



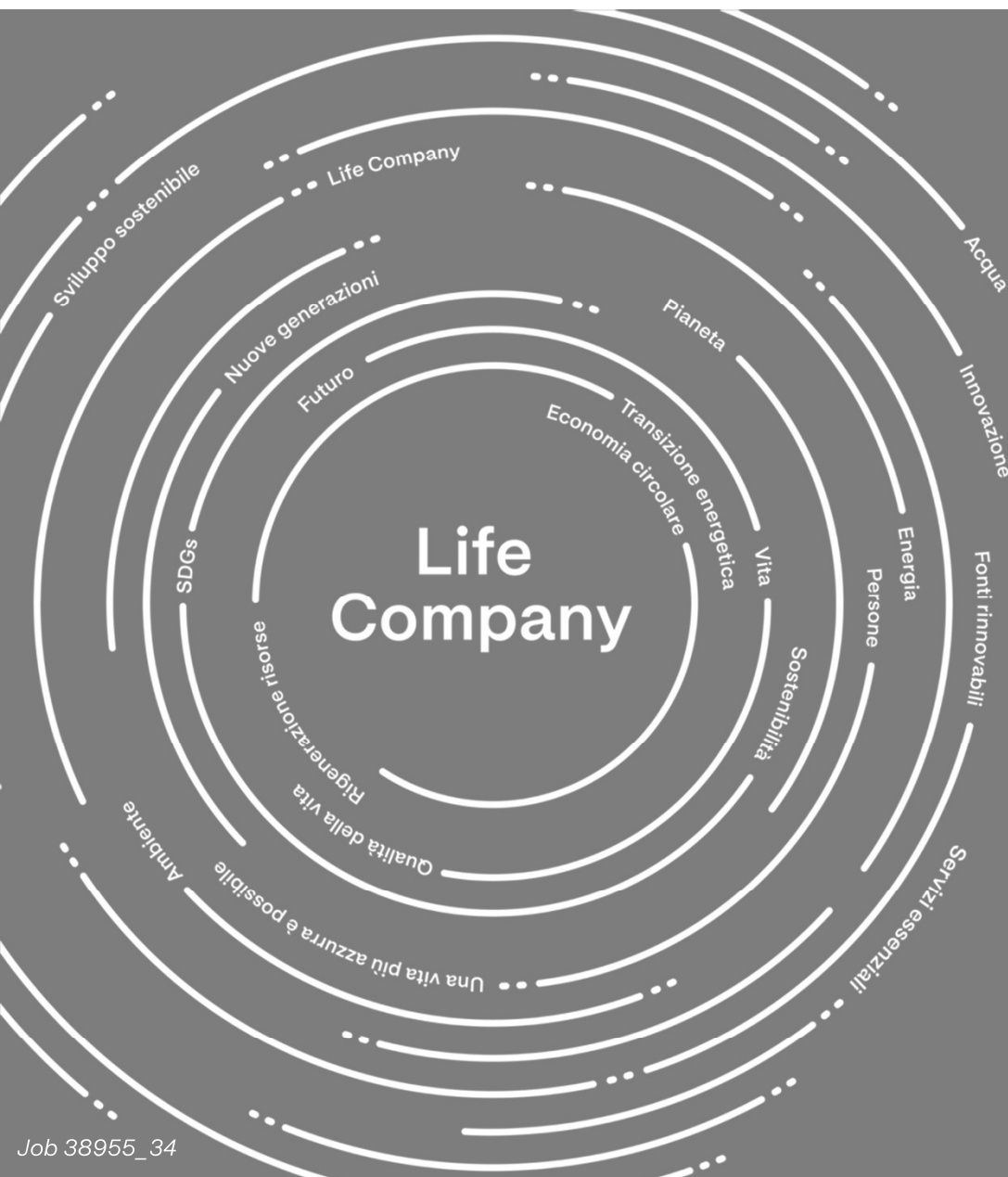
INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION

Anno 2025

Focus su Utenze Domestiche
Corsico

Presentazione dei risultati

5 settembre 2025



PREMESSA

Obiettivi di ricerca e metodologia

OBIETTIVI STRATEGICI

In continuità con le wave precedenti, gli obiettivi dell'indagine sono stati:

- **VERIFICARE** la soddisfazione dei clienti sui principali aspetti relativi al servizio fruito
- **MISURARE** individuare i fattori che portano soddisfazione e insoddisfazione e influenzano il comportamento degli utenti

