

# Piano degli indicatori e risultati attesi di bilancio anno 2013

(Art. 19 e seguenti del D.lgs 31 maggio 2011, n. 91)

## Scheda di Programmazione Strategica OS.1.1

Area Strategica

Sviluppo delle imprese e del territorio: 1 - Innovazione

Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico

**Strengths**· Processo di sviluppo dell'innovazione avviato già da molti anni che ha portato ad una buona consapevolezza della necessità di innovare nelle imprese· Gruppo di imprese innovatrici con esperienze di progetti di ricerca e sviluppo· Due Università che coprono i campi del sapere umanistico, sociale e scientifico· Forte slancio ad innovare non solo da parte delle imprese, ma anche della PA locale, del mondo della scuola, dell'università, del credito e dei servizi pubblici· Material Point centro espo. Legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente. Certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM.

**Weaknesses**· Scarse possibilità delle piccole imprese ad investire RSI· Scarsa propensione a puntare sulla valorizzazione delle risorse umane· Mancanza di personale in grado di portare avanti progetti di innovazione, soprattutto nelle micro imprese· La crisi, in molti casi, ha diminuito la propensione al rischio e quindi la propensione ad innovare da parte degli imprenditori.

**Opportunities**· Molte opportunità, anche per le micro imprese, di avviare percorsi di innovazione iniziando con piccoli progetti finanziati da fondi pubblici (borse lavoro, bandi CCIAA, provinciali e regionali) · Crescente apertura delle università ad avviare progetti per e con le imprese· Presenza di agenzie di sviluppo con elevate competenze tecnico-scientifiche e ottime capacità progettuali a supporto delle imprese· Crescente interesse da parte degli imprenditori a ricercare soluzioni innovative legate al prodotto e al processo produttivo · Facilità di creare relazioni con imprese ed istituzioni del resto d'Europa **Threats**· Competitor esteri, in genere di dimensioni più rilevanti, hanno maggiori capacità di investimento· In altri paesi, i rapporti tra mondo della ricerca e mondo delle imprese sono molto più stretti, stabili e consolidati, mentre da noi sono ancora a livello embrionale· Grosso rischio di isolamento ed autoreferenzialità · Istruzione e formazione non adeguate alle sfide del mondo post-crisi· Incapacità di reagire e prefigurare nuovi scenari .

<b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)	<b>OS.1.1</b> - Diffondere e rafforzare la cultura ed il trasferimento dell'innovazione tra le PMI ed i professionisti ed i giovani (Organizzazione interna e occupazione, organizzazione esterna e reti, Terziarizzazione, Qualità, Ambiente).
---	---

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	1) Incrementare il numero di aziende che nella Provincia di MC attivano processi di innovazione aziendale; 2) incrementare il n.ro di tecnici laureati e diplomati assunti nelle aziende per progetti innovativi e di ricerca applicata; 3) incrementare il livello di qualificazione del capitale umano della provincia in materia di innovazione tecnologica; 4) Incrementare il numero di accessi ed adesioni al Material Point rispetto all'anno 2010; 5) incrementare il numero di aziende che accedono alla brevettazione europea e green economy;
--	--

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Animazione e sensibilizzazione delle aziende sul tema dell'innovazione; 2) Sostegno e diffusione servizi Material Point 3) Qualificazione capitale umano
--	---

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 1.1.1</b>	Numero di aziende coinvolte nelle iniziative di innovazione
<b>2) KPI 1.1.2</b>	Livello di innovatività delle imprese
<b>3) KPI 1.1.3</b>	Azioni di sostegno dell'occupazione giovanile con alte professionalità

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Promozione -.
---	---------------

<b>Budget previsto</b> (Costi esterni)	Anno 2013 € 701.129,00 (di cui 438.356,00 in condivisione con OS 3.1 e OS 3.2 e € 216.418,00 in condivisione con OS 3.3) per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della Relazione Previsionale e Programmatica.
---	--

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS.1.1

<b>1) KPI 1.1.1</b>	Numero di aziende coinvolte nelle iniziative di innovazione
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$(N^{\circ} \text{aziende che hanno partecipato ad iniziative del l'Ente anno} - N^{\circ} \text{aziende che hanno partecipato ad iniziative dell'Ente anno 2011}) / N^{\circ} \text{aziende che hanno partecipato ad iniziative dell'Ente anno 2011} * 100$
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura la variazione delle aziende/professionisti/ studenti/ scuole/associazioni di categoria che si sono rivolte alla Camera di commercio per: convegni e seminari informativi corsi di formazione corsi di progettazione partecipazione a bandi per assunzione di tecnici laureati e diplomati per progetti innovativi e di ricerca applicata richiesta di membership al Material Point visitare il Material Point accedere alla banca dati Material Point assegnazione borse di studio partecipazione a bandi comunitari, nazionali, regionali, provinciali. partecipazione al bando camerale per il sostegno alla brevettazione europea
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	almeno 5%
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	(N° 104 presenze a 3 seminari, 25 membership Materie al Point attivate, 8 giovani tecnologi assunti a t.i., 6 giovani formati su tecnologie 3D, 164 visitatori MP, TOTALE : 307) Risultato 40% - Risultato 2011
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	almeno 10%
<b>Fonti dei dati</b>	Rilevazioni e report trimestrale
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Franceschetti
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI 1.1.2</b>	livello di innovatività delle imprese
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N° di imprese in tutti i settori

<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura il numero delle imprese che avviano processi di innovazione di prodotto, di processo, di mercato
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	trend positivo
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	fino al 2008 trend positivo, dal 2009 trend negativo
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	trend positivo
<b>Fonti dei dati</b>	Report TecnoMarche
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Franceschetti
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>3) KPI 1.1.3</b>	Azioni di sostegno dell'occupazione giovanile con alte professionalità
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N.ro azioni programmate in partnership con altre istituzioni
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura il numero di giovani con alte professionalità e imprese coinvolti
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	trend positivo
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	trend positivo
<b>Fonti dei dati</b>	Report Tecnomarche – alternanza scuola lavoro – Università e Associazioni di categoria, enti di formazione
<b>Periodicità di rilevazione</b>	Azioni di sostegno dell'occupazione giovanile con alte professionalità
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Franceschetti
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.1.2

<b>Area Strategica</b>	<b>Sviluppo delle imprese e del territorio: 1 - Innovazione</b>
------------------------	---

