



**UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE**

**FACOLTA' DI INGEGNERIA**

---

Corso di Laurea magistrale in Ingegneria Gestionale

**Sicurezza nei lavori in quota: un'indagine di ascolto del cliente per Faraone  
Industrie S.p.A.**

**Safety when working at height: a customer listening survey for Faraone Industrie  
S.p.A.**

Relatore: Chiar.mo/a

**Prof. Raffaele Zanolì**

Tesi di Laurea di:

**Luca Tomassetti**

**A.A. 2020 / 2021**

# INDICE

PREMESSA.....	3
1. ASCOLTARE IL CLIENTE .....	4
Il Marketing Relazionale .....	4
La Soddifazione dei Bisogni.....	5
5 Standard Essenziali .....	8
Un Modello per la Teoria dell’Ascolto.....	9
2. METODOLOGIA.....	13
La Ricerca di Mercato .....	13
Il Processo di Ricerca .....	14
3. INDAGINE SULLE ATTREZZATURE PER LA SICUREZZA NEI LAVORI IN QUOTA NEI SETTORI ALIMENTARE E FARMACEUTICO .....	19
L’azienda FARAONE INDUSTRIE S.p.A.....	19
La Storia.....	19
La Cultura della Sicurezza .....	20
Il mercato delle attrezzature per il lavoro in quota .....	21
Le motivazioni del progetto.....	23
Il Questionario .....	24
La Distribuzione .....	27
Risultati e Analisi .....	28
CONCLUSIONI .....	58
APPENDICE.....	60
Questionario sull’impiego di attrezzature per lavori in quota .....	60
Messaggio e-mail di presentazione del questionario.....	71
RINGRAZIAMENTI .....	72
BIBLIOGRAFIA .....	73

# PREMESSA

L'obiettivo di questo elaborato è quello di analizzare le caratteristiche e i bisogni del mercato delle attrezzature per il lavoro in quota nell'ambito dell'industria alimentare e dell'industria farmaceutica in Italia.

La ricerca è stata svolta nell'ambito di un tirocinio presso l'ufficio marketing della Faraone Industrie S.p.A., società italiana che progetta, produce e distribuisce sistemi di salita come scale, trabattelli e piattaforme. Non essendo stati trovati studi precedenti che approcciassero l'argomento della sicurezza nei lavori in quota sotto la prospettiva del marketing, questo progetto rappresenta di per sé una piccola novità nel campo e uno spunto per ricerche più approfondite.

A questo proposito è stato ideato e distribuito, sotto la supervisione del Professor Raffaele Zanolì (Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università Politecnica delle Marche), un questionario diretto ai responsabili della sicurezza delle aziende alimentari e farmaceutiche presenti nel territorio nazionale.

L'elaborato è suddiviso in tre capitoli.

Nel primo capitolo viene esposto il concetto fondamentali che sta alla base della ricerca, ovvero l'ascolto del cliente. Facendo riferimento a testi di letteratura accademica, verranno spiegate le idee dietro il marketing relazionale e la soddisfazione dei bisogni, 5 standard essenziali per fare un buon ascolto e un modello che racchiude anni di ricerca sulla teoria dell'ascolto.

Nel secondo capitolo si farà un focus sugli aspetti riguardanti la teoria della ricerca di mercato e del processo di ricerca, fondamentali per comprendere a pieno i dettagli del progetto.

Nel terzo capitolo, dopo un'introduzione all'azienda Faraone Industrie e al mercato delle attrezzature per il lavoro in quota, saranno commentati gli aspetti pratici della ricerca, ovvero il questionario, la sua distribuzione e i risultati ottenuti.

# 1. ASCOLTARE IL CLIENTE<sup>1</sup>

Nel mercato dei beni e dei servizi le azioni degli attori dipendono dalle relazioni tra le entità individuali. La qualità di queste interazioni dipende a sua volta dalla percezione che ogni attore ha della controparte (Baruk, 2021). Un'attenzione maggiore al cliente è quindi fondamentale, ed è infatti alla base del marketing relazionale. Questo paradigma, tanto di moda sia nell'ambito del B2C che del B2B (Giacomazzi, 2002), può essere visto come un'evoluzione culturale del *personal selling*, concetto che può riassumersi con il flusso comunicativo a due direzioni tra fornitore e cliente che va a identificare e soddisfare i bisogni del cliente per concludere una transazione commerciale. In un flusso comunicativo a due direzioni bisogna fare attenzione non solo all'emissione di messaggi ma anche alla ricezione, quindi all'ascolto, dei messaggi della controparte (Peter et al., 2006). L'ascolto è essenziale non solo per il venditore (per la funzione di *selling*) ma anche per il cliente (per la funzione di *purchasing*). Castelberry & Shepherd (1993) hanno definito l'ascolto come "il processo cognitivo che consiste nel percepire, interpretare, valutare e rispondere attivamente ai messaggi verbali e non verbali del cliente e potenziale cliente".

## Il Marketing Relazionale

Il marketing relazionale fa riferimento a tutte quelle attività che mirano ad attrarre, mantenere e migliorare le relazioni con il cliente (Berry, 1983; Morgan & Hunt, 1994). È risaputo che l'acquisizione di nuova clientela è un processo molto più oneroso del mantenimento; quindi, le imprese si concentrano sulla costruzione di relazioni durature (Peter et al., 2006). Una relazione di questo tipo può poi evolvere in una partnership. Gli aspetti tradizionalmente associati al mantenimento della clientela, ovvero soddisfazione, fiducia e impegno (Seccia, 2004), non vanno comunque considerati solo dalla prospettiva del venditore: la relazione di marketing, come già accennato, è bilaterale; quindi, sia venditore che il cliente comunicano i loro bisogni, condividono un reciproco legame di fiducia e si impegnano per rendere la relazione duratura (Morgan & Hunt, 1994).

L'ascolto è un elemento fondamentale di ogni processo di comunicazione che abbia come fine la creazione di una relazione duratura, non solo a livello aziendale (Gordon, 2001; De Sario,

---

<sup>1</sup> Nel corso di questo capitolo si fa riferimento ad argomenti tratti dal capitolo *L'importanza dell'ascolto nel marketing*, a cura di R.Zanoli, tratto dal libro *L'azienda centrata sull'ascolto del cliente* a cura di V. Pancaldi, 2013, Franco Angeli. Fonti diverse saranno opportunamente citate.

2001). Infatti, per raggiungere un'interazione soddisfacente, fiduciaria e durevole per entrambi gli attori alla base ci deve essere la comprensione dei bisogni (di entrambi), quindi di ascolto. Normalmente a fare il primo passo in questo senso deve essere il venditore. Quando un cliente viene ascoltato è più probabile che nelle fasi successive ascolti a sua volta le proposte del venditore.

A seconda che si tratti di relazioni B2B (quindi di marketing industriale) o B2C, l'ascolto assume importanza in momenti diversi. Nel primo caso è particolarmente rilevante nelle fasi iniziali, quando si condividono le informazioni per porre le basi per alleanze o integrazioni nella supply chain (Simarupang & Sridharan, 2004). Nel secondo caso invece l'ascolto (soprattutto quello attivo) è essenziale nelle ricerche di mercato e nel processo di ricerca esterna delle informazioni da parte del consumatore (passaparola).

## La Soddisfazione dei Bisogni

In molti casi in contesti commerciali o industriali si tendono ad instaurare delle relazioni del tipo vinci-perdi, in cui uno dei due attori si trova in una posizione di vantaggio e la utilizza per concludere una transazione. Una relazione in cui uno degli attori è subalterno all'altro (quindi perde, mentre l'altro vince) viene denominata nell'analisi transazionale di Berne come Genitore-Bambino (Berne, 1964), ed è una relazione di potere. Se si riconosce il potere intrinseco della relazione Adulto-Adulto si tende a lavorare su un piano di rispetto che, oltre ad essere più razionale, risulta essere anche più efficace ed efficiente (metodo senza perdenti).

Come si ottiene una relazione di questo tipo? Dalla comunicazione, quindi dall'ascolto. Il giusto tipo di ascolto si basa sul rispetto dell'altro: solo in questo modo si riesce a instaurare una cooperazione intersoggettiva. Con questa base è più facile mettere in comune le proprie mappe dei bisogni e poi cercare di ampliare l'area condivisa. Comunicare in maniera aperta e onesta è una condizione fondamentale per trovare soluzioni che portano alla reciproca soddisfazione dei bisogni delle parti coinvolte, quindi senza sono perdenti. La condivisione delle informazioni, tuttavia, richiede un certo livello di fiducia tra i partner che deve esistere a priori.

Si possono individuare diverse fasi nella comunicazione venditore-cliente. Una fase introduttiva, basata su semplici convenevoli (small-talk), è seguita dalla fase di qualificazione, che va ad attrarre l'interlocutore (Freeth, 2005). È più importante far qualificare la controparte piuttosto che la qualificazione del venditore: ponendo le giuste domande e ascoltando sarà possibile

individuare la mappa dei bisogni del cliente e quindi capire se c'è una sovrapposizione sufficiente con quella del venditore. Questa fase permette quindi di decidere se si è interessati ad una determinata transazione (e all'eventuale relazione che potrebbe scaturirne) sulla base della rappresentazione dei bisogni di entrambe le parti. Superato questo step inizia la fase di relazione (denominata *rapport* nella Programmazione Neuro-Linguistica). L'obiettivo è quello di generare fiducia allacciando legami emotivi con la persona. Bisogna riuscire a comunicare empatia e accettazione (Gordon, 2001), e di nuovo si ricorre all'ascolto (sia attivo che passivo).

È opportuno a questo punto fare un focus sul complesso processo di ascolto, che coinvolge attività sia cognitive che comportamentali (Greene, 1988). Si distinguono tre fasi (Ramsey & Sohi, 1997):

1) PERCEZIONE

Gli stimoli dell'emittente (verbali e non) pervengono al ricevente. L'emittente è in grado di comprendere, tramite indizi di risposta (contatto oculare, cenni di assenso e simili), se il ricevente sta percependo il messaggio

2) VALUTAZIONE

In questa fase l'ascolto attivo assume il ruolo principale, in quanto fa da feedback al processo di decodifica attuato tramite i processi cognitivi. L'ascolto attivo consiste quindi in frequenti parafrasi del messaggio dell'emittente e domande di chiarimento, così da assicurarsi che la comprensione e l'interpretazione siano corretti.

3) RISPOSTA

La risposta è implicita anche nelle fasi precedenti e permette il proseguimento della comunicazione. In questa fase può dimostrarsi anche come ascolto passivo (tranne quando l'interlocutore richiede un messaggio di risposta).

L'ascolto può anche essere analizzato in tipologie ordinate per livelli gerarchici (Alessandra et al., 1992; Comer & Drollinger, 1999):

1) ASCOLTO MARGINALE

Molto vicina al semplice udito. L'ascoltatore è distratto quindi sente il messaggio dell'interlocutore ma può perdere elementi importanti: la comunicazione è distorta dall'inizio

## 2) ASCOLTO VALUTATIVO

L'ascoltatore è concentrato, ma solo sul significato letterale delle parole che compongono il messaggio. Viene perso tutto ciò che ha a che fare con il linguaggio non verbale o con figure di linguaggio: l'ascolto è parziale.

## 3) ASCOLTO ATTIVO

L'ascoltatore riceve i messaggi, li elabora cognitivamente e fornisce un qualche tipo di risposta all'interlocutore (feedback verbali e non). È la tipologia di ascolto che permette di raccogliere il maggior numero di informazioni, in quanto utilizza tutti i sensi. Questo tipo di ascolto può evolversi ulteriormente se si associa l'empatia, ovvero se l'ascoltatore cerca di mettersi nei panni dell'interlocutore. Anche l'ascolto passivo, se in grado di dimostrare accettazione, empatia e attenzione agli aspetti non verbali e non letterali del messaggio, può essere incluso in questa categoria.

Questa classificazione, valida per quanto riguarda la vendita personale e i rapporti voice-to-voice, va modificata se ci si riferisce alle modalità di ascolto utilizzate per i social media. La maggior parte dei metodi di *social media listening* e *monitoring* sono legati al *data mining*, che lavora molto bene con gli aspetti quantitativi, ma meno su quelli qualitativi. Algoritmi che cercano di concentrarsi su questo secondo aspetto (misurando il *sentiment*) non hanno ancora raggiunto un livello di accuratezza sufficiente e devono ancora essere usati semplicemente come sostegno al giudizio umano. Un modello di ascolto attivo per i social media comprende quattro fasi (Michael, 2010):

- 1- Ascolto di quello che i clienti dicono;
- 2- Analisi di ciò che viene detto;
- 3- Comprensione di quello che è stato detto;
- 4- Dialogo con i clienti al fine di gestire la propria reputazione online, gestione reclami, supporto, etc.

Va fatto notare che l'utilizzo di strumenti Web 2.0 (pagine Facebook o account Twitter aziendali) senza una politica di ascolto attivo (quindi profili poco e mal gestiti, che non forniscono risposta al potenziale cliente) può essere una mossa controproducente.

L'ascolto porta ad un incremento di fiducia del cliente nei confronti del venditore (Ramsey & Sohi, 1997) e quindi è fondamentale per permettere una comunicazione a due vie, base del metodo senza perdenti. La mancanza di fiducia potrebbe impedire la conclusione di una transazione

e dunque anche la creazione di una relazione durevole. Utilizzando in maniera corretta l'ascolto si può quindi accrescere la fiducia e condividere con il cliente la responsabilità del cambiamento che porta alla soddisfazione reciproca dei bisogni.

Il metodo senza perdenti è un particolare tipo di problem-solving basato sull'ascolto (Gordon, 2001), in cui l'identificazione e definizione del problema, così come la generazione, valutazione e scelta delle soluzioni, vengono effettuate in modo cooperativo tramite l'ascolto attivo. Questo porta anche ad un maggiore impegno nell'attuazione, che a sua volta rinforza la fiducia e la soddisfazione reciproca. Nel metodo senza perdenti è dunque il valore della relazione che viene al primo posto.

## 5 Standard Essenziali

Martha Brooke, fondatrice di Interaction Metrics, ha individuato cinque standard essenziali per un buon *Customer Listening* che portano alla raccolta di dati affidabili e significativi. Questi cinque punti andrebbero visti come requisiti minimi da cui partire per poi raffinare e approfondire le ricerche. Non considerarli spesso porta "fuori strada", ovvero ad un ascolto poco efficace e inconcludente.

### 1- ASSICURARE L'OBIETTIVITÀ

Se i dati non catturano la realtà della *customer experience* tutta la ricerca perde di significato. Tra i numerosi modi per migliorare l'obiettività dell'ascolto i fondamentali sono:

- Utilizzare un campione accurato, cioè casuale, statisticamente valido e rappresentativo della clientela
- Eliminare i pregiudizi, le scale di misura distorte e altri costrutti soggettivi
- Testare la replicabilità del proprio metodo in modo che tutti gli analisti arrivino alle stesse conclusioni con gli stessi dati di partenza

### 2- USARE I GIUSTI METODI

Sebbene i questionari siano il metodo di default, non sempre è il migliore. Identificando bene cosa si cerca di sapere si può poi trovare il metodo più adatto agli obiettivi. Alcuni esempi di metodi alternativi sono le interviste ai clienti, i *mystery shops* oppure le valutazioni del servizio clienti.



### 3- COINVOLGERE I CLIENTI

Nei questionari questo significa fare domande interessanti, utilizzare una logica dinamica per mantenere le domande rilevanti e fare sentire il cliente apprezzati con piccoli premi come gift cards. Tuttavia, se è possibile fare analisi senza chiedere ai clienti, quest'ultima metodologia potrebbe essere preferibile. Prendendo ad esempio il servizio clienti, è possibile applicare analisi statisticamente valide alle chiamate, emails e chat. Così facendo si ottengono dati più accurati e obiettivi, con la possibilità di approfondire aspetti non considerabili con un normale questionario, e senza "disturbare" il cliente.

### 4- DARE PRIORITÀ ALL'ANALISI

In questa fase vengono raccolte informazioni e sfumature meno evidenti. C'è bisogno di segmentare i dati e codificare i dati non strutturati in modo da scoprire tendenze e temi. Si deve poi identificare cos'è che porta ai risultati, così da dare la giusta priorità agli step successivi. Si può anche utilizzare un gruppo esterno per controllare le scoperte e i calcoli. Inoltre, tenendo conto che le esperienze sono formate da più *touchpoints* e persone, oltre che essere per la maggior parte subconscie e in continua evoluzione, è importante far sì che l'analisi tenga conto delle sottigliezze della *customer experience*.

### 5- TROVARE LA STORIA NEI DATI

Per motivare il team ad agire si deve condividere i risultati dell'ascolto del cliente con formati dinamici come dashboards con audio, permettendo l'interattività e facendo regolari revisioni delle scoperte.

Questi 5 punti sono interconnessi e lavorano insieme come un sistema. Per fare un esempio, si può utilizzare una dashboard per presentare i risultati, ma se i dati non sono affidabili non si avrà alcun beneficio.

## Un Modello per la Teoria dell'Ascolto<sup>2</sup>

In un articolo del 2019 Itani, Goad & Jaramillo propongono un modello meta-analitico basato sulla letteratura di marketing e psicologia per inquadrare la teoria dell'ascolto. Verranno di seguito esplicitate le relazioni descritte nello schema in figura 1.

---

<sup>2</sup> Argomenti e immagini di questo capitolo sono tratti da Itani, Goad & Jaramillo, "Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales?", *Journal of Business Research*, 2019, 120-130 pp.

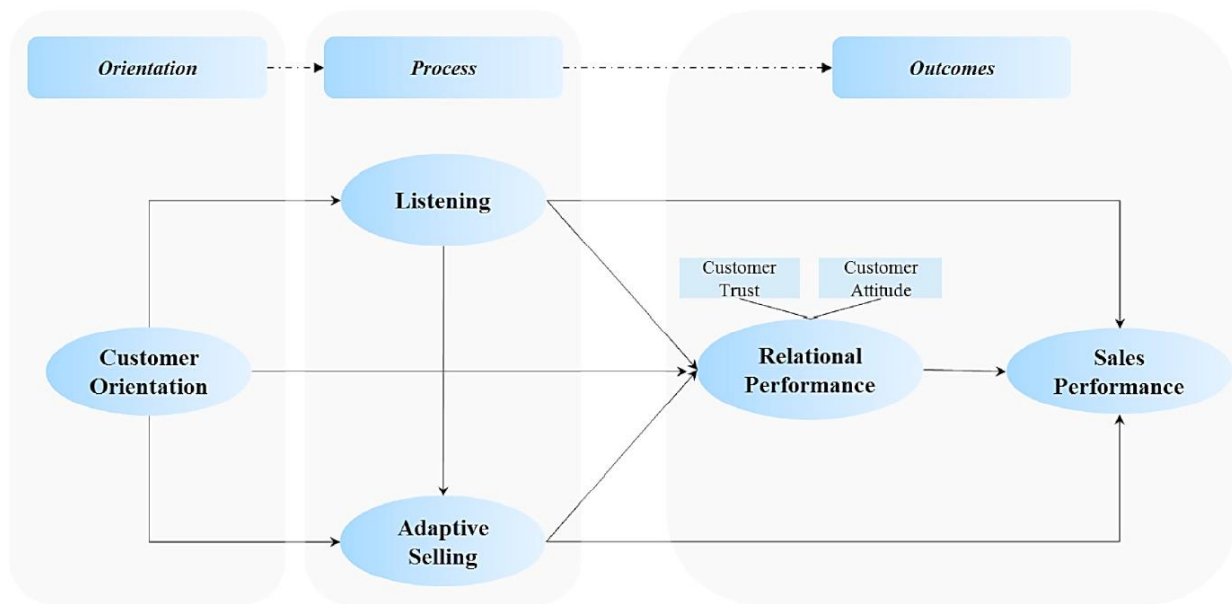


FIGURA 1 - MODELLO META-ANALITICO PER LA TEORIA DELL'ASCOLTO

#### - CUSTOMER ORIENTATION E RELATIONAL PERFORMANCE

Alla base di questo modello si trova la *customer orientation*<sup>3</sup>, definita come “l’insieme delle convinzioni che mette al primo posto l’interesse del cliente” (Deshpandé et al., 1993). Questa definizione è coerente con le teorie sulle motivazioni interpersonali, che classificano le motivazioni individuali come “attenzione per gli altri” (quindi CO) o “attenzione per sé stessi (ovvero orientamento alle vendite) (Goad & Jaramillo, 2014; Horowitz et al., 2006; Saxe & Weitz, 1982). I venditori dimostrano questo atteggiamento tramite l’ascolto attivo, la scoperta dei bisogni del cliente e cambiando il loro stile di vendite in base a quanto scoperto. Si parla in quest’ultimo caso di *adaptive selling*, ovvero “l’alterazione dei comportamenti di vendita durante l’interazione con un cliente in base alle informazioni percepite riguardo la natura della situazione” (Weitz et al., 1986, 21 pp.). L’impatto positivo che ha la CO su diversi aspetti della *relational performance*<sup>4</sup> è ben documentato (Guenzi & Georges, 2010).

