



# **AUTOMOBILE CLUB MILANO**

**PIANO DELLA PERFORMANCE  
2012 – 2014**



## 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 2012-2014. 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 da queste offerti.*

*L'AC Milano, attraverso la redazione e l'aggiornamento del Piano della Performance 2012-2014, prosegue verso il cambiamento culturale e organizzativo iniziato 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 2012-2014 raccoglie, quindi, le sfide anche per il prossimo triennio e stabilisce elevate aspettative per i nostri soci e per un'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 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 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 pubblici e 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. Consapevole dell'importanza che gli eventi sportivi rivestono per lo sviluppo turistico locale, l'AC Milano si prefigge, inoltre, di promuovere la propria 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 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.*

*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 e l'aggiornamento del Piano della Performance 2012-2014 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.*

*Nei limiti del possibile si è cercato, inoltre, di considerare quanto indicato nella recente delibera n.1/2012 della CiVIT, che ha dettato le linee guida per il miglioramento dei sistemi di misurazione e valutazione della performance e dei relativi piani. Delibera, peraltro, resa*



*disponibile alle Amministrazioni interessate solo il 10 gennaio scorso quindi in tempi difficilmente compatibili con i necessari approfondimenti e con la scadenza del 31 gennaio normativamente prevista per l'approvazione del Piano della Performance. Ci riserviamo, pertanto, di recepire gradualmente quanto previsto nella citata delibera n. 1/2012, apportando le eventuali modifiche ed integrazioni che dovessero rendersi necessarie.*

*Il Presidente*

*Carlo Edoardo Valli*

*Milano, 27 gennaio 2012*



## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>Sezione 1: Sintesi di informazioni di interesse per gli stakeholder</b> .....  | 5  |
| 1.1. Chi siamo.....   | 5  |
| 1.2. Cosa facciamo .....  | 8  |
| 1.3. Come operiamo .....  | 10 |
| <b>Sezione 2: Identità dell'AC Milano</b> .....   | 11 |
| 2.1. L'amministrazione "in cifre" .....   | 11 |
| 2.2. Mandato istituzionale e Missione.....  | 12 |
| 2.3. Albero della <i>performance</i> .....  | 14 |
| <b>Sezione 3: Analisi del contesto</b> .....  | 15 |
| 3.1. Analisi del contesto esterno.....  | 15 |
| 3.2. Analisi del contesto interno.....  | 19 |
| <b>Sezione 4: Gli obiettivi</b> .....   | 24 |
| 4.1. Raccordo tra il Piano di Performance dell'AC Milano e il Piano di Performance dell'ACI.....                        | 24 |
| 4.2. Obiettivi strategici .....   | 25 |
| 4.3. Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi .....  | 29 |
| 4.3.1. Obiettivi assegnati al personale dirigenziale .....  | 38 |
| <b>Sezione 5: Il processo seguito e le azioni di miglioramento del Ciclo di gestione delle <i>performance</i></b> ..... | 38 |
| 5.1. Fasi, soggetti e tempi del processo di redazione del Piano .....   | 38 |
| 5.2. Coerenza con la programmazione economico-finanziaria e di bilancio .....   | 38 |
| 5.3. Azioni per il miglioramento del Ciclo di gestione delle <i>performance</i> .....                                   | 39 |
| ALLEGATO 1.....   | 40 |
| ALLEGATO 2.....   | 49 |



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

### **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 oltre 55 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 25 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 8 membri, poiché uno di essi si è dimesso).

Per il quadriennio 2010-2014 sono attualmente in carica: Carlo Edoardo Valli, presidente; Simonpaolo Buongiardino e Geronimo La Russa, vicepresidenti; 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.

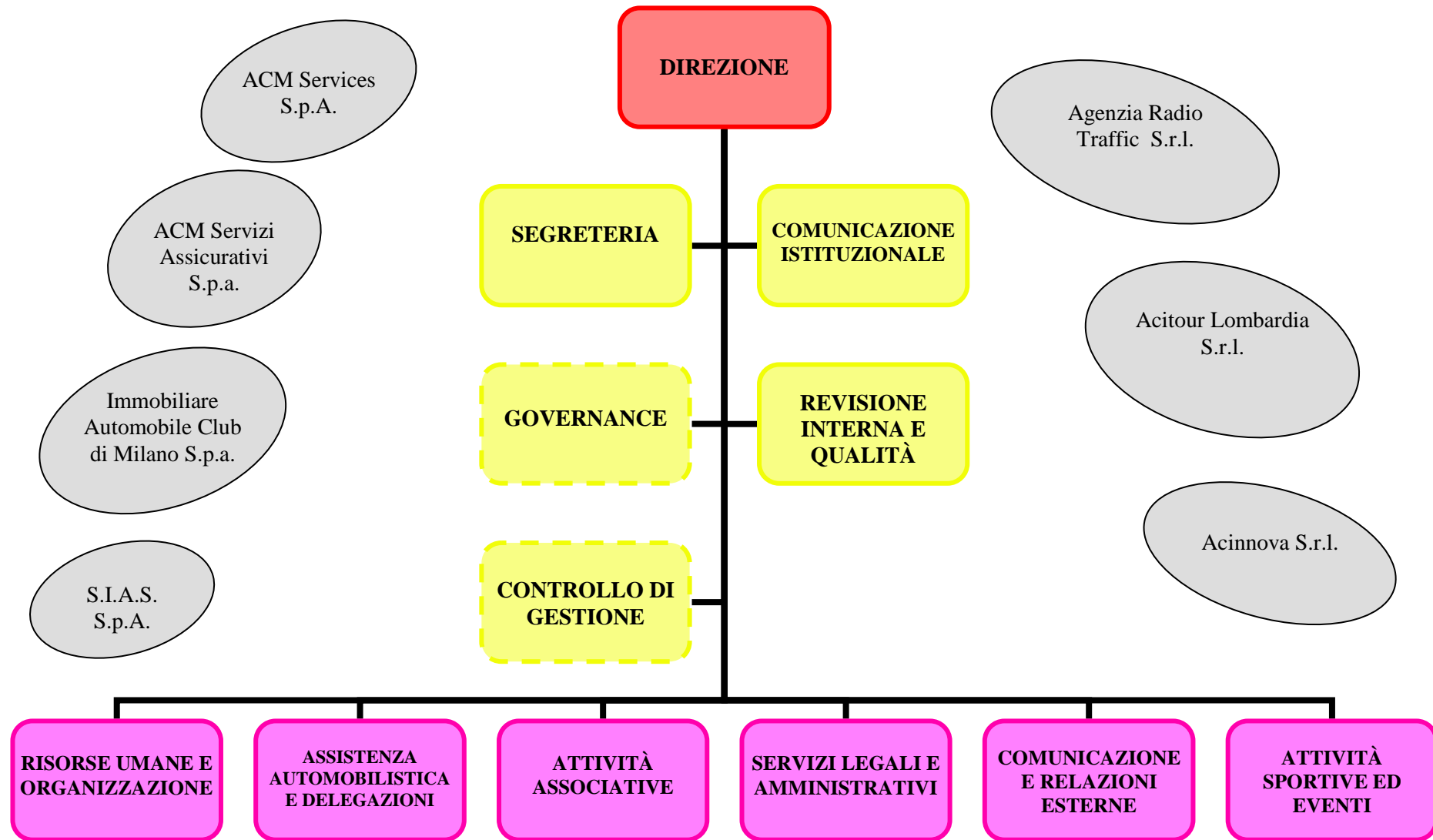
Nello specifico, la Commissione Traffico e Trasporti si occupa in prevalenza di pianificazione e gestione delle reti di trasporto, di controllo e gestione del traffico e della sosta, di mobilità e territorio; la Commissione Tecnica prevalentemente dei problemi legati alla sicurezza stradale e alle tematiche 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 (le funzioni rappresentate con una linea tratteggiata sono in fase di attivazione). 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., Acitour Lombardia S.r.l., Acinnova S.r.l., S.I.A.S. S.p.A., ACM Servizi Assicurativi, Immobiliare Automobile Club di Milano S.p.a.







