

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY 2013

Report regionale

ottobre 2013

arpa EMILIA-ROMAGNA	CUSTOMER SATISFACTION SURVEY 2013 REPORT REGIONALE	Rev. 1 del 28/10/2013
-------------------------------	---	--

Customer Satisfaction Survey 2013 Report Regionale

Redazione R.UO.P.S.M./M. Banzi 	Verifica R.A.P.S.C.D./A. Libero 	Approvazione R.S.A.I.P.C./A. Libero 
---	--	--

Responsabili della ricerca:

Adriano Libero (Responsabile Area Pianificazione strategica e Controllo direzionale – D.G.)

Michele Banzi (Resp. UO Pianificazione strategica e Marketing - Area PSCD - D.G.)

Rete dei Referenti:

Emanuela Peroncini (Sezione provinciale di Piacenza)

Monica Malcontenti (Sezione provinciale di Parma)

Enzo Motta (Sezione provinciale di Reggio Emilia)

Maria Grazia Scialoja (Sezione provinciale di Modena)

Wolfgang Horn (Sezione provinciale di Bologna)

Patrizia Giacometti (Sezione provinciale di Bologna)

Rita Settimo (Sezione provinciale di Ferrara)

Franca Strumia (Sezione provinciale di Ravenna)

Paola Zanzi (Sezione provinciale di Ravenna)

Andrea Giunchedi (Sezione provinciale di Forlì-Cesena)

Lucio Sbaraglia (Sezione provinciale di Rimini)

Vittorio Marletto (Serv. Idro-Meteo-Clima)

Alessandra De Savino (Serv. Idro-Meteo-Clima)

INDICE

INTRODUZIONE	1
Obiettivi della ricerca:	3
Periodo della ricerca:.....	4
Metodologia della ricerca:	4
Il campione	10
RISULTATI DELLA RICERCA.....	13
Giudizio sul trend della soddisfazione	13
Risultati generali	13
Risultati aggregati per Area Vasta	21
Esiti delle risposte alle domande “aperte”	25
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	27

INTRODUZIONE

“Considera il tuo buon nome come il gioiello più prezioso che potrai mai possedere, perché l'onore è come il fuoco: una volta acceso è facile custodirlo, ma se lo si spegne sarà un'ardua impresa riaccenderlo. La via per guadagnarsi una buona reputazione è sforzarsi di essere ciò che si desidera apparire” Socrate (469 a.c. – 399 a.c.).

Introdurre una ricerca di Customer satisfaction citando un pensiero attribuito a Socrate, padre della filosofia morale, significa andare oltre ai tecnicismi per dare valore all'essenza della ricerca. È indiscusso che l'impiego di adeguate metodologie di ricerca siano elemento essenziale per dare ai risultati dignità di conoscenza, è altrettanto vero che la scelta di strumenti di rilevazione coerenti con le finalità ed il contesto della ricerca rendano possibile lo scopo di conoscenza dell'indagine, ma ciò non è sufficiente se ciò che acquisiamo non tocca le corde più profonde dell'organizzazione.

La conoscenza che si acquisisce per assolvere un adempimento è vana se non si concretizza nell'essere organizzativo, che altro non è se non la cultura, il sistema di valori condivisi, che guidano l'agire quotidiano e strategico di una organizzazione. Conoscere il cliente, o l'utente, è inutile se non ci si vuole confrontare, avviare una relazione il più possibile trasparente. È ovvio che le organizzazioni complesse, pubbliche e private che siano, hanno altri input che influenzano, ed in alcuni casi determinano, l'operato, ma il concetto guida è che se si vuole ascoltare il cliente ci si deve aprire al confronto trasparente anche palesando i limiti ed i vincoli del contesto. Chi offre il proprio tempo rispondendo a questionari, piuttosto che partecipando ad interviste, deve sapere che ne avrà un ritorno in termini di miglioramento del servizio fruito o, almeno, avere la certezza che la propria opinione sarà oggetto, assieme alle altre istanze, di analisi critica ed approfondita. Non si chieda nulla se il fine è solo l'apparire.

Le tecnologie informatiche semplificano l'evoluzione in senso inclusivo e partecipativo della società dove *“riconoscere la centralità del soggetto significa ... uscire dai propri palazzi, superare i propri recinti per interessarsi “davvero” a ciò che egli dice e pensa, rispettandone i punti di vista come elementi di valore. Significa cercare di attivare un dialogo con lui in una forma totalmente diversa da quella “pubblicitaria” basata sull'interruption marketing (push, invasiva, una a molti ..), generando una comunicazione che rispetti i suoi tempi, e si avvii con il suo consenso (permission marketing) e in relazione alle sue effettive necessità Una comunicazione in grado di generare tra il soggetto e il brand quello stesso tipo di coinvolgimento affettivo e psicologico (engagement) che si produce quando due esseri umani si relazionano in maniera*

*autentica*¹. Per raggiungere tali obiettivi, le ricerche di Customer Satisfaction (CS) condotte in Arpa Emilia-Romagna a partire dal 2011 hanno visto l'impiego massivo di strumenti web-based sia per la semplicità di utilizzo da parte del rispondente sia per l'efficacia di analisi dei risultati, che per le ricerche triennali sono stati integrati da momenti di colloquio (interviste semi-strutturate) aperti non solo ai clienti/utenti effettivi di Arpa, ma anche a coloro che ne rappresentano gli interessi (ad esempio organizzazioni sindacali, di categoria e ambientaliste).

Le nuove tecnologie digitali, sempre più pervasive ed a cui siamo tutti sempre più alfabetizzati, porteranno quindi ad una evoluzione migliorativa del rapporto con il cliente/utente? Probabilmente sì, perché più facilmente (sempre che lo si voglia!) il cliente, o l'utente, può divenire il centro non passivo dell'esperienza di fruizione e relazione con l'organizzazione. Anche questo concetto viene dagli oramai lontani anni '90 del secolo scorso, seppur rielaborato anche in considerazione dello sviluppo dell'information technology, e trova il riferimento teorico nella *mass customization* definibile come una strategia di produzione che unisce l'efficienza della produzione di grandi quantitativi (produzione di massa) a fronte di una personalizzazione spinta del prodotto che permetta di trattare i bisogni del singolo fruitore come (customizzazione)².

Nel presente report regionale, a conclusione dei ragionamenti brevemente e sommariamente esposti, si cercherà quindi di dare conto della metodologia utilizzata e dei risultati, ma soprattutto di quale valore hanno tali esiti per Arpa Emilia-Romagna.

¹ G. Di Fraia e altri, Social Media marketing. Manuale di comunicazione aziendale, Hoepli 2011

² ^ M.M. Tseng e J. Jiao (2001), "Mass Customization", Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management (3^a edizione)

Obiettivi della ricerca:

Nell'introduzione è stato scritto che le indagini di CS hanno un solo obiettivo: dare voce al cliente, o meglio dare al cliente la possibilità di essere ascoltato poiché non conta nulla la voce di chi utilizza i servizi o i prodotti di un'organizzazione se non vi è una vera attenzione alle istanze proposte.

L'ascolto è condivisione attenta di un pensiero che deve tradursi in valutazioni da parte del management divenendo quindi elemento di creazione di valore attraverso l'allineamento di ciò che l'organizzazione offre con ciò che il cliente chiede: questo è il nostro approccio

Non sarebbe onesto nel rapporto coi nostri clienti, o utenti, affermare che la guida dell'ente, con le scelte manageriali da compiersi sia di tipo strategico piuttosto che operativo, dipenda esclusivamente dalle valutazioni del cliente, ma è conseguenza di una molteplicità di input: esogeni (normativa, evoluzione tecnologica,) e endogeni (competenze, valutazioni tecnico/scientifiche, risorse disponibili...). Le ricerche di CS sono quindi uno degli input che determinano il cambiamento del set di offerta di prodotti e/o servizi, inteso non solo come tipologia, ma anche come standard qualitativi (tempi di erogazione, affidabilità, precisione, ecc....).

