



# **AUTOMOBILE CLUB MILANO**

## **PIANO DELLA PERFORMANCE 2013 – 2015**



## **Presentazione del Piano**

*Il presente Piano della Performance, redatto ai sensi dell'art.10 comma 1, lett. a) del D.Lgs. n.150/2009 ed in coerenza con la Delibera CiVIT n.112 che ne disciplina la struttura e le modalità di redazione, è riferito al triennio 2013-2015. La "Riforma Brunetta" impone alle Pubbliche Amministrazioni l'adozione di un forte orientamento ai risultati e la messa a punto di un sistema di misurazione e valutazione della performance, al fine di migliorare la qualità dei servizi offerti.*

*L'AC Milano, attraverso la redazione e l'aggiornamento del Piano della Performance 2013-2015, prosegue verso il cambiamento culturale e organizzativo iniziato già nel 2011.*

*Le disposizioni previste dal D.Lgs. 150/2009 hanno offerto l'opportunità di sistematizzare le riflessioni, già in corso, sul ruolo che l'AC Milano dovrebbe assumere, da un lato, per far fronte ai cambiamenti che stanno investendo il sistema economico e sociale; dall'altro, per cogliere e interpretare le esigenze dell'opinione pubblica sui temi della mobilità sostenibile e socialmente responsabile, valorizzando la sua natura di ente non economico a carattere associativo.*

*Il Piano della Performance 2013-2015 raccoglie, quindi, le sfide anche per il prossimo triennio e stabilisce elevate aspettative per i nostri Soci e per un'ampia platea di stakeholders. La congiuntura economica generale, che nel corso degli ultimi anni ha colpito in modo particolare il settore dell'auto, ha stimolato l'elaborazione di una strategia innovativa a sostegno del rilancio dell'Ente e l'individuazione di linee operative in grado di garantirne l'equilibrio economico e finanziario.*

*La crescente attenzione dell'opinione pubblica sui temi della mobilità sostenibile e responsabile, unita ad eventi locali di particolare rilevanza, quali l'Expo 2015, hanno indotto l'AC Milano a rinnovare l'impegno a favore di una cultura automobilistica che sia sensibile alle questioni ambientali e che sia in grado di garantire la sicurezza sulla strada ed una mobilità intermodale.*

*A tale scopo, anche in coerenza con la programmazione dell'ACI, sono state individuate tre priorità politiche:*

- Rafforzamento del ruolo e delle attività istituzionali;*
- Funzionamento e ottimizzazione organizzativa;*
- Sviluppo servizi associativi.*

*La prima priorità politica suggerisce una serie di iniziative volte a consolidare il ruolo di partner strategico dell'AC Milano in tema di mobilità, ambiente, sicurezza ed educazione*



*stradale con attori locali pubblici e privati. A tal proposito l'AC Milano, in sinergia con altri soggetti e in qualità di rappresentante della tutela degli interessi generali degli automobilisti e dei Soci, si attiverà nella formazione e divulgazione di comportamenti automobilistici responsabili, recuperando la leadership in settori di sua specifica competenza.*

*Sempre nell'ambito di questa priorità politica, l'AC Milano si prefigge di continuare con la promozione della propria immagine sportiva e di contribuire alla realizzazione di competizioni ed eventi sportivi sul territorio, anche orientandosi verso tematiche riguardanti i veicoli di interesse storico e collezionistico.*

*Tutte queste attività richiederanno l'implementazione di una strategia di comunicazione che sia in linea con gli stili comunicativi degli utenti e che tornerà utile anche per ampliare la base associativa.*

*La seconda priorità politica ha una valenza interna e di governance. Si prevede di migliorare la qualità dei servizi offerti, dei processi decisionali e di coordinamento attraverso uno sviluppo sempre maggiore di sinergie con le società collegate e la messa a punto di un sistema di controllo di gestione. In particolare quest'ultima attività era prevista per la scorsa annualità, ma per problemi tecnico organizzativi è stata posticipata all'anno in corso. Inoltre, per rispettare quanto previsto dalla riforma, si continuerà con la programmazione di azioni svolte a diffondere la cultura dell'integrità e della trasparenza tra gli stakeholders interni ed esterni all'Ente.*

*L'ultima priorità politica individua nello sviluppo dell'attività associativa e nel maggior orientamento all'utente e ai Soci, uno dei fattori chiave per il successo dell'AC Milano e per il soddisfacimento delle aspettative dei Soci. La presenza sul territorio, la facilità di contatto, la tempestività delle risposte e la capacità di quest'ultime di essere esaustive rappresentano le dimensioni fondamentali della qualità dei servizi che offriamo ed è proprio sulle risposte che continueremo ad intervenire in maniera positiva.*

*La redazione e l'aggiornamento del Piano della Performance 2013-2015 dell'AC Milano si pone come un processo di automiglioramento continuo attraverso il quale si cercherà di assolvere al meglio la propria missione nel rispetto dei valori istituzionali.*

*Il Presidente*

*Carlo Edoardo Valli*

*Milano, 29 gennaio 2013*



## INDICE

<b>Sezione 1: Sintesi di informazioni di interesse per gli <i>stakeholders</i></b> .....	4
<b>1.1. Chi siamo</b> .....	4
<b>1.2. Cosa facciamo</b> .....	7
<b>1.3. Come operiamo</b> .....	10
<b>Sezione 2: Identità dell'AC Milano</b> .....	11
<b>2.1. L'amministrazione "in cifre"</b> .....	11
<b>Le risorse finanziarie complessivamente assegnate</b> .....	11
<b>2.2. Mandato istituzionale e Missione</b> .....	12
<b>2.3. Albero della <i>performance</i></b> .....	14
<b>Sezione 3: Analisi del contesto</b> .....	16
<b>3.1. Analisi del contesto esterno</b> .....	16
<b>Mappatura degli <i>stakeholders</i></b> .....	16
<b>3.2. Analisi del contesto interno</b> .....	18
<b>Sezione 4: Gli obiettivi</b> .....	26
<b>4.1. Raccordo tra il Piano di <i>Performance</i> dell'AC Milano e il Piano di <i>Performance</i> dell'ACI</b> .....	26
<b>4.2. Obiettivi strategici</b> .....	27
<b>4.3. Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi</b> .....	32
<b>4.3.1 Obiettivi assegnati al personale dirigenziale</b> .....	46
<b>Sezione 5: Il processo seguito e le azioni di miglioramento del Ciclo di gestione delle <i>performance</i></b> .....	46
<b>5.1. Fasi, soggetti e tempi del processo di redazione del Piano</b> .....	46
<b>5.2. Coerenza con la programmazione economico-finanziaria e di bilancio</b> .....	47
<b>5.3. Azioni per il miglioramento del Ciclo di gestione delle <i>performance</i></b> .....	47
<b>ALLEGATO 1</b> .....	48
<b>ALLEGATO 2</b> .....	56



## **Sezione 1: Sintesi di informazioni di interesse per gli *stakeholders***

### **1.1. Chi siamo**

L'Automobile Club Milano nasce nel 1903 per iniziativa dei primi automobilisti milanesi.

Fin dalla sua costituzione l'Ente si occupa principalmente di:

- tutelare gli automobilisti;
- fornire agli automobilisti servizi di assistenza volti a semplificare l'uso degli autoveicoli e la fruizione della rete viaria;
- promuovere il turismo e lo sport automobilistico.

Dal 1905 fa parte, come ente federato, insieme agli altri Automobile Club provinciali, dell'Automobile Club d'Italia (ACI).

L'Automobile Club Milano è un ente pubblico a carattere non economico a base associativa, che attualmente conta circa 50 mila soci.

La sua struttura, oltre alla sede principale, si articola in una rete di studi di consulenza automobilistica affiliati, presenti sia nel territorio milanese (17 in città e 26 in provincia), sia nelle province di Monza Brianza (12) e Lodi (3).

L'Automobile Club Milano è amministrato dal Consiglio Direttivo eletto dai Soci e composto da 9 Membri di cui un presidente e due vicepresidenti (allo stato attuale, il Consiglio è composto da 7 membri, poiché due di essi si sono dimessi, tra cui un vicepresidente).

Per il quadriennio 2010-2014 sono attualmente in carica: Carlo Edoardo Valli, presidente; Simonpaolo Buongiardino, vicepresidente; Bruno Longoni, Eros Maggioni, Michele Nappi, Enrico Radaelli, Luca Ronzoni. Il Direttore è Fabrizio Turci.

Il Consiglio Direttivo si avvale della consulenza di esperti nei vari settori dell'automobilismo che formano le seguenti Commissioni: Giuridica, Tecnica, Traffico e Trasporti, in fase di rinnovo.

Nello specifico, la Commissione Traffico e Trasporti si occupa in prevalenza di pianificazione e gestione delle reti di trasporto, di controllo e gestione del traffico e della sosta, di mobilità e territorio; la Commissione Tecnica prevalentemente dei problemi legati alla sicurezza stradale e alle tematiche ambientali; la Commissione Giuridica della legislazione che regola la circolazione stradale.

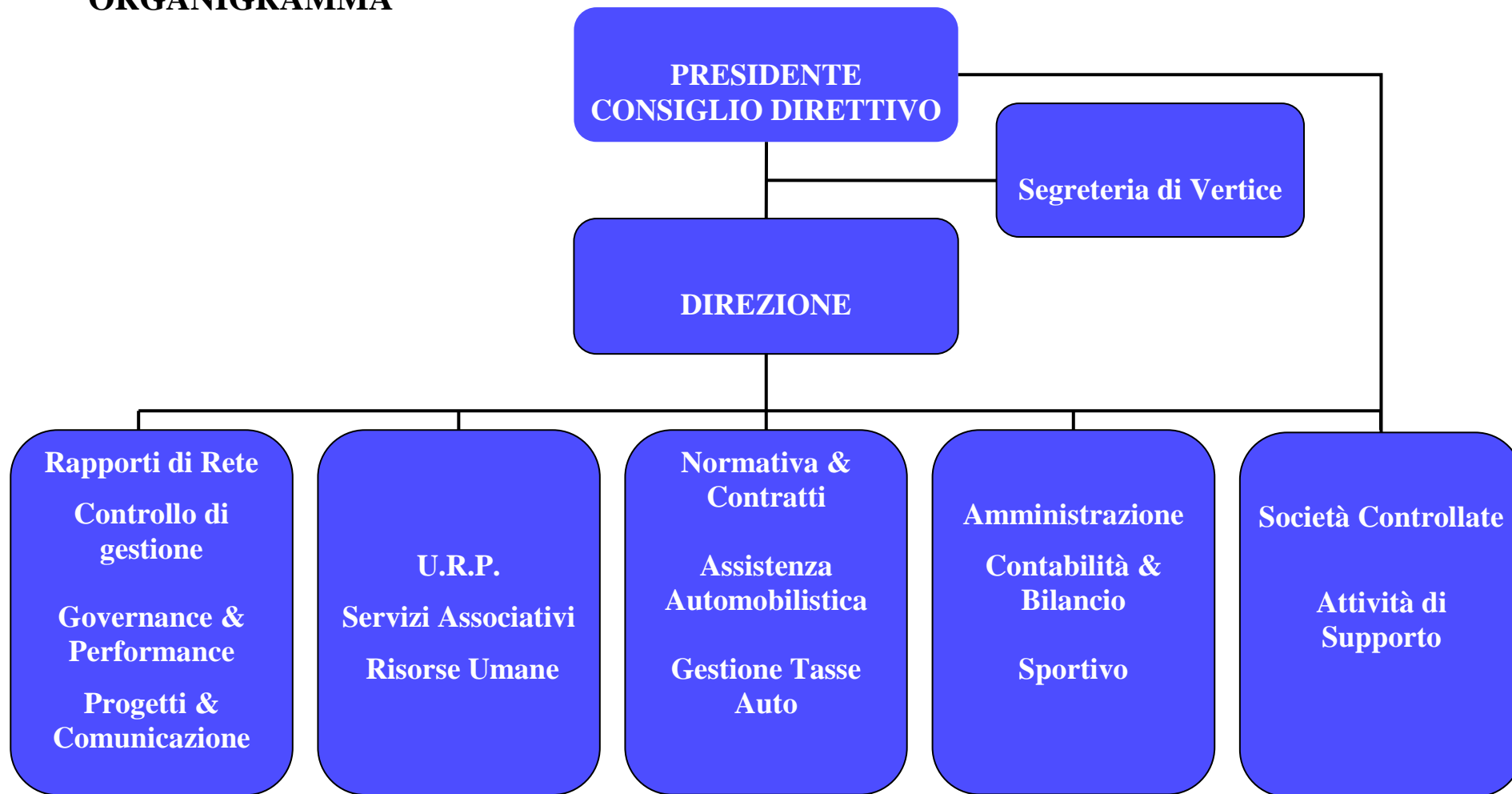
Le Commissioni statutarie dell'Automobile Club Milano svolgono, dunque, un'attività di consulenza e di sostegno all'attività dell'Ente, proponendo ed elaborando analisi, studi, progetti e prese di posizione sui molteplici aspetti che riguardano la mobilità delle persone e delle merci.



Di seguito, per fornire un quadro più completo dell'assetto organizzativo interno dell'Ente, si riporta l'organigramma dell'AC Milano in cui si evidenziano le relazioni esistenti tra le diverse unità organizzative.



## ORGANIGRAMMA





## 1.2. Cosa facciamo

L'Automobile Club Milano persegue le finalità di interesse generale automobilistico, attua le particolari provvidenze ritenute vantaggiose per i Soci e svolge direttamente e indirettamente ogni altra attività utile agli interessi generali dell'automobilismo, con particolare attenzione al settore della mobilità. Nello specifico, cura le attività relative la sicurezza e l'educazione stradale, la mobilità sostenibile, i servizi a favore dei Soci, le attività di assistenza e consulenza automobilistica e le attività di promozione dello sport automobilistico, con una particolare attenzione al "sociale".

### *Attività istituzionali*

L'impegno dell'Ente in tale contesto è volto a generare e diffondere la cultura del "muoversi in sicurezza", attraverso la tutela e la rappresentazione, ai vari livelli istituzionali, delle esigenze delle persone in movimento, la realizzazione di studi e ricerche applicati alla mobilità sostenibile, nonché mediante azioni nel campo dell'ambiente, della sicurezza e dell'educazione stradale.

In particolare, la progettualità dell'AC Milano può essere declinata come segue:

- studiare i problemi automobilistici, formulare proposte e dare pareri su richiesta delle Autorità competenti ed operare affinché siano promossi ed adottati provvedimenti idonei a favorire lo sviluppo dell'automobilismo;
- presidiare i molteplici versanti della mobilità, diffondendo una cultura dell'auto in linea con i principi della tutela ambientale e dello sviluppo sostenibile, della sicurezza e della valorizzazione del territorio;
- nel quadro dell'assetto del territorio collaborare con le Autorità e gli organismi competenti all'analisi, allo studio ed alla soluzione dei problemi relativi allo sviluppo ed alla organizzazione della mobilità delle persone e delle merci, nonché allo sviluppo ed al miglioramento della rete stradale, dell'attrezzatura segnaletica ed assistenziale, ai fini della regolarità e della sicurezza della circolazione;
- promuovere l'istruzione automobilistica e l'educazione dei conducenti di autoveicoli allo scopo di migliorare la sicurezza stradale;
- svolgere direttamente ed indirettamente ogni attività utile agli interessi generali dell'automobilismo.





Attraverso il raggiungimento di questi *outcome* l'Automobile Club punta alla soddisfazione di alcuni bisogni chiave dei propri *stakeholders*, rilevati nel contesto in cui l'Ente opera.

In tale ambito, l'Automobile Club Milano si propone quale referente istituzionale in sede locale, mediante accordi e tavoli tecnici realizzati in collaborazione con le altre amministrazioni al fine di proporre soluzioni in favore della mobilità sostenibile, formulando piani di intervento sul territorio.