## **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:

- 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.

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
- tutela legale
- rivista sociale
- assistenza tecnica (auto sostitutiva, servizio taxi, sistemazione in albergo, auto a casa etc.)
- soccorso stradale gratuito
- altre proposte, anche di natura commerciale, riservate ai Soci in esclusiva ovvero a speciali condizioni di favore: ad es. servizio "Bollo Sereno" (pagamento con addebito automatico della tassa auto), 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 etc.

L'Automobile Club Milano è impegnato inoltre nell'iniziativa di integrazione strategica "FacileSarà", finalizzata 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 non Soci e, viceversa, delle polizze Sara nei confronti dei Soci non 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
- Carnet camping



### *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 Hospitality 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.

## **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 e una rete di 57 studi affiliati di consulenza automobilistica, distribuite 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:
  - o Comune di Milano (Commissione Sicurezza Stradale, Commissione Taxi, Polizia Locale);



- Provincia di Milano (Osservatorio Sicurezza Stradale);
  - Regione Lombardia (Tavolo di Regia dell’Aria, Commissione Sicurezza Stradale, Accordo Quadro sui temi della Sicurezza Stradale);
  - Prefettura di Milano (Commissione Sicurezza Stradale);
  - 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, ecc.), con i gestori di reti viarie, dalle autostrade esistenti a quelle in corsi di realizzazione (A7, BreBeMi, TEM, Pedemontana, ecc.) e con la 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, 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 (Assogomma), di tecnologie (Aniee), ecc.
- 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 01/01/2011                      | 8      |
| N° di società collegate                             | 7      |
| N° di studi di consulenza automobilistica affiliati | 57     |
| N° di soci  | 55.000 |

Tabella 1 L’Ente in cifre



## 2.2. 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**

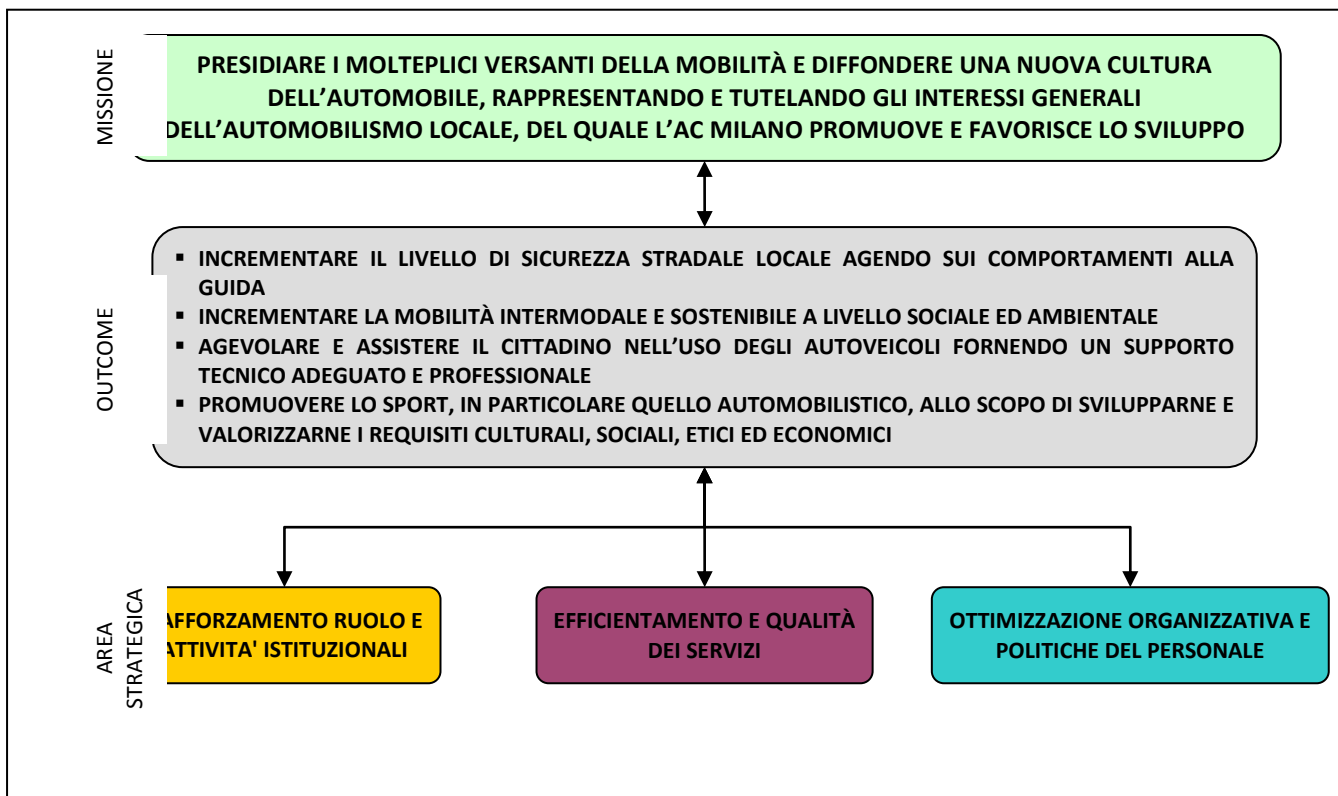
*Presidiare i molteplici versanti della mobilità e diffondere una nuova cultura dell'automobile, rappresentando e tutelando gli interessi generali dell'automobilismo locale, del quale promuove e favorisce lo sviluppo.*

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.



### 2.3. 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

### 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 in particolare l'Expo 2015 e il GP d'Italia;
- la rilevazione di una crescente attenzione da parte degli utenti e in generale dell'opinione pubblica sui temi della mobilità sostenibile.

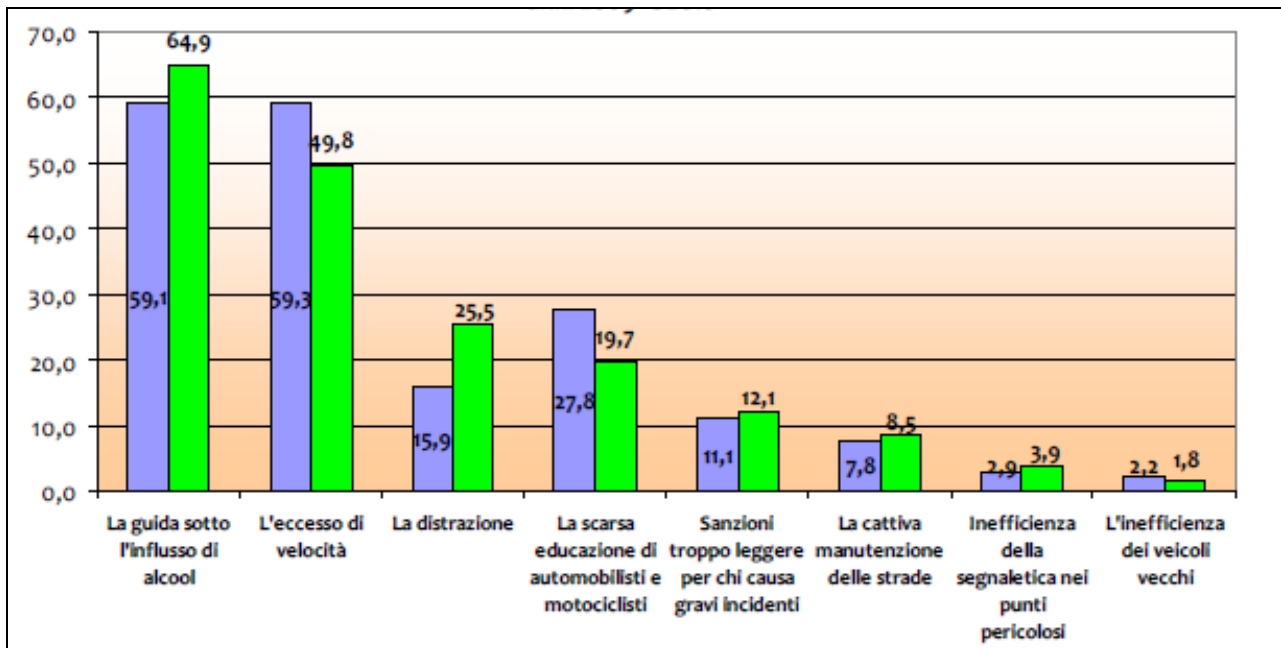
Importanti elementi ritenuti possibili minacce per l'AC Milano sono:

- 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;

|   | Provincia<br>Milano | Regione Lombardia | Media<br>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<br>1.000 incidenti (tasso di<br>mortalità) | 8,5                 | 16,3              | 21,6               |
| Morti per incidente ogni<br>100.000 abitanti                        | 5,1                 | 7                 | 7,9                |
| Feriti per incidente ogni<br>100.000 abitanti                       | 816,3               | 584,6             | 517                |

Tabella 2 Dati specifici sull'incidentalità





**Grafico 1 Principali problemi della sicurezza stradale (val %)**  
XVIII Rapporto ACI-CENSIS 2010 - Guidare meno, guidare sempre.