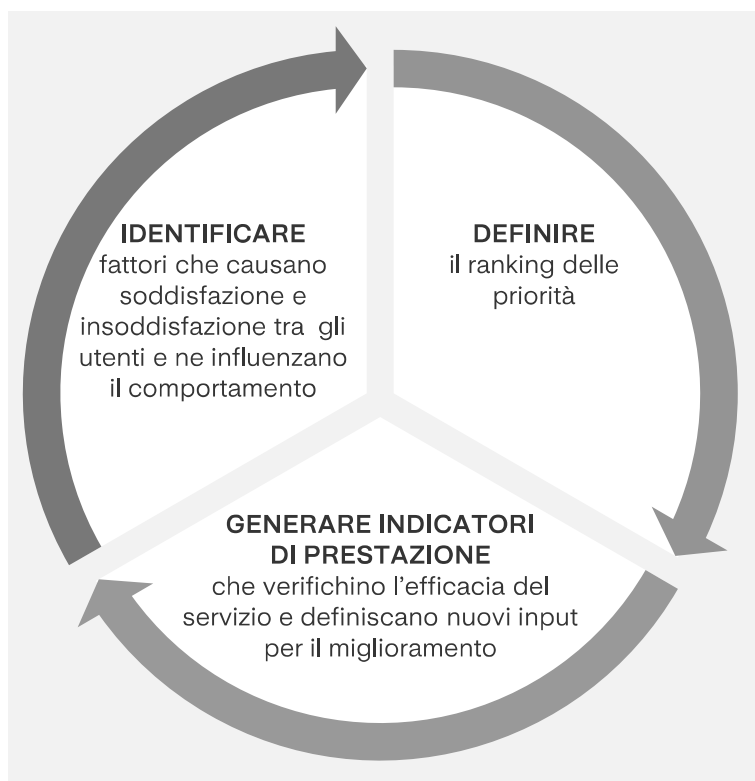
METODOLOGIA

- Indagine quantitativa di **Customer Satisfaction** rivolta alle utenze domestiche che usufruiscono dei servizi di nettezza urbana, raccolta e smaltimento dei rifiuti gestiti da AMSA nel Comune di Corsico.
- Interviste realizzate tra il **4-24 giugno 2025** con metodologia **CATI**.
- L'indagine ha coinvolto un campione di **160 utenti domestici di AMSA**.

L'IMPIANTO DI INDAGINE

Gli obiettivi e gli snodi primari

Un modello che ha come finalità ultima quello di...



Il parametro oggetto di valutazione è il grado di soddisfazione del Cliente.

Tale parametro è stato ricavato attraverso l'elaborazione delle risposte date alle domande del questionario relative ai seguenti fattori:

- ✓ raccolta rifiuti (urbani e a domicilio)
- ✓ pulizia di strade, marciapiedi, cestini stradali e aree di mercato
- ✓ raccolta dei rifiuti ingombranti a domicilio
- ✓ canali di contatto.



