e per le categorie economiche la richiesta di un maggior coinvolgimento. Da tutti è stata riconosciuta la disponibilità di Alia Servizi Ambientali. Non ultimo cultura, formazione e scuola e anche mondo sportivo come veicoli di crescita della sensibilità ambientale.

- **Area Fiorentina:** emersa la consapevolezza che il passaggio di grossa parte del territorio (Sesto/Calenzano/Campi) al porta a porta ha portato a un innalzamento complessivo della qualità del servizio. Anche qui attenzione agli abbandoni, assimilazione, ruolo di Alia Servizi Ambientali e diffusione di una maggiore informazione e cultura tornano.

- **Prato:** riconosciuta la qualità del servizio, ci si è in particolare concentrati su un ritorno, in termini di comunicazione alla popolazione, degli ottimi risultati ottenuti in questi anni. Il Sindaco ha aperto un'interessante riflessione sull'impegno che bisogna mettere per individuare soluzioni che facciano convivere il porta a porta con le aree della movida nei centri storici. Attenzione alla formazione della consistente utenza straniera.

- **Pistoia:** è stato il focus delle aspettative e del confronto pacato tra istituzioni, associazioni, utenti. Anche qui il tema centro storico/movida è presente con una soluzione di cassonetti interrati che ha visto il consenso generale ed è oggi all'avvio dei lavori. Informazione e scuole ritornano a corollario di una discussione che valorizza l'attenzione ai temi ambientali.

- **Chianti:** il focus di Greve, anche per le caratteristiche del territorio, è stato il focus della prossimità. È stato posto il problema dell'abbandono in un territorio così vasto, a cui l'azienda cerca di rispondere più puntualmente possibile. Un confronto serrato tra tecnici della società, utenti, associazioni ambientaliste, istituzioni locali sulle diverse sfaccettature del servizio. Una richiesta di ruolo da parte dell'associazionismo e del volontariato.

- **Firenze istituzionale:** è stato il focus sul ruolo di Alia Servizi Ambientali come soggetto regionale. La presenza del Presidente di Confservizi Cispel Toscana, del Direttore di ATO, del Presidente e dell'Amministratore delegato di Alia Servizi Ambientali hanno rafforzato questo orientamento. Richiesta di un maggior ruolo delle associazioni di categoria. È emersa, inoltre, la consapevolezza diffusa che ormai Alia Servizi Ambientali è un player importante al tavolo toscano per individuare le soluzioni più consone alle sfide poste dall'economia circolare.

Sono 32 inoltre, i partecipanti che hanno lasciato un loro suggerimento scritto all'azienda nello spazio dedicato dal questionario, di questi oltre il 60% affrontavano il tema dell'importanza di valorizzare l'informazione e la relazione tra Alia Servizi Ambientali e utenza attraverso i diversi canali.

Le parole e i temi emersi

Riciclo il Servizio
Informazione
Bioplastiche
Ecocentri
Educazione
e
Comportamenti

migliorare
dati
raccolta
pulizia non servizi maggiormente
più gli prima alle
dei da del le ai
ed il la porta
per per
con sistema
cassonetti
cittadini

comunicazione
differenziata
erba
center
rifiuti
sulla
call
sul
della
abbandoni
taglio
nei
una
Pistoia
che
possibilità
incontri
campanna
questo
strade

Le infografiche sopra riportate sintetizzano i principali temi emersi nei focus, che hanno animato discussioni incentrate su 5 assi fondamentali:

1. la percezione diffusa che Alia Servizi Ambientali abbia portato un miglioramento nel servizio.
2. la richiesta rivolta ad Alia Servizi Ambientali di essere player nell'individuazione di soluzioni per il miglioramento del servizio e l'individuazione di soluzioni alle sfide poste dall'economia circolare
3. il ruolo della scuola e della cultura come strumenti indispensabili per una maggiore consapevolezza ambientale
4. l'esigenza di potenziare la comunicazione da parte di Alia Servizi Ambientali verso utenti/cittadini
5. l'economia circolare e le sfide che ci pone

6. I risultati dell'indagine di Customer satisfaction

L'utenza, le associazioni e le istituzioni che sono state individuate erano nel 70% dei casi di genere maschile, con un'età concentrata prevalentemente nelle fasce centrali della popolazione e con un lavoro alle dipendenze o autonomo.

I questionari rilasciati dai 95 soggetti partecipanti al focus sono stati 84, così distribuiti:

- 12 nel focus Empolese Valdelsa
- 11 nel focus Pistoia
- 11 nel focus Valdinievole e Montagna Pistoiese
- 10 nel focus Mugello
- 9 nel focus Firenze città – Scandicci
- 8 nel focus Area fiorentina
- 8 nel focus Chianti
- 6 nel focus Prato Città
- 5 nel focus Firenze istituzionale
- 4 nel focus Prato provincia

E' bene ribadire che i risultati ottenuti attraverso i focus group non possono essere proiettati sull'intera popolazione, in quanto il numero complessivo dei partecipanti non è sufficiente a tale scopo, né la strategia del campionamento qualitativo dei gruppi conferisce valore proiettivo di tipo statistico.