<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>Strengths</b>· Processo di sviluppo dell'innovazione avviato già da molti anni che ha portato ad una buona consapevolezza della necessità di innovare nelle imprese· Gruppo di imprese innovatrici con esperienze di progetti di ricerca e sviluppo· Due Università che coprono i campi del sapere umanistico, sociale e scientifico· Forte slancio ad innovare non solo da parte delle imprese, ma anche della PA locale, del mondo della scuola, dell'università, del credito e dei servizi pubblici· Material Point centro espo. Legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente. Certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM. <b>Weaknesses</b>· Scarse possibilità delle piccole imprese ad investire RSI· Scarsa propensione a puntare sulla valorizzazione delle risorse umane· Mancanza di personale in grado di portare avanti progetti di innovazione, soprattutto nelle micro imprese· La crisi, in molti casi, ha diminuito la propensione al rischio e quindi la propensione ad innovare da parte degli imprenditori.</p> <p><b>Opportunities</b>· Molte opportunità, anche per le micro imprese, di avviare percorsi di innovazione iniziando con piccoli progetti finanziati da fondi pubblici (borse lavoro, bandi CCIAA, provinciali e regionali) · Crescente apertura delle università ad avviare progetti per e con le imprese· Presenza di agenzie di sviluppo con elevate competenze tecnico-scientifiche e ottime capacità progettuali a supporto delle imprese· Crescente interesse da parte degli imprenditori a ricercare soluzioni innovative legate al prodotto e al processo produttivo · Facilità di creare relazioni con imprese ed istituzioni del resto d'Europa <b>Threats</b>· Competitor esteri, in genere di dimensioni più rilevanti, hanno maggiori capacità di investimento· In altri paesi, i rapporti tra mondo della ricerca e mondo delle imprese sono molto più stretti, stabili e consolidati, mentre da noi sono ancora a livello embrionale· Grosso rischio di isolamento ed autoreferenzialità · Istruzione e formazione non adeguate alle sfide del mondo post-crisi· Incapacità di reagire e prefigurare nuovi scenari .</p>
--	---

<p><b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)</p>	<p><b>OS.1.2</b> - Incrementare l'innovatività del territorio attraverso la valorizzazione delle aziende di qualità del settore dei metalli preziosi.</p>
---	---

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	1) incremento del numero delle imprese del settore orafo-argentiero che utilizzano il servizio di certificazione aggiuntiva ed i marchi di qualità dell'azienda speciale RPQ; 2) - mantenimento dell'accreditamento "ACCREDIA" ed adeguamento della struttura e della strumentazione del laboratorio per poter operare all'apposizione del "marchio comune di controllo" previsto dalla Convenzione di Vienna; 3) valorizzazione dei marchi di qualità rilasciati dall'Azienda Speciale RPQ.
--	--

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Animazione e sensibilizzazione delle aziende sul tema dell'innovazione;
--	--

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 1.2.1</b>	n.ro nuove aziende che si rivolgono all'azienda speciale R.P.Q.

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	- Regolazione del Mercato - Azienda Speciale RPQ.
---	---

<b>Budget previsto</b> (Costi esterni)	Anno 2013 € 70.000,00 per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della Relazione Previsionale e Programmatica
---	---

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS.1.2

<b>1) KPI 1.2.1</b>	n.ro nuove aziende che si rivolgono all'azienda speciale R.P.Q.
---------------------	---

<b>Algoritmo di calcolo</b>	Numero clienti nel 2013 /numero clienti 2012
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura la variazione del n° di aziende che hanno o ttenuto il Marchio di qualità dell'Azienda speciale RPQ
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	> 1
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	clienti nel 2012: n. 138
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	> 1,05
<b>Fonti dei dati</b>	Azienda speciale R.P.Q.
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Lombi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.2.1

<b>Area Strategica</b>	<b>Sviluppo delle imprese e del territorio: 2 - Internazionalizzazione</b>
------------------------	--

<b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b>	<p><b>Strengths</b>-Tessuto di imprese eccellenti e leader di mercato in grado di competere nei mercati internazionali- Sistema economico che ha mostrato una buona capacità di diversificazione: a fronte della diminuzione del peso del comparto moda (tessile, abbigliamento, pelli) è aumentato il peso della meccanica e dei servizi avanzati- Elevato grado di apertura dell'economia, con settori fortemente esportatori come quello calzaturiero, nonostante la crisi- Presenza all'interno del consiglio di amministrazione dell'Azienda Speciale delle associazioni di categoria. Forte esperienza nel settore. Presenza di reti internazionali con camere di commercio all'estero. Collaborazione con Ministero e Ice attraverso Unioncamere. Accordi collaborazione con Provincia e Regione Marche. Legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente. Certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM. ·</p> <p><b>Weaknesses</b>- Situazione economica con periodo di frte crisi. Altri soggetti che svolgono la stessa funzione. Dimensione delle imprese. Barriere linguistiche.</p> <p><b>Opportunities</b>- Lavoro in rete con Assocamere estero, Mondoimpresa, accordi di collaborazione con ICE e Ministero.</p> <p><b>Threats</b>- Forti turbolenze politiche sociali nei mercati esteri.Necessità di flessibilità nella programmazione.</p>
---	--

<b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)	<b>OS.2.1</b> - Sostenere la crescita dell'export e l'internazionalizzazione (Nuovi mercati e nuove imprese orientate all'estero, Presenza strutturata sui mercati esteri)
---	--

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aumento dell'export;</li> <li>2) consolidamento delle attività di export;</li> <li>3) autofinanziamento dell'Azienda Speciale Ex.it.</li> </ol>
--	---



<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Animazione e sensibilizzazione delle aziende sul tema dell'internazionalizzazione; 2) Promozione della partecipazione a fiere di settore 3) Qualificazione capitale umano sul tema dell'internazionalizzazione 4) Attività di informazione e assistenza alle imprese sui mercati esteri
--	---

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 2.1.1</b>	nuove aziende che partecipano a fiere
<b>2) KPI 2.1.2</b>	settori che vengono interessati dalle fiere
<b>3) KPI 2.1.3</b>	grado di apertura al mercato estero

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Azienda Speciale Ex.it - Promozione
---	-------------------------------------

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Anno 2013 € 861.000,00 per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della RPP
--------------------------------	--

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS.2.1

<b>1) KPI di monitoraggio e valutazione</b>	Nuove aziende orientate all'export che partecipano a fiere
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$\frac{\text{N}^\circ \text{nuove aziende che hanno partecipato a fiere con l'Azienda Speciale EX.It nell'anno}}{\text{Totale aziende che hanno partecipato a fiere con l'Azienda Speciale EX.It nell'anno}} * 100$
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura quante nuove aziende si sono rivolte a Ex.IT per partecipazione a fiere di settore e quindi l'aumento di internazionalizzazione del territorio provinciale

