



## Presentazione del Piano

*Il presente documento è il risultato di un nuovo e articolato processo di pianificazione che si inserisce nel contesto della ormai nota “Riforma Brunetta”; quest’ultima impone alle Pubbliche Amministrazioni l’adozione di un forte orientamento ai risultati e la messa a punto di un sistema di misurazione e valutazione delle performance, al fine di migliorare la qualità dei servizi da queste offerti.*

*L’AC di Milano, attraverso la redazione del Piano della Performance 2011-2013 ha posto le basi per l’auspicato cambiamento culturale.*

*Le disposizioni previste dal Dlgs 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 2011-2013 raccoglie, quindi, le sfide per il prossimo triennio e stabilisce elevate aspettative per i nostri soci, ma anche per una più ampia platea di stakeholder. 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, che sia in grado di garantire la sicurezza sulla strada ed una mobilità intermodale.*

*A tale scopo, anche in coerenza con la programmazione della ACI, sono state individuate tre aree strategiche:*

- rafforzamento ruolo e attività istituzionali;*
- efficientamento e qualità dei servizi;*
- ottimizzazione organizzativa e politiche del personale.*



*La prima area strategica suggerisce una serie di iniziative volte a consolidare il ruolo di partner strategico dell'AC Milano in tema di mobilità con attori locali sia pubblici che privati. A tal proposito l'AC Milano, in sinergia con altri soggetti, si impegnerà a monitorare le grandi opere infrastrutturali che interesseranno il territorio provinciale in occasione di Expo 2015 e si attiverà nella formazione e divulgazione di comportamenti automobilistici responsabili, recuperando la leadership in settori di sua specifica competenza. Consapevoli dell'importanza che gli eventi sportivi rivestono per lo sviluppo turistico locale, l'AC Milano si prefigge, inoltre, di promuovere la sua immagine sportiva e di contribuire alla realizzazione di competizioni ed eventi sportivi sul territorio. Il rafforzamento del ruolo richiederà l'implementazione di una nuova strategia di comunicazione che sia in linea con i nuovi stili comunicativi degli utenti e che tornerà utile anche per ampliare la base associativa.*

*La seconda area strategica individua nel maggior orientamento all'utente uno dei fattori chiave per il successo dell'AC Milano e per il soddisfacimento delle aspettative dei suoi 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 su queste che cercheremo di intervenire in maniera positiva. L'ultima area strategica ha una valenza interna e di governance. Si prevede di migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento attraverso la messa a punto di un sistema di controllo di gestione e la ricerca di sinergie con le società collegate. Inoltre al fine di cogliere al meglio lo spirito della riforma, saranno presidiate la dimensione delle pari opportunità, attraverso la programmazione di azioni volte a favorire la conciliazione dei tempi di vita con quelli di lavoro, e quella della trasparenza, attraverso la diffusione e la messa a sistema della conoscenza sul tema.*

*La redazione del Piano della Performance 2011-2013 è il primo sforzo compiuto dall'AC Milano e diretto verso un processo di automiglioramento continuo attraverso il quale si cercherà di assolvere al meglio alla propria missione nel rispetto dei propri valori.*

Il Presidente  
Carlo Edoardo Valli



## INDICE

<b>Sezione 1: Sintesi di informazioni di interesse per gli stakeholder</b> .....	4
1. Chi siamo.....	4
2. Cosa facciamo .....	7
3. Come operiamo .....	8
<b>Sezione 2: Identità dell'AC Milano</b> .....	9
1. L'amministrazione "in cifre" .....	9
2. Mandato istituzionale e Missione.....	9
3. Albero della <i>performance</i> .....	11
<b>Sezione 3: Analisi del contesto</b> .....	12
1. Analisi del contesto esterno.....	12
2. Analisi del contesto interno .....	16
<b>Sezione 4: Gli obiettivi</b> .....	20
1. Raccordo tra il Piano di Performance dell'AC Milano e il Piano di Performance dell'ACI .....	20
2. Obiettivi strategici .....	21
2. Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi .....	24
2.1 Obiettivi assegnati al personale dirigenziale .....	33
<b>Sezione 5: Il processo seguito e le azioni di miglioramento del Ciclo di gestione delle <i>performance</i></b> .....	35
1. Fasi, soggetti e tempi del processo di redazione del Piano .....	35
2. Coerenza con la programmazione economico-finanziaria e di bilancio .....	35
3. Azioni per il miglioramento del Ciclo di gestione delle <i>performance</i> .....	36
<b>ALLEGATI</b> .....	37



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

### **1. Chi siamo**

L'Automobile Club di 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 di Milano è un ente pubblico a carattere non economico a base associativa, che attualmente conta oltre 65 mila soci.

La sua struttura, su base provinciale, oltre alla sede principale, si articola in strutture territoriali, le delegazioni, presenti sia sulla città di Milano (17) che in tutta la Provincia (42).

L'Automobile Club di Milano è amministrato dal consiglio direttivo eletto dai Soci e composto da 9 Membri di cui un presidente, due vicepresidenti, sei consiglieri (allo stato attuale i consiglieri sono 5 in quanto uno si è dimesso dalla carica)

Per il quadriennio 2010-2014 sono attualmente in carica: Carlo Edoardo Valli, presidente; Simonpaolo Buongiardino e Geronimo La Russa, vicepresidenti; Bruno Longoni, Eros Maggioni, Gian Galeazzo Monarca, Michele Nappi, Enrico Radaelli, consiglieri. Il direttore è Fabrizio Turci.

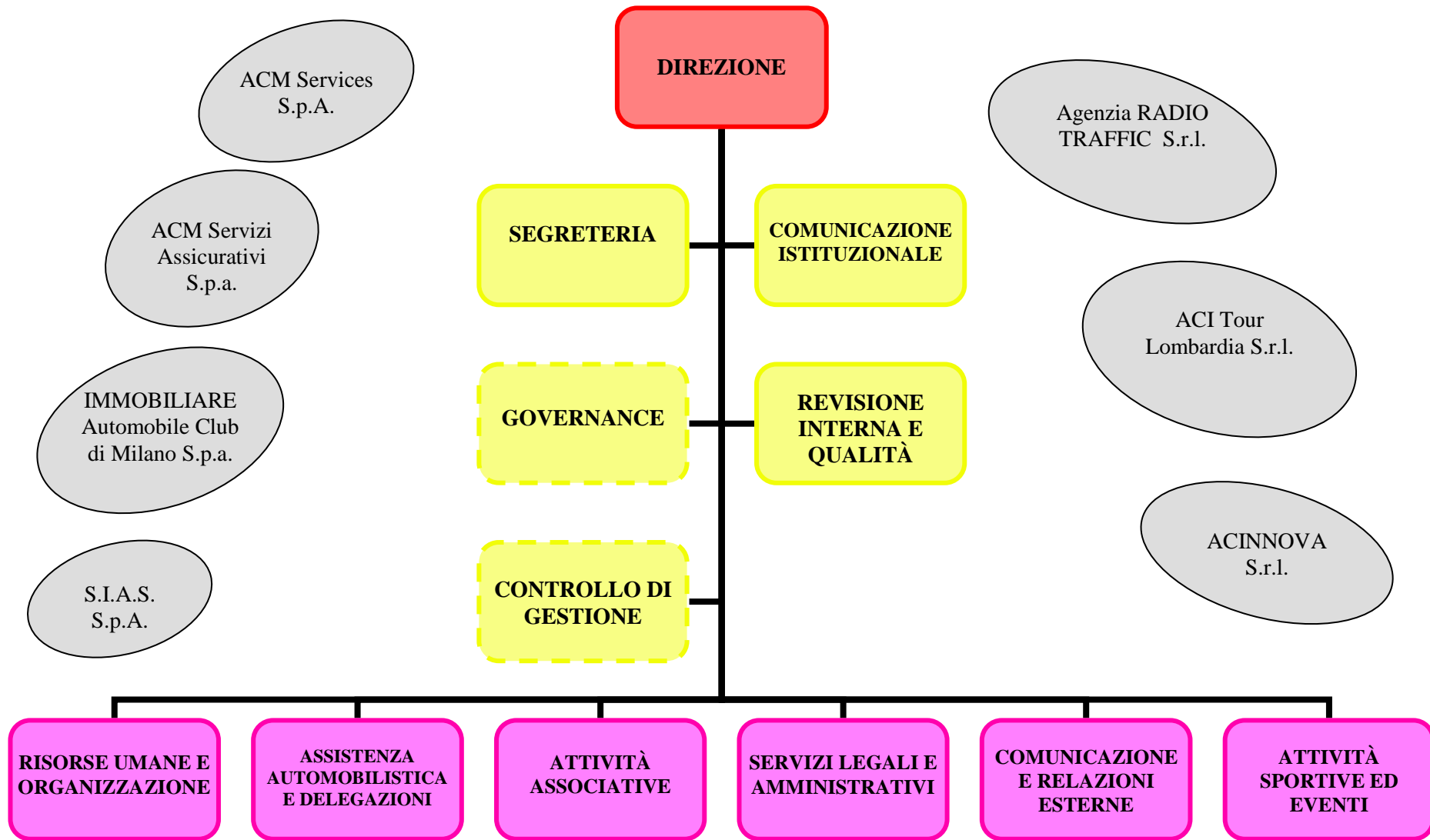
Il Consiglio direttivo si avvale della consulenza di esperti nei vari settori dell'automobilismo che formano le seguenti Commissioni: Giuridica, Tecnica, Traffico e Trasporti, da rinnovare.

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; per quanto riguarda le funzioni di governance e controllo di gestione, sono state rappresentate con una linea tratteggiata in quanto è previsto che vengano attivate nel corso del 2011. Oltre alla struttura dell'organizzazione interna dell'ente, sono state riportate nello schema anche le sette società strumentali dell'AC Milano – RADIO TRAFFIC S.r.l., ACM Services S.p.A., ACI Tour Lombardia S.r.l., ACINNOVA S.r.l., S.I.A.S. S.p.A., ACM Servizi Assicurativi, IMMOBILIARE Automobile Club di Milano S.r.l. – attraverso le quali l'ente realizza le proprie attività.





## 2. Cosa facciamo

Come definito dal mandato istituzionale, l'Automobile Club rappresenta e tutela gli interessi legittimi degli automobilisti, dei soci e dei cittadini nel settore della mobilità, tenendo il passo con l'evoluzione che il fenomeno automobilistico italiano ha subito negli anni.

In quanto ente pubblico, inoltre, si caratterizza per la gestione di una serie di servizi delegati dallo Stato (Pubblico Registro Automobilistico) e gestiti in convenzione con Enti Pubblici Territoriali (riscossione e controllo dei tributi automobilistici, ecc.).

Il fine ultimo che l'AC Milano si propone di raggiungere attraverso la realizzazione delle proprie attività si può declinare come segue:

- incrementare il livello di sicurezza stradale locale agendo sui comportamenti alla guida;
- incrementare la mobilità intermodale e sostenibile a livello sociale ed ambientale;
- agevolare e assistere il cittadino nell'uso degli autoveicoli fornendo un supporto tecnico adeguato e professionale;
- promuovere lo sport, in particolare quello automobilistico, allo scopo di svilupparne e valorizzarne i requisiti culturali, sociali, etici ed economici.

