Camera di Commercio
Terni

LA RELAZIONE SULLA PERFORMANCE 2012

Camera di Commercio di Terni

Allegato alla deliberazione n. 47 della Giunta Camerale del 14 Giugno 2013

Presentazione

La presente Relazione sulla Performance è il documento che completa il Ciclo di Gestione della Performance con riferimento all'annualità 2012. Il d. lgs. n. 150/09 attribuisce alla Relazione sulla Performance la funzione di evidenziare, a consuntivo, i risultati della performance organizzativa ed individuale rispetto a quanto preventivamente definito in sede di pianificazione. La Relazione sulla Performance costituisce, pertanto, il rendiconto del Piano della Performance, rappresentando il grado di raggiungimento degli obiettivi organizzativi, strategici ed operativi, e individuali in esso previsti, nonché gli eventuali scostamenti rilevati. Così come espresso nel citato dettato normativo, la Relazione sulla Performance analizza, in particolare, la dimensione economico-finanziaria della performance dell'Ente, in termini di efficienza ed economicità. Allo stesso modo, la Relazione pone l'enfasi sulla esposizione di obiettivi dell'Ente in tema di pari opportunità, ivi compresa la dimensione di genere. Al suo interno, vi confluiscono infatti le attività relative al progetto sperimentale di Unioncamere Nazionale per la redazione del Bilancio di Genere, a cui la Camera di Commercio di Terni ha aderito nel corso del 2012. Attraverso il Bilancio di Genere si fornisce infatti una chiave di lettura dell'operato della Camera, la quale pur agendo apparentemente in maniera «neutra», in realtà produce effetti differenziati sugli uomini e sulle donne. Esso consente di analizzare, classificare, valutare e rendicontare le politiche di un Ente secondo aree direttamente sensibili secondo le variabili di genere. In tal senso la Camera di Commercio di Terni, e il sistema camerale nel suo complesso, ha riconosciuto l'importanza di questo strumento quale leva di crescita organizzativa e culturale, consapevole del fatto che garantire pari condizioni sia un elemento di equità ma anche di efficienza e sviluppo.

La Camera di Commercio di Terni completa il Ciclo di Gestione della Performance 2012 con il presente documento, il quale è volto a render conto agli stakeholder, in un'ottica di trasparenza ed accountability, delle risultanze di performance del periodo amministrativo di riferimento, alla luce delle caratteristiche del contesto interno ed esterno che hanno favorito o meno il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

La Relazione sulla Performance è la sintesi di un processo dinamico, condiviso e partecipato. Tale processo ha previsto, inoltre, un monitoraggio costante degli obiettivi di performance definiti in sede di pianificazione e la conseguente valutazione dei risultati intermedi e finali ottenuti. Il reporting e la valutazione intermedia e finale sono stati alimentati, inoltre, dal sistema di benchmarking cui la Camera di Commercio partecipa assieme alle Camere di Commercio della Regione Toscana e assieme ad alcune Camere di Commercio delle regioni Emilia Romagna, Lombardia e Veneto.

Presentazione

La Relazione sulla performance che si va ad esplicitare ha lo scopo di mettere in evidenzia a consuntivo, con riferimento all'anno precedente, i risultati organizzativi e individuali raggiunti dalla Camera di commercio di Terni rispetto ai singoli obiettivi programmati nel Piano delle performance, con rilevazione degli eventuali scostamenti.

Al fine di venire incontro alle difficoltà connesse alla persistenze crisi finanziaria che ha caratterizzato l'anno, nel corso del 2012 l'Ente Camerale ha focalizzato l'attenzione verso la realizzazione di politiche di supporto finanziario destinate alle piccole e medie imprese del territorio ternano, volte a favorire la ripresa delle attività per le imprese che hanno subito ingenti danni a seguito dell'evento calamitoso verificatosi nel territorio orvietano, ad agevolare il sostegno all'occupazione giovanile ed a contribuire alle operazioni di investimento aziendale finalizzate a mantenere o ad accrescere la capacità produttiva.

L'attività di monitoraggio e riscontro si è sviluppata attraverso un processo di misurazione e valutazione svolto nella massima chiarezza, anche ai fini di una piena condivisione delle funzioni e delle responsabilità attribuite ad ogni soggetto e struttura coinvolti.

L'Amministrazione di Terni ha approvato il Piano della performance con Delibera di Giunta camerale n. 13 del 01 febbraio 2012 e aggiornato con Delibera di Giunta camerale n. 94 del 27 settembre 2012 e con successiva Delibera di Giunta n. 119 del 23 novembre 2012.

Tutta l'Amministrazione ha lavorato per conseguire i risultati prestabiliti e assegnati all'intera struttura (reperimento delle informazioni, aggiornamento e caricamento dei dati).

La Relazione sulla Performance consente pertanto di dare conto anche agli stakeholder di tutta l'attività svolta dall'Ente camerale nel corso di un intero esercizio amministrativo.

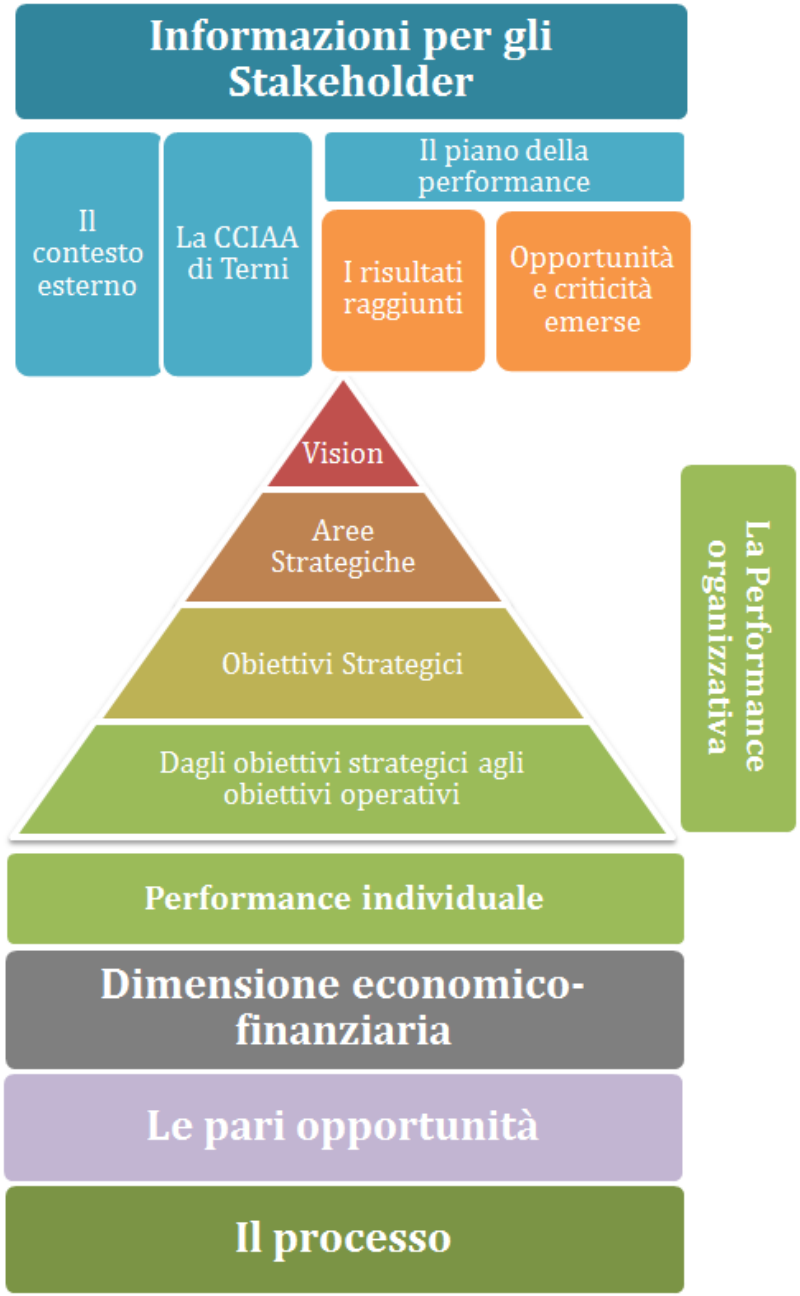
Il Segretario Generale
f.to Giuliana Piandoro

Il Presidente
f.to Enrico Cipiccia

Camera di Commercio Terni

Indice

1. Sintesi delle informazioni di interesse per gli Stakeholder
    1.1 Il contesto esterno
    1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione
    1.3 Il Piano della performance in sintesi
2. L'Albero della Performance
    2.1 La Vision e le Aree strategiche
    2.2 Gli obiettivi strategici
    2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi
    2.4 Gli obiettivi individuali
3. La dimensione economico-finanziaria: risorse, efficienza ed economicità
4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere
5. Il processo di redazione della Relazione sulla Performance
    5.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità del processo di redazione
    5.2 I punti di forza e debolezza del processo
6. Allegati Tecnici
    6.1 I documenti del Ciclo di Gestione della Performance
    6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading



1. Sintesi delle informazioni di interesse per gli Stakeholder

La presente sezione illustra, in maniera sintetica e snella, le informazioni di supporto ad una analisi consapevole dei risultati della performance che verranno rappresentati più nel dettaglio nei paragrafi che seguono. I destinatari di tali informazioni sono prevalentemente gli Stakeholder esterni, ed in particolare le imprese, in quanto beneficiari finali dell'azione dell'ente sul territorio.