<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	>= 10%
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	30%
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	>= 5%
<b>Fonti dei dati</b>	<i>Rilevazioni e report trimestrale di EX.IT</i>
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Bolognesi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI di monitoraggio e valutazione</b>	Settori che vengono interessati dalle fiere
<b>Algoritmo di calcolo</b>	(settori che vengono interessati dalle fiere nell'anno - settori che vengono interessati dalle fiere nell'anno precedente) / settori che vengono interessati dalle fiere nell'anno precedente *100
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura la capacità di diversificazione dell'export verso nuovi settore
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	>= 40%
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	20%
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	trend in aumento
<b>Fonti dei dati</b>	<i>Rilevazioni e report trimestrale di EX.IT</i>
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Bolognesi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>3) KPI di monitoraggio e valutazione</b>	grado di apertura al mercato estero
<b>Algoritmo di calcolo</b>	indice %
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura la quota di export sul pil
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	valore da tenere in considerazione solo nel lungo periodo
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	al 2009 17,3% (regione Marche 22,1% - Italia 21,2%)
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	allineamento con dato regionale e nazionale
<b>Fonti dei dati</b>	<a href="#">Istituto Tagliacarne su dati istat</a>
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Franceschetti
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.3.1

<p><b>Area Strategica</b></p>	<p><b>Sviluppo delle imprese e del territorio: 3 - Competitività del territorio</b></p>
<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>Strengths</b>· Tessuto di imprese eccellenti e leader di mercato in grado di competere nei mercati internazionali. Sistema economico che ha mostrato una buona capacità di diversificazione: a fronte della diminuzione del peso del comparto moda (tessile, abbigliamento, pelli) è aumentato il peso della meccanica e dei servizi avanzati. Elevato grado di apertura dell'economia, con settori fortemente esportatori come quello calzaturiero, nonostante la crisi. Rilevante patrimonio naturale, culturale ed artistico. Forte coesione sociale. Ottimo posizionamento della provincia di Macerata nella graduatoria della qualità della vita. Legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente. Certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM. <b>Weaknesses</b>· Presenza di un tessuto produttivo caratterizzato dalla presenza di piccolissime imprese. Forte gap tra domanda e offerta di lavoro (soprattutto tra i giovani): domanda di operai – offerta di elevate competenze intellettuali. Impoverimento dei distretti. Invecchiamento della popolazione. Difficoltà di ricambio generazionale nelle aziende. Carenza delle infrastrutture.</p> <p><b>Opportunities</b>· Grandi opportunità di affermazione sui mercati dei paesi BRIC. Elevata attrattività del nostro Paese come meta turistica da questi Paesi. Crescente interesse dei consumatori dei mercati maturi verso tutti gli aspetti legati alla sostenibilità (sociale, ambientale ed economica). Nuove possibilità di marketing derivanti dall'utilizzazione del web 2.0 (es. social network). Cambiamento del ruolo del marchio che dovrà dimostrare sempre più benefici emozionali, sociali e funzionali. Grande attenzione alla qualità soprattutto in campo alimentare e salutistico</p> <p><b>Threats</b>· Consumi stagnanti nelle economie mature. La concorrenza dei Paesi emergenti comincia a farsi sentire anche su prodotti di fascia media. Con la crisi sono cambiati profondamente i modelli di consumo e si è molto ristretto il mercato per i prodotti di fascia media. Attenzione alle bolle speculative legate al boom della green economy. Consumatori sempre più avveduti, attenti e consapevoli. Forte cambiamento della distribuzione: in forte diminuzione i piccoli dettaglianti indipendenti</p>

<b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)	<b>OS.3.1</b> - Valorizzazione e qualificazione delle componenti dell'attrattività del territorio attraverso il miglioramento delle Infrastrutture leggere e pesanti, materiali ed immateriali, turismo, cultura, valorizzazione centri storici, promozione prodotti tipici e agevolazione dell'accesso al credito da parte delle imprese.
---	--

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	1) incrementare il n.ro dei flussi turistici; 2) incrementare le azioni di valorizzazione del contesto culturale della città e delle sue eccellenze artistiche; 4) attività di promozione dell'enoteca camerale; 5) incrementare il livello di qualità delle strutture ricettive; 5) facilitare l'accesso al credito per le imprese del territorio
--	--

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Studio del territorio 2) Pubblicazioni enogastronomiche 3) Sostegno a eventi culturali
--	---

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 3.1.1</b>	Incremento del flusso turistico
<b>2) KPI 3.1.2</b>	Saldo imprese attive
<b>3) KPI 3.1.3</b>	N°pubblicazioni vendute
<b>4) KPI 3.1.4</b>	Consolidamento flusso visitatori ed azioni enoteca camerale
<b>5) KPI 3.1.5</b>	N°aziende che ottengono/conservano il marchio di q ualità
<b>6) KPI 3.1.6</b>	effetto leva dei finanziamenti camerali per l'agevolazione del credito

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Promozione - Attività interne
---	-------------------------------

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Anno 2013 € 1.457.951 (di cui € 438.356,00 sono Oneri correnti in condivisione con OS.2.1 e OS.3.2) per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della Relazione Previsionale e Programmatica
-----------------------------------	--

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS.3.1

<b>1) KPI 3.1.1</b>	Incremento del flusso turistico
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$n^{\circ}$ presenze anno / $n^{\circ}$ presenze anno precedente; $\dot{u}$ $n^{\circ}$ arrivi anno / $n^{\circ}$ arrivi anno precedente
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	l'indicatore mette in evidenza l'andamento del flusso delle presenze e degli arrivi rispetto all'anno precedente
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	> =
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	>
<b>Fonti dei dati</b>	report Osservatorio turistico, report Regione Marche
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Natali
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI 3.1.2</b>	Saldo imprese attive
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$n^{\circ}$ imprese attive che si iscrivono al RI – $n^{\circ}$ imprese attive che si cancellano dal RI
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	l'indicatore mette in evidenza la competitività del territorio sulla base delle imprese che avviano l'attività nella provincia.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	> 0
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	trend in aumento
<b>Fonti dei dati</b>	Registro imprese
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale

<b>Responsabile della rilevazione</b>	Natali
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Il valore di questo indicatore è fortemente dipendente dalla congiuntura economica e non può quindi essere valutato a prescindere dalla stessa