### *Servizi associativi*

L'AC Milano offre ai Soci e alle loro famiglie l'opportunità di muoversi in sicurezza, in Italia e anche all'estero, grazie agli accordi e alle collaborazioni con gli altri Club europei.

La gamma dei servizi offerti garantisce al Socio un'assistenza completa tutto l'anno, svincolata dall'emergenza del soccorso stradale:

- assistenza sanitaria "Medico Pronto" per l'associato e i suoi familiari;
- assistenza tecnica (soccorso stradale, auto sostitutiva, servizio taxi, sistemazione in albergo, auto a casa etc.);
- tutela legale (assistenza legale ai soci in caso di incidente stradale: copertura delle spese per la difesa penale e il recupero dei danni subiti da cose o persone; assistenza specialistica nei ricorsi per le violazioni del Codice della Strada; rimborso di € 200,00 o € 400,00 in caso di perdita parziale o totale del punteggio della patente; avvocato a disposizione, in Italia e in Europa, per la consulenza legale nella gestione del sinistro e, se necessario all'estero, l'assistenza all'estero di un interprete);
- altre proposte, anche di natura commerciale, riservate ai Soci in esclusiva ovvero a speciali condizioni di favore: ad es. servizio "Bollo Sereno" (servizio gratuito di addebito automatico della tassa auto e della quota associativa), corsi recupero punti della patente, corsi di guida sicura, scuola guida, sistemi satellitari per auto, viaggi, biglietti per assistere a manifestazioni automobilistiche, noleggio a lungo termine e migliaia di offerte esclusive su alberghi, noleggi, trasporti, shopping, musei, mostre, eventi culturali, sportivi e molto altro;
- *house organ* "Via&Autoclub!"

L'Automobile Club Milano è impegnato inoltre nell'iniziativa di integrazione strategica "FacileSarà" e "FacileSarà Techno" finalizzate a valorizzare le sinergie esistenti a livello di Federazione per uno sviluppo integrato del business associativo e assicurativo. L'obiettivo è quello di favorire la distribuzione di prodotti e servizi sul territorio, attraverso un sistema di



promozione delle tessere ACI verso gli assicurati Sara che non sono Soci ACI e, viceversa, delle polizze Sara nei confronti dei Soci non sono assicurati Sara.

### *Assistenza e consulenza automobilistica*

La gestione del servizio del Pubblico Registro Automobilistico è svolta esclusivamente dall'ACI e dalla sua organizzazione diretta rappresentata dagli Uffici Provinciali. L'Automobile Club Milano svolge l'attività di consulenza e assistenza automobilistica, ai sensi della L.264/91, tramite la propria società collegata ACM Services S.p.A., operando in condizioni di piena concorrenza e assoluta parità rispetto agli altri operatori del settore. Nell'ambito dell'attività di assistenza, l'AC Milano offre inoltre una specifica gamma di prodotti destinata agli automobilisti:

- Carnet de Passage en Douane ;
- Contrassegni autostradali svizzeri, austriaci e tessere prepagate Viacard;
- CD costi chilometrici d'esercizio.

### *Tasse automobilistiche*

L'Automobile Club Milano, in convenzione con la Regione Lombardia, svolge l'attività di riscossione del tributo, offrendo inoltre assistenza specialistica ai contribuenti:

- attività di bonifica dell'archivio GTA (gestione tasse auto Regione Lombardia);
- attività di accettazione ed elaborazione pratiche di richiesta di esenzione e rimborso tassa auto;
- gestione servizio "Bollo Sereno" per i Soci ACI.

### *Attività sportiva*

L'Automobile Club opera in veste di organizzatore di competizioni ed eventi sportivi di interesse nazionale. L'immagine sportiva dell'Ente è efficacemente rappresentata dall'Autodromo di Monza, gestito dalla Sias Spa, mentre l'AC Milano cura l'organizzazione del servizio *Ospitality* dei propri invitati e l'Ufficio Stampa del Gran Premio d'Italia e di tutte le altre manifestazioni sportive che si svolgono in autodromo. L'Ente, inoltre, è patrocinatore di altri eventi sportivi ed è impegnato nelle attività di rilascio delle licenze e di organizzazione dei corsi di prima licenza e dei corsi per ufficiali di gara.



### *ACI per il sociale*

AC Milano ha aderito al programma ACI-Theleton. I soci e tutti coloro che si rivolgono alle “delegazioni” ACI possono partecipare, anche con un piccolo contributo, a questa straordinaria gara di solidarietà nella dura battaglia contro la distrofia muscolare e le altre malattie genetiche.

### **1.3. Come operiamo**

Per la realizzazione delle proprie attività ed il raggiungimento degli *outcome* dichiarati, l'AC Milano opera attraverso la propria struttura, le sette società collegate: Acinnova S.r.l., Acitour Lombardia S.r.l., Agenzia Radio Traffic S.r.l., ACM Services S.p.A., ACM Servizi Assicurativi S.p.A, Immobiliare Automobile Club Milano S.p.A., S.I.A.S. S.p.A. e una rete di 58 studi affiliati di consulenza automobilistica, distribuita nel territorio delle province di Milano, Lodi e Monza Brianza.

Inoltre, l'Ente è presente in numerosi organismi istituiti da enti pubblici e privati nel territorio e con essi collabora a vario titolo.

- Per quanto riguarda le pubbliche amministrazioni, l'AC Milano è inserito a carattere permanente in attività di consultazione con:
  - Comune di Milano (Commissione Sicurezza Stradale, Commissione Taxi);
  - Provincia di Milano (Osservatorio Sicurezza Stradale);
  - Regione Lombardia (Tavolo di Regia dell'Aria, Commissione Sicurezza Stradale, Commissione Mobilità e Ambiente);
  - Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia.
- Intrattiene inoltre rapporti costanti con i gestori di reti di trasporto pubblico (ATM di Milano, MM, Ferrovie Nord Milano, Asstra e Anav, SEA, etc.), con i gestori di reti viarie, dalle autostrade esistenti a quelle in corsi di realizzazione (A7, BreBeMi, TEM, Pedemontana, etc.) e con il Compartimento Regionale della Polizia Stradale.
- Pone in essere attività progettuali congiunte con le più diverse rappresentanze economico-sociali quali:
  - Inail Lombardia, per la prevenzione degli incidenti stradali in itinere, anche con la sottoscrizione di una seconda Convenzione, che è stata stipulata alla fine del 2011 assieme a Regione Lombardia;



- Assolombarda e Confindustria Lombardia sui temi dei trasporti innovativi, del *mobility management*, della sostenibilità ambientale;
  - Camera di Commercio di Milano e Unione del Commercio per le proposte di gestione del traffico merci, etc. oltre a CNA, ad Unione Artigiani, etc.
  - Rotary International: Distretto 2040 e in particolare con i Club milanesi per iniziative istituzionali sulla sicurezza stradale.
- In particolare sono continui i confronti con le associazioni dei produttori di auto (Anfia e Unrae) di moto (Ancma), di pneumatici (Assogomma), di tecnologie (Anie), etc.
- Sono altrettanto costanti i rapporti con le Università milanesi per i più diversi settori: da quello psicologico (Statale e Cattolica), a quello dei trasporti (Politecnico) a quello della comunicazione (Iulm, NaBa).

## Sezione 2: Identità dell'AC Milano

### 2.1. L'amministrazione "in cifre"

N° di dipendenti al 01/01/2013	13
N° di società collegate	7
N° di studi di consulenza automobilistica affiliati	58
N° di soci	50.000 circa

Tabella 1 L'Ente in cifre

### Le risorse finanziarie complessivamente assegnate

Non è previsto che l'AC Milano riceva trasferimenti da parte dello Stato o dall'Ente federante ACI.

L'insieme dei ricavi della produzione, stimati in € 6.635.300,00 nel *budget* 2013, derivano per € 4.463.500 dalla vendita di beni e prestazione di servizi e per € 2.171.800,00 da altri ricavi non riconducibili alla gestione caratteristica.

I ricavi della gestione caratteristica, possono essere scomposti nelle seguenti macro categorie:

- Ricavi relativi all'attività associativa stimati in € 2.600.000,00;
- Ricavi relativi all'attività di gestione distributori di carburante stimati in € 712.000,00;
- Ricavi relativi alla gestione posteggi per € 34.000,00;
- Ricavi relativi alle convenzioni con altri Enti locali e statali stimati in € 133.000,00;



- Ricavi relativi all'organizzazione di manifestazioni sportive stimati in € 892.000,00;
- Ricavi relativi alla riscossione tasse di circolazione per € 88.000,00;
- Ricavi relativi ad altre attività residuali per € 4.500,00.

I ricavi non riconducibili alla gestione caratteristica, pari a € 2.171.800,00 attengono ai servizi di attività assicurativa (per € 630.000,00), utilizzo del marchio ACI – *royalties* (per € 490.000,00), altri ricavi/rimborsi collegati ad uscite (€ 1.051.800,00).

La gestione finanziaria prevista per il 2012 evidenzia un margine positivo per € 193.000,00 in relazione a dividendi previsti da società controllate nonché a interessi attivi su conti correnti bancari.

## 2.2. Mandato istituzionale e Missione

### Statuto

#### Costituzione e scopi

##### Art. 1

L'Automobile Club d'Italia - A.C.I. è la Federazione che associa gli Automobile Club regolarmente costituiti. Della Federazione fanno inoltre parte gli Enti ed Associazioni volontariamente aderenti a termini delle disposizioni del presente Statuto. Esso rappresenta e tutela gli interessi generali dell'automobilismo italiano, del quale promuove e favorisce lo sviluppo, ferme restando le specifiche attribuzioni già devolute ad altri Enti.

L'A.C.I. rappresenta l'automobilismo italiano presso la *Fédération Internationale de l'Automobile* - F.I.A e presso il CONI.

L'A.C.I. è Ente Pubblico non economico senza scopo di lucro ed ha sede in Roma.

##### Art. 4

Per il conseguimento degli scopi di cui all'art. 1, l'A.C.I.:

- a) studia i problemi automobilistici, formula proposte, dà pareri in tale materia su richiesta delle competenti Autorità ed opera affinché siano promossi e adottati provvedimenti idonei a favorire lo sviluppo dell'automobilismo;
- b) presidia i molteplici versanti della mobilità, diffondendo una cultura dell'auto in linea con i principi della tutela ambientale e dello sviluppo sostenibile, della sicurezza e della valorizzazione del territorio;
- c) nel quadro dell'assetto del territorio collabora con le Autorità e gli organismi competenti



all'analisi, allo studio ed alla soluzione dei problemi relativi allo sviluppo ed alla organizzazione della mobilità delle persone e delle merci, nonché allo sviluppo ed al miglioramento della rete stradale, dell'attrezzatura segnaletica ed assistenziale, ai fini della regolarità e della sicurezza della circolazione;

d) promuove e favorisce lo sviluppo del turismo degli automobilisti interno ed internazionale, attuando tutte le provvidenze all'uopo necessarie;

e) promuove, incoraggia ed organizza le attività sportive automobilistiche, esercitando i poteri sportivi che gli provengono dalla *Fédération Internationale* dell'Automobile - F.I.A.; assiste ed associa gli sportivi automobilistici; è la Federazione sportiva nazionale per lo sport automobilistico riconosciuta dalla F.I.A. e componente del CONI;

f) promuove l'istruzione automobilistica e l'educazione dei conducenti di autoveicoli allo scopo di migliorare la sicurezza stradale;

g) attua le forme di assistenza tecnica, stradale, economica, legale, tributaria, assicurativa, ecc., dirette a facilitare l'uso degli autoveicoli;

h) svolge direttamente ed indirettamente ogni attività utile agli interessi generali dell'automobilismo.

#### **Art. 34**

Gli A.C. menzionati nell'art.1 sono Enti Pubblici non economici a base associativa senza scopo di lucro, e riuniscono nell'ambito della rispettiva circoscrizione le persone e gli Enti che, per ragioni di uso, di sport, di studio, di tecnica e di commercio, si occupano di automobilismo.

Essi assumono la denominazione di A.C..... seguito dal nome della località ove hanno la propria sede ed utilizzano il marchio A.C.I. su autorizzazione dell'Automobile Club d'Italia.

Gli A.C. perseguono le finalità di interesse generale automobilistico, esplicano, nelle rispettive circoscrizioni ed in armonia con le direttive dell'A.C.I., le attività indicate dall'art.4; attuano le particolari provvidenze ritenute vantaggiose per i soci, gestiscono i servizi che possono essere loro affidati dallo Stato, dalle Regioni, dalle Province, dai Comuni o da altri Enti Pubblici, svolgono direttamente e indirettamente ogni altra attività utile agli interessi generali dell'automobilismo.

Gli A.C. svolgono inoltre servizi pubblici a carattere turistico-ricreativo nell'ambito delle norme regionali che li disciplinano.

La necessaria informazione all'utenza rispetto ai servizi erogati è assicurata dall'A.C. attraverso appositi sportelli per le relazioni con il pubblico, anche avvalendosi dell'Ufficio per le relazioni con il pubblico dell'A.C.I.



### **2.3. Albero della *performance***

Allo scopo di rendere quanto più chiaro possibile il collegamento tra missione, *outcome* dichiarati, priorità politiche e aree strategiche, si riporta di seguito la parte alta dell'albero della *performance*, che nelle successive sezioni si arricchirà via via di tutti gli elementi che concorrono all'ottenimento dei risultati voluti, attesi e chiaramente dichiarati.



MISSIONE

**RAPPRESENTARE E TUTELARE GLI INTERESSI GENERALI DELL’AUTOMOBILISMO, PROMUOVENDONE E FAVORENDONE LO SVILUPPO**  
*(Rif. Art. 1 Statuto ACI)*

OUTCOME

- STUDIARE I PROBLEMI AUTOMOBILISTICI, FORMULARE PROPOSTE, DARE PARERI IN TALE MATERIA SU RICHIESTA DELLE AUTORITÀ COMPETENTI ED OPERARE AFFINCHÉ SIANO PROMOSSI E ADOTTATI PROVVEDIMENTI IDONEI A FAVORIRE LO SVILUPPO DELL’AUTOMOBILISMO;
- PRESIDARE I MOLTEPLICI VERSANTI DELLA MOBILITÀ, DIFFONDENDO UNA CULTURA DELL’AUTO IN LINEA CON I PRINCIPI DELLA TUTELA AMBIENTALE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE, DELLA SICUREZZA E DELLA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO;
- NEL QUADRO DELL’ASSETTO DEL TERRITORIO COLLABORARE CON LE AUTORITÀ E GLI ORGANISMI COMPETENTI ALL’ANALISI, ALLO STUDIO ED ALLA SOLUZIONE DEI PROBLEMI RELATIVI ALLO SVILUPPO ED ALLA ORGANIZZAZIONE DELLA MOBILITÀ DELLE PERSONE E DELLE MERCI, NONCHÉ ALLO SVILUPPO ED AL MIGLIORAMENTO DELLA RETE STRADALE, DELL’ATTREZZATURA SEGNALETICA ED ASSISTENZIALE, AI FINI DELLA REGOLARITÀ E DELLA SICUREZZA DELLA CIRCOLAZIONE;
- PROMUOVERE E FAVORIRE LO SVILUPPO DEL TURISMO DEGLI AUTOMOBILISTI INTERNO ED INTERNAZIONALE, ATTUANDO TUTTE LE PROVVIDENZE ALL’UOPO NECESSARIE;
- PROMUOVERE, INCORAGGIARE ED ORGANIZZARE LE ATTIVITÀ SPORTIVE AUTOMOBILISTICHE, ESERCITANDO I POTERI SPORTIVI CHE GLI PROVENGONO DALLA FÉDÉRATION INTERNATIONALE DEL’AUTOMOBILE - F.I.A.; ASSISTERE ED ASSOCIARE GLI SPORTIVI AUTOMOBILISTICI; È LA FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE PER LO SPORT AUTOMOBILISTICO RICONOSCIUTA DALLA F.I.A. E COMPONENTE DEL CONI;
- PROMUOVERE L’ISTRUZIONE AUTOMOBILISTICA E L’EDUCAZIONE DEI CONDUCENTI DI AUTOVEICOLI ALLO SCOPO DI MIGLIORARE LA SICUREZZA STRADALE;
- ATTUARE LE FORME DI ASSISTENZA TECNICA, STRADALE, ECONOMICA, LEGALE, TRIBUTARIA, ASSICURATIVA, ECC., DIRETTE A FACILITARE L’USO DEGLI AUTOVEICOLI;
- SVOLGERE DIRETTAMENTE ED INDIRETTAMENTE OGNI ATTIVITÀ UTILE AGLI INTERESSI GENERALI DELL’AUTOMOBILISMO.