Attraverso il raggiungimento di questi outcome l'Automobile Club punta alla soddisfazione di alcuni bisogni chiave dei propri stakeholder, rilevati nell'ambito del contesto in cui l'ente opera.



### 3. Come operiamo

Per la realizzazione delle proprie attività ed il raggiungimento degli outcome dichiarati, l'AC Milano 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 di:
  - Comune di Milano (Commissione Sicurezza stradale, Commissione Taxi, Convenzione Quadro sui temi dell'Ambiente e della Sicurezza);
  - Provincia di Milano (Commissione Sicurezza stradale);
  - Regione Lombardia (Tavolo di Regia dell'Aria, Commissione Sicurezza stradale, Accordo Quadro sui temi della Sicurezza);
  - Prefettura di Milano (Commissione Sicurezza stradale);
  - Istituto Scolastico provinciale e regionale.
- Intrattiene inoltre rapporti costanti con i gestori di reti di trasporto pubblico (ATM di Milano, MM, Ferrovie Nord Milano, Asstra e Anav, ecc.) e con i gestori di reti viarie, dalle autostrade esistenti a quelle in corsi di realizzazione (A7, BreBeMi, TEM, Pedemontana, ecc.).
- 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;
  - 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, ecc. oltre a CNA, ad Unione Artigiani, ecc.
- In particolare sono continui i confronti con le associazioni dei produttori di auto (Anfia e Unrae) di moto (Ancma), di pneumatici (Asso gomma), di tecnologie (Aniee), ecc.
- Sono, poi, 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

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

N° dei dipendenti al 31/12/2010	8
N° di strutture territoriali	18 delegazioni in città e 60 in Provincia 7 società strumentali
N° di soci	65.000

### 2. Mandato istituzionale e Missione

#### Mandato istituzionale

##### **Statuto**

##### **Costituzione e scopi**

##### **Art.38**

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.

**Art.4**

- 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 del'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.

**Missione**

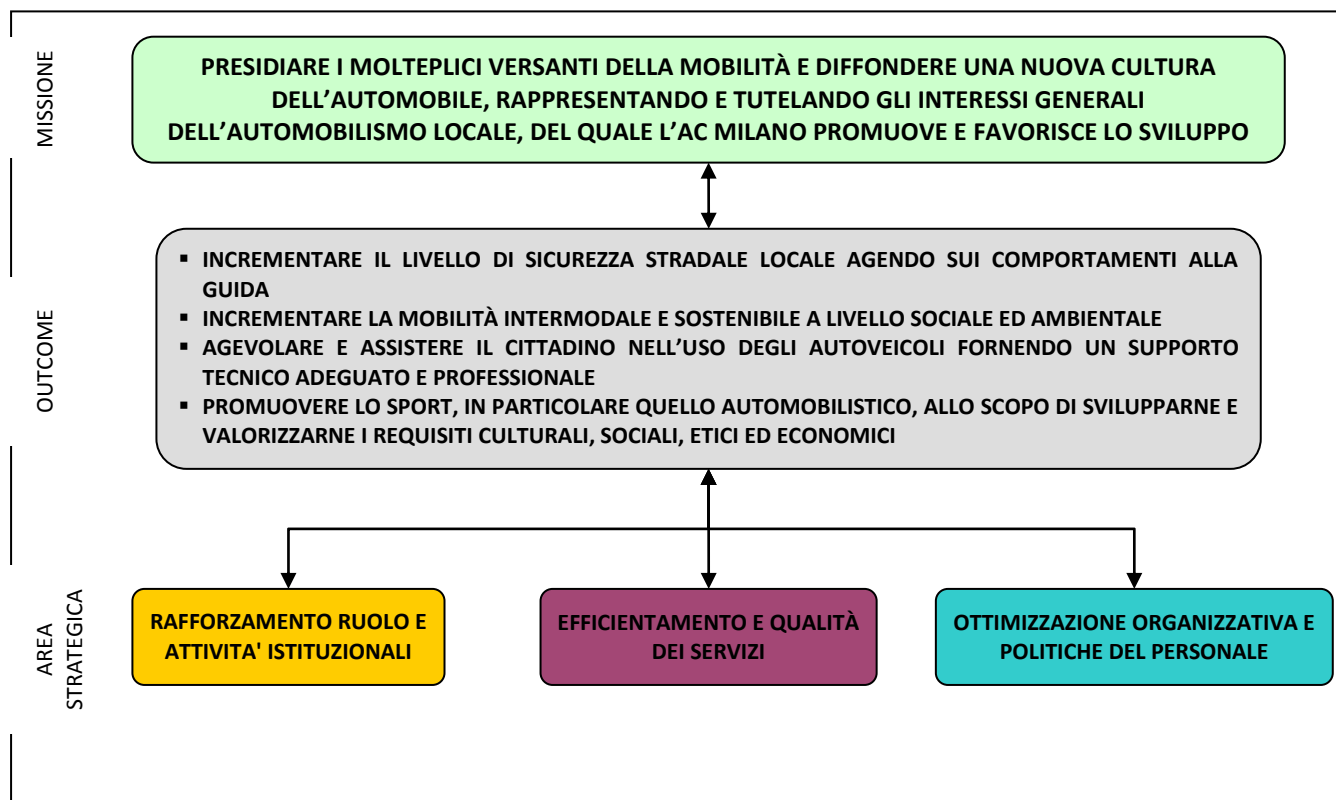
*Presidiare i molteplici versanti della mobilità e diffondere una nuova cultura dell'automobile, rappresentando e tutelando gli interessi generali dell'automobilismo locale, del quale promuove e favorisce lo sviluppo.*

Questa la missione che l'AC Milano si pone, interpretando il proprio mandato istituzionale alla luce delle dinamiche e dei nuovi bisogni che interessano il settore dell'automobilismo e della mobilità.



### 3. Albero della *performance*

Allo scopo di rendere quanto più chiaro possibile il collegamento tra missione, outcome dichiarati 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.





### Sezione 3: Analisi del contesto

#### 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 in particolare l'Expo 2015 e il GP di Monza;
- 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;
- l'introduzione della normativa sulla semplificazione amministrativa;
- l'incremento di comportamenti scorretti alla guida e la conseguente riduzione del livello di sicurezza sulle strade, come evidenziato nelle tabelle successive e nelle figure 1 e 2;

**Tabella 1 Dati sull'incidentalità (anni 2008-2009)**

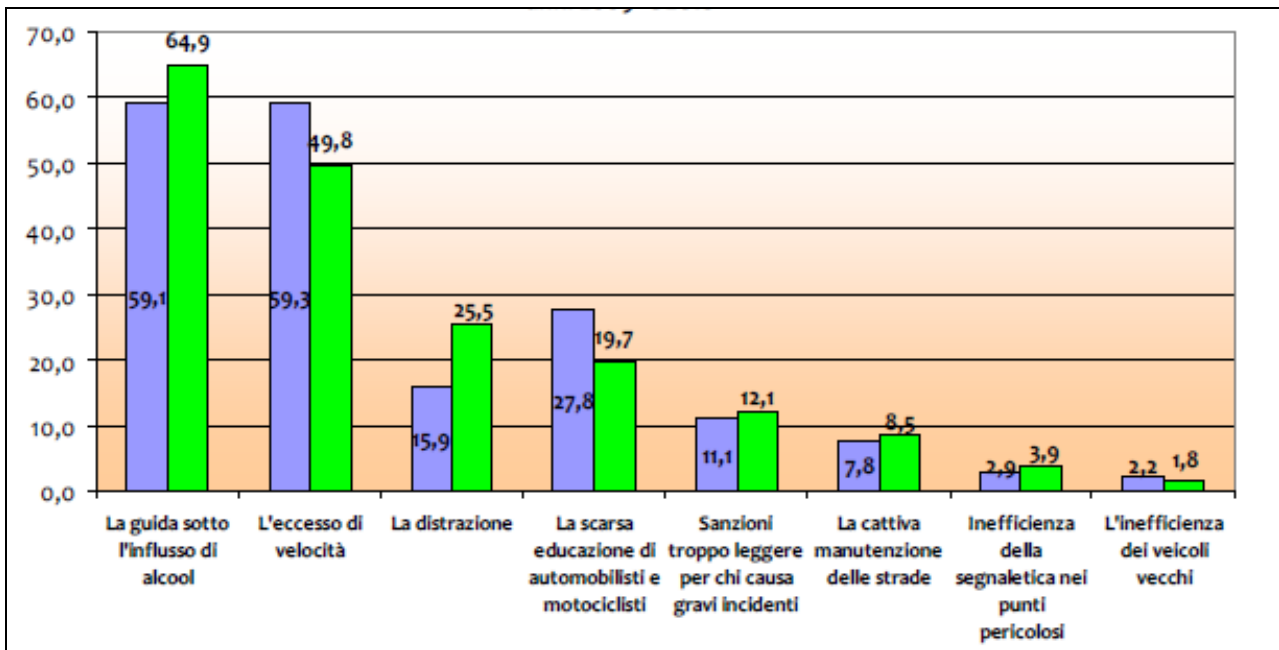
	Italia		Provincia di Milano		Regione Lombardia	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Totale incidenti	215.405	218.963	22.267	23.894	40.100	41.827
Totale morti	4.237	4.731	175	202	603	680
Totale feriti	307.258	310.739	29.950	32.084	54.597	56.953

**Tabella 2 Dati specifici sull'incidentalità (2008)**

	Provincia Milano	Regione Lombardia	Media nazionale
N° incidenti/100km <sup>2</sup>	12,9	1,9	0,8
N° incidenti/1.000 abitanti	6,1	4,3	3,6
N° incidenti/1.000 veicoli	8,1	5,6	4,6
Morti per incidente ogni 1.000 incidenti (tasso di mortalità)	8,5	16,3	21,6
Morti per incidente ogni 100.000 abitanti	5,1	7	7,9
Feriti per incidente ogni 100.000 abitanti	816,3	584,6	517



Figura 1 Principali problemi della sicurezza stradale (val%)



XVIII Rapporto ACI-CENSIS 2010 - Guidare meno, guidare sempre.