Per facilitare la lettura del documento, sono qui proposte informazioni di sintesi circa il contesto esterno nel quale si è svolta l'attività dell'ente, i dati qualitativi e quantitativi che caratterizzano l'amministrazione, i risultati finali raggiunti e le principali criticità o elementi di merito che si sono manifestati nel corso del 2012. Essendo la Relazione sulla Performance un documento consuntivo rispetto al Piano della Performance, si rimanda a quest'ultimo per una analisi approfondita e preventiva delle informazioni integrative sinteticamente illustrate di seguito.

Piano della Performance 2012: http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/amministrazione-trasparente/576.html

1. 1 Il contesto esterno

La CCIAA di Terni al fine di individuare le azioni più coerenti per soddisfare le aspettative dei propri Stakeholder, riconosce come elemento propedeutico all'efficacia strategica delle proprie azioni l'analisi del contesto economico-sociale di riferimento. L'analisi del contesto consente di descrivere le variabili che rappresentano lo scenario nel quale si è sviluppata l'attenta azione amministrativa della Camera di Commercio di Terni, ed in base alle quali gli obiettivi strategici previsti si sono potuti concretizzare. A tal fine verrà dato rilievo alle variabili del contesto esterno che, manifestandosi nel conso dell'anno 2012, hanno inciso positivamente o negativamente sui risultati finali raggiunti. Avendo la Camera di Commercio di Terni adottato la Metodologia Balanced Scorecard (BSC) come principale strumento per la Misurazione e Valutazione della performance organizzativa, l'analisi del contesto esterno verrà rappresentata facendo stretto riferimento all'articolazione multidimensionale tipica della BSC. Ciò al fine di rendere funzionale la lettura delle informazioni presentate in questa sezione alla interpretazione dei risultati di performance esplicitati successivamente secondo le medesime dimensioni (prospettive) di analisi.

Imprese, Territorio e Consumatori

Processi Interni

Innovazione e Crescita

Economico-Finanziaria

INPUT MACROECONOMICO

- Variabili macroeconomiche nazionali
- Variabili macroeconomiche locali
- Variabili settoriali

INPUT NORMATIVO

- D.Lgs. n. 54 dell'11 aprile 2011 che recepisce la Direttiva Europea 2009/48 in materia di giocattoli
- Regolamento UE 1007/2011 del 27/09/2011 relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili
- Censimento industria e servizi – art.50 del decreto legge 31052010 n.78, convertito con modificazioni in L. 30 luglio 2010 n. 122
- D.Lgs. n.. 28/2010 in materia di mediazione finalizzata alla conciliazione delle controversie civili e commerciali
- Circolare Ministero Sviluppo Economico n. 75361 del 26 agosto 2009, modalità di rilascio di Certificati d'Origine e visti per l'estero

- Legge 28 gennaio 2009, n. 2, Dematerializzazione (PEC e firma digitale obbligatorie)
- D.P.R. n. 160/2010, semplificazione e riordino della disciplina sul SUAP
- D.P.C.M. 6 maggio 2009, Comunicazione Unica – estensione all'Albo Artigiani

- D. lgs. n. 150/09 – Ciclo di Gestione della Performance e ss.mm.ii.
- Legge 6 novembre 2012 n. 190 sul Piano triennale prevenzione e Repressione della corruzione nella Pubblica Amministrazione

- Decr. Min economia e finanza n. 4/2011 codifica SIOPE
- Normativa sulla spending review D.L. n. 95/2012
- D.L. n. 93/12 Amministrazione aperta
- Decreto legislativo 15 febbraio 2010, n. 23 e norme attuative, Gestione del Diritto Annuale
- Legge 7 agosto 2012 n. 135 in tema di spending review

1. 1 Il contesto esterno

Imprese, Territorio e Consumatori

INPUT MACROECONOMICO

•Variabili macroeconomiche nazionali:

•• Nel 2012 variazione tendenziale negativa del PIL(-2,4%);

•• A marzo 2013, l'indice della produzione è diminuito del 5,2% in termini tendenziali. Nella media del primo trimestre dell'anno la produzione è scesa del 4,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente;

•• Il tasso di disoccupazione italiano si porta nel mese di aprile 2013 sul livello più alto dal primo trimestre del 1977. Secondo i dati Istat , il tasso è salito al 12%, in crescita di 0,1 punti rispetto a marzo e di 1,5 punti su base annua.

•Variabili macroeconomiche locali:

•• diminuzione del valore aggiunto per abitante (20.900 euro nel 2011 era 23.475 nel 2010)

•• Nel corso del primo semestre 2012, secondo i dati della Regione Umbria, gli arrivi nelle strutture ricettive della provincia diminuiscono dello 0,6% mentre le notti di presenza si riducono dell'1,7% rispetto allo stesso periodo del 2011.

•Variabili settoriali:

•• struttura demografica - diminuzione delle imprese registrate. Al primo trimestre 2007 (periodo pre-crisi) erano 22.026, al terzo trimestre 2013 (dato più aggiornato) sono 21.861.

•• La variazione congiunturale nello stesso periodo di riferimento è nel complesso negativa.

•• Nel 2007 le imprese registrate del settore agricoltura erano 4.192, scendono a 3.855 nel 2013; per l'industria si passa da 2.406 a 1.788; le costruzioni tengono da 3.027 alle 3.064 del 2013; per il commercio la flessione è da 5.999 imprese a 5.688.

Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

Le variabili macroeconomiche a livello nazionale e locale denunciano uno stato di difficoltà che continua a condizionare la crescita e l'efficienza delle imprese.
Data la natura finanziaria della crisi, appare evidente la difficoltà del sistema creditizio di fornire i mezzi necessari, soprattutto alle PMI, per affrontare il difficile contesto attuale.
In un periodo di forte crisi economica come quello attuale la Camera di commercio di Terni ha focalizzato la propria attenzione su attività di innovazione e di facilitazione di accesso al credito quali modi per poter superare le difficoltà ed essere preparati per la futura ripresa economica.
In questa direzione si muovono le strategie attuate dall'Ente in termini di sostegno finanziario a imprese di piccole e medie dimensioni nell'ambito di: investimenti, occupazione, smobilizzo crediti verso pubbliche amministrazioni.
Nell'anno 2012, come nel 2011, è stata data attuazione al protocollo firmato con la Regione dell'Umbria, la Camera di Commercio di Perugia e Unioncamere definendo un regolamento comune di concessione dei contributi a favore dei soggetti operanti nell'ambito del sistema regionale di garanzia fidi.
Inoltre un sostegno rilevante è stato garantito a favore delle imprese danneggiate dagli eventi alluvionali del territorio orvietano.

- € 350.000,00 risorse stanziate per interventi a sostegno del credito
- € 500.000,00 risorse stanziate per il sostegno di operazioni di investimento
- € 200,000,00 risorse stanziate per favorire l'incremento dell'occupazione
- € 500.000,00 risorse stanziate per imprese orvietane danneggiate dagli eventi alluvionali.
- € 40.000,00 risorse stanziate per il sostegno di iniziative promozionali sul territorio.
- n° 159 brevetti depositati nella provincia
- n° 107 imprese partecipanti «Entra in Umbria»
- n° 391 soggetti partecipanti alle iniziative di internazionalizzazione (+202% rispetto all'anno 2011)
- n° 30 imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di internazionalizzazione
- n° 250 ragazzi partecipanti all'Open day

Camera di Commercio Terni

1. 1 Il contesto esterno

INPUT NORMATIVO

Imprese, Territorio e Consumatori

D.Lgs. n. 54 dell'11 aprile 2011 che recepisce la Direttiva Europea 2009/48 in materia di giocattoli
Regolamento UE 1007/2011 del 27/09/2011 relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili
Censimento industria e servizi – art.50 del decreto legge 31052010 n.78, convertito con modificazioni in L.30 luglio 2010 n.122
D.Lgs. n. 28/2010 in materia di mediazione finalizzata alla conciliazione delle controversie civili e commerciali
Circolare Ministero Sviluppo Economico n. 75361 del 26 agosto 2009, modalità di rilascio di Certificati d'Origine e visti per l'estero