<b>3) KPI 3.1.3</b>	N° pubblicazioni vendute
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N° copie vendute
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Questo indicatore indica il livello di efficacia delle iniziative proposte in termini di diffusione della conoscenza del territorio attraverso le iniziative realizzate.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	Mantenere il trend attuale
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	Trend in crescita
<b>Fonti dei dati</b>	Data base area promozione
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Natali
<b>Campo note per considerazioni del Responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>4) KPI 3.1.4</b>	Consolidamento azioni e flusso visitatori enoteca camerale
<b>Algoritmo di calcolo</b>	n.ro visitatori
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	L'indicatore mette in evidenza la rispondenza della strategia alle esigenze del territorio
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	
<b>Fonti dei dati</b>	Data base promozione
<b>Periodicità di rilevazione</b>	Semestrale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Natali
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>5) KPI 3.1.5</b>	n. di aziende che ottengono/conservano il marchio di qualità per le strutture ricettive
<b>Algoritmo di calcolo</b>	(n.ro aziende certificate (2011/2013)– n.ro aziende che hanno acquisito la certificazione anni 2008/2010)/ n.ro Aziende che hanno acquisito certificato anno 2008/2010 *100
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura la variazione del n. di aziende che hanno Ottenuto il Marchio di qualità
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	Almeno il 5 %
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	Almeno il 10%
<b>Fonti dei dati</b>	Schede di iscrizione al marchio e certificati rilasciati
<b>Periodicità di rilevazione</b>	Annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Leonori
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>4) KPI 3.1.6</b>	Effetto leva dei finanziamenti camerali per l'agevolazione del credito
<b>Algoritmo di calcolo</b>	Rapporto finanziamenti erogati a fronte di contributi concessi e numero di operazioni
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	L'indicatore mette in evidenza l'efficacia delle politiche di agevolazione di accesso al credito attuate dalla cciaa
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	Trend in crescita
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	Trend in crescita
<b>Fonti dei dati</b>	Data base promozione
<b>Periodicità di rilevazione</b>	Semestrale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Natali
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Questo indicatore va considerato per il valore Informativo in quanto non è del tutto controllabile dal nostro ente

## Scheda di Programmazione Strategica OS.3.2

**Area Strategica**

**Sviluppo delle imprese e del territorio:3 - Competitività del territorio**

**Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico**

**Strengths**· Tessuto di imprese eccellenti e leader di mercato in grado di competere nei mercati internazionali· Sistema economico che ha mostrato una buona capacità di diversificazione: a fronte della diminuzione del peso del comparto moda (tessile, abbigliamento, pelli) è aumentato il peso della meccanica e dei servizi avanzati· Elevato grado di apertura dell'economia, con settori fortemente esportatori come quello calzaturiero, nonostante la crisi· Rilevante patrimonio naturale, culturale ed artistico· Forte coesione sociale. Ottimo posizionamento della provincia di Macerata nella graduatoria della qualità della vita. Legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente. Certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM.

**Weaknesses**· Presenza di un tessuto produttivo caratterizzato dalla presenza di piccolissime imprese· Forte gap tra domanda e offerta di lavoro (soprattutto tra i giovani): domanda di operai – offerta di elevate competenze intellettuali· Impoverimento dei distretti· Invecchiamento della popolazione · Difficoltà di ricambio generazionale nelle aziende. Carenza delle infrastrutture.

**Opportunities**· Grandi opportunità di affermazione sui mercati dei paesi BRIC· Elevata attrattività del nostro Paese come meta turistica da questi Paesi· Crescente interesse dei consumatori dei mercati maturi verso tutti gli aspetti legati alla sostenibilità (sociale, ambientale ed economica)· Nuove possibilità di marketing derivanti dall'utilizzazione del web 2.0 (es. social network)· Cambiamento del ruolo del marchio che dovrà dimostrare sempre più benefici emozionali, sociali e funzionali · Grande attenzione alla qualità soprattutto in campo alimentare e salutistico

**Threats**· Consumi stagnanti nelle economie mature· La concorrenza dei Paesi emergenti comincia a farsi sentire anche su prodotti di fascia media· Con la crisi sono cambiati profondamente i modelli di consumo e si è molto ristretto il mercato per i prodotti di fascia media· Attenzione alle bolle speculative legate al boom della green economy· Consumatori sempre più avveduti, attenti e consapevoli· Forte cambiamento della distribuzione: in forte diminuzione i piccoli dettaglianti indipendenti



<b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)	<b>OS. 3.2</b> - Valorizzazione del capitale umano e politiche della conoscenza.
<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	1) promuovere l'integrazione tra mondo della scuola e mondo del lavoro.
<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Alternanza Scuola Lavoro 2) Cif
<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 3.2.1</b>	Aumento dell'efficacia delle azioni programmate
<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Promozione
<b>Budget previsto</b> (Costi )	Anno 2013 € 678.667 (di cui € 438.356 sono Onericorrenti in condivisione con OS.3.1) per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della Relazione Previsionale e Programmatica
<b>Note</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.3.2

<b>1) KPI 3.2.1</b>	Aumento dell'efficacia delle azioni programmate
<b>Algoritmo di calcolo</b>	incremento n.ro aziende ospitanti stagisti (fonte asl e fonte excelsior) incremento scuole aderenti incremento studenti partecipanti valutazione positiva del progetto da parte della stampa locale e nazionale o di settore creazione rete territoriale con stakeholder ed istituzioni ammissione a progetti europei
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Si vuol monitorare la risposta del territorio alle azioni programmate
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	Trend in aumento
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	valore in aumento
<b>Fonti dei dati</b>	Report Excelsior, Dati asl , report area promozione
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Fogante
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.3.3

<b>Area Strategica</b>	<b>Sviluppo delle imprese e del territorio: 3 – Competitività del territorio</b>
------------------------	--