Gli elementi di conoscenza ottenibili dalle indagini di CS sono riconducibili a:

- definizione degli attributi del servizio che maggiormente sono causa di soddisfazione o insoddisfazione;
- formulazione di un quadro complessivo della soddisfazione dei clienti;
- misurazione del trend della soddisfazione/insoddisfazione rispetto a precedenti rilevazioni;
- rafforzamento della comunicazione verso i clienti;
- rilevazione delle criticità e dei punti di forza percepiti dell'Agenzia;
- risposta a requisiti normativi.

Gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità, sono nella norma UNI11098:2003 così definiti:

- Indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali:
 - Sintetici, complessivi: quando riguardano tutti i fattori della soddisfazione considerati (le variabili osservate)
 - Parziali: quando riferiti solo a parti dei fattori (attività analitica, monitoraggio ambientale, espressione di pareri, gestione degli esposti,.....)
- Indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata).

A questi la UNI11098:2003 aggiunge anche la “mappa delle priorità di intervento” che, però, non risulta applicabile nella rilevazione annuale basata sui "trend di sviluppo".

Periodo della ricerca:

La rilevazione è avvenuta esclusivamente in modalità on-line con invio il 12 giugno 2013 ad panel di clienti, auto selezionato durante l'indagine triennale del 2011, di e-mail in cui veniva richiesta la compilazione del questionario di rilevazione (tramite applicativo predisposto ed accessibile dal sito istituzionale di Arpa-ER) e con successi recall (19 e 26 giugno 2013) fino al termine del periodo di rilevazione: 30 giugno 2013. Antecedentemente sono stati realizzati confronti coi referenti delle strutture operative dell'Agenzia al fine di mantenere un elevato presidio e coordinamento tra metodologia, risultati e loro effettiva utilizzabilità operativa in loco. Anche i risultati sono stati oggetto di condivisione ed analisi con i referenti delle strutture operative di Arpa-ER, ciò al fine di migliorare l'utilizzo organizzativo dei risultati nei singoli centri decisionali.

Metodologia della ricerca:

Le indagini di Customer Satisfaction curate da Arpa-ER prevedono un'alternanza su base triennale di una rilevazione sul valore assoluto della qualità percepita dai clienti seguita da due rilevazioni annuali sul trend di miglioramento o peggioramento. Tale metodologia è descritta nella procedura P80211/ER del Sistema di Gestione per la Qualità di Arpa.

Tra le due tipologie di rilevazione vi è in sintesi la seguente differenziazione: la triennale prevede di contattare tutti i clienti dell'Agenzia di cui si dispone un indirizzo e-mail, e comunque sufficiente per la rappresentatività del campione, a cui si aggiunge un campione di opinion leader oggetto di specifica intervista in presenza; la rilevazione annuale è invece limitata ad un panel di clienti auto-selezionato. In occasione della rilevazione triennale la possibilità di compilazione del questionario è stata data anche agli utenti internet attraverso la creazione di una specifica sezione sul sito dell'Agenzia; i database delle risposte formulate secondo le diverse modalità (risposte a nostro email o accesso libero dal sito) sono stati tenuti separati per le opportune e differenti valutazioni. Ulteriori precisazioni sulla metodologia adottata possono essere rilevate nel report dell'ultima indagine triennale condotta nel 2011 pubblicato sul sito di Arpa all'indirizzo http://aggiornati.arpa.emr.it/dettaglio_documento.asp?id=3478

In continuità con quanto definito per l'ultima ricerca triennale, i contatti con i partecipanti al panel sono stati gestiti unicamente mediante supporto web-based, pertanto ai panelisti è stato fornito il link al questionario, da compilarsi esclusivamente on-line; non è stata quindi

inviata modulistica stampabile. Solo nel caso di due utenti che avevano palesato difficoltà di compilazione on-line attribuibili a situazioni contingenti dei loro sistemi informativi, sono stati inviati file in formato word poi inseriti dai responsabili della ricerca nel database.

Il questionario, struttura e modello, viene generato mediante un sw proprietario in licenza d'uso ad Arpa-ER e residente sui server dell'Agenzia, ove vengono archiviati anche i singoli questionari compilati nel rispetto della privacy e della sicurezza informatica.

L'utilizzo della modalità telematica come modalità esclusiva di contatto col cliente si è nuovamente confermato positivo contribuendo ad elevare la percentuale di risposte rispetto a precedenti sistemi misti – telematici/cartacei – o esclusivamente cartacei. In tab. 1 e nel graf. 1 sono riportati gli andamenti della partecipazione alle indagini annuali dal 2009 ad oggi; non è presente l'anno 2011 nel quale, come ricordato, è stata condotta la ricerca triennale quindi non comparabile.

È ben evidente la differente numerosità delle risposte, in valore assoluto, nel biennio 2009-2010 rispetto all'ultimo biennio 2012-2013. L'aumento del valore assoluto è attribuibile all'incremento del campione utilizzato nella ricerca triennale 2011, rispetto alla precedente del 2008, da cui si sono generati i panel di partecipanti alle successive indagini annuali. Molto interessante è l'aumento della percentuale dei rispondenti, sempre ponendo a confronto i due bienni, che passa dal 34,8% del 2009 al 52,5 % del 2013 merito, a nostro avviso, del sistema di rilevazione particolarmente friendly nelle modalità di inserimento delle risposte e che permette un recall mirato verso i non rispondenti; non ultima va considerata la dimestichezza con il sistema web-based sempre più diffusa nella società.

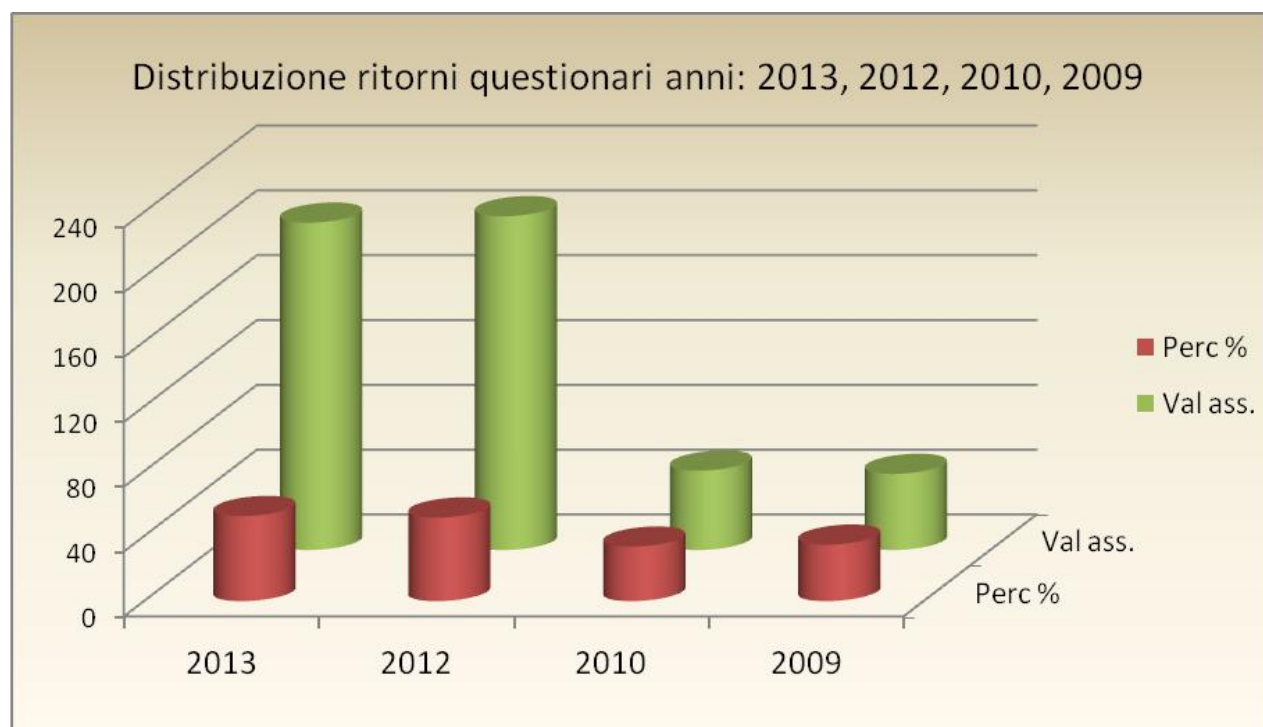
Ricordiamo che la partecipazione al panel non ha mai previsto alcuna forma di compenso, regalo o qualsivoglia forma di riconoscimento.