*(Rif. Art. 4 e Art. 34 Statuto ACI)*

PRIORITA’ POLITICHE

**RAFFORZAMENTO DEL RUOLO E DELLE ATTIVITA’ ISTITUZIONALI**

**FUNZIONAMENTO E OTTIMIZZAZIONE ORGANIZZATIVA**

**SVILUPPO SERVIZI ASSOCIATIVI**

AREE STRATEGICHE

ISTRUZIONE/EDUCAZIONE AUTOM. E SICUREZZA STRADALE

ECONOMICO FINANZIARIA

SOCI

MOBILITA’ E AMBIENTE

GOVERNANCE

COMUNICAZIONE

TRASPARENZA E INTEGRITA’

SPORT

EFFICIENTAMENTO E QUALITA’ DEI SERVIZI





## Sezione 3: Analisi del contesto

### 3.1. Analisi del contesto esterno

Dall'analisi del contesto esterno è stato possibile mettere in evidenza sia le principali opportunità che si prospettano per l'AC Milano, che i possibili elementi di minaccia, sulla base dei quali l'Ente ha definito le proprie strategie.

Sono considerate grandi **opportunità** per lo sviluppo futuro dell'attività dell'Automobile Club:

- la presenza sul territorio milanese di grandi eventi, quali l'annuale GP d'Italia e in prospettiva l'Expo 2015;
- la rilevazione di una crescente attenzione da parte degli utenti e in generale dell'opinione pubblica sui temi della mobilità sostenibile.

Importanti elementi ritenuti possibili **minacce** per l'AC Milano sono:

- la congiuntura economica negativa;
- il crollo delle vendite auto e in generale la contrazione del parco circolante;
- l'incremento dei livelli di congestione del traffico;
- la scarsa valorizzazione delle opportunità fornite dalla mobilità intermodale.

### Mappatura degli *stakeholders*

*Principali stakeholders istituzionali:*

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| - Comune di Milano  | - Polizia Stradale di Milano |
| - Provincia di Milano                                       | - Automobile Club d'Italia   |
| - Regione Lombardia   | - ATM di Milano              |
| - Prefettura di Milano                                      | - MM                         |
| - Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca | - Ferrovie Nord Milano       |
| - USR per la Lombardia e USP per Milano                     | - Asstra                     |
|   | - Anav                       |



- A7
- BreBeMi
- TEM
- Pedemontana
- Inail Lombardia
- Assolombarda
- Confindustria Lombardia
- Camera di Commercio di Milano
- Unione del Commercio
- CNA
- Unione Artigiani
- Anfia
- Unrae
- Ancma
- Assogomma/Federpneus
- Anie
- Università Statale di Milano
- Università Cattolica di Milano
- Politecnico
- Iulm
- NaBa
- A.D.O.C. (Associazione per la Difesa e l'Orientamento dei Consumatori)
- Rotary International

*Principali stakeholders dell'attività associativa:*

- Istituti di credito
- Concessionari auto
- Associazioni di categoria
- Autoscuole
- Soggetti emittenti carte di credito standard e carte prepagate
- Soci
- Cittadini

*Principali stakeholders dell'attività sportiva:*

- FIA
- Costruttori
- Case automobilistiche
- Piloti
- Autodromo
- Associazioni Sportive Dilettantistiche
- Scuderie
- Organizzatori
- Promotori
- Direttori Sportivi e Tecnici di Scuderia



- Istruttori
- Noleggiatori
- Preparatori
- Ufficiali di Gara
- Associazioni Ufficiali di Gara
- Medici Federali
- Automobile Club
- Enti locali
- Tifosi e appassionati

*Altri stakeholders:*

- Distributori
- Compagnia petrolifera

### 3.2. Analisi del contesto interno

Sempre al fine di identificare le motivazioni alla base della programmazione strategica ed operativa, è stata realizzata un'analisi sul contesto interno all'Ente, andando ad evidenziare punti di forza e di debolezza e a definire una serie di dati sulla struttura organizzativa dell'Ente.

I **punti di forza** individuati si concretizzano senza dubbio nella:

- natura di Ente associativo;
- possibilità per l'AC Milano di avvalersi di una rete di società strumentali specializzate;
- possibilità di operare sul territorio attraverso una rete di studi di consulenza automobilistica affiliati, riportata di seguito.

PROVINCIA DI MILANO		
	Comune	Indirizzo
1	ABBIATEGRASSO	Corso S.Martino, 55
2	ARESE	Viale Resegone, 51
3	BINASCO	Via Matteotti, 3
4	BOLLATE	Via Caduti Bollatesi, 10
5	CASSANO D'ADDA	Via Manzoni, 14/a
6	CERNUSCO SUL NAVIGLIO	P.zza Vecchia Filanda, 25
7	CINISELLO BALSAMO 1	Via Appiani, 2
8	CINISELLO BALSAMO 2	Via Casati, 17
9	COLOGNO MONZESE	Via 1° Maggio, 43/45
10	CORSICO	Via Garibaldi, 8/a
11	CUSANO MILANINO	Via Matteotti, 14
12	GARBAGNATE MILANESE	Via Manzoni, 46
13	GORGONZOLA	Via Italia, 71
14	LEGNANO	Corso Sempione, 11



15	MAGENTA	Via Mazzini, 12/14
16	MELEGNANO	Via Vittorio Veneto, 87
17	MELZO	Via A. Villa, 6
18	MILANO	Corso Venezia, 43
19	MILANO	Piazza Bacone, 7
20	MILANO	Via Cabella, 2
21	MILANO	Viale Coni Zugna, 37
22	MILANO	Viale Espinasse, 137
23	MILANO	Via Santa Rita da Cascia, 65/67
24	MILANO	Via D'Alviano, 1
25	MILANO	Via Padova, 95
26	MILANO	Piazzale Maciachini, 10
27	MILANO	Viale Ortles, 81
28	MILANO	Viale Sabotino, 19
29	MILANO	Via Cassinis, 55
30	MILANO	Viale Sarca, 189
31	MILANO	Corso Sempione, 41
32	MILANO	Via Silva, 10
33	MILANO	Via Canaletto, 11
34	MILANO	Via Viviani, 8
35	OPERA	Via Gemelli, 4/a
36	PADERNO DUGNANO	Via Buozzi, 30
37	PARABIAGO	Via S. Ambrogio, 5
38	PAULLO	Via Milano, 59
39	RHO	Via Castelli Fiorenza, 30
40	ROZZANO	Via Togliatti, 134
41	SAN GIULIANO MILANESE	Via Roma, 27
42	SESTO SAN GIOVANNI	Via Marelli, 64
43	TREZZO SULL'ADDA	Via Val Verde, 2

<b>PROVINCIA DI MONZA E BRIANZA</b>		
	Comune	Indirizzo
1	ARCORE	Via Casati, 143
2	BRUGHERIO	Via Cazzaniga, 36
3	CARATE BRIANZA	Via F. Cusani 38
4	CESANO MADERNO	Via Dante, 32
5	DESIO	Via Roggia Traversi, 8
6	LISSONE	Piazza Italia, 5
7	MEDA	Via Indipendenza, 78
8	MONZA	Via Arosio, 1
9	MONZA	Via Ugo Foscolo 59/A
10	SEREGNO	Via Magenta, 25
11	SEVESO	Via Goito, 2
12	VIMERCATE	Via Cremagnani, 1

<b>PROVINCIA DI LODI</b>		
	Comune	Indirizzo
1	CODOGNO	P.zza XX Settembre, 7
2	LODI	Viale Piacenza, 9
3	SANT'ANGELO LODIGIANO	Piazza Caduti, 17



I **punti di debolezza** riscontrati, invece, possono essere sintetizzati come segue:

- carenza di personale, nonostante il tasso di crescita dello stesso (Grafico 1) pari al 18%, e l'elevato tasso di assenze, pari al 24% (vedi Tabella 2), sul quale incidono fortemente le assenze, riconducibili ad una parte del personale, per motivi personali (legge 104) e di salute;
- incompleto aggiornamento dei sistemi di controllo e di informazione all'interno dell'organizzazione;
- minore disponibilità di risorse economiche.

Indicatori	Valore
Età media del personale (anni)	47
Tasso di crescita numero dipendenti	18%
% di dipendenti in possesso di laurea	62%
Ore di formazione (media per dipendente)	13
Tasso di assenze	24,%
Tasso di richieste di trasferimento	0%
Tasso di infortuni	0%

Tabella 2 Analisi caratteri qualitativi/quantitativi al 01/01/2013

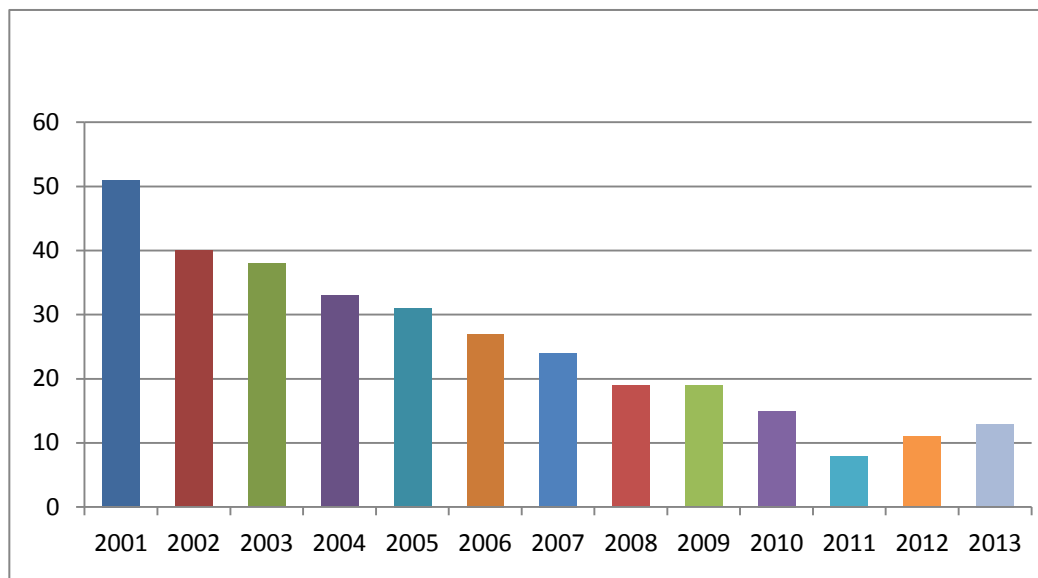


Grafico 1 Numero dipendenti in servizio al 01/01/2013



Indicatori	Valore
Donne rispetto al totale del personale	77%
Donne laureate sul totale del personale	46%
Donne laureate sul totale donne	60%
Donne assunte a tempo indeterminato	100%

**Tabella 3 Analisi di genere al 01/01/2013**

## **Pari opportunità**

La legge n. 183/2010 prevede la costituzione, all'interno di tutte le pubbliche amministrazioni, senza nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica, del Comitato Unico di Garanzia per le pari opportunità, il benessere organizzativo e l'assenza di discriminazioni. L'ACI, con deliberazione del Presidente n. 7306 del 21 luglio 2011, ha costituito il CUG, al quale l'Automobile Club Milano si è associato in data 24 gennaio 2012 (delibera n. 3/2012).

## Commento

Dall'analisi del contesto esterno ed interno all'AC Milano, che ha condotto all'identificazione delle principali opportunità e minacce presenti nel contesto in cui lo stesso opera e dei maggiori punti di forza e di debolezza dell'Ente, è stato possibile definire, anche se in linea generale, le principali strategie che l'Automobile Club è intenzionato ad adottare nel prossimo triennio 2013-2015, riportate sinteticamente di seguito, e che trovano un più puntuale riscontro nella declinazione degli obiettivi, strategici ed operativi, definiti in maniera specifica nella sezione 4.

In riferimento al contesto esterno, l'organizzazione sul territorio milanese di un evento di rilievo internazionale quale l'Expo 2015 è legata senza dubbio ad una serie di opportunità per gli attori che operano sul territorio, che si concretizzano innanzitutto in una maggiore capacità di attrarre capitali, sia pubblici che privati, e in un maggiore livello di attenzione, da parte dell'opinione pubblica, al territorio. Questi elementi possono contribuire alla realizzazione di investimenti sulla mobilità e costituiscono allo stesso tempo per l'AC Milano l'occasione per realizzare studi, progetti ed iniziative, orientati a favorire lo sviluppo di una mobilità sostenibile ed una più diffusa cultura della sicurezza stradale.



Inoltre, dagli annuali Rapporti ACI-CENSIS, si rileva come si stiano gradualmente modificando comportamenti, abitudini e scelte degli automobilisti, anche a causa della sempre più pressante crisi economica e delle relative conseguenze (incremento del prezzo dei carburanti, mercato dell'auto in crisi, incremento del tasso di disoccupazione). Secondo i dati statistici, infatti, si sono ridotti i consumi di carburanti (-10,5% la benzina e -9,7% il diesel); sono crollate le vendite di auto di circa il 20% e di moto del 19%; si è dimezzata la propensione all'acquisto di auto nuove - 3,7%. Di segno negativo - 10% anche il mercato dell'usato. Nel corso del 2012 sono anche diminuiti gli incidenti del 2,7% e i morti sulle strade del 5,6%; si sono ridotte drasticamente le infrazioni e l'uso del mezzo privato, che si concentra maggiormente nei fine settimana e si è registrato un maggior utilizzo dei mezzi pubblici e di biciclette. Dal punto di vista della mobilità, alcuni di questi aspetti possono essere considerati un'opportunità per l'Ente, in quanto uno degli scopi statutari è proprio quello di presiedere i molteplici versanti della mobilità, diffondendo una cultura dell'auto in linea con i principi della tutela ambientale e dello sviluppo sostenibile, della sicurezza e della valorizzazione del territorio. Dal punto di vista dei consumi, la gravissima crisi che l'Europa ed in particolare il nostro Paese stanno attraversando, incide pesantemente sulla sfera di attività dell'Automobile Club Milano, penalizzando trasversalmente tutti i settori correlati al *core business* automobilistico: associazionismo, assistenza automobilistica, attività assicurativa e gestione distributori carburante.

Allo scopo di far fronte alla serie di criticità esterne rappresentate sia dalla congiuntura economica negativa, sia dal crollo delle vendite auto e in generale dalla contrazione del parco circolante, che ha notevolmente ridotto il ruolo di intermediario tipicamente ricoperto dall'Ente, sono state definite alcune strategie volte a diversificare le attività dell'Automobile Club attraverso l'identificazione di nuovi settori di intervento e allo stesso tempo a rafforzare l'attività operativa nei settori di programmazione locale e territoriale.

In riferimento al contesto interno, invece, un elemento di particolare importanza per l'AC Milano è rappresentato dalla necessità di valorizzare le sinergie con gli altri soggetti che operano attivamente sul territorio (rete di studi affiliati e società collegate) che permettono all'Ente di mantenere un costante contatto con gli utenti e con gli attori istituzionali locali, allo scopo di consolidare il ruolo dell'Automobile Club quale partner strategico sul tema della mobilità, dell'ambiente, dell'istruzione, dell'educazione e della sicurezza stradale. Allo stesso



tempo, l'Ente mira a creare una rete solida di relazioni sul territorio con attori sia pubblici sia privati.