**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           |
|--|----------------------|--|
| Parcheggio in divieto di sosta                       | 27,8%                | 35-44 anni = 30,2%<br>45-54 anni = 31,2%                       |
| Parcheggio in doppia fila o sul marciapiede          | 21,7%                | 18-34 anni = 24,8%<br>35-44 anni = 29,5%<br>45-54 anni = 22,4% |
| Mancato uso degli indicatori direzionali             | 10,1%                | 18-34 anni = 11,6%<br>35-44 anni = 11,5%                       |
| Accesso con l'auto a zone a traffico limitato        | 4,8%                 | 18-34 anni = 7,6%<br>45-54 anni = 6,3%                         |
| Occupazione della corsia riservata ai mezzi pubblici | 1,3%                 | 18-34 anni = 2,5%<br>45-54 anni = 1,7%                         |

**"FAMIGLIA" A**  
STRESS URBANO E FATTORI DI DISTRAZIONE



| "FAMIGLIA" B<br>GUIDA AD<br>ALTA<br>PERICOLOSITA' | Superamento dei limiti di velocità            | 23,5% | 18-34 anni = 30,9%<br>35-44 anni = 30,2%                       |
|---|---|-------|--|
|   | Mancato uso delle cinture di sicurezza        | 18,4% | 18-34 anni = 23,5%<br>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%<br>35-44 anni = 11,0%<br>45-54 anni = 12,2% |
|   | Inversione a U                                | 4,9%  | 18-34 anni = 6,6%<br>35-44 anni = 6,1%<br>45-54 anni = 7,9%    |
|   | Mancato rispetto della precedenza             | 4,2%  | 35-44 anni = 6,2%<br>45-54 anni = 5,9%                         |
|   | Sorpasso a destra                             | 3,2%  | 18-34 anni = 7,6%<br>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%<br>45-54 anni = 2,5%                         |
|   | Mancato rispetto delle strisce pedonali       | 1,1%  | 18-34 anni = 2,5%<br>45-54 anni = 2,5%                         |
|   | * Mancato montaggio di seggiolino per bambini | 1,1%  | 18-34 anni = 3,9%<br>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

**Figura 1 Dati sulle infrazioni commesse con maggiore frequenza (anno 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;

|  | 31/12/2009       |                   | 31/12/2008       |                   |
|--|------------------|-------------------|------------------|-------------------|
|  | Provincia Milano | Regione Lombardia | Provincia Milano | Regione Lombardia |
| Autovetture                                  | 1.769.040        | 5.739.731         | 2.259.064        | 5.709.004         |
| Motocicli                                    | 303.408          | 921.609           | 368.794          | 886.695           |
| Autocarri trasporto merci                    | 156.351          | 615.897           | 204.677          | 616.900           |
| Autoveicoli speciali/specifici               | 29.252           | 97.385            | 36.299           | 95.702            |
| Rimorchi e semirimorchi trasporto merci      | 7.576            | 35.665            | 11.277           | 42.292            |
| Autobus                                      | 3.906            | 11.487            | 4.205            | 11.405            |
| Motoveicoli e quadricicli speciali/specifici | 1.888            | 10.303            | 2.189            | 9.310             |
| Trattori o motrici stradali                  | 5.257            | 23.116            | 6.099            | 23.000            |
| Motocarri e quadricicli trasporto merci      | 2.231            | 15.267            | 2.893            | 15.547            |
| Rimorchi e semirimorchi speciali/specifici   | 4.469            | 15.989            | 44.721           | 102.474           |
| Altri  | 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>  |

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



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

## **Mappatura degli stakeholders**

### *Principali stakeholders istituzionali:*

- Comune di Milano
- Provincia di Milano
- Regione Lombardia
- Prefettura di Milano
- Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca
- Ministero Infrastrutture e Trasporti
- Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia
- Polizia Stradale di Milano
- Automobile Club d'Italia
- ATM di Milano
- MM
- Ferrovie Nord 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
- Aniee
- Università Statale di Milano
- Università Cattolica di Milano
- Politecnico
- Iulm
- NaBa
- A.D.O.C. (Associazione per la Difesa e l'Orientamento dei Consumatori)

*Principali stakeholders dell'attività associativa:*

- FIA
- 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:*

- 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 (si veda organigramma a pag. 7)
- possibilità di operare sul territorio attraverso una rete di studi di consulenza automobilistica affiliati

| 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                  | PARABIAGO             | Via S.Ambrogio, 5               |
| 37                  | PAULLO                | Via Milano, 59                  |
| 38                  | RHO                   | Via Castelli Fiorenza, 30       |
| 39                  | ROZZANO               | Via Togliatti, 134              |
| 40                  | SAN GIULIANO MILANESE | Via Roma, 27                    |
| 41                  | SESTO SAN GIOVANNI    | Via Marelli, 64                 |
| 42                  | TREZZO SULL'ADDA      | Via Val Verde, 2                |



| PROVINCIA DI MONZA E BRIANZA |                |                        |
|------------------------------|----------------|------------------------|
|                              | 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      |

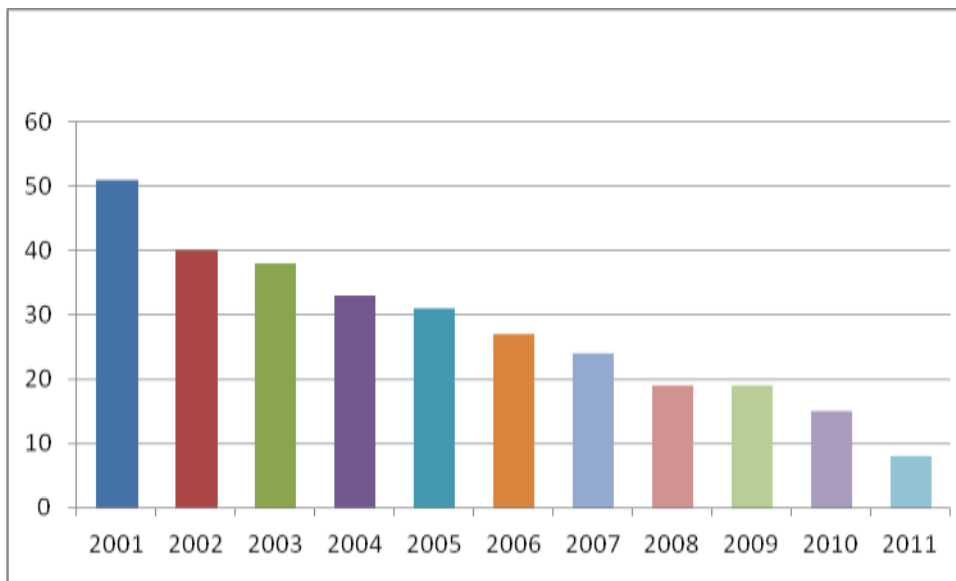
| PROVINCIA DI LODI |                       |                       |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
|                   | Comune                | Indirizzo             |
| 1                 | CODOGNO               | P.zza XX Settembre, 7 |
| 2                 | 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, che è possibile constatare dall'elevato tasso di decrescita (vedi Grafico 2) pari al 47%, e dall'elevato tasso di assenze, pari al 28,45% (vedi Tabella 4), sul quale incidono fortemente le assenze, riconducibile ad una parte del personale, per motivi personali (legge 104) e di salute.
- mancanza di adeguati sistemi di controllo e di informazione all'interno dell'organizzazione;
- scarsa disponibilità di risorse economiche.