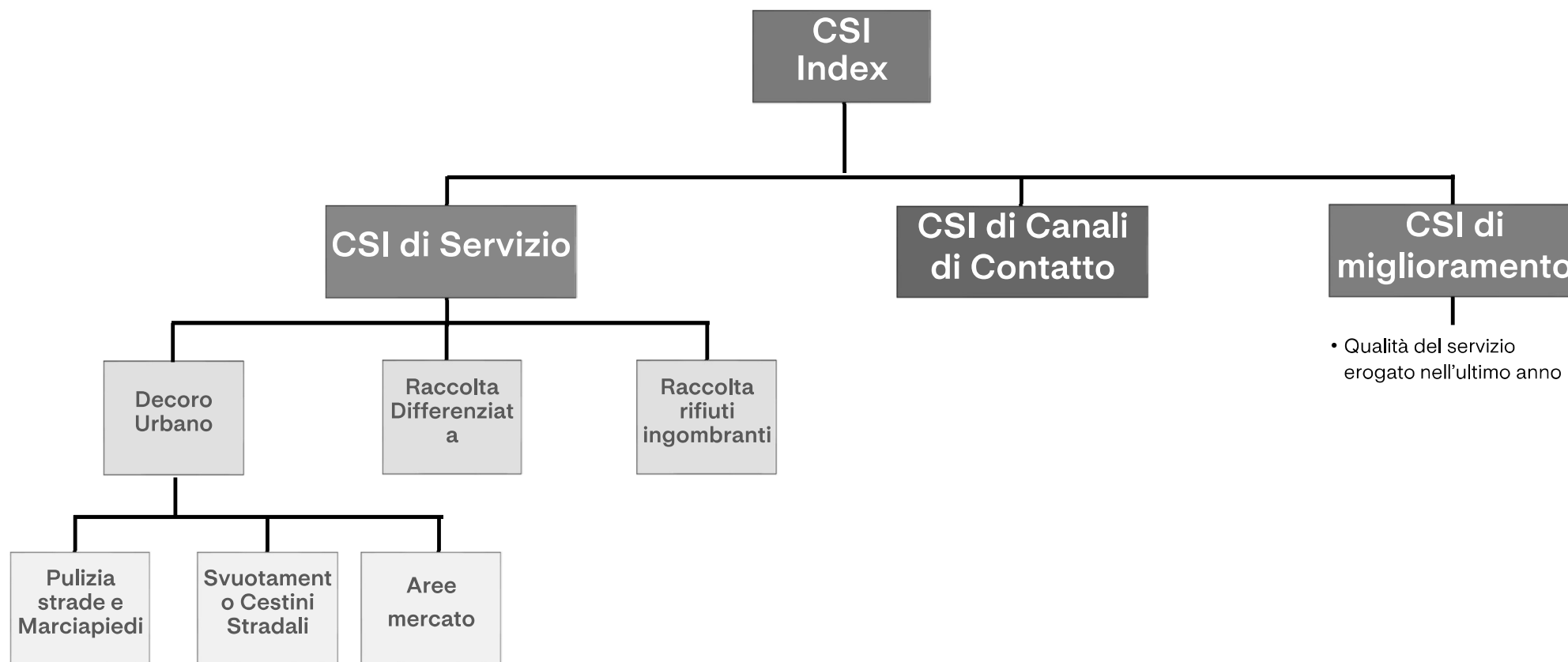
CAPITOLO 1

Indici di performance

4

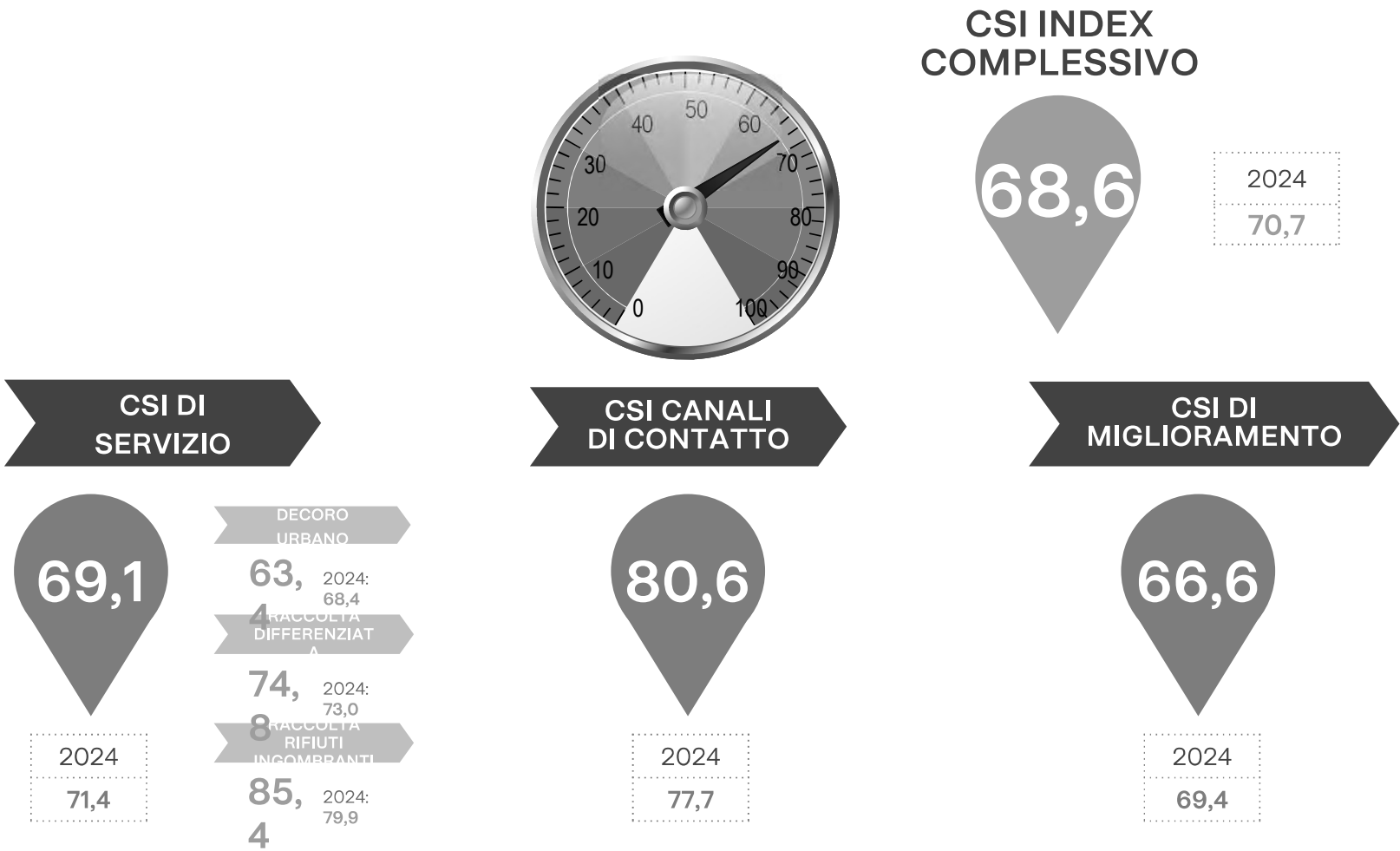
IL CSI INDEX

La composizione dell'indicatore



IL CSI INDEX COMPLESSIVO

La valutazione di AMSA



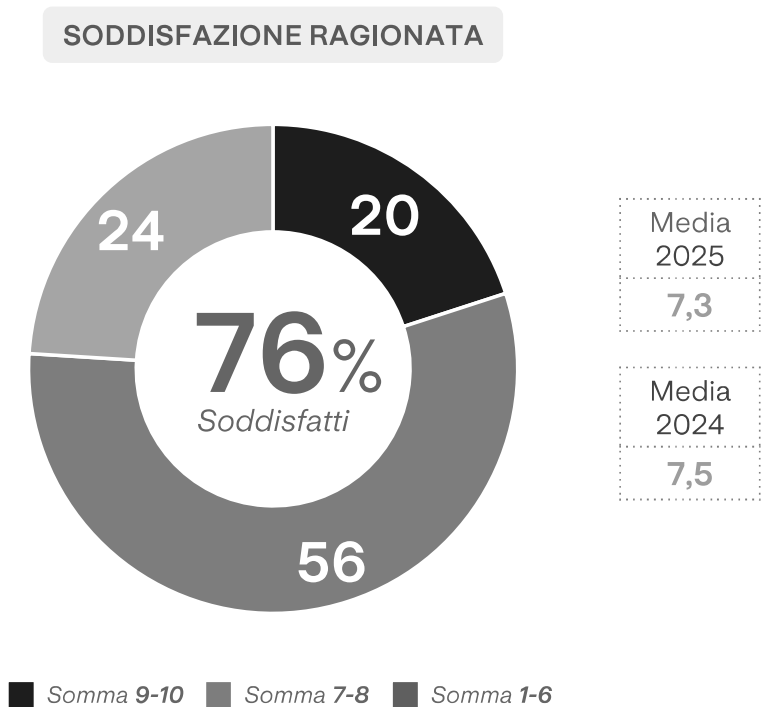


CAPITOLO 2

Soddisfazione complessiva
e aspettative verso AMSA

LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA RAGIONATA

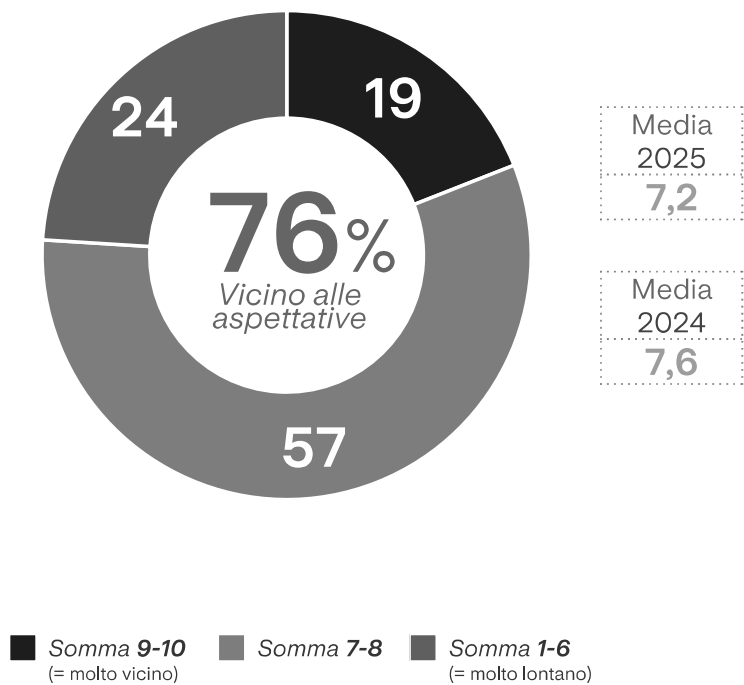