Processi Interni

- Legge 28 gennaio 2009, n. 2, Dematerializzazione (PEC e firma digitale obbligatorie)

Innovazione e Crescita

- D.lgs. n. 150/09 – Ciclo di Gestione della Performance
- Legge 6 novembre 2012 n.190 sul Piano triennale prevenzione e Repressione della corruzione nella Pubblica Amministrazione

Economico-Finanziaria

- Decr. Min. economia e finanza n. 4/2011 codifica SIOPE
- Normativa sulla spending review D.L. n. 95/2012
- D.L. n. 93/12 Amministrazione aperta
- Decreto legislativo 15 febbraio 2010, n. 23 e norme attuative, Gestione del Diritto Annuale
- Legge 7 agosto 2012 n. 135 in tema di spending review

Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

La mediazione non ha ancora raggiunto un significativo grado di diffusione, fenomeno accentuato dalla sentenza della Corte Costituzionale sulle mediazioni.
La Camera di commercio di Terni ha attivato nel corso del 2012 sul territorio azioni per favorire le dinamiche di incontro fra domanda e offerta di lavoro e per incentivare le politiche di genere

- **12** procedure di conciliazione
- **545** controlli ispettivi realizzati nell'anno
- **574** studenti coinvolti nel progetto Alternanza scuola lavoro (incremento rispetto ai 508 dell'anno 2011)
- **131** imprenditrici coinvolte negli appuntamenti formativi

Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

Promozione di forme semplificate di comunicazione con amministrazioni pubbliche ed utenti.
Progressiva digitalizzazione delle procedure interne: Archivio-protocollo (Prodigi), conciliazioni (concilia flow)
Gestione delle casse, del ciclo attivo e passivo del Provveditorato (XAC), Bandi contributi (CERC), Gestione atti amministrativi con pubblicazione diretta sull'albo on-line (LWA).

- La Camera con lo strumento della PEC ha proseguito nel 2012 un processo di dematerializzazione nelle procedure di comunicazione esterna
- **841** dispositivi di firma digitale rilasciati nell'anno
- **100%** della scannerizzazione dei documenti in entrata e in uscita
- Avvio dell'utilizzo della **piattaforma CRM** per la divulgazione delle iniziative promozionali

Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

Il ciclo di gestione della performance avviato dalla Camera ha comportato una serie di nuovi adempimenti a cui è seguita una nuova strutturazione finalizzata alla diffusione di una nuova cultura. Nel corso del 2012 è stata realizzata la prima Relazione sulla Performance e si sono avviate le attività propedeutiche alla elaborazione del bilancio di genere.
Maggior coinvolgimento della struttura nella gestione del ciclo e nella realizzazione di progetti trasversali

- **2,58** punteggio check-up ciclo di gestione della performance (incremento del 7% rispetto all'anno 2011)
- **4 progetti trasversali** su cui è impegnata la struttura

Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

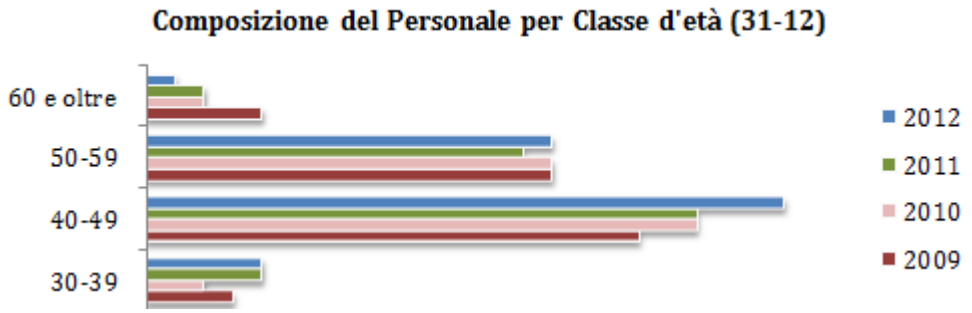
Incremento del valore aggiunto lordo distribuito alle imprese.
Rispetto dei numerosi vincoli di spesa imposti dalla normativa nazionale.

€ 226,00 per impresa restituiti mediante l'esercizio delle attività istituzionali dell'Ente

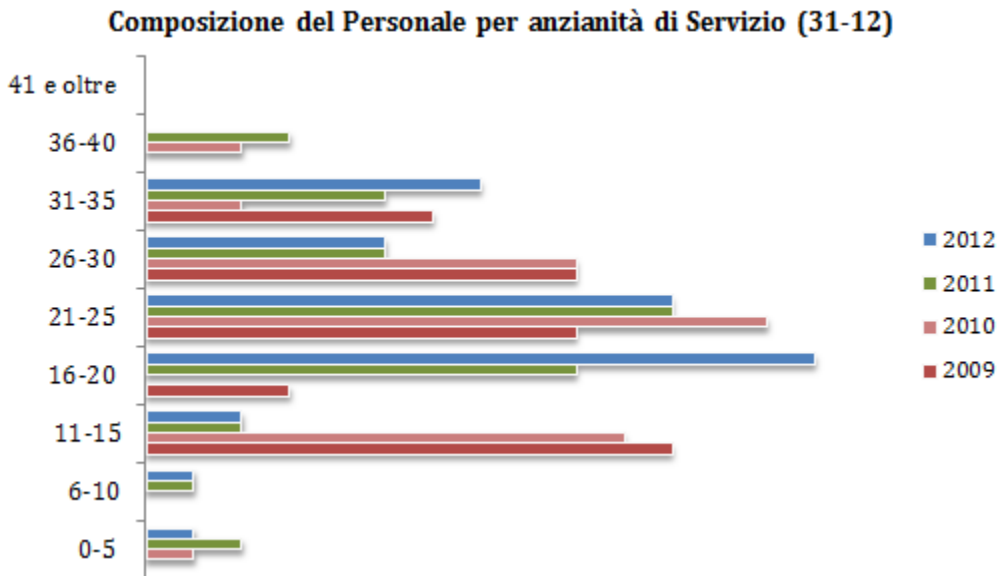
1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

Analogamente a quanto rappresentato nel Piano della Performance 2012, viene proposto un quadro sintetico degli elementi qualitativi e quantitativi caratterizzanti la Camera di Commercio di Terni. Tuttavia, a differenza di quanto effettuato in sede di pianificazione, le variabili di seguito illustrate, seguendo una articolazione rispetto alla natura della dimensione di analisi, assumono rilievo al fine dell'interpretazione dei risultati di performance, organizzativa ed individuale, raggiunti al termine del periodo amministrativo.

Composizione del Personale a Tempo Indeterminato				
Per Classi d'età	2009	2010	2011	2012
30-39	3	2	4	4
40-49	17	19	19	22
50-59	14	14	13	14
60 e oltre	4	2	2	1
Totale	**38**	**37**	**38**	**41**



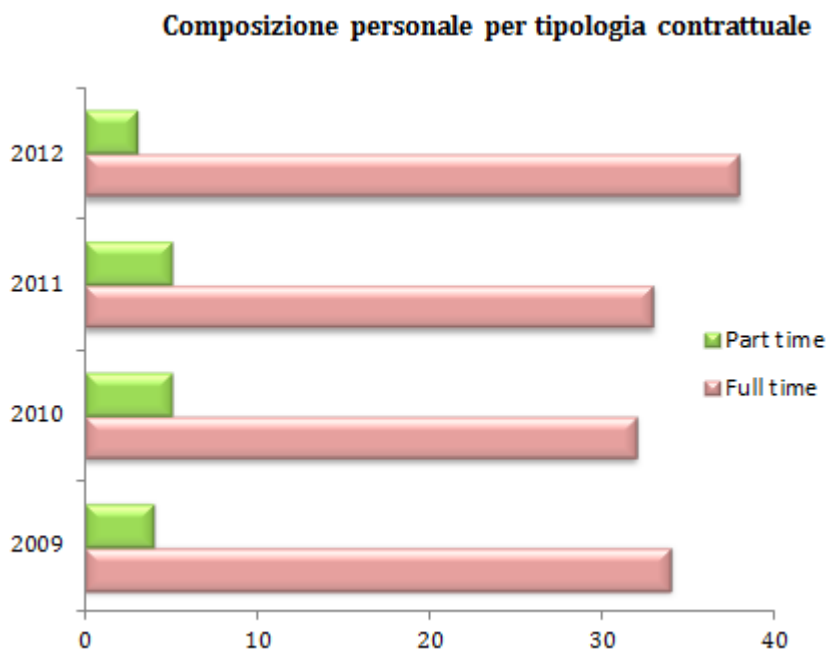
Composizione del Personale a Tempo Indeterminato				
Per Anzianità di Servizio	2009	2010	2011	2012
0-5	0	1	2	1
6-10	0	0	1	1
11-15	11	10	2	2
16-20	3	0	9	14
21-25	9	13	11	11
26-30	9	9	5	5
31-35	6	2	5	7
36-40	0	2	3	0
41 e oltre	0	0	0	0
Totale	**38**	**37**	**38**	**41**