| Indicatori                               | Valore |
|--|--------|
| Età media del personale (anni)           | 5,6    |
| Tasso di crescita unità di personale     | -47%   |
| % di dipendenti in possesso di laurea    | 37,50% |
| Ore di formazione (media per dipendente) | 11,2   |
| Tasso di assenze                         | 28,45% |
| Tasso di richieste di trasferimento      | 0%     |
| Tasso di infortuni                       | 0%     |

Tabella 4 Analisi caratteri qualitativi/quantitativi al 01/01/2011

**Grafico 2 Numero dipendenti in servizio al 01/01/2011**

| Indicatori   | Valore |
|--|--------|
| % di donne rispetto al totale del personale        | 75,00% |
| % donne laureate sul totale dipendenti             | 25,00% |
| % donne laureate sul totale donne                  | 33,00% |
| % di personale donna assunto a tempo indeterminato | 100%   |

**Tabella 5 Analisi di genere al 01/01/2011**

### 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 2012-2014, 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 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. La sensazione, confermata dagli annuali Rapporti ACI-CENSIS, è che si stiano gradualmente modificando stili e scelte degli automobilisti, anche sulla spinta 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).

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 dell'incidentalità sul territorio lombardo e, in particolare, sulla Provincia di Milano.

Resta infatti 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 (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. Allo stesso tempo, l'Ente mira a creare una rete solida di relazioni sul territorio e, per far fronte anche alle criticità derivanti dall'evidente carenza di personale, sono state espletate le procedure concorsuali per l'assunzione di sei nuovi dipendenti che, nel corso del 2012, porteranno a 13 il numero di unità in organico.

## **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).

## **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, 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 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 2012-2014 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 dell'AC.

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 2012 – 2014, si è arrivati ad una definizione, misurazione e valutazione anche degli obiettivi locali dell'AC Milano, in quanto è andato a regime il sistema di pianificazione, programmazione e controllo precedentemente illustrato.

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 2012 – 2014 tre aree strategiche e i relativi 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.

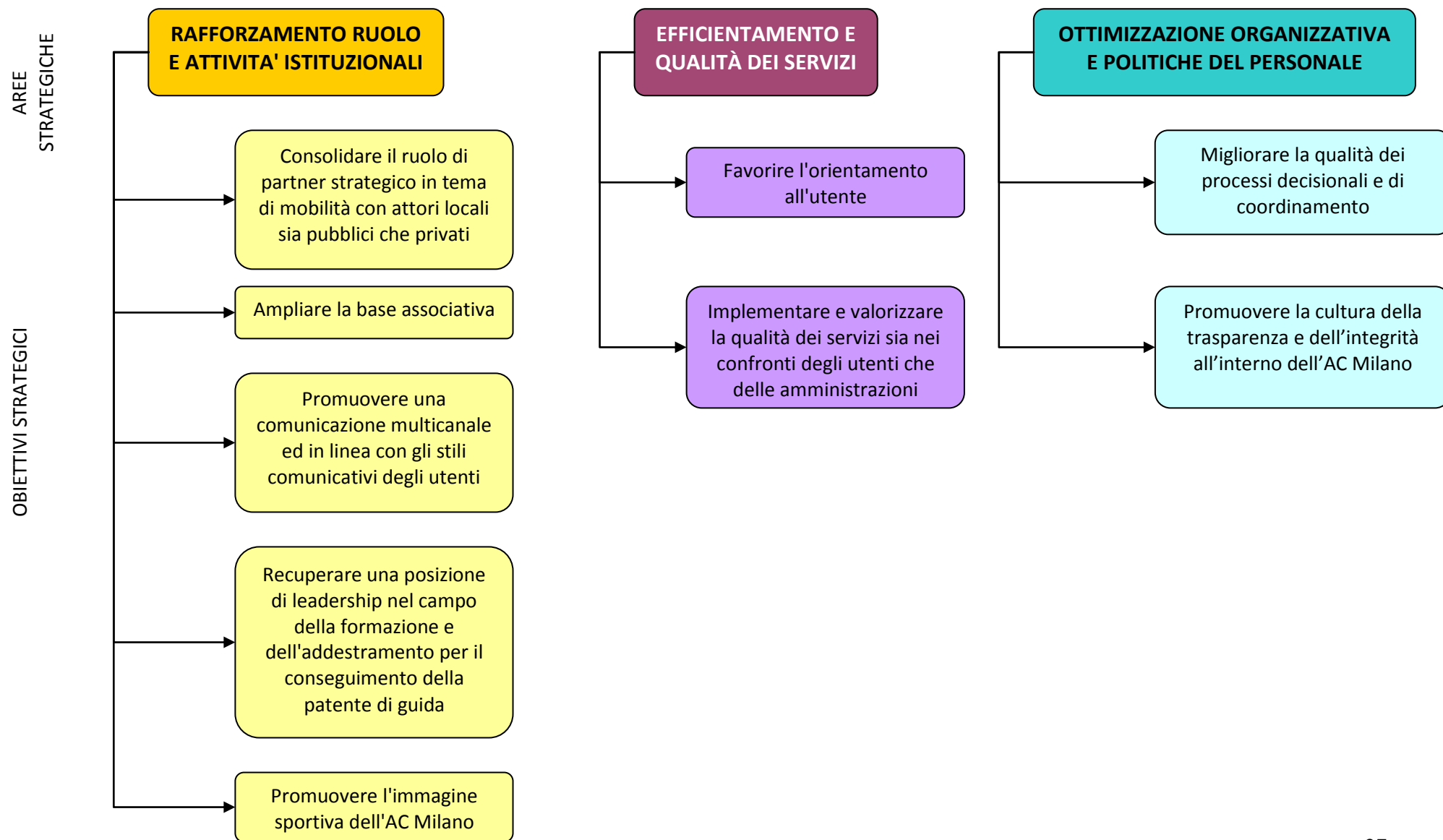
Tenuto conto che l'AC Milano ha aderito al Sistema dell'ACI centrale e che per l'anno 2012 sono state integrate nella pianificazione strategica della Federazione le priorità politiche locali, si



evidenzia che per l'anno 2012 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 2012 dell'AC Milano, che sono stati validati dall'OIV. L'inserimento di questi progetti e dei relativi "POD", Piani Operativi di Dettaglio, avverrà dopo la loro approvazione da parte del Comitato Esecutivo dell'ACI, che ne dovrà verificare la coerenza rispetto alle linee di indirizzo strategico della Federazione. Per le altre attività e/o progetti locali menzionati nel Piano delle Attività 2012 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.





| 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 nel triennio partenariati/collaborazioni;           |
|  | b) n° di iniziative territoriali sulla mobilità che vedranno coinvolto l'AC Milano come partner di progetto          |
| 1.2 Ampliare la base associativa   | a) tasso di crescita dei soci nel triennio   |
| 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 Milano  | a) tasso di incremento di apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi sportivi |
| 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  |
| 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).                                     |