#### - CUSTOMER ORIENTATION E ASCOLTO

Basandosi sull’idea che la CO sia uno stato psicologico che produce atteggiamenti proattivi volti a soddisfare il cliente (Goad & Jaramillo, 2014), si può affermare che i venditori

<sup>3</sup> Da ora in poi denominata “CO”

<sup>4</sup> Definita come “Successo del venditore nel soddisfare i clienti e mantenere la clientela” (Agnihotri et al., 2012, 218 pp.)

che sono responsabili verso i propri clienti sono più propensi ad ascoltarli. Questo è, senza dubbio, il metodo principale per individuarne i bisogni e quindi trovare la migliore soluzione. Ricependo ed elaborando i messaggi (verbali e non) del cliente e poi rispondendo ad essi, il venditore mette in atto azioni che esprimono la sua attenzione al benessere del cliente.

#### - CUSTOMER ORIENTATION E ADAPTIVE SELLING

Essere sensibili alle differenze tra i clienti è fondamentale nell'ambito della CO. Come già accennato, un modo per dimostrare l'attenzione al cliente è quello di modificare le proprie offerte e tecniche di vendita in base a chi si ha davanti. La relazione positiva tra CO e *adaptive selling* è dimostrata da molti studi, tra cui quello del 2009 di Jaramillo & Grisaffe.

#### - ADAPTIVE SELLING E ASCOLTO

Venditori che si impegnano nell'*adaptive selling* parlano il linguaggio dei clienti (Roman & Iacobucci, 2010) e si adattano ai cambiamenti nel tempo di bisogni e gusti del cliente. Ascolto e *adaptive selling* sono processi proattivi interrelati: il venditore tramite l'ascolto attivo può meglio comprendere le informazioni che riceve dal cliente e quindi modificare ad hoc il proprio messaggio e comportamento. D'altra parte, se non si fa un attento ascolto è impossibile adattarsi alla situazione (Pullins et al., 2017).

#### - ASCOLTO, ADAPTIVE SELLING E PERFORMANCE

Le relazioni positive tra ascolto e performance<sup>5</sup> e tra *adaptive selling* e performance risultano parzialmente mediate dalla *relational performance*. L'ascolto, comunque, è il fattore che ha un impatto maggiore sulla *relational performance*. Non vanno comunque trascurate le relazioni positive dirette tra i due processi considerati e la performance, in quanto, come già detto, sono elementi fondamentali per la creazione di relazioni a lungo termine e quindi di future vendite (Park & Deitz, 2006; Castalberry et al., 1999).

#### - ALTRE RELAZIONI NEL MODELLO

La *relational performance* include risultati del venditore come fiducia del cliente e atteggiamento nei confronti del venditore, così come soddisfazione e impegno (Swan, Bowers & Richardson, 1999). Questi fattori incrementano le vendite (Palmatier, Dant,

---

<sup>5</sup> Qui intesa come *sales performance*, quindi il risultato quantitativo degli sforzi del venditore (Baldauf et al., 2005)

Grewal and Evans, 2006). La correlazione tra *relational performance* e vendite è un fatto appurato (Swan et al., 1999).

Quanto detto riguardo l'importanza dell'ascolto è sostenuto anche da studi psicologici che affermano che la sensazione di essere ascoltati è elaborata cognitivamente come sensazione di essere amati (Heitler & Singer, 1997).

## 2. METODOLOGIA<sup>6</sup>

Il marketing è un'attività dinamica, in continua evoluzione. Il suo ruolo è cambiato drasticamente in seguito alle nuove problematiche che si sono presentate nel corso della storia: carenza di materiali ed energia, inflazione, recessione economica, l'avanzamento tecnologico sempre più rapido in certi settori, Internet, etc. Tutti questi cambiamenti hanno spinto le aziende a diventare più *market driven* nelle loro strategie decisionali e quindi è nata la necessità di mezzi formali per acquisire informazioni puntuali ed accurate riguardo i clienti, i prodotti, il mercato e l'ambiente circostante. Il mezzo principale per raggiungere questo scopo è la ricerca di mercato.

### La Ricerca di Mercato

La ricerca è un'investigazione sistematica e obiettiva su un argomento o problema, allo scopo di scoprire principi o informazioni rilevanti. Si possono distinguere due tipologie di ricerca:

- La ricerca "pura", che cerca di accrescere la conoscenza in un determinato ambito senza avere necessariamente un'applicazione immediata a problemi esistenti. Non è tuttavia inutile sotto il punto di vista pratico; infatti, le informazioni e le relazioni trovate potrebbero trovare applicazione in un secondo momento.
- La ricerca "applicata", che cerca di utilizzare la conoscenza a disposizione per aiutare a trovare la soluzione a uno specifico problema o ad una serie di problemi.

Ci sono comunque dei punti fondamentali che qualunque studio dovrebbe tenere in considerazione: porre le giuste domande, alle persone giuste e nel modo corretto, ottenere risposte alle domande, mettere in relazione le risposte con i bisogni del committente, comunicare efficacemente e in un modo in cui il committente possa capire (Anderson, Berdie e Liestman, 1984).

Le ricerche di mercato si concentrano soprattutto sul "cliente" (acquirenti, consumatori, influencers) e sull'"azienda" (design di prodotto, promozione, prezzo, placement, servizi e vendite), ma possono anche espandere il loro raggio di azione fino ad includere i "concorrenti" (e come la loro offerta interagisce con il mercato). Questi "attori" del mercato vanno a costituire l'ambiente

---

<sup>6</sup> Gli argomenti e le immagini di questo capitolo sono tratti da Smith, Scott M., Albaum, Gerald S., *An Introduction to Marketing Research*, 2010, 1-21 pp.

all'interno del quale il marketing opera (figura 2) e quindi dove la ricerca di mercato trova la sua ragion d'essere. Le indagini più comuni riguardano:

- Monitoraggio dei clienti e dei mercati
- Misurazione di consapevolezza, attitudine e immagine
- Tracciamento delle abitudini di uso del prodotto
- Diagnosi immediata di problemi aziendali
- Supporto allo sviluppo strategico

Nel tempo sono state identificate diverse tipologie di indagine, ognuna incentrata su aspetti differenti dell'interazione "Azienda-Cliente-Concorrenza". Oltre che concentrarsi su un'area specifica, queste indagini portano allo sviluppo di modelli concettuali espliciti per la previsione o la spiegazione del comportamento che si vuole misurare. Questa specificità porta a

- Esplicitazione di relazioni e interazioni
- Individuazione di razionalizzazioni e opinioni infondate che non erano riconosciute come tali
- Identificazione di problemi e punti di riferimento comuni in modelli impliciti alternativi che si riferiscono allo stesso problema
- Miglioramento dei modelli
- Aiuto nella determinazione della natura dei bisogni della ricerca

Le informazioni necessarie per i diversi tipi di modelli sono differenti, ma la chiave per la riuscita di un progetto di ricerca dipende dalla capacità di ricercatore e cliente di raggiungere una visione comune riguardo la natura del problema e di concordare sulle informazioni necessarie (quindi le giuste domande, il giusto target, le metodologie, l'analisi e il reporting). Si evidenzia di nuovo l'importanza dei punti individuati da Anderson, Berdie e Liestman.

## Il Processo di Ricerca

Il modello standard riguardante un processo di ricerca si può scomporre in nove fasi:

- 1- FORMULAZIONE DEL PROBLEMA
- 2- METODO DI INDAGINE
- 3- METODO DI RICERCA

FIGURA 2 – SCHEMA RIASSUNTIVO DELL'AMBIENTE DEL MARKETING



- 4- PROGETTAZIONE DELLA RICERCA
- 5- TECNICHE DI RACCOLTA DATI
- 6- PROGETTAZIONE DEL CAMPIONE
- 7- RACCOLTA DATI
- 8- ANALISI E INTERPRETAZIONE
- 9- REPORT DELLA RICERCA

Il tempo e le risorse impiegate in ciascuna fase dipendono dagli obiettivi dello specifico progetto. Inoltre, questo modello non è strettamente sequenziale, visto che alcuni processi potrebbero essere iniziati in contemporanea o portati avanti in parallelo.

Non va comunque trascurata la fase preliminare all'inizio del processo, che va a valutare i benefici nel condurre una particolare ricerca di mercato. Bisogna infatti tener conto del tempo disponibile, dell'accessibilità dei dati, della rilevanza strategica o tattica, dei costi.

FORMULAZIONE DEL PROBLEMA – Si può descrivere come la traduzione del problema di management in un problema di ricerca, formulato in termini appropriati dal punto di vista analitico (ex. Allocare budget per i diversi social media – Stimare la consapevolezza generata dai diversi social media). Per avere una visione chiara della natura e dell'origine del problema la comunicazione tra cliente e ricercatore in questa fase è della massima importanza. Una formulazione accurata del problema specifica anche le informazioni necessarie e aiuta il management nella risoluzione del problema. Dato che un'accurata analisi del problema prima della raccolta dati influenza grandemente la qualità dei dati, dell'analisi e del problem solving si può affermare che questa fase è il passaggio più importante del processo di ricerca.

Parte della formulazione del problema consiste nello sviluppo di ipotesi che possano risultare utili per guidare l'evoluzione della ricerca. Di solito, comunque, nelle ricerche di mercato queste ipotesi non vengono esplicitate. Per formulare un problema di ricerca è quindi necessario:

- 1- Specificare gli obiettivi della ricerca che fungano da guida per il ricercatore e da aiuto per il cliente per la valutazione del risultato del progetto. Che siano molto generali o molto specifici, è importante che gli obiettivi siano in numero limitato.
- 2- Considerare l'ambiente e il contesto del problema, analizzando quindi se il valore potenziale ottenibile dai risultati della ricerca giustifichi il costo.

- 3- Esplorare la natura del problema, anche con l'aiuto di analisi qualitative, per capire se si sta approcciando il giusto problema e con i giusti mezzi.
- 4- Sviluppare piani di azione alternativi, individuando per ognuno le variabili rilevanti, il grado di controllo di ogni variabile e le relazioni funzionali tra queste.
- 5- Considerare le conseguenze dei diversi piani di azione, anticipandone e comunicandone i possibili risultati (anche quelli fuori dal controllo del manager).
- 6- Tener presente il grado di incertezza naturalmente connessi alle problematiche di marketing.

**METODO DI INDAGINE** – Il metodo scientifico rappresenta lo standard nella ricerca di mercato in quanto permette di utilizzare la conoscenza esistente come punto di partenza, procedere in maniera totalmente oggettiva e poi fare di nuovo uso della conoscenza esistente come controllo dei risultati ottenuti. Tuttavia, questa procedura basata sul test di ipotesi non sempre è adatta al problema in questione. Per questo motivo in questa fase si sceglie se orientarsi verso una ricerca oggettiva (utilizzando questionari, misure, etc.) o soggettiva (utilizzando focus groups, opinioni di esperti, osservazioni, etc.), che enfatizza il giudizio personale nella raccolta e nell'analisi dati.

**METODO DI RICERCA** – Una volta scelto il metodo di indagine bisogna scegliere il metodo di ricerca. Le due metodologie che possono essere utilizzate sono la ricerca sperimentale e la ricerca non sperimentale. La prima permette di controllare le variabili esterne e di manipolare una o più variabili che influenzano il processo implementato. La seconda non permette alcun intervento, consiste solo nell'osservazione e nel reporting delle scoperte.

**PROGETTAZIONE DELLA RICERCA** – In questa fase si definisce un piano per condurre lo studio e raccogliere i dati. In altre parole, si vanno a puntualizzare i metodi specifici e le procedure che saranno adottate per ottenere le informazioni necessarie.

**TECNICHE DI RACCOLTA DATI** – Tra le numerose tecniche di raccolta dati le più importanti sono interviste e osservazione. Le interviste possono essere fatte faccia a faccia, via posta, via telefono, via e-mail o tramite questionari online. Questo insieme di metodologie, denominate anche sondaggi, possono essere utilizzate sia in ricerche sperimentali che no. L'osservazione si basa invece sul presupposto che osservando il comportamento passato o presente di un soggetto (o di un'azienda) sia possibile predire le future decisioni in fatto di acquisti. Questa tecnica di raccolta dati può tradursi in analisi dei record aziendali e nella revisione di studi pubblicati da esterni.



Non va tralasciata la registrazione dei risultati. Misurazione e sviluppo sono strettamente collegati alla tecnica di raccolta dati selezionata. Come si registrano i dati dipende quindi dal metodo utilizzato.

**PROGETTAZIONE DEL CAMPIONE** – Nella stragrande maggioranza dei casi le ricerche di mercato non analizzano tutta la popolazione che è rilevante per il problema ma basano le considerazioni su un campione (una popolazione più piccola che rappresenta in maniera accurata il totale). In questa fase va specificato:

- 1- Dove viene selezionato il campione
- 2- Il processo di selezione
- 3- La dimensione del campione

Il processo di selezione del campione può essere fatto con metodi probabilistici (ogni elemento della popolazione ha una nota probabilità di essere incluso nello studio) o non-probabilistici (elementi selezionati sulla base del giudizio del ricercatore, sulla convenienza o altri metodi che non includono l'uso delle probabilità). La dimensione del campione influenza l'accuratezza degli studi ma anche, in maniera proporzionale, i costi.

**RACCOLTA DATI** – Una volta completati i primi sei step del processo di ricerca si può iniziare la raccolta dati. A seconda della modalità scelta si può essere necessario molto personale (qualificato e non) e una buona porzione del budget. Se si opta per interviste personali o al telefono normalmente è conveniente rivolgersi ad agenzie esterne. I sondaggi su internet richiedono meno risorse umane, meno budget e richiedono meno tempo per il completamento; tuttavia, la qualità dei dati raccolti potrebbe risentirne. In questa fase si dimostra fondamentale una chiara e costante comunicazione tra tutti gli attori del processo.

**ANALISI E INTERPRETAZIONE** – Se presentati nella stessa forma in cui sono stati raccolti, difficilmente i dati risultano utili. Affinché sia possibile fare un'analisi statistica approfondita bisogna codificare e tabulare i dati. I tipi di analisi possibili dipendono dalle scelte fatte precedentemente in termini di procedure di campionamento, strumenti di misura e tecniche di raccolta dati. Quindi, le tecniche di analisi e il formato di presentazione necessario vanno specificate prima della raccolta dati.

REPORT DELLA RICERCA – Ultimo passo del processo di ricerca è il report. Deve includere un'accurata descrizione di ciò che è stato fatto, i risultati, le conclusioni e le possibili linee d'azione. È importante che il report contenga tutte le informazioni rilevanti presentate in un linguaggio che faciliti la comprensione del progetto da parte del *decision maker*.

Quando si scrive un report una delle sfide più impegnative è quella di bilanciare completezza e sinteticità. Da un lato infatti potrebbe esserci la tentazione di non tralasciare nessuna informazione, dall'altro però un testo estremamente tecnico non verrebbe recepito adeguatamente dall'utilizzatore. Un modo per risolvere questo problema è quello di preparare due report, uno tecnico e un altro riassuntivo. Nel primo si discutono in maniera dettagliata metodi, ipotesi di base e risultati del progetto di ricerca. Nel secondo invece il processo di ricerca viene riassunto e risultati e conclusioni vanno presentati nella maniera più semplice possibile. È buona norma associare al report anche diverse rappresentazioni dei risultati, come presentazioni PowerPoint, grafici e reporting faccia a faccia, così da permettere al decisore di comprendere ogni aspetto del progetto e chiarificare eventuali dubbi.

### 3. INDAGINE SULLE ATTREZZATURE PER LA SICUREZZA NEI LAVORI IN QUOTA NEI SETTORI ALIMENTARE E FARMACEUTICO

#### L'azienda FARAONE INDUSTRIE S.p.A.

Faraone Industrie S.p.A. è un'azienda italiana che progetta, produce e distribuisce sul mercato internazionale attrezzature per il lavoro in quota, sistemi di salita e infissi. La sede principale si trova in Abruzzo, a Tortoreto (TE). L'azienda possiede anche altre due sedi, in Spagna e in Polonia. La mission recita "Costruire attrezzature maneggevoli e sicure per il lavoro in quota, offrendo la possibilità concreta di risparmiare tempo, fatica e soldi".

#### La Storia

La nascita dell'azienda risale al 1969, quando Sabatino Faraone fonda una ditta e avvia la produzione artigianale di serramenti in alluminio. L'azienda si dimostra in grado di realizzare lavori complessi ad alto profilo tecnologico e si trasforma in industria nel 1974, con l'apertura di uno stabilimento presso la zona industriale di Tortoreto.

Nel 1979 Piero Faraone sviluppa la produzione delle scale in alluminio. Per l'epoca questa è una novità assoluta e si afferma subito sul mercato a discapito delle scale in legno. Grazie a questo successo la produzione delle scale passa dall'essere una divisione interna dell'azienda di serramenti a divenire una realtà a sé stante.

Nel 1989 Faraone raggiunge la leadership assoluta nel settore, acquisendo notevoli quote di mercato in Italia e all'estero. Lancia infatti la produzione delle scale e dei trabattelli in alluminio, seguendo le norme DIN e la normativa europea, molto prima della nascita della Legge 626 e del D.L. 81. Questa attenzione per la sicurezza non passa inosservata: l'azienda assiste la Commissione Europea incaricata di redigere le norme sulla costruzione delle scale. Nel 1990 inizia la produzione di piattaforme aeree con colonne in alluminio telescopiche e Faraone si conferma tra le prime aziende del vecchio continente nel settore.

Nel 1993 l'azienda triplica la superficie produttiva con l'apertura del nuovo stabilimento di Tortoreto, dove vengono integrate attrezzature in grado di garantire la produzione di prodotti

sempre più tecnologici e sicuri. Nel 1994 l'azienda sbarca in Polonia con "Akala Faraone" e nel 1996 in Spagna, in collaborazione con la Escalibur, specializzata in scale domestiche per il mercato europeo.