1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

La Politica delle Risorse Umane

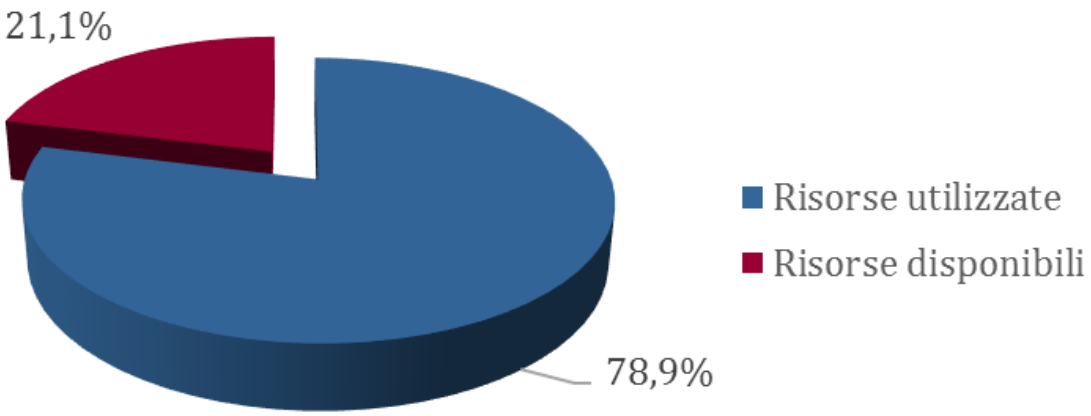
Composizione del Personale per tipologia contrattuale							
2009		2010		2011		2012	
Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time
34	4	32	5	33	5	38	3
38		37		38		41	



1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

LE RISORSE FINANZIARIE

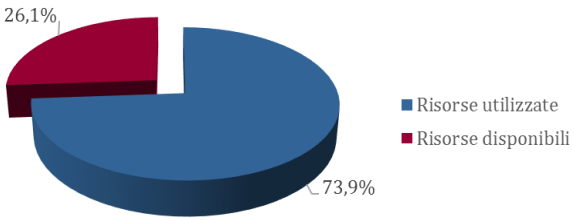
Asse Strategico		Preventivo	Approvato	Approvato/ Preventivo
1	Innovazione imprenditoriale	€ 2.766.160,00	€ 2.043.973,09	74%
2	Internazionalizzazione	€ 425.000,00	€ 387.177,85	91%
3	Marketing territoriale	€ 438.840,00	€ 434.840,00	99%
4	Infrastrutture	€ 80.000,00	€ 80.000,00	100%
5	Regolazione e sviluppo dei mercati	€ 28.950,00	€ 11.129,80	38%
6	E-Government e informazione economica	€ 201.050,00	€ 150.403,71	75%
	TOTALE	**€ 3.940.000,00**	**€ 3.107.524,45**	**79%**



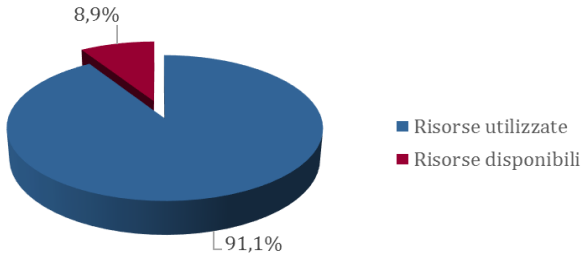
1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

LE RISORSE FINANZIARIE

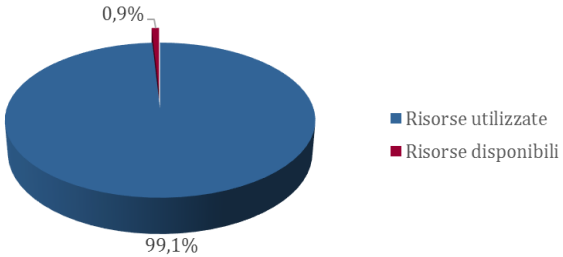
Asse strategico 1: Innovazione imprenditoriale



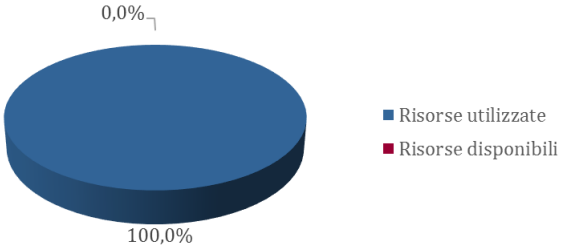
Asse strategico 2: Internazionalizzazione



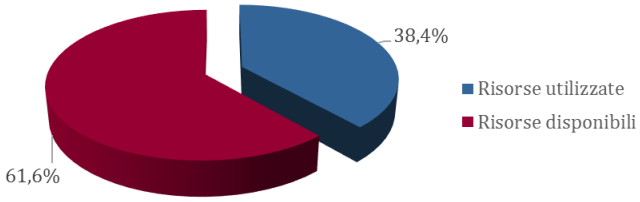
Asse strategico 3: Marketing Territoriale



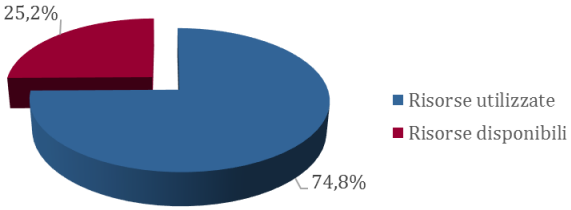
Asse strategico 4: Infrastrutture



Asse strategico 5: Regolazione e sviluppo dei mercati



Asse strategico 6: E-government e informazione economica



1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

LE STRUTTURE TERRITORIALI

Per svolgere al meglio i propri molteplici compiti, la Camera di commercio di Terni ha operato come parte di un sistema di rete inter-istituzionale ed ha mirato a mantenere, consolidare e sviluppare collaborazioni con le altre istituzioni pubbliche, con le associazioni di categoria, con il sistema territoriale e delle imprese e per costruire nel tempo rapporti che si fondano sulla trasparenza. A tal fine si è impegnata per garantire una presenza nelle sedi dove si discutono le politiche economiche territoriali e dove si progettano le azioni per accrescere la competitività del sistema locale, mettendo a disposizione risorse finanziarie per progetti di sviluppo del territorio. Le linee di azione locale non possono essere disgiunte da un'opera di intervento largamente condivisa a livello nazionale; l'agire della camera di commercio, anche se indirizzato sulla base delle proprie peculiarità locali, deve infatti essere caratterizzato da un'ampia condivisione, in modo da perseguire quegli interessi di carattere generale che costituiscono l'obiettivo primario del sistema camerale. La scelta di svolgere un ruolo attivo nell'ambito di uno scenario di rete inter-istituzionale è funzionale a potenziarne l'azione, grazie ad un dialogo privilegiato evitando la dispersione delle risorse. Secondo tale filosofia di intervento, la CCIAA di Terni, attiva rapporti e relazioni una pluralità di soggetti per fornire al meglio i propri servizi all'utenza.

Gli sportelli decentrati	I servizi resi	Utenza servita	Risorse umane impiegate
SEDE DISTACCATA DI ORVIETO	Sportello Registro delle Imprese e Albo Artigiani, Altri Servizi anagrafici, Servizi Informativi, Regolazione del mercato e Certificazione estera	Imprese locali e cittadinanza	1 unità Orario di apertura martedì e giovedì dalle ore 9,00 alle ore 12,00 dalle ore 14,30 alle ore 16,30