I.1 Ed infine, ripensando complessivamente al servizio offerto da AMSA quanto è soddisfatto di come AMSA pulisce la Città?



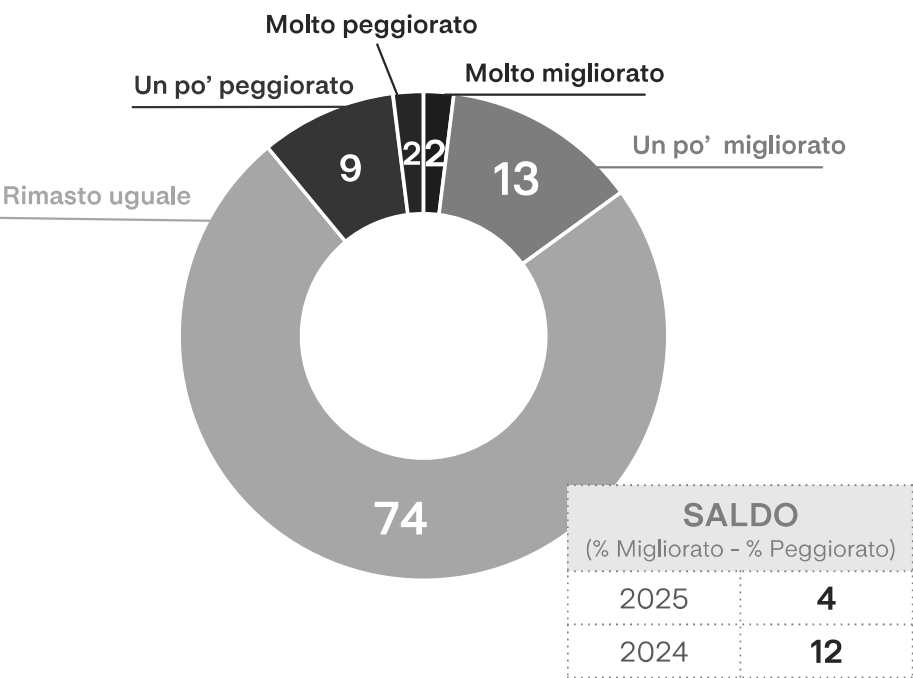
Valori %. Base: 160 Totale campione

ASPETTATIVE E QUALITA' COMPLESSIVA DEL SERVIZIO

I.3 E come valuta complessivamente il servizio offerto da AMSA rispetto alle sue aspettative?



I.4 Nell'ultimo anno direbbe che il servizio offerto da AMSA è...?