Complessivamente, il risultato in termini di ritorni, e quindi di base dati su cui effettuare le elaborazioni, è da considerarsi buono superando significativamente il rapporto del 50% tra invii/inviti e ritorni utili, inoltre è paragonabile agli standard di rilevazioni nazionali che adottano metodologie comparabili³.

Tab.1 - Questionari ricevuti vs inviati

		Anno della ricerca (indagine annuale)			
		2013	2012	2010	2009
Invii	N°	385	400	146	135
Ritorni	Perc %	52,5%	51,5%	33,6%	34,8%
	Val ass.	202	206	49	47

³ La percentuale del 50% è ricavata dall'analisi della letteratura relativa ai panel diffusi a livello nazionale ed internazionale corretta con un fattore amplificatore dei mancati ritorni in quanto i suddetti panel per le ricerche di mercato prevedono un rafforzamento della motivazione alla partecipazione attraverso il riconoscimento di un incentivo economico (punti premio, buoni sconto, ...) non previsto per la ricerca di Arpa



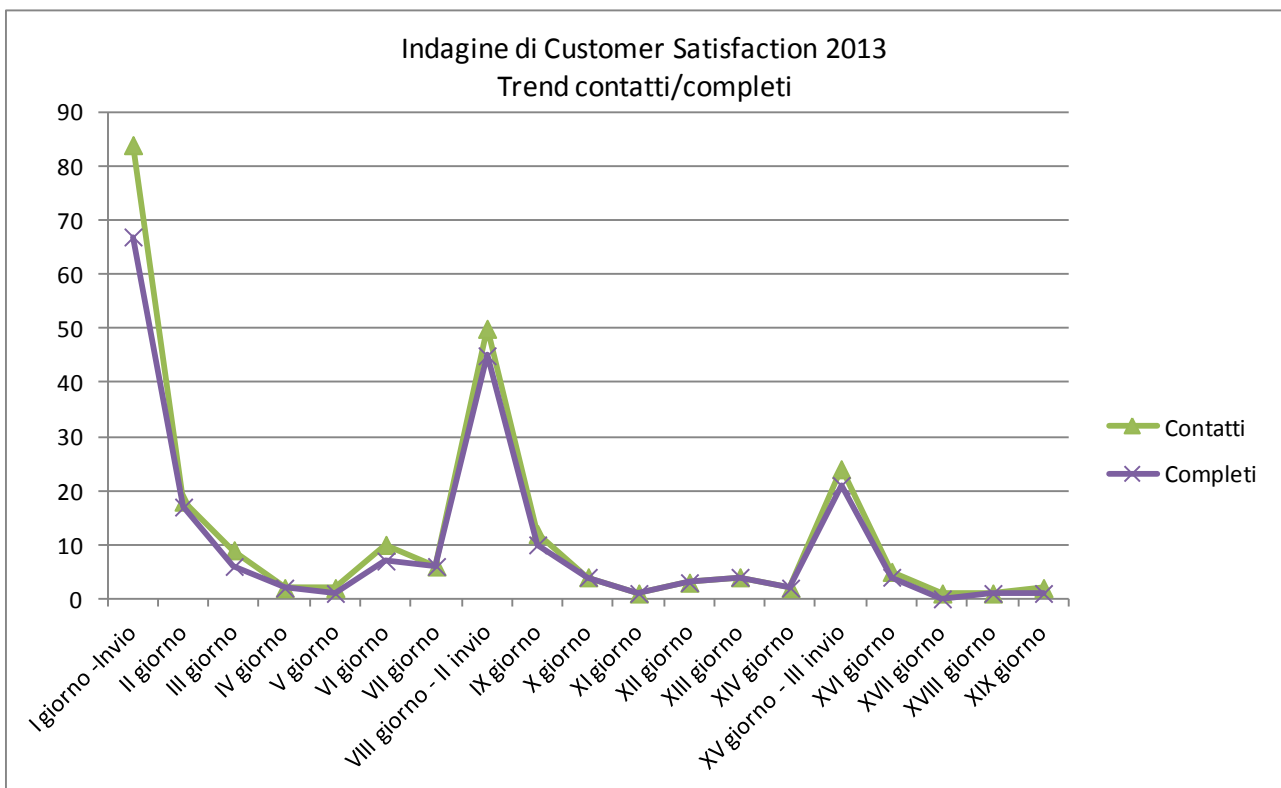
Graf. 1 “Distribuzione ritorni questionari”

Il sistema in uso per la compilazione on-line del questionario permette anche di rilevare coloro che si collegano al sito ed aprono il questionario, ma non procedono con la compilazione. Per comodità di analisi i clienti che hanno adottato tale comportamento sono stati aggregati alla categoria “contatti” unitamente a coloro che hanno proceduto alla compilazione valida del questionario. Ai fini dell’elaborazione sono inseriti nella categoria “contatti”, ma non nel gruppo “completi”, coloro che hanno risposto alle prime domande relative alla fruizione di servizi senza formulare alcun giudizio. In tab. 2 si riporta la distribuzione dei ritorni, o mancati ritorni, dei 385 questionari inviati (più correttamente dei clienti appartenenti al panel a cui è stato inviato un e-mail con il link al questionario) secondo le categorie: “rifiuti” o “missing” (nessun collegamento al sito/ questionario); “contatti” (coloro che si sono collegati al sito, ma hanno o meno proceduto ad una compilazione valida del questionario); “completi” (coloro che hanno compilato validamente il questionario). I “completi” sono quindi un sottoinsieme di “contatti”.

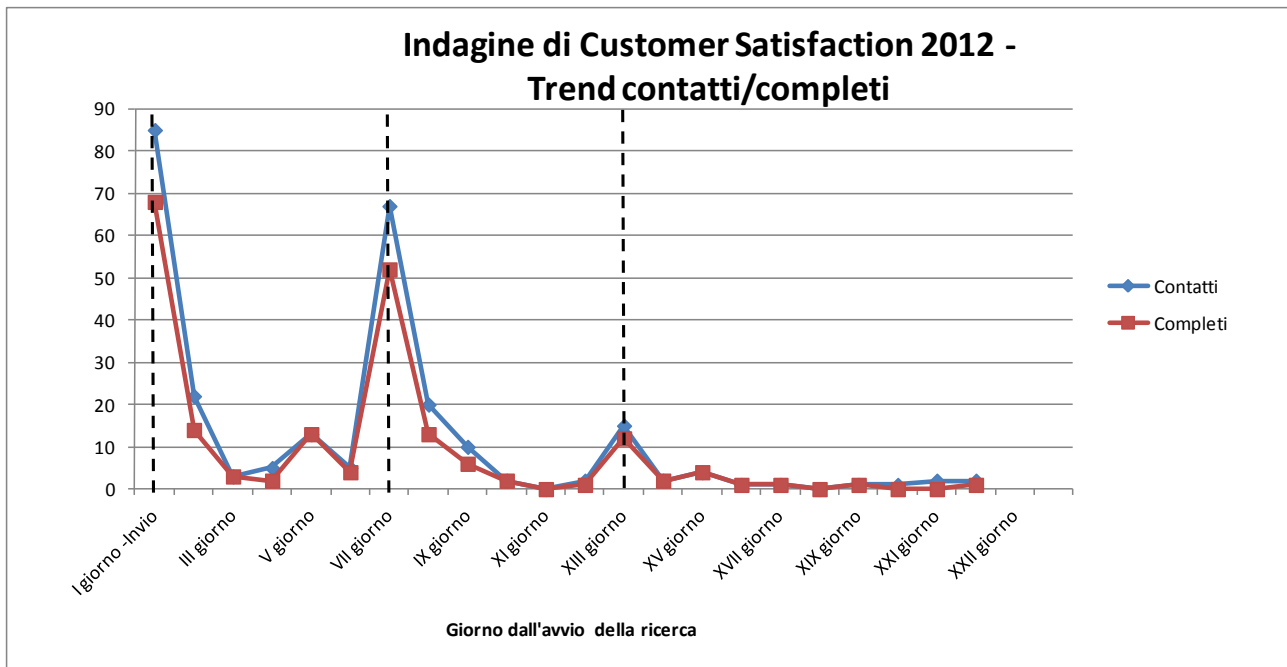
Tab.2 - Questionari ricevuti vs inviati

Anno 2013		Ritorni	
Inviati	Rifiuti	Contatti	Completi
385	145	240	202
100,0%	37,7%	62,3%	52,5%