<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>Strengths.</b> Tessuto di imprese eccellenti e leader di mercato in grado di competere nei mercati internazionali. Sistema economico che ha mostrato una buona capacità di diversificazione: a fronte della diminuzione del peso del comparto moda (tessile, abbigliamento, pelli) è aumentato il peso della meccanica e dei servizi avanzati. Elevato grado di apertura dell'economia, con settori fortemente esportatori come quello calzaturiero, nonostante la crisi. Rilevante patrimonio naturale, culturale ed artistico. Forte coesione sociale. Ottimo posizionamento della provincia di Macerata nella graduatoria della qualità della vita. Legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente. Certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM.</p> <p><b>Weaknesses.</b> Presenza di un tessuto produttivo caratterizzato dalla presenza di piccolissime imprese. Forte gap tra domanda e offerta di lavoro (soprattutto tra i giovani): domanda di operai – offerta di elevate competenze intellettuali. Impoverimento dei distretti. Invecchiamento della popolazione · Difficoltà di ricambio generazionale nelle aziende. Carenza delle infrastrutture.</p> <p><b>Opportunities.</b> Grandi opportunità di affermazione sui mercati dei paesi BRIC. Elevata attrattività del nostro Paese come meta turistica da questi Paesi. Crescente interesse dei consumatori dei mercati maturi verso tutti gli aspetti legati alla sostenibilità (sociale, ambientale ed economica). Nuove possibilità di marketing derivanti dall'utilizzazione del web 2.0 (es. social network). Cambiamento del ruolo del marchio che dovrà dimostrare sempre più benefici emozionali, sociali e funzionali · Grande attenzione alla qualità soprattutto in campo alimentare e salutistico</p> <p><b>Threats.</b> Consumi stagnanti nelle economie mature. La concorrenza dei Paesi emergenti comincia a farsi sentire anche su prodotti di fascia media. Con la crisi sono cambiati profondamente i modelli di consumo e si è molto ristretto il mercato per i prodotti di fascia media. Attenzione alle bolle speculative legate al boom della green economy. Consumatori sempre più avveduti, attenti e consapevoli. Forte cambiamento della distribuzione: in forte diminuzione i piccoli dettaglianti indipendenti</p>
--	--

<b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)	<b>OS.3.3</b> - Essere punto di riferimento per quanto attiene all'informazione economica e statistica.
---	---

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	1) incrementare la conoscenza dei mercati, delle imprese e degli imprenditori del territorio, dei loro bisogni, del territorio e delle sue eccellenze; 2) incrementare gli accessi all' informazione economica e statistica a livello generale e e sui singoli ambiti di informazione.
--	--

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Studio del territorio
--	--------------------------

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 3.3.1</b>	N° richieste di informazioni economiche statistiche
<b>2) KPI 3.3.2</b>	N° visualizzazione grafici interattivi

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Promozione
---	------------

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Anno 2013 € 216.418,00 Oneri correnti in condivisione con OS.1.1 per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della Relazione Previsionale e Programmatica
-----------------------------------	---

<b>Note</b>	
-------------	--

### Scheda di Programmazione Strategica OS.3.3

<b>1) KPI 3.3.1</b>	N° richieste di informazioni economiche statistiche
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$N^{\circ} \text{ richieste e download di informazioni economiche statistiche 2013} - N^{\circ} \text{ richieste e download di informazioni economiche statistiche 2012} / N^{\circ} \text{ richieste e download di informazioni economiche statistiche 2012} * 100$
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Con questo indicatore si vuol monitorare la rispondenza dell'attività del servizio alle attese del territorio.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	incremento del 10 % su accessi e diminuzione progressiva richieste ad hoc
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	83 (anno 2011 richieste per email); n. 3.898 (accesso al sito e Download anno 2011)
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	aumento del 5% ogni anno
<b>Fonti dei dati</b>	Report interni
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Castelletti
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI 3.3.2</b>	N° visualizzazione grafici interattivi
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$N^{\circ} \text{ visualizzazione grafici interattivi 2013} - N^{\circ} \text{ visualizzazione grafici interattivi 2012} / N^{\circ} \text{ visualizzazione grafici interattivi 2012} * 100$
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Con questo indicatore si vuol monitorare la rispondenza dell'attività del servizio alle attese del territorio
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	incremento del 10 % su accessi e diminuzione progressiva richieste ad hoc
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	(dal 11/04/2012)
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	
<b>Fonti dei dati</b>	Report interni
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Castelletti
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS. 4.1.1

<b>Area Strategica</b>	<b>Regolazione del mercato</b>
------------------------	--------------------------------

<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>PUNTI DI FORZA:</b> telematizzazione procedure; competenza professionale; rapporti di collaborazione con ordini professionali; sistematizzazione dell'attività di formazione all'utenza; aumentata sensibilità verso il tema della semplificazione amministrativa dovuta al peso eccessivo degli oneri burocratici sulla competitività delle imprese; legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente; certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM.</p> <p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA:</b> scarsa diffusione della cultura informatica in particolare tra le imprese individuali; limitata propensione degli enti locali alla collaborazione per il decentramento dei servizi; procedure informatiche complesse per l'utenza; scarso utilizzo di tutte le funzionalità previste dalla norma sulla comunicazione unica da parte degli utenti e da parte delle altre amministrazioni pubbliche; <b>MINACCE:</b> evoluzione continua delle norme, canali tradizionali tutt'ora aperti da parte delle altre amministrazioni pubbliche in violazione della legge sulla comunicazione unica, scarsa preparazione dell'utenza, aumento del contatto telefonico a seguito dell'eliminazione dello sportello fisico; interpretazione estensiva da parte dell'utenza del concetto di assistenza telefonica che spesso si tramuta in consulenza vera e propria.</p> <p><b>OPPORTUNITA':</b> semplificazione per le imprese; nuove tecnologie di interazione con l'utenza; rapporti con gli altri soggetti coinvolti. <b>PRIORITA' DI INTERVENTO:</b> formazione e comunicazione (attraverso il sito camerale e la news letter) all'utenza professionale; formazione continua del personale; decentramento del servizio attraverso gli sportelli telemaco; riorganizzazione dei servizi.</p>
--	--

<p><b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)</p>	<p><b>OS.4.1.1</b> - Aumentare la qualità e la tempestività dei dati contenuti del Registro delle Imprese nella loro funzione di regolazione del mercato e fonte di informazione economica e statistica.</p>
---	--

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	Migliorare i livelli di servizio in termini di: tempi di evasione, tasso di sospensione, tasso di rifiuto, tasso di cancellazioni d'ufficio, qualità delle informazioni, semplicità di accesso.
--	---

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	Qualità del servizio: incremento formazione/informazione all'utenza, recupero di efficienza, decentramento servizi a basso valore aggiunto. Riduzione tempi emissione verbali ed ordinanze ingiunzioni RI e REA; maggiore tempestività e semplicità controlli campione; cancellazioni d'ufficio; avvio SUAP;
--	--

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 4.1.1.1</b>	Tempo medio di evasione delle pratiche
<b>2) KPI 4.1.1.2</b>	Tasso di cancellazione d'ufficio
<b>3) KPI 4.1.1.3</b>	Riduzione pratiche sospese