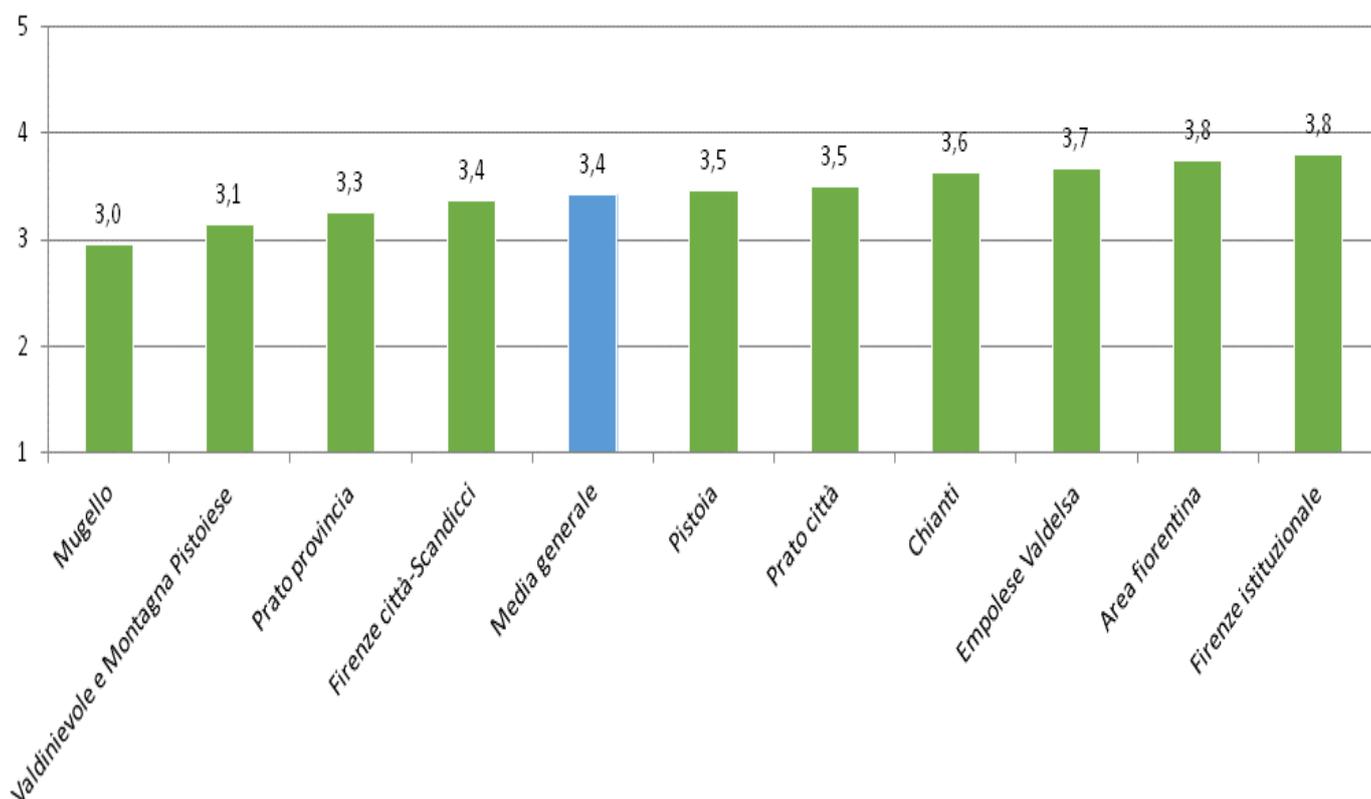
Invece, la peculiarità e la potenzialità di questo strumento risiede nella possibilità di essere utilizzato assieme a strumenti quantitativi per spiegare le cause e le modalità di specifici eventi, intravedendo la possibilità di integrare i due differenti approcci.

Il grado di soddisfazione verso i servizi

L'utenza intervistata mostra un grado di soddisfazione più che soddisfacente rispetto alla totalità dei servizi offerti da Alia Servizi Ambientali, che si traduce anche in valutazioni simili sui singoli servizi offerti (raccolta rifiuti, pulizia delle strade, raccolta ingombranti, consegna dei rifiuti ad ecocentri e raccolta della carta e del cartone per Firenze), con qualche distinguo in positivo e in negativo su taluni servizi in alcune aree.

Più precisamente, il voto medio attribuito alla generalità dei servizi offerti si colloca a quasi 3,5 punti su una scala da 1 a 5, in cui il grado di soddisfazione si raggiunge al livello 3.

Giudizio medio sui servizi complessivi



Questo giudizio complessivo appare particolarmente buono tra gli utenti che hanno partecipato ai focus Firenze istituzionale e Area fiorentina, dove addirittura sfiora il 4 (molto soddisfacente), mentre le valutazioni leggermente più basse, seppure all'interno del range della positività, si riscontrano nei focus Mugello e Valdinievole - Montagna Pistoiese.

Se guardiamo alla valutazione dei singoli servizi, partendo da quello più utilizzato (nell'81% dei casi) dall'utenza indagata, ossia il servizio di raccolta rifiuti, il giudizio degli intervistati appare addirittura migliore rispetto a quello complessivamente dato su tutti i principali servizi, con un voto pari a 3,6.