Valori %. Base: 160 Totale campione



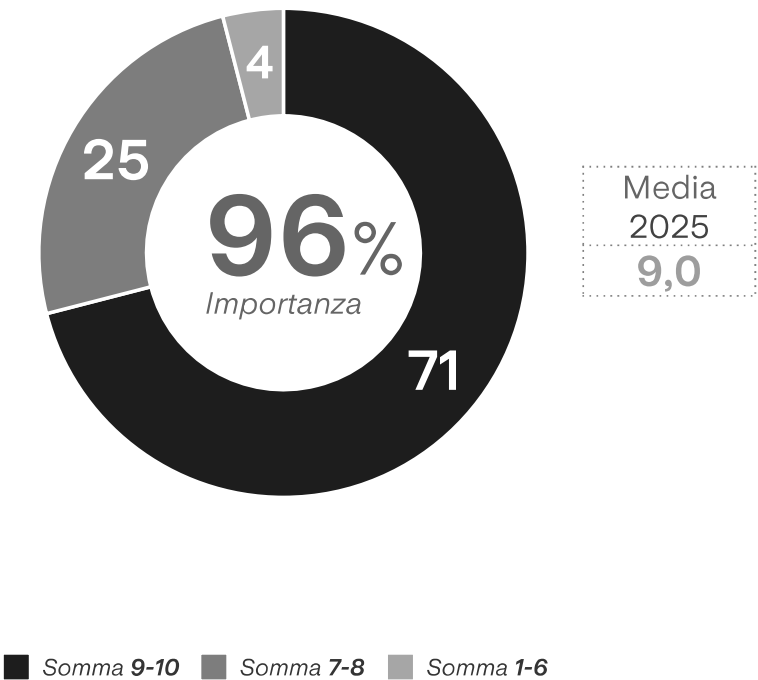
CAPITOLO 3

Servizio di raccolta dei rifiuti
urbani

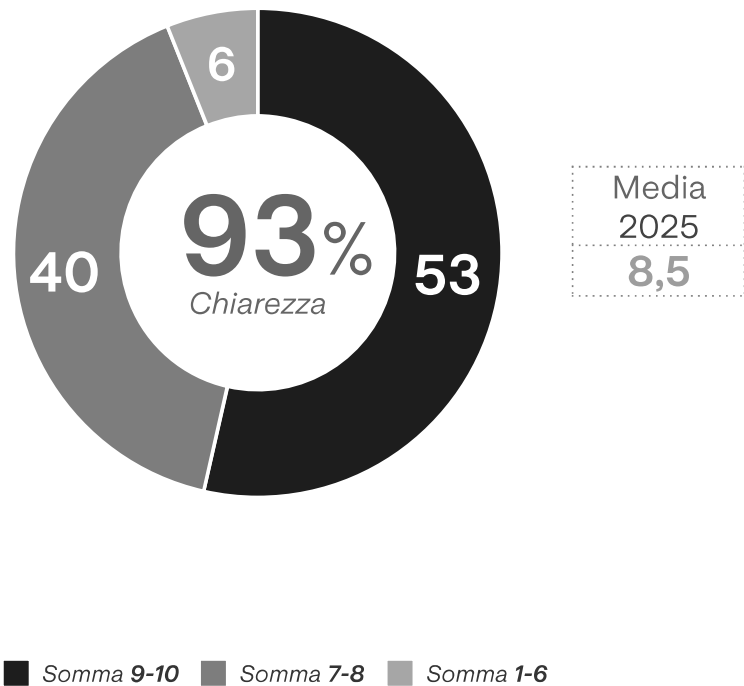
10

IMPORTANZA DI UNA CORRETTA RACCOLTA DIFFERENZIATA E CHIAREZZA

A.1 Secondo Lei quanto è importante che si effettui la raccolta differenziata dei rifiuti domestici in modo corretto?



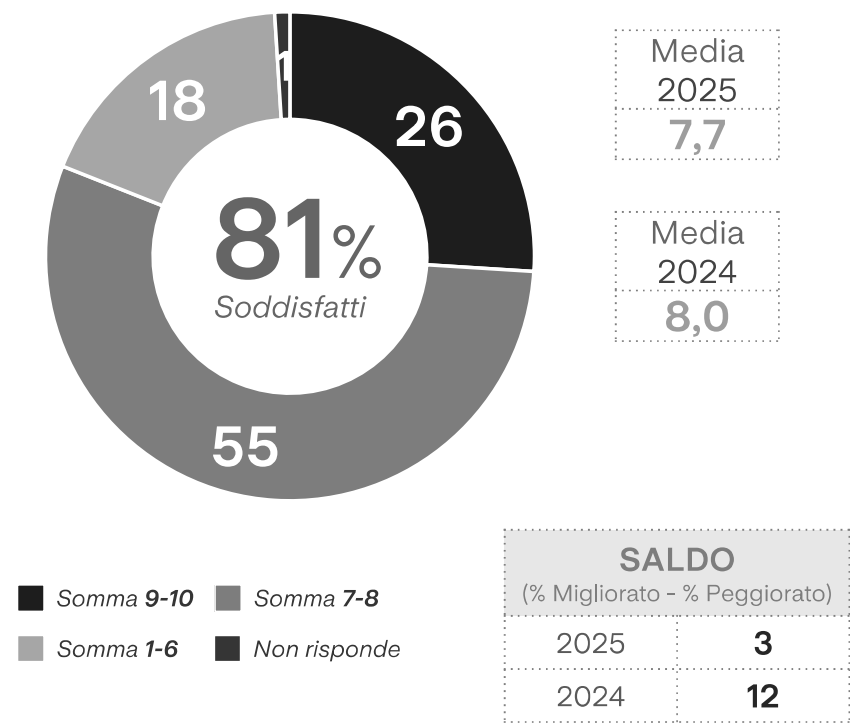
C.3 Quanto le è chiaro come vanno differenziati i rifiuti?