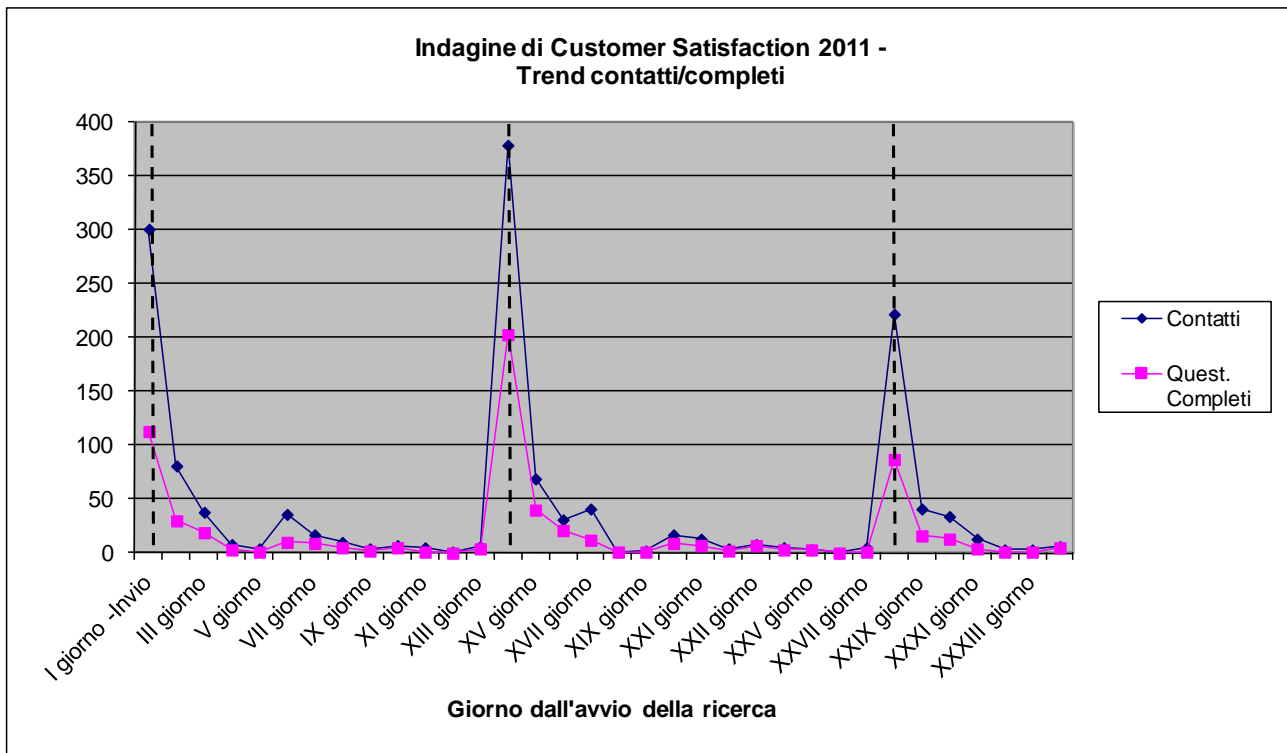
Ultima nota metodologica sul processo di rilevazione è rappresentata nel graf. 2 ed è relativa all'andamento delle risposte in funzione del tempo intercorso tra l'invio dell'e-mail di invito ai panelisti e la effettiva compilazione del questionario. L'andamento, già rilevato nelle indagini del 2011 e 2012 – graf. 3 e graf. 4, evidenzia inequivocabilmente come i clienti rispondono all'invito prevalentemente il giorno medesimo alla ricezione dell'email di invito o di recall. Dopo 48/72 ore il numero dei questionari compilati o, comunque, dei contatti si approssima a zero. A differenza delle gestioni cartacee dei questionari dove si dovevano rispettare i tempi postali di invio e ricezione, oggi con una gestione esclusivamente telematica risulta inutile, od assai poco significativo, mantenere aperte le rilevazioni periodi lunghi se non sono intervallati da recall con frequenza non superiore ai 7 giorni.



Graf. 2 "Trend contatti/completi - 2013"



Graf. 3 "Trend contatti/completi - 2012"



Graf. 3 Trend contatti/completi - 2011"

Relativamente al ruolo svolto dal team di ricerca è utile precisare che l'indagine è stata preparata negli aspetti metodologici, ivi compresa la realizzazione del questionario, dall'U.O. Pianificazione strategica e Marketing - APSCD in stretta collaborazione con i referenti individuati nelle Sezioni Provinciali e nel Servizio Idro-Meteo-Clima di Arpa. L'Unità Pianificazione ha condotto la fase field provvedendo alla gestione della somministrazione dei questionari ai clienti sulla base della disponibilità di partecipazione al

panel espressa nell'occasione della rilevazione triennale 2011. L'analisi statistica dei dati su base regionale e di Aree interprovinciali, nonché la stesura del report della ricerca sono state realizzate dalla medesima Unità con il supporto dei referenti individuati nelle singole Sezioni provinciali.

Il taglio regionale della rilevazione annuale, così come definito nella procedura del Sistema di Gestione per la Qualità di Arpa (SGQ), è conseguente della numerosità e distribuzione dei partecipanti al panel di rilevazione non statisticamente sufficiente per scendere al dettaglio provinciale. Sperimentalmente, visto l'incremento delle informazioni raccolte rispetto alle esperienze precedenti, è stata simulata una disaggregazione del dato regionale in tre cosiddette Aree interprovinciali: Area Ovest comprendente le province di Piacenza, Parma e Reggio-Emilia; Area Centro che fa riferimento alle province di Modena, Bologna e Ferrara; Area Est che comprende le rimanenti province romagnole di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini.

Il questionario utilizzato si basava sulle medesime sezioni tematiche di quello impiegato per la rilevazione triennale, ma con accorpamento dei singoli driver in tre ambiti:

- Servizio,
- Tecnica,
- Relazione;

ed in conclusione, oltre alla richiesta di un giudizio overall, erano poste due domande aperte una sulle positività ed una sulle negatività rilevate nel rapporto con l'Agenzia.

Relativamente alla percezione della qualità, i giudizi sui driver sono stati espressi secondo una scala tipo Likert che ha mantenuto, in analogia con la rilevazione triennale, 7 step il cui valore è compreso tra -3 e +3, dove -3 rappresenta il valore del massimo peggioramento, 0 evidenzia uno stato di invarianza, +3 indica invece il massimo miglioramento. La scelta di tale scala si è basata sulla buona semplicità di utilizzo unitamente ad una discreta precisione⁴.

Sulla base di questa scala dalla ripartizione per gruppi omogenei si ottengono i seguenti raggruppamenti:

- -3 peggioramento grave (*è un sottoinsieme del gruppo "peggioramento"*)
- da -3 a -1 peggioramento
- 0 stabilità

⁴ Le scale numeriche utilizzate, non si considerano in questa sede quelle basate su differenziale semantico, sono di norma quelle basate sulla sequenza 1-3 (semplice, ma molto imprecisa), 1-5 (buona semplicità, ma precisione limitata), 1-7 (precisa, relativamente semplice), 1-10 (molto precisa, facilmente comprensibile, ma che risente del vissuto scolastico dei rispondenti). Le scale suddette prevedono, ad esclusione dell'ultima, un punto neutro centrale da molti autori criticato in quanto può essere considerato una "via di fuga" alla stregua del "non so" o "altro"; altri autori invece ritengono utile il punto centrale per non forzare il rispondente verso "pseudo-giudizi". Per ulteriori informazioni sulle scale si consiglia: "Soggettività", Enzo Spaltro, ed. Patron, 2000; "La ricerca sociale: metodologia e tecniche"; Piergiorgio Corbetta, ed. Il Mulino, 2003

- da +1 a +3 miglioramento
- +3 miglioramento elevato (*è un sottoinsieme del gruppo "miglioramento"*)

Il giudizio overall sull'Agenzia è stato misurato attraverso una scala 1-7 poiché in questo caso l'obiettivo era la rilevazione del valore assoluto e non della variazione come per i singoli item.