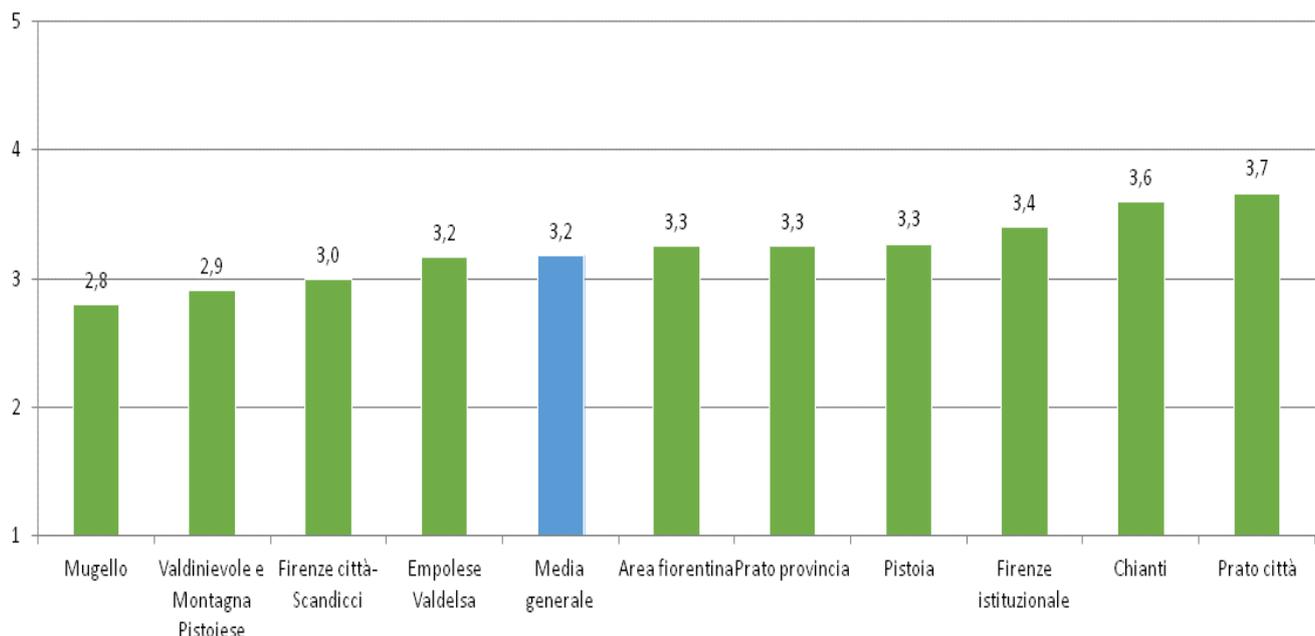
Collocando tale valutazione all'interno della matrice solitamente utilizzata che rapporta il grado di soddisfazione effettiva di un servizio con l'importanza del servizio stesso, potremo collocare in generale la raccolta dei rifiuti svolta da Alia Servizi Ambientali, su tutto il perimetro di sua competenza, all'interno del quadrante dell'area di eccellenza, essendo un servizio che combina l'estrema rilevanza con un grado di soddisfazione più che positivo.



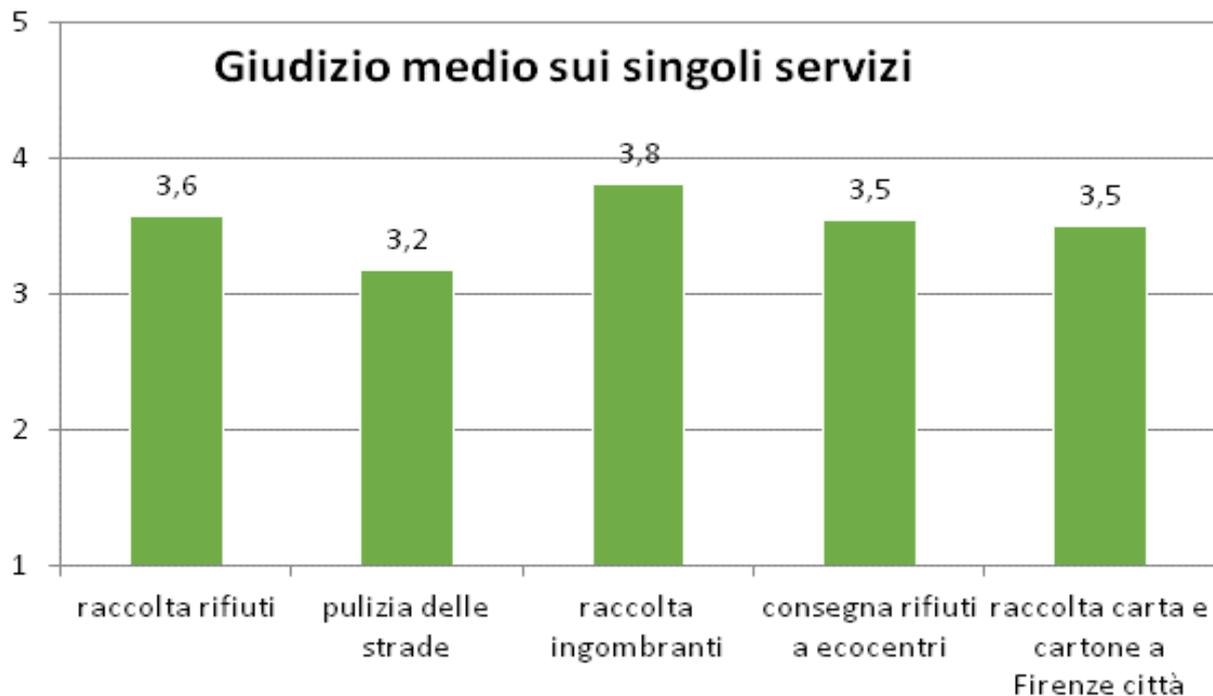
Per quanto concerne il secondo servizio più utilizzato dall'utenza intervistata, ossia la raccolta degli ingombranti, il grado di soddisfazione cresce ulteriormente per avvicinarsi al punteggio di 4, codificabile come un livello molto soddisfacente.

Rispetto al tema sempre caldo della pulizia delle strade, si riscontrano in generale alcune criticità in più, con una valutazione complessiva di poco superiore al livello di soddisfazione.

Giudizio medio su pulizia delle strade



Circa infine i servizi di consegna dei rifiuti agli eco-centri e quello della raccolta della carta e del cartone a Firenze, le valutazioni si posizionano mediamente su un punteggio di 3,5, nel quadro tuttavia di un'utilizzazione di tale servizio che appare marginale rispetto a quelli sopra indicati.



La valutazione degli aspetti intangibili

Gli asset intangibili rappresentano il patrimonio di conoscenza di un'azienda.

Questo patrimonio contiene non solo il know how delle persone ma anche quello proprio dell'impresa, strettamente legato al suo sistema organizzativo, così come tutta una serie di informazioni derivate dalle relazioni interne, che delineano quella che definiamo "cultura aziendale", e dalle relazioni esterne, che tratteggiano i contorni della reputazione dell'azienda nel mercato.