Nel 1998 arriva "P105", la prima piattaforma semovente di Faraone e nel 1999 rinasce "Faraone Infissi", una divisione specifica per offrire prodotti di alta gamma, tecnologici e made in Italy. Nel 2004 Faraone sviluppa il settore "su misura", oggi fiore all'occhiello della produzione, curata da un gruppo di specialisti del lavoro in quota. Nel 2006 si espande il mercato polacco con il nuovo stabilimento di Goleniow, posto in un'area di 30000 m<sup>2</sup> e che produce prodotti specifici per i mercati dell'est Europa. Nel 2007 il 100% della Escalibur entra a far parte del gruppo Faraone.

Elevah, progetto nato nel 2009 per la produzione di piccole piattaforme aeree, ovvero macchine automatiche in alluminio per il lavoro in quota sicuro e veloce, inizia la produzione nel 2011 e permette all'azienda di riscuotere grande successo nelle fiere internazionali del 2014. Con la campagna "La tua azienda non è un circo" del 2013 vince il premio "Parola d'impresa", riconoscimento dedicato al miglior progetto di comunicazione pubblicitaria per la piccola e media impresa bandito da Confindustria e Il Sole 24 Ore. Elevah 40 Move nel 2015 vince il premio IAPA come migliore macchina dell'anno nel settore delle piccole altezze, assegnato da una giuria internazionale e organizzato dall'IPAF (International Powered Access Federation).

Nel 2016 nasce un nuovo stabilimento in Spagna, a Siviglia, e nel 2018 Faraone diventa industria 4.0 implementando una serie di innovazioni tra cui una macchina per il taglio laser, una per la piegatura automatica ed integrando il magazzino robotizzato.

## La Cultura della Sicurezza

Faraone si impegna a diffondere la cultura della sicurezza, affinché si scelgano le giuste attrezzature e si riducano quindi gli infortuni sul lavoro. Lo fa non solo pubblicizzando i propri prodotti ma anche attraverso svariate iniziative con scuole e associazioni che portano alla realizzazione di contenuti (come quadri, spettacoli teatrali, sculture, etc.) a tema sicurezza.

Questo impegno è iniziato nel 2016 con il primo concorso per le scuole (ITIS di Sant'Egidio, in provincia di Teramo) e con un'associazione di artisti incaricata di realizzare quadri che ritraessero soggetti e situazioni tali da toccare la sensibilità del pubblico sul tema sicurezza sul lavoro. Il concorso è stato ripetuto dopo 3 anni e ora ci sono più di 100 quadri disponibili per il download

gratuito in una sezione dedicata sul sito internet dell'azienda. Un altro concorso è stato bandito per la scuola d'arte di Castelli (TE), ed ha portato alla realizzazione di sculture che sono poi state riprodotte all'interno del laboratorio dell'associazione Piccola Opera Caritas di Giulianova (TE) e donate come regalo per i quarant'anni dell'azienda.

Anche all'interno delle fiere di settore Faraone mantiene questo tipo di approccio, progettando i suoi stand non solo per pubblicizzare i prodotti ma anche per sensibilizzare il pubblico sul tema della sicurezza, oltre che tenendo convegni per illustrare come scegliere le attrezzature adatte alle proprie necessità, come utilizzarle in sicurezza e come fare correttamente dei controlli periodici e la manutenzione. Visto che nell'ultimo anno a causa della pandemia da Covid-19 non è stato possibile partecipare a fiere o tenere convegni in presenza, l'azienda ha lanciato una serie di webinar ed ha creato la sezione "Formazione" sul sito internet dell'azienda, dove è possibile trovare le registrazioni dei webinar e altro materiale utile per migliorare la sicurezza degli utilizzatori.

## Il mercato delle attrezzature per il lavoro in quota

Il D.Lgs. 81/08 definisce il lavoro in quota come "attività lavorativa che espone il lavoratore al rischio caduta da una quota posta ad altezza superiore a 2 metri rispetto ad un piano stabile".

A livello generale, il mercato delle attrezzature dei lavori in quota può essere diviso in tre macro-segmenti:

- INDUSTRIA
- EDILIZIA
- PRIVATO

Pur operando in tutti e tre i settori, Faraone è più presente nel settore industriale e vende in Europa, Asia e (con quote di mercato minori) in Africa. Nonostante la concorrenza internazionale e l'andamento sostanzialmente stabile del mercato dal 2014 il fatturato è in continua crescita e non ha risentito particolarmente nemmeno delle conseguenze della pandemia da Covid-19. I principali concorrenti sono Facal, Marchetti e Svelt.

La produzione comprende una vasta gamma di attrezzature per lavori in quota, per un totale di oltre 200 modelli diversi. Il portafoglio prodotti (tralasciando la divisione infissi) si può suddividere in

- Scale
- Palchi, soppalchi e parapetti
- Sollevatutto HW
- Trabattelli
- Piattaforme aeree e carrelli elevatori

Uno dei tratti distintivi dell'azienda, che le ha permesso di ottenere tanto successo nel settore industriale, è la grande possibilità di personalizzazione dei prodotti che viene offerta ai clienti. Oltre ad alcuni brevetti per la sicurezza nelle scale e nei trabattelli, Faraone ha messo a punto un sistema componibile di scale e passerelle e produce (o crea su richiesta) numerosi accessori che permettono quindi di vendere soluzioni il più aderenti possibile alle necessità del cliente, anche per le cosiddette "lavorazioni speciali". Per lavorazioni speciali si intendono quelle operazioni svolte in condizioni particolarmente complesse, disagiati, su superfici molto ampie o volumi molto estesi.

L'azienda ha sviluppato diversi canali per la commercializzazione dei prodotti. È possibile, infatti, sia contattare direttamente l'azienda per un preventivo (sfruttando anche la rete di personale commerciale divisa per area geografica), che acquistare dal sito dell'azienda o altri negozi di e-commerce. Faraone possiede anche un punto vendita e si serve di rivenditori (sia specializzati per settore e sia grandi catene dedicate al "fai da te").

Se si considera la segmentazione del mercato fatta in precedenza, è possibile specificare quelle che sono state individuate dall'azienda come preferenze di acquisto e le strategie di comunicazione adottate:

- Il segmento industriale utilizza prevalentemente i contatti diretti con l'azienda, in quanto risulta più facile ottenere spiegazioni sui requisiti tecnici richiesti e ordinare un prodotto personalizzato. All'interno delle aziende ci sono figure specifiche che si occupano della sicurezza (RSPP, ASPP, HSE, etc.) e che quindi hanno le competenze necessarie per selezionare la soluzione migliore (anche se in alcuni casi, come ad esempio quando il responsabile non è un dipendente dell'azienda ma un consulente esterno, non sono poi loro ad effettuare gli acquisti). Faraone, quindi, cerca di attirare l'attenzione di queste figure in diversi modi: newsletter, fiere, blog, articoli su riviste specializzate, webinar e social (soprattutto LinkedIn).

- Il segmento edilizio si serve sia dei contatti diretti, quando necessita di un prodotto speciale, che dei negozi (online o fisici) quando acquista un prodotto standard. All'interno di questo settore si possono distinguere due target che la comunicazione deve raggiungere, a seconda della dimensione della ditta. In caso di piccole realtà, infatti, è molto spesso l'utilizzatore stesso a scegliere ed acquistare il prodotto, mentre per realtà più importanti è il responsabile della sicurezza che si occupa di questo. Nel primo caso, quindi, è più facile raggiungere il potenziale cliente tramite social più comuni (Facebook, Instagram), la presenza in punti vendita specializzati ed altre iniziative pubblicitarie. Nel secondo caso invece i canali di comunicazione utilizzati dall'azienda sono gli stessi descritti sopra per i responsabili della sicurezza nelle aziende.
- Il segmento privato, che di solito non richiede soluzioni ad hoc, sfrutta maggiormente i negozi fisici o virtuali. Anche in questo caso la presenza sui social è fondamentale, così come la presenza nelle catene di negozi dedicate al fai da te e altre iniziative pubblicitarie i cui contenuti, a differenza di quanto succede per i due segmenti sopra, sono necessariamente più orientati verso la facilità di utilizzo e l'economicità che verso i dettagli tecnici.

## Le motivazioni del progetto

Normalmente il processo aziendale che porta all'ideazione e alla commercializzazione di nuovi prodotti non prevede delle indagini di mercato formali: la direzione cerca nuove idee mettendo insieme input provenienti da diverse fonti (tendenze normative, clienti, personale commerciale e tecnico, esigenze latenti nel mercato) e si passa poi direttamente alla progettazione del prodotto. L'ufficio interno di marketing, infatti, si occupa prevalentemente del coordinamento delle attività di comunicazione e della realizzazione dei contenuti (a volte con l'aiuto di collaborazioni esterne). Questa ricerca rappresenta quindi un approccio diverso da quello normalmente utilizzato dall'azienda.

L'azienda ha recentemente lanciato dei nuovi prodotti (scale e piattaforme) costruite interamente in acciaio inox e rivolte al settore industriale, in particolare alle aziende alimentari e farmaceutiche.

Attrezzature per il lavoro in quota totalmente in acciaio inox non sono una novità. L'esigenza di estrema igiene nei reparti produttivi di aziende alimentari è talmente importante da essere stata oggetto di leggi a livello internazionale che impongono l'uso di specifici materiali per la produzione

di oggetti destinati al contatto con gli alimenti (M.O.C.A.). Anche nelle aziende farmaceutiche le contaminazioni possono incidere sulla qualità dei prodotti. L'acciaio inox è adatto in questi particolari ambienti in quanto è estremamente igienico, ha un'ottima resistenza alla corrosione (può essere quindi pulito anche con prodotti chimici particolarmente aggressivi), non ha bisogno di rivestimenti protettivi, ha una superficie compatta e priva di rugosità (assicura l'impermeabilità a sostanze esterne), ha un'elevata rimovibilità batterica associata ad una bassa ritentività batterica. Per questo, anche se non esiste una specifica normativa in merito, già da alcuni anni in questi ambienti si tende ad utilizzare per operazioni quali manutenzione e ispezioni attrezzature per il lavoro in quota in acciaio inox.

La novità che vuole introdurre Faraone è però la produzione industriale di tali articoli (chi aveva bisogno di questo tipo di attrezzature doveva rivolgersi ad artigiani) e l'introduzione di piattaforme aeree totalmente in acciaio inox.

La ricerca di mercato intrapresa e il questionario che ne è risultato hanno un duplice obiettivo:

- 1- La raccolta di informazioni riguardo i bisogni e lo stato di cose attuale in merito di attrezzature per il lavoro in quota nei settori alimentare e farmaceutico in Italia, così da valutare la validità delle ipotesi formulate dalla dirigenza con metodologie quantitative
- 2- Tramite questa tecnica di "ascolto del cliente", il miglioramento dell'immagine dell'azienda e l'ottenimento di contatti diretti con le figure manageriali preposte alla selezione delle attrezzature per il lavoro in quota nelle aziende target

## Il Questionario

Il target della ricerca, come già detto, sono le aziende italiane che si occupano di produzione alimentare e farmaceutica. In particolare, si cerca di raggiungere una figura specifica dell'organizzazione, ovvero il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP, ASPP o HSE). Questa è una figura giuridica prevista dall'ordinamento giuridico italiano inerente alla sicurezza sul lavoro e normata dal D.Lgs. 81/08. Qui viene definita come la persona che possiede capacità e requisiti professionali conformi all'articolo 32 del decreto stesso, che gli permettono di coordinare il Servizio di Prevenzione e Protezione dai rischi. Questa figura può essere interna



all'azienda, un professionista proveniente dall'esterno o il datore di lavoro<sup>7</sup>. Tra i compiti del RSPP c'è quello di monitorare lo stato e l'utilizzo delle attrezzature per il lavoro in quota e, nella maggior parte dei casi, di selezionare eventuali nuove attrezzature da acquistare.

La ricerca è stata portata avanti seguendo un metodo oggettivo, non sperimentale e raccogliendo i dati tramite un questionario online. Le ragioni dietro queste scelte sono legate alla natura della ricerca, alle tempistiche e budget a disposizione, alla peculiarità del target ma anche alla situazione esterna (la ricerca è stata svolta nell'autunno del 2020, quindi nel pieno della seconda ondata della pandemia da Covid-19).

Sono stati sviluppati due questionari pressoché identici, uno per l'industria alimentare e l'altro per quella chimico-farmaceutica (quest'ultimo ha una domanda in più). Il software di supporto utilizzato è stato Qualtrics. Sarà ora descritto brevemente il questionario e le sue caratteristiche (il testo completo può essere consultato nell'appendice).

La prima sezione del questionario è dedicata al consenso informato, dove viene esposto l'obiettivo della ricerca e il tempo richiesto per rispondere alle domande, e alle informazioni riguardo la riservatezza dei dati. È inoltre messo a disposizione il collegamento all'informativa sulla privacy redatta appositamente per il questionario in conformità con l'articolo 13 del regolamento UE 2016/679 (GDPR) per il trattamento dei dati personali.

Se l'intervistato accetta quanto scritto nel modulo di consenso passa alla seconda sezione, dove è presente una domanda con funzione di filtro. Viene chiesto il ruolo che colui che risponde occupa in azienda. Se si afferma di non essere né titolare dell'azienda né RSPP, si permette di rispondere alla domanda della sezione successiva ma dopo di questa si viene mandati a fine questionario poiché non si rientra nel target della ricerca. Se si afferma di essere titolare o RSPP interno dell'azienda, in seguito, verrà mostrata la domanda 12 (riguardante l'acquisto di attrezzatura per il lavoro in quota), nascosta invece agli RSPP esterni, in quanto solitamente non si occupano di tale compito.

Nella terza sezione si chiede che tipo di operazioni vengono svolte con le attrezzature per il lavoro in quota in azienda e le tipologie di attrezzature utilizzate. Qui è presente un altro filtro: se nella seconda domanda si seleziona "Nessuna attrezzatura per il lavoro in quota" si viene

---

<sup>7</sup> <https://www.scuolasicurezza.it/rspp/>

reindirizzati a fine questionario (per ovvie ragioni), se si selezionano tutte le attrezzature ma non quella riguardante le scale in acciaio inox andando avanti nel questionario verrà mostrata la domanda 13. Le informazioni raccolte in questa sezione possono risultare molto utili sia a livello di strategia pubblicitaria (che tipo di attrezzature pubblicizzare per questi settori) che per fornire spunti di riflessione al reparto di R&D.

La quarta pagina del questionario ha sei domande. Si indaga il numero di attrezzature per il lavoro in quota presenti in azienda (divise per le categorie "Scale", "Piattaforme", "Altro"), quando è stata acquistata per l'ultima volta attrezzatura di questo tipo, quanti giorni ogni anno vengono utilizzate, quante volte ne viene controllato lo stato di usura e il tipo di formazione fornita al personale. Infine, si chiede di valutare una serie di fattori di rischio normalmente associati all'utilizzo di attrezzature per il lavoro in quota. Quest'ultima domanda è quella che più di tutte cerca di individuare i bisogni di questo tipo di clientela: ad ogni tipo di rischio si possono infatti associare diverse soluzioni tecnologiche. Le domande precedenti raccolgono invece informazioni sullo stato attuale delle attrezzature presenti in azienda, le abitudini di manutenzione e l'attenzione alla formazione dei lavoratori (altra attività molto importante per Faraone Industrie).

Nella quinta sezione viene chiesto di esprimere la propria preferenza riguardo alcuni tipi di personalizzazione delle attrezzature e, se in precedenza si è affermato di essere titolare o RSPP interno dell'azienda, viene mostrata una domanda riguardo i fattori che influenzano maggiormente la scelta di un nuovo prodotto. Inoltre, se nella domanda riguardo il tipo di attrezzatura presente in azienda non era stata selezionata la scelta riguardante le scale in acciaio inox, vengono chieste le motivazioni che hanno portato all'acquisto di prodotti non in acciaio inox. Mentre la prima domanda di questa pagina cerca di individuare la possibilità di standardizzare una qualche personalizzazione del prodotto, la seconda ha più una finalità orientata verso la strategia di marketing da adottare. L'ultima domanda, molto specifica, si concentra sugli aspetti negativi delle attrezzature per il lavoro in quota in acciaio inox: Faraone Industrie pensa che questo tipo di prodotti siano un *must* per certi ambienti di lavoro, sono quindi interessati a comprendere le ragioni dietro la scelta di quella porzione di clientela che non ha adottato questo tipo di soluzioni.

Nella pagina successiva si indaga sui mezzi preferiti per la ricerca di novità in fatto di sistemi di salita, così da poter individuare i canali preferiti dalla clientela.

Nell'ultima sezione vengono poste domande di tipo generale e infine si mostra la possibilità di essere reindirizzati ad una pagina dove si può prenotare l'omaggio offerto per la partecipazione al sondaggio. Visto che per ottenere l'omaggio offerto (una stampa su tela di un quadro a tema sicurezza, tratto dalla collezione aziendale di Faraone Industrie) è necessario inserire dati sensibili (come nome, indirizzo fisico ed e-mail), per rispettare il GDPR sulla privacy il modulo da compilare è stato inserito in un diverso questionario (creato con Google Moduli) con una diversa informativa della privacy.

## La Distribuzione

Per distribuire il questionario raggiungendo il maggior numero di persone in target sono stati utilizzati diversi canali.

Il primo metodo utilizzato è stato quello dell'invio tramite e-mail. Sono stati utilizzati indirizzi e-mail acquistati presso la banca dati BTOMAIL, oltre ad alcune liste di contatti già in possesso dell'azienda ospitante. Sono stati effettuati tre invii del questionario per cercare di massimizzare il numero di interazioni (e anche per correggere gli indirizzi non aggiornati o errati forniti dalla banca dati) e sono stati inviati 2 promemoria. In totale, per entrambi i settori alimentare e chimico-farmaceutico, gli indirizzi e-mail validi contattati sono stati 7970. C'è da precisare che i contatti a disposizione erano nella stragrande maggioranza dei casi indirizzi aziendali generici, conseguentemente è realistico pensare che l'e-mail inviata sia stata non tanto ignorata quanto piuttosto finita nelle cartelle *spam* dei riceventi. Il messaggio che accompagnava il link al questionario è stato inserito nell'appendice.

Per il settore chimico-farmaceutico il numero di interazioni risultava particolarmente basso; quindi, si è sfruttato il sostegno dell'associazione RSPP Italia che ha condiviso il questionario con i suoi associati e sono state contattate le aziende anche per via telefonica.

In seguito, Faraone Industrie ha condiviso il questionario tramite il proprio account LinkedIn con un post sponsorizzato centrato sul target, sfruttando quindi la possibilità di raggiungere direttamente i numerosi RSPP presenti nella rete del profilo aziendale e non solo, e nella propria newsletter mensile.

A causa dell'utilizzo di queste diverse modalità di distribuzione non è stato possibile elaborare un dato preciso del tasso di risposta. Alla chiusura della fase di distribuzione il

questionario riservato alle aziende alimentari aveva ottenuto 234 risposte, quello per le aziende chimico-farmaceutiche 73. Confrontando questi numeri con le dimensioni a livello nazionale dei due settori si può arrivare comunque alla conclusione che, nonostante il numero minore, il secondo segmento sia stato raggiunto meglio.

## Risultati e Analisi

Si andranno ora ad esporre i risultati dei due questionari tramite grafici e tabelle, confrontando le risposte dei due settori tramite test statistici ed evidenziando gli aspetti notevoli.