Come punti di debolezza, l'Ente non possiede ancora adeguati strumenti tecnologici e di comunicazione verso l'esterno, pertanto si prevede di realizzare una serie di iniziative volte a migliorare il contatto e la comunicazione con e verso gli utenti, ad esempio implementando ulteriormente le funzioni dell'URP (Ufficio Relazioni con il Pubblico), incrementando le attività di monitoraggio sul gradimento dei servizi offerti e l'utilizzo di strumenti di comunicazione moderni per vivacizzare il dialogo con gli utenti, quali mail, newsletter, forum, la realizzazione di una *community*, nonché il costante aggiornamento del sito web.

Inoltre, è stata evidenziata una carenza di adeguati sistemi di controllo e di informazione interni all'organizzazione, alla quale si intende far fronte attraverso l'adozione di un sistema di controllo di gestione in grado di fornire agli organi interni informazioni volte a gestire nel miglior modo possibile l'attività dell'organizzazione.



**ANALISI SWOT**

<b>ANALISI DEL CONTESTO INTERNO</b>	<b>Punti di forza</b>  La natura di Ente associativo. Possibilità per l'AC Milano di avvalersi di una rete di società strumentali specializzate. Possibilità di operare sul territorio attraverso una rete di studi di consulenza automobilistica affiliati.	<b>Punti di debolezza</b>  Carenza di personale. Incompleto aggiornamento dei sistemi di controllo e di informazione all'interno dell'organizzazione. Minore disponibilità di risorse economiche.
<b>ANALISI DEL CONTESTO ESTERNO</b>	<b>Opportunità</b>  La presenza sul territorio milanese di grandi eventi, quale l'annuale GP d'Italia e in prospettiva l'Expo 2015. La rilevazione di una crescente attenzione da parte degli utenti e in generale dell'opinione pubblica sui temi della mobilità sostenibile.	<b>Minacce</b>  La congiuntura economica negativa. Il crollo delle vendite auto e in generale la contrazione del parco circolante. L'incremento dei livelli di congestione del traffico. La scarsa valorizzazione delle opportunità fornite dalla mobilità intermodale.



## Analisi della salute finanziaria

Il *budget* economico 2013 dell'Automobile Club Milano presenta un utile presunto di € 14.974,00 sostanzialmente invariato rispetto al risultato presunto al 31 dicembre 2012 (assestamento effettuato con i dati al 30 settembre 2012).

Tale risultato economico scaturisce da:

- una differenza positiva tra valore della produzione e costi della produzione pari a € 17.974,00;
- una differenza positiva tra proventi ed oneri finanziari pari a € 67.800,00;
- imposte presunte sul reddito € - 70.800,00.

AUTOMOBILE CLUB MILANO SINTESI BUDGET ECONOMICO 2012	Consuntivo Esercizio 2011 ( A )	Budget Definitivo Esercizio 2012 ( B )	Budget Esercizio 2013 ( C )	Differenza ( D )= ( C ) - ( B )
TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE ( A )	6.905.918,72	6.610.300,00	6.635.300,00	25.000,00
TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE ( B )	6.830.948,17	6.899.579,00	6.617.326,00	-282.253,00
<b>DIFFERENZA FRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE ( A - B )</b>	<b>74.970,55</b>	<b>-289.279,00</b>	<b>17.974,00</b>	<b>307.253,00</b>
TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17+/-17-bis)	197.121,09	429.300,00	67.800,00	-361.500,00
TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19)	-165.254,00	-100.000,00	0,00	100.000,00
TOTALE PROVENTI E ONERI STRAORDINARI (20-21)	-7.312,90	11.000,00	0,00	-11.000,00
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE ( A - B ± C ± D ± E )</b>	<b>99.524,74</b>	<b>51.021,00</b>	<b>85.774,00</b>	<b>34.753,00</b>
22) Imposte sul reddito dell'esercizio	49.092,12	50.000,00	70.800,00	20.800,00
<b>UTILE/PERDITA DELL'ESERCIZIO</b>	<b>50.432,62</b>	<b>1.021,00</b>	<b>14.974,00</b>	<b>13.953,00</b>

Tabella 4 Sintesi Budget economico 2013

Il *budget* degli investimenti (al netto dei disinvestimenti), pari a € 505.000,00 riguarda:

- investimenti per l'adeguamento e la ristrutturazione dei distributori di carburante dell'Ente per € 300.000;
- acquisto di attrezzature *hardware* per € 5.000;
- investimenti finanziari per € 200.000,00.

Il *budget* di tesoreria presenta un saldo di fine anno pari a € 387.840,00 generato da :

- saldo presunto iniziale di Tesoreria all'1.1.2013 € 570.040,00;
- flussi da gestione economica € 300.000,00;
- flussi da investimenti/dismissioni € -500.000,00;



- flussi da gestione finanziaria € 17.800,00.

La contrazione delle disponibilità liquide dell'Ente è dovuta principalmente alla perdurante crisi di liquidità dei clienti a fronte di una puntualità dei pagamenti effettuati ai fornitori. La situazione economico/finanziaria dell'Ente consente di fronteggiare ancora, per un brevissimo periodo, tale emergenza senza evidenti contraccolpi negativi.

Il patrimonio netto contabile dell'Ente pari a € 6.178.899,79 al 31/12/2011 si incrementerà ulteriormente del previsto utile di esercizio al 31/12/2012 (€ 1.021,00) e dell'utile previsto al 31/12/2013 pari a € 14.974,00. E' da segnalare che le immobilizzazioni e partecipazioni societarie sono iscritte in bilancio in base al costo storico e non al reale valore attuale delle stesse.

## Sezione 4: Gli obiettivi

### 4.1. Raccordo tra il Piano di *Performance* dell'AC Milano e il Piano di *Performance* dell'ACI

La misurazione e valutazione della *performance* organizzativa e individuale dell'AC Milano è definita e regolamentata nel Sistema di misurazione e valutazione della *performance* dell'ACI (da ora Sistema); l'AC Milano, infatti, vi ha aderito, con delibera n° 8/2010 del Consiglio Direttivo.

Tale Sistema disegna il ciclo di pianificazione, programmazione e controllo all'interno del quale è prevista la realizzazione del Piano della *Performance*; in particolare, la pianificazione strategica dell'AC, prevede il recepimento delle finalità e degli obiettivi strategici della Federazione e la definizione degli obiettivi strategici in ambito locale. La declinazione delle strategie locali in obiettivi operativi e relative progettualità ed indicatori, avviene sulla base di *format* predefiniti dall'ACI e, al fine di verificarne la qualità degli indicatori e la coerenza rispetto al Sistema, viene sottoposta alla validazione dell'OIV.

Tale processo si realizzerà tra i mesi di aprile e dicembre di ciascuno anno, per arrivare all'approvazione dei Piani di *Performance* entro la fine di gennaio dell'anno successivo. Per il Piano della *Performance* 2013-2015 dell'AC Milano il Sistema è stato applicato e alle linee di indirizzo della Federazione, sono state integrate le priorità politiche locali e si sono sottoposte a valutazione e validazione dell'OIV gli obiettivi, gli indicatori e i *target*.

Da ciò ne consegue che gli obiettivi di *performance* organizzativa e individuali dell'AC Milano, ai quali è stato applicato il procedimento di misurazione e valutazione, saranno sia



quelli definiti dall'ACI centrale sia quelli definiti dalle progettualità locali. Grazie al sistema di aggiornamento annuale del Piano della *Performance*, per il triennio 2013 – 2015, si è arrivati ad una loro definizione, misurazione e valutazione.

Pertanto, in questo Piano di *Performance* l'AC Milano ha voluto illustrare la pianificazione strategica e la programmazione delle politiche e delle progettualità locali, anche se alcune rimarranno escluse dal processo di misurazione e valutazione.

## 4.2. Obiettivi strategici

In coerenza con il proprio mandato istituzionale e la propria missione, l'AC Milano ha identificato per il triennio 2013 – 2015 tre priorità politiche, le relative aree strategiche e gli obiettivi strategici, al fine di perseguire le proprie finalità in considerazione delle linee di indirizzo dell'ACI, del contesto e delle dinamiche economiche, sociali ed ambientali in cui si trova ad operare.

Di seguito si illustra lo schema logico in cui si dà evidenza del legame tra aree strategiche e relativi obiettivi strategici, per cui sono stati identificati i possibili indicatori per la misurazione e la valutazione delle *performance* dell'Ente.

Tenuto conto che l'AC Milano ha aderito al Sistema dell'ACI centrale e che per l'anno 2013 sono state integrate nella pianificazione strategica della Federazione le priorità politiche locali, si evidenzia che per l'anno 2013 gli obiettivi di seguito identificati, relativi alle politiche e ai progetti locali, saranno misurati, monitorati e validati dal Sistema, come gli obiettivi operativi discendenti dalle strategie di Federazione e di competenza dell'AC Milano.

Il procedimento di misurazione, monitoraggio e validazione relativo alle progettualità locali, sarà tuttavia applicato solo per i progetti inseriti nel Piano Generale delle attività 2013 dell'AC Milano, che sono stati validati dall'OIV e dal Comitato Esecutivo dell'ACI. Per le altre attività e/o progetti locali menzionati nel Piano delle Attività 2013 dell'Ente, si procederà comunque all'identificazione degli obiettivi su base locale e alla definizione di possibili indicatori al fine di:

- consentire al vertice politico – amministrativo dell'AC Milano di avviare una riflessione strutturata sulle priorità locali, che confluiranno nell'ambito della pianificazione strategica di Federazione secondo i tempi previsti dal Sistema;
- identificare il sistema di indicatori idoneo alla misurazione delle performance organizzative e valutare le azioni e gli investimenti necessari per la loro messa a punto.



**1° Priorità Politica  
RAFFORZAMENTO DEL RUOLO  
E DELLE ATTIVITA' ISTITUZIONALI**

AREE  
STRATEGICHE

**ISTRUZIONE/EDUCAZIONE  
AUTOM. E SICUREZZA  
STRADALE**

**MOBILITA' E AMBIENTE**

**COMUNICAZIONE**

**SPORT**

Consolidare il ruolo di AC  
Milano come partner  
strategico in tema di  
istruzione/educazione e  
sicurezza stradale nei  
confronti di attori locali sia  
pubblici che privati

Consolidare il ruolo di AC  
Milano come partner  
strategico in tema di  
mobilità e ambiente nei  
confronti di attori locali sia  
pubblici che privati

Promuovere una  
comunicazione multicanale  
ed in linea con gli stili  
comunicativi degli utenti

Promuovere l'immagine  
sportiva dell'AC Milano

OBIETTIVI STRATEGICI

Valorizzare il ruolo di AC  
Milano nel settore della  
sicurezza e dell'educazione  
stradale, soprattutto nei  
confronti dei giovani

Consolidamento compagine associativa,  
miglioramento qualitativo e quantitativo  
dell'area dei vantaggi associativi,  
razionalizzazione e potenziamento dei canali di  
acquisizione associativa



**2° Priorità Politica  
FUNZIONAMENTO E OTTIMIZZAZIONE  
ORGANIZZATIVA**

AREE  
STRATEGICHE

**ECONOMICO FINANZIARIA**

**GOVERNANCE**

**TRASPARENZA E  
INTEGRITA'**

**EFFICIENTAMENTO E  
QUALITA' DEI SERVIZI**

OBIETTIVI STRATEGICI

Rispettare i tempi di pagamento delle quote sociali  
(in attesa di indicazioni da ACI)

Migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento

Diffondere la cultura della trasparenza e dell'integrità all'interno e all'esterno dell'AC Milano

Favorire l'orientamento all'utente

Implementare e valorizzare la qualità dei servizi sia nei confronti degli utenti che delle amministrazioni



**3° Priorità Politica  
SVILUPPO SERVIZI ASSOCIATIVI**

AREA  
STRATEGICA

**SOCI**

Ampliare la base associativa

Sviluppo di nuove politiche  
di comunicazione ai Soci

OBIETTIVI STRATEGICI



OBIETTIVI STRATEGICI	INDICATORI	TARGET
1.1 Consolidare il ruolo di AC Milano come partner strategico in tema di istruzione/educazione e sicurezza stradale nei confronti di attori locali sia pubblici che privati	N° di iniziative territoriali sull'istruzione/educazione e la sicurezza stradale che vedranno coinvolto l'AC Milano come partner di progetto	Progettazione e realizzazione di almeno due iniziative nell'anno
1.2 Valorizzare il ruolo di AC Milano nel settore della sicurezza e dell'educazione stradale, soprattutto nei confronti dei giovani	Misurazione della soddisfazione degli utenti dei servizi (scala da 1 a 5)	Grado di soddisfazione media degli utenti pari almeno a tre
1.3 Consolidamento compagine associativa, miglioramento qualitativo e quantitativo dell'area dei vantaggi associativi, razionalizzazione e potenziamento dei canali di acquisizione associativa	Incremento percentuale del n. dei soci AC Okkei/allievi prodotti dal canale nell'anno 2013 rispetto al 2012	Incremento
1.4 Consolidare il ruolo di AC Milano come partner strategico in tema di mobilità e ambiente nei confronti di attori locali sia pubblici che privati	N° di iniziative territoriali sulla mobilità e l'ambiente che vedranno coinvolto l'AC Milano come partner di progetto	Progettazione e realizzazione di almeno due iniziative nell'anno
1.5 Promuovere una comunicazione multicanale ed in linea con gli stili comunicativi degli utenti	Misurazione della soddisfazione degli utenti dei servizi (scala da 1 a 5)	Grado di soddisfazione media degli utenti pari almeno a tre
1.6 Promuovere l'immagine sportiva dell'AC Milano	N° di apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi sportivi	Almeno 12 nell'anno
2.1 Rispettare i tempi di pagamento delle quote sociali	In attesa di indicazioni da ACI	In attesa di indicazioni da ACI
2.2 Migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento	Adozione di un sistema di Controllo di Gestione SI/NO	Sì
2.3 Diffondere la cultura della trasparenza e dell'integrità all'interno e all'esterno dell'AC Milano	N° di iniziative sul tema della trasparenza	Progettazione e realizzazione di almeno due iniziative nell'anno
2.4 Favorire l'orientamento all'utente	Misurazione della soddisfazione degli utenti dei servizi (scala da 1 a 5)	Grado di soddisfazione media degli utenti pari almeno a tre
2.5 Implementare e valorizzare la qualità dei servizi sia nei confronti degli utenti che delle amministrazioni	Misurazione della soddisfazione degli utenti dei servizi (scala da 1 a 5)	Grado di soddisfazione media degli utenti pari almeno a tre
3.1 Ampliare la base associativa	Numero di Soci rispetto all'anno precedente	Incremento
3.2 Sviluppo di nuove politiche di comunicazione ai Soci	N° iniziative	Progettazione e realizzazione di almeno un'iniziativa nell'anno