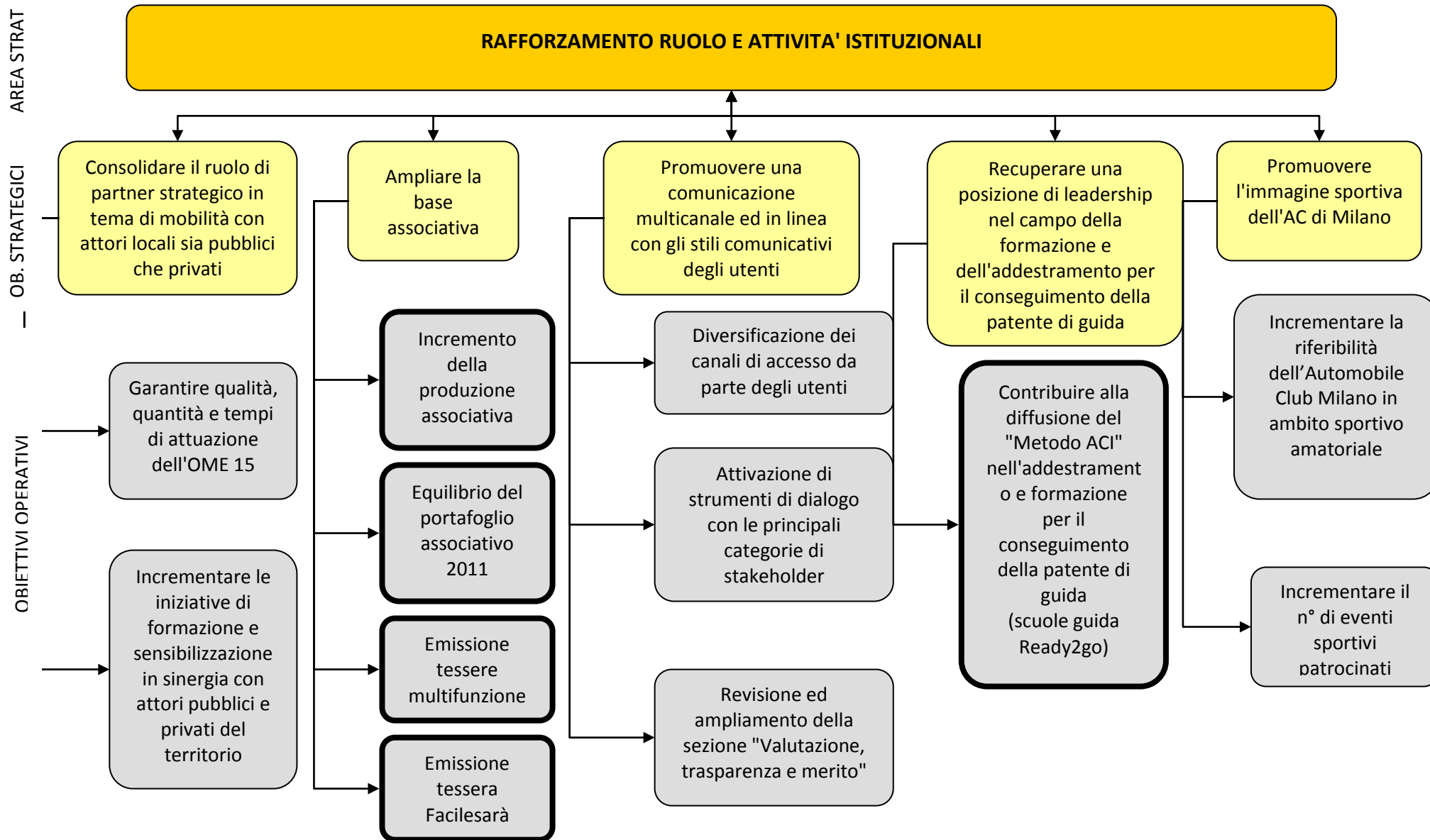
### **4.3. Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi**

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 definiti, sono stati riallocati anche gli obiettivi operativi, con i relativi indicatori e target, in attesa di essere riconfermati 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 anche per il 2012 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.

**EFFICIENTAMENTO E QUALITA' DEI SERVIZI**

OB. STRATEGICO

Favorire l'orientamento all'utente

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

OBIETTIVI OPERATIVI

Definire gli standard qualitativi dei servizi offerti

Attuare il sistema di qualità elaborato dalla Direzione Servizi Ispettivi e revisione interna – funzione qualità dell'ACI centrale per migliorare l'erogazione dei servizi

Adeguamento degli impianti di vendita di carburante della rete alla normativa ambientale





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

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



| <b>Area strategica: RAFFORZAMENTO RUOLO E ATTIVITA' ISTITUZIONALI</b>  |   |  |                                   |
|--|---|--|-----------------------------------|
| <b>Obiettivo strategico: consolidare il ruolo di partner strategico in tema di mobilità con attori locali sia pubblici che privati</b> |   |  |                                   |
| OBIETTIVI OPERATIVI  | AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE  | INDICATORI   |                                   |
| Garantire qualità, quantità e tempi di attuazione dell'OME 15  | Controllo dello stato di avanzamento dei progetti                     | N° di enti coinvolti per il reperimento di dati            |                                   |
| 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 | N° di iniziative attivate nell'anno/n° progetti presentati |                                   |
| <b>Obiettivo strategico: ampliare la base associativa</b>  |   |  |                                   |
| OBIETTIVI OPERATIVI  | AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE  | INDICATORI   | TARGET 2012                       |
| Incremento della produzione associativa  | Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI                     | Produzione tessere 2012                                    | In attesa di comunicazione da ACI |
| Equilibrio del portafoglio associativo 2011  | Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI                     | Composizione % della tipologia di tessere di portafoglio   | In attesa di comunicazione da ACI |
| Emissione tessere multifunzione  | Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI                     | N° tessere multifunzione emesse                            | In attesa di comunicazione da ACI |



|   |   |   |                                   |
|---|---|---|-----------------------------------|
| Emissione tessera Facilesarà  | Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI   | N° tessere Facilesarà prodotte  | In attesa di comunicazione da ACI |
| <b>Obiettivo strategico: promuovere una comunicazione multicanale ed in linea con gli stili comunicativi degli utenti</b> |   |   |                                   |
| <b>OBIETTIVI OPERATIVI</b>  | <b>AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE</b>   | <b>INDICATORI</b>   |                                   |
| 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;<br>Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office per la gestione dei diversi canali e strumenti di comunicazione   | N° strumenti di comunicazione attivati per canale/ n° strumenti di comunicazione attivabili per canale (es.: carta: riviste, brochure etc.; telefono: chiamata; web: mail, newsletter, etc.;front:URP). |                                   |
| Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholder  | Azioni di mappatura e identificazione degli stakeholder da coinvolgere;<br>Azioni per l'individuazione e selezione di strumenti e iniziative di dialogo;<br>Predisposizione e implementazione del sistema di back office e front office per la gestione dei diversi strumenti di comunicazione;<br>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 | N° di iniziative di coinvolgimento attivate   |                                   |
| Revisione ed ampliamento della sezione "Valutazione, trasparenza e merito"  | Revisione ed ampliamento dei dati da pubblicare   | Si/no   |                                   |



| <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 2012                       |
| 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  | In attesa di comunicazione da ACI |
| <b>Obiettivo strategico: promuovere l'immagine sportiva dell'AC Milano</b>  |   |   |                                   |
| OBIETTIVI OPERATIVI   | AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE  | INDICATORI  |                                   |
| 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            | Tasso di incremento di apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi sportivi |                                   |
| Incrementare il n° di eventi sportivi patrocinati   | Valutazione dell'opportunità di promuovere e patrocinare anche altre competizioni di cui l'Ente è titolare del marchio. | N° di nuovi eventi sportivi patrocinati   |                                   |



| Area strategica: EFFICIENTAMENTO E QUALITÀ DEI SERVIZI   |  |  |
|--|--|--|
| <b>Obiettivo strategico: favorire l'orientamento all'utente</b>  |  |  |
| OBIETTIVI OPERATIVI  | AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE   | INDICATORI   |
| Definire gli standard qualitativi dei servizi offerti  | Realizzazione di una Carta dei Servizi   | Si/no  |
| <b>Obiettivo strategico: implementare e valorizzare la qualità dei servizi sia nei confronti degli utenti che delle amministrazioni</b>                                    |  |  |
| 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 | % 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                         | 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 | Si/no      |

**Obiettivo strategico: promuovere la cultura della trasparenza e dell'integrità all'interno dell'AC Milano**

| OBIETTIVI OPERATIVI  | AZIONI/ATTIVITA' OPERATIVE  | INDICATORI  |
|--|---|---|
| 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 Performance e del Programma della trasparenza<br><br>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 |



### **4.3.1 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 2012 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 2012-2014 segue le disposizioni introdotte dalla normativa vigente e i meccanismi previsti dal Sistema di misurazione e valutazione della performance di ACI.