Per la valutazione globale i giudizi si ripartiscono nei seguenti gruppi:

- gravemente insoddisfatti (valore 1: servizio percepito fortemente inferiore alle attese),
- insoddisfatti (valori 2, 3: servizio percepito inferiore alle attese),
- in linea con le attese/neutro (valore 4),
- soddisfatti (valori 5, 6: servizio percepito superiore alle attese),
- altamente soddisfatti (valore 7: servizio percepito fortemente superiore alle attese).

Le sezioni utilizzate coprivano i seguenti servizi:

Sez. A – Espressione di pareri tecnici,

Sez. B – Monitoraggi ambientali (esclusa rete regionale di qualità dell'aria),

Sez. B bis – Monitoraggio della qualità dell'aria,

Sez C – Servizi di laboratorio,

Sez. D – Risposta a Segnalazione di Inconvenienti Ambientali ovvero di Esposti.

Tab. 3: I driver selezionati per le sezioni A, B, Bbis, C, D sono:

<p>Servizio: <i>accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta</i></p>
<p>Tecnica: <i>qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi*</i></p>
<p>Relazione: <i>competenza, cortesia e disponibilità del personale</i></p>

*driver non applicabile per SIA/Esposti

Il campione

Nell'indagine annuale i soggetti intervistati sono un panel auto-selezionato nel corso della precedente indagine triennale (la domanda posta era la seguente: "*È interessato a ricevere annualmente il questionario per il Monitoraggio della soddisfazione del cliente esterno*", a cui seguiva la richiesta di indirizzo email per i successivi contatti). Pertanto, la definizione del campione da parte dei curatori della ricerca non avviene per le indagini annuali, ma si utilizza il gruppo di clienti che come detto si rendono disponibili ad essere intervistati annualmente. Ne consegue che la dimensione della popolazione a cui ci si

riferisce per l'indagine annuale è frutto di due variabili: a) la numerosità del campione individuato per la ricerca triennale; b) la sensibilità e l'interesse dei clienti/utenti a partecipare alla ricerca.

Il primo punto viene gestito mediante lo sviluppo progressivo negli anni della disponibilità di contatto dei clienti, tant'è che con l'ultima ricerca triennale vi è stata la possibilità di contattare ben oltre 4.000 soggetti rispetto ai 2.000 dell'indagine condotta nel 2008; l'obiettivo della prossima indagine estesa a tutto il campione, che si svolgerà nel 2014, è di incrementare ulteriormente la popolazione contattata di un ulteriore 40-50%.

Il secondo punto non è gestibile direttamente dal team di ricerca, ma è condizionato dalla percezione che l'utente/cliente ha sul fatto che la propria partecipazione influisca effettivamente sul miglioramento dell'organizzazione, a tal proposito si rimanda a quanto scritto in premessa a proposito dell'essere ciò che si vuole apparire.

Nell'indagine oggetto della presente relazione si è avuto una risposta incrementale per entrambi i punti sopracitati, infatti a fronte di un aumento del valore assoluto dei partecipanti al panel rispetto al biennio 2009-2010, si è registrato anche un aumento di 18,9 punti percentuali dei rispondenti rispetto ai contattati con riferimento all'indagine 2010, conseguenza, a nostro parere, della percezione dell'effettivo ascolto delle indicazioni, siano esse positive che negative, espresse dai clienti dell'Agenzia.

In tabella 4 è riportata la distribuzione dei rispondenti in funzione del settore di attività della propria aziende o ente, sono esclusi dalla rappresentazione coloro che hanno partecipato alla ricerca come clienti/ utenti che hanno avuto accesso ai servizi dell'Agenzia a titolo privato, quindi non in funzione lavorativo del ruolo svolto.

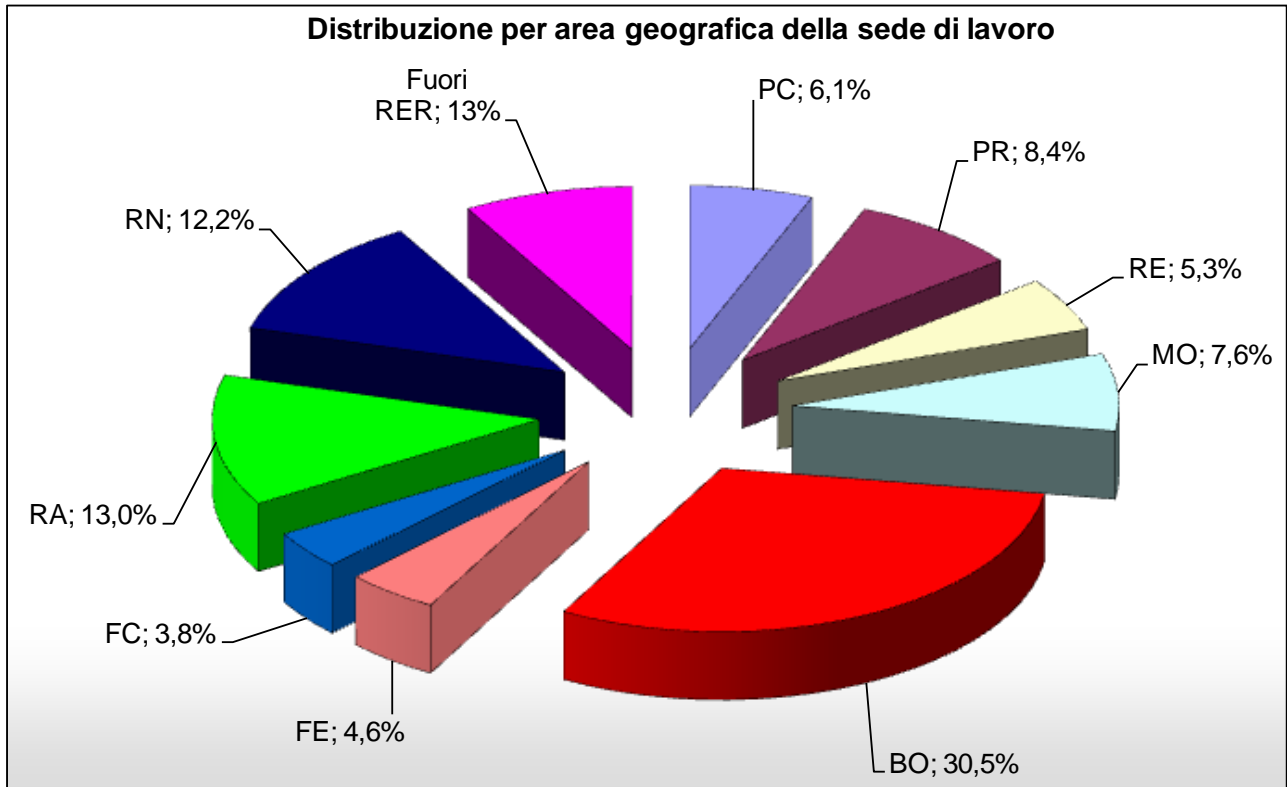
Tab.4 Distribuzione per Settore di attività – confronto rilevazioni 2012÷2013

Confronto Campione 2012/2013	2012	2013
1. Agricoltura	5%	5%
2. Industria	24%	22%
3. Artigianato	4%	2%
4. Commercio, pubblici esercizi	6%	6%
5. Utilities/Servizi pubblici	6%	5%
6. Altre attività del terziario	19%	20%
7. Pubblica Amministrazione	36%	40%