Le ipotesi alla base dei test sono  $H_0$  = le distribuzioni sono uguali e  $H_1$  = le distribuzioni sono diverse. Quindi per valori di significatività inferiori a 0,05  $H_1$  verrà accettata e  $H_0$  rigettata, in caso contrario non si può rifiutare l'ipotesi che le distribuzioni siano uguali.

### DOMANDA 1

Facendo clic su "Accetto" di seguito, conferma di: 1. essere titolare o responsabile RSPP per l'azienda per cui risponde. 2. aver letto e compreso questo modulo di consenso e aver ricevuto informazioni sufficienti su questo studio come pure sui vantaggi e i possibili rischi della Sua partecipazione 3. aver compreso cosa comporta la Sua partecipazione e che la Sua partecipazione è completamente volontaria e che può ritirarsi da questa ricerca in qualsiasi momento e senza alcun motivo. 4. di essere a conoscenza della legislazione vigente in materia di privacy, nonché dei diritti a lei riservati dagli articoli 15 e ss del Regolamento CU n. 2016/679, riportati nel documento INFORMATIVA PRIVACY LAVORI IN QUOTA, che dichiara di aver letto e compreso. 5. concedere l'autorizzazione ad utilizzare i dati generati da questo sondaggio, in forma anonima, in tesi di laurea e pubblicazioni del team di ricerca su questo argomento. 6. accettare di partecipare a questa ricerca.

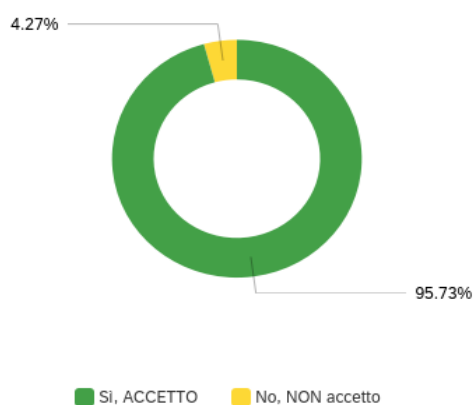


FIGURA 3 - DOMANDA 1 SETTORE ALIMENTARE

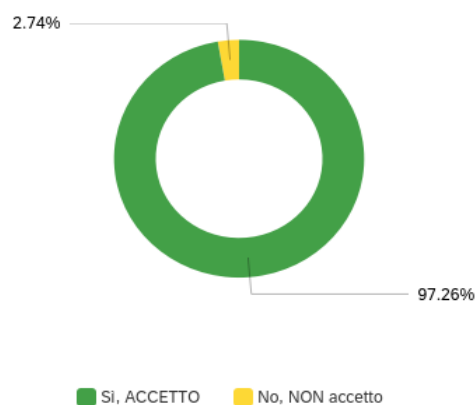


FIGURA 4 - DOMANDA 1 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Sì, ACCETTO	95.73%	224	97.26%	71
No, NON accetto	4.27%	10	2.74%	2
Totale	100%	234	100%	73

#### Ranks

	N	Mean Rank
Facendo clic su "Accetto" di seguito, conferma di: 1. essere titolare o respo		
Alimentare	234	154,56
Chimico/Farmaceutico	73	152,21
Total	307	

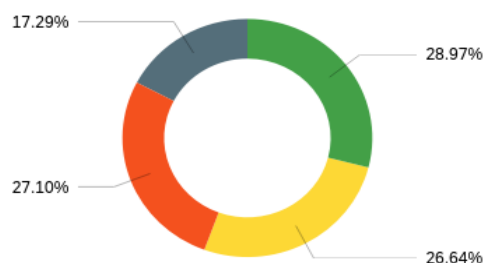
#### Test Statistics

	Facendo clic su "Accetto" di seguito, conferma di: 1. essere titolare o respo
Chi-Square	,35
df	1
Asymp. Sig.	,556

Si nota che le percentuali sono molto simili tra i due settori, con la stragrande maggioranza delle risposte positive. Il test di Kruskal-Wallis con significatività di 0,556 sostiene H0. Come già menzionato, le dimensioni del pubblico raggiunto sono molto diverse.

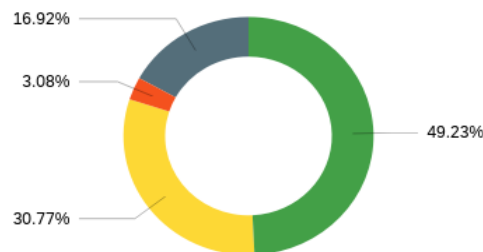
## DOMANDA 2

Che ruolo ha in azienda?



■ RSPP Interno/dipendente ■ RSPP Esterno/consulente ■ Sono il titolare  
■ Non sono nè il titolare nè l'RSPP

FIGURA 5 - DOMANDA 2 SETTORE ALIMENTARE



■ RSPP Interno/dipendente ■ RSPP Esterno/consulente ■ Sono il titolare  
■ Non sono nè il titolare nè l'RSPP

FIGURA 6 - DOMANDA 2 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
RSPP Interno/dipendente	28.97%	62	49.23%	32
RSPP Esterno/consulente	26.64%	57	30.77%	20
Sono il titolare	27.10%	58	3.08%	2
Non sono nè il titolare nè l'RSPP	17.29%	37	16.92%	11
Totale	100%	214	100%	65

#### Ranks

		N	Mean Rank
Che ruolo ha in azienda?	Alimentare	214	147,97
	Chimico/Farmaceutico	65	113,75
	Total	279	

#### Test Statistics

Che ruolo ha in azienda?	
Chi-Square	9,69
df	1
Asymp. Sig.	,002

In entrambi i settori la risposta più selezionata è “RSPP Interno/dipendente”, sebbene con percentuali diverse (28.97% contro 49.23%). Nel settore farmaceutico le risposte dai titolari sono state solo due, il che lascia supporre che queste aziende si rivolgano a delle figure specializzate più spesso rispetto alle aziende alimentari (dove il 27.1% delle risposte proviene da titolari). Gli RSPP esterni sono presenti in misura importante in entrambi i questionari. Le percentuali di risposta “Non sono né il titolare né l’RSPP” sono simili. Il test K-W presenta una significatività minore di 0.05, quindi conferma quanto detto riguardo la differenza di distribuzione tra le risposte dei due settori.

Nel questionario alimentare in corrispondenza di questa domanda ci sono stati 10 abbandoni (da 224 a 214, corrispondente al 4,46%), in quello farmaceutico 6 (da 71 a 65, corrispondente al 8,45%).

### DOMANDA 3

Per che tipo di operazioni vengono effettuati lavori in quota nell'azienda?

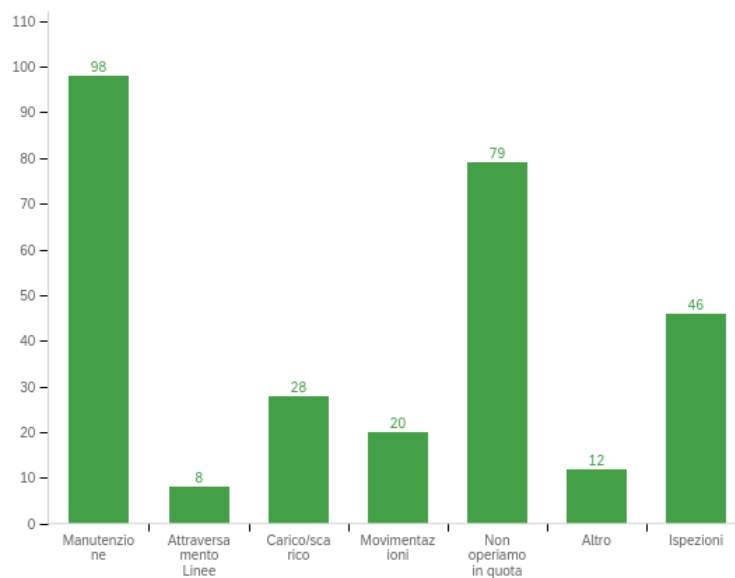


FIGURA 7 - DOMANDA 3 SETTORE ALIMENTARE

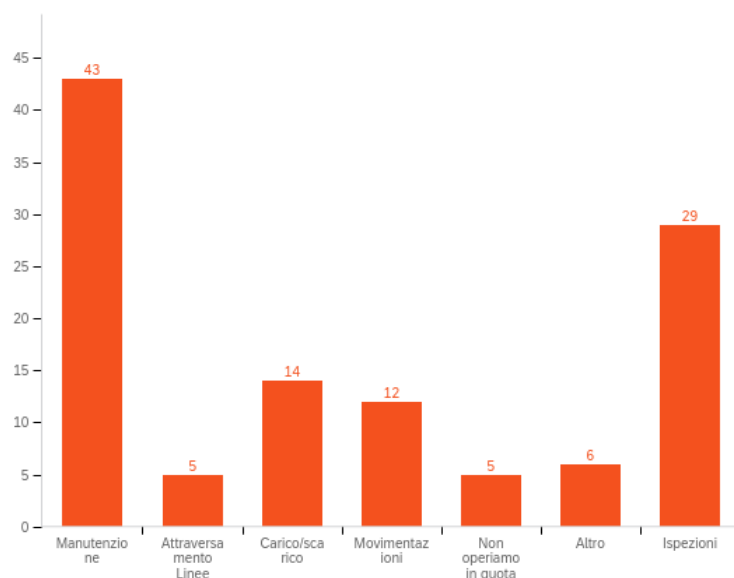


FIGURA 8 - DOMANDA 3 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Manutenzione	33.68%	98	37.72%	43
Attraversamento Linee	2.75%	8	4.39%	5
Carico/scarico	9.62%	28	12.28%	14
Movimentazioni	6.87%	20	10.53%	12
Non operiamo in quota	27.15%	79	4.39%	5
Altro	4.12%	12	5.26%	6
Ispezioni	15.81%	46	25.44%	29
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>

In entrambi i casi l'impiego dominante delle attrezzature per il lavoro in quota è quello della manutenzione. Nei questionari per le aziende alimentari c'è un'alta percentuale di interazioni che sostiene di non lavorare in quota: le spiegazioni più plausibili sono quella di una sbagliata interpretazione dell'espressione oppure l'utilizzo di collaboratori esterni all'azienda per svolgere questo tipo di attività. Le altre risposte appaiono coerenti tra i due settori. Nel campo di testo "Altro" le risposte del settore alimentare sono state: prelievo campioni, allestimento impianti, lavori edili degli edifici, fotovoltaico, pulizie (2), accesso alla copertura stabilimento, produzione. Nel settore farmaceutico: prelievo campioni, campionamenti autobotti, produzione, utilizzo PLE nei magazzini, accesso punti di campionamento.

La percentuale di abbandono in questa domanda per gli alimentari è del 7,94% (da 214 a 197), per i farmaceutici del 13,85% (da 65 a 56).

#### DOMANDA 4

Che tipo di attrezzature vengono utilizzate nell'azienda?

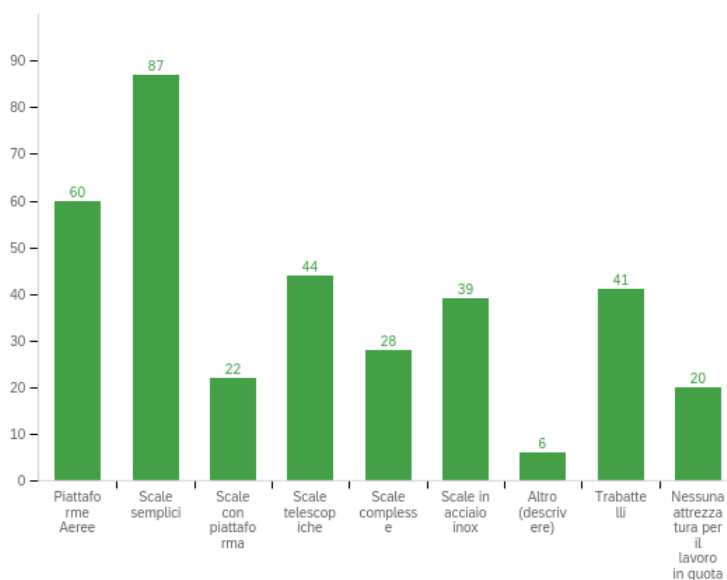


FIGURA 9 - DOMANDA 4 SETTORE ALIMENTARE

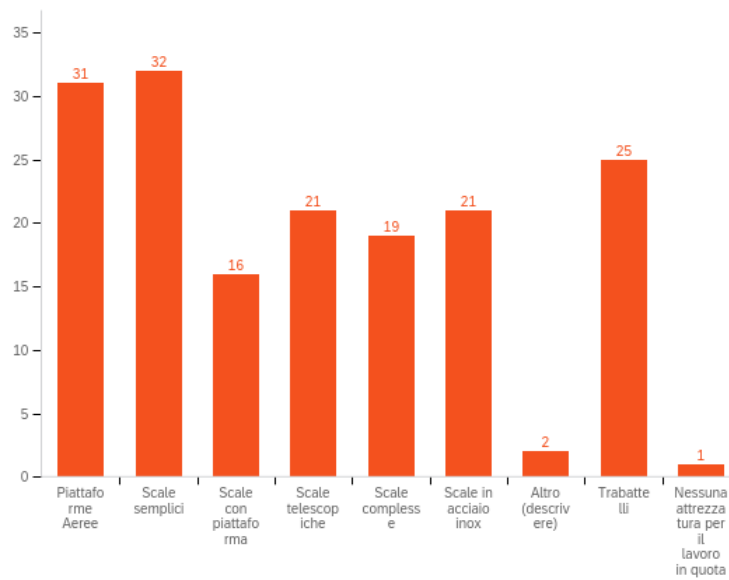


FIGURA 10 - DOMANDA 4 SETTORE FARMACEUTICO



Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Piattaforme Aeree	17.29%	60	18.45%	31
Scale semplici	25.07%	87	19.05%	32
Scale con piattaforma	6.34%	22	9.52%	16
Scale telescopiche	12.68%	44	12.50%	21
Scale complesse	8.07%	28	11.31%	19
Scale in acciaio inox	11.24%	39	12.50%	21
Altro (descrivere)	1.73%	6	1.19%	2
Trabattelli	11.82%	41	14.88%	25
Nessuna attrezzatura per il lavoro in quota	5.76%	20	0.60%	1
Totale	100%	347	100%	168

Per la domanda 4 in entrambi i settori le scelte più selezionate sono state scale semplici e piattaforme aeree (queste ultime più utilizzate nelle aziende farmaceutiche rispetto a quelle alimentari). Seguono trabattelli e scale telescopiche, in questo ordine nei farmaceutici e in ordine inverso per gli alimentari. Le scale in acciaio inox (focus della ricerca) sono presenti ma non molto diffuse (11,24% e 12,50%). Nel settore alimentare una percentuale da non trascurare (5,76%) non possiede alcuna attrezzatura per il lavoro in quota: come già detto, questa scelta porta l'utente a fine questionario in quanto non rientra nell'ambito della ricerca.

Nel campo per l'inserimento del testo associato alla scelta "Altro" dal questionario riservato alle aziende alimentari è stato scritto: passerelle, piattaforma PLE, ragno cingolato, banchi elevatori, carrelli elevatori. Da parte dei colleghi del settore farmaceutico non ci sono state risposte coerenti.

Nel questionario per il settore alimentare le risposte a questa domanda sono state 146 (da 197 della domanda precedente, tasso di abbandono del 25,89%), in quello per il settore farmaceutico 50 (da 56, tasso di abbandono del 12%).

## DOMANDA 5

Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda?

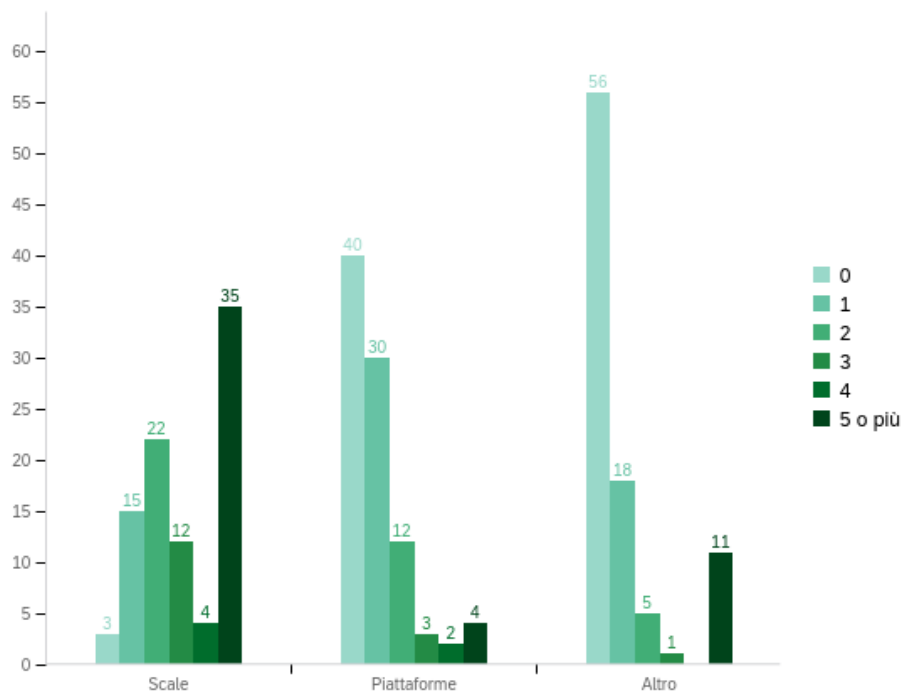


FIGURA 11 - DOMANDA 5 SETTORE ALIMENTARE

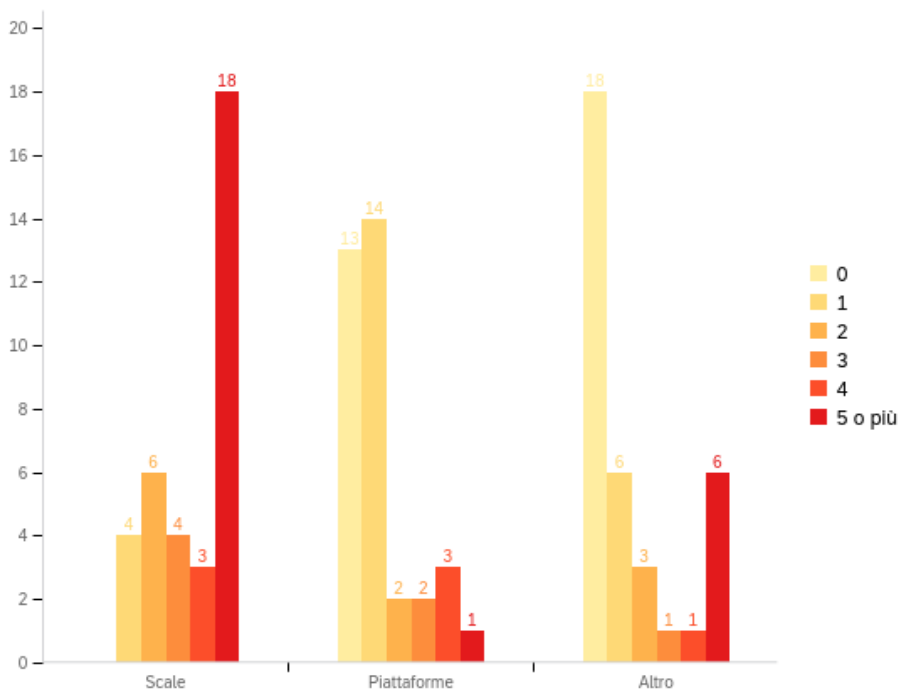


FIGURA 12 - DOMANDA 5 SETTORE FARMACEUTICO

	Domanda	0	1	2	3	4	5 o più	Totale						
ALIMENTARE	Scale	3.30%	3	16.48%	15	24.18%	22	13.19%	12	4.40%	4	38.46%	35	91
	Piattaforme	43.96%	40	32.97%	30	13.19%	12	3.30%	3	2.20%	2	4.40%	4	91
	Altro	61.54%	56	19.78%	18	5.49%	5	1.10%	1	0.00%	0	12.09%	11	91
FARMACEUTICO	Scale	0.00%	0	11.43%	4	17.14%	6	11.43%	4	8.57%	3	51.43%	18	35
	Piattaforme	37.14%	13	40.00%	14	5.71%	2	5.71%	2	8.57%	3	2.86%	1	35
	Altro	51.43%	18	17.14%	6	8.57%	3	2.86%	1	2.86%	1	17.14%	6	35

#### Ranks

		N	Mean Rank
Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda? - Scale	Alimentare	91	60,76
	Chimico/Farmaceutico	35	70,63
	Total	126	
Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda? - Piattaforme	Alimentare	91	62,20
	Chimico/Farmaceutico	35	66,89
	Total	126	
Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda? - Altro	Alimentare	91	61,09
	Chimico/Farmaceutico	35	69,77
	Total	126	

#### Test Statistics

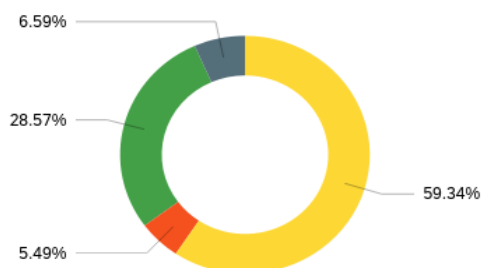
	Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda? - Scale	Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda? - Piattaforme	Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda? - Altro
Chi-Square	2,03	,47	1,81
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,154	,492	,178

I test K-W e i grafici in figura 11 e figura 12 mostrano un certo grado di somiglianza tra i due settori, specialmente per quanto riguarda il numero di piattaforme. Le attrezzature più comuni risultano essere le scale.