All'inevitabile complessità che scaturisce dall'implementazione di un 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.

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.

### **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 2012-2014 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 2012-2014 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 stakeholder, 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, che prevedeva l'adozione di un sistema di contabilità analitica non si è ancora concluso, pertanto la previsione del 2011 di impiantare la funzione di controllo di gestione, slitta necessariamente al 2012.

**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 in grado di esaltare il dialogo.  |   |
| RESPONSABILE                          | Direzione   |   |
| ALTRE DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE | UU. OO: Comunicazione e Relazioni Esterne; Attività associative; Assistenza automobilistica e Rete di studi di consulenza affiliati; Società collegate; ACINNOVA  |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | <b>Diversificazione dei canali di accesso da parte degli utenti</b>   |   |
|                                       | <i>Descrizione</i><br>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. |   |
|                                       | INDICATORE  | N° strumenti di comunicazione attivati per canale/ n° strumenti di comunicazione attivabili per canale (es.: carta: riviste, brochure etc.; telefono: chiamata; web: mail, newsletter, etc.;front:URP).   |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | 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 back office e front office per la gestione dei diversi canali e strumenti di comunicazione.</li> </ul>  |
|                                       | <b>Attivazione di strumenti di dialogo con le principali categorie di stakeholder</b>   |   |
|                                       | <i>Descrizione</i><br>Implementare un sistema di relazioni bidirezionali con i soggetti interessati alle attività dell'AC Milano e con quelli in grado di influenzarle.   |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | INDICATORE  | n° di iniziative di coinvolgimento attivate.  |
|                                       | 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.</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 dell'Automobile Club Milano in ambito sportivo amatoriale</b>  |   |
|  | <i>Descrizione</i><br>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. |   |
|  | <b>INDICATORE</b>  | Tasso di incremento di apparizioni e citazioni del marchio AC Milano in riferimento alle attività/eventi sportivi.        |
|  | <b>AZIONI</b>  | ✓ Azioni di comunicazione volte a favorire la riconducibilità degli eventi sportivi all'Automobile Club Milano.           |
| <b>OBIETTIVO OPERATIVO</b>                   | <b>Incrementare il n° di eventi sportivi patrocinati</b>   |   |
|  | <i>Descrizione</i><br>Accrescere la visibilità e il consenso dell'immagine sportiva dell'AC Milano attraverso il patrocinio di eventi sportivi e competizioni oltre quelle in Autodromo.   |   |
|  | <b>INDICATORE</b>  | N° di nuovi eventi sportivi patrocinati.  |
|  | <b>AZIONI</b>  | ✓ Valutazione dell'opportunità di promuovere e patrocinare anche altre competizioni di cui l'Ente è titolare del marchio. |

**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; Servizi legali e amministrativi;<br>Società collegate: Acinnova s.r.l.; ACM Services s.p.a.  |  |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | <b>Introdurre la funzione di controllo di gestione a supporto degli Organi</b>  |  |
|                                       | <i>Descrizione</i><br>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.: Attività Associative  |  |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | <b>Incremento della produzione associativa</b>  |  |
|                                       | <i>Descrizione</i><br>Stimolare e monitorare la rete dei delegati nell'attività di produzione associativa.            |  |
|                                       | INDICATORE  | Produzione tessere 2012                                  |
|                                       | AZIONI  | ✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI.     |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | <b>Equilibrio del portafoglio associativo 2012</b>  |  |
|                                       | <i>Descrizione</i><br>Stimolare e monitorare la rete dei delegati nella diversificazione del portafoglio associativo. |  |
|                                       | INDICATORE  | Composizione % della tipologia di tessere di portafoglio |
|                                       | AZIONI  | ✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI.     |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | <b>Emissione tessere multifunzione</b>  |  |
|                                       | <i>Descrizione</i><br>Stimolare e monitorare la rete dei delegati nella produzione associativa.                       |  |
|                                       | INDICATORE  | N° tessere multifunzione emesse                          |
|                                       | AZIONI  | ✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI.     |
| OBIETTIVO OPERATIVO                   | <b>Emissione tessera Facilesarà</b>   |  |
|                                       | <i>Descrizione</i><br>Stimolare e monitorare la rete dei delegati nella produzione associativa                        |  |
|                                       | INDICATORE  | N° tessere Facilesarà prodotte                           |
|                                       | AZIONI  | ✓ Azione di stimolo e monitoraggio dei delegati ACI.     |

**PIANO DI AZIONE N. 5**

|                                       |  |   |
|---------------------------------------|--|---|
| 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><br>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                        | 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<br>Società collegate: Immobiliare Automobile Club Milano S.P.A.  |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | <b>Adeguamento degli impianti di vendita di carburante della rete alla normativa ambientale</b>  |   |
|                                 | <i>Descrizione</i><br>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. 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 e Rete di studi di consulenza affiliati; Attività Associative<br>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><br>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. 8**

|                                 |   |   |
|---------------------------------|---|---|
| DENOMINAZIONE                   | <i>Gestione Progetti</i>  |   |
| FINALITÀ                        | Proporsi come leader e partner strategico nelle politiche e nei progetti relativi alla mobilità   |   |
| RESPONSABILE                    | Direzione   |   |
| DIREZIONI E STRUTTURE COINVOLTE | UU.OO.: Servizi legali e amministrativi<br>Società collegate: Acinnova Srl  |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | <b>Garantire qualità, quantità e tempi dell'Osservatorio delle Mobilità Expo 2015</b>   |   |
|                                 | <i>Descrizione</i><br>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  | N° di enti coinvolti per il reperimento di dati.                        |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | AZIONI  | ✓ Controllo dello stato di avanzamento dei progetti                     |
|                                 | <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><br>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. |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | 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                   | Azioni per la Trasparenza  |   |
| 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;<br>Società collegate: Acinnova s.r.l  |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | <b>Revisione ed ampliamento dei dati da pubblicare nella sezione "Valutazione, trasparenza e merito"</b>   |   |
|                                 | <i>Descrizione</i><br>Adeguamento alle disposizioni normative e selezione di nuovi dati da pubblicare.   |   |
|                                 | INDICATORE   | si/no   |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | AZIONI   | ✓ Revisione ed ampliamento dei dati da pubblicare.  |
|                                 | <b>Incrementare i livelli di condivisione sui temi della trasparenza e dell'integrità</b>  |   |
|                                 | <i>Descrizione</i><br>Stimolare la condivisione di esperienze, documenti, idee sul tema della trasparenza e dell'integrità da parte di chi quotidianamente si confronta con i problemi degli utenti e dei cittadini. |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | INDICATORE   | N. iniziative volte a promuovere la diffusione della trasparenza e dell'integrità.  |
|                                 | AZIONI   | ✓ Diffusione dei temi della trasparenza e dell'integrità attraverso la conoscenza e la condivisione del Piano della Performance e del Programma della trasparenza.<br>✓ Coinvolgere i dipendenti mediante la compilazione di questionari e la richiesta di idee o soluzioni migliorative. |
|                                 | <b>Definire gli standard qualitativi dei servizi offerti</b>   |   |
| OBIETTIVO OPERATIVO             | <i>Descrizione</i><br>Adeguamento alle disposizioni normative  |   |
|                                 | INDICATORE   | Si/no   |
|                                 | AZIONI   | ✓ Realizzazione di una Carta dei Servizi.   |



## ALLEGATO 2

### **PIANO GENERALE DEI PROGRAMMI E DELLE ATTIVITA' DELL'AUTOMOBILE CLUB MILANO PER L'ANNO 2012**

Il "Piano Generale dei Programmi e delle Attività dell'Automobile Club Milano per l'anno 2012, riflette la politica gestionale che il Consiglio, con il supporto del Direttore, ha inteso dare al Sodalizio.