1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

LE STRUTTURE TERRITORIALI

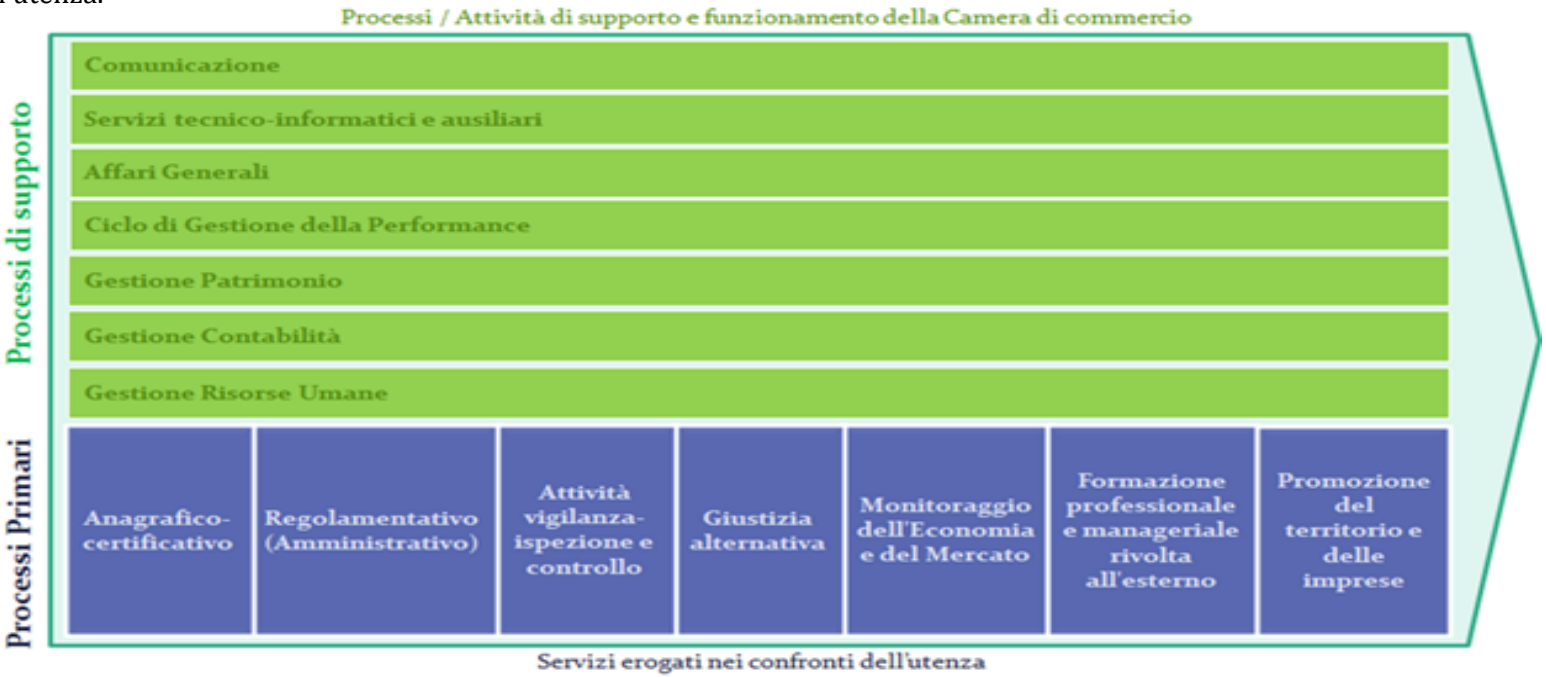
Enti Partner della CCIAA di Terni	Iniziativa realizzate congiuntamente 2012
Enti locali	Protocollo Alternanza Scuola Lavoro, Sostegno a manifestazioni locali,
Università	Convegno Brevetti, Protocollo Alternanza Scuola Lavoro, Sostegno Consorzio Polo Universitario, Sostegno Fondazione Cellule Staminali, Iniziativa sul codice del turismo,
Unioncamere Toscana	Gruppi di lavoro – Progetto di benchmarking
Camera di commercio di Perugia	Convenzione in Metrologia Legale, Protocolli Turismo, credito, internazionalizzazione
Unioncamere Umbria	Studi di Economia locale, Protocolli Turismo, credito, internazionalizzazione
Regione Umbria	Studi di Economia locale, Protocolli Turismo, credito, internazionalizzazione

1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

IL PORTAFOGLIO DEI SERVIZI RESI

La presente sezione è dedicata alla descrizione del portafoglio dei servizi erogati da parte della CCIAA di Terni nell'esercizio del suo ruolo istituzionale.

La rappresentazione del portafoglio dei servizi erogati è stata effettuata da parte della CCIAA di Terni mediante l'Audit dei processi, svolta in ottica di Benchmarking nell'ambito del progetto promosso da Unioncamere Toscana, con lo scopo di individuare successivamente, per ogni attività le criticità che possono pregiudicare l'erogazione di un servizio in termini di piena corrispondenza a standard di qualità, efficacia, efficienza, e livello di aspettative dell'utenza.

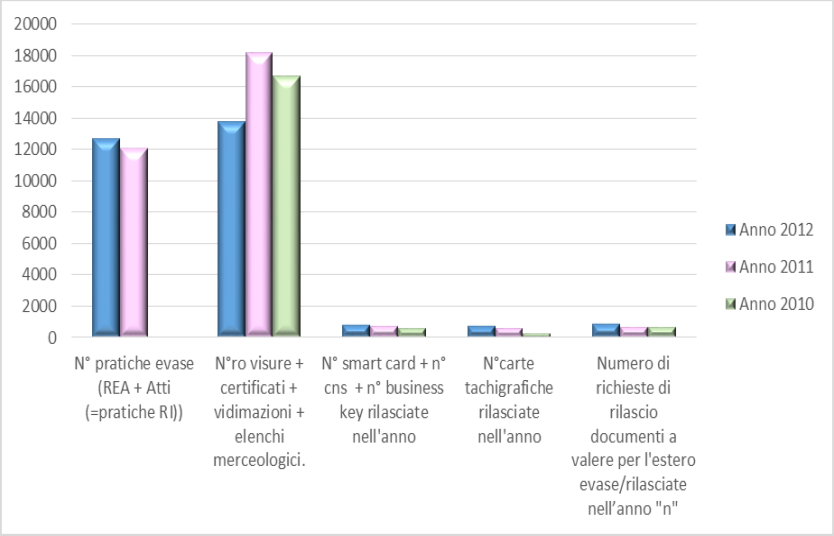


La Camera di commercio di Terni nell'ambito del Progetto Benchmarking cui partecipa ha effettuato un'attenta analisi dei principali processi oggetto della propria attività.

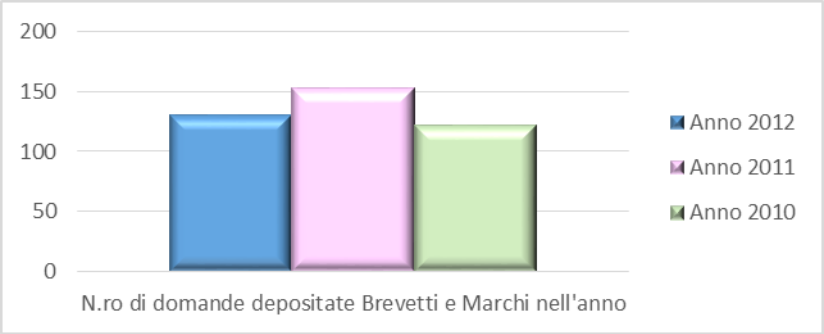
In ottica di rendicontazione la presente sezione sarà completata riportando alcuni risultati dell'analisi di processi con riferimento al periodo amministrativo 2012 allor quando verrà ultimata l'elaborazione dei dati attualmente in corso.

1. 2 La CCIAA di Terni - Il Portafoglio dei servizi: gli Output erogati all'utenza

Macro Processo	Output	CCIAA TR		
		Anno 2012	Anno 2011	Anno 2010
P_1 Anagrafico-Certificativo	N° pratiche evase (REA + Atti (=pratiche RI))	12690	12033	0
	N°ro visure + certificati + vidimazioni + elenchi merceologici.	13739	18131	16676
	N° smart card + n° cns + n° business key rilasciate nell'anno	841	750	638
	N°carte tachigrafiche rilasciate nell'anno	713	589	272
	Numero di richieste di rilascio documenti a valere per l'estero evase/rilasciate nell'anno "n"	864	663	708

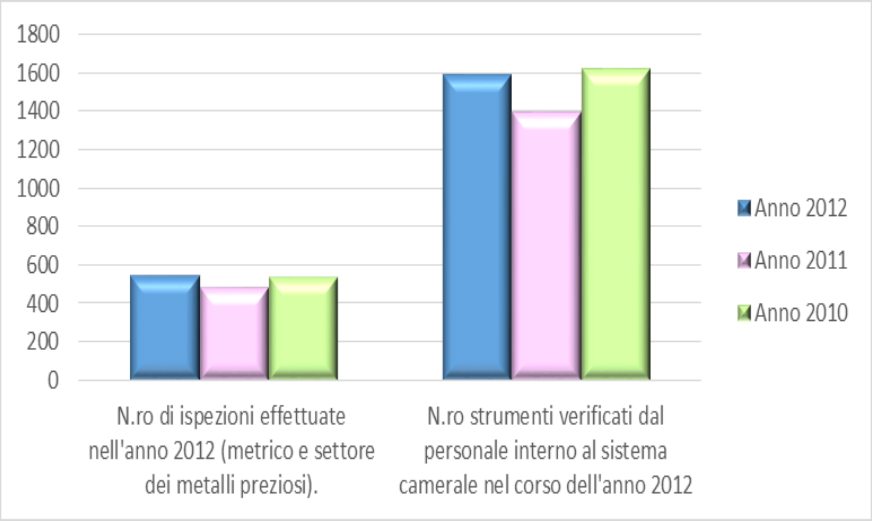


Macro Processo	Output	CCIAA TR		
		Anno 2012	Anno 2011	Anno 2010
P_2 Regolamentativo (Amministrativo)	N.ro di domande depositate Brevetti e Marchi nell'anno	131	153	122