In questo contesto è sempre più importante definire gli strumenti in grado di monitorare, valutare e comunicare questi aspetti, nella logica di arricchimento della catena del valore aziendale.

Gli intangibili presi in considerazione in questo ambito riguardando i seguenti elementi:

- Puntualità e tempestività del servizio
- Cortesia, professionalità e disponibilità degli operatori
- Capacità di risolvere i problemi

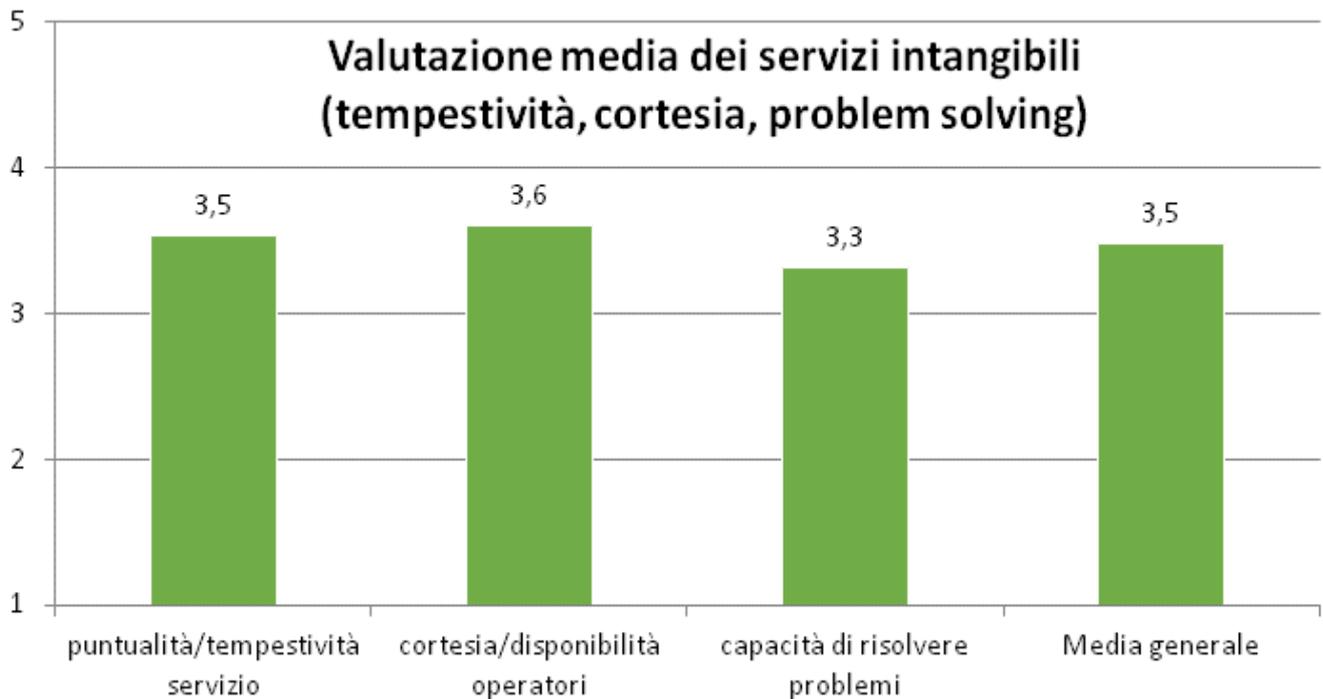
Se i primi due elementi sono i più tradizionali, l'ultimo, legato al problem solving, è stato introdotto in quanto già nell'attuale contesto socio-economico la capacità di risolvere problemi, molto spesso di natura complessa, è già una delle soft skills chiave delle organizzazioni aziendali e lo sarà sempre più in futuro, combinata alla capacità di pensiero critico, al pensiero computazionale e alla creatività.

Proprio quest'ultimo aspetto rappresenta una delle maggiori sfide delle imprese del domani di fronte al tema dell'automazione dei processi produttivi, del nuovo e sempre più stretto rapporto uomo-macchina, in cui appunto l'uomo acquisirà sempre più un ruolo di coordinamento e di risolutore di problemi complessi.

In generale, la valutazione media fornita a tutte e 3 gli elementi si posiziona sullo livello di ampia soddisfazione che è stata riconosciuta, in generale, ai servizi di Alia Servizi Ambientali, a dimostrazione che la società è parimenti attenta sia alla qualità degli aspetti tangibili sia a quella degli intangibili.

Il valore più elevato è riconosciuto in particolare alla cortesia, disponibilità e professionalità degli operatori, mentre è leggermente più basso, seppure in un quadro di ampia sufficienza, il valore riconosciuto al problem solving.