Figura 2 Dati sulle infrazioni commesse con maggiore frequenza (anno 2010)

Tab. 17 Infrazioni commesse con maggiore frequenza negli ultimi 12 mesi per "famiglie" e classi di età (val.%) - anno 2010** -		
Infrazione	Media totale (val.%)	Classi di età con valori superiori alla media totale
<b>"FAMIGLIA" A</b> STRESS URBANO E FATTORI DI DISTRAZIONE	Parcheggio in divieto di sosta	35-44 anni = 30,2% 45-54 anni = 31,2%
	Parcheggio in doppia fila o sul marciapiede	18-34 anni = 24,8% 35-44 anni = 29,5% 45-54 anni = 22,4%
	Mancato uso degli indicatori direzionali	18-34 anni = 11,6% 35-44 anni = 11,5%
	Accesso con l'auto a zone a traffico limitato	18-34 anni = 7,6% 45-54 anni = 6,3%
	Occupazione della corsia riservata ai mezzi pubblici	18-34 anni = 2,5% 45-54 anni = 2,7%



"FAMIGLIA" B GUIDA AD ALTA PERICOLOSITA'	Superamento dei limiti di velocità	23,5%	18-34 anni = 30,9% 35-44 anni = 30,2%
	Mancato uso delle cinture di sicurezza	18,4%	18-34 anni = 23,5% 35-44 anni = 19,9%
	Uso del cellulare senza viva-voce	12,8%	18-34 anni = 23,3%
	Passaggio con il semaforo rosso	9,6%	18-34 anni = 12,3% 35-44 anni = 11,0% 45-54 anni = 12,2%
	Inversione a U	4,9%	18-34 anni = 6,6% 35-44 anni = 6,1% 45-54 anni = 7,9%
	Mancato rispetto della precedenza	4,2%	35-44 anni = 6,2% 45-54 anni = 5,9%
	Sorpasso a destra	3,2%	18-34 anni = 7,6% 45-54 anni = 4,3%
	Occupazione della corsia di emergenza	1,3%	18-34 anni = 5,0%
	Guida Contromano	1,4%	18-34 anni = 2,5% 45-54 anni = 2,5%
	Mancato rispetto delle strisce pedonali	1,1%	18-34 anni = 2,5% 45-54 anni = 2,5%
	*Mancato montaggio di seggiolino per bambini	1,1%	18-34 anni = 3,9% 35-44 anni = 1,7%
	Guida in stato di ebbrezza	1,0%	18-34 anni = 4,1%

\* si riferisce solo a chi ospita bambini a bordo  
\*\* La rilevazione si è conclusa ad ottobre 2010 - Panel soci Aci -  
Fonte: Rapporto Aci - Censis Servizi, 2010

## XVIII Rapporto ACI-CENSIS 2010 - Guidare meno, guidare sempre

- l'incremento del numero di veicoli circolanti sul territorio, come si evince dalla tabella successiva, che riporta la costituzione del parco veicoli con riferimento sia alla Provincia di Milano che alla regione Lombardia, con un confronto tra l'anno 2008 e 2009;

Tabella 3 Dati sul parco veicoli (anni 2008-2009)

	31/12/2009		31/12/2008	
	Provincia Milano	Regione Lombardia	Provincia Milano	Regione Lombardia
<b>Autovetture</b>	1.769.040	5.739.731	2.259.064	5.709.004
<b>Motocicli</b>	303.408	921.609	368.794	886.695
<b>Autocarri trasporto merci</b>	156.351	615.897	204.677	616.900
<b>Autoveicoli speciali/specifici</b>	29.252	97.385	36.299	95.702
<b>Rimorchi e semirimorchi trasporto merci</b>	7.576	35.665	11.277	42.292
<b>Autobus</b>	3.906	11.487	4.205	11.405



<b>Motoveicoli e quadricicli speciali/specifici</b>	1.888	10.303	2.189	9.310
<b>Trattori o motrici stradali</b>	5.257	23.116	6.099	23.000
<b>Motocarri e quadricicli trasporto merci</b>	2.231	15.267	2.893	15.547
<b>Rimorchi e semirimorchi speciali/specifici</b>	4.469	15.989	44.721	102.474
<b>Altri</b>	6	69	8	71
<b>TOTALE</b>	<b>2.283.384</b>	<b>7.486.518</b>	<b>2.940.226</b>	<b>7.512.400</b>

- l'incremento dei livelli di congestione del traffico, elemento strettamente correlato a quanto detto sopra;
- la scarsa valorizzazione delle opportunità fornite dalla mobilità intermodale.



## 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:

- possibilità per l'AC Milano di avvalersi di una rete di società strumentali specializzate;
- possibilità di operare sul territorio attraverso le delegazioni;
- natura di ente associativo.

I punti di debolezza riscontrati, dall'altro lato, possono essere sintetizzati come segue:

- carenza di personale, che è possibile constatare dall'elevato tasso di decrescita (vedi tabella 4) pari al 21%, e dall'elevato tasso di assenze, pari al 43,47% (vedi tabella 5), per motivi familiari (legge 104) e di salute riconducibile ad una parte del personale.
- mancanza di adeguati sistemi e strumenti tecnologici e di comunicazione;
- mancanza di adeguati sistemi di controllo e di informazione all'interno dell'organizzazione;
- scarsa disponibilità di risorse economiche.

**Tabella 4 Analisi caratteri qualitativi/quantitativi**

<b>Indicatori</b>	<b>Valore</b>
Età media del personale (anni)	52,1
Età media dei dirigenti (anni)	67
Tasso di crescita unità di personale negli anni	-21% (vedi grafico)
% di dipendenti in possesso di laurea	20%
% di dirigenti in possesso di laurea	100%
Ore di formazione (media per dipendente)	5,6
Turnover del personale	46%



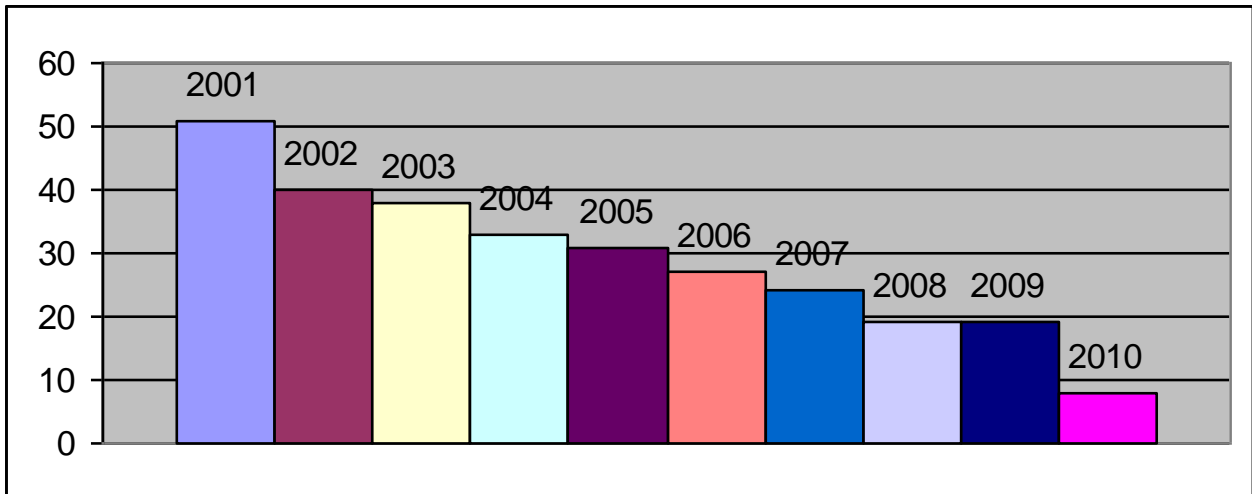


Tabella 5 Analisi benessere organizzativo

Indicatori	Valore
Tasso di assenze	43,47%
Tasso di dimissioni	46,67%
Tasso di richieste di trasferimento	0%
Tasso di infortuni	0%
Stipendio medio	€ 24.655,24
Salario accessorio medio	€ 11.594,74
Salario accessorio + stipendio (media)	€ 36.249,98

Tabella 6 Analisi di genere

Indicatori	Valore
% di dirigenti donne	0%
% di donne rispetto al totale del personale	46,67%
Stipendio medio fisso percepito da dipendenti donna	€ 27.976,79
Stipendio medio accessorio percepito da dipendenti donna	€ 10.193,99
Stipendio medio fisso + accessorio percepito da dipendenti donna	€ 38.170,77
Stipendio medio percepito da dirigenti donna	0
% di personale donna assunto a tempo indeterminato	100%



## Commento

Dall'analisi del contesto interno ed esterno all'AC Milano che ha condotto all'identificazione dei principali punti di forza e di debolezza dell'ente e delle minacce ed opportunità presenti sul contesto in cui lo stesso opera, è stato possibile definire, anche se in linea generale, le principali strategie che l'Automobile Club è intenzionato ad attuare nel prossimo triennio 2011-2013, 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.

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, sul territorio. Questi elementi rappresentano certamente una spinta alla realizzazione di investimenti sulla mobilità e costituiscono, allo stesso tempo per l'AC Milano, l'occasione per contribuire, attraverso la progettazione e realizzazione di un osservatorio sulla mobilità Expo 2015, sia alla misurazione delle performance riguardanti la mobilità territoriale, che al miglioramento delle stesse, focalizzando molto l'attenzione anche sulla necessità di rispondere alla crescente esigenza di una mobilità intermodale e sostenibile, alla quale viene dato ancora poco rilievo da parte degli attori istituzionali che operano sul territorio di riferimento. Dall'ultimo Rapporto ACI-CENSIS (dicembre 2010) risulta infatti che, anche sulla spinta della crisi economica e delle relative conseguenze (incremento del prezzo dei carburanti, mercato dell'auto in crisi, incremento del tasso di disoccupazione) si stiano gradualmente modificando stili e scelte degli automobilisti.

Allo scopo di far fronte ad una serie di criticità esterne rappresentate sia dalla congiuntura economica negativa che ha influito notevolmente sui settori tipicamente presidiati dall'AC Milano, sia dall'introduzione della normativa sulla semplificazione amministrativa che ha notevolmente ridotto il ruolo di intermediario tipicamente ricoperto dall'ente, sono state definite delle strategie volte a diversificare le attività dell'Automobile Club attraverso l'identificazione di nuovi settori di intervento e allo stesso tempo rafforzare l'attività operativa nei campi di programmazione locale e territoriale.



Altro elemento di fondamentale importanza per l'AC Milano scaturisce dall'analisi degli ultimi dati relativi all'incidentalità sul territorio lombardo e, in particolare, sulla Provincia di Milano (riportati nelle tabelle 1 e 2).

Nonostante la leggera riduzione sia del numero di incidenti, che di quello di morti e feriti, infatti, resta comunque molto alto il tasso di incidentalità, che causa la riduzione del livello di sicurezza stradale, spesso legato, come si evince da recenti studi, ad una serie di atteggiamenti scorretti tenuti dagli utenti della strada. Per questa ragione, l'AC di Milano, che da sempre è attenta a questi temi, intende incrementare le iniziative di formazione sui temi della mobilità e quelle di divulgazione dei comportamenti responsabili, con particolare attenzione a determinate categorie di utenti (giovani, anziani, genitori, ecc.), particolarmente a rischio, e attraverso la valorizzazione delle sinergie con gli attori pubblici e privati presenti sul territorio.

Partendo dalla considerazione del fatto che l'ente non posseda adeguati strumenti tecnologici e di comunicazione verso l'esterno, si prevede per il prossimo triennio la realizzazione di una serie di iniziative volte a migliorare il contatto e la comunicazione con e verso gli utenti.

Dall'altro lato, 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.

Infine, 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, sia partendo dalle stesse delegazioni e società collegate, che permettono all'ente di mantenere un costante contatto con gli utenti, sia con gli attori istituzionali locali, allo scopo di consolidare il ruolo dell'Automobile Club quale partner strategico sul tema della mobilità. Allo stesso tempo, creando una rete solida di relazioni sul territorio, l'ente potrebbe essere in grado di far fronte anche alle criticità derivanti dall'evidente carenza di personale che si è fortemente accentuata negli ultimi dieci anni, così come evidenziato dal tasso di decrescita riportato in tabella, pari al 21%.