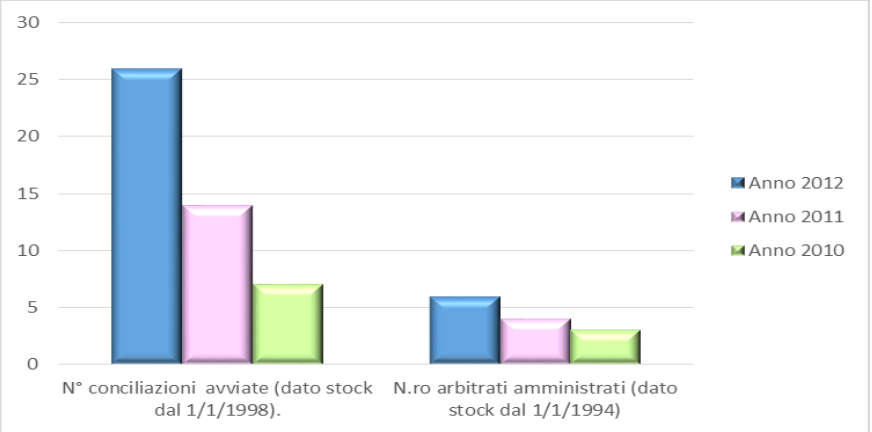


1. 2 La CCIAA di Terni - Il Portafoglio dei servizi: gli Output erogati all'utenza

Macro Processo	Output	CCIAA TR		
		Anno 2012	Anno 2011	Anno 2010
P_3 Attività vigilanza-ispezione e controllo	N.ro di ispezioni effettuate nell'anno 2012 (metrico e settore dei metalli preziosi).	545	485	540
	N.ro strumenti verificati dal personale interno al sistema camerale nel corso dell'anno 2012	1587	1392	1614



Macro Processo	Output	CCIAA TR		
		Anno 2012	Anno 2011	Anno 2010
P_4 Giustizia alternativa	N° conciliazioni avviate (dato stock dal 1/1/1998).	26	14	7
	N.ro arbitrati amministrati (dato stock dal 1/1/1994)	6	4	3



1.2 La CCIAA di Terni - Il Portafoglio dei servizi: gli Output erogato all'utenza

Macro Processo	Output	CCIAA TR		
		Anno 2012	Anno 2011	Anno 2010
P_6 Formazione professionale e manageriale rivolta all'esterno	N° di attività formative (corsi di formazione, seminari, workshop,...) rivolte all'esterno organizzate dal sistema camerale (Ente + aziende speciali) nell'anno	18	18	36
P_7 Promozione del territorio e delle imprese	N° di imprese beneficiarie dei contributi per progetti di internazionalizzazione.	30	36	36
	N.ro iniziative all'estero promosse dalla Camera di commercio	4	2	4
	Costo per gli interventi nell'anno	€ 3.107.529	€ 2.613.571	€ 1.340.487
S_1 Comunicazione	N° Newsletter	4	4	4
S_4 Ciclo Gestione della Performance	N° documenti inerenti il Ciclo di gestione della approvati nell'anno "n"	8	5	0

1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

GLI UTENTI

La CCIAA di Terni offre agli utenti la possibilità di sviluppare il territorio in cui risiedono ed il tessuto economico in cui operano ed offrono servizi volti alla tutela dei diritti soggettivi.

La CCIAA di Terni, svolge, in modo diretto o avvalendosi di soggetti terzi le seguenti attività nei confronti dei propri Stakeholder

Tipologia di Utente	Servizi resi						
	Anagrafico - Certificativi	Regolazione	Vigilanza, ispettivi e controllo	Giustizia alternativa	Monitoraggio dell'economia e del mercato	Formazione professionale e manageriale	Promozione del territorio e delle imprese
Imprese	V	V	V	V	V	V	V
Associazioni di categoria	V	V		V	V	V	V
Consumatore /Cittadini	V	V	V	V	V	V	

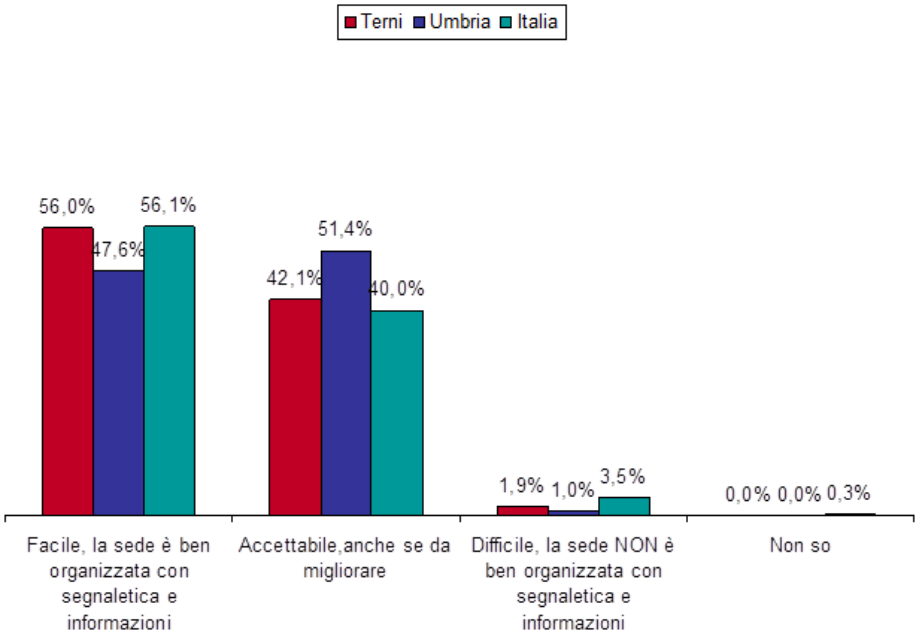
1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

MODALITA' GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

La Camera di Terni ha partecipato all'indagine di customer regionale sulle imprese *

"Come considera l'accesso ai servizi quando si reca direttamente alla Camera di Commercio?"

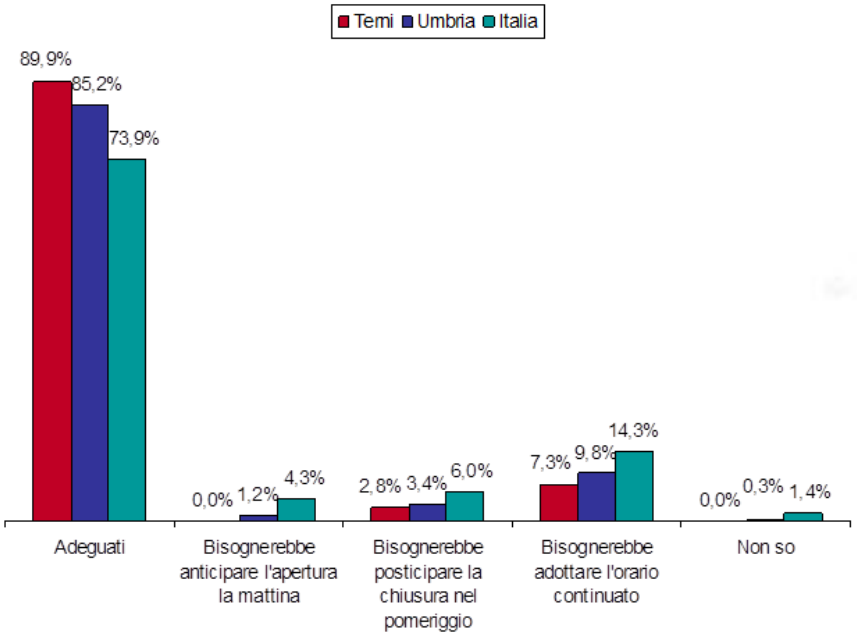
Livello di accesso ai servizi della Camera di Commercio



Base Terni. 317 casi, Umbria 753 casi, Italia 8.253 casi. Solo coloro che si sono recati personalmente nel corso dell'ultimo anno presso gli uffici della Camera di Commercio.

"Ritiene che gli orari di apertura della Camera di Commercio siano…?"

Adeguatezza degli orari di apertura della Camera di Commercio



Base Terni. 317 casi, Umbria 753 casi, Italia 8.253 casi. Solo coloro che si sono recati personalmente nel corso dell'ultimo anno presso gli uffici della Camera di Commercio.