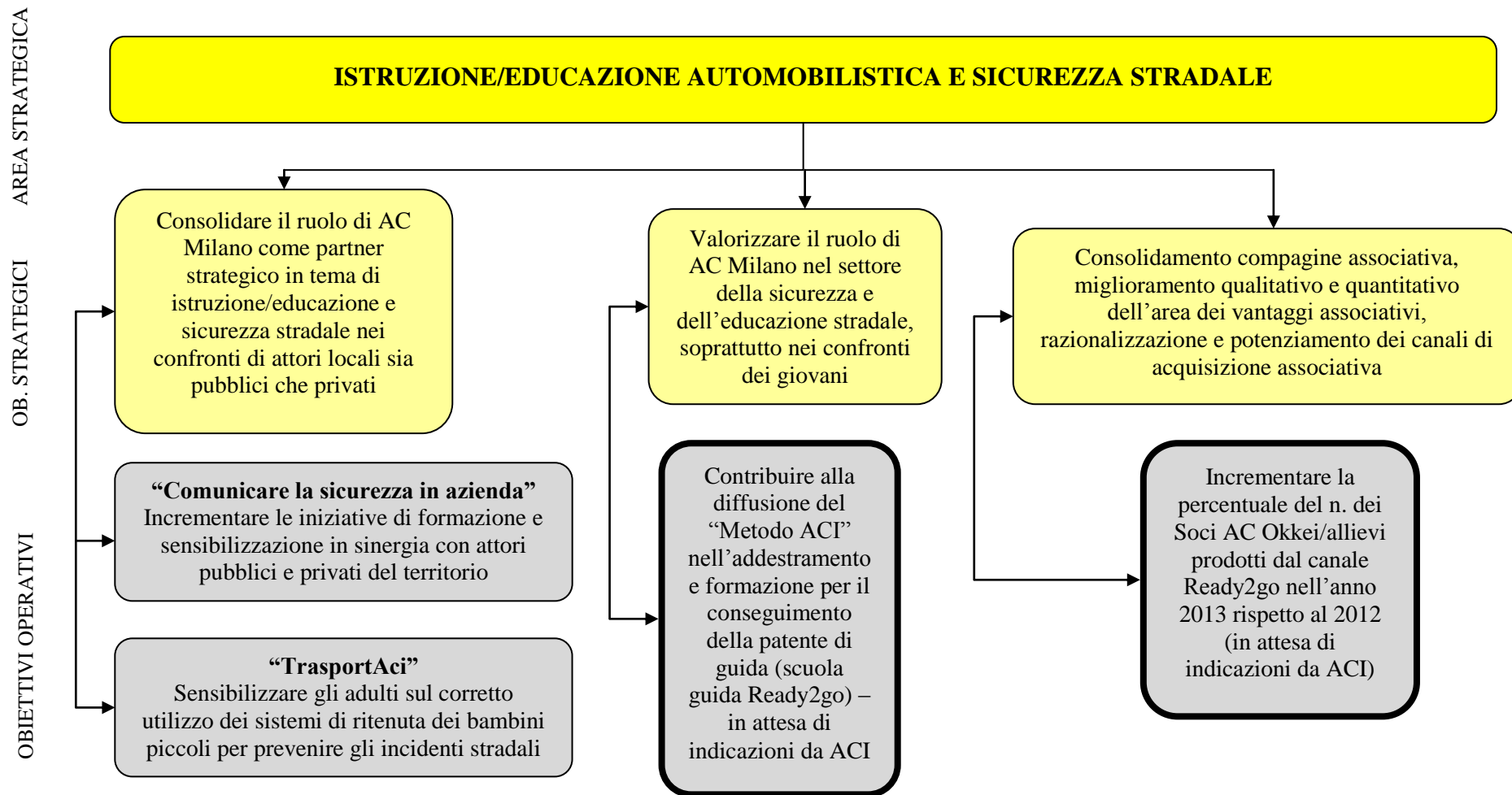
### 4.3. Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi

Al fine di garantire il perseguimento degli obiettivi strategici illustrati nella sezione precedente, l'AC Milano ha definito, per ciascuno di essi, degli obiettivi operativi, a loro volta articolati in azioni ed indicatori. Inoltre, nell'ambito degli obiettivi strategici, sono stati riallocati anche gli obiettivi operativi, con i relativi indicatori e *target* attribuiti all'AC Milano dalla Federazione sulla base delle proprie priorità strategiche e quelli relativi alle progettualità locali che al momento sono stati validati dall'OIV e sono in attesa di approvazione da parte del Comitato Esecutivo dell'ACI.

Gli obiettivi di seguito illustrati ed evidenziati con il bordo in grassetto, rappresentano gli obiettivi sui quali si applicherà per il 2013 la misurazione e la valutazione delle *performance* organizzative e delle *performance* individuali..

Il dettaglio dei programmi e delle attività che concorrono al perseguimento degli obiettivi operativi è riportato in allegato.

Di seguito si illustra innanzitutto il collegamento logico tra obiettivi strategici e obiettivi operativi collegati e, in un secondo momento, si dà evidenza, attraverso una rappresentazione tabellare, delle singole azioni da porre in essere per il raggiungimento degli obiettivi stessi e degli indicatori volti alla loro misurazione.