Anche in corrispondenza di questa domanda le perdite di utenti sono state importanti, con il 36,67% per il questionario del settore alimentare (da 146 a 91) e il 30% per il questionario del settore farmaceutico (da 50 a 35). Le domande 5, 6, 7, 8, 9 e 10 si trovavano nella stessa pagina; quindi, salvo diversa indicazione il numero delle interazioni sarà lo stesso.

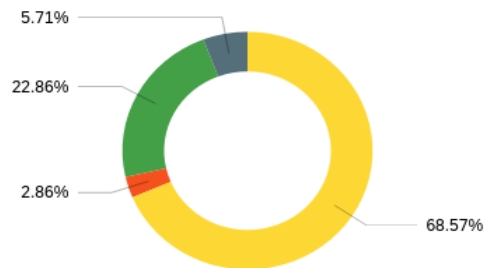
## DOMANDA 6

Quando è stata acquistata l'ultima volta dell'attrezzatura per il lavoro in quota?



■ Tra 1 a 10 anni fa 
 ■ Più di 10 anni fa 
 ■ Meno di un anno fa 
 ■ Non saprei

FIGURA 3 - DOMANDA 6 SETTORE ALIMENTARE



■ Tra 1 a 10 anni fa 
 ■ Più di 10 anni fa 
 ■ Meno di un anno fa 
 ■ Non saprei

FIGURA 14 - DOMANDA 6 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Meno di un anno fa	28.57%	26	22.86%	8
Tra 1 a 10 anni fa	59.34%	54	68.57%	24
Più di 10 anni fa	5.49%	5	2.86%	1
Non saprei	6.59%	6	5.71%	2
Totale	100%	91	100%	35

### Ranks

	N	Mean Rank
Quando è stata acquistata l'ultima volta dell'attrezzatura per il lavoro in quot		
Alimentare	91	63,04
Chimico/Farmaceutico	35	64,70
Total	126	

### Test Statistics

	Quando è stata acquistata l'ultima volta dell'attrezzatura per il lavoro in quot
Chi-Square	,07
df	1
Asymp. Sig.	,791

La maggioranza delle attrezzature sono state acquistate per l'ultima volta tra 1 e 10 anni fa o meno di un anno fa in entrambi i settori. Il test K-W segnala una notevole somiglianza tra le due distribuzioni in questo caso (0,791).

## DOMANDA 7

Mediamente, quanti giorni l'anno vengono utilizzate attrezzature per il lavoro in quota in azienda?

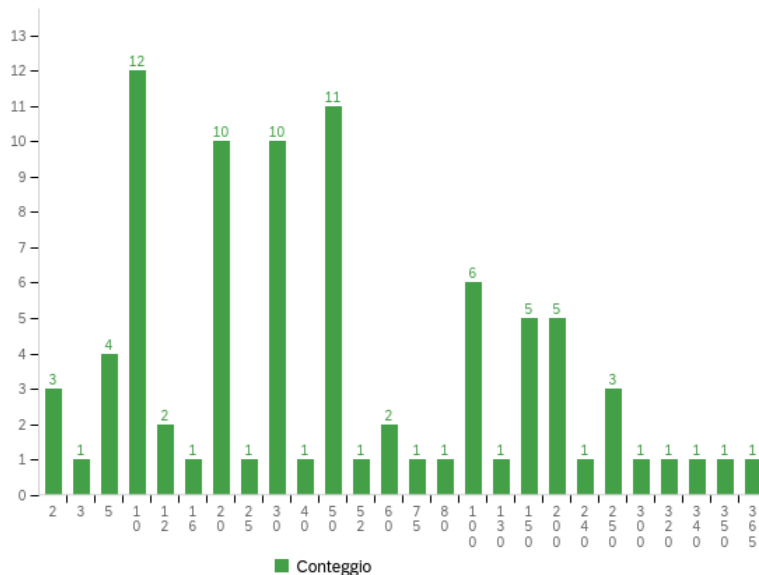


FIGURA 15 - DOMANDA 7 SETTORE ALIMENTARE

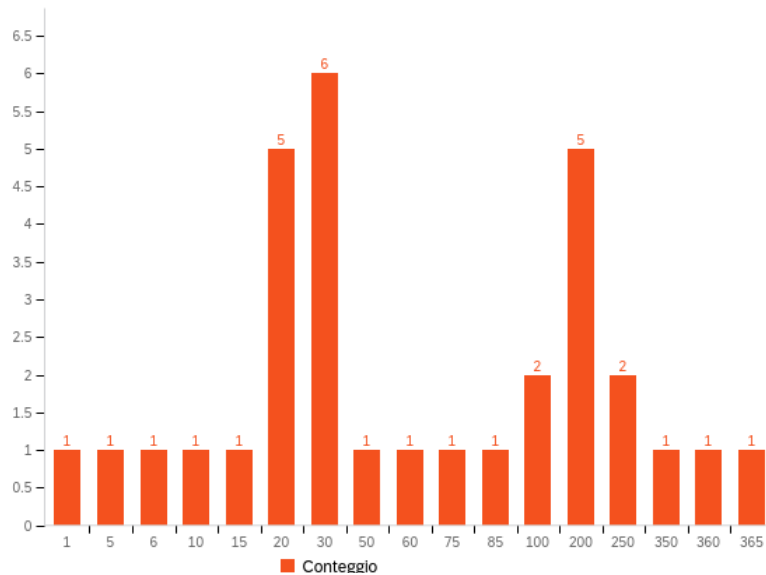


FIGURA 16 - DOMANDA 7 SETTORE FARMACEUTICO

Group	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Alimentare	87	77,89	92,57	9,92
Chimico/Farmaceutico	32	105,06	114,14	20,18

### Independent Samples Test

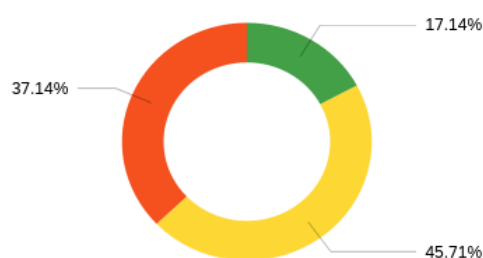
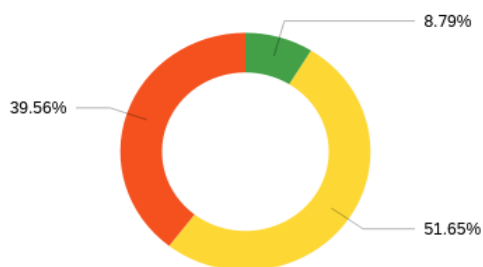
	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	3,76	,055	-1,33	117,00	,186	-27,18	20,42	-67,61	13,25
Equal variances not assumed			-1,21	46,83	,233	-27,18	22,49	-72,42	18,06

Le medie di utilizzo tra i due settori risultano diverse (dove risulta maggiore quella del settore farmaceutico), tuttavia le deviazioni standard sono molto alte e il test T-Student presenta una significatività di 0,186 e quindi non ci permette di rigettare H0. Un'altra prova a sostegno di questo si nota nei limiti inferiore e superiore degli intervalli di confidenza al 95%, che contengono entrambi lo 0 al loro interno.

Il tasso di abbandono del questionario in questo caso è stato del 4,40% per il settore alimentare (da 91 a 87) e del 8,57% per il settore farmaceutico (da 35 a 32).

## DOMANDA 8

Quante volte viene eseguito il controllo dello stato dell'attrezzatura?



■ Meno di una volta l'anno ■ Almeno una volta l'anno ■ Più di una volta l'anno

■ Meno di una volta l'anno ■ Almeno una volta l'anno ■ Più di una volta l'anno

FIGURA 17 - DOMANDA 8 SETTORE ALIMENTARE

FIGURA 18 - DOMANDA 8 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Meno di una volta l'anno	8.79%	8	17.14%	6
Almeno una volta l'anno	51.65%	47	45.71%	16
Più di una volta l'anno	39.56%	36	37.14%	13
Totale	100%	91	100%	35

### Ranks

	N	Mean Rank
Quante volte viene eseguito il controllo dello stato dell'attrezzatura? Alimentare	91	64,77
Chimico/Farmaceutico	35	60,20
Total	126	

### Test Statistics

	Quante volte viene eseguito il controllo dello stato dell'attrezzatura?
Chi-Square	,49
df	1
Asymp. Sig.	,486

Nel settore farmaceutico si osserva una preoccupante percentuale (17,14%) di aziende che effettuano il controllo dell'attrezzatura meno di una volta l'anno. Salvo questo aspetto, la maggior parte delle aziende effettuano i controlli almeno una volta l'anno. Il test K-W segnala una discreta probabilità che le distribuzioni siano simili.

## DOMANDA 9

Che tipo di formazione viene fornita al personale?

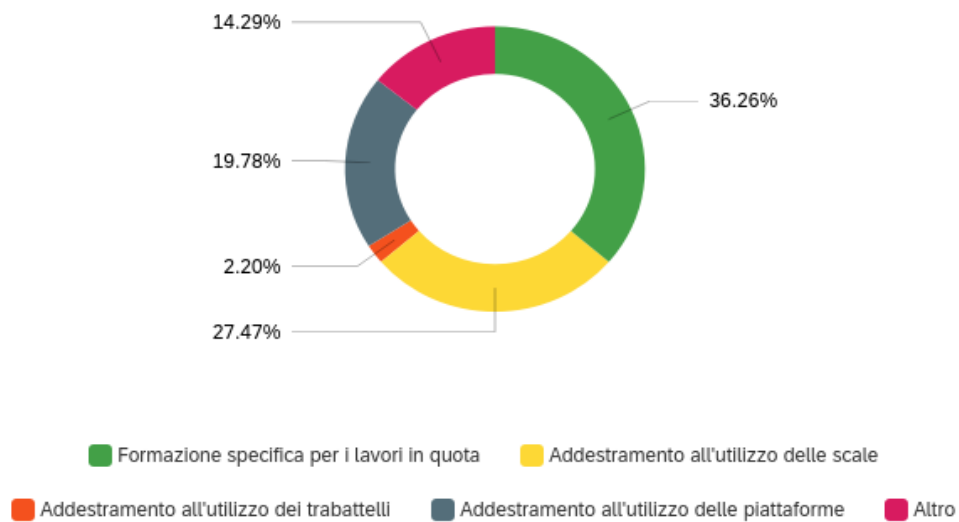


FIGURA 19 - DOMANDA 9 SETTORE ALIMENTARE

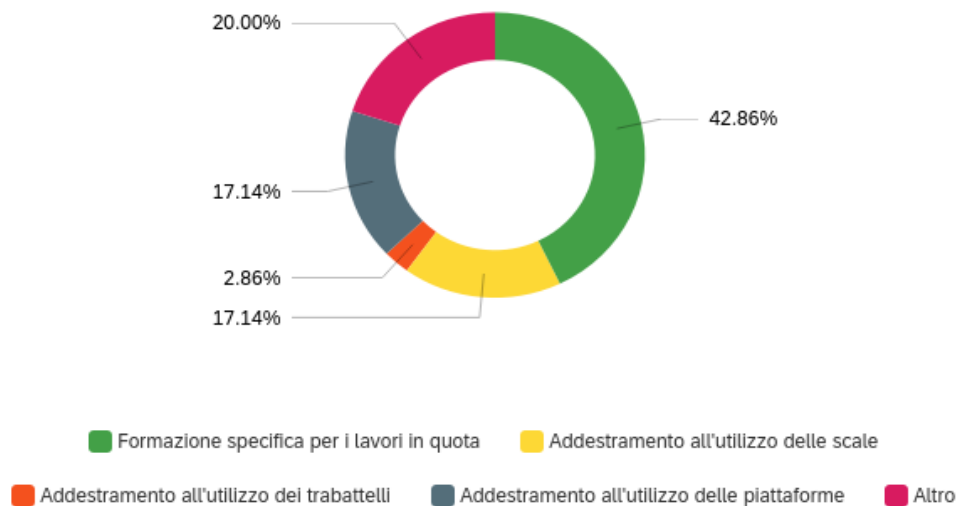


FIGURA 20 - DOMANDA 9 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Formazione specifica per i lavori in quota	36.26%	33	42.86%	15
Addestramento all'utilizzo delle scale	27.47%	25	17.14%	6
Addestramento all'utilizzo dei trabattelli	2.20%	2	2.86%	1
Addestramento all'utilizzo delle piattaforme	19.78%	18	17.14%	6
Altro	14.29%	13	20.00%	7
Totale	100%	91	100%	35

### Ranks

	N	Mean Rank
Che tipo di formazione viene fornita al personale? - Selected Choice Alimentare	91	63,58
Chimico/Farmaceutico	35	63,29
Total	126	

### Test Statistics

	Che tipo di formazione viene fornita al personale? - Selected Choice
Chi-Square	,00
df	1
Asymp. Sig.	,966

Per quanto riguarda la formazione dei lavoratori, le aziende farmaceutiche risultano più concentrate nella formazione specifica rispetto ai colleghi delle aziende alimentari, che si servono di più di un addestramento all'utilizzo delle scale. Percentuali importanti riguardano l'addestramento delle piattaforme e ad altre tipologie, mentre è trascurabile il risultato legato all'addestramento all'utilizzo di trabattelli.

Il test K-W riporta un valore della significatività molto alto (0,966), sintomo di una spiccata somiglianza tra le distribuzioni dei due settori. Questa caratteristica è anche molto evidente nei grafici in figura 19 e figura 20.

Nella sezione per l'inserimento del testo resa disponibile per chi selezionava "Altro" gli utenti del questionario per il settore alimentare hanno scritto: formazione interna, formazione lavoratori, i lavori sono eseguiti da azienda esterna, PLE, formazione generale e specifica per i lavoratori come previsto dall'art 37 del Dlgs 81/08, generica conforme DL 50, formazione e addestramento per lavori in quota manutenzione. Le risposte provenienti dal questionario per le aziende farmaceutiche sono



state: non definita attualmente, formazione art 37, la maggior parte dei lavori è svolta da personale esterno.

### DOMANDA 10

Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i seguenti fattori di rischio?