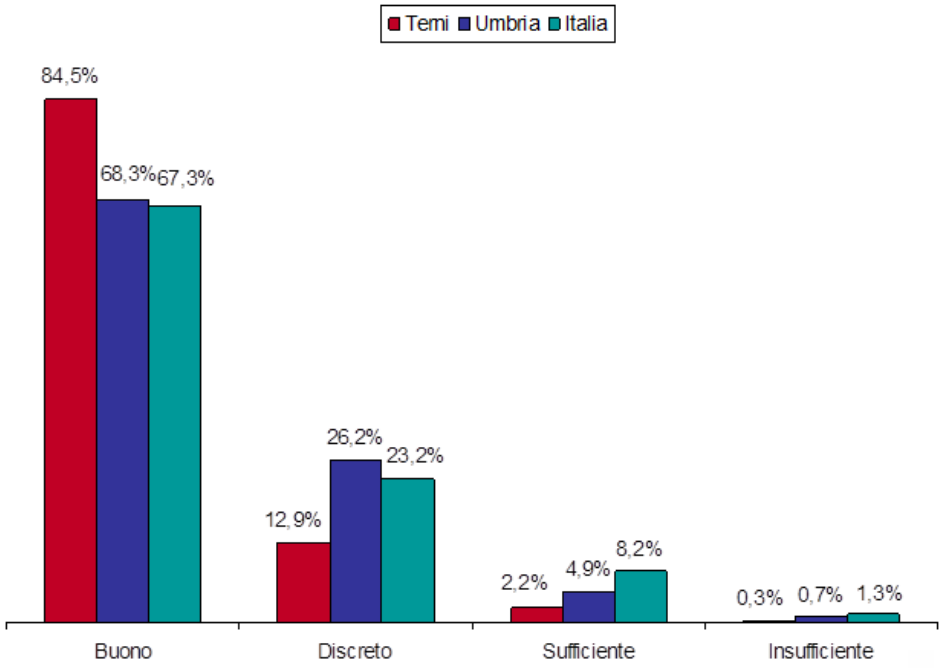
*Nel corso del 2011 la Camera di Terni ha partecipato all'indagine di customer nazionale sulle imprese, realizzata dalla società di sistema Retecamere
Il confronto avviene tra i dati della provincia di Terni e i dati nazionali. I relativi campioni sono stratificati su base registro imprese.
Nel corso del 2013 verrà effettuata la valutazione sull'annualità 2012.

1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

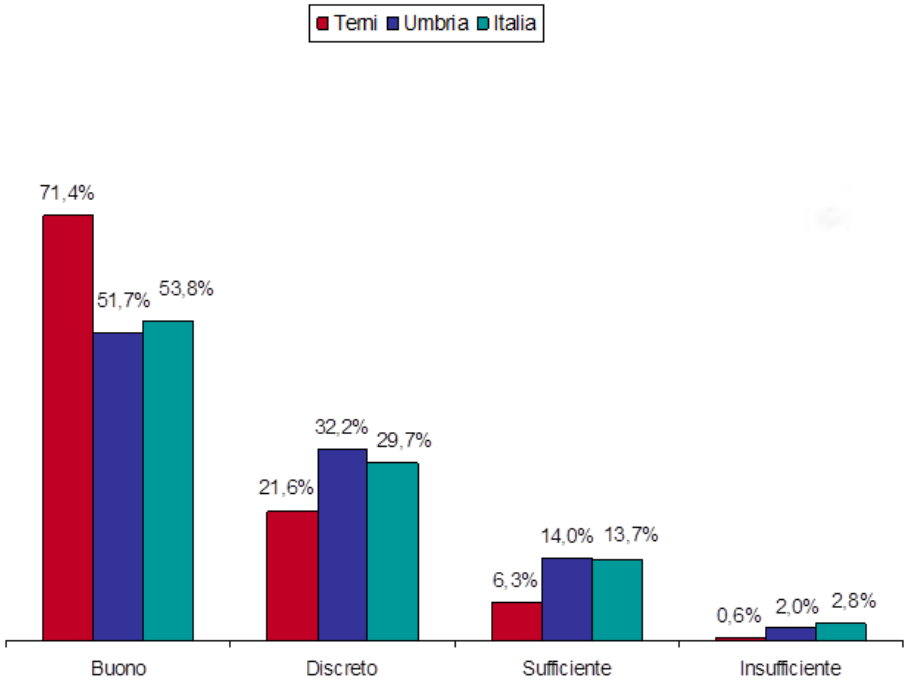
MODALITA' GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

"Come giudica il personale della Camera di Commercio relativamente a:

Cortesia e rispetto verso l'utente.



Tempi di svolgimento delle pratiche.



Base Terni. 317 casi, Umbria 753 casi, Italia 8.253 casi. Solo coloro che si sono recati personalmente nel corso dell'ultimo anno presso gli uffici della Camera di Commercio.

1. 3 Il Piano della Performance in sintesi

La CCIAA di Terni ha interpretato a pieno il dettato normativo (D. lgs. n. 150/09) intervenuto al fine di disciplinare il Ciclo di gestione della Performance. Nel fare ciò ha adottato metodologie e strumenti a supporto del processo redazione del Piano della Performance e, a consuntivo, della presente Relazione della Performance.

I risultati di performance raggiunti sono stati misurati e valutati seguendo il medesimo approccio culturale e metodologico che ha supportato la stesura degli obiettivi strategici, garantendo trasparenza e intelligibilità nel rapporto con gli interlocutori dell'Ente.

L'approccio Balanced Scorecard fatto proprio dalla Camera di Commercio di Terni ha permesso di strutturare la rappresentazione della performance organizzativa ed individuale secondo le prospettive di analisi di seguito descritte:

Imprese, Territorio e Consumatori: prospettiva orientata a misurare il grado di soddisfazione del tessuto economico-sociale, valutando la capacità dell'ente di individuare i bisogni specifici del territorio e degli utenti al fine di garantire la piena soddisfazione delle esigenze e delle aspettative

Processi Interni: Prospettiva orientata ad individuare il grado di efficienza ed efficacia con il quale l'ente gestisce e controlla i processi interni mediante l'ottimizzazione di quelli esistenti ed alla definizione di processi attraverso i quali perseguire gli obiettivi strategici

Apprendimento e Crescita: prospettiva volta alla valorizzazione delle potenzialità interne dell'ente per una crescita del personale in termini di competenze e motivazione nonché al potenziamento delle infrastrutture tecniche e tecnologiche di supporto

Dimensione Economico-Finanziaria dell'Ente: prospettiva orientata al monitoraggio degli aspetti economico-finanziari in relazione alla programmazione strategica volta, quindi, a valutare la gestione dell'ente in ragione della sua capacità di perseguire l'equilibrio di bilancio.

Allo stesso tempo attraverso la metodologia della BSC è stato sviluppato un sistema di reporting, così come verrà evidenziato con la Mappa strategica e nell'albero della performance, che in modo grafico permette di evidenziare con dei colori il livello di realizzazione dell'obiettivo rispetto al target prefissato :

non raggiungimento dell'obiettivo <70% parziale raggiungimento dell'obiettivo >70% pieno raggiungimento dell'obiettivo >90%

1. 3 Il Piano della Performance in sintesi – I risultati raggiunti

La Mappa Strategica della CCIAA di Terni, di seguito proposta, si identifica in una fotografia sintetica della performance conseguita per l'anno 2012, mediante la declinazione della Vision dell'Ente in Aree Strategiche e relativi Obiettivi Strategici.

La redazione della Mappa Strategica è frutto di una declinazione temporale degli impegni di mandato che, per la CCIAA di Terni, ha avuto avvio nell'anno 2010, pertanto assume carattere di sistematizzazione dei contenuti definiti dapprima nel Programma Pluriennale e, in seguito, nella Relazione Previsionale e Programmatica.