Valori %. Base: 160 Totale campione

SODDISFAZIONE RACCOLTA RIFIUTI URBANI

C.4 Quanto è soddisfatto del servizio di raccolta dei rifiuti urbani nel complesso?



Valori %. Base: 160 Totale campione

C.5 E quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti del servizio di raccolta dei rifiuti urbani?

	MEDIA 2025
Organizzazione complessiva della raccolta dei rifiuti	7,7
Le informazioni sul servizio di raccolta dei rifiuti	7,7
Orari di raccolta dei rifiuti	7,6
Frequenza di asporto delle diverse frazioni di rifiuto	7,6
Orari di esposizione dei rifiuti	7,7
Pulizia degli spazi dopo la raccolta dei rifiuti	7,7
Intralci e disagi provocati al traffico dai mezzi addetti alla raccolta dei rifiuti	7,6
Rumorosità del servizio di svuotamento dei cassonetti della raccolta dei rifiuti	7,4



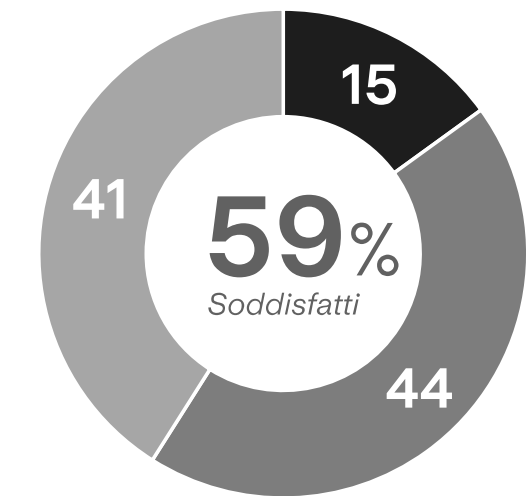
CAPITOLO 4

Pulizie strade e marciapiedi

13

SODDISFAZIONE PULIZIA STRADE E MARCIAPIEDI

D.1 Complessivamente, quanto è soddisfatto del servizio di pulizia delle strade e dei marciapiedi nel suo Comune? D.2 Quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla pulizia delle strade e dei marciapiedi?



■ Somma 9-10 ■ Somma 7-8
■ Somma 1-6 ■ Non risponde

Media
2025
6,6

Media
2024
7,1

SALDO (% Migliorato - % Peggiorato)	
2025	3
2024	4

ASPETTI SPECIFICI PULIZIA STRADE E MARCIAPIEDI	MEDIA 2025
Intralci e disagi provocati al traffico dai mezzi addetti alla pulizia delle strade	7,7
Gli orari di pulizia delle strade	6,8
Modalità con cui è organizzato il servizio di pulizia strade con o senza divieto di sosta	6,7
Informazioni sul servizio di pulizia strade	6,8
La pulizia delle strade	6,7
La frequenza di pulizia delle strade	6,7
La rimozione delle foglie dalle strade	6,6
Diserbo delle erbe infestanti dalle strade	6,6

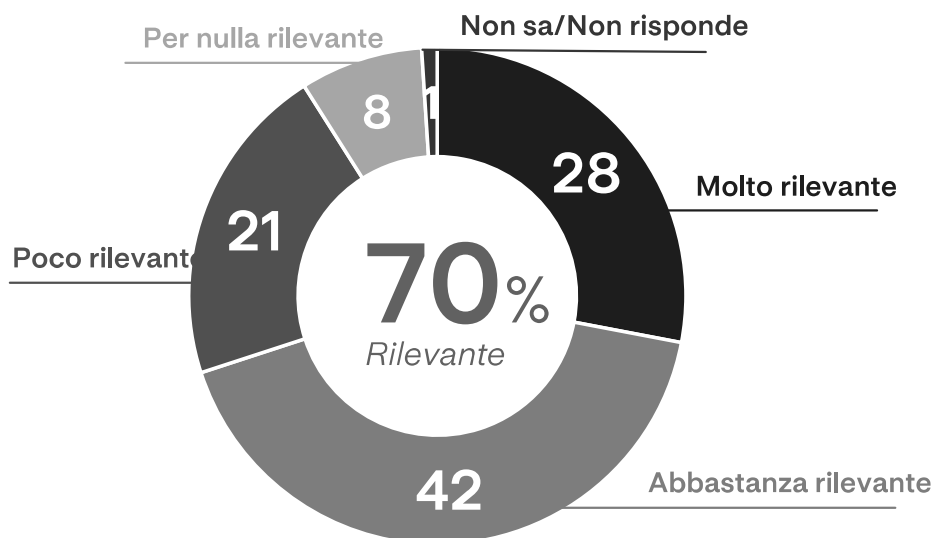
Valori %. Base: 160 Totale campione

LE DEIEZIONI CANINE

D.4 Uno dei problemi della pulizia delle strade è quello delle deiezioni canine. Secondo Lei questo è un problema...

D.5 Secondo Lei, il problema delle deiezioni canine è da attribuirsi a...