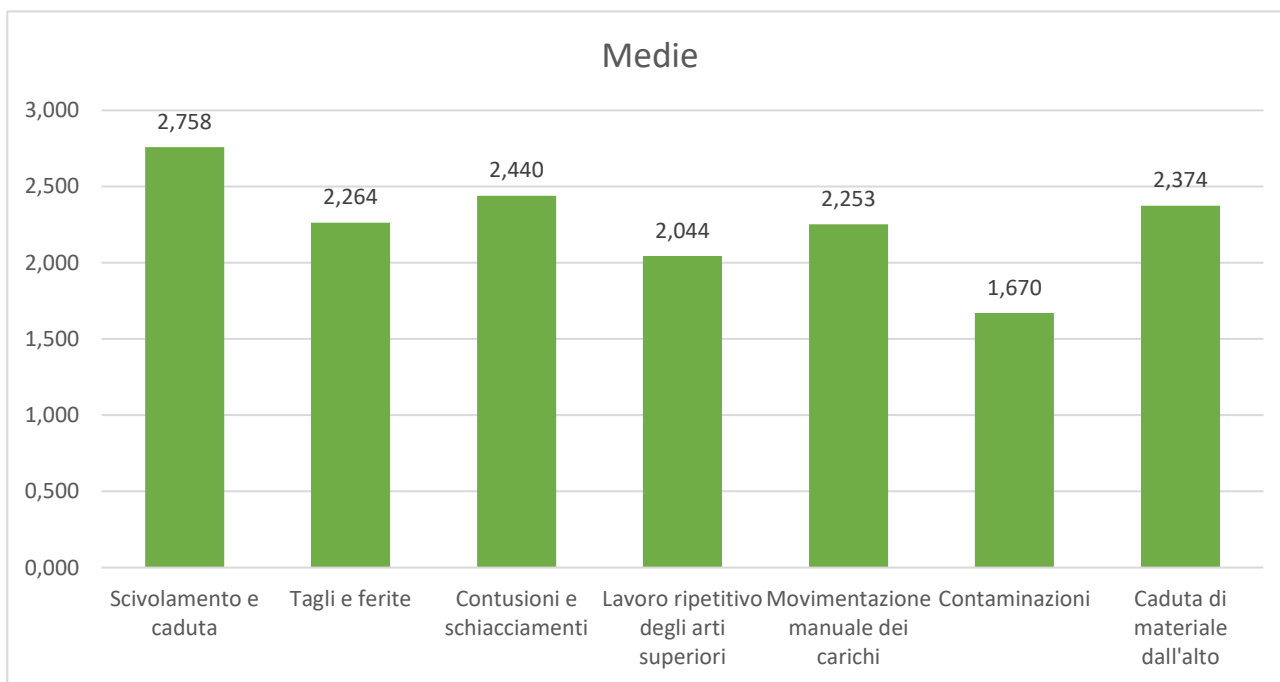


FIGURA 21 - DOMANDA 10 SETTORE ALIMENTARE

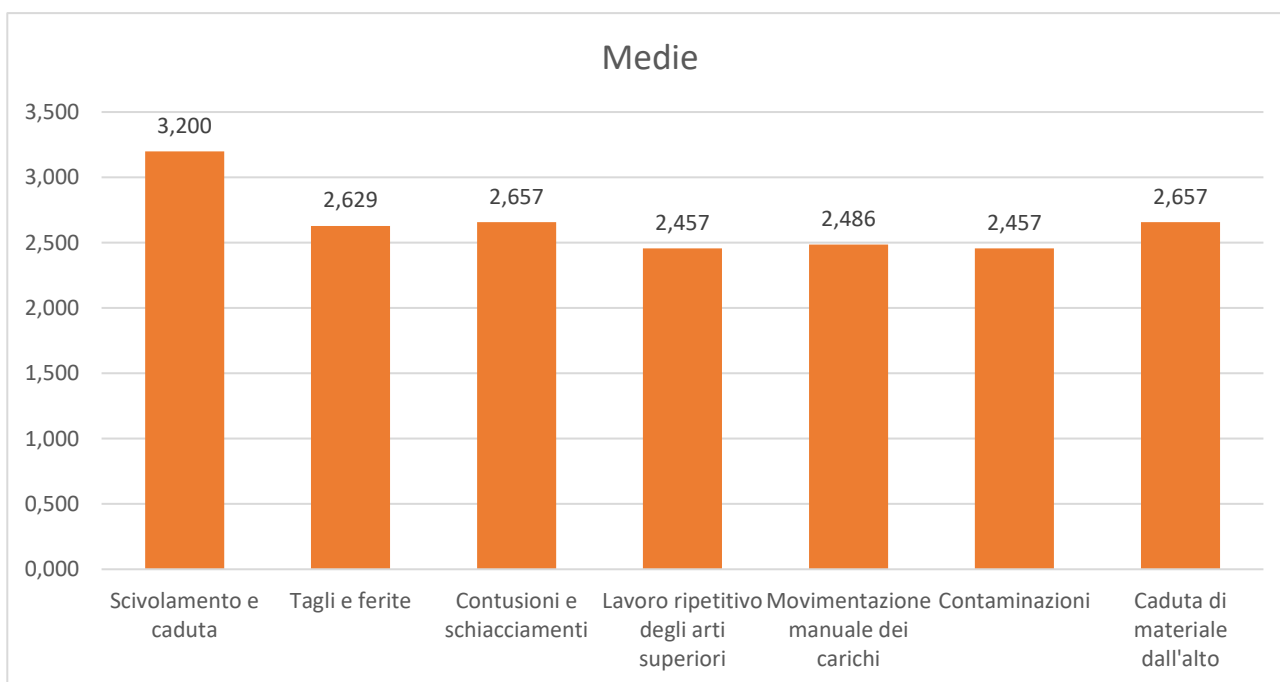


FIGURA 22 - DOMANDA 10 SETTORE FARMACEUTICO

	Domanda	Rischio elevato		Rischio medio		Rischio lieve		Rischio assente		Totale	Media
ALIMENTARE	Scivolamento e caduta	17.58%	16	43.96%	40	35.16%	32	3.30%	3	91	2.758
	Tagli e ferite	5.49%	5	29.67%	27	50.55%	46	14.29%	13	91	2.264
	Contusioni e schiacciamenti	6.59%	6	38.46%	35	47.25%	43	7.69%	7	91	2.440
	Lavoro ripetitivo degli arti superiori	7.69%	7	21.98%	20	37.36%	34	32.97%	30	91	2.044
	Movimentazione manuale dei carichi	6.59%	6	32.97%	30	39.56%	36	20.88%	19	91	2.253
	Contaminazioni	2.20%	2	14.29%	13	31.87%	29	51.65%	47	91	1.670
	Caduta di materiale dall'alto	10.99%	10	34.07%	31	36.26%	33	18.68%	17	91	2.374
FARMACEUTICO	Scivolamento e caduta	34.29%	12	51.43%	18	14.29%	5	0.00%	0	35	3.200
	Tagli e ferite	11.43%	4	42.86%	15	42.86%	15	2.86%	1	35	2.629
	Contusioni e schiacciamenti	17.14%	6	34.29%	12	45.71%	16	2.86%	1	35	2.657
	Lavoro ripetitivo degli arti superiori	17.14%	6	34.29%	12	25.71%	9	22.86%	8	35	2.457
	Movimentazione manuale dei carichi	11.43%	4	42.86%	15	28.57%	10	17.14%	6	35	2.486
	Contaminazioni	20.00%	7	25.71%	9	34.29%	12	20.00%	7	35	2.457
	Caduta di materiale dall'alto	14.29%	5	48.57%	17	25.71%	9	11.43%	4	35	2.657

Considerando la media dei valori, in entrambi i settori i rischi derivanti dall'utilizzo di attrezzature per il lavoro in quota più importanti sono ovviamente quelli di scivolamento e caduta e di contusioni e schiacciamenti. Seguono caduta di materiale dall'alto, tagli e ferite, movimentazione manuale di carichi e lavoro ripetitivo degli arti superiori. Punto di attenzione era il rischio di contaminazioni, in quanto collegato all'utilizzo dell'acciaio inox nella produzione del prodotto. Questo aspetto risulta tuttavia ultimo per importanza.

#### Ranks

	N	Mean Rank
Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Alimentare	68,87
	Chimico/Farmaceutico	49,54
	Total	126
Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Alimentare	67,85
	Chimico/Farmaceutico	52,20
	Total	126

#### Test Statistics

	Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i
Chi-Square	8,17	5,47
df	1	1
Asymp. Sig.	,004	,019

Il test K-W per le prime due variabili mostra una netta differenza tra la distribuzione delle risposte dei due settori.

**Ranks**

		N	Mean Rank
Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Alimentare	91	65,75
	Chimico/Farmaceutico	35	57,64
	Total	126	
Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Alimentare	91	67,49
	Chimico/Farmaceutico	35	53,11
	Total	126	

**Test Statistics**

	Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i
Chi-Square	1,48	4,28
df	1	1
Asymp. Sig.	,224	,039

Per quanto riguarda la valutazione del rischio di “Contusioni e schiacciamenti” le risposte dei due settori sembrano convergere (significatività 0,224), a differenza di quanto accade per il “Lavoro ripetitivo degli arti superiori” (0,039).

**Ranks**

		N	Mean Rank
Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Alimentare	91	66,10
	Chimico/Farmaceutico	35	56,74
	Total	126	
Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Alimentare	91	71,00
	Chimico/Farmaceutico	35	44,00
	Total	126	
Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Alimentare	91	66,65
	Chimico/Farmaceutico	35	55,31
	Total	126	

**Test Statistics**

	Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i	Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i
Chi-Square	1,85	15,68	2,70
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,174	,000	,100

Il test non permette di negare l’uguaglianza tra le distribuzioni per quanto riguarda la “Movimentazione manuale dei carichi” e la “Caduta di materiali dall’alto”, mentre mostra una netta differenza per quanto riguarda le “Contaminazioni” considerate un “Rischio elevato” molto più dalle aziende farmaceutiche rispetto a quelle alimentari.

## DOMANDA 11

In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze?  
Ordini le seguenti immagini da 1 (preferita) a 5 (meno preferita)

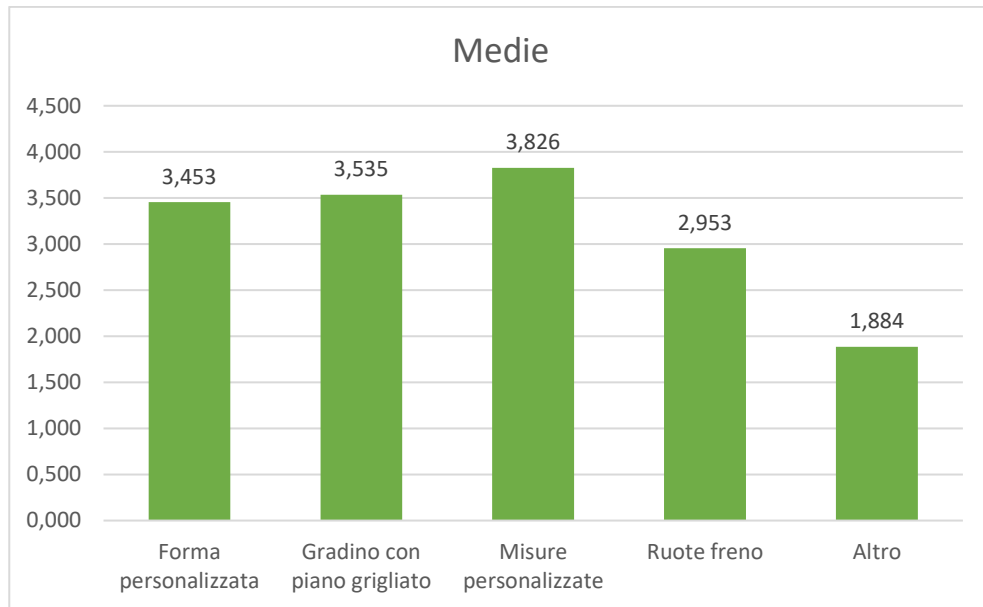


FIGURA 23 - DOMANDA 11 SETTORE ALIMENTARE

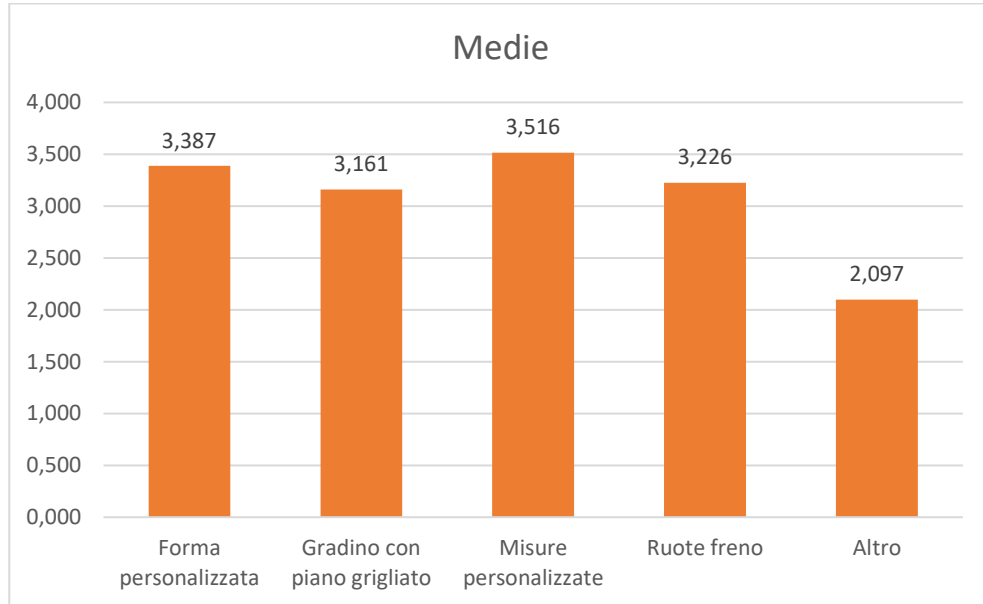


FIGURA 24 - DOMANDA 11 SETTORE FARMACEUTICO

	Domanda	1	2	3	4	5	Totale	Media					
ALIMENTARE	Forma personalizzata	34.12%	29	16.47%	14	18.82%	16	18.82%	16	11.76%	10	85	3.453
	Gradino con piano grigliato	21.18%	18	28.24%	24	32.94%	28	15.29%	13	2.35%	2	85	3.535
	Misure personalizzate	36.47%	31	27.06%	23	22.35%	19	8.24%	7	5.88%	5	85	3.826
	Ruote freno	15.29%	13	17.65%	15	18.82%	16	40.00%	34	8.24%	7	85	2.953
	Altro	10.98%	9	2.44%	2	6.10%	5	4.88%	4	75.61%	62	82	1.884
FARMACEUTICO	Forma personalizzata	32.26%	10	25.81%	8	9.68%	3	12.90%	4	19.35%	6	31	3.387
	Gradino con piano grigliato	9.68%	3	35.48%	11	25.81%	8	19.35%	6	9.68%	3	31	3.161
	Misure personalizzate	29.03%	9	19.35%	6	32.26%	10	12.90%	4	6.45%	2	31	3.516
	Ruote freno	29.03%	9	9.68%	3	22.58%	7	32.26%	10	6.45%	2	31	3.226
	Altro	16.67%	5	3.33%	1	10.00%	3	0.00%	0	70.00%	21	30	2.097

Per quanto riguarda le preferenze nelle personalizzazioni in entrambi i settori sono andate per la maggiore le misure ad hoc. Le aziende alimentari hanno selezionato poi, in ordine, i gradini con piano grigliato, la forma personalizzata, le ruote freno e altro (gancio appoggio fermentatori, trasportabilità, uso acciaio inox, protezioni fisse, ringhiere scale anticaduta, leggerezza, scale mobili senza freno, carrello elevatore). Le aziende farmaceutiche invece forma personalizzata, ruote freno, gradini con piano grigliato, altro (dispositivi personali, piattaforma, protezioni fisse).

#### Ranks

	N	Mean Rank
In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O Alimentare	86	58,63
Chimico/Farmaceutico	31	60,03
Total	117	
In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O Alimentare	86	56,51
Chimico/Farmaceutico	31	65,90
Total	117	

#### Test Statistics

	In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O	In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O
Chi-Square	,04	1,87
df	1	1
Asymp. Sig.	,839	,171

Osservando le distribuzioni di ogni opzione, il confronto tramite il test K-W mostra valori superiori alla soglia dello 0,05 per quanto riguarda la "Forma personalizzata" e "Gradino con piano grigliato" (con una notevole tendenza all'uguaglianza per quanto riguarda il primo caso).

**Ranks**

		N	Mean Rank
In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O	Alimentare	86	56,69
	Chimico/Farmaceutico	31	65,40
	Total	117	
In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O	Alimentare	86	60,83
	Chimico/Farmaceutico	31	53,94
	Total	117	

**Test Statistics**

	In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O	In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O
Chi-Square	1,62	1,01
df	1	1
Asymp. Sig.	,203	,314

**Ranks**

		N	Mean Rank
In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O	Alimentare	86	59,78
	Chimico/Farmaceutico	31	56,84
	Total	117	

**Test Statistics**

	In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? O
Chi-Square	,27
df	1
Asymp. Sig.	,605

Anche per quanto riguarda le “Misure personalizzate”, le “Ruote freno” e “Altro” il valore di significatività del test non ci permette di rifiutare l’ipotesi che le distribuzioni delle risposte dei due settori siano uguali.

La diminuzione delle interazioni nel questionario alimentare è stata del 6,32% (da 91 a 85) mentre in quello farmaceutico del 11,43% (da 35 a 31)

## DOMANDA 12

Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita?

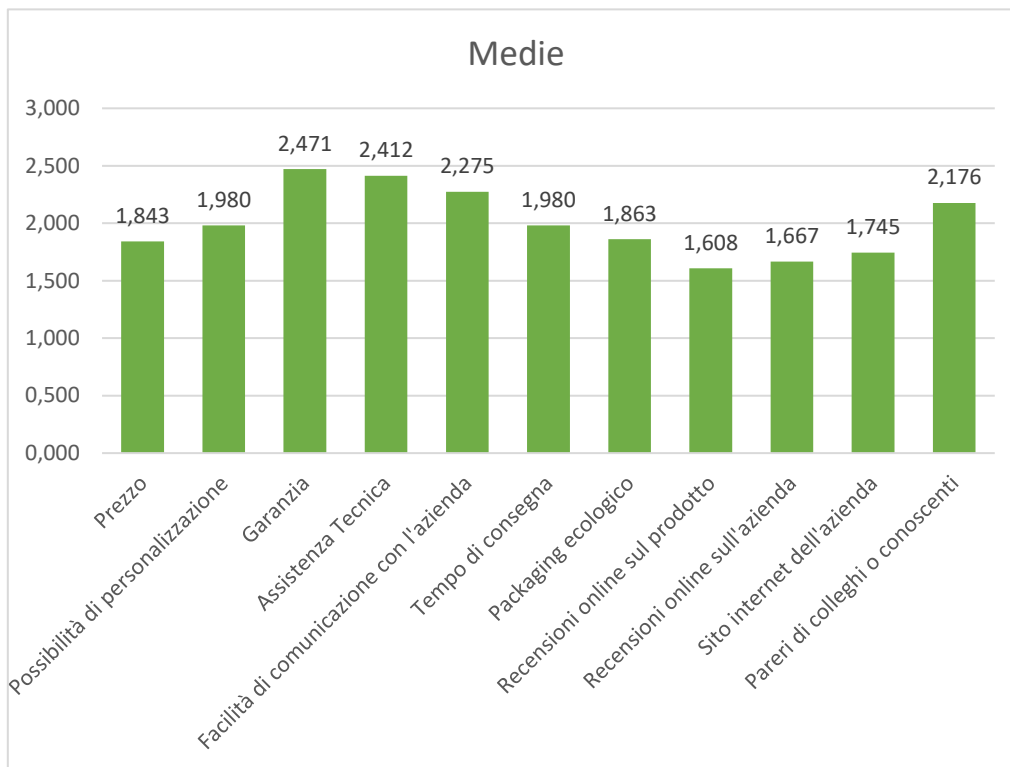


FIGURA 25 - DOMANDA 12 SETTORE ALIMENTARE

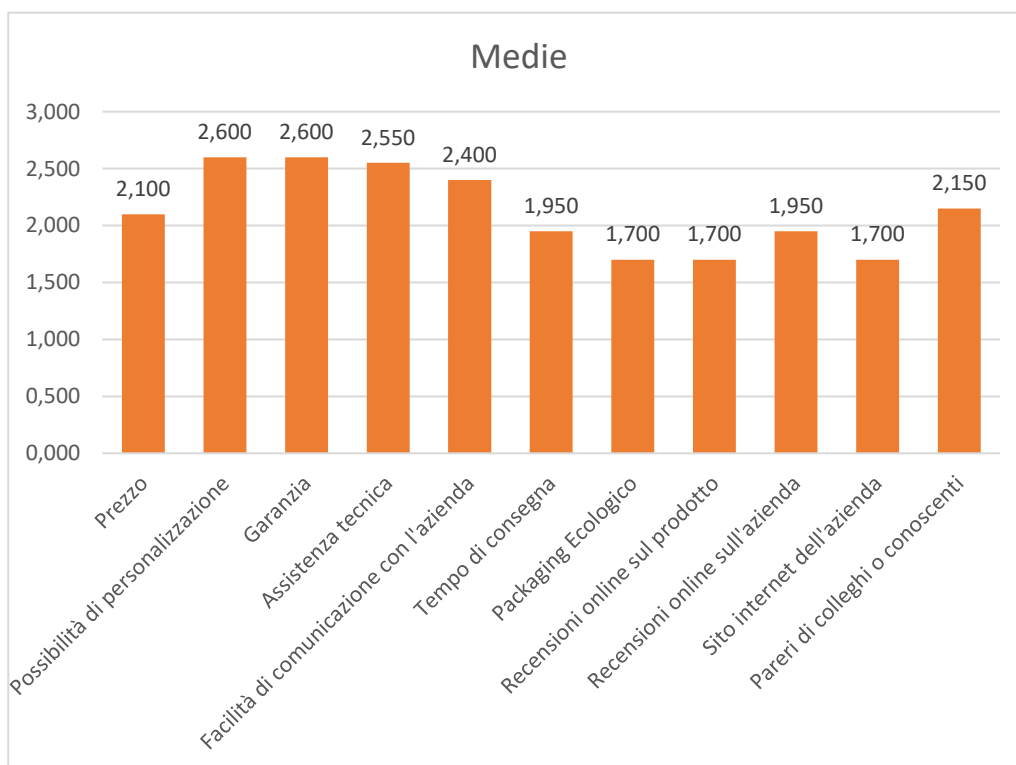


FIGURA 26 - DOMANDA 12 SETTORE FARMACEUTICO

	Domanda	Molto		Abbastanza		Poco		Totale	Media
ALIMENTARE	Prezzo	11.76%	6	60.78%	31	27.45%	14	51	1.843
	Possibilità di personalizzazione	25.49%	13	47.06%	24	27.45%	14	51	1.980
	Garanzia	58.82%	30	29.41%	15	11.76%	6	51	2.471
	Assistenza tecnica	58.82%	30	23.53%	12	17.65%	9	51	2.412
	Facilità di comunicazione con l'azienda	43.14%	22	41.18%	21	15.69%	8	51	2.275
	Tempo di consegna	19.61%	10	58.82%	30	21.57%	11	51	1.980
	Packaging Ecologico	23.53%	12	39.22%	20	37.25%	19	51	1.863
	Recensioni online sul prodotto	13.73%	7	33.33%	17	52.94%	27	51	1.608
	Recensioni online sull'azienda	11.76%	6	43.14%	22	45.10%	23	51	1.667
	Sito internet dell'azienda	13.73%	7	47.06%	24	39.22%	20	51	1.745
	Pareri di colleghi o conoscenti	31.37%	16	54.90%	28	13.73%	7	51	2.176
FARMACEUTICO	Prezzo	25.00%	5	60.00%	12	15.00%	3	20	2.100
	Possibilità di personalizzazione	70.00%	14	20.00%	4	10.00%	2	20	2.600
	Garanzia	65.00%	13	30.00%	6	5.00%	1	20	2.600
	Assistenza tecnica	55.00%	11	45.00%	9	0.00%	0	20	2.550
	Facilità di comunicazione con l'azienda	45.00%	9	50.00%	10	5.00%	1	20	2.400
	Tempo di consegna	20.00%	4	55.00%	11	25.00%	5	20	1.950
	Packaging Ecologico	5.00%	1	60.00%	12	35.00%	7	20	1.700
	Recensioni online sul prodotto	15.00%	3	40.00%	8	45.00%	9	20	1.700
	Recensioni online sull'azienda	25.00%	5	45.00%	9	30.00%	6	20	1.950
	Sito internet dell'azienda	10.00%	2	50.00%	10	40.00%	8	20	1.700
	Pareri di colleghi o conoscenti	25.00%	5	65.00%	13	10.00%	2	20	2.150