Livello di realizzazione sintetico: Strategia di Ente

Livello di realizzazione sintetico: Profili performance

Tessuto economico locale

- A1.Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese
- A2.Stimolare l'internazionalizzazione
- A3.Promuovere azioni di marketing territoriale
- A4.Infrastrutture
- A5.Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati

Processi Interni

- B1.Semplificare e digitalizzare i documenti
- B2.Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi
- B3.Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali
- B4.Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente

Innovazione, Crescita e Apprendimento

- C1.La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica
- C2.Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo
- C3.Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno
- C4.Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane

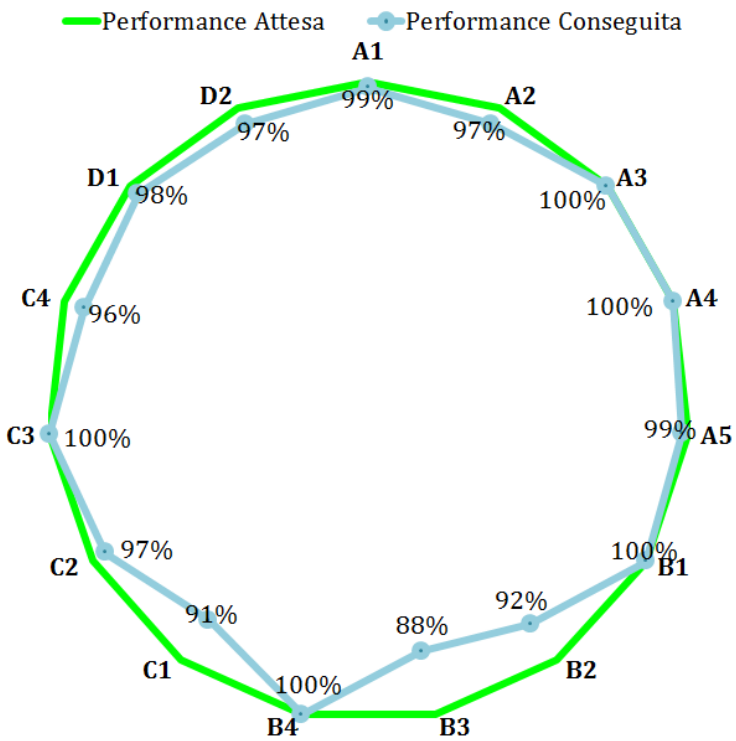
Economico - finanziaria

- D1.Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget
- D2.Ottimizzazione dei costi operativi

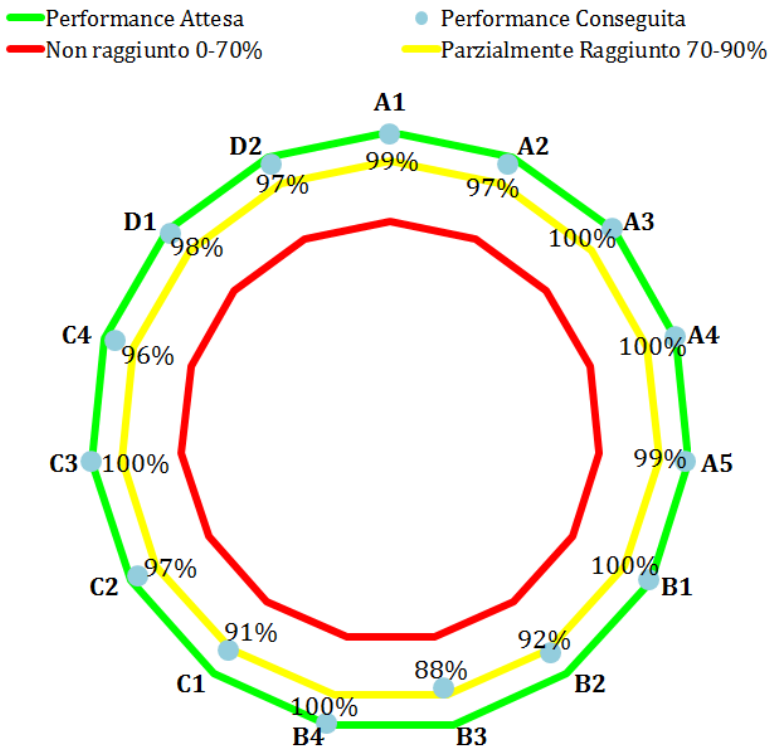
1.3 Il Piano della Performance in sintesi – I risultati raggiunti

Obiettivi Strategici (CCIAA)	N	%
Con target raggiunto (90%-100%)	14	93%
Con target parzialmente raggiunto (70%-89%)	1	7%
Con target non raggiunto (0 – 69%)	0	-
Totale	15	-

Livello di "Coincidenza" tra le performance conseguite e quelle attese (dimensione strategica della performance).



Livello di "Concentrazione" dei livelli di performance conseguita per obiettivo strategico nelle fasce di valutazione della performance.



1. 3 Il Piano della Performance in sintesi – le criticità e le opportunità

	criticità	opportunità	Azioni correttive
Imprese, consumatori e territorio **Processi Interni** **Innovazione e Crescita** **Economico-Finanziario**	Le risorse destinate al sostegno dell'internazionalizzazione per le PMI potrebbero rappresentare un efficace volano dell'economia ternana se supportate da uno spirito imprenditoriale proattivo e aperto al mercato estero. Si registra tuttora poca fiducia da parte delle piccole medie imprese del territorio sull'impatto a lungo termine dell'inserimento nei mercati esteri nonostante le molteplici iniziative di sensibilizzazione e di formazione realizzate negli ultimi anni. Nella gestione di iniziative in forma associata si riscontrano criticità connesse alla realizzazione di attività di carattere duraturo e strutturato a causa della scarsa disponibilità dei soggetti chiamati a collaborare. L'implementazione della piattaforma CRM con la realizzazione di una banca dati imprese/utenti rappresenta un punto di partenza per instaurare un «dialogo» diretto con le imprese, tuttavia non ancora sfruttato pienamente per la divulgazione delle attività poste in essere. Le disposizioni riguardanti il taglio della spesa hanno comportato l'impossibilità di garantire formazione e aggiornamento costante di tutto il personale	Le risorse destinate dalla Camera di Commercio di Terni per l'asse di innovazione, internazionalizzazione e marketing territoriale costituiscono un mezzo attraverso il quale l'Ente si impegna direttamente a sostenere le imprese del territorio. Ne rappresentano una dimostrazione le risorse destinate al sostegno di piccole e medie imprese del territorio ternano, volte a favorire la ripresa delle attività per le imprese che hanno subito danni a seguito dell'evento calamitoso nel territorio orvietano, ad agevolare il sostegno all'occupazione giovanile e alle operazioni di investimento aziendale finalizzate a mantenere o ad accrescere la capacità produttiva. Un fattore di competitività delle imprese enogastronomiche, turistiche e artigianali è rappresentato dal Marchio «Entra in Umbria» attraverso il quale si rilancia l'immagine del territorio ternano, si sostiene l'integrazione tra i comparti produttivi, si incentiva il consumo locale, la conoscenza dei prodotti del territorio e si favorisce la creazione e lo sviluppo di una rete. L'avvio del ciclo di gestione della performance ha coinvolto l'intera struttura al fine di sensibilizzare tutto il personale nel processo di miglioramento continuo, consentendo l'attivazione di interventi correttivi in corso d'anno.	L'analisi in itinere e il monitoraggio dei risultati raggiunti ha permesso alla Camera di reindirizzare le scelte strategiche definite per il triennio 2012-2014 valutando azioni più efficaci da mettere in campo ai fini del perseguimento della propria mission. In tal senso durante nel 2012 s'è reso necessario procedere a due aggiornamenti del Piano, rispettivamente nei mesi di settembre e novembre, per allineare le attività camerali all'evoluzione in corso d'anno del contesto esterno e ai bisogni emersi dal territorio.

1. 3 Il Piano della Performance in sintesi – le politiche di genere

L'esigenza di comprendere meglio quale possa essere la ricaduta sulle donne e sugli uomini delle attività delle Camere di commercio nasce dalla consapevolezza non solo del valore della parità, costituzionalmente garantito, ma anche dall'esigenza di valorizzare le differenze di genere.

Le differenze tra uomini e donne – in termini di condizioni di vita, accesso al lavoro, opportunità di carriera, partecipazione alla vita produttiva – implicano la non neutralità delle politiche rispetto al genere.

Al fine di allineare la propria azione alle esigenze appena descritte, nel corso del 2012 la Camera di Commercio di Terni ha delineato il proprio albero della performance individuando specifici programmi e azioni che hanno una rilevanza anche in ottica di genere, scelta che incide sulla promozione delle pari opportunità e sulla valorizzazione delle risorse umane.

In tal senso, nella descrizione delle performance raggiunte, di seguito proposta, si andranno anche a rendicontare i risultati delle attività inerenti gli obiettivi attinenti alla prospettiva di genere.

Per quanto sopra, la presente Relazione della Performance rappresenta anche un documento di rendicontazione valido per la valutazione delle politiche di genere in grado di:

- mettere a disposizione dei decisori istituzionali uno strumento per capire meglio l'impatto delle loro strategie sugli stakeholder, uomini e donne;
- rimodulare i servizi e le iniziative camerali in funzione delle diverse esigenze espresse e/o rilevate da uomini e donne;
- prospettare nuove possibilità di utilizzare meglio le risorse da finalizzare alle pari opportunità e alle politiche di genere;
- offrire agli stakeholder una lettura globale dell'operato della Camera di commercio;
- sensibilizzare la struttura e il personale interno sulle tematiche di parità.

2. L' Albero della Performance

La Camera di Commercio di Terni ha delineato il proprio albero della performance secondo una schema logico in grado di rappresentare, anche graficamente, i legami:

Mandato Istituzionale: perimetro nel quale