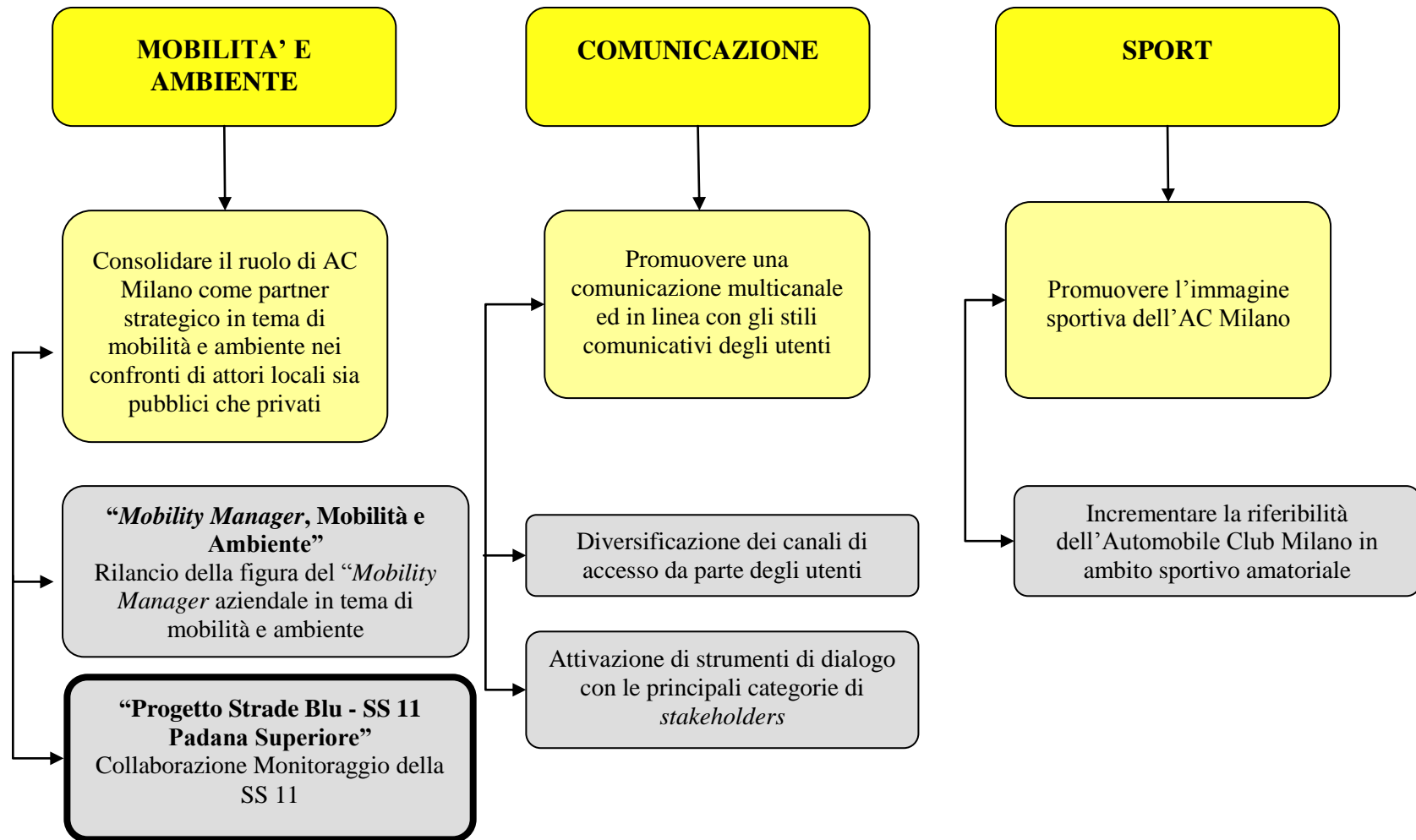


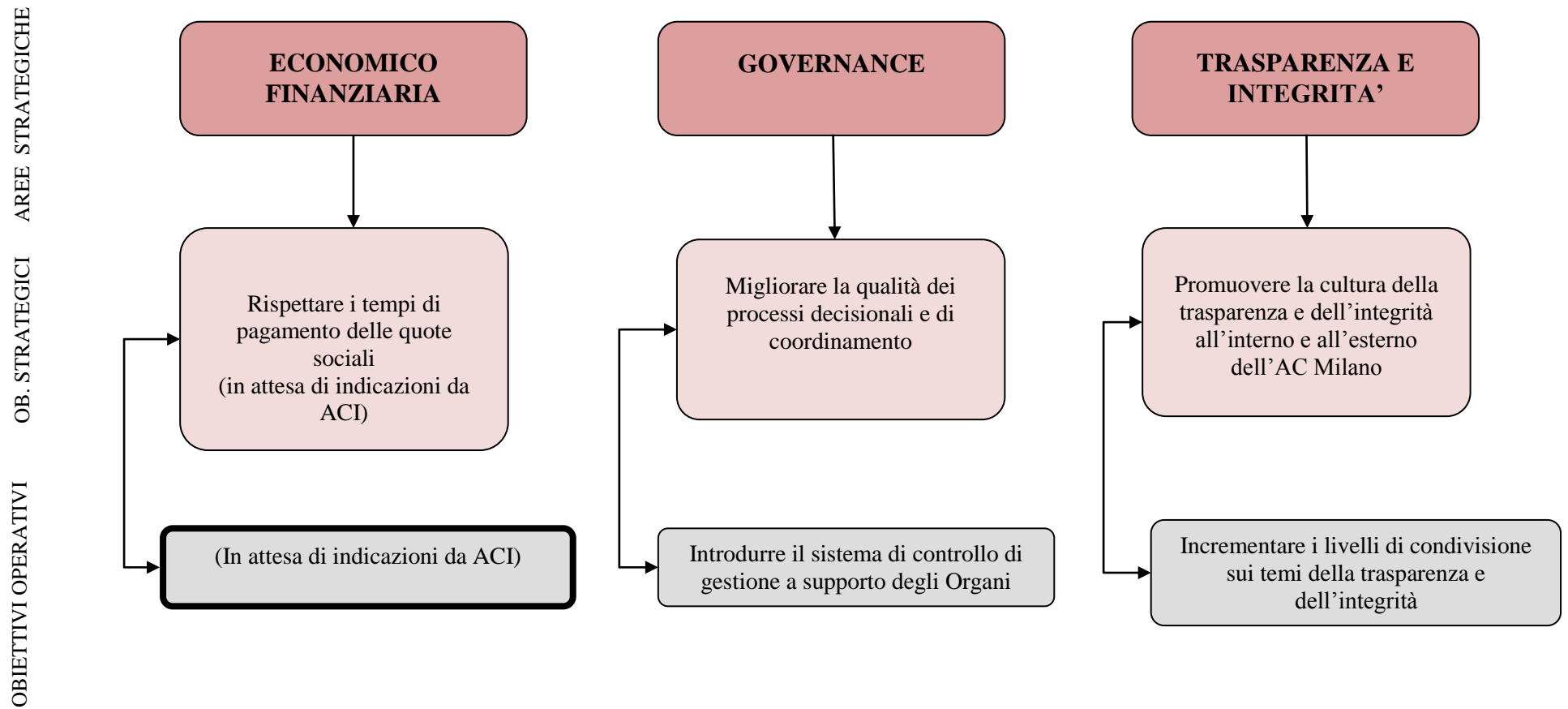


AREE STRATEGICHE

OB. STRATEGICI

OBIETTIVI OPERATIVI



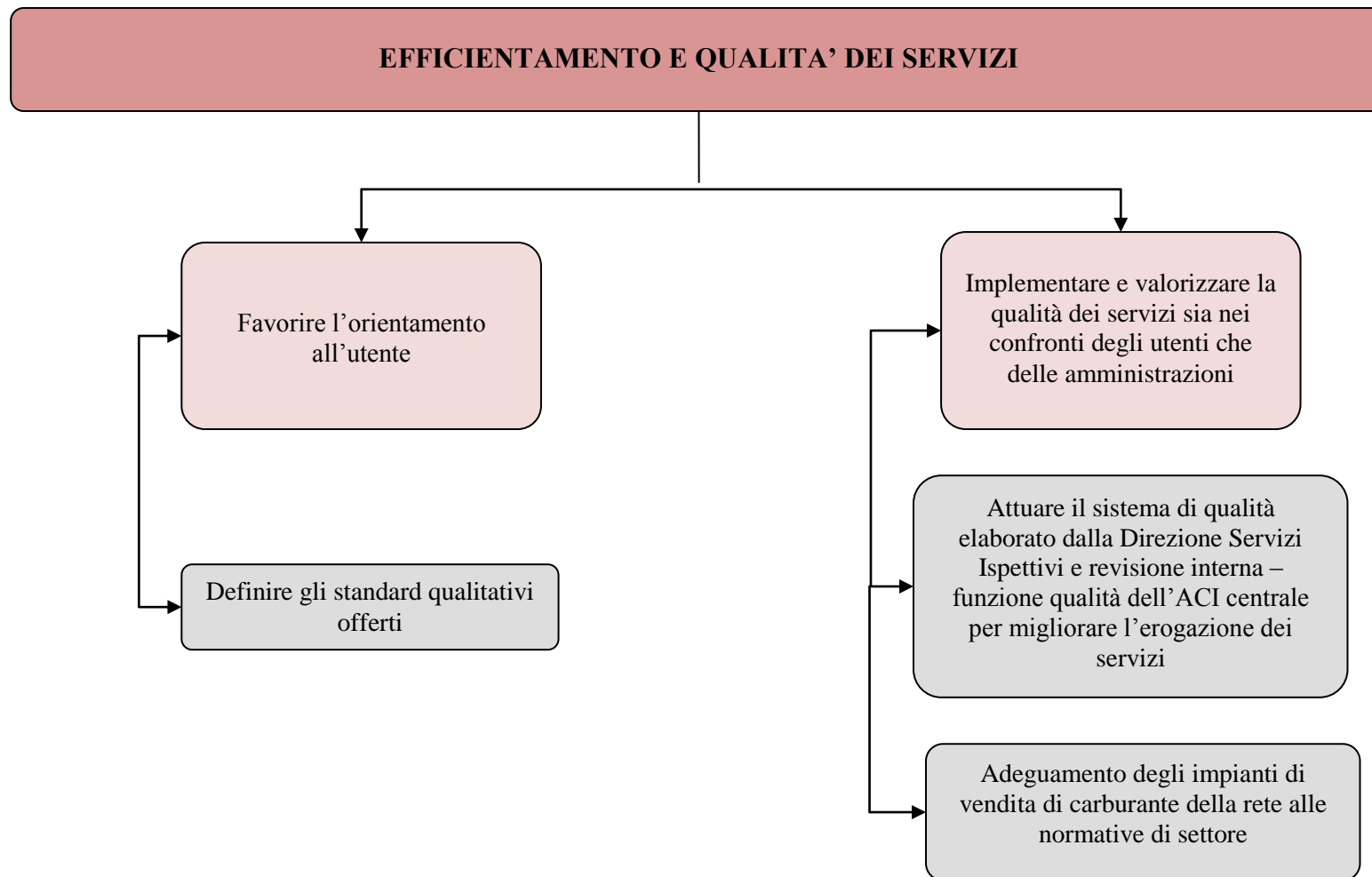




AREE STRATEGICHE

OB. STRATEGICI

OBIETTIVI OPERATIVI

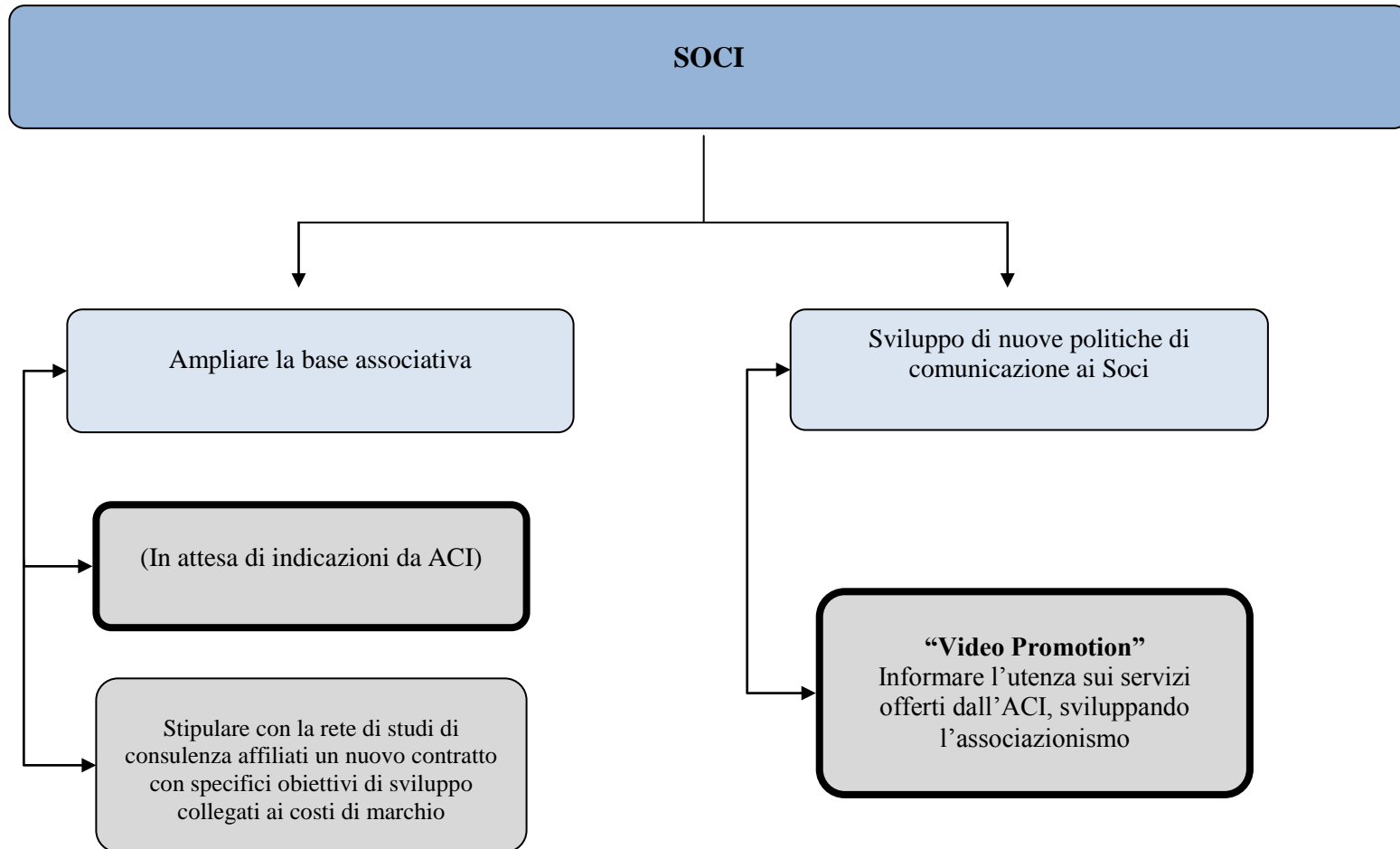




AREE STRATEGICHE

OB. STRATEGICI

OBIETTIVI OPERATIVI



**Area strategica: ISTRUZIONE/EDUCAZIONE AUTOMOBILISTICA E SICUREZZA STRADALE****Obiettivo strategico: consolidare il ruolo di AC Milano come partner strategico in tema di istruzione/educazione e sicurezza stradale nei confronti di attori locali sia pubblici che privati**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
<b>“Comunicare la sicurezza in azienda”</b> Incrementare le iniziative di formazione e sensibilizzazione in sinergia con attori pubblici e privati del territorio	Interventi nelle aziende per sensibilizzare i dipendenti alla prevenzione degli incidenti stradali	N° di aziende coinvolte	- (progetto legato a finanziamenti esterni che non rientra nel sistema di misurazione e valutazione)
<b>“TrasportAci”</b> Sensibilizzare gli adulti sul corretto utilizzo dei sistemi di ritenuta dei bambini piccoli per prevenire gli incidenti stradali	Realizzare corsi formativi rivolti ai neo-genitori	N° corsi realizzati	Almeno 5 (progetto che non rientra nel sistema di misurazione e valutazione)

**Obiettivo strategico: valorizzare il ruolo di AC Milano nel settore della sicurezza e dell'educazione stradale, soprattutto nei confronti dei giovani**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
Contribuire alla diffusione del “Metodo ACI” nell’addestramento e formazione per il conseguimento della patente di guida (scuola guida Ready2go) -in attesa di indicazioni da ACI	(in attesa di indicazioni da ACI)	-	-



**Obiettivo strategico: consolidamento compagine associativa, miglioramento qualitativo e quantitativo dell'area dei vantaggi associativi, razionalizzazione e potenziamento dei canali di acquisizione associativa**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
Incrementare la percentuale del n. dei Soci AC Okkei/allievi prodotti dal canale Ready2go nell'anno 2013 rispetto al 2012 (in attesa di indicazioni da ACI)	(in attesa di indicazioni da ACI)	-	-

**Area strategica: MOBILITA' E AMBIENTE**

**Obiettivo strategico: consolidare il ruolo di AC Milano come partner strategico in tema di mobilità e ambiente nei confronti di attori locali sia pubblici che privati**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
<b>“Mobility Manager, Mobilità e Ambiente”</b> Rilancio della figura del “ <i>Mobility Manager</i> ” aziendale in tema di mobilità e ambiente	Monitoraggio di un'area test per la creazione di un progetto sulla mobilità sostenibile	N° di aree coinvolte	1 (progetto che non rientra nel sistema di misurazione e valutazione)
<b>“Progetto Strade Blu – SS 11 Padana Superiore”</b> Collaborazione Monitoraggio della SS 11	Analisi/ricognizione del tratto SS 11 che attraversa il territorio di competenza dell'AC Milano	Si/no	N° 1 collaborazione nell'analisi/ricognizione del tratto SS 11 che attraversa il territorio di competenza dell'AC Milano
	Analisi della strada/percorso – rilevazione delle criticità e dei punti più pericolosi per la circolazione e per la sicurezza stradale – Invio risultati al Servizio Turismo e Rel. Int. nel rispetto dei tempi stabiliti	Si/no	N° 1 analisi – invio dei risultati





	Analisi della segnaletica turistica – rilevazione delle criticità. Invio risultati al Servizio Turismo e Rel. Int.	Si/no	N° 1 analisi – invio dei risultati
	Collaborazione con il personale della Sede per ulteriori approfondimenti e per lo sviluppo di attività progettuali correlate	Si/no	Collaborazione con il personale della Sede
<b>Area strategica: COMUNICAZIONE</b>			
<b>Obiettivo strategico: promuovere una comunicazione multicanale ed in linea con gli stili comunicativi degli utenti</b>			
OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2012
Diversificazione dei canali di accesso da parte degli utenti	Azioni per l'individuazione e selezione di nuovi canali di accesso in linea con gli stili comunicativi degli utenti; Predisposizione e implementazione del sistema di <i>back office</i> e <i>front office</i> per la gestione dei diversi canali e strumenti di comunicazione	% di canali attivati su quelli attivabili: carta (riviste, <i>brochure</i> etc.); telefono (chiamata, sms); web (mail, newsletter, sito e <i>community</i> ); front: (U.R.P.)	100%
Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di <i>stakeholders</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di mappatura e identificazione degli <i>stakeholders</i> da coinvolgere;</li> <li>- azioni per l'individuazione e selezione di strumenti e iniziative di dialogo;</li> <li>- predisposizione e implementazione del sistema di <i>back office</i> e <i>front office</i> per la gestione dei diversi strumenti di comunicazione;</li> <li>- organizzazione e gestione di iniziative di coinvolgimento, anche al fine di promuovere la cultura della trasparenza e dell'integrità attraverso questionari, convegni ed opuscoli che verranno messi a disposizione del pubblico</li> </ul>	N° di iniziative di coinvolgimento attivate per ogni singola azione	Almeno 1 per azione

**Area strategica: SPORT****Obiettivo strategico: promuovere l'immagine sportiva dell'AC Milano**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2012
Incrementare la riferibilità dell'Automobile Club Milano in ambito sportivo amatoriale	Azioni di comunicazione volte a favorire la riconducibilità degli eventi sportivi all'Automobile Club Milano	N° apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi sportivi	Almeno 12

**Area strategica: ECONOMICO FINANZIARIA****Obiettivo strategico: rispettare i tempi di pagamento delle quote sociali**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
(In attesa di indicazioni da ACI)	(In attesa di indicazioni da ACI)	-	-

**Area strategica: GOVERNANCE****Obiettivo strategico: migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
Introdurre il sistema di controllo di gestione a supporto degli Organi	Adozione di un sistema di controllo di gestione in grado di indirizzare il comportamento degli Uffici preposti verso il conseguimento degli obiettivi individuati dal Consiglio Direttivo	Si/no	Si

**Area strategica: TRASPARENZA E INTEGRITA'****Obiettivo strategico: promuovere la cultura della trasparenza e dell'integrità all'interno dell'AC Milano**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
Incrementare i livelli di condivisione sui temi della trasparenza e dell'integrità	Diffusione dei temi della trasparenza e dell'integrità attraverso la conoscenza e la condivisione del Piano della <i>Performance</i> e del Programma della trasparenza, delle attività e dei servizi dell'Ente sia all'interno che all'esterno  Coinvolgere i dipendenti mediante la compilazione di questionari e la richiesta di idee o soluzioni migliorative	N° iniziative volte a promuovere la diffusione della trasparenza e dell'integrità	Almeno 2

**Area strategica: EFFICIENTAMENTO E QUALITA' DEI SERVIZI****Obiettivo strategico: favorire l'orientamento all'utente**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
Definire gli standard qualitativi offerti	Aggiornamento e approvazione della Carta dei Servizi	Si/no	Si (in attesa di indicazioni dall'ACI)

**Obiettivo strategico: implementare e valorizzare la qualità dei servizi sia nei confronti degli utenti che delle amministrazioni**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
Attuare il sistema di qualità elaborato dalla Direzione Servizi Ispettivi e revisione interna – funzione qualità dell'ACI centrale per migliorare l'erogazione dei servizi	Implementazione del sistema di misurazione della qualità predisposto dalla Direzione	% stato di avanzamento di applicazione del sistema	Almeno il 30%



Adeguamento degli impianti di vendita di carburante della rete alle normative di settore	Pianificazione e realizzazione di interventi di manutenzione	Si/no	Si
<b>Area strategica: SOCI</b>			
<b>Obiettivo strategico: ampliare la base associativa</b>			
OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
(In attesa di indicazioni da ACI)	(In attesa di indicazioni da ACI)	-	-
Stipulare con la rete di studi di consulenza affiliati un nuovo contratto con specifici obiettivi di sviluppo collegati ai costi di marchio	Attribuire degli obiettivi di sviluppo ai delegati per incrementare l'associazionismo	Incremento dei soci rispetto al 2012	Si

**Obiettivo strategico: sviluppo di nuove politiche di comunicazione ai Soci**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2013
<b>“Video Promotion”</b> Informare l’utenza sui servizi offerti dall’ACI, sviluppando l’associazionismo	Mettere a disposizione degli studi di consulenza affiliati un filmato promozionale audio/video che attiri l’attenzione dell’utenza sui servizi offerti	N° “delegazioni coinvolte”	12



### **4.3.1 Obiettivi assegnati al personale dirigenziale**

Al vertice della struttura amministrativa di ciascun Automobile Club provinciale e locale si colloca la figura del **Direttore**. Il Direttore è un funzionario appartenente ai ruoli organici dell'ACI, con qualifica dirigenziale o non dirigenziale, nominato dal Segretario Generale dell'ACI, sentito il Presidente dell'Automobile Club interessato.

Ciò premesso, gli obiettivi individuali per l'anno 2013 assegnati al Direttore dell'AC Milano sono definiti dall'ACI in coerenza con gli indirizzi dell'Ente e le correlate competenze manageriali attese. Verranno inseriti nel Piano della Performance non appena l'ACI ne invierà il dettaglio.

## **Sezione 5: Il processo seguito e le azioni di miglioramento del Ciclo di gestione delle *performance***

### **5.1. Fasi, soggetti e tempi del processo di redazione del Piano**

La redazione e l'aggiornamento del Piano della *Performance* 2013-2015 segue le disposizioni introdotte dalla normativa vigente e i meccanismi previsti dal Sistema di misurazione e valutazione della *performance* di ACI.

La redazione del Piano ha offerto l'opportunità di riflettere su quella che è la missione dell'AC Milano, il suo ruolo e le sue responsabilità nei confronti del territorio, dei cittadini e degli associati. Tali riflessioni hanno contribuito al rafforzamento dell'identità dell'organizzazione e al consolidamento del senso di appartenenza dei suoi membri.

Alla realizzazione delle diverse sezioni del Piano hanno contribuito i membri delle diverse aree operative seguendo un criterio di pertinenza e mettendo a disposizione ciascuno le sue specifiche competenze.

Il Piano non è stato elaborato attraverso un processo di piena condivisione degli obiettivi né è stato realizzato il coinvolgimento degli *stakeholders*, le cui istanze ed esigenze però, grazie all'analisi documentale, sono state scrupolosamente prese in considerazione nella definizione degli obiettivi.



## **5.2. Coerenza con la programmazione economico-finanziaria e di bilancio**

La realizzazione dei programmi e dei piani operativi, l'individuazione degli obiettivi e l'assegnazione delle risorse necessarie per il loro conseguimento è avvenuta parallelamente alla redazione del *budget* economico-finanziario annuale e finanziario. Ciò ha permesso la corrispondenza tra la dimensione finanziaria e la dimensione di *performance* nonché l'assegnazione di *target* realistici. Tuttavia la mancanza di un sistema di contabilità analitica non ha consentito ad oggi una puntuale valorizzazione del *budget* e delle risorse per singoli programmi e progetti.

## **5.3. Azioni per il miglioramento del Ciclo di gestione delle *performance***

L'AC Milano, in quanto Automobile Club provinciale, è dotato di propria autonomia giuridica ed organizzativa. Nonostante ciò e in virtù del rapporto federativo che lega l'ACI agli Automobile Club provinciali e locali, il Piano della *Performance* di questi ultimi e il conseguente processo di individuazione ed assegnazione degli obiettivi, devono essere realizzati in stretta connessione al ciclo di pianificazione della Federazione.

Per la realizzazione del Piano di Performance 2013-2015 è stato condotto un processo parallelo: da un lato, l'Ente ha definito gli obiettivi relativi alle progettualità locali in base ai propri piani di attività, sottoposti a delibera del Consiglio Direttivo e tenendo comunque presenti gli indirizzi dell'ACI; dall'altro, ha recepito gli obiettivi organizzativi e individuali definiti dall'ACI di competenza dell'AC Milano, nel rispetto del sistema di misurazione e valutazione e del sistema di incentivazione dei ruoli direzionali.

Nel Piano della *Performance* 2013-2015 si sono messi quindi a sistema indirizzi generali e indirizzi locali, per dare vita ad una pianificazione e programmazione sostanzialmente e formalmente rilevante ai fini del sistema di misurazione e valutazione, che sia in grado di cogliere e coniugare le esigenze nazionali con quelle locali.

Inoltre, si prevede di orientare le attività di consultazione e coinvolgimento degli *stakeholders*, pertanto i momenti di confronto saranno maggiormente sistematizzati e finalizzati alla rilevazione dei loro bisogni e delle loro aspettative. Le informazioni





ottenute dalla consultazione costituiranno indicazioni fondamentali per la formulazione degli obiettivi futuri.

## **ALLEGATO 1**

I piani di azione di seguito riportati rappresentano lo sforzo di orientamento alla gestione della performance dell'AC Milano e sono direttamente collegati agli obiettivi strategici e operativi precedentemente illustrati.