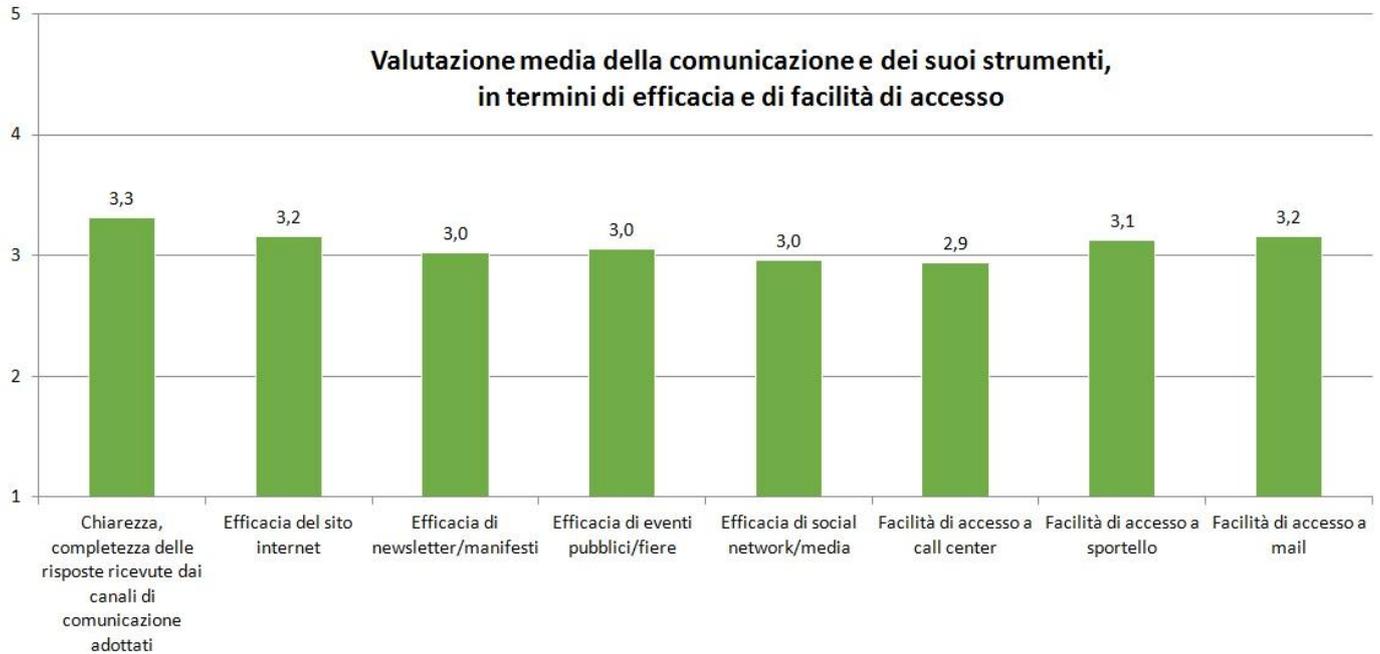
Da sottolineare inoltre come in nessuna delle 10 aree considerate si registri un livello medio di insoddisfazione sui 3 elementi trattati.



La valutazione degli strumenti di comunicazione

Nel mondo odierno, la strategia di comunicazione ha un'importanza cruciale per un'azienda.

Riguardo a questo strumento, va detto che la valutazione generale presenta una valutazione media generale positiva, con punte estremamente significative per alcuni strumenti come lo sportello, il sito internet e i social network. L'unico strumento che ha fatto registrare una valutazione non completamente soddisfacente è il servizio di call-center, come già rilevato durante la discussione nei focus.



Il valore della comunicazione: il successo dello strumento focus group

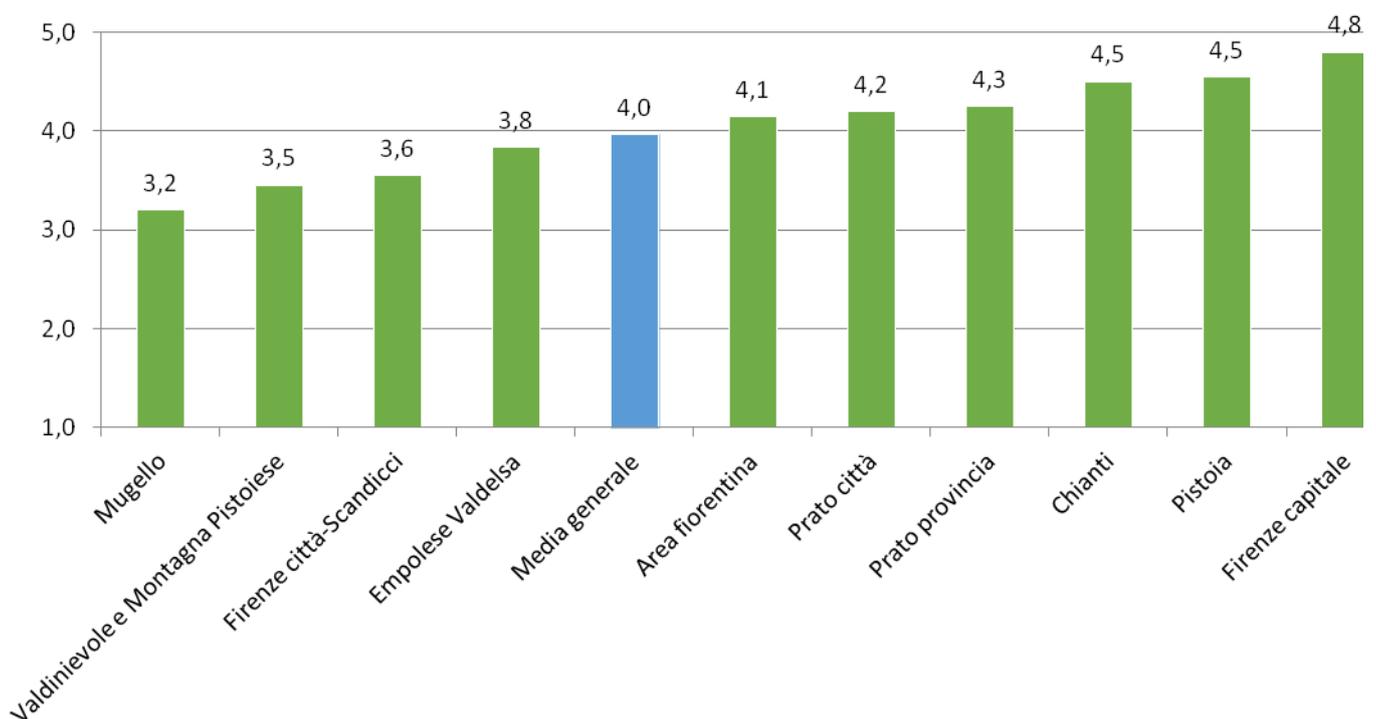
Come già raccontato, la presenza ai focus è stata molto soddisfacente e gli invitati assieme ai Direttori di area e ai Tecnici di Alia Servizi Ambientali al personale dell'ufficio comunicazione e ai consulenti che hanno proposto la formula di partecipazione, hanno sempre animato un dialogo e una discussione che ha visto tutti i partecipanti prendervi parte.