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Area Registro imprese
---	-----------------------

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Oneri correnti anno 2013 € 1.389.203,00 per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della RPP
-----------------------------------	---

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS. 4.1.1

<b>1) KPI 4.1.1.1</b>	Tempo medio di evasione delle pratiche
<b>Algoritmo di calcolo</b>	T.medio evasione pratiche
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Calcola il n° giorni intercorrenti tra protocollazione pratica ed evasione della stessa, che per legge è di 5 gg. Il parametro di raffronto è il 2012. Il miglioramento dell'indicatore richiede una massiccia riorganizzazione del registro imprese mediante le azioni esplicitate nei vari obiettivi operativi.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	T.medio evasione pratiche (2013)=T.medio evasione pratiche (2012)
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	media giorni di lavorazione 13,3 (dati Priamo rielaborati)
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	Miglioramento
<b>Fonti dei dati</b>	Report Infocamere
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Bordi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	A parità di condizioni (n° persone e numero pratiche)

<b>2) KPI 4.1.1.2</b>	Tasso di cancellazione d'ufficio
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N. di posizioni inviate al giudice+ n° imprese cancellate su richiesta o per delega del giudice/Tot. Imprese con requisiti per cancellazione
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Mediante l'elenco delle imprese/società che non hanno compiuto atti di gestione per tre anni (2008-2009-2010), fatte le visure delle singole posizioni sia su Infoweb che su PuntoFisco, si avvia il procedimento di cancellazione d'ufficio mediante spedizione di una raccomandata contenente l'invito a cancellarsi e, in mancanza, avvertendo che sarà chiesta la cancellazione d'ufficio al Giudice RI. L'indicatore misura quanti procedimenti vengono avviati e chiusi rispetto al n° di posizioni da cancellare.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	33%
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	100%
<b>Fonti dei dati</b>	Elenco Infocamere; Prodigy
<b>Periodicità di rilevazione</b>	semestrale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Bordi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	



<b>3) KPI 4.1.1.3</b>	riduzione pratiche sospese
<b>Algoritmo di calcolo</b>	Pratiche sospese anno / totale pratiche * 100
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura la percentuale di pratiche sospese sul totale
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	Mantenere/ migliorare la percentuale anno precedente
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	2011 33,35%; 2012 31%
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	Miglioramento anno precedente
<b>Fonti dei dati</b>	Infocamere
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Leonori
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.2.1

<b>Area Strategica</b>	<b>Regolazione del mercato</b>
------------------------	--------------------------------

<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>PUNTI DI FORZA:</b> competenze professionali acquisite attraverso la formazione continua del personale già dal 1998; ruolo della Camera di commercio quale anello di congiunzione tra imprese e consumatori e tra stato e mercato; associazioni di categoria e, con la nuova riforma anche ordini professionali, rappresentati all'interno degli organi della Camera di commercio; collaborazione con altri organismi ispettivi; sistemi informatici di supporto; diffusione modalità telematiche; punto di riferimento per gli utenti nella tutela della proprietà intellettuale ed industriale; unico organismo di mediazione nella provincia riconosciuto dal Ministero; legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente; certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM.</p> <p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA:</b> attività di vigilanza svolta prevalentemente nel settore della metrologia legale; minore frequenza di rapporti con ordine degli avvocati; scarsa diffusione della cultura della mediazione civile e commerciale rispetto alle pratiche tradizionali;</p> <p><b>MINACCE:</b> propensione delle imprese a ricorrere mezzi tradizionali di risoluzione dei conflitti, presenza di altri organismi che potrebbero svolgere la stessa funzione.</p> <p><b>OPPORTUNITA':</b> nuove competenze attribuite dalla legge alle camere di commercio; convenzione Unioncamere - MSE, collaborazione con autorità di pubblica sicurezza (NAS, Guardia di Finanza), gestione dei servizi in forma associata; riforma della conciliazione; possibilità di fare accordi e convenzioni con ordini ed altri enti per la maggiore diffusione del servizio; elevato tasso di diffusione della cultura brevettuale nella nostra provincia.</p> <p><b>PRIORITA' DI INTERVENTO:</b> innovazione del modello organizzativo per la gestione di questi servizi; intensificazione dell'attività di vigilanza; prevenzione; formazione mediatori, mantenimento dell'accreditamento presso il Ministero .</p>
--	--

<b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)	<b>OS.4.2.1</b> - Garantire la tutela delle imprese che operano correttamente sul mercato, del consumatore e della fede pubblica attraverso le attività di informazione e prevenzione.
---	--

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	Potenziamento l'attività di vigilanza nei vari settori soggetti alla competenza camerale. Diversificare le attività di vigilanza nei diversi settori economici; Aumentare l'informazione e l'assistenza preventiva alle imprese sui temi della fede pubblica; rimanere un punto qualificato nella diffusione e tutela della proprietà intellettuale ed industriale.
--	---

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	Semplificazione amministrativa
--	--------------------------------

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 4.2.1.1</b>	Tasso di vigilanza
<b>2) KPI 4.2.1.2</b>	Informazione e formazione sicurezza prodotto

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Area Tutela del mercato
---	-------------------------

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Oneri correnti anno 2013 € 499.078,00 per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della RPP
-----------------------------------	--

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.2.1

<b>1) KPI 4.2.1.1</b>	Tasso di vigilanza
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N. soggetti verificati e controllati/utenti metrici e settori soggetti a vigilanza
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	La percentuale di verifiche metriche rispetto al numero degli utenti metrici soggetti a verifica e non controllati
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	> o < 2% rispetto al 27%
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	27%
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	trend a crescere
<b>Fonti dei dati</b>	Eureka - Vimer
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Guzzini
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI 4.2.1.2</b>	Informazione e formazione
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N° incontri informativi, servizi televisivi o radio fonici, pieghevoli pubblicitari, guide pratiche pubblicate,
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura il livello di informazione ed assistenza preventiva erogata dall'ente sui temi della fede pubblica e sicurezza del prodotto
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	almeno 3
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	Trend a crescere
<b>Fonti dei dati</b>	Report area Tutela del mercato
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile rilevazione</b>	Guzzini
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.2.2

<b>Area Strategica</b>	<b>Regolazione del mercato</b>
------------------------	--------------------------------