Tale sforzo ha consentito all'AC Milano di rilevare le criticità di assegnazione delle risorse umane ed economiche sui singoli progetti, dovute alla mancanza di sistemi contabili e gestionali adeguati. Il percorso di migrazione da una contabilità finanziaria ad una contabilità economica intrapreso nel corso del 2011 e proseguito nel 2012 non è ancora approdato all'adozione di un sistema di contabilità analitica, pertanto la previsione del 2012 di impiantare la funzione di controllo di gestione, slitta necessariamente al 2013.

**PIANO DI AZIONE N. 1**

DENOMINAZIONE	<i>Promozione e Comunicazione</i>	
FINALITÀ	Rilanciare l'immagine dell'AC Milano ed adeguare la comunicazione alle esigenze degli utenti e dei Soci privilegiando modalità innovative.	
RESPONSABILE	Direzione	
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO: Comunicazione; Ufficio Soci; U.R.P.; Assistenza Automobilistica e Rapporti di Rete (Rete di studi di consulenza affiliati).  Società controllate: ACINNOVA; ACM Services S.P.A.  <b>Diversificazione dei canali di accesso da parte degli utenti.</b>	
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORE	<i>Descrizione</i> Implementare le funzioni dell'URP (Ufficio Relazioni con il Pubblico), finora prevalentemente esercitate attraverso un costante dialogo per posta elettronica e via telefono e ricorrere ad altri strumenti di comunicazione con l'obiettivo di fornire risposte adeguate e tempestive.  % di canali attivati su quelli attivabili: carta (riviste, <i>brochure</i> etc.); telefono (chiamata, sms); web (mail, <i>newsletter</i> , sito, <i>community</i> ); front: (U.R.P.).
	AZIONI	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Azioni per l'individuazione e selezione di nuovi canali e strumenti di accesso in linea con gli stili comunicativi degli utenti;</li><li>✓ predisposizione e implementazione del sistema di <i>back office</i> e <i>front office</i> per la gestione dei diversi canali e strumenti di comunicazione.</li></ul>
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholders.</b>	
	INDICATORE	<i>Descrizione</i> Implementare un sistema di relazioni bidirezionali con i soggetti interessati alle attività dell'AC Milano e con quelli in grado di influenzarle.  N° di iniziative di coinvolgimento attivate per ogni singola azione.
AZIONI	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Azioni di mappatura e identificazione degli <i>stakeholders</i> da coinvolgere;</li><li>✓ azioni per l'individuazione e selezione di strumenti e iniziative di dialogo;</li><li>✓ predisposizione e implementazione del sistema di <i>back office</i> e <i>front office</i> per la gestione dei diversi strumenti di comunicazione;</li><li>✓ Organizzazione e gestione di iniziative di coinvolgimento, anche al fine di promuovere a cultura della trasparenza e dell'integrità attraverso questionari, convegni ed opuscoli che verranno messi a disposizione del pubblico.</li></ul>	

**PIANO DI AZIONE N. 2**

DENOMINAZIONE	<i>Immagine Sportiva</i>
FINALITÀ	Promuovere e rafforzare l'immagine sportiva dell'Ente.
RESPONSABILE	Direzione
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU. OO: Comunicazione; Ufficio Sportivo.  Società controllate: SIAS s.p.a.
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Incrementare la riferibilità dell'Automobile Club Milano in ambito sportivo amatoriale.</b>  <i>Descrizione</i> L'immagine sportiva dell'Ente è ottimamente rappresentata dall'Autodromo di Monza, sebbene sia opportuno intervenire sulla riferibilità d'immagine del marchio Automobile Club Milano anche a manifestazioni ed eventi sportivi che si svolgono sul territorio. Pertanto, risulta necessaria la messa in atto di iniziative di comunicazione che permettano una maggiore ed immediata riconoscibilità di AC Milano, quale promotore della mobilità e dell'automobilismo sportivo amatoriale.
INDICATORE	N° di apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi sportivi.
AZIONI	✓ Azioni di comunicazione volte a favorire la riconducibilità degli eventi sportivi all'Automobile Club Milano.

**PIANO DI AZIONE N. 3**

DENOMINAZIONE	<i>Funzione Amministrativa</i>
FINALITÀ	Migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento attraverso il miglioramento dei servizi informativi e di controllo.
RESPONSABILE	Direzione
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Controllo di Gestione; Governance; Ufficio Normativa e Contratti; Amministrazione.
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Introdurre la funzione di controllo di gestione a supporto degli Organi.</b>  <i>Descrizione</i> Adottare un sistema di controllo di gestione che possa indirizzare il comportamento degli Uffici preposti verso il conseguimento degli obiettivi individuati dal Consiglio Direttivo.
INDICATORE	Si/no
AZIONI	✓ Adozione di un sistema di controllo di gestione in grado di indirizzare il comportamento degli Uffici preposti verso il conseguimento degli obiettivi individuati dal Consiglio Direttivo.

**PIANO DI AZIONE N. 4**

DENOMINAZIONE	<i>Associazionismo</i>
FINALITÀ	Incrementare la produzione associativa ponendo attenzione alla diversificazione del portafoglio associativo.
RESPONSABILE	Direzione
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Servizi Associativi; U.R.P.; Rapporti di Rete (Rete di studi di consulenza affiliati). Società controllate: Acinnova S.r.l.; ACM Services S.P.A. <b>In attesa di indicazioni da ACI.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> <b>INDICATORE</b> <b>AZIONI</b> <b>Stipulare con la rete di studi di consulenza affiliati un nuovo contratto con specifici obiettivi di sviluppo collegati ai costi di marchio.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Attribuire degli obiettivi ai “delegati” per incentivarli e sviluppare così l’associazionismo. <b>INDICATORE</b> Incremento dei soci rispetto al 2012. <b>AZIONI</b> ✓ Attribuire degli obiettivi di sviluppo ai delegati per incrementare l’associazionismo. <b>“Video Promotion”- Informare l’utenza sui servizi offerti dall’ACI, sviluppando l’associazionismo.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> mettere a disposizione degli studi di consulenza affiliati un filmato promozionale audio/video che attiri l’attenzione dell’utenza sui servizi offerti dalla “delegazione” stessa (tessere ACI, pratiche, etc.). <b>INDICATORE</b> N° “delegazioni coinvolte” <b>AZIONI</b> ✓ Mettere a disposizione degli studi di consulenza affiliati un filmato promozionale audio/video che attiri l’attenzione dell’utenza sui servizi offerti.

**PIANO DI AZIONE N. 5**

DENOMINAZIONE	<i>Sistemi di qualità</i>
FINALITÀ	Implementare e valorizzare la qualità dei servizi sia nei confronti degli utenti che delle amministrazioni.
RESPONSABILE	Direzione
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Direzione, U.R.P.  <b>Attuare il sistema di qualità elaborato dalla Direzione Servizi Ispettivi e revisione interna - funzione qualità dell'ACI centrale per migliorare l'erogazione dei servizi.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Consolidare un primo sistema di misurazione della qualità tecnica e percepita dei servizi erogati dall'AC Milano, anche per il tramite dei delegati.
INDICATORE	% stato di avanzamento di applicazione del sistema
AZIONI	✓ Implementazione del sistema di misurazione della qualità predisposto dalla Direzione.

**PIANO DI AZIONE N. 6**

DENOMINAZIONE	<i>Servizio Carburanti</i>
FINALITÀ	Ristrutturare la rete degli impianti di carburante e contrastare il trend discendente delle vendite di carburante dei punti vendita dell'AC Milano.
RESPONSABILE	Direzione
DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Direzione  Società controllate: Immobiliare Automobile Club Milano S.P.A.  <b>Adeguamento degli impianti di vendita di carburante della rete alle normative di settore.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Realizzare interventi di manutenzione degli impianti di vendita di carburante per la loro messa a norma e per aumentarne l'operatività.
INDICATORE	Si/no
AZIONI	✓ Pianificazione e realizzazione di interventi di manutenzione.

**PIANO DI AZIONE N. 7**

DENOMINAZIONE	<i>Scuola Guida</i>
FINALITÀ	Presidiare settori di specifica competenza dell'ACI attraverso l'implementazione di progetti caratterizzati da alti standard di qualità e riconoscibilità.
RESPONSABILE	Direzione
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Assistenza Automobilistica; Rapporti di Rete (Rete di studi di consulenza affiliati); Servizi Associativi.  Società controllate: ACM Services S.P.A.  <b>Contribuire alla diffusione del "Metodo ACI" nell'addestramento e formazione per il conseguimento della patente di guida (scuole guida Ready2go) – in attesa di indicazioni da ACI.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Promuovere sul territorio la diffusione delle scuole guida Ready 2 go.
	<b>INDICATORE</b>
	<b>AZIONI</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Incrementare la percentuale del n. dei Soci AC Okkei/allievi prodotti dal canale Ready2go nell'anno 2013 rispetto al 2012. (In attesa di indicazioni da ACI).</b>
	<i>Descrizione</i>
	<b>INDICATORE</b>
	<b>AZIONI</b>

**PIANO DI AZIONE N. 8**

DENOMINAZIONE	<i>Gestione Progetti</i>
FINALITÀ	Consolidare il ruolo di AC Milano come partner strategico in tema di istruzione/educazione e sicurezza stradale nei confronti di attori locali sia pubblici che privati.
RESPONSABILE	Direzione
DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Ufficio Normativa e Contratti; Amministrazione; Progetti & Comunicazione.  Società controllate: Acinnova Srl  <b>“Comunicare la sicurezza in azienda” Incrementare le iniziative di formazione e sensibilizzazione in sinergia con attori pubblici e privati del territorio.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Grazie ad un'attività di formazione/informazione sull'incidentalità stradale ed ad una forte sensibilizzazione che coinvolge tutta la struttura aziendale, il progetto ha lo scopo di far superare la tesi in base alla quale gli incidenti sono frutto di fatalità o addirittura che l'incidentalità sia un tributo inevitabile al nostro



OBIETTIVO OPERATIVO	fabbisogno di mobilità.
	<b>INDICATORE</b> N° di aziende coinvolte
	<b>AZIONI</b> ✓ Interventi nelle aziende per sensibilizzare i dipendenti alla prevenzione degli incidenti stradali.
	<b>“TrasportAci” Sensibilizzare gli adulti sul corretto utilizzo dei sistemi di ritenuta dei bambini piccoli per prevenire gli incidenti stradali.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Il progetto è finalizzato a divulgare l'impiego corretto dei sistemi di ritenuta per bambini piccoli mediante interventi di informazione e sensibilizzazione da svolgere in collaborazione con l'Ufficio Provinciale di ACI Milano, soprattutto presso i dipartimenti materno infantili degli ospedali milanesi.
	<b>INDICATORE</b> n° di corsi realizzati
	<b>AZIONI</b> ✓ Realizzare corsi formativi rivolti ai neo-genitori..
FINALITÀ	Consolidare il ruolo di AC Milano come partner strategico in tema di mobilità e ambiente nei confronti di attori locali sia pubblici che privati.
RESPONSABILE	Direzione
DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Ufficio Normativa e Contratti; Amministrazione; Progetti & Comunicazione.  Società controllate: Acinnova Srl <b>“Mobility Manager, Mobilità e Ambiente” Rilancio della figura del “Mobility Manager” aziendale in tema di mobilità e ambiente.</b>
OBIETTIVO OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Promozione della figura del <i>Mobility Manager</i> per far sorgere iniziative tese a ridurre la congestione e di conseguenza l'inquinamento atmosferico.
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>INDICATORE</b> n° di aree coinvolte
	<b>AZIONI</b> ✓ Monitoraggio di un'area test per la creazione di un progetto sulla mobilità sostenibile.
	<b>“Progetto Strade Blu – SS 11 Padana Superiore”.</b>
	<i>Descrizione</i> Collaborazione Monitoraggio della SS 11
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>INDICATORE</b> Si/no
	<b>AZIONI</b> ✓ Analisi/ricognizione del tratto SS 11 che attraversa il territorio di competenza dell'AC Milano. ✓ Analisi della strada/percorso – rilevazione delle criticità e dei punti più pericolosi per la circolazione e per la sicurezza stradale – Invio risultati al Servizio Turismo e Rel. Int. nel rispetto dei tempi stabiliti. ✓ Analisi della segnaletica turistica – rilevazione delle criticità. Invio risultati al Servizio Turismo e Rel. Int. ✓ Collaborazione con il personale della Sede per ulteriori approfondimenti e per lo sviluppo di attività progettuali correlate.

**PIANO DI AZIONE N. 9**

<b>DENOMINAZIONE</b>	<i>Azioni per la Trasparenza</i>
<b>FINALITÀ</b>	Migliorare l'accessibilità delle informazioni per tutte le categorie di stakeholder e diffondere all'interno e all'esterno dell'organizzazione la cultura dell'integrità.
<b>RESPONSABILE</b>	Direzione
<b>DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE</b>	UU.OO.: Direzione; <i>Performance</i> ; Comunicazione. Società controllate: Acinnova s.r.l.
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Incrementare i livelli di condivisione sui temi della trasparenza e dell'integrità.</b> <i>Descrizione</i> Stimolare la condivisione di esperienze, documenti, idee sul tema della trasparenza e dell'intergrità da parte di chi quotidianamente si confronta con i problemi degli utenti e dei cittadini e diffonderne la conoscenza anche all'esterno. <b>INDICATORE</b> N. iniziative volte a promuovere la diffusione della trasparenza e dell'integrità. <b>AZIONI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Diffusione dei temi della trasparenza e dell'integrità attraverso la conoscenza e la condivisione del Piano della Performance e del Programma della trasparenza, delle attività e dei servizi dell'Ente sia all'interno che all'esterno.</li><li>✓ Coinvolgere i dipendenti mediante la compilazione di questionari e la richiesta di idee o soluzioni migliorative.</li></ul>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Definire gli standard qualitativi dei servizi offerti</b> <i>Descrizione</i> Adeguamento alle disposizioni normative <b>INDICATORE</b> Si/no <b>AZIONI</b> ✓ Aggiornamento e approvazione della Carta dei Servizi.





## ALLEGATO 2

### **PIANO GENERALE DEI PROGRAMMI E DELLE ATTIVITA' DELL'AUTOMOBILE CLUB MILANO PER L'ANNO 2013**

Il “Piano Generale dei Programmi e delle Attività dell’Automobile Club Milano per l’anno 2013, riflette la politica gestionale che il Consiglio, con il supporto del Direttore, intende dare al Sodalizio.

La gravissima crisi che l’Europa e, in particolare, il nostro paese stanno attraversando, sebbene investa l’economia nel suo complesso, incide maggiormente su quei settori del mercato dei servizi che sono percepiti come non strettamente indispensabili dai consumatori. Particolarmente esposto, in questo senso, risulta essere il mercato dell’auto ed il suo indotto, con una situazione che non consente di effettuare previsioni di sviluppo particolarmente positive per il 2013.

Basti pensare, infatti, che il dato concernente le immatricolazioni, che già aveva toccato i minimi storici nel 2011, nei primi nove mesi dell’anno in corso ha un andamento pari a meno 20% e nel solo mese di settembre 2012 le nuove immatricolazioni di autovetture sono crollate del 25%. Anche il mercato dell’usato, purtroppo, registra una forte contrazione.

Tale indicazione, se analizzata nel contesto dei dati concernenti i consumi, la disoccupazione e soprattutto la sostanziale decrescita degli stipendi, è senza dubbio in grado di frustrare qualsiasi ottimismo.

Ciò incide pesantemente sulla sfera di attività dell’Automobile Club Milano penalizzando trasversalmente tutti i settori correlati al core business automobilistico: associazionismo, assistenza automobilistica, attività assicurativa, gestione distributori carburante.

Ciò nonostante, a fronte di uno scenario “esterno” a tinte fosche, sono ravvisabili nell’ambito dell’Ente margini di miglioramento, seppure non in grado, forse, di compensare la dimensione macro-economica della grave crisi recessiva in atto.