Spesso gli spunti che normalmente vengono prodotti in un contesto di gruppo sono più numerosi e più profondi grazie allo scambio e alle interazioni fra i partecipanti e solitamente, il fatto di sentirsi coinvolti, fa maturare un giudizio positivo sulla giornata da parte dell'utenza.

La valutazione fornita dalla nostra utenza sulla giornata del focus è andata comunque oltre le aspettative: il voto medio è stato pari a 4, il che significa un giudizio molto soddisfacente.

Questo giudizio estremamente positivo è stato rafforzato dal fatto che nel 92% dei casi l'utenza ha considerato esaurienti gli argomenti trattati e dibattuti durante la giornata.

Giudizio medio su presentazione durante il focus



Il valore della sostenibilità

Durante l'incontro, uno degli argomenti trattati è stato anche quello relativo al valore della sostenibilità ambientale di un'azienda e l'importanza dell'economia circolare. Tali aspetti sono stati naturalmente declinati in funzione dell'attività di Alia Servizi Ambientali.

Ebbene, dalle interviste è emerso come praticamente tutta l'utenza intervistata ritiene che la sostenibilità rappresenti un valore per il lavoro che Alia Servizi Ambientali svolge sia per la comunità sia per il territorio nel suo insieme.

A tal proposito, l'utenza coinvolta ha considerato come azioni più rilevanti per implementare ulteriormente la sostenibilità ambientale dell'azienda:

1. Il riciclo dei materiali differenziati, al fine di chiudere il cosiddetto "ciclo dei rifiuti". Azione che è stata considerata la più importante dal 48% della popolazione complessivamente coinvolta, e addirittura dal 70% dell'utenza della Valdinievole e dal 57% dell'Empolese Valdelsa.
2. L'utilizzo di prodotti riciclati. Azione ritenuta strategica dal 28% della popolazione complessivamente coinvolta, con punte del 63% nel Chianti e del 50% a Prato città.
3. L'utilizzo di prodotti a km zero. Azione ritenuta strategica dal 16% dell'utenza complessivamente coinvolta, con punte del 45% nel Mugello.
4. Riprodotti in Toscana. Azione ritenuta strategica dall'8% dell'utenza complessivamente coinvolta, con punte del 25% a Firenze istituzionale.

L'ultimo aspetto trattato ha riguardato la conoscenza dell'economia circolare: l'utenza coinvolta nei focus group ha mostrato di conoscere il tema in maniera particolarmente diffusa (94% dei rispondenti).

7. Conclusioni

Di seguito gli aspetti principali che emergono da questo lavoro:

- la conferma della validità dei *focus group* come strumento di relazione tra un'organizzazione e i propri stakeholder. Inoltre, la contemporanea presenza di soggetti che rappresentano diverse macro-categorie e punti di vista è stato un positivo innesco della discussione e del confronto;
- il contenuto della discussione e l'analisi dei questionari restituiscono un giudizio positivo dell'attività di Alia Servizi Ambientali sia a livello globale che nelle diverse componenti del servizio e forniscono molti spunti interessanti su possibili aree di intervento e di miglioramento;
- infine, il questionario conferma che i temi trattati nella presentazione di Alia Servizi Ambientali nei focus group, desunti dalla Dichiarazione non finanziaria della società, sono stati ritenuti esaustivi dai partecipanti, a conferma della scelta di un modello di rendicontazione in grado di rispondere alle aspettative dei diversi interlocutori.

8. Appendice statistica

Legenda:

- 1: giudizio non soddisfacente
- 2: giudizio poco soddisfacente
- 3: giudizio soddisfacente
- 4: giudizio molto soddisfacente
- 5: giudizio ottimo

Focus	Giudizio medio su servizi complessivi di Alia Servizi Ambientali
Area fiorentina	3,8
Chianti	3,6
Empolese Valdelsa	3,7
Firenze città-Scandicci	3,4
Firenze istituzionale	3,8
Mugello	3,0
Pistoia	3,5
Prato città	3,5
Prato provincia	3,3
Valdinievole e Montagna Pistoiese	3,1
Media generale	3,4

Focus	Giudizio medio su raccolta rifiuti
Area fiorentina	3,5
Chianti	3,8
Empolese Valdelsa	3,6
Firenze città-Scandicci	3,9
Firenze istituzionale	3,8
Mugello	3,3
Pistoia	3,8
Prato città	3,7
Prato provincia	3,5
Valdinievole e Montagna Pistoiese	3,2
Media generale	3,6

Focus	Giudizio medio su pulizia delle strade
Area fiorentina	3,3
Chianti	3,6
Empolese Valdelsa	3,2
Firenze città-Scandicci	3,0
Firenze istituzionale	3,4
Mugello	2,8
Pistoia	3,3
Prato città	3,7
Prato provincia	3,3
Valdinievole e Montagna Pistoiese	2,9
Media generale	3,2

Focus	Giudizio medio su raccolta ingombranti
Area fiorentina	3,9
Chianti	4,0
Empolese Valdelsa	3,4
Firenze città-Scandicci	3,6
Firenze istituzionale	4,4
Mugello	4,3
Pistoia	4,2
Prato città	3,7
Prato provincia	3,7
Valdinievole e Montagna Pistoiese	3,2
Media generale	3,8

Focus	Giudizio medio su consegna rifiuti ad ecocentri
Area fiorentina	4,5
Chianti	3,7
Empolese Valdelsa	3,6
Firenze città-Scandicci	3,5
Firenze istituzionale	4,0
Mugello	3,5
Pistoia	3,5
Prato città	2,7
Prato provincia	4,0
Valdinievole e Montagna Pistoiese	2,8
Media generale	3,5