C'è qualche differenza negli aspetti ritenuti più importanti nella scelta del prodotto. Le aziende alimentari ricercano in primis la garanzia, poi l'assistenza tecnica, la facilità di comunicazione con l'azienda e i pareri di colleghi. Le aziende farmaceutiche, invece, mettono al primo posto la possibilità di personalizzazione. A seguire la garanzia, l'assistenza tecnica e la facilità di comunicazione con l'azienda. Gli aspetti meno importanti per il settore alimentare sono le recensioni online del prodotto e dell'azienda; per il settore farmaceutico sono le recensioni online sul prodotto e il sito internet dell'azienda.



Ranks			
		N	Mean Rank
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	38,06
	Chimico/Farmaceutico	20	30,75
	Total	71	
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	40,53
	Chimico/Farmaceutico	20	24,45
	Total	71	

Test Statistics			
	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	
Chi-Square	2,37		9,99
df	1		1
Asymp. Sig.	,124		,002

Il confronto con K-W tra i due settori riguardo le singole variabili mostra un livello di significatività superiore alla soglia per quanto riguarda il “Prezzo”, ma inferiore per la “Possibilità di personalizzazione” (H1 valida in questo caso).

Ranks			
		N	Mean Rank
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	36,82
	Chimico/Farmaceutico	20	33,90
	Total	71	
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	36,41
	Chimico/Farmaceutico	20	34,95
	Total	71	

Test Statistics			
	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	
Chi-Square	,38		,09
df	1		1
Asymp. Sig.	,536		,761

Ranks			
		N	Mean Rank
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	36,76
	Chimico/Farmaceutico	20	34,05
	Total	71	
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	35,75
	Chimico/Farmaceutico	20	36,63
	Total	71	

Test Statistics			
	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	
Chi-Square	,30		,03
df	1		1
Asymp. Sig.	,585		,857

Ranks			
		N	Mean Rank
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	35,01
	Chimico/Farmaceutico	20	38,52
	Total	71	
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	36,75
	Chimico/Farmaceutico	20	34,10
	Total	71	

Test Statistics			
	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	
Chi-Square	,49		,29
df	1		1
Asymp. Sig.	,485		,592

Ranks			
		N	Mean Rank
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	38,06
	Chimico/Farmaceutico	20	30,75
	Total	71	
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	35,71
	Chimico/Farmaceutico	20	36,75
	Total	71	

Test Statistics			
	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	
Chi-Square	2,13		,04
df	1		1
Asymp. Sig.	,144		,833

Ranks			
		N	Mean Rank
Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -	Alimentare	51	35,71
	Chimico/Farmaceutico	20	36,75
	Total	71	

Test Statistics	
	Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita? -
Chi-Square	,05
df	1
Asymp. Sig.	,828

Tutte le altre variabili non presentano valori tali da provare la differenza tra le due distribuzioni.

La domanda, rivolta solo a coloro che all'inizio si erano identificati come RSPP interni o titolari dell'azienda, non ha subito riduzione nel numero di utenti.

### DOMANDA 13

Per quale motivo sono stati preferiti prodotti non in acciaio inox?

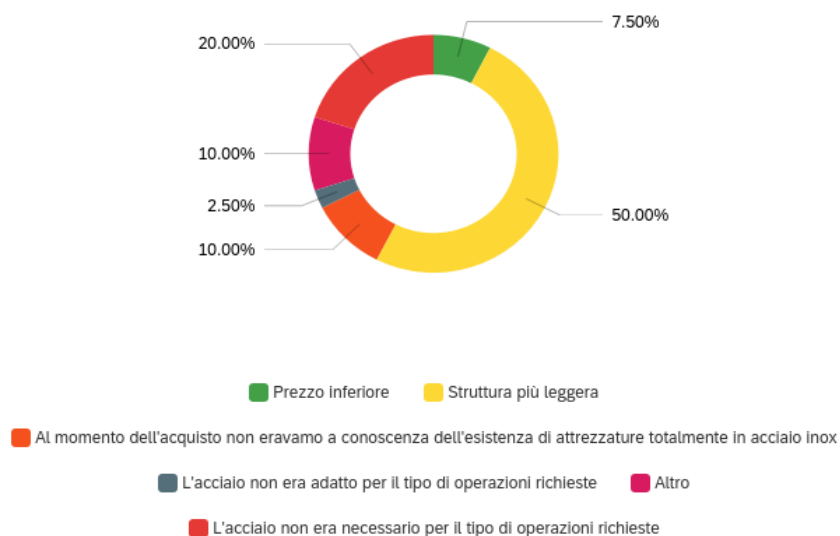
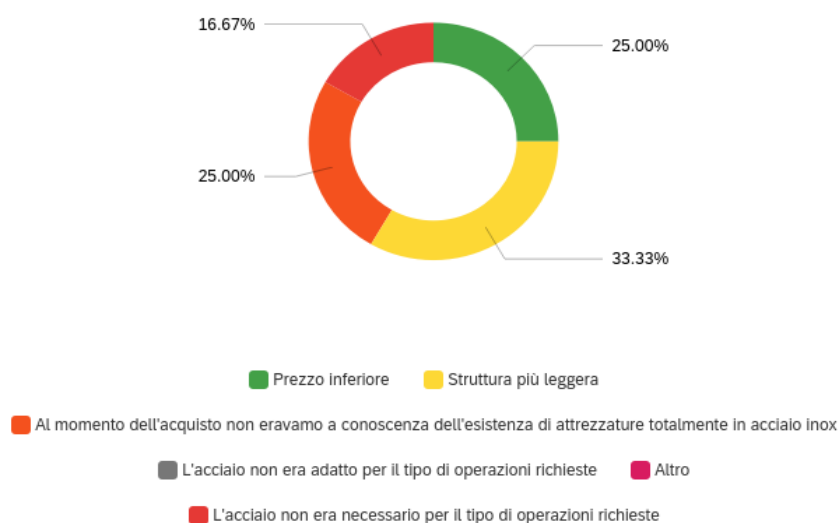


FIGURA 27 - DOMANDA 13 SETTORE ALIMENTARE



**FIGURA 28 - DOMANDA 13 SETTORE FARMACEUTICO**

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Prezzo inferiore	7.50%	3	25.00%	3
Struttura più leggera	50.00%	20	33.33%	4
Al momento dell'acquisto non eravamo a conoscenza dell'esistenza di attrezzature totalmente in acciaio inox	10.00%	4	25.00%	3
L'acciaio non era adatto per il tipo di operazioni richieste	2.50%	1	0.00%	0
Altro	10.00%	4	0.00%	0
L'acciaio non era necessario per il tipo di operazioni richieste	20.00%	8	16.67%	2
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>

Le motivazioni dietro l'acquisto di prodotti non in acciaio inox risiedono principalmente nel peso aggiuntivo del prodotto legato all'utilizzo di questo materiale. Le aziende alimentari non si preoccupano molto del prezzo, a differenza di quelle farmaceutiche. Buone percentuali affermano che la struttura in acciaio inox non era necessaria per le lavorazioni svolte. Le aziende farmaceutiche sembrano ignorare più di quelle alimentari l'esistenza di questo tipo di soluzioni.

## DOMANDA 14

Dove cerca di solito informazioni riguardo le novità nel campo dei sistemi di salita?

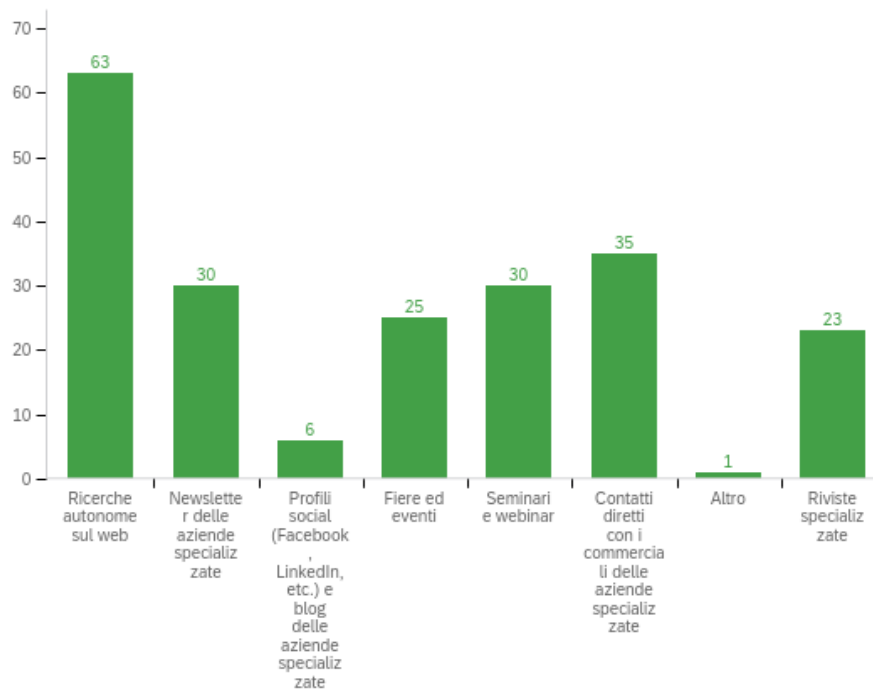


FIGURA 29 - DOMANDA 14 SETTORE ALIMENTARE

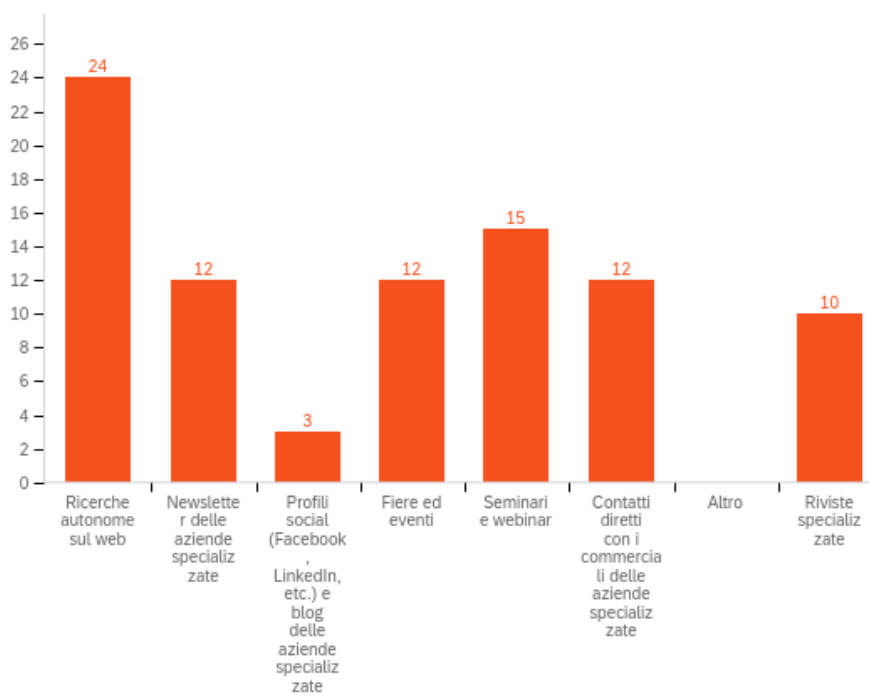


FIGURA 30 - DOMANDA 14 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
Ricerche autonome sul web	29.58%	63	27.27%	24
Newsletter delle aziende specializzate	14.08%	30	13.64%	12
Profili social (Facebook, LinkedIn, etc.) e blog delle aziende specializzate	2.82%	6	3.41%	3
Fiere ed eventi	11.74%	25	13.64%	12
Seminari e webinar	14.08%	30	17.05%	15
Contatti diretti con i commerciali delle aziende specializzate	16.43%	35	13.64%	12
Altro	0.47%	1	0.00%	0
Riviste specializzate	10.80%	23	11.36%	10
Totale	100%	213	100%	88

Le ricerche autonome si dimostrano essere la soluzione preferita in fatto di ricerche sulle attrezzature per il lavoro in quota. Le aziende alimentari mettono al secondo posto i contatti diretti con il personale commerciale dei produttori, mentre le aziende farmaceutiche i seminari e i webinar. In entrambi i casi i profili social dell'azienda produttrice è l'ultima fonte consultata.

In corrispondenza di questa domanda non ci sono state diminuzioni delle interazioni.

### DOMANDA 15

Quanti dipendenti conta l'azienda?

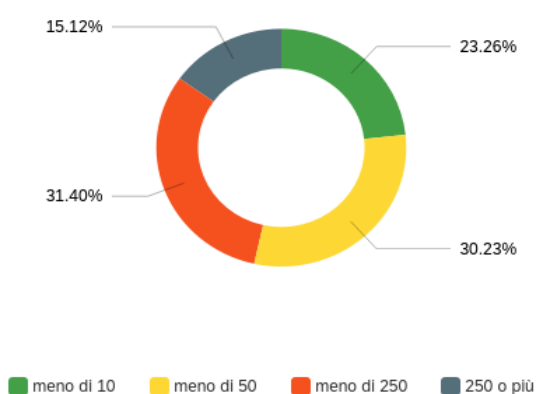


FIGURA 31 - DOMANDA 15 SETTORE ALIMENTARE

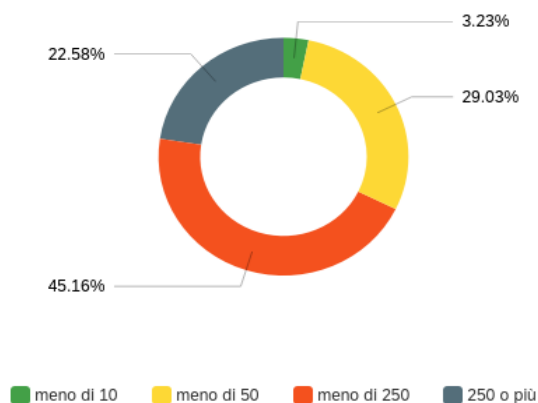


FIGURA 32 - DOMANDA 15 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	ALIMENTARE		FARMACEUTICO	
	%	Conteggio	%	Conteggio
meno di 10	23.26%	20	3.23%	1
meno di 50	30.23%	26	29.03%	9
meno di 250	31.40%	27	45.16%	14
250 o più	15.12%	13	22.58%	7
Totale	100%	86	100%	31

**Ranks**

		N	Mean Rank
Quanti dipendenti conta l'azienda?	Alimentare	86	54,77
	Chimico/Farmaceutico	31	70,73
	Total	117	

**Test Statistics**

	Quanti dipendenti conta l'azienda?
Chi-Square	5,48
df	1
Asymp. Sig.	,019

La dimensione delle aziende alimentari che hanno risposto al questionario è più distribuita di quella delle aziende farmaceutiche, dove la maggioranza è di tipo medio-grande. Il test K-W presenta un valore che sostiene H1.

In corrispondenza di questa domanda non ci sono state diminuzioni delle interazioni.

## DOMANDA 16 (SOLO QUESTIONARIO SETTORE FARMACEUTICO)

In che settore opera l'azienda?

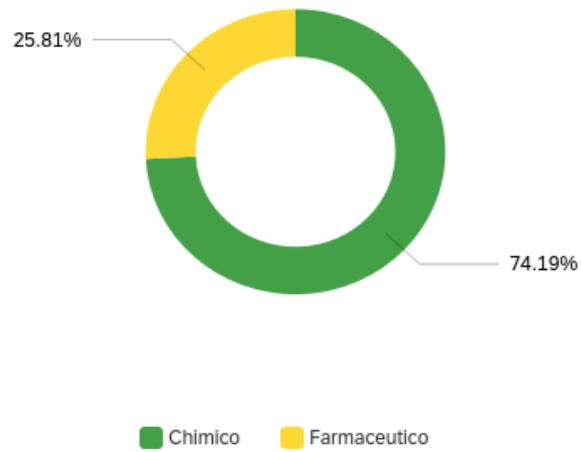


FIGURA 33 - DOMANDA 16 SETTORE FARMACEUTICO

Risposta	%	Conteggio
Chimico	74.19%	23
Farmaceutico	25.81%	8
Totale	100%	31

## MAPPE DI DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA

Tra i dati raccolti dal software Qualtrics al completamento del questionario, nei casi in cui veniva permesso, ci sono anche le coordinate geografiche. È stato possibile quindi, tramite il software QGis, creare delle mappe di distribuzione geografica.



FIGURA 34 - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA RISPOSTE QUESTIONARIO ALIMENTARE

In figura 34 è mostrata la mappa relativa al questionario del settore alimentare e si nota che sono state raggiunte tutte le regioni del territorio nazionale (ad esclusione del Molise), con una maggiore concentrazione al nord. Questo fenomeno è pienamente coerente con la distribuzione dell'industria in Italia.