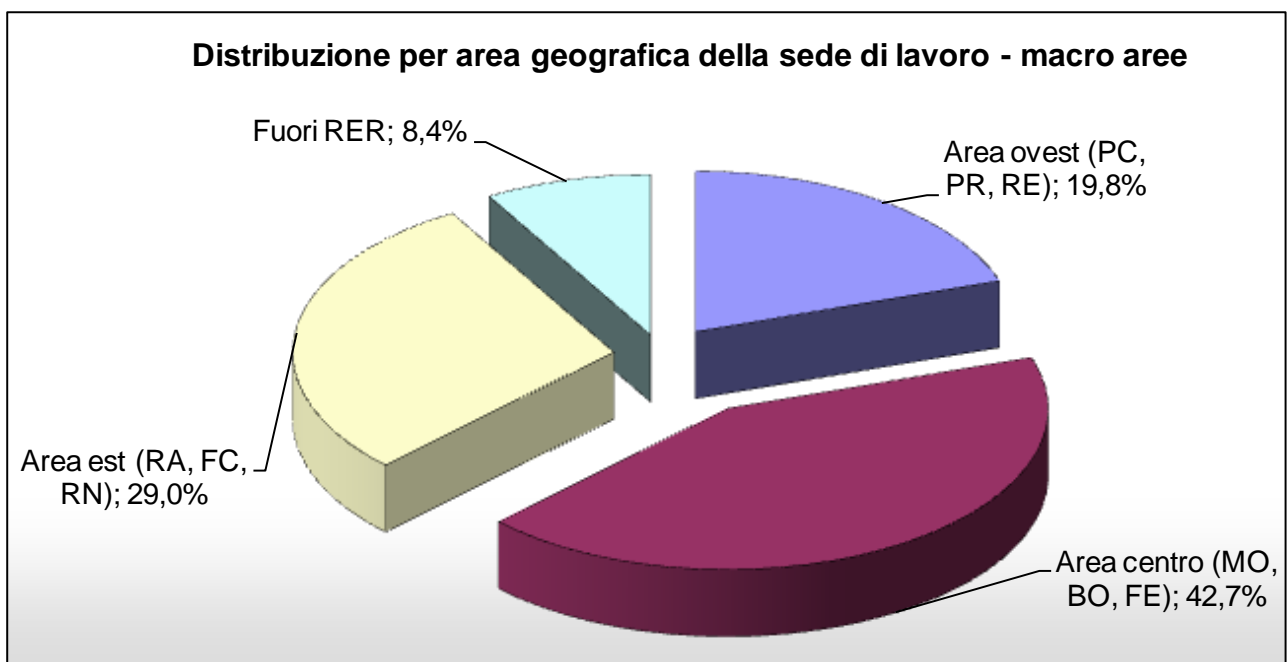
Il numero di ritorni dei clienti della categoria “enti o aziende” – graf. 5 - risulta distribuito sul territorio in coerenza con la numerosità degli invii evidenziando la presenza di realtà

sottorappresentate, migliora leggermente la rappresentatività spaziale se i dati vengono raggruppati per macro-aree interprovinciali (graf 6).

Graf. 5 Distribuzione per area geografica della sede di lavoro 2013



Graf. 6 Distribuzione per area geografica della sede di lavoro 2013 – macro-aree interprovinciali



RISULTATI DELLA RICERCA

Il primo elemento che si pone in evidenza è la fidelizzazione degli utenti che partecipano al panel. Nel capitolo precedente sono stati analizzati i trend relativi alla partecipazione negli anni; l'incremento registrato è sicuramente dovuto al miglioramento della metodologia di indagini e degli strumenti di supporto, ma ciò che risulta importante è la percezione di utilità della partecipazione all'indagine.

I risultati, nel complesso, indicano una diffusa riduzione delle valutazioni sui singoli servizi rispetto al 2012, ad esclusione delle attività analitiche in controtendenza, ed un valore assegnato al giudizio overall sostanzialmente stabile a confronto con la precedente ricerca.

Giudizio sul trend della soddisfazione

Risultati generali

I dati rilevati e presentati nelle tabelle 5, 6, 7, 8, 9, sia come aggregato complessivo di tutte le risposte (tab. 5: "generale"), sia per singolo item, presentano valori superiori allo 0 quindi di miglioramento rispetto al 2012 seppur in flessione rispetto alla rilevazione condotta lo scorso anno che considerava la variazione dal 2011; in controtendenza la valutazione dell'attività analitica. L'andamento della variabilità, misurato attraverso la deviazione standard, risulta pressoché stabile nel tempo con valori sempre molto alti. In tab. 10 sono riportate le principali analisi statistiche e la distribuzione dei giudizi overall.

Valutazione complessiva dei servizi erogati

I dati riportati in tabella 5 sono il valore medio e la deviazione standard di tutti i giudizi assegnati dai rispondenti ai singoli servizi oggetto di valutazione. Complessivamente, il giudizio è di miglioramento, ma con un trend in calo che tende a riallinearsi ai valori registrati nel 2010 (si ricorda che il dato del 2011 non è presente in quanto in tale anno è stata condotta la ricerca “triennale”, mentre in tabella sono riportate le sole ricerche con medesima metodologia, cioè quelle “annuali”). La deviazione standard è sempre molto elevata ed indica una rilevante disomogeneità nella valutazione dei rispondenti con particolare discriminazione se il partecipante alla ricerca valuta l’Agenzia come privato piuttosto che in veste di componente di una struttura produttiva o di un ente. La relazione è l’aspetto dell’offerta che ottiene da sempre le migliori valutazioni ed è anche per tale motivo che Arpa deve continuare ad impegnarsi nelle politiche di gestione del personale affinché tutti i collaboratori possano essere messi in condizione di relazionarsi al meglio con gli utenti.

Tab. 5 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato generale

Generale	Servizio <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	Tecnica <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	Relazione <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	Deviazione standard
Media 2009	1,04	0,96	1,22	1,25
Media 2010	0,86	0,86	1,06	1,08
Media 2012	1,21	1,29	1,61	1,41
Media 2013	1,12	1,09	1,50	1,41

Valutazione del servizio: espressione di pareri tecnici

Dalla tabella 6 si può leggere una generica riduzione, seppur contenuta, dei giudizi associati ai singoli aspetti del servizio di “espressione dei pareri tecnici”. L’ulteriore incremento della deviazione standard lascia intravedere disomogeneità di erogazione che saranno approfondite nella consistenza e nelle motivazioni con la prossima indagine triennale. Si ricorda che il servizio di espressione dei pareri tecnici vede Arpa competente per una sola fase dell’intero processo autorizzatorio, pertanto dovrà essere attentamente verificata, oltre alla citata possibile disomogeneità territoriale, anche la eventuale differente qualità del processo esaminando modalità e criticità del rapporto con gli altri enti coinvolti.

Tab. 6 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo all’Espressione di pareri tecnici

Espressione di pareri tecnici	Servizio <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	Tecnica <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	Relazione <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	Deviazione standard
Media 2009	1,26	1,21	1,40	1,33
Media 2010	1,00	0,98	1,22	1,11
Media 2012	1,19	1,25	1,68	1,36
Media 2013	1,13	1,17	1,59	1,40

Valutazione del servizio: monitoraggio delle matrici ambientali (esclusa qualità dell'aria)

Si rileva una riduzione diffusa della qualità percepita, ma l'informazione più evidente è l'elevato il livello di variabilità delle risposte (deviazione standard) che risulta più marcato visto che il monitoraggio delle matrici ambientali è stato nelle precedenti rilevazioni il servizio indagato le cui valutazioni associate risultavano invece le più omogenee.

Tab. 7 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo al monitoraggio e valutazione delle matrici ambientali esclusa l'aria

Monitoraggi matrici ambientali	Servizio <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	Tecnica <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	Relazione <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
Media 2009	1,02	0,80	1,10	1,26
Media 2010	0,95	0,90	1,15	1,02
Media 2012	1,27	1,29	1,65	1,17
Media 2013	1,14	1,09	1,43	1,55

Valutazione del servizio: monitoraggio della qualità dell'aria

Nelle rilevazioni condotte nel 2009 e nel 2010 non era stata formulata una domanda specifica per la rete di monitoraggio e valutazione della qualità dell'aria ("Monitoraggi qualità dell'aria") pertanto il confronto è possibile solo in relazione all'indagine del 2012.

Similmente alle valutazioni associate a: monitoraggio delle altre matrici ambientali, cala la percezione della qualità di erogazione del servizio ed aumenta in modo ancora più evidente la variabilità dei giudizi (deviazione standard). La motivazione del risultato di tabella 7bis potrebbe essere conseguente, o comunque correlato, alla riorganizzazione della rete di monitoraggio e valutazione della qualità dell'aria.