Occorre evidenziare che, come l'anno precedente, il consiglio Direttivo si trova a dover fronteggiare una situazione dell'AC Milano e del suo gruppo che ancora risente dei forti accenti di criticità spesso immotivati, tali da riflettersi sul ruolo e sull'immagine del Sodalizio, sia a livello nazionale che a livello locale.

Si consideri inoltre il forte condizionamento determinato dalla pesante congiuntura economica generale che, nel corso degli ultimi anni, ha colpito in modo particolare il nostro settore. Ciò ha indotto il Consiglio Direttivo e la Direzione ad assumere quale impegno prioritario, l'elaborazione di un progetto di innovazione cui collegare il rilancio dell'Ente e l'individuazione delle linee di attività del Sodalizio più idonee a garantirne l'equilibrio economico e finanziario.

Infatti, l'obiettivo essenziale dell'azione del Consiglio è il rilancio dell'Ente, anche come struttura complementare della Pubblica Amministrazione locale (Regione, Province e Comuni).

L'Expo 2015 costituisce un'opportunità unica per lo sviluppo di progetti concernenti la mobilità ed i servizi ad essa dedicati, con un'attenzione particolare al turismo locale e regionale, in un'ottica che può portare anche alla realizzazione di sistemi integrati a livello nazionale. In questa prospettiva, l'AC Milano si prefigge lo scopo 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 sarà 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 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 prevencono da tale canale di contatto con l'utenza, verrà incrementata e valorizzata quale veicolo di segnalazione delle criticità di sistema.

Continuano i corsi di guida sicura e di recupero punti della patente di guida e sono in via di definizione per il 2012 dei corsi di inglese per i soci che si terranno in sede.

Nel corso dell'anno verrà elaborato un piano di Governance delle società del gruppo ed è in corso di realizzazione un accordo quadro con enti e/o istituti medico sanitari per la prevenzione degli incidenti stradali causati dal "colpo di sonno" e patologie analoghe.

Un evento di fama internazionale che sarà organizzato dall'AC Milano è il Consiglio Mondiale dello Sport della FIA - Federazione Internazionale dell'Automobile - che si terrà a



Milano, nella sede centrale dell'Ente nel mese di Marzo. Questa iniziativa darà visibilità e prestigio all'immagine dell'Ente e alla città di Milano.

Una visione coerente con un Piano di attività di tale natura richiede, pertanto, una strategia di comunicazione adeguata e in grado di esaltare il dialogo, possibilmente costante, con gli utenti e, in modo privilegiato, con i Soci, anche attraverso l'organizzazione di Conferenze Stampa e altri eventi mediatici. Il ricorso a strumenti moderni quali mail, newsletter e forum, nonché il radicale rinnovamento 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.

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. 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 2012 si valuterà la convenienza di procedere a promuovere e patrocinare le competizioni di cui l'Ente è titolare del marchio, anche storiche.

Il Piano, pertanto, si articola nelle seguenti aree operative:

### **Il personale**

Nel 2010, sono stati indetti due bandi di concorso per l'assunzione di tre elementi dell'area B e di tre dell'area C. Le procedure concorsuali si sono esaurite nel 2011 ed entro la fine dell'anno in corso i nuovi assunti potranno iniziare il loro servizio presso l'Ente. Il numero di dipendenti in forza, ridottosi di circa 50 unità nell'ultimo decennio, sarà dunque pari a 13, a fronte di una dotazione organica di 23.

Il nuovo contesto legislativo delineato dalla c.d. "Riforma Brunetta" (D.L. n. 150/2009) ha portato all'elaborazione del "Piano triennale della Performance", approvato dal Consiglio Direttivo dell'Automobile Club, che comporta un diverso sistema di valutazione dell'azione e dell'organizzazione dell'Ente. L'adozione di tale nuova prospettiva si traduce nel ricorso a metodi e strumenti idonei a misurare, valutare e premiare la *performance* individuale. Il 2012, di conseguenza, impegnerà l'Ufficio del Personale, in coerenza con le indicazioni dell'Organismo Indipendente di Valutazione della Performance dell'ACI (OIV), nella progettazione, nell'avviamento e nella gestione di meccanismi operativi di valutazione del contributo individuale e di gruppo.

### **La funzione amministrativa**

Nel 2011 è stato adottato il nuovo sistema di contabilità economico-patrimoniale, avviando una collaborazione con il Centro Servizi Contabili di AcI Informatica Spa, al fine di ottenere il supporto da parte di una struttura specialistica della Federazione per l'esecuzione della maggior parte delle fasi contabili. Nel corso del 2012 la piena entrata a regime del nuovo sistema di contabilità potrà consentire la semplificazione delle procedure amministrativo-contabili e l'ottimizzazione dei costi di gestione, grazie al completamento dell'introduzione del sistema di contabilità analitica. A seguito di ciò la funzione controllo di gestione avrà tutti gli strumenti necessari per poter effettuare un'accurata analisi dell'andamento delle diverse attività dell'Ente, focalizzando l'attenzione sugli eventuali scostamenti dalle previsioni di produzione e le cause che li hanno determinati, informandone prontamente



l'organo di governo. Tra le priorità di analisi vi è sicuramente il monitoraggio di determinati costi di struttura (utenze elettriche, telefoniche, spese condominiali ecc.), della tipologia di contratti in essere e dell'imputazione degli stessi sulle diverse attività svolte dall'Ente.

### **Associazionismo**

La congiuntura economica negativa, nonostante investa l'economia del Paese nel suo complesso, incide maggiormente su quei settori del mercato dei servizi che sono percepiti come non strettamente necessari 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 2012. Nonostante ciò, è da rilevare che alcune iniziative adottate negli anni scorsi ("Facilesarà" e tesseramento diretto da parte di Aci Global) hanno permesso di limitare le perdite associative nel 2011 e si può dunque ragionevolmente attendere per il 2012 un consolidamento dei risultati ottenuti. Di particolare importanza, con l'adesione al nuovo accordo di convenzionamento cui già si è fatto cenno, è il marcato coinvolgimento della rete di studi di consulenza affiliati nell'attività di produzione associativa, sia attraverso meccanismi incentivanti di natura economica, sia mediante una coerente condivisione degli obiettivi strategici dell'Ente nonché, infine, attraverso una precisa definizione del ruolo istituzionale dello stesso. Non sono da trascurare, inoltre, canali di vendita alternativi, rispetto alla rete tradizionale, quali ad esempio concessionarie auto o librerie, che potrebbero consentire di raggiungere *target* di norma non coinvolti dalla nostra comunicazione diretta. Si attende per il 2012, infine, il lancio da parte di ACI della nuova proposta associativa rivolta alle aziende. Si tratta, in verità, di un mercato piuttosto difficile da presidiare. Vaste quote di mercato, infatti, sono andate perdute negli ultimi dieci anni, in particolare per quanto riguarda le medie e le grandi imprese, che preferiscono rivolgersi alla concorrenza se non direttamente ad Aci Global, laddove non scelgano, invece, di optare per la c.d. "auto-assicurazione". Ad ogni modo, la nuova proposta, i cui termini ancora non stati comunicati da ACI, costituirà senza dubbio uno strumento in più a disposizione dell'Ente e della rete di vendita, soprattutto in considerazione del fatto che è ormai parecchi anni che il prodotto associativo aziendale non viene modificato, adeguandolo alle esigenze e alle indicazioni provenienti dal mercato.

### **Assistenza automobilistica**

L'attività, fortemente penalizzata dalla normativa sulla semplificazione amministrativa che incide in modo negativo sull'attività di intermediazione svolta dagli uffici periferici, continua a subire gli effetti della congiuntura economica negativa che, ormai da qualche anno, non sembra dare segni di ripresa. L'attuale rapporto contrattuale con la rete lega le entrate dell'Ente a parametri che, di fatto, sono svincolati dall'andamento dell'assistenza automobilistica. Tuttavia, se L'Ente può dirsi al riparo dagli effetti negativi più immediati, fatto salvo per l'attività direttamente svolta dall'ACM Services Spa, è anche vero che una visione strategica corretta, di medio e lungo termine, non può prescindere dal buon andamento delle attività economiche che fanno capo agli studi di consulenza affiliati (c.d. delegazioni). L'AC di Milano si propone nel corso del 2012 di rafforzare il rapporto con la rete di vendita, anche al fine di condividere operativamente e raggiungere in termini di risultato, gli obiettivi della federazione. A tal fine saranno organizzati interventi formativi, anche in collaborazione con l'U.P. di Milano ed incontri motivazionali. L'Ente continuerà a



monitorare attentamente il territorio per valutare eventuali possibilità di ampliamento della rete sfruttando, eventualmente le sinergie possibili con l'attività di Ready to go.