<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>PUNTI DI FORZA:</b> competenze professionali acquisite attraverso la formazione continua del personale già dal 1998; ruolo della Camera di commercio quale anello di congiunzione tra imprese e consumatori e tra stato e mercato; associazioni di categoria e, con la nuova riforma anche ordini professionali, rappresentati all'interno degli organi della Camera di commercio; collaborazione con altri organismi ispettivi; sistemi informatici di supporto; diffusione modalità telematiche; punto di riferimento per gli utenti nella tutela della proprietà intellettuale ed industriale; unico organismo di mediazione nella provincia riconosciuto dal Ministero; legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente; certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM.</p> <p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA:</b> attività di vigilanza svolta prevalentemente nel settore della metrologia legale; minore frequenza di rapporti con ordine degli avvocati; scarsa diffusione della cultura della mediazione civile e commerciale rispetto alle pratiche tradizionali;</p> <p><b>MINACCE:</b> propensione delle imprese a ricorrere mezzi tradizionali di risoluzione dei conflitti, presenza di altri organismi che potrebbero svolgere la stessa funzione.</p> <p><b>OPPORTUNITA':</b> nuove competenze attribuite dalla legge alle camere di commercio; convenzione Unioncamere - MSE, collaborazione con autorità di pubblica sicurezza (NAS, Guardia di Finanza), gestione dei servizi in forma associata; riforma della conciliazione; possibilità di fare accordi e convenzioni con ordini ed altri enti per la maggiore diffusione del servizio; elevato tasso di diffusione della cultura brevettuale nella nostra provincia.</p> <p><b>PRIORITA' DI INTERVENTO:</b> innovazione del modello organizzativo per la gestione di questi servizi; intensificazione dell'attività di vigilanza; prevenzione; formazione mediatori, mantenimento dell'accreditamento presso il Ministero .</p>
--	--

<b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)	<b>OS.4.2.2</b> - Diventare un soggetto che opera nell'ambito della Mediazione con un ruolo di primo piano.
---	---

<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	1) Proseguire con l'impegno sul fronte della mediazione da parte del sistema camerale anche dopo la sentenza della Corte Costituzionale . 2) Favorire la cultura conciliativa ed il ricorso a forme alternative di giustizia 3) incrementare le funzioni associate con le consorelle di Fermo ed Ascoli
--	---

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	Semplificazione amministrativa
--	--------------------------------

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 4.2.2.1</b>	Iniziative in tema di diffusione cultura della mediazione
<b>2) KPI 4.2.2.2</b>	Mantenimento standard quali-quantitativi anche in relazione allo sviluppo delle funzioni associate

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Area Tutela del mercato
---	-------------------------

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Oneri correnti anno 2013 € 119.215,00 per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della RPP
-----------------------------------	---

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.2.2

<b>1) KPI 4.2.2.1</b>	N. iniziative in tema di diffusione cultura conciliativa
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N. iniziative
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura le iniziative per far crescere la capacità di cittadini ed imprese di scegliere autonomamente la mediazione anche senza l'obbligatorietà con consapevolezza dei vantaggi che essa offre.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	3 iniziative
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	trend a crescere
<b>Fonti dei dati</b>	Area Tutela del mercato
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Guzzini
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI 4.2.2.2</b>	Mantenimento standard quali-quantitativi anche in relazione allo sviluppo delle funzioni associate
<b>Algoritmo di calcolo</b>	N. attività ed iniziative realizzate
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura il numero delle attività realizzate per il mantenimento degli standard qualitativi e quantitativi raggiunti: adeguamento regolamento, snellimento procedure, adeguamento tariffe
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	realizzate
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	realizzato
<b>Fonti dei dati</b>	Area Tutela del mercato
<b>Periodicità di rilevazione</b>	Annuale
<b>Responsabile delle rilevazione</b>	Guzzini
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.3.1

<b>Area Strategica</b>	<b>Organizzazione e risorse</b>
------------------------	---------------------------------

<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>PUNTI DI FORZA:</b> competenze professionali, interscambiabilità del personale, livello di automazione delle procedure, normativa in tema di semplificazione amministrativa, aumentata sensibilità verso il tema della semplificazione amministrativa dovuta al peso eccessivo degli oneri burocratici sulla competitività delle imprese; posizionamento delle cciaa nelle graduatorie della semplificazione amministrativa delle procedure già avviate; politica europea, nazionale e regionale verso la green economy e e-procurement; legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente; certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM.</p> <p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA:</b> complessità delle procedure, ridondanza delle norme ai vari livelli: comunitarie, nazionali, regionali; continuo cambiamento della normativa, parziale controllabilità dell'intero processo a causa delle variabili esterne (organi collegiali, altre aree organizzative)</p> <p><b>MINACCE:</b> vincoli della finanziaria; riordinamento degli enti pubblici, programmazione delle riunioni degli organi collegiali non controllabile. <b>OPPORTUNITA':</b> automazione processi non ancora informatizzati; riordinamento degli enti pubblici, eliminazione delle duplicazioni dei provvedimenti con conseguente riduzione dei tempi di processo. <b>PRIORITA' DI INTERVENTO:</b> recuperare efficienza ed efficacia attraverso l'organizzazione e la semplificazione dei processi.</p>
--	--

<p><b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)</p>	<p><b>OS.4.3.1</b> - Ridurre l'incidenza dei costi dei servizi interni (Servizi di supporto e Segreteria generale) rispetto al totale dei costi camerali tramite il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia dei processi, la semplificazione dell'organizzazione e l'incremento dell'informatizzazione.</p>
---	--



<b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)	a) riduzione dei costi dei servizi di supporto b) snellimento dei processi c) Riduzione dell'uso della carta d) Aumento dell'informatizzazione dei processi e) Miglioramento della tempestività del procedimento di programmazione h) Riduzione della produzione di atti deliberativi sugli aspetti di esclusiva pertinenza gestionale
--	---

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Miglioramento dell'efficienza, accrescimento dell'informatizzazione 2) Semplificazione delle procedure 3) Semplificazione e miglioramento dell'organizzazione e dei processi
--	---

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 4.3.1.1</b>	Miglioramento efficienza servizi di supporto
<b>2) KPI 4.3.1.2</b>	Eliminazione delle delibere non di indirizzo politico

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Attività interne - Segreteria Generale
---	--

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Oneri correnti anno 2013 € 1.363.979,00 (di € 303.792,00 in condivisione con OS.4.4.1) per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della RPP
-----------------------------------	---

<b>Note</b>	I costi indicati sono Oneri correnti al netto degli accantonamenti per svalutazioni oltre al netto degli importi previsti in bilancio per i mastri Quote associative (Unione Nazionale, Regionale, altri organismi del sistema camerale, partecipazione al Fondo perequativo); Organi Istituzionali; Interventi economici
-------------	---