Tab. 7bis Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo al monitoraggio e valutazione della qualità dell'aria

Monitoraggi Qualità dell'Aria	Servizio <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	Tecnica <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	Relazione <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
Media 2009	N/A	N/A	N/A	N/A
Media 2010	N/A	N/A	N/A	N/A
Media 2012	1,26	1,13	1,39	1,48
Media 2013	1,13	1,02	1,28	1,62

Valutazione del servizio: Servizi di laboratorio (attività analitica)

In netta controtendenza sono i giudizi sulla qualità percepita dei servizi erogati dai laboratori: miglioramento dei giudizi e riduzione della variabilità. Le valutazioni possono essere frutto della riorganizzazione della rete dei laboratori dell’Agenzia che concentrando l’attività analitica in un numero ridotto di sedi permette una maggiore omogeneità dell’offerta ed una migliore qualità per un più razionale ed efficace utilizzo delle risorse.

Tab. 8 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo ai servizi di analisi laboratoristica

Servizi di laboratorio (Attività analitica)	Servizio <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	Tecnica <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	Relazione <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
Media 2009	1,18	1,10	1,49	1,11
Media 2010	0,81	0,83	0,95	1,06
Media 2012	0,93	0,95	1,22	1,42
Media 2013	1,11	1,09	1,97	1,14

Valutazione del servizio: gestione delle segnalazioni di inconvenienti ambientali (SIA) e degli esposti

Particolarmente significativa la riduzione della qualità percepita per tutti i tre ambiti in cui è stata declinata l'offerta: gestione delle segnalazioni di inconvenienti ambientali (SIA) e degli esposti, stabile su valori elevati la deviazione standard.

I risultati, pur ridimensionandosi, rimangono ben superiori alle valutazioni espresse negli anni 2009 e 2010, dovrà quindi essere compito della prossima indagine triennale capire con certezza se l'introduzione di aggiornamenti nelle procedure Arpa di gestione delle segnalazioni e degli esposti abbiano effettivamente migliorato la qualità percepita del servizio ovvero quanto la valutazione sia frutto di eventi specifici di criticità ambientali.

Tab. 9 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo alla gestione delle Segnalazioni di Inconvenienti Ambientali o degli Esposti

SIA/Esposti	Servizio <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	Tecnica <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	Relazione <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
Media 2009	0,67	0,67	0,86	1,24
Media 2010	0,66	0,73	0,90	1,09
Media 2012	1,44	1,73	1,78	1,43
Media 2013	1,05	1,00	1,28	1,40

Valutazione overall di Arpa

Diversamente dalla valutazione sulla variazione nell'erogazione di singoli servizi, il giudizio overall è riferito alla valutazione globale, in termini assoluti, dell'Agenzia nel suo complesso. Relativamente ai valori di: media, mediana, 80% percentile e deviazione standard, i risultati sono sostanzialmente allineati sin dalla rilevazione del 2010, ciò che si modifica sensibilmente è la distribuzione delle risposte tra le categorie: insoddisfatti (raggruppa i valori delle risposte pari a 1, 2 e 3), neutro – in linea con le aspettative (fa riferimento alle risposte con valore 4), soddisfatti (raggruppa i valori delle risposte pari a 5, 6 e 7) ed i due sottogruppi di gravemente insoddisfatti (risposte con valore 1) ed altamente soddisfatti (risposte con valore 7). A partire dal 2011 vi è stata una riduzione costante dei clienti/utenti gravemente insoddisfatti (ricordiamo che se fosse applicabile una logica di mercato tali clienti sarebbe quelli a forte rischio di abbandono) e, quest'anno, una riduzione anche dei clienti insoddisfatti parimenti ai clienti altamente soddisfatti (sempre in una logica di mercato sarebbero i clienti altamente fidelizzati al brand). Risulta quindi, che la parte più significativa dei rispondenti si pone in un livello di media soddisfazione, cioè in quella fascia dove il presidio dei bisogni del cliente/utenti deve essere ben strutturato pena il rischio di vedere uno spostamento dei giudizi verso l'area della neutralità o, peggio, dell'insoddisfazione.

Tab 10. Giudizio complessivo (overall), confronto 2008-2013. I valori: Media, Mediana, 80° perc, sono basati su scala 1-7

	MEDIA	MEDIANA	80%Perc.	Dev. Std.	% di cui Gravemente insod. (1)	% Insodd. (1-2-3)	% Neutro (4)	% Soddisf. (5-6-7)	% di cui Altamente soddisf. (7)
2008	5,5	6,0	6,0	1,2	1,4	4,9	11,3	83,7	17,0
2009	5,7	6,0	7,0	0,9	0,0	0,0	9,1	90,9	22,7
2010	5,4	6,0	6,0	1,0	0,0	4,2	12,5	83,3	10,4
2011	5,5	6,0	6,0	1,2	2,3	6,1	9,9	84,0	15,5
2012	5,4	6,0	6,0	1,2	1,5	6,4	14,8	78,8	17,2
2013	5,5	6,0	6,0	1,1	1,0	4,5	11,9	83,7	14,4

*i dati 2008 e 2011 fanno riferimento a ricerche di tipo triennale

Risultati aggregati per Aree interprovinciali

Dopo l'analisi dell'aggregato regionale, nelle tabelle che seguono (tabb. 11 – 14bis) la distribuzione dei risultati viene presentata, così come proposto nel report dello scorso anno, per comparazione tra tre aree sub-regionali - interprovinciali. Ogni tabella è relativa ad un servizio oggetto dell'indagine. Le tabelle dalla 11 bis alla 14 bis aggregano i risultati in nella categorie "peggioramento", "neutro" e "miglioramento" comprendenti i seguenti gruppi di valutazioni assegnate:

- peggioramento: valori della scala likert pari a -3, -2, -1
- neutro: valore della scala likert pari a 0
- miglioramento: valori della scala likert pari a 3, 2, 1

Si tratta di un'elaborazione sperimentale non codificata nel SGQ di Arpa resa possibile dall'incremento dei rispondenti, per la quale ci si limita quindi alla sola rappresentazione della distribuzione delle risposte suddivise per singola tipologia di servizio/prodotto erogato. Visti i buoni risultati di partecipazione all'indagine e l'interesse mostrato per tale livello di dettaglio, l'aggregazione dei risultati per aree sub regionali diverrà dalla prossima indagine annuale modo stabile di rappresentazione.

Ciò che appare subito evidente, e che giustifica l'interesse verso tale approfondimento territoriale, è la disomogeneità percepita del miglioramento/peggioramento della qualità dei servizi erogati in funzione dell'area di riferimento.

Analizzando i singoli servizi è possibile formulare le seguenti osservazioni:

- **Espressione di Pareri tecnici** – tutte le Aree mostrano elevati livelli di miglioramento tra cui spiccano i valori dell'Area Centro, maggiori sia come somma sia come valutazione massima (valore 3). L'Area Ovest evidenzia un valore di stabilità, mentre l'Area Est si pone ad un livello intermedio rispetto alle altre due accentuando i risultati assegnati ai valori estremi.

Tab.11 - Espressione di Pareri tecnici	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valori scala Likert	%perc	%perc	%perc
-3	1,7%	1,4%	3,2%
-2	0,9%	0,0%	2,1%
-1	0,9%	4,2%	2,1%
0	17,2%	42,3%	26,6%
1	28,4%	11,3%	20,2%
2	19,8%	25,4%	18,1%
3	31,0%	15,5%	27,7%

Tab. 11bis - Espressione di Pareri tecnici	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Peggioramento (val. -3, -2, -1)	3,4%	5,6%	7,4%
Neutro (val. 0)	17,2%	42,3%	26,6%
Miglioramento (val. 1, 2, 3)	79,3%	52,1%	66,0%

- **Monitoraggio matrici ambientali (esclusa la rete di monitoraggio della qualità)** – A differenza dello scorso anno tutte le Aree ricevono valutazioni negative con punte di quasi l'8% per l'Area Centro la quale è però anche quella con maggiori valutazioni positive complessivamente. Interessanti i dati delle Aree Ovest ed Est dove le valutazioni si polarizzano tra l'invarianza (valore 0) e la valutazioni migliore (valutazione 3).