### **Attività assicurativa**

L'Ente è agente generale della SARA Assicurazioni e, attraverso una propria società controllata, ACM Servizi Assicurativi SpA, gestisce una rete di subagenzie che, ove possibile, sono ubicate presso le delegazioni e costituiscono per la loro multifunzionalità una rete di centri operativi territoriali estremamente importante. Il volume di affari delle subagenzie subirà anch'esso una leggera contrazione per i motivi di ordine generale sopra accennati, ma anche per problematiche più direttamente connesse al mercato assicurativo che è stato oggetto, negli ultimi tempi, di riforme di rilievo che non potevano non incidere anche sul piano della produzione. In tal senso, anche per il settore assicurativo la previsione di entrate dovrà necessariamente essere cauta, costantemente monitorata e in linea con i dati di bilancio di previsione assestato, pur in presenza di iniziative organizzative e funzionali importanti i cui effetti andranno comunque a dispiegarsi a medio termine.

### **Esazione tasse auto regionali**

Tenuto conto che questa attività registra una contrazione da parte degli utenti, che prevalentemente sono anche soci dell'AC, è necessario rafforzare e implementare il servizio che rappresenta un continuo e importante flusso di clienti/utenti della nostra rete. L'AC Milano deve pertanto valorizzare il proprio ruolo di attore principale e punto di riferimento sia per la Regione Lombardia sia per il "delegato", a sua volta interlocutore privilegiato e diretto dell'utenza, al fine di riportare il settore ad un livello operativo di eccellenza per il quale, in passato si è sempre contraddistinto.

### **Servizio carburanti**

Tale attività, che negli ultimi anni non ha registrato spinte incrementative dal punto di vista dei litri erogati, necessita di un riesame sia dal punto di vista strategico che operativo. Tale business presenta difficoltà operative legate alla necessità di adeguamento della rete alla normativa ambientale. Per tale motivo occorrono ingenti investimenti, solo in parte già effettuati, utili al rilancio dell'attività stessa.

Il progetto di realizzare una struttura appositamente dedicata alla gestione della rete, sarà attuato nel corso del 2012.

### **Scuola guida**

Prosegue nel 2012 la realizzazione del progetto di costituzione di una scuola guida nei locali della sede. L'obiettivo, infatti, è quello di appropriarsi di settori di specifica competenza dell'Ente, ormai abbandonati o comunque non più presidiati, conquistandoli con progetti caratterizzati da alti standard di qualità e riconoscibilità. In questo senso, l'AC Milano partecipa al progetto elaborato da ACI denominato "Ready to go", che prevede la realizzazione di un network di scuole guida a marchio ACI. E' utile ribadire l'importanza strategica dell'iniziativa, senza dubbio di ampio respiro. La costruzione di una rete di scuole guida, infatti, consentirà di coinvolgere nelle attività dell'Ente i giovani, target per tradizione piuttosto lontano dal nostro Club, accompagnandoli lungo un percorso in cui ACI rappresenta ancora un'eccellenza e un punto di riferimento. Quindi non solo scuola



guida e rilascio della patente, ma anche tessera associativa *ad hoc* per i giovani, sicurezza stradale, corsi di guida sicura, viaggi, Gran Premio di Formula 1 e altre iniziative, sportive e culturali, in grado di costituire l'occasione per l'AC Milano per costruire un rapporto duraturo e fidelizzato. In quest'ottica, il 2012 costituirà l'inizio dell'attività per le scuole guida costituite negli ultimi mesi del 2011, facilitando in tal modo anche un allargamento del net-work e un maggior successo dell'iniziativa.

## **Progettualità locali della P.A.**

### ***Gestione degli incentivi regionali e progetti***

Nel corso del 2011, gran parte dei Bandi regionali incentivanti la mobilità ambientale (acquisto di autovetture nuove, cambio di motorizzazione, applicazione a veicoli diesel di filtri antiparticolato, ecc.) stanno concludendo la fase di istruttoria, essendo scaduto a dicembre 2010 il termine per la presentazione delle domande. Rimane attivo il Bando per l'installazione dei filtri agli autobus Euro 2 del Trasporto pubblico ed è in corso di affidamento la gestione di due nuovi Bandi incentivanti l'acquisto di nuovi taxi e l'installazione di filtri per gli autoveicoli da cantiere.

Alcuni progetti presentati all'esterno per ottenere la loro copertura economica sono in via di definizione formale e ricadono in parte nell'anno in corso ed in parte nel 2012; si tratta di:

***Mobility Manager, mobilità e ambiente***, un accordo per una prima sperimentazione annuale tra AC Milano e Regione Lombardia, assessorato Ambiente, finalizzato a promuovere la figura del mobility manager per far sorgere iniziative tese a ridurre la congestione e di conseguenza l'inquinamento atmosferico. Si prevedono diverse iniziative concomitanti: l'aggiornamento delle nomine dei mobility ed un periodico sistema di informazione, la sensibilizzazione dei vertici aziendali per favorire questa figura, l'individuazione di criticità nelle diverse aree provinciali e proposte per possibili soluzioni, una manifestazione al termine della sperimentazione per delineare i passi successivi.

***Comunicare la sicurezza in azienda***, questa è la prima iniziativa di quelle già previste, frutto di una Convenzione tra AC Milano, Inail Lombardia e Regione Lombardia, assessorato Sicurezza: si tratta di una ripresa di un'attività precedente conclusa positivamente, nella quale personale dei tre enti, oltre ad una eventuale associazione di imprese, espongono ai dipendenti di imprese in orario di lavoro le più frequenti occasioni di incidente, ognuno per la propria competenza.

***TrasportAci***, si tratta della modulazione in ambito milanese del progetto ACI finalizzato a divulgare l'impiego corretto dei sistemi di ritenuta per bambini piccoli e sarà svolto in collaborazione con l'Ufficio provinciale di ACI, utilizzando materiale sia di ACI sia elaborato in Acinova con la collaborazione di una primaria casa produttrice europea. L'iniziativa si rivolge oltre che nei reparti ospedalieri di Ostetricia, anche negli studi di pediatria, nelle Asl, nelle scuole d'infanzia, ecc.

***Oggi in pista, domani in strada***, si tratta di una sperimentazione, svolta con il contributo del Miur, che avrà inizio nella seconda parte del corrente anno scolastico 2011 – 12 (primavera 2012), finalizzata a mettere a disposizione di ragazzi che frequentano l'ultimo anno delle medie inferiori informazioni, video, giochi interattivi, ecc., sulla prevenzione degli incidenti, in uno spazio particolare quale un box dell'Autodromo di Monza. In questa



prima fase saranno coinvolte le scuole delle province di Milano, di Monza Brianza e di Lodi.

### **OME 15**

Un impegno particolarmente rilevante è comunque dedicato alla realizzazione di OME 15, l'Osservatorio della Mobilità per Expo 2015, che, salvo contrattempi particolari, vedrà la presentazione della sua prima edizione a fine novembre 2011. L'attività è molteplice: la raccolta dei dati sui diversi sistemi di trasporto e sulle infrastrutture in corso di realizzazione, la loro elaborazione, la impostazione di questionari finalizzati a recepire criticità da parte dei soci e degli utenti, gli incontri di carattere istituzionale, l'organizzazione di focus di approfondimento tematico, ecc. L'iniziativa possiede le caratteristiche per divenire uno strumento importante sia per il monitoraggio e le proposte nel campo della mobilità, sia per iniziative legate al tema di fondo di Expo 2015, in collaborazione con gli altri AC di Lombardia e con la stessa Federazione Internazionale dell'Automobile.