RILEVANZA



RESPONSABILITA'

Ai **proprietari dei cani** che sono maleducati e non si preoccupano di raccogliere le deiezioni dei propri animali **84%**

Sia ad **AMSA** (che potrebbe lavare strade e marciapiedi meglio e più spesso) sia ai **proprietari dei cani** (che potrebbero essere più civili) **10%**

Ad **AMSA** che non effettua spesso e correttamente la pulizia di strade e marciapiedi **3%**

Valori %. Base: 160 Totale campione



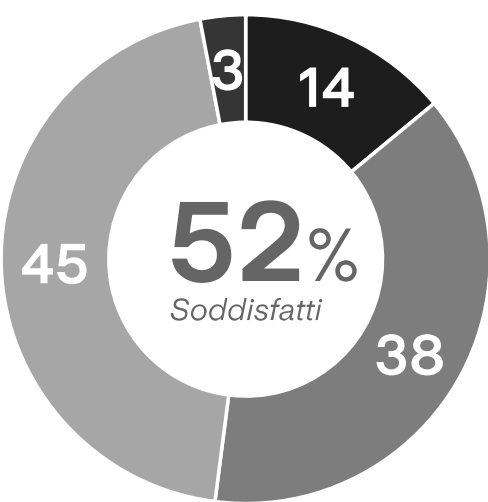
CAPITOLO 5

Cestini stradali

16

SODDISFAZIONE SVUOTAMENTO E PULIZIA CESTINI STRADALI

E.1 quanto è soddisfatto del servizio di svuotamento e pulizia dei cestini stradali?



Media 2025
6,5
Media 2024
7,2

E.2 E quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti relativi ai cestini stradali?

ASPETTI SPECIFICI CESTINI STRADALI	MEDIA 2025
Frequenza di svuotamento dei cestini stradali	6,4
Condizioni igieniche dei cestoni/cestini stradali	6,4
Pulizia manuale e rimozione micro-discardiche attorno ai cestini	6,5

■ Somma 9-10 ■ Somma 7-8 ■ Somma 1-6 ■ Non risponde

Valori %. Base: 160 Totale campione



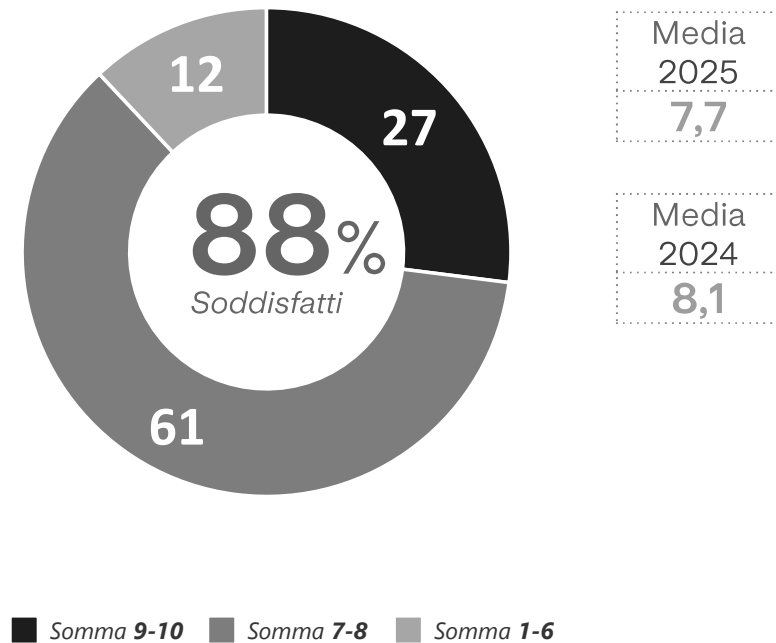
CAPITOLO 6

Aree mercato

18

SODDISFAZIONE SERVIZIO DI PULIZIA AREE DI MERCATO

F.2 Quanto è soddisfatto del servizio pulizia delle aree di mercato?



Valori %. Base: 49* - Sono passati in un'area mercato
*Attenzione: base esigua

F.3 E quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla pulizia delle aree mercato?

ASPETTI SPECIFICI AREE MERCATO	MEDIA 2025
La tempestività e rapidità della pulizia delle aree di mercato al termine delle operazioni di vendita	7,6
Le modalità con cui è organizzato il servizio di pulizia delle aree di mercato	7,7
Il livello di pulizia delle aree di mercato	7,7
Le condizioni di pulizia e ordine delle aree di mercato lasciate dagli ambulanti	7,4



CAPITOLO 7

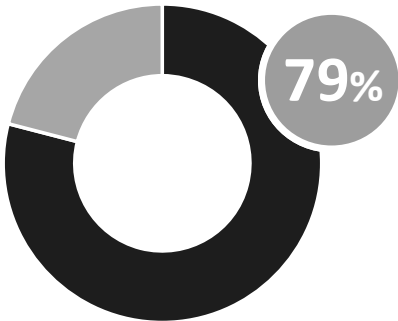
Raccolta di rifiuti
ingombranti a domicilio

20

LA RACCOLTA DI RIFIUTI INGOMBRANTI A DOMICILIO

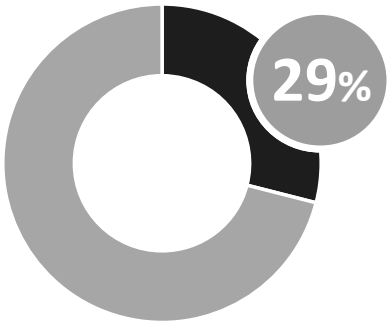
G.1 Lei è a conoscenza del servizio di raccolta dei rifiuti ingombranti a domicilio? / G.5 Nel corso dell'ultimo anno ha utilizzato questo servizio? G.2 Il servizio di raccolta dei rifiuti ingombranti a domicilio è...