E’ in corso, infatti, una revisione sistematica della struttura che, attraverso le sinergie tra attività analoghe e la semplificazione dei processi, si propone di ottimizzare l’allocazione delle risorse.

l’AC Milano si propone di consolidare e di riaffermare, con rinnovato slancio, il proprio ruolo istituzionale nel panorama milanese e lombardo, quale Sodalizio rappresentativo di vitali categorie sociali ed economiche presenti sul territorio.

Particolare cura continuerà ad essere data allo studio delle modalità e delle forme di intervento sul territorio da parte dell’Ente, con progetti ad hoc in grado di dare nuovo respiro e vigore agli operatori convenzionati (studi di consulenza-delegazioni, subagenzie Sara, impianti carburanti), e proporre il Sodalizio come imprescindibile punto di riferimento del settore per la collettività.

Verranno ulteriormente implementate le funzioni dell’URP (Ufficio Relazioni con il Pubblico), finora prevalentemente esercitate attraverso un costante dialogo per posta elettronica e via telefono, con l’obiettivo di fornire risposte adeguate e tempestive. La funzione di monitoraggio sul gradimento dei servizi, esercitabile anche attraverso lo studio dei dati che prevengono da tale canale di contatto con l’utenza, verrà incrementata e valorizzata quale veicolo di segnalazione delle criticità di sistema.



Una strategia di comunicazione mirata potrà vivacizzare il dialogo con gli utenti e, in modo privilegiato, con i Soci. Il ricorso a strumenti moderni quali mail, newsletter, forum e la realizzazione di una community, nonché il costante aggiornamento del sito Web, costituiscono gli elementi decisivi di tale strategia, senza tuttavia voler trascurare i mezzi di comunicazione tradizionali, quale la rivista sociale, che sono ancora uno strumento inderogabile di comunicazione.

Continuano i corsi di guida sicura e di recupero punti della patente di guida, area d'eccellenza dell'Ente, molto apprezzati dai soci.

L'immagine sportiva dell'Automobile Club Milano è ottimamente rappresentata dall'Autodromo di Monza, sebbene sia opportuno continuare ad intervenire sulla riferibilità d'immagine del marchio e dell'attività della Società, all'Automobile Club Milano. Nell'ambito delle iniziative sportive, come tutti gli anni, l'AC Milano curerà l'organizzazione dell'ospitalità in Autodromo in occasione del Gran Premio di Formula 1.

Nel corso del 2013 si valuterà la convenienza di procedere a promuovere e patrocinare le competizioni di cui l'Ente è titolare del marchio, anche storiche.

Il Piano si articola nelle seguenti aree operative:

### **Il personale**

A cavallo tra il 2011 e il 2012, hanno preso servizio i vincitori dei bandi di concorso indetti per l'assunzione di tre elementi dell'area B e di tre elementi dell'area C. Il numero dei dipendenti in forza è dunque di 13 unità, a fronte di una dotazione organica che, pur ridotta in applicazione del decreto legge 95/2012, (c.d. "spending review") di 4 unità, è pari a 19 dipendenti (la riduzione, sotto forma di proposta, attende comunque il decreto di approvazione da parte della competente autorità ministeriale).

Per altro verso, il Servizio del Personale sarà impegnato nel 2013 a dare concreta attuazione alle linee organizzative dettate dalla Direzione, attraverso una nuova articolazione degli Uffici e mediante una differente attribuzione delle competenze.

Nel contesto legislativo delineato dalla c.d. "Riforma Brunetta" (D.L. n. 150/2009), che ha portato all'elaborazione del "Piano triennale della Performance" e del "Sistema di misurazione e valutazione della performance", entrambi approvati dal Consiglio Direttivo dell'Automobile Club, il Servizio del Personale sarà inoltre chiamato a collaborare con la Direzione nella definizione e nella progettazione degli obiettivi individuali ed organizzativi del personale.

Tale impegno, che riveste un'importanza fondamentale per gli sviluppi delle attività dell'Ente, si innesta in una prospettiva più generale di rilancio dell'Automobile Club Milano, chiamato a misurarsi con un mercato sempre più difficile, che richiede strumenti moderni di organizzazione e di incentivazione della Pubblica Amministrazione.

### **La funzione amministrativa**

Nel corso del 2013 dovrà essere introdotto il sistema di contabilità analitica la cui attuazione, prevista per il 2012 è stata posticipata, dall'ente federante, per la necessità di effettuare ulteriori e più complete verifiche al fine della messa in esercizio del software a tal fine prodotto.



Scopo principale di tale funzione sarà quindi predisporre il Conto consuntivo 2012 secondo gli standard della contabilità generale e gestire il *Budget* Economico 2013 secondo i criteri della contabilità analitica che saranno introdotti a decorrere da questo esercizio.

L'ufficio Ragioneria avrà anche il compito di razionalizzare la procedura degli acquisti istituendo e gestendo l'Albo Fornitori previsto dalla normativa in vigore.

### **Associazionismo**

Lo scenario sopra delineato non consente di formulare previsioni ottimistiche per quanto riguarda l'incremento della base associativa attraverso i tradizionali punti vendita/delegazioni affiliate

Appare pertanto decisiva la ricerca di canali di vendita alternativi rispetto all'attuale rete, quali ad esempio scuole guide convenzionate "Ready to go", concessionarie auto, librerie, officine e centri di revisione, che potrebbero consentire di raggiungere *target* di norma non coinvolti dalla nostra comunicazione diretta.

In questo senso, appare comunque fondamentale il contributo fornito dal personale dell'Ente e dalle società collegate. Infatti, nonostante il numero di dipendenti dell'Automobile Club Milano sia quasi raddoppiato, passando da 7 a 13 unità, garantendo un presidio più assiduo dei servizi essenziali, le risorse dirette appaiono comunque sottodimensionate rispetto alle esigenze dell'Ente, ancor più manifeste se si considerano le opportunità illustrate ai punti precedenti.

E' da segnalare, infine, che nel corso del 2012 ACI ha lanciato sul mercato la nuova e attesa proposta associativa rivolta alle aziende. Si tratta, come è noto, di un mercato piuttosto difficile da presidiare, come testimoniano le consistenti quote di mercato perdute negli ultimi dieci anni, in particolare per quanto riguarda le medie e le grandi imprese.

Ad ogni modo, la nuova offerta ha il merito di avere semplificato il prodotto associativo aziendale, il quale scontava peraltro un eccesso di frammentazione, rendendo più chiara ed agevole la proposta commerciale.

Quanto ai risultati, il nuovo Sistema Azienda è stato accompagnato dal rilascio anche di un nuovo applicativo informatico, che ha richiesto e richiede un certo addestramento da parte degli operatori di delegazione. In definitiva, l'offerta sembra comunque positiva ed è probabile che permetterà un approccio più aggressivo al mercato aziendale, da sempre ostico per il nostro Sodalizio.

### **Assistenza automobilistica e delegazioni**

Il settore continua a subire gli effetti negativi della congiuntura economica che già da qualche anno penalizza l'attività. Inoltre, le norme sulla semplificazione amministrativa, molto attente all'utente finale, non agevolano l'attività di intermediazione svolta dagli uffici periferici.

Nel corso del 2013, l'Automobile Club di Milano si propone di rinnovare il rapporto contrattuale di "affiliazione commerciale" che lega l'Ente alla rete di vendita. Attualmente le royalties, divise in fasce e calcolate in accordo all'andamento della compagine associativa, sono completamente svincolate dalla redditività potenziale del territorio e possono non motivare sufficientemente gli affiliati.

Il nuovo contratto si propone di definire diritti e doveri delle parti premiando i "meritevoli" e "penalizzando" coloro che non si adegueranno alle indicazioni. Nello



specifico L'Ente si adopererà per parametrare le royalties alla specificità della situazione effettiva, differenziandole anche in base ai servizi offerti dall'Automobile Club Milano. Una strategia chiara, univoca e condivisa, dovrà essere lo strumento per fidelizzare ancora di più i vari uffici dislocati sul territorio, rafforzando il senso di appartenenza e la cultura dell'Ente.

In questo senso, assume particolare rilievo l'implementazione in atto dei rapporti con la rete di vendita, volta ad evidenziare - e ove possibile risolvere - criticità mediante incontri e consultazioni.

### **Attività assicurativa**

La previsione del volume d'affari dell'attività assicurativa per il 2013 coincide con i valori assestati del *Budget* 2012. Attualmente sono in corso colloqui con Sara Assicurazioni SpA al fine di creare maggiori sinergie possibili tra l'attività tipica dei punti vendita (delegazioni) operanti sul territorio di competenza ossia "l'intermediazione nel campo dell'assistenza automobilistica" ed attività assicurativa. Al tempo stesso si cercherà di attirare verso la sfera di attività dell'Ente anche professionisti nel campo dell'intermediazione assicurativa che potrebbero ampliare la loro attività aderendo alla visione associativa del mondo ACI, subordinando tali nuovi ingressi all'elaborazione di un adeguato piano di sviluppo dell'intera rete di subagenti.

### **Esazione tasse auto regionali**

L'Automobile Club Milano continuerà a rafforzare il suo ruolo di attore principale e punto di riferimento per la Regione Lombardia e l'affiliato. La concorrenza non impedisce che la clientela percepisca in maniera molto forte il marchio ACI e continui a rivolgersi presso la rete dell'Automobile Club Milano. Ciò fornirà la spinta per portare il settore a livelli di eccellenza, anche tramite progetti mirati da svolgere in collaborazione con la Regione Lombardia. L'Automobile Club Milano si propone, nel corso del 2013, di canalizzare il flusso di utenza richiamato dal "bollo auto" verso altre attività dell'Ente creando delle proficue sinergie.

### **Servizio carburanti**

Nel corso del 2013 sarà completamente rivalutata l'attività di vendita carburanti. E' necessario analizzare la possibilità di effettuare investimenti migliorativi in relazione al costo di mantenimento dei singoli punti vendita ed alla redditività che ciascuno di questi produce, alla luce del modificarsi delle condizioni e dei vincoli ambientali che non consentono di immaginare uno scenario ottimistico.

### **Scuola guida**

L'obiettivo di costituire una scuola guida convenzionata "Ready to go" nei locali della sede ha subito un pausa d'arresto a seguito della primaria esigenza di attribuire alla struttura del Gruppo ACM una nuova configurazione ed una nuova governance. Il progetto, non abbandonato ma semplicemente rimandato, consentirà all'Ente di



appropriarsi di un settore di propria specifica competenza, abbandonato ormai da troppo anni alla concorrenza.

Ad ogni modo, l'Automobile Club ha proseguito per tutto il 2012 nella ricerca e nell'affiliazione di scuole guida già presenti nel territorio ed è prevedibile, nonché naturalmente auspicabile, che anche per il 2012 l'obiettivo di 5 scuole affiliate possa essere raggiunto.

Per il 2013, ACI non ha ancora comunicato gli obiettivi, tuttavia appare chiaro fin da ora che gli effetti della crisi generale e il pericolo di saturazione del mercato renderanno assai arduo il ripetersi delle performance dell'ultimo biennio.

### **Attività Sportiva**

L'Ente gestisce, attraverso la propria controllata Sias SpA, l'organizzazione di circa una dozzina di diverse manifestazioni sportive presso l'Autodromo di Monza, tra cui Il Gran Premio d'Italia di F1, il WTCC, il Monza Rally Show., etc . Tali eventi saranno riproposti anche nel prossimo anno senza alcuna sostanziale modifica. E' in programma la manifestazione di premiazione dei soci sportivi e degli ufficiali di gara che svolgono, su base volontaria, un servizio che dà lustro all'Ente in tutto l'ambiente sportivo anche internazionale.

### **Progettualità locali:**

I progetti di seguito descritti sono delle proposte dell'AC Milano per il 2013 e verranno realizzati solo a seguito di coperture economiche esterne o di sponsorizzazioni. Per tale motivo non rientreranno nel "Sistema di misurazione e valutazione" dell'AC Milano.

L'unica attività che sarà monitorata è quella che prevede la realizzazione di un "filmato promozionale" audio/video da far girare su un monitor nelle delegazioni, descritta di seguito.

In particolare:

**Mobility Manager, mobilità e ambiente**, è un'iniziativa con la DG Ambiente di Regione Lombardia, per il rilancio della figura del Mobility Manager e della mobilità nell'ambito del lavoro. Consiste principalmente nell'aprire o nel consolidare rapporti con imprese, distretti industriali, associazioni industriali della Lombardia, oltre che con amministrazioni provinciali, al fine di nominare nuovi Mobility Manager, o facenti funzione, che svolgano un ruolo di trait d'union tra azienda e P.A.

L'incarico in corso terminerà all'inizio del 2013 con la presentazione pubblica dei risultati conseguiti nel 2012. E' presumibile che anche nel 2013 tale incarico venga rinnovato, per poter realizzare alcune iniziative sperimentali con il concorso di realtà pubbliche e private.

Il progetto può essere l'occasione per favorire la stipula di convenzioni aziendali con AC Milano, anche collaborando a realizzare "sportelli di mobilità" all'interno delle aziende.

**Comunicare la sicurezza in azienda**, dopo l'accordo siglato nel dicembre scorso tra AC Milano, Inail Lombardia e la DG Protezione Civile, Polizia Locale e Sicurezza di Regione, si è in attesa che vengano espletate le ultime formalità da parte di Regione.



Si tratta di un'iniziativa già impostata che si potrà concludere non prima dell'autunno 2013 e che consiste in cinquanta interventi in aziende durante l'orario di lavoro. Tale progetto è suscettibile di sviluppi nell'ambito delle aziende coinvolte, dai corsi di guida sicura ai dipendenti alla promozione della tessera ACI Azienda.

**TrasportAci**, è un progetto ACI che riguarda il corretto posizionamento dei bambini trasportati in auto e che vede l'operatività degli AC provinciali. Nel corso del 2012 è stato presentato il progetto con la possibile diffusione all'interno di ospedali, Asl e assessorati all'istruzione da cui dipendono le scuole materne. E' stata anche intrapresa una prospettiva di collaborazione con il Rotary, Distretto 2040, che dovrebbe sfociare in diverse iniziative di divulgazione. Questo potrebbe contribuire alla diffusione dell'associazione ACI presso le giovani coppie, i dipendenti degli ospedali e gli stessi soci del Rotary.

**Piano Nazionale della Sicurezza Stradale** - Il comune di Brescia e la provincia di Monza Brianza hanno inserito nelle loro richieste di cofinanziamento al PNSS, attraverso Regione Lombardia, alcune iniziative suggerite da AC Milano, come la realizzazione di un "pacchetto" di consigli pratici di sicurezza stradale per Brescia e 30 incontri in scuole medie della provincia di Monza.

Nel mese di dicembre 2012 verrà pubblicata la graduatoria degli enti che avranno ottenuto il cofinanziamento. Se queste attività verranno finanziate, saranno realizzate iniziative progettuali, di divulgazione e di comunicazione.

#### **Attività di sostegno alle Delegazioni**

Si tratta di due attività in corso di realizzazione:

- La promozione e la vendita di biciclette elettriche attraverso le delegazioni. E' stato individuato un produttore affidabile, con cui si sta giungendo alla definizione degli accordi economici, organizzativi, comunicazionali, ecc. Oltre a far sentire il delegato maggiormente coinvolto e al riconoscimento di una provvigione, AC Milano deve poter giocare un ruolo nei confronti delle politiche di "smart city", di "green economy", ecc., anche a livello delle amministrazioni comunali ove risiede la delegazione.
- La realizzazione di slogan che caratterizzano la tessera e la funzione di ACI da inserire in un "filmato promozionale" audio/video da far girare su un monitor nelle delegazioni e la ricerca di adesioni pubblicitarie da parte di imprese dell'automotive e di altre connesse al settore della mobilità sostenibile da inserire anch'esse nel filmato, con un'alternanza di parti pubblicitarie, istituzionali e di immagini attraenti (sport, spettacoli naturali, ecc.) secondo criteri stabiliti dall'AC Milano.

Si prevede che tali attività abbiano inizio entro la fine del 2012 e che a metà del 2013 si possa iniziare a trarne valutazioni di merito.