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.3.1

<b>1) KPI 4.3.1.1</b>	miglioramento efficienza servizi di supporto
<b>Algoritmo di calcolo</b>	oneri mastro 7a) anno in corso - oneri mastro 7a) anno precedente/ oneri mastro 7a) anno in corso *100
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura la riduzione di alcuni costi di funzionamento nel tempo a seguito del miglioramento dell'efficienza e della semplificazione dei servizi
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	=
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	n.d.
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	1%
<b>Fonti dei dati</b>	contabilità
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Alberto Tombesi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI 4.3.1.2</b>	Eliminazione delle delibere non di indirizzo politico
<b>Algoritmo di calcolo</b>	Deliberazioni non di indirizzo politico =
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura il numero delle delibere non di indirizzo politico nel 2012 ed a tendere alla fine del triennio.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	Deliberazione della Giunta camerale non di indirizzo politico = 0
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	n.d.
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	Deliberazione non di indirizzo politico di tutti gli organi =0
<b>Fonti dei dati</b>	Segreteria organi collegiali
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Nicola Rotondi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.4.1

<b>Area Strategica</b>	<b>Governance</b>
------------------------	-------------------

<p><b>Analisi dei bisogni e dello scenario dal quale emerge l'opportunità di definire e assegnarsi un obiettivo strategico</b></p>	<p><b>PUNTI DI FORZA:</b> competenze professionali, livello di automazione delle procedure, normativa in tema di semplificazione amministrativa, aumentata sensibilità verso il tema della semplificazione amministrativa dovuta al peso eccessivo degli oneri burocratici sulla competitività delle imprese; posizionamento delle cciaa nelle graduatorie della semplificazione amministrativa delle procedure già avviate; legge di riforma delle Camere di commercio con il riconoscimento normativo di attività da sempre svolte da questo Ente; certificazione di qualità secondo il modello europeo EFQM., aumentata capacità di interattività con strumenti informativi avanzati con l'utenza,</p> <p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA:</b> scarsa capacità di valorizzare le attività svolte da parte del personale interno, non possibilità di raggiungere il 100% dei clienti della nostra organizzazione</p> <p><b>MINACCE:</b> scarsa capacità organizzativa che potrebbe portare a ridondanza ed inefficacia della comunicazione</p> <p><b>OPPORTUNITA':</b> capacità di dialogare con utenza preparata all'utilizzata strumenti informatici avanzati e quindi possibilità di aumentare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione</p> <p><b>PRIORITA' DI INTERVENTO:</b> recuperare efficienza ed efficacia attraverso il costante presidio dell'intero processo anche attraverso una diversa organizzazione del Comitato di redazione.</p>
--	--

<p><b>Obiettivo strategico</b> (Definizione dell'obiettivo e delle azioni che si vogliono attuare per il suo conseguimento)</p>	<p><b>OS.4.4.1</b> - Aumentare la trasparenza e la comunicazione interna ed esterna dell'Ente.</p>
---	--

<p><b>Risultati attesi</b> (sono esplicitato in termini di outcome e di output e individuano in maniera specifica e inequivocabile il livello di obiettivo da raggiungere)</p>	<p>a) Aumento della comunicazione agli organi, all'esterno e tra le aree organizzative dell'Ente.</p>
--	---

<b>Piano strategico dei programmi pluriennali e principali scadenze previste</b>	1) Incrementare il volume della comunicazione delle singole aree organizzative verso l'interno dell'Ente e verso l'esterno 2) Programma triennale per la trasparenza e l'integrità
--	---

<b>KPI di monitoraggio e valutazione</b> (Metriche definite sulla base dei risultati attesi necessarie per monitorare l'andamento dell'obiettivo)	
<b>1) KPI 4.4.1.1</b>	Aumento della comunicazione agli organi e verso l'interno
<b>2) KPI 4.4.1.2</b>	Aumento della comunicazione verso l'esterno

<b>Aree organizzative coinvolte nella realizzazione</b>	Staff del Segretario Generale, Area Promozione, Area Attività interne, Area Tutela del mercato, Area Analisi e studi, Area Sportello unico e back office.
---	---

<b>Budget previsto</b> (Costi)	Oneri correnti anno 2013 € 303.792,00 in condivisione con OS.4.3.1 per gli anni successivi le risorse sono stanziare nell'ambito della RPP
-----------------------------------	--

<b>Note</b>	
-------------	--

## Scheda di Programmazione Strategica OS.4.4.1

<b>1) KPI 4.4.1.1</b>	Aumento della comunicazione agli organi e all'interno
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$(n^{\circ} \text{notizie comunicate agli organi e pubblicate nella news letter interna nell'anno 2013} - n^{\circ} \text{notizie comunicate agli organi e pubblicate nella news letter interna nell'anno 2012}) / n^{\circ} \text{notizie comunicate agli organi e pubblicate nella news letter interna nell'anno 2012}) * 100$
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura l'incremento del numero di comunicazione agli organi camerale e all'interno della struttura camerale attraverso le notizie diffuse tramite la news letter interna.
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	> 0
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	$\geq 0$
<b>Fonti dei dati</b>	Segreteria organi collegiali
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Monachesi Giuseppe
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

<b>2) KPI 4.4.1.2</b>	Aumento della comunicazione verso l'esterno
<b>Algoritmo di calcolo</b>	$(n^{\circ} \text{notizie pubblicate sull'home page e sulla news letter del sito camerale nell'anno 2013} - n^{\circ} \text{notizie comunicate sull'home page e sulla news letter del sito camerale nell'anno 2012}) / n^{\circ} \text{notizie comunicate sull'home page e sulla news letter del sito camerale nell'anno 2012}) * 100$
<b>Descrizione dell'indicatore e della relazione fra andamento dell'indicatore e azioni del responsabile dell'unità operativa</b>	Misura l'incremento del numero di comunicazione sulla home page e sulla news letter del sito camerale
<b>Risultato atteso per l'anno (T)</b>	> 0
<b>Valore relativo al periodo (T-1)</b>	
<b>Valore atteso a tendere (alla fine del triennio)</b>	$\geq 0$
<b>Fonti dei dati</b>	Data base elaborato dal comitato di redazione (gruppo composto dalle Posizioni organizzative e una o due unità per area organizzativa che ha il compito di raccogliere e diffondere le informazioni)
<b>Periodicità di rilevazione</b>	annuale
<b>Responsabile della rilevazione</b>	Monachesi
<b>Campo note per considerazioni del responsabile dell'unità operativa</b>	