## Sezione 4: Gli obiettivi

### 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, ha aderito, con delibera n° 8/2010 del Consiglio direttivo, al Sistema.

Tale Sistema disegna il ciclo di pianificazione, programmazione e controllo all'interno del quale è prevista la realizzazione del piano di 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 di ambito locale. La declinazione delle strategie locali in obiettivi operativi e relative progettualità e indicatori avviene sulla base di format predefiniti dall'ACI e sottoposta alla validazione dell'OIV al fine di verificare la qualità degli indicatori e la coerenza rispetto al Sistema.

Tale processo si realizzerà tra i mesi di aprile e dicembre di ciascuno anno, per arrivare all'approvazione di piani di performance entro la fine di gennaio dell'anno successivo. È evidente che per il piano di performance 2011 – 2013 tale sistema non ha avuto modo di essere applicato e non è stato possibile integrare alle linee di indirizzo della Federazione le priorità politiche locali né sottoporre a valutazione e validazioni dell'OIV eventuali obiettivi, indicatori e target dell'AC.

Da ciò ne consegue che gli obiettivi di performance organizzativa e individuali dell'AC Milano ai quali si applicherà il procedimento di misurazione e valutazione saranno esclusivamente quelli definiti dall'ACI centrale. Naturalmente, grazie al sistema di aggiornamento annuale del Piano di Performance, per il triennio 2012 – 2014 si arriverà ad una definizione, misurazione e valutazione anche degli obiettivi locali dell'AC Milano, in quanto, a partire da quest'anno andrà a regime il sistema di pianificazione, programmazione e controllo precedentemente illustrato.

Tuttavia, l'AC Milano, ha voluto illustrare già in questo piano di performance la pianificazione strategica e la programmazione delle politiche e progettualità locali - anche se queste rimarranno escluse dal processo di misurazione e valutazione – al fine di orientare i vertici politici e l'organizzazione alla cultura della misurazione della performance e al fine di rendere sostanzialmente coerenti le attività e le iniziative che verranno comunque intraprese a livello locale con gli indirizzi generali.



## 2. Obiettivi strategici

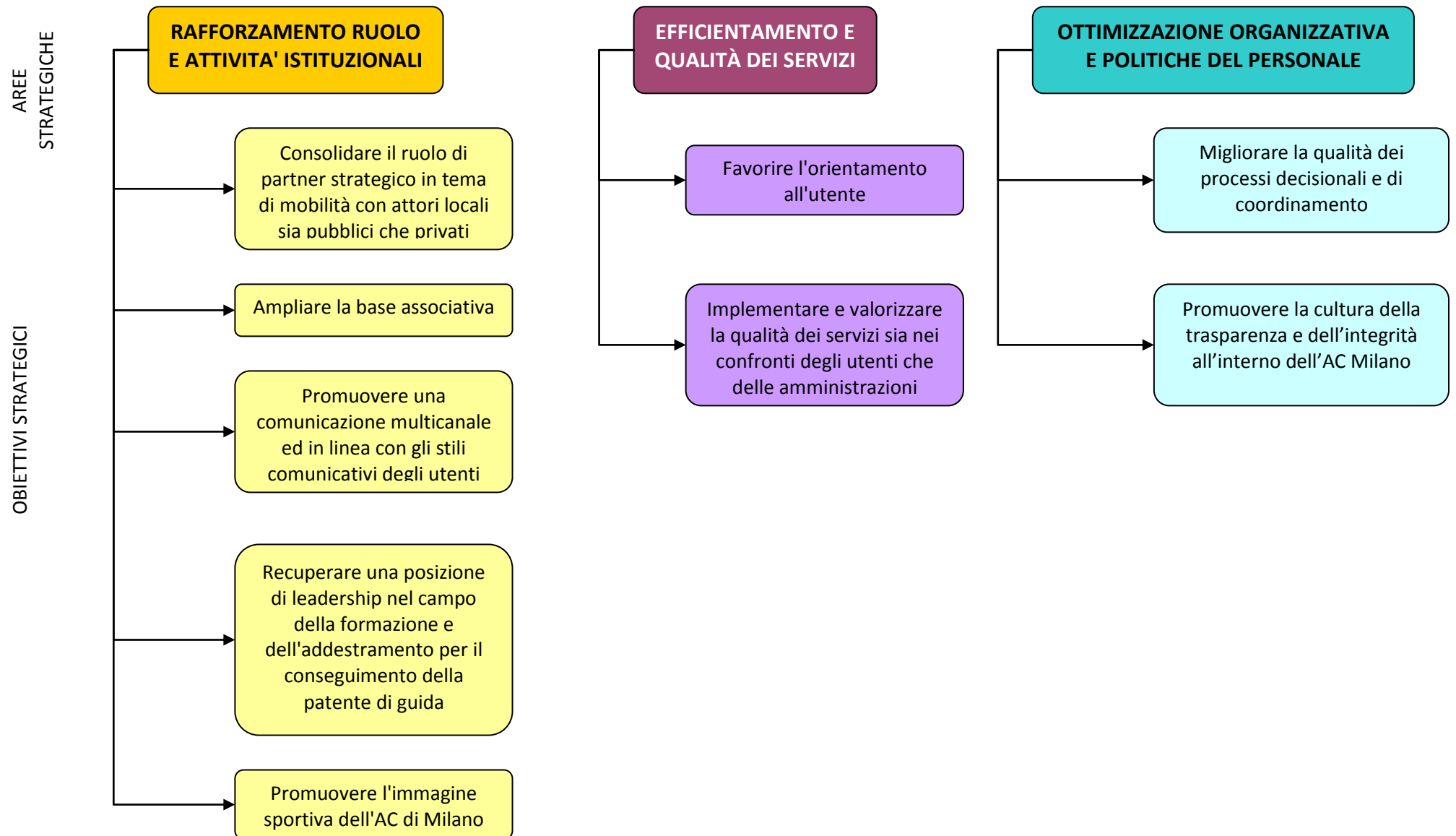
In coerenza con il proprio mandato istituzionale e la propria missione, l'A.C. Milano, ha identificato per il triennio 2011 – 2013 tre aree strategiche e i relativi obiettivi strategici, al fine di perseguire le proprie finalità in considerazione delle linee di indirizzo dell'ACI e del contesto e delle 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; tenuto conto che non è stato possibile integrare nella pianificazione strategica della Federazione le priorità politiche locali, in quanto il ciclo di performance così come disegnato dal Sistema sarà operativo a partire dal 2011; tutto ciò premesso si evidenzia che per l'anno 2011 gli obiettivi di seguito identificati, relativi alle politiche e ai progetti locali, non saranno misurati e monitorati dal Sistema, mentre gli obiettivi operativi discendenti dalle strategie di Federazione e di competenza dell'AC Milano, saranno oggetto di misurazione e valutazione.

Tuttavia l'identificazione degli obiettivi su base locale e la definizione dei possibili indicatori appare comunque necessaria per un duplice obiettivo:

- 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.





OBIETTIVI STRATEGICI	INDICATORI
1.1 Consolidare il ruolo di partner strategico in tema di mobilità con attori locali sia pubblici che privati	a) N° di attori pubblici e privati con cui sono stati realizzati o sono in corso partenariati/collaborazioni;
	b) N° di iniziative territoriali sulla mobilità che hanno coinvolto nel triennio AC Milano come partner di progetto
1.2 Ampliare la base associativa	a) tasso di crescita dei soci (N° di soci 2013 - n° soci 2010/n° di soci 2010)
1.3 Promuovere una comunicazione multicanale ed in linea con gli stili comunicativi degli utenti	a) % incremento utenti raggiunti
	b) % incremento soggetti coinvolti in processi dialogici
	c) misurazione soddisfazione utenti (scala da 1 a 5)
1.4 Recuperare una posizione di leadership nel campo della formazione e dell'addestramento per il conseguimento della patente di guida	a) tasso di incremento iscritti ai corsi per il conseguimento della patente di guida;
	b) misurazione della soddisfazione degli utenti (scala da 1 a 5)
1.5 Promuovere l'immagine sportiva dell'AC di Milano	a) tasso di incremento di articoli su eventi sportivi in cui si fa riferimento all' AC Milano e/o alla SIAS su riviste specializzate e non
2.1 Favorire l'orientamento all'utente	a) Misurazione del grado di soddisfazione degli utenti dei servizi (scala da 1 a 5)
2.2 Implementare e valorizzare la qualità dei servizi sia nei confronti degli utenti che delle amministrazioni	a) Misurazione del grado di soddisfazione degli utenti dei servizi (scala da 1 a 5)
3.1 Migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento	a) n° di argomenti trattati nel giorno/n° delibere adottate
	b) (gg di ritardo anno x+1 per approvazione documenti di programmazione/rendicontazione - gg di ritardo anno x)/gg di ritardo anno x
3.2. Promuovere la cultura della trasparenza e dell'integrità all'interno dell'AC Milano	a) misurazione del grado di conoscenza dei dipendenti sul tema (scala da 1 a 5).



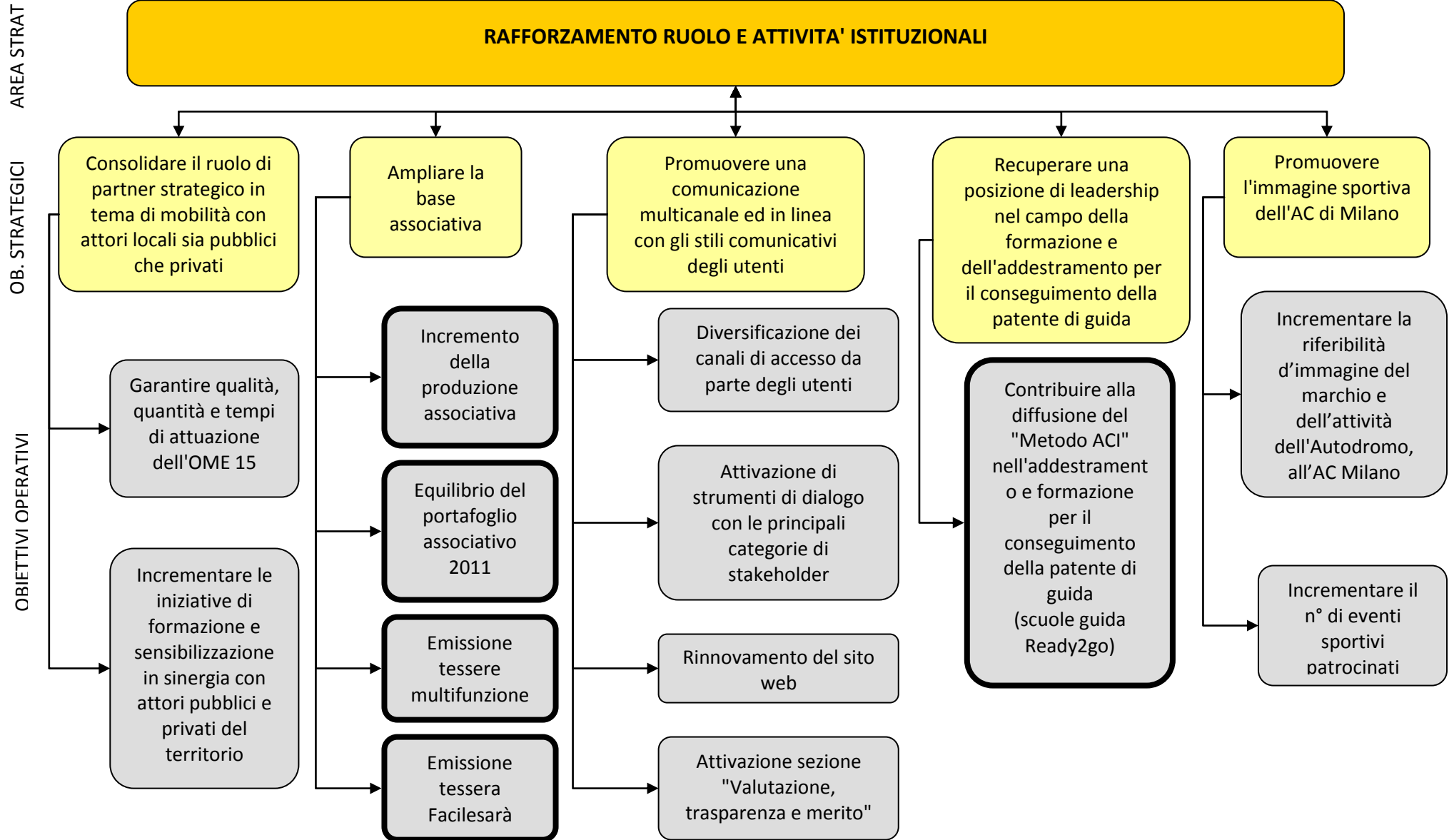
## 2. Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi

Al fine di garantire il perseguimento degli obiettivi strategici illustrati nella sezione precedente, l'AC Milano ha definito, per ciascun di essi, degli obiettivi operativi, a loro volta articolati in azioni e indicatori. Inoltre, nell'ambito degli obiettivi strategici definiti, sono stati riallocati anche gli obiettivi operativi, con i relativi indicatori e target, assegnati dall'ACI centrale sulla base delle priorità strategiche di Federazione (negli alberi di performance di seguito riportati evidenziati con il bordo in grassetto). Questi obiettivi, come già esplicitato nella premessa e nel paragrafo precedente, rappresentano gli obiettivi sui quali si applicherà per il 2011 la misurazione e 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.

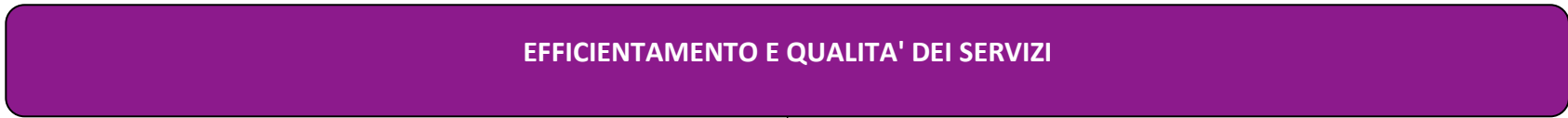
Di seguito si illustra innanzitutto il collegamento logico tra obiettivi strategici e obiettivi operativi collegati e, in un secondo momento, si dà evidenza, attraverso una rappresentazione tabellare, delle singole azioni da porre in essere per il raggiungimento degli obiettivi stessi e degli indicatori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



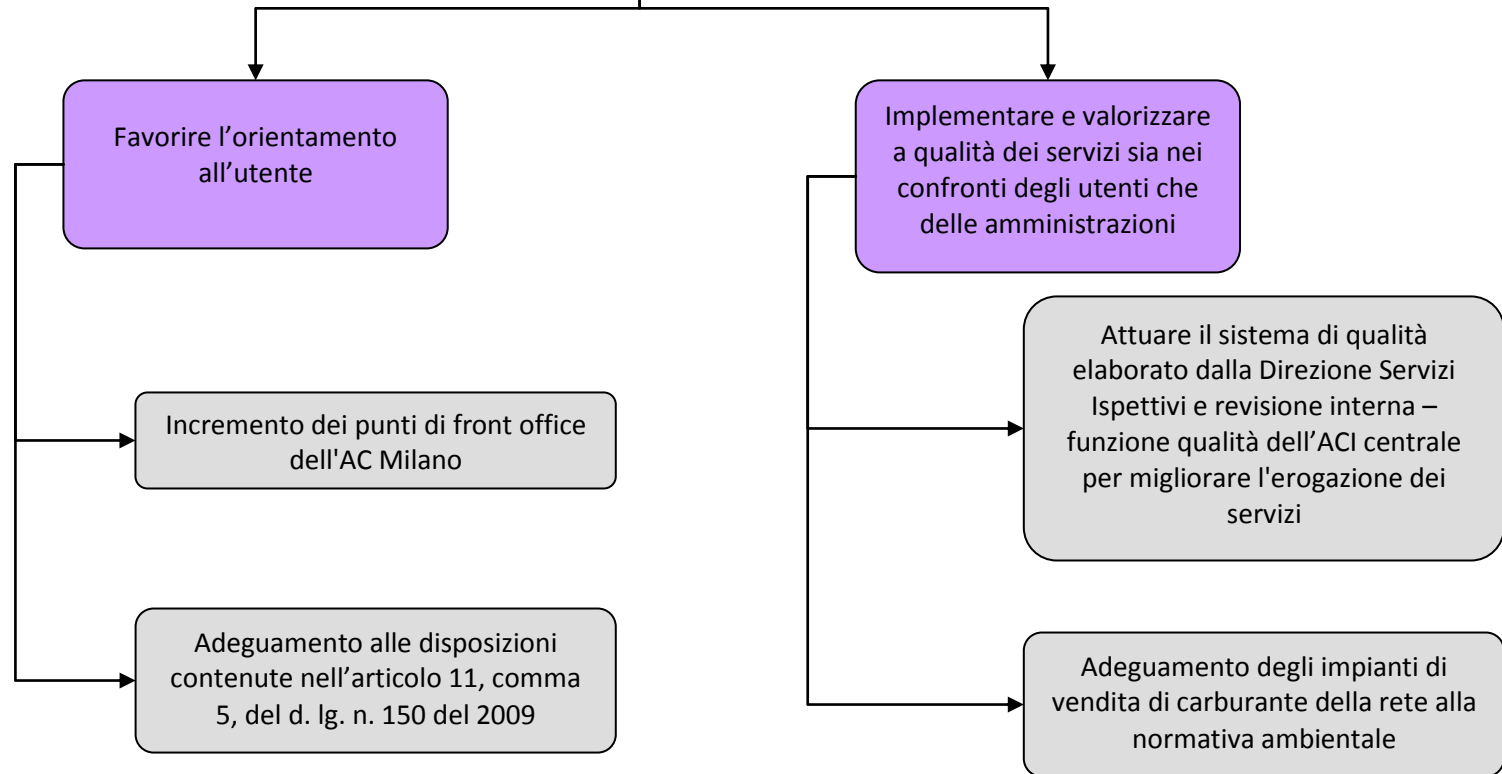




AREA STRAT.



OB. STRATEGICO



OBIETTIVI OPERATIVI



AREA STRAT.

**OTTIMIZZAZIONE ORGANIZZATIVA E POLITICHE DEL PERSONALE**

OB. STRATEGICO

Migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento

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

OBIETTIVI OPERATIVI

Introdurre il sistema di controllo di gestione a supporto degli Organi

Creare sinergie con le società collegate

Incrementare i livelli di condivisione sui temi della trasparenza e dell'integrità

**Area strategica: RAFFORZAMENTO RUOLO E ATTIVITA' ISTITUZIONALI****Obiettivo strategico: Consolidare il ruolo di partner strategico in tema di mobilità con attori locali sia pubblici che privati**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI
Garantire qualità, quantità e tempi di attuazione dell'OME 15	Controllo dello stato di avanzamento del progetti	a) stato avanzamento lavori attività programmate;
	Rilevazione della soddisfazione dei partner del progetto	b) n° attività realizzate nell'anno nei tempi definiti/totale delle attività realizzate;
		c) Misurazione del grado di soddisfazione dei partner/committenti (scala da 1 a 5)
Incrementare le iniziative di formazione e sensibilizzazione in sinergia con attori pubblici e privati del territorio	Ideazione e presentazione di iniziative a soggetti pubblici e privati;	a) n° iniziative attivate nell'anno/n° progetti presentati

**Obiettivo strategico: Ampliare la base associativa**

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2011
Incremento della produzione associativa	Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI	Produzione tessere 2011	Min. 60.329 Max. 63.257
Equilibrio del portafoglio associativo 2011	Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI	Composizione % della tipologia di tessere di portafoglio	Gold+Sistema >=55% del portafoglio associativo 2011 Club <= 4% del portafoglio associativo 2011
Emissione tessere multifunzione	Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI	n° tessere multifunzione emesse	Min. 12.671 Max. 14293



Emissione tessera Facilesarà	Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI	N° tessere Facilesarà prodotte	Min. 7.849 Max. 9.344
<b>Obiettivo strategico: Promuovere una comunicazione multicanale ed in linea con gli stili comunicativi degli utenti</b>			
OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	
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 back office e front office per la gestione dei diversi canali e strumenti di comunicazione	a) n° strumenti di comunicazione attivati per canale (es.: carta, rivista, brochure, etc.; telefono: sms; chiamata; web: mail, newsletter, forum, etc.; front:URP)/n° strumenti di comunicazione attivabili per canale	
Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholder	Azioni di mappatura e identificazione degli stakeholder da coinvolgere; Azioni per l'individuazione e selezione di strumenti e iniziative di dialogo; Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office per la gestione dei diversi strumenti di comunicazione; 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 sul sito istituzionale e all'interno dell'URP	a) n° strumenti di comunicazione interattivi attivati (forum, community, blog, etc.)	
		b) n° di iniziative di coinvolgimento attivate (focus group, processi consultivi, etc)	
Rinnovamento del sito web	Definizione della struttura, contenuti e layout grafico del nuovo sito web; Migrazione delle informazioni sul nuovo sito	a) stato di avanzamento della "migrazione delle informazioni" sul sito ristrutturato	
Attivazione sezione "Valutazione, trasparenza e merito"	Definizione della struttura, contenuti e layout grafico della sezione "Valutazione, trasparenza e	a) si/no;	



	merito"; Migrazione delle informazioni nella sezione;	b) misurazione soddisfazione utenti (scala da 1 a 5)	
<b>Obiettivo strategico: Recuperare una posizione di leadership nel campo della formazione e dell'addestramento per il conseguimento della patente di guida</b>			
OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	TARGET 2011
Contribuire alla diffusione del "Metodo ACI" nell'addestramento e formazione per il conseguimento della patente di guida ( <b>scuole guida Ready2go</b> )	Promozione dell'adesione al network di scuole guida a marchio ACI;	a) N° contratti acquisiti	5 contratti
<b>Obiettivo strategico: Promuovere l'immagine sportiva dell'AC Milano</b>			
OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI	
Incrementare la riferibilità d'immagine del marchio e dell'attività dell'Autodromo, all'Automobile Club Milano	Azioni di comunicazione volte a favorire la riconducibilità delle manifestazioni sportive all'Automobile Club Milano	a) incremento azioni di comunicazione istituzionale (comunicati stampa; conferenze; etc...)	
Incrementare il n° di eventi sportivi patrocinati	Patrocinio alla Coppa "Milano Sanremo", organizzata in edizione speciale celebrativa dei 150 anni dell'Unità d'Italia, che si terrà dall'11 al 13 marzo 2011. Valutazione dell'opportunità di promuovere e patrocinare anche altre competizioni di cui l'Ente è titolare del marchio.	a) n° di nuovi eventi sportivi patrocinati/totale eventi sportivi patrocinati	