Focus	Giudizio medio su raccolta carta e cartone a Firenze città
Area fiorentina	5,0
Firenze città-Scandicci	3,0
Firenze istituzionale	4,0
Media generale	3,5

Focus	Servizio più utilizzato					Totale
	raccolta rifiuti	pulizia strade	raccolta ingombranti	consegna rifiuti ad ecocentri	raccolta carta e cartone	
Area fiorentina	89%	0%	11%	0%		100%
Chianti	90%	0%	10%	0%		100%
Empolese Valdelsa	76%	0%	18%	6%		100%
Firenze città-Scandicci	100%	0%	0%	0%		100%
Firenze istituzionale	67%	0%	33%	0%		100%
Mugello	81%	13%	6%	0%		100%
Pistoia	93%	7%	0%	0%		100%
Prato città	75%	25%	0%	0%		100%
Prato provincia	100%	0%	0%	0%		100%
Valdinievole e Montagna Pistoiese	56%	13%	31%	0%		100%
Media generale	81%	6%	12%	1%		100%

Focus	Valutazione media dei servizi Alia Servizi Ambientali su questi aspetti			
	puntualità/tempestività servizio	cortesia/disponibilità operatori	capacità di risolvere problemi	Media generale
Area fiorentina	3,4	3,6	3,1	3,4
Chianti	3,9	3,3	3,0	3,4
Empolese Valdelsa	3,5	3,6	3,3	3,5
Firenze città-Scandicci	3,4	3,6	3,3	3,4
Firenze istituzionale	3,6	4,0	4,0	3,9
Mugello	3,6	3,2	2,9	3,2
Pistoia	3,9	4,1	3,8	3,9
Prato città	3,5	3,8	3,2	3,5
Prato provincia	3,5	4,0	3,7	3,7
Valdinievole e Montagna Pistoiese	3,2	3,4	3,4	3,3
Media generale	3,5	3,6	3,3	3,5

Focus	Valutazione media della facilità di accesso a comunicare con questi servizi			
	call center	sportello	mail	Media generale
Area fiorentina	2,8	3,0	3,4	3,1
Chianti	3,5	4,2	3,3	3,7
Empolese Valdelsa	3,2	3,2	3,4	3,3
Firenze città-Scandicci	3,1	3,0	3,5	3,2
Firenze istituzionale	3,4	4,3	3,6	3,8
Mugello	1,9	2,1	2,4	2,1
Pistoia	3,4	3,5	3,4	3,5
Prato città	2,8	3,0	2,7	2,8
Prato provincia	3,0	3,3	3,0	3,1
Valdinievole e Montagna Pistoiese	2,6	2,6	2,8	2,7
Media generale	2,9	3,1	3,2	3,1

Focus	Valutazione media dell'efficacia degli strumenti di comunicazione rispetto a esigenze informative				
	sito internet	newsletter, manifesti	eventi pubblici, fiere	social network, media	Media generale
Area fiorentina	3,3	3,4	3,5	3,3	3,4
Chianti	2,8	3,3	2,4	2,8	2,8
Empolese Valdelsa	3,5	3,1	3,9	3,4	3,5
Firenze città-Scandicci	3,0	3,0	3,3	2,8	3,0
Firenze istituzionale	3,4	3,6	3,5	3,0	3,4
Mugello	2,8	2,6	2,6	2,4	2,6
Pistoia	3,7	3,0	2,8	3,3	3,2
Prato città	2,8	3,0	3,3	3,7	3,2
Prato provincia	2,8	3,0	3,5	3,0	3,1
Valdinievole e Montagna Pistoiese	3,1	2,6	2,3	2,6	2,7
Media generale	3,2	3,0	3,0	3,0	3,0

Focus	Giudizio medio su chiarezza, completezza delle risposte ricevute dai canali di comunicazione adottati
Area fiorentina	3,2
Chianti	3,4
Empolese Valdelsa	3,6
Firenze città-Scandicci	3,2
Firenze istituzionale	4,4
Mugello	2,5
Pistoia	3,9
Prato città	3,2
Prato provincia	3,0
Valdinievole e Montagna Pistoiese	2,9
Media generale	3,3
Focus	Giudizio medio su presentazione durante il focus
Area fiorentina	4,1
Chianti	4,5
Empolese Valdelsa	3,8
Firenze città-Scandicci	3,6
Firenze istituzionale	4,8
Mugello	3,2
Pistoia	4,5
Prato città	4,2
Prato provincia	4,3
Valdinievole e Montagna Pistoiese	3,5
Media generale	4,0
Focus	Argomenti trattati esaurienti_% di risposte positive
Area fiorentina	85,7%
Chianti	100,0%
Empolese Valdelsa	100,0%
Firenze città-Scandicci	100,0%
Firenze istituzionale	100,0%
Mugello	70,0%
Valdinievole e Montagna Pistoiese	80,0%
Pistoia	100,0%
Prato città	100,0%
Prato provincia	100,0%
Valdinievole e Montagna Pistoiese	80,0%
Media generale	92,3%

Focus	Sostenibilità considerata un valore_% di risposte positive
Area fiorentina	100,0%
Chianti	100,0%
Empolese Valdelsa	100,0%
Firenze città-Scandicci	100,0%
Firenze istituzionale	100,0%
Mugello	100,0%
Pistoia	100,0%
Prato città	100,0%
Prato provincia	100,0%
Valdinievole e Montagna Pistoiese	81,8%
Media generale	97,6%

Focus	Conoscenza dell'economia circolare_% di risposte positive
Area fiorentina	87,5%
Chianti	100,0%
Empolese Valdelsa	100,0%
Firenze città-Scandicci	100,0%
Firenze istituzionale	100,0%
Mugello	90,0%
Pistoia	100,0%
Prato città	83,3%
Prato provincia	100,0%
Valdinievole e Montagna Pistoiese	81,8%
Media generale	94,0%