FIGURA 35 – DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA RISPOSTE QUESTIONARIO FARMACEUTICO

In figura 35 la mappa relativa al questionario per il settore farmaceutico è notevolmente meno popolata della precedente; tuttavia, vista la dimensione dell'industria il risultato può essere considerato soddisfacente.

## CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi ha permesso di approfondire alcuni aspetti legati alle attrezzature per il lavoro in quota nell'ambito dell'industria alimentare e dell'industria farmaceutica. L'argomento non era stato trattato esplicitamente in studi precedenti, quindi va visto come ricerca introduttiva riguardo questa nicchia di mercato.

Sebbene i due settori differiscano molto per tecniche e tecnologie produttive, per dimensione e per diffusione sul territorio, quando si approfondisce l'argomento dei sistemi di salita le somiglianze sono più delle differenze.

In entrambi i settori le maggiori attività svolte con l'ausilio di attrezzature per il lavoro in quota sono la manutenzione e le ispezioni. Le tipologie di attrezzatura più diffuse sono le scale semplici e le piattaforme. A livello quantitativo sono sempre le scale al primo posto. Nella maggior parte delle aziende prodotti di questo tipo sono stati acquistati negli ultimi dieci anni e il loro utilizzo annuale varia molto. Le risposte riguardanti le abitudini di manutenzione e la formazione del personale riguardo la sicurezza sono state incoraggianti. Parlando delle modalità di ricerca preferite, i responsabili delle aziende di entrambe le categorie considerate hanno messo al primo posto le ricerche autonome sul web e all'ultimo posto i canali social, che sono sicuramente fondamentali per l'immagine della compagnia ma probabilmente non sono il canale migliore per pubblicizzare in maniera diretta i prodotti di questo tipo. In fatto di personalizzazioni del prodotto, la preferenza è andata alle misure ad hoc.

Troviamo delle differenze invece nei fattori che influenzano maggiormente la scelta di un nuovo prodotto (garanzia per il settore alimentare, possibilità di personalizzazione per il settore farmaceutico) e nella dimensione delle aziende che sono intervenute, essendo quelle alimentari più varie mentre quelle farmaceutiche più medio-grandi.

È doveroso fare un focus sulle attrezzature in acciaio inox, punto di partenza di questa ricerca. Dai dati risultano già diffuse in una certa misura, ma comunque molto meno rispetto alle attrezzature più classiche. Questa tecnologia è nata per contrastare i rischi legati alle contaminazioni: nella valutazione dei rischi però questo fattore risulta essere il meno preoccupante quando si lavora in quota (sebbene ci sia un'attenzione maggiore da parte delle aziende farmaceutiche in questo senso). La motivazione dietro la scelta di prodotti più "classici" in alluminio

sta nel peso inferiore della struttura o nel fatto che le operazioni in quota vengono svolte in ambienti dove non ci sono particolari rischi di contaminazione. Non è da sottovalutare la percentuale che non era a conoscenza dell'esistenza di questo tipo di prodotti (soprattutto nel settore farmaceutico), tuttavia i numeri lasciano intuire che la nicchia di mercato interessata a questa tipologia di prodotto sia in realtà piuttosto piccola.

Detto ciò, va precisato che il campione finale di aziende che sono intervenute potrebbe non essere pienamente rappresentativo della realtà di questo tipo di industrie.

Le informazioni ottenute possono risultare utili per la creazione di una strategia di marketing indirizzata a questi settori ma anche ad altri processi aziendali, come la ricerca e sviluppo di nuovi prodotti. Altrettanta importanza potrebbe assumere l'approccio utilizzato di ascolto del cliente: raccogliendo informazioni in maniera formale permette di prendere decisioni strategiche basate su dati oggettivi, che hanno quindi più probabilità di andare incontro alle reali necessità del cliente. Così facendo si possono stabilire rapporti commerciali più duraturi e soddisfacenti per entrambe le parti, si risparmiano tempo e denaro e si riesce (almeno parzialmente) a sciogliere la dipendenza che il futuro dell'azienda ha dalle capacità deduttive dell'attuale dirigenza.

L'esperienza di tirocinio presso Faraone Industrie S.p.A., nonostante le difficoltà legate alla pandemia da CoVid-19, si è dimostrata essere interessante e formativa sotto molti aspetti. Comprendere il funzionamento di determinati processi commerciali, così come la possibilità di avere a disposizione le risorse aziendali e l'esperienza di professionisti nella progettazione, distribuzione e analisi del questionario ha arricchito la ricerca ed ha permesso di acquisire una prospettiva che si può ottenere solo lavorando direttamente sul campo.

# APPENDICE

## Questionario sull'impiego di attrezzature per lavori in quota

---

### Inizio blocco: Informed consent

Q1

Grazie per aver accettato di partecipare al nostro sondaggio riservato ai responsabili della sicurezza (RSPP) o ai titolari di aziende chimico-farmaceutiche.

*Per prima cosa le chiediamo brevemente di leggere il seguente*

### CONSENSO INFORMATO

*Questo sondaggio è condotto dall'Università Politecnica delle Marche (UNIVPM).*

*L'obiettivo principale di questo sondaggio è di valutare i bisogni e le esperienze in materia di sicurezza di lavori in quota da parte delle aziende chimico-farmaceutiche italiane.*

*In questo studio Le verrà chiesto di compilare un sondaggio che include risposte a scelta multipla e domande aperte. Questo richiederà **circa 5 minuti**.*

*La partecipazione a questo studio è completamente volontaria. Se decide di non partecipare non ci saranno conseguenze negative. Tenga presente che, qualora decidesse di partecipare, potrà interrompere la partecipazione in qualsiasi momento. Poiché il Suo contributo consiste nella sola compilazione di un breve questionario online non sono previsti gravi rischi o disagi per Lei.*

*Le informazioni che Lei ci fornirà contribuiranno a generare nuove conoscenze e innovazione nel campo delle attrezzature per lavori in quota in sicurezza in campo industriale. Questo potrebbe arrecare vantaggio anche all'azienda per la quale opera.*

### RISERVATEZZA

*I dati ottenuti verranno utilizzati per condurre ricerche e analisi sulla necessità di innovazione nel campo di attrezzature per lavori in quota ad uso industriale.*

*Dopo la fine del progetto, UNIVPM continuerà a conservare i dati per **tre anni**.*

*Il team di ricerca di UNIVPM manterrà la riservatezza delle registrazioni o dei dati di ricerca come descritto nella dichiarazione sulla privacy riportata più oltre.*

Q2 Facendo clic su "Accetto" di seguito, conferma di:

1. essere titolare o responsabile RSPP per l'azienda per cui risponde.
2. aver letto e compreso questo modulo di consenso e aver ricevuto informazioni sufficienti su questo studio come pure sui vantaggi e i possibili rischi della Sua partecipazione
3. aver compreso cosa comporta la Sua partecipazione e che la Sua partecipazione è completamente volontaria e che può ritirarsi da questa ricerca in qualsiasi momento e senza alcun motivo.
4. di essere a conoscenza della legislazione vigente in materia di privacy, nonché dei diritti a lei riservati dagli articoli 15 e ss del Regolamento CU n. 2016/679, riportati nel documento [INFORMATIVA PRIVACY LAVORI IN QUOTA](#) , che dichiara di aver letto e compreso.
5. concedere l'autorizzazione ad utilizzare i dati generati da questo sondaggio, in forma aggregata e totalmente anonima, in tesi di laurea e pubblicazioni del team di ricerca su questo argomento.
6. accettare di partecipare a questa ricerca.

Sì, ACCETTO

No, NON accetto

Fine blocco: Informed consent

---

Inizio blocco: Filtri

Q3 Che ruolo ha in azienda?

RSPP Interno/dipendente

RSPP Esterno/consulente

Sono il titolare

Non sono nè il titolare nè l'RSPP

---

Interruzione di  
pagina

Q4 Per che tipo di operazioni vengono effettuati lavori in quota nell'azienda?

Manutenzione

Attraversamento Linee

Carico/scarico

Movimentazioni

Ispezioni

Non operiamo in quota

Altro \_\_\_\_\_



Q5 Che tipo di attrezzature vengono utilizzate nell'azienda?

- Piattaforme Aeree
- Scale semplici
- Scale con piattaforma
- Scale telescopiche
- Trabattelli
- Scale complesse
- Scale in acciaio inox
- Altro (descrivere) \_\_\_\_\_
- Nessuna attrezzatura per il lavoro in quota

---

Interruzione di \_\_\_\_\_  
pagina

**Fine blocco: Filtri**

---

**Inizio blocco: Question Block**

Interruzione di \_\_\_\_\_  
pagina

Q6 Quante attrezzature per il lavoro in quota possiede l'azienda?

	0	1	2	3	4	5 o più
Scale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piattaforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q7 Quando è stata acquistata l'ultima volta dell'attrezzatura per il lavoro in quota?

- Meno di un anno fa
  - Tra 1 a 10 anni fa
  - Più di 10 anni fa
  - Non saprei
- 

Q8 Mediamente, quanti giorni l'anno vengono utilizzate attrezzature per il lavoro in quota in azienda?

\_\_\_\_\_

---



Q9 Quante volte viene eseguito il controllo dello stato dell'attrezzatura?

- Meno di una volta l'anno
  - Almeno una volta l'anno
  - Più di una volta l'anno
- 

Q10 Che tipo di formazione viene fornita al personale?

- Formazione specifica per i lavori in quota
  - Addestramento all'utilizzo delle scale
  - Addestramento all'utilizzo delle piattaforme
  - Addestramento all'utilizzo dei trabattelli
  - Altro \_\_\_\_\_
-

Q11 Per quanto riguarda i lavori in quota nella sua azienda, come vengono valutati i seguenti fattori di rischio?

	Rischio elevato	Rischio medio	Rischio lieve	Rischio assente
Scivolamento e caduta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagli e ferite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contusioni e schiacciamenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavoro ripetitivo degli arti superiori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movimentazione manuale dei carichi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contaminazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caduta di materiale dall'alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----  
 Interruzione di  
 pagina

Q12 In fatto di personalizzazione dell'attrezzatura, quali sono le sue preferenze? Ordini le seguenti immagini da 1 (preferita) a 5 (meno preferita)

- \_\_\_\_\_ Forma personalizzata
  - \_\_\_\_\_ Gradino con piano grigliato
  - \_\_\_\_\_ Misure personalizzate
  - \_\_\_\_\_ Ruote freno
  - \_\_\_\_\_ Altro
-

Q13 Quanto influiscono i seguenti aspetti nella scelta di nuovi sistemi di salita?

	Molto	Abbastanza	Poco
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilità di personalizzazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garanzia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistenza tecnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilità di comunicazione con l'azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo di consegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging Ecologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recensioni online sul prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recensioni online sull'azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sito internet dell'azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pareri di colleghi o conoscenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q14 Per quale motivo sono stati preferiti prodotti non in acciaio inox?

Prezzo inferiore

Struttura più leggera

Al momento dell'acquisto non eravamo a conoscenza dell'esistenza di attrezzature totalmente in acciaio inox

L'acciaio non era adatto per il tipo di operazioni richieste

L'acciaio non era necessario per il tipo di operazioni richieste

Altro \_\_\_\_\_

---

Interruzione di  
pagina

Q15 Dove cerca di solito informazioni riguardo le novità nel campo dei sistemi di salita?

- Ricerche autonome sul web
- Newsletter delle aziende specializzate
- Profili social (Facebook, LinkedIn, etc.) e blog delle aziende specializzate
- Fiere ed eventi
- Seminari e webinar
- Contatti diretti con i commerciali delle aziende specializzate
- Riviste specializzate
- Altro \_\_\_\_\_

---

Interruzione di \_\_\_\_\_  
pagina

Q16 Quanti dipendenti conta l'azienda?

- meno di 10
- meno di 50
- meno di 250
- 250 o più

Q17 In che settore opera l'azienda?

Chimico

Farmaceutico

---

Q18

Confermo che le informazioni da me fornite nel corso di questo sondaggio sono veritiere ed esprimono il mio punto di vista sull'argomento che non è stato condizionato dall'omaggio offerto.

Per confermare e per essere reindirizzati al sito dove prenotare l'omaggio offerto per la partecipazione a questa ricerca la preghiamo di cliccare sul pulsante con la freccia rossa qui sotto.

**Fine blocco: Question Block**

# Messaggio e-mail di presentazione del questionario

AL TITOLARE

AL RESPONSABILE SALUTE E SICUREZZA

Buongiorno,

L'Università Politecnica delle Marche sta conducendo una ricerca sulla **valutazione del rischio nei lavori in quota** nelle aziende alimentari italiane.

**Si prega pertanto cortesemente di inoltrare la presente e-mail al Responsabile Salute e Sicurezza (RSPP - interno o esterno), o eventualmente al titolare.**

Il questionario è accessibile al seguente link:

<https://tinyurl.com/lavoriinquota-alim>

Il tempo richiesto per la compilazione è di **circa 5 minuti**.

La ricerca permetterà di approfondire le esigenze delle aziende alimentari italiane in materia di sicurezza nei lavori in quota al fine di progettare attrezzature e soluzioni più sicure, riducendo i rischi di infortuni sul lavoro.

Al termine del questionario, se lo si desidera, avrà la possibilità di **richiedere alcuni omaggi per la partecipazione allo studio**, offerti da aziende che operano nel campo della sicurezza nei lavori in quota.

Per qualsiasi informazione contattare il laboratorio di ricerca in Marketing Agroalimentare: [neurolab@agrecon.univpm.it](mailto:neurolab@agrecon.univpm.it)

# RINGRAZIAMENTI

Al termine del presente lavoro di tesi, desidero ringraziare coloro che mi hanno aiutato nella stesura di questa.

Il Professor Raffaele Zanolì, relatore, per la disponibilità e il sostegno dimostrati.

L'azienda Faraone Industrie S.p.A. e i suoi dipendenti, per avermi permesso di svolgere il tirocinio nella loro struttura e avermi accolto da subito con gentilezza nel loro ambiente lavorativo.

Infine, un ringraziamento speciale alla mia famiglia e ai miei amici, sempre presenti e fonte di incoraggiamento.



# BIBLIOGRAFIA

- Agnihotri, R, Krush, M., & Singh, R.K. (2012) "Understanding the mechanism linking interpersonal traits to pro-social behaviours among salespeople: Lessons from India". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (3): 211-227
- Alessandra, A. J., Wexler, P.S., Barrera, R (1992). *Non-manipulative Selling*, Touchstone, New York, 276
- Anderson, B.F., Berdie, D.R., and Liestman, R. (1984). "Hi-Tech Techniques OK, but Don't Forget Research Basics". *Marketing News*, 18 (January 16, Sec.2): 12.
- Baldauf, A., Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2005) "Sales management control research – Synthesis and an agenda for future research". *Journal of Personal Selling & Sales management*, 25(1): 7-26
- Baruk, A.I. (2021), "Relationships between Final Purchasers and Offerors in the Context of Their Perception by Final Purchasers", *Energies* 2021, 14: 3721
- Berne, E. (1964). *Games people play: The psychology of human relationships*. Grove Press, New York, 81
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. In: Berry, L.L., Shostack, G.L. Upah, G. (eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago: 25-8.
- Brooke, M., "Here are the 5 essential standards of customer listening", 30 maggio 2019 <<https://customerthink.com/here-are-the-5-essential-standards-of-customer-listening/>>
- Castelberry, S.B., Shepherd, C.D., & Ridnour, R. (1999) "Effective interpersonal listening in the personal selling environment: Conceptualization, measurement, and nomological validity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1): 30-38
- Castelberry, Stephen B., and C. David Shephers, 1993. "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13 (Winter): 35-49.
- Comer, L.B., Drollinger, T. (1999). "Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19 (1): 15-29.
- De Sario, P. (2001). *Non solo parole. Gli strumenti della comunicazione ecologica*. Angeli, Milano, 142
- Deshpandé, R., Farley, J.U., & Webster, F.E. (1993) "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis". *Journal of Marketing*, 57(1): 23-27
- Freeth, P. (2005). *NLP in Business, Communications In Action*, Kenilworth (UK), 350
- Giacomazzi F. (2002). *Marketing Industriale*. McGraw-Hill, Milano, 652
- Goad, E. A., & Jaramillo, F. (2014). "The good, the bad and the effective: A meta-analytic examination of selling orientation and customer orientation on sales performance". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(4): 285-301
- Gordon, T. (2001). *Leader Effectiveness Training L.E.T.* (2n Ed). Penguin Putnamo, New York, 320 [Traduz. Italiana della 1° edizione del 1997: (1999) *Leader Efficaci*. La Meridiana, Firenze, 145]

- Greene, J.O. (1988). *Cognitive Processus: Methods for Probing Its Black Box*. In: Tardy, C.H. (Ed.) *A Handbook for the Study of Human*, Ablex, Norwood (NJ): 37-65
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). "Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in salesperson". *European Journal of Marketing*, 44(1/2): 114-138
- Heitler, S.M., & Singer P. (1997) *The power of two: Secrets to a strong & loving marriage* Oakland, CA: New Harbinger Publications
- Horowitz, L.M., Wilson, K.R., Turan, B., Zolotsev, P., Constantino, M.J., & Henderson, L. (2006). "How interpersonal motives clarify the meaning of interpersonal behavior: A revised circumplex model". *Personality and Social Psychology Review*, 10(1): 67-86
- Jaramillo, F. & Grisaffe, D.B. (2009). "Does costumer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2): 167-178
- M. Michael (2010). *The Real Questions about Social Media/ Web Listening*. DigitalMR, London. [E-book available: <http://info.digital-mr.com/downloadfree-smm-e-book>]
- Morgan, R. M., Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (3): 30-38
- Palmantier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis". *Journal of Marketing*, 70(4): 136-153
- Pancaldi, V. (2013). *L'azienda centrata sull'ascolto del cliente. Ripensare strategie e organizzazione per acquisire nuovi clienti*, Franco Angeli, 10-21
- Park, J.E. & Deitz, G.D. (2006). "The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives". *Journal of Business Research*, 59(2): 204-213
- Peter, J.P., Donnelly J.H, Jr., Pratesi, C.A. (2006). *Marketing*. 3° Ed., McGraw-Hill, Milano, 406
- Pullins, E.B., Timonen, H., Kaski, T., & Holopainen, M. (2017). "An investigation of the theory practice gap in professional sales". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1): 17-38
- Ramsey, R.P., Sohi, R.S. (1997). "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 127-37
- Roman, S., & Iacobucci, D. (2010). "Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: A dyadic analysis of salespeople and their customers". *Journal of Academy Marketing Science*, 38(3): 363-382
- Saxe, R., & Weitz, B.A. (1982). "The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople". *Journal of Marketing Research*, 19(3): 343-351
- Seccia, A. (2004). *Le nuove frontiere del marketing agro-alimentare*. In: Antonelli, G. (a cura di), *Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi*. Angeli, Milano, 259
- Simatupang, T.M., Sridharan, R. (2004). "A benchmarking scheme for supply chain collaboration", *Benchmarking: An International Journal*, 11 (1): 9-30

Smith, Scott M., Albaum, Gerald S., *An Introduction to Marketing Research*, 2010, 1-21

Swan, J.E., Bowers, M.R., & Richardson, L.D. (1999). "Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature". *Journal of Business Research*, 44(2): 93-107

Weitz, B.A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). "Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness". *Journal of Marketing*, 50(4): 174-191

SCUOLA SICUREZZA <<https://www.scuolasicurezza.it/rspp/>>

FARAONE INDUSTRIE S.p.A. <<https://www.faraone.com/it/home>>