## Area strategica: EFFICIENTAMENTO E QUALITÀ DEI SERVIZI

## Obiettivo strategico: Favorire l'orientamento all'utente

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI
Incremento dei punti di front office dell'AC di Milano	Studio di fattibilità di uffici virtuali con accesso dal nuovo sito ufficiale dell'ACI Milano; Progettazione della localizzazione di alcuni uffici di sede presso i territorio delle province di Lodi e Monza	a) n° nuove sedi territoriali create
		b) attivazione ufficio virtuali (si/no)
Adeguamento alle disposizioni contenute nell'articolo 11, comma 5, del d. lg. N. 150 del 2009,	Istituzione della casella di posta certificata (PEC) per ciascun registro di protocollo	a) si/no
		b) n° comunicazione tramite PEC per ciascun registro di protocollo/ n° comunicazioni totali per ciascun registro di protocollo

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

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI
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	a) % stato di avanzamento di applicazione del sistema
Adeguamento degli impianti di vendita di carburante della rete alla normativa ambientale	Pianificazione e realizzazione di interventi di sistemazione	a) si/no



## Area strategica: OTTIMIZZAZIONE ORGANIZZATIVA E POLITICHE DEL PERSONALE

## Obiettivo strategico: migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento

OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI
Introdurre la funzione 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	a) si/no
Creare sinergie con le società collegate	Identificare possibili ambiti di collaborazione con le S.C. al fine di recuperare efficienza ed efficacia	a) misurazione del grado di soddisfazione del cliente interno anche in relazione alla soddisfazione dell'utenza (scala da 1 a 5)
OBIETTIVI OPERATIVI	AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE	INDICATORI
Incrementare i livelli di condivisione sui temi della trasparenza e dell'integrità	Realizzazione di una community a cui potranno accedere i funzionari della sede di Milano e delle società collegate per la condivisione delle tematiche e lo scambio di buone prassi e informazioni. La community sarà on line e facilmente accessibile all'interno di una intranet dedicata.	a) attivazione community entro fine 2011 (si/no)
		b) N° di utenti registrati/ n° funzionari totali
		c) Misurazione del grado di soddisfazione degli utenti (scala da 1 a 5)
		d) n° di log-in mensili





## 2.1 Obiettivi assegnati al personale dirigenziale

Ai vertici 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 2011 assegnati al Direttore dell'AC Milano sono stati definiti dall'ACI in coerenza con gli indirizzi dell'Ente e le correlate competenze manageriali attese.

SCHEDA OBIETTIVI INDIVIDUALI ANNO 2011					
DIREZIONE REGIONALE LOMBARDIA		con responsabilità AUTOMOBILE CLUB DI MILANO			
Nome: FABRIZIO TURCI					
	Peso %				
Obiettivi di performance della struttura organizzativa	50%				
come da scheda performance organizzativa Direzione Regionale LOMBARDIA/AC di MILANO					
Obiettivi individuali	10%	Indicatore	Fonte	Target	
Percentuale di scostamento tra risultato operativo lordo (differenza tra valore e costi della produzione) dell'esercizio 2011 rispetto alla media del medesimo degli ultimi tre esercizi	10%	% di scostamento	D.A.F.	> o = 10%	
Incremento della produzione associativa	30%	produzione tessere 2011	Data base Direzione Soci	Obiettivo Min	60.329
				Obiettivo Max	63.257
Equilibrio del portafoglio associativo 2011	10%	Composizione % della tipologia di tessere in portafoglio	Data base Direzione Soci	Gold+ Sistema >= 55% del portafoglio associativo 2011	
				Club <= 4% del portafoglio associativo 2011	
Emissione tessere multifunzione	15%	n. tessere multifunzione emesse	Data base Direzione Soci	Obiettivo Min	12.671
				Obiettivo Max	14.293
Ready2go	25%	n. contratti acquisiti	banca dati D.A.I. dei contratti di attivazione acquisiti	n. 5 contratti	
Tessere Facilesarà	10%	n. tessere Facilesarà prodotte	Data base Acinformatica/ Sara	Obiettivo Min	7.849
				Obiettivo Max	9.344
<b>Competenze manageriali (vedi scheda allegata)</b>	<b>40%</b>		<b>Livello comportamento atteso</b>	<b>Livello comportamento finale</b>	
Gestione e sviluppo risorse umane	25%		100		
Pianificazione e controllo	25%		100		
Leadership	25%		100		
Relazioni	25%		100		



<b>Competenze Manageriali</b>	
Gestione e sviluppo risorse umane	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Sviluppo motivazione del personale;</li><li>2) Iniziative di formazione, anche autogestita, e rilevazione dei miglioramenti attesi;</li><li>3) Capacità di responsabilizzare le persone fissando standard e stabilendo criteri di verifica.</li></ol>
Pianificazione e controllo	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Definire, in coerenza con le strategie dell'Ente, piani di sviluppo delle attività ed allocare in modo ottimale le risorse disponibili in coerenza con gli obiettivi prefissati;</li><li>2) Capacità di gestione del budget assegnato monitorandone l'andamento;</li><li>3) Capacità di valutare le variazioni intervenendo con opportuna ripianificazione degli obiettivi.</li></ol>
Leadership	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Capacità di fornire modelli, guidando le risorse, anche di Società di supporto, verso il raggiungimento degli obiettivi;</li><li>2) Capacità di attribuzione dei livelli di delega congruenti agli obiettivi;</li><li>3) Diffusione dei valori e della cultura dell'organizzazione.</li></ol>
Relazioni	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Capacità di creare una rete di contatti con Istituzioni/Organi al fine di attivare sinergie funzionali al conseguimento degli obiettivi;</li><li>2) Capacità di orientare i comportamenti relazionali e comunicativi per raggiungere un risultato ottimale per l'Organizzazione.</li></ol>

È evidente che gli obiettivi strategici e gli obiettivi operativi dell'AC Milano, relativi alle politiche e ai progetti locali, nonostante non siano oggetto di misurazione e valutazione, concorrano al perseguimento delle competenze manageriali del Direttore.



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

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

La redazione del Piano di Performance 2011-2013 può essere considerato come un processo sperimentale e come una prima fase di avvicinamento e adempimento a quelle che sono le disposizioni introdotte dalla recente normativa e ai meccanismi previsti dal Sistema di misurazione e valutazione della performance di ACI.

All'inevitabile complessità che scaturisce dall'implementazione di un nuovo processo dal carattere così innovativo va aggiunta la ristrettezza dei tempi a disposizione non solo per la sua realizzazione ma anche per la messa a punto degli strumenti di misurazione e valutazione necessari.

Nonostante tali premesse 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.

In tale fase sperimentale, il piano non è stato elaborato attraverso un processo di piena condivisione degli obiettivi né è stato realizzato il coinvolgimento degli stakeholder, le cui istanze ed esigenze però, grazie all'analisi documentale, sono state scrupolosamente prese in considerazione nella definizione degli obiettivi.

### **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.



### 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 di 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 2011-2013 è stato condotto un processo parallelo che da un lato ha visto la struttura impegnata nella elaborazione di obiettivi relativamente alle progettualità locali in base ai piani di attività dell'AC Milano, da sottoporre a delibera del Consiglio Direttivo, tenendo comunque presenti gli indirizzi dell'ACI; dall'altro lato ha recepito gli obiettivi organizzativi e individuali definiti dall'ACI di competenza dell'AC Milano, vincolanti rispetto al sistema di misurazione e valutazione e al sistema di incentivazione dei ruoli direzionali.

Tuttavia, come già ampiamente sottolineato nel presente documento, nel successivo processo di redazione del Piano di Performance si metteranno 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 stakeholder chiave nella logica di trarre utili indicazioni per la gestione del ciclo di performance. Pertanto i momenti di confronto con gli stakeholder 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.

**ALLEGATI**

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, rispetto ai quali per l'anno 2011 non si attiverà il processo di valutazione.

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; . l'ente, infatti, ha solo di recente intrapreso un percorso di migrazione da una contabilità finanziaria ad una contabilità economica e sarà proprio a partire dal 2011 che implementerà il controllo di gestione e adotterà un sistema di contabilità analitica.

<b>PIANO DI AZIONE N. 1</b>	
<b>DENOMINAZIONE</b>	<i>Promozione e Comunicazione</i>
<b>FINALITÀ</b>	Rilanciare l'immagine dell'AC Milano e adeguare la comunicazione alle esigenze degli utenti e dei soci privilegiando modalità innovative in grado di esaltare il dialogo.
<b>RESPONSABILE</b>	Direzione
<b>ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE</b>	UU. OO: Comunicazione e Relazioni Esterne; Attività associative; Assistenza automobilistica e Delegazioni ; Società collegate; ACINNOVA; ACI Informatica s.p.a.;
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Diversificazione dei canali di accesso da parte degli utenti</b>
	<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.
	<b>INDICATORE</b> n° strumenti di comunicazione attivati per canale (es.: carta: riviste, brochure etc.; telefono: sms, chiamata; web: mail, newsletter, forum,etc...;front:URP) /n° strumenti di comunicazione attivabili per canale
<b>AZIONI</b>	<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 back office e front office per la gestione dei diversi canali e strumenti di comunicazione</li> </ul>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholder</b>
	<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



<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	INDICATORE	n° strumenti di comunicazione interattivi attivati (forum; community; blog; etc...)
	INDICATORE	n° di iniziative di coinvolgimento attivate (focus group; processi consultivi; etc..)
	AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Azioni di mappatura e identificazione degli stakeholder da coinvolgere</li> <li>✓ Azioni per l'individuazione e selezione di strumenti e iniziative di dialogo</li> <li>✓ Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office 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 sul sito istituzionale e all'interno dell'URP</li> </ul>
	<b>Rinnovamento del sito web</b>	
	<i>Descrizione</i> Riprogettare il sito web alla luce della nuova strategia di comunicazione adottata	
	INDICATORE	stato di avanzamento della "migrazione delle informazioni" sul sito ristrutturato
AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definizione della struttura, contenuti e layout grafico del nuovo sito web</li> <li>✓ Migrazione delle informazioni sul nuovo sito</li> </ul>	