Azioni più rilevanti per la sostenibilità ambientale					
Focus	prodotti a km 0	prodotti riciclati	riprodotti in Toscana	riciclo di materia da raccolta differenziata	Totale
Area fiorentina	13%	38%	13%	38%	100%
Chianti	13%	63%	0%	25%	100%
Empolese Valdelsa	7%	29%	7%	57%	100%
Firenze città-Scandicci	9%	27%	18%	45%	100%
Firenze istituzionale	0%	25%	25%	50%	100%
Mugello	45%	0%	0%	55%	100%
Pistoia	19%	38%	0%	44%	100%
Prato città	0%	50%	0%	50%	100%
Prato provincia	20%	20%	20%	40%	100%
Valdinievole e Montagna Pistoiese	20%	0%	10%	70%	100%
Media generale	16%	28%	8%	48%	100%

Sesso	% rispondenti
Maschi	69,5%
Femmine	30,5%
Totale	100,0%

Classe d'età	% rispondenti
18-29 anni	2,5%
30-39 anni	11,3%
40-49 anni	25,0%
50-59 anni	28,8%
60-69 anni	28,8%
over 70	3,8%
Totale	100,0%

Professione	% rispondenti
Imprenditore	6,2%
Lavoratore autonomo	21,0%
Dipendente	44,4%
Disoccupato	0,0%
Studente	0,0%
Casalinga	1,2%
Pensionato	16,0%
Altro	11,1%
Totale	100,0%

Cittadinanza	% rispondenti
Italiana	98,7%
Paesi UE	1,3%
Paesi extra UE	0,0%
Totale	100,0%

9. Il questionario

Questionario indagine qualitativa – Alia Servizi Ambientali S.p.A.

1. Anagrafica:

- | Sesso | Classe d'età | Professione | Cittadinanza |
|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> maschio | <input type="checkbox"/> 18-29 anni | <input type="checkbox"/> imprenditore | <input type="checkbox"/> ItAlia Servizi Ambientalina |
| <input type="checkbox"/> femmina | <input type="checkbox"/> 30-39 anni | <input type="checkbox"/> lavoratore autonomo | <input type="checkbox"/> Paesi UE |
| | <input type="checkbox"/> 40- 49 anni | <input type="checkbox"/> dipendente | <input type="checkbox"/> Paesi Extra UE |
| | <input type="checkbox"/> 50- 59 anni | <input type="checkbox"/> disoccupato | |
| | <input type="checkbox"/> 60- 69 anni | <input type="checkbox"/> studente | |
| | <input type="checkbox"/> 70 e + anni | <input type="checkbox"/> casalinga | |
| | | <input type="checkbox"/> pensionato | |
| | | <input type="checkbox"/> altro | |

2. Comune di residenza _____

Laddove viene richiesto un giudizio, si prega di esprimere una valutazione secondo la seguente scala:

- 1:** non soddisfacente
2: poco soddisfacente
3: soddisfacente
4: molto soddisfacente
5: ottimo
off: servizio non presente e/o non utilizzato
nr: non sa/non risponde

3. Esprimere un giudizio complessivo sul servizio svolto da Alia Servizi Ambientali

S.p.A.

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

4. Esprimere un giudizio sui singoli servizi generali svolti da Alia Servizi Ambientali S.p.A.:

a. raccolta rifiuti

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

b. pulizia strade

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

c. raccolta ingombranti

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

d. consegna rifiuti ad ecocentri

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

e. raccolta carta e cartone centri storici*

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

*(solo per Focus group Firenze Città)

5. Quale tra questi singoli servizi offerti da Alia Servizi Ambientali S.p.A. ha avuto modo di utilizzare di più nel corso dell'ultimo anno? (indichi quello più utilizzato)

- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
- a. raccolta rifiuti
 - b. pulizia strade
 - c. raccolta ingombranti
 - d. consegna rifiuti ad ecocentri
 - e. raccolta carta e cartone centri storici*

*(solo per focus group Firenze Città)

6. In relazione al servizio offerto, come valuta Alia Servizi Ambientali S.p.A. in base ai seguenti aspetti?

a. puntualità/tempestività nel servizio svolto

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

b. cortesia/disponibilità del personale nei confronti dell'utente

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

c. capacità di risoluzione dei problemi

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

7. Come valuta la facilità di accesso a comunicare con Alia Servizi Ambientali S.p.A. attraverso:

a. il servizio di call center

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

b. il servizio di sportello ai cittadini

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

c. la mail

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

8. Come valuta la chiarezza, adeguatezza e completezza delle risposte ricevute dai canali di comunicazione adottati?

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

9. Conosce e, se sì, come giudica l'efficacia dei seguenti strumenti di comunicazione di Alia Servizi Ambientali S.p.A. rispetto alle sue esigenze informative?

a. sito internet

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

b. newsletter/campagne di comunicazione/
materiale informativo

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

c. eventi pubblici/ fiere
eventi di educazione ambientale

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

d. social network/media (profilo twitter, etc)

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

10. Che giudizio dà della presentazione di Alia Servizi Ambientali S.p.A. svolta oggi?

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

11. Ritieni che gli argomenti trattati e i dati presentati siano esaurienti?

1	2	3	4	5	off	nr
---	---	---	---	---	-----	----

12. Ritieni che la sostenibilità sia un valore per il lavoro che Alia Servizi Ambientali S.p.A. svolge e per il territorio che serve?

sì

no

13. Conosce il concetto di Economia Circolare?

sì

no

14. Se Sì, Se si indichi l'azione che ritiene più rilevante, tra le seguenti, in termini di sostenibilità ambientale.

- prodotti a km zero
- prodotti riciclati
- riprodotti in toscana
- riciclo di materia da raccolta differenziata

14bis. Ha proposte migliorative da fare rispetto alle criticità che ha riscontrato sui servizi e la comunicazione di Alia Servizi Ambientali S.p.A.?

Grazie per la collaborazione