Tab.12 - Monitoraggio matrici ambientali	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valori scala Likert	%perc	%perc	%perc
-3	1,5%	0,0%	3,6%
-2	0,0%	2,5%	0,0%
-1	6,2%	0,0%	3,6%
0	13,8%	32,5%	40,0%
1	26,2%	12,5%	14,5%
2	36,9%	22,5%	12,7%
3	15,4%	30,0%	25,5%

Tab. 12 bis - Monitoraggio matrici ambientali	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Peggioramento (val. -3, -2, -1)	7,7%	2,5%	7,3%
Neutro (val. 0)	13,8%	32,5%	40,0%
Miglioramento (val. 1, 2, 3)	78,5%	65,0%	52,7%

- **Monitoraggio della qualità dell'aria** – i giudizi rispecchiano abbastanza fedelmente quelli espressi per i monitoraggi sulle altre matrici ambientali presentando sia in termini di distribuzione all'interno delle singole Aree sia nel confronto tra i tre gruppi territoriali.

Tab.13 - Monitoraggio qualità aria	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valori scala Likert	%perc	%perc	%perc
-3	0,0%	0,0%	0,0%
-2	0,0%	0,0%	0,0%
-1	5,3%	0,0%	0,0%
0	22,8%	50,0%	45,9%
1	14,0%	12,5%	18,9%
2	42,1%	12,5%	16,2%
3	15,8%	25,0%	18,9%

Tab. 13 bis - Monitoraggio qualità aria	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Peggioramento (val. -3, -2, -1)	5,3%	0,0%	0,0%
Neutro (val. 0)	22,8%	50,0%	45,9%
Miglioramento (val. 1, 2, 3)	71,9%	50,0%	54,1%

- **Servizi di laboratorio** – Come l'anno scorso questo è il servizio che mostra le maggiori differenze tra le Aree: in analogia con la precedente indagine l'Area Centro mostra risposte ben distribuite sui valori di positività e centrati sul valore centrale (0) cioè di stabilità; l'Area Ovest mostra, unico caso, una percentuale di risposte afferenti all'area del peggioramento superiore al 10% (esattamente: 11,1%) a fronte di un valore assegnato di 3 estremamente elevato; l'Area Est ottiene sia le migliori valutazioni complessive la migliore percentuale di risposte, per la tipologia di servizio, centrate sul valore 3 di massimo miglioramento.

Tab.14 - Servizi di laboratorio	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valori scala Likert	%perc	%perc	%perc
-3	0,0%	2,8%	0,0%
-2	4,8%	0,0%	0,0%
-1	0,0%	8,3%	0,0%
0	31,0%	22,2%	25,9%
1	23,8%	11,1%	11,1%
2	26,2%	19,4%	18,5%
3	14,3%	36,1%	44,4%

Tab. 14 bis - Servizi di laboratorio	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Peggioramento (val. -3, -2, -1)	4,8%	11,1%	0,0%
Neutro (val. 0)	31,0%	22,2%	25,9%
Miglioramento (val. 1, 2, 3)	64,3%	66,7%	74,1%

- **Segnalazione di Inconvenienti Ambientali/Esposti** – questo era il servizio in cui si ottenevano sovente i valori più bassi. Le risposte si distribuiscono attorno al valore di neutralità (0) o di elevato, ma non massimo, miglioramento (valore 2). La situazione appare molto simile tra le tre Aree con un leggero vantaggio per l'Area ovest.

Tab.15 - SIA/Esposti	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valori scala Likert	%perc	%perc	%perc
-3	0,0%	0,0%	4,9%
-2	0,0%	0,0%	2,4%
-1	7,9%	3,0%	0,0%
0	31,6%	27,3%	31,7%
1	15,8%	12,1%	22,0%
2	31,6%	30,3%	22,0%
3	13,2%	27,3%	17,1%

Tab. 15 bis – SIA/Esposti	Area centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Peggioramento (val. -3, -2, -1)	7,9%	3,0%	7,3%
Neutro (val. 0)	31,6%	27,3%	31,7%
Miglioramento (val. 1, 2, 3)	60,5%	69,7%	61,0%

Esiti delle risposte alle domande “aperte”

Le risposte qualitative basate su domande aperte, permettono di cogliere sfumature che i clienti vogliono indicare e non diversamente rilevabili senza l'impiego di questionari dalla lunghezza e complessità improponibile. Rispetto alle precedenti esperienze di rilevazione di tipo “annuale”, le risposte sono aumentate nel numero per cui si è passati da: 38 nel 2009, 33 del 2010 a 105 sia nell'indagine del 2012 che in quella del 2013. Il valore statistico e di significato è indubbiamente maggiore rispetto al passato, fornendo, quindi, una più chiara rappresentazione delle positività o criticità percepite nell'operato dell'Agenzia.

Sono stati raccolti 105 pareri – di cui 66 positivi (81 nel 2012) e 39 negativi (24 nel 2012) – distribuiti secondo lo schema riportato nella seguente tabella (tab. 16). Prima nota, la diminuzione delle positività espresse ed il contestuale aumento delle negatività, è la differente frequenza delle risposte tra chi ha lasciato commenti positivi, normalmente evidenziava due o più concetti spesso accoppiati (competenza e cortesia del personale, assistenza e qualità), rispetto a coloro che hanno espresso commenti negativi che di norma si sono focalizzati su una sola dimensione del servizio.

Complessivamente la capacità di relazione del personale continua ad essere caratteristica fondamentale del servizio erogato dall'Agenzia, unitamente ad una diffusa percezione di qualità tecnica del prodotto fornito. I tempi di risposta sono richiamati anche nel set delle positività e non solo delle criticità sebbene con una proporzione significativamente differente. Criticità principale segnalata è l'opposto della migliore qualità percepita (“cortesia e disponibilità del personale”), nel senso che a fronte di personale disponibile a titolo individuale le critiche vengono rivolte nei confronti di un'organizzazione che non riesce a rispondere alle richieste degli utenti o a coordinarsi con gli altri enti in misura sempre soddisfacente.

Tab. 16 Risposte “aperte”

Positività: 66 risposte		Negatività: 39 risposte	
Cortesia e disponibilità del personale	32%	Assistenza nella definizione delle esigenze (incluso richieste non ascoltate o non evase e mancata collaborazione tra enti)	36%
Assistenza nella definizione delle esigenze (incluso richieste evase e collaborazione tra enti)	17%	Tempi di risposta	23%
Competenza tecnica del personale	17%	Qualità tecnica	10%
Qualità tecnica	17%	Competenza tecnica del personale	8%
Tempi di risposta	11%	Comunicazione tecnica	8%
Comunicazione tecnica	8%	Carenza di personale	8%
		Altro (rapporto con RER, altri enti ed organizz., Hera)	5%
		Cortesia e disponibilità del personale	3%

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Nell'indagine presentata si conferma l'elevata partecipazione del panel, un peggioramento del trend sui singoli servizi offerti ed una sostanziale stabilità nel giudizio overall a fronte, però, di una diversa distribuzione delle risposte maggiormente orientata verso valori medi.

Il primo punto, è frutto di scelte metodologiche adottate a partire dall'ultima ricerca triennale che ha permesso di contattare molti più clienti rispetto al passato e, quindi, di ottenere un panel decisamente più numeroso ed anche più motivato tant'è che è aumentato sia il valore assoluto sia la percentuale di rispondenti. Il merito di questo successo è in parte imputabile al migliore dataset dei clienti ed in parte imputabile al nuovo questionario compilabile esclusivamente on-line e reso molto più flessibile e "friendly" rispetto al passato. L'aumento della numerosità ha reso possibile, seppure ancora sperimentalmente e limitatamente alla sola distribuzione delle risposte, la rappresentazione dei risultati a scala sub regionale in particolare per aggregato di province (area ovest, area centro ed area est).

Il secondo ed il terzo punto, evidenziano una sostanziale contrazione dei giudizi, a fronte di un verosimile incremento dell'attesa verso l'operato e/p l'azione dell'Agenzia. Con l'indagine triennale del 2014 si dovrà puntare ad un approfondimento delle cause di rallentamento dei trend osservati.



Direzione generale
Via Po, 5 40139 Bologna
Tel 051 6223811 Fax 051 543255

www.arpa.emr.it