**PIANO DI AZIONE N. 2**

<b>DENOMINAZIONE</b>	<i>Immagine Sportiva</i>	
<b>FINALITÀ</b>	Promuovere e rafforzare l'immagine sportiva dell'Ente	
<b>RESPONSABILE</b>	Direzione	
<b>ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE</b>	UU. OO: Comunicazione e Relazioni Esterne; Attività sportive ed eventi; Società collegate; SIAS s.p.a.;	
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Incrementare la riferibilità d'immagine del marchio e dell'attività dell'Autodromo all'Automobile Club Milano</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 e dell'attività della Società, all'Automobile Club Milano. Pertanto risulta necessaria la messa in atto di iniziative di comunicazione che permettano una maggiore ed immediata riconoscibilità del legame esistente tra l'Autodromo di Monza e l'AC di Milano.	
	INDICATORE	tasso di incremento delle inserzioni pubblicitarie con marchio congiunto AC Milano e Autodromo
	INDICATORE	tasso di incremento di apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi dell'autodromo su riviste specializzate e non



OBIETTIVO OPERATIVO	AZIONI	✓ Azioni di comunicazione volte a favorire la riconducibilità dell'Autodromo all'Automobile Club Milano
	<b>Incrementare il n° di eventi sportivi patrocinati</b>	
	<i>Descrizione</i> Accrescere la visibilità e il consenso dell'immagine sportiva dell'AC Milano attraverso il patrocinio di eventi sportivi e competizioni	
	INDICATORE	n° di nuovi eventi sportivi patrocinati/totale eventi sportivi patrocinati
	AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Patrocinio alla Coppa "Milano Sanremo", organizzata in edizione speciale celebrativa dei 150 anni dell'Unità d'Italia, che si terrà dall'11 al 13 marzo 2011.</li> <li>✓ Valutazione dell'opportunità di promuovere e patrocinare anche altre competizioni di cui l'Ente è titolare del marchio</li> </ul>

**PIANO DI AZIONE N. 3**

DENOMINAZIONE	<i>Uffici dell'Automobile Club Milano a Monza</i>	
FINALITÀ	Aumentare la presenza sul territorio degli uffici di sede al fine di promuovere l'Ente come attore cruciale nel settore della mobilità. Aprire degli uffici virtuali con accesso dal nuovo sito ufficiale dell'AC Milano, per consentire la realizzazione di un filo diretto di ascolto e scambio di opinioni, iniziative di sviluppo, confronto su tematiche e informazioni istituzionali dettagliate per territorio, affinché si possa pervenire alla definizione delle effettive esigenze dell'utenza su cui calibrare le funzioni e le offerte di servizio dei nuovi uffici.	
RESPONSABILE	Direzione	
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU. OO: Assistenza automobilistica e delegazioni; Attività associative; Servizi legali e amministrativi; Società collegate: Immobiliare AC Milano s.r.l.	
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Incremento dei punti di front office dell'AC di Milano</b>	
	<i>Descrizione</i> Progettare la localizzazione di alcuni uffici di sede presso i territori delle province di Monza e Lodi e realizzare degli uffici virtuali con accesso dal nuovo sito web ufficiale	
	INDICATORE	n° nuove sedi territoriali create
	INDICATORE	attivazione ufficio virtuale (si/no)
	AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Studio di fattibilità di uffici virtuali con accesso dal nuovo sito ufficiale dell'ACI Milano</li> <li>✓ Progettazione della localizzazione di alcuni uffici di sede presso i territori delle province di Lodi e Monza</li> </ul>

**PIANO DI AZIONE N. 4**

DENOMINAZIONE	<i>Funzione Amministrativa</i>
FINALITÀ	Migliorare la qualità dei processi decisionali e di coordinamento attraverso il miglioramento dei servizi informativi e di controllo



<b>RESPONSABILE</b>	Direzione				
<b>ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE</b>	UU.OO.: Controllo di gestione; Governance; Servizi legali e amministrativi; Società collegate: Acinnova s.r.l.; ACM Services s.p.a.				
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<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				
	<table border="1"><tr><td><b>INDICATORE</b></td><td>si/no</td></tr><tr><td><b>AZIONI</b></td><td>✓ 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</td></tr></table>	<b>INDICATORE</b>	si/no	<b>AZIONI</b>	✓ 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
<b>INDICATORE</b>	si/no				
<b>AZIONI</b>	✓ 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				
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Creare sinergie con le società collegate</b> <i>Descrizione</i> Realizzare collaborazioni con le società collegate al fine di recuperare efficienza ed efficacia				
	<table border="1"><tr><td><b>INDICATORE</b></td><td>misurazione del grado di soddisfazione del cliente interno anche in relazione alla soddisfazione dell'utenza (scala da 1 a 5)</td></tr><tr><td><b>AZIONI</b></td><td>– Identificare possibili ambiti di collaborazione con le S.C. al fine di recuperare efficienza ed efficacia</td></tr></table>	<b>INDICATORE</b>	misurazione del grado di soddisfazione del cliente interno anche in relazione alla soddisfazione dell'utenza (scala da 1 a 5)	<b>AZIONI</b>	– Identificare possibili ambiti di collaborazione con le S.C. al fine di recuperare efficienza ed efficacia
	<b>INDICATORE</b>	misurazione del grado di soddisfazione del cliente interno anche in relazione alla soddisfazione dell'utenza (scala da 1 a 5)			
<b>AZIONI</b>	– Identificare possibili ambiti di collaborazione con le S.C. al fine di recuperare efficienza ed efficacia				

**PIANO DI AZIONE N. 5**

<b>DENOMINAZIONE</b>	Associazionismo				
<b>FINALITÀ</b>	Incrementare la produzione associativa ponendo attenzione alla diversificazione del portafoglio associativo				
<b>RESPONSABILE</b>	Direzione				
<b>ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE</b>	UU.OO.: Attività Associative				
<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Incremento della produzione associativa</b> <i>Descrizione</i> Stimolare e monitorare la rete dei delegati nell'attività di produzione associativa				
	<table border="1"><tr><td><b>INDICATORE</b></td><td>Produzione tessere 2011</td></tr><tr><td><b>AZIONI</b></td><td>✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI</td></tr></table>	<b>INDICATORE</b>	Produzione tessere 2011	<b>AZIONI</b>	✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI
	<b>INDICATORE</b>	Produzione tessere 2011			
<b>AZIONI</b>	✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI				

<b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>	<b>Equilibrio del portafoglio associativo 2011</b> <i>Descrizione</i> Stimolare e monitorare la rete dei delegati nella diversificazione del portafoglio associativo				
	<table border="1"><tr><td><b>INDICATORE</b></td><td>Composizione % della tipologia di tessere di portafoglio</td></tr><tr><td><b>AZIONI</b></td><td>✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI</td></tr></table>	<b>INDICATORE</b>	Composizione % della tipologia di tessere di portafoglio	<b>AZIONI</b>	✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI
	<b>INDICATORE</b>	Composizione % della tipologia di tessere di portafoglio			
<b>AZIONI</b>	✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI				





OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Emissione tessere multifunzione</b>	
	<i>Descrizione</i>	Stimolare e monitorare la rete dei delegati nella produzione associativa
	<b>INDICATORE</b>	n° tessere multifunzione emesse
	<b>AZIONI</b>	✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Emissione tessera Facilesarà</b>	
	<i>Descrizione</i>	Stimolare e monitorare la rete dei delegati nella produzione associativa
	<b>INDICATORE</b>	N° tessere Facilesarà prodotte
	<b>AZIONI</b>	✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI

### PIANO DI AZIONE N. 6

DENOMINAZIONE	<i>Sistemi di qualità</i>	
FINALITÀ	Implementare e valorizzare a qualità dei servizi sia nei confronti degli utenti che delle amministrazioni	
RESPONSABILE	Direzione	
ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Revisione interna e Qualità	
OBIETTIVO OPERATIVO	<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>	
	<i>Descrizione</i>	Implementare il sistema di misurazione della qualità tecnica e percepita dei servizi erogati dall'AC Milano, anche per il tramite dei delegati
	<b>INDICATORE</b>	% stato di avanzamento di applicazione del sistema
	<b>AZIONI</b>	✓ Implementazione del sistema di misurazione della qualità predisposto dalla Direzione.

### PIANO DI AZIONE N. 7

DENOMINAZIONE	<i>Servizio Carburanti</i>	
FINALITÀ	Aumentare la sicurezza degli impianti 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 collegate: Immobiliare ACM Srl	
OBIETTIVO	<b>Adeguamento degli impianti di vendita di carburante della rete alla normativa ambientale</b>	



OPERATIVO	<i>Descrizione</i> Realizzare interventi di sistemazione degli impianti di vendita che ne accrescano l'operatività e la sicurezza	
	INDICATORE	si/no
	AZIONI	✓ Pianificazione e realizzazione di interventi di sistemazione

**PIANO DI AZIONE N. 8**

DENOMINAZIONE	<i>Gestione bandi Regione e Progetti</i>	
FINALITÀ	Proporsi come leader e partner strategico nelle politiche e nei progetti relativi all'ambito della mobilità	
RESPONSABILE	Direzione	
DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Servizi legali e amministrativi Società collegate: Acinnova Srl	
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Garantire qualità, quantità e tempi dell'Osservatorio delle Mobilità Expo 2015</b>	
	<i>Descrizione</i> Monitorare gli interventi (stradali, ferroviari etc.) previsti per l'EXPO 2015, confrontare le esigenze di mobilità dei cittadini ed imprese con i servizi erogati, dialogare con le pubbliche amministrazioni ed i gestori di reti fornendo suggerimenti, rappresentare all'opinione pubblica l'andamento degli interventi e dei servizi	
	INDICATORE	stato avanzamento lavori attività programmate
	INDICATORE	n° attività realizzate nei tempi definiti/totale delle attività realizzate
	INDICATORE	Misurazione del grado di soddisfazione dei partner/committenti (scala da 1 a 5)
AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Controllo dello stato di avanzamento del progetto</li> <li>✓ Rilevazione della soddisfazione dei partner del progetto</li> </ul>	
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Incrementare le iniziative di formazione sui temi della mobilità e quelle di divulgazione dei comportamenti responsabili in sinergia con attori pubblici e privati del territorio</b>	
	<i>Descrizione</i> Predisporre progetti formativi e interventi di divulgazione, in partnership con altri soggetti pubblici o privati, rivolti a diverse categorie di utenti sui temi della sicurezza e del soccorso stradale, delle politiche ambientali al fine di diffondere comportamenti responsabili ed accrescere l'autoconsapevolezza delle proprie capacità	
	INDICATORE	n° iniziative attivate nell'anno/ n° progetti presentati
AZIONI	✓ Ideazione e presentazione di iniziative a soggetti pubblici e privati	

**PIANO DI AZIONE N. 9**

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 e delegazioni; Attività associative Società collegate: ACM Services Srl	
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Contribuire alla diffusione del "Metodo ACI" nell'addestramento e formazione per il conseguimento della patente di guida (scuole guida Ready2go)</b>	
	<i>Descrizione</i> Promuovere sul territorio la diffusione delle scuole guida Ready 2 go	
	INDICATORE	N° contratti acquisiti
	AZIONI	✓ Promozione dell'adesione al network di scuole guida a marchio ACI