CONOSCONO IL SERVIZIO



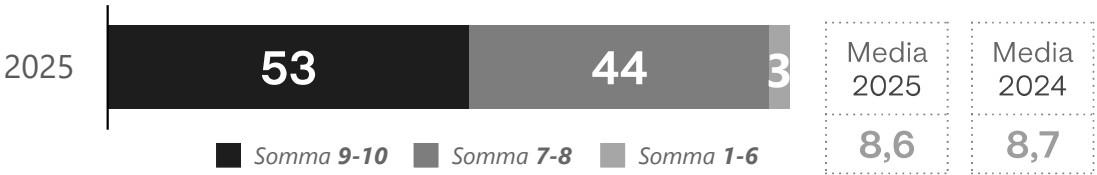
Valori %. Base: 160 Totale campione

L'HANNO UTILIZZATO

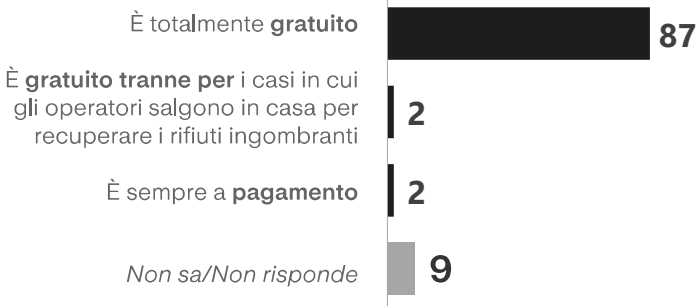


Valori %. Base: 126 – Conoscono il servizio

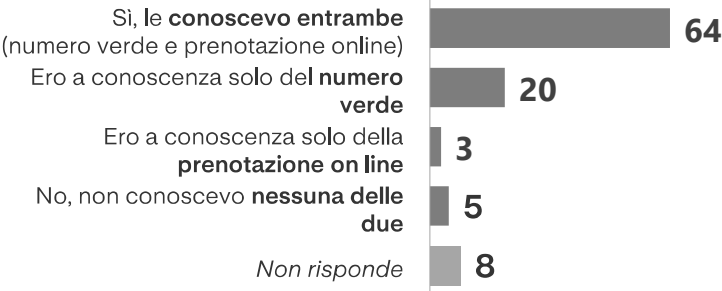
G.6 Quanto è soddisfatto complessivamente del servizio di raccolta dei rifiuti ingombranti a domicilio?



Valori %. Base: 36* - Hanno utilizzato il servizio
*Attenzione: base esigua



G.3 Per prenotare il servizio è possibile telefonare al numero verde AMSA o prenotare on line [...]. Lei conosceva queste due possibilità di prenotazione?



Valori %. Base: 126 – Conoscono il servizio



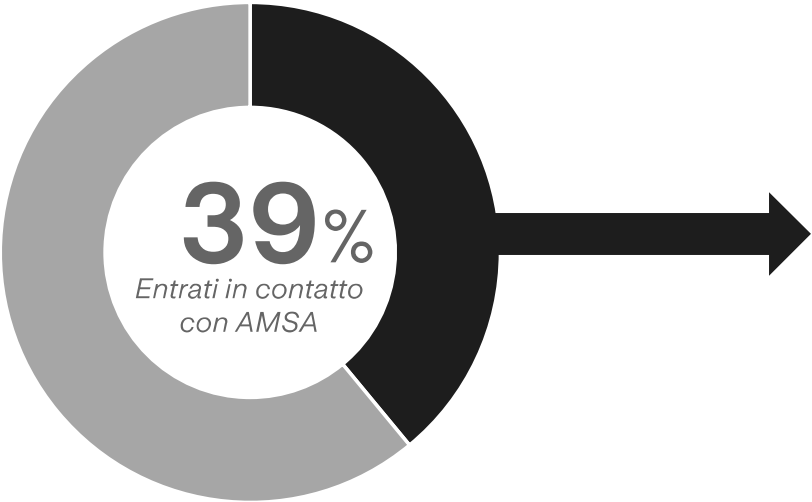
CAPITOLO 8

Canali di contatto

22

IL CONTATTO CON AMSA E I CANALI UTILIZZATI

H.1 Nel corso dell'ultimo anno, in che modo è entrato in contatto con AMSA per informazioni e/o per richiedere un servizio specifico?



H.3 Quanto è soddisfatto complessivamente del ... ?

	Media 2025
Numero Verde <i>(Base: 48*)</i>	8,2
Sito internet <i>(Base: 10*)</i>	N.D.
Prenotazione online per il ritiro di rifiuti ingombranti <i>(Base: 14*)</i>	N.D.

Valori %. Base: 160 Totale campione

*Attenzione: base esigua (n<50)

*“There is nothing so stable as change”
Bob Dylan*



SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022

La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via S. San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320

ROMA

Piazza di Pietra, 44 - 00187
Tel. +39 06 42112

BRUXELLES

Square de Meeûs, 35
Tel. +32 28939700

swg.it | info@swg.it | pec: info@pec.swg.it



@swg_research



@swg_research



SWG S.p.A.