**PIANO DI AZIONE N. 10**

DENOMINAZIONE	<i>Azioni per la Trasparenza</i>	
FINALITÀ	Migliorare l'accessibilità delle informazioni per tutte le categorie di stakeholder e diffondere all'interno dell'organizzazione la cultura dell'integrità	
RESPONSABILE	Direzione	
DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE	UU.OO.: Comunicazione Istituzionale; Società collegate: Acinnova s.r.l.; ACI Informatica s.p.a.	
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Attivazione sezione "Valutazione, trasparenza e merito"</b>	
	<i>Descrizione</i> Adeguamento alle disposizioni contenute nell'articolo 11, comma 8, del dlgs. n. 150 del 2009	
	INDICATORE	si/no
	INDICATORE	Misurazione soddisfazione utenti (scala da 1 a 5)
	AZIONI	✓ Definizione della struttura, contenuti e layout grafico della sezione "Valutazione, trasparenza e merito" ✓ Migrazione delle informazioni nella sezione
OBIETTIVO OPERATIVO	<b>Adeguamento alle disposizioni contenute nell'articolo 11, comma 5, del dlgs n. 150 del 2009</b> <i>Descrizione</i> Istituzione della Posta Elettronica Certificata (PEC)	



	INDICATORE	si/no
	INDICATORE	n° comunicazione tramite PEC per ciascun registro di protocollo/ n° comunicazioni totali per ciascun registro di protocollo
	AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Istituzione della casella di posta certificata (PEC) per ciascun registro di protocollo</li> </ul>
	<p><b>Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholder</b></p> <p><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 al fine di favorire la massima trasparenza</p>	
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORE	n° strumenti di comunicazione interattivi attivati (forum; community; blog; etc..)
	INDICATORE	n° di iniziative di coinvolgimento attivate (focus group; processi consultivi; etc..)
	AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Azioni di mappatura e identificazione degli stakeholder da coinvolgere sul tema della trasparenza</li> <li>✓ Azioni per l'individuazione e selezione di strumenti e iniziative di dialogo sul tema della trasparenza</li> <li>✓ Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office per la gestione dei diversi strumenti di comunicazione da utilizzare nell'ambito della trasparenza</li> <li>✓ Organizzazione e gestione di iniziative di coinvolgimento, anche al fine di promuovere la cultura della trasparenza e dell'integrità attraverso questionari, convegni, opuscoli che verranno messi a disposizione del pubblico sul sito istituzionale e all'interno dell'URP.</li> </ul>
	<p><b>Incrementare i livelli di condivisione sui temi della trasparenza e dell'integrità</b></p> <p><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</p>	
	INDICATORE	attivazione community entro giugno 2011 (si/no)
	INDICATORE	n° di utenti registrati/ n° funzionari totali
	INDICATORE	misurazione del grado di soddisfazione degli utenti (scala da 1 a 5)
	INDICATORE	n° di log - in mensili
	AZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizzazione di una community a cui potranno accedere i funzionari della sede di Milano e delle società collegate per la condivisione delle tematiche e lo scambio di buone prassi e informazioni. La community sarà on line e facilmente accessibile all'interno di una intranet dedicata.</li> </ul>

**GANTT : PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ PROGETTUALI**

PIANO DI AZIONE 1 – PROMOZIONE E COMUNICAZIONE																	
Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Mese												Indicatore di misurazione	Target	
			Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic			
Diversificazione dei canali di accesso da parte degli utenti	- Azioni per l'individuazione e selezione di nuovi canali e strumenti di accesso in linea con gli stili comunicativi degli utenti - Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office per la gestione dei diversi canali e strumenti di comunicaz.															- N° strumenti di comunicazione attivati per canale (es.: carta: riviste, brochure etc.; telefono: sms, chiamata; web: mail, newsletter, forum,etc.;front:URP) /n° strumenti di comunicazione attivabili per canale	-
Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholder	- Azioni di mappatura e identificazione degli stakeholder da coinvolgere - Azioni per l'individuaz. e selezione di strumenti e iniziative di dialogo - Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office per la gestione dei diversi strumenti di comunicazione - 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 sul sito istituzionale e all'interno dell'URP															- N° strumenti di comunicazione interattivi attivati (forum; community; blog; etc...) - N° iniziative di coinvolgimento attivate (focus group; processi consultivi; etc..)	-
Rinnovamento del sito web	- Definizione della struttura, contenuti e layout grafico del nuovo sito web															- Stato di avanzamento della "migrazione delle informazioni" sul sito ristrutturato	-



	- Migrazione delle informazioni sul nuovo sito																		
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																			
<b>PIANO DI AZIONE 2 – IMMAGINE SPORTIVA</b>																			
Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen												Indicatore di misurazione	Target			
			Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic						
Incrementare la riferibilità d'immagine del marchio e dell'attività dell'Autodromo all'Automobile Club Milano	- Azioni di comunicazione volte a favorire la riconducibilità dell'Autodromo all'Automobile Club Milano																	- Tasso di incremento delle inserzioni pubblicitarie con marchio congiunto AC Milano e Autodromo - Tasso di incremento di apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi dell'autodromo su riviste specializzate e non	-
Incrementare il n° di eventi sportivi patrocinati	- Patrocinio alla Coppa "Milano Sanremo", organizzata in edizione speciale celebrativa dei 150 anni dell'Unità d'Italia, che si terrà dall'11 al 13 marzo 2011. - Valutazione dell'opportunità di promuovere e patrocinare anche altre competizioni di cui l'Ente è titolare del marchio																	- N° di nuovi eventi sportivi patrocinati/totale eventi sportivi patrocinati	-
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																			



**PIANO DI AZIONE 3 - UFFICI DELL'AUTOMOBILE CLUB MILANO A MONZA**

Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Indicatore di misurazione	Target
Incremento dei punti di front office dell'AC di Milano	- Studio di fattibilità di uffici virtuali con accesso dal nuovo sito ufficiale dell'ACI Milano - Progettazione della localizzazione di alcuni uffici di sede presso i territorio delle province di Lodi e Monza														- N° nuove sedi territoriali create - Attivazione ufficio virtuale (si/no)	-
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																

**PIANO DI AZIONE 4 – FUNZIONE AMMINISTRATIVA**

Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Indicatore di misurazione	Target
Introdurre la funzione 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	-
Creare sinergie con le società collegate	- Identificare possibili ambiti di collaborazione con le S.C. al fine di recuperare efficienza ed efficacia														- Misurazione del grado di soddisfazione del cliente interno anche in relazione alla soddisfazione dell'utenza (scala da 1 a 5)	-
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																



**PIANO DI AZIONE 5 – ASSOCIAZIONISMO**

Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Indicatore di misurazione	Target
Incremento della produzione associativa	- Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI														- Produzione tessere 2011	Min. 60.329 Max. 63.257
Equilibrio del portafoglio associativo 2011	- Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI														- Composizione % della tipologia di tessere di portafoglio	Gold+Sistema >=55% del portafoglio associativo 2011 Club <= 4% del portafoglio associativo 2011
Emissione tessere multifunzione	- Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI														-N° tessere multifunzione emesse	Min. 12.671 Max. 14293
Emissione tessera Facilesarà	- Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI														- N° tessere Facilesarà prodotte	Min. 7.849 Max. 9.344
<i>rma Capo Progetto/piano</i>																





## PIANO DI AZIONE 6 – SISTEMI DI QUALITÀ

Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Indicatore di misurazione	Target
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	-
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																



**PIANO DI AZIONE 7 – SERVIZIO CARBURANTI**

Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Indicatore di misurazione	Target
Adeguamento degli impianti di vendita di carburante della rete alla normativa ambientale	- Pianificazione e realizzazione di interventi di sistemazione														- Si/no	-
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																

**PIANO DI AZIONE 8 – GESTIONE BANDI REGIONE E PROGETTI**

Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Indicatore di misurazione	Target
Garantire qualità, quantità e tempi dell'Osservatorio delle Mobilità Expo 2015	- Controllo dello stato di avanzamento del progetto - Rilevazione della soddisfazione dei partner del progetto														- Stato avanzamento lavori attività programmate - N° attività realizzate nei tempi definiti/totale delle attività realizzate - Misurazione del grado di soddisfazione dei partner/committenti (scala da 1 a 5)	-
Incrementare le iniziative di formazione sui temi della mobilità e	- Ideazione e presentazione di iniziative a soggetti pubblici e privati														N° iniziative attivate nell'anno/n° progetti presentati	-



quelle di divulgazione dei comportamenti responsabili in sinergia con attori pubblici e privati del territorio																				
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																				

PIANO DI AZIONE 9 – SCUOLA GUIDA																					
Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Indicatore di misurazione	Target					
Contribuire alla diffusione del "Metodo ACI" nell'addestramento e formazione per il conseguimento della patente di guida (scuole guida Ready2go)	- Promozione dell'adesione al network di scuole guida a marchio ACI														- N° contratti acquisiti	5					
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																					



## PIANO DI AZIONE 10 – AZIONI PER LA TRASPARENZA

Obiettivi operativi	Azioni	Strutture competenti													Indicatore di misurazione	Target		
			Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic				
Attivazione sezione "Valutazione, trasparenza e merito"	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definizione della struttura, contenuti e layout grafico della sezione "Valutazione, trasparenza e merito"</li><li>- Migrazione delle informazioni nella sezione</li></ul>																<ul style="list-style-type: none"><li>- Si/no</li><li>- Misurazione soddisfazione utenti (scala da 1 a 5)</li></ul>	-
Adeguamento alle disposizioni contenute nell'articolo 11, comma 5, del dlgs n. 150 del 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>- Istituzione della casella di posta certificata (PEC) per ciascun registro di protocollo</li></ul>																<ul style="list-style-type: none"><li>- Si/no</li><li>- N° comunicazione tramite PEC per ciascun registro di protocollo/ n° comunicazioni totali per ciascun registro di protocollo</li></ul>	-
Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholder	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mappatura e identificazione degli stakeholder da coinvolgere sul tema della trasparenza</li><li>- Azioni per l'individuazione e selezione di strumenti e iniziative di dialogo sul tema della trasparenza</li><li>- Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office per la gestione dei diversi strumenti di comunicazione da utilizzare nell'ambito della trasparenza</li><li>- Organizzazione e gestione di iniziative di coinvolgimento, anche al fine di promuovere la cultura della trasparenza e dell'integrità attraverso questionari, convegni, opuscoli che verranno messi a disposizione del pubblico sul sito</li></ul>																<ul style="list-style-type: none"><li>- N° strumenti di comunicazione interattivi attivati (forum; community; blog; etc..)</li><li>- N° di iniziative di coinvolgimento attivate (focus group; processi consultivi; etc...)</li></ul>	-



	istituzionale e all'interno dell'URP																
Incrementare i livelli di condivisione sui temi della trasparenza e dell'integrità	- Realizzazione di una community a cui potranno accedere i funzionari della sede di Milano e delle società collegate per la condivisione delle tematiche e lo scambio di buone prassi e informazioni. La community sarà on line e facilmente accessibile all'interno di una intranet dedicata															- Attivazione community entro giugno 2011 (si/no) - N° di utenti registrati/ n° funzionari totali - Misurazione del grado di soddisfazione degli utenti (scala da 1 a 5) - N° di log - in mensili	-
<i>Firma Capo Progetto/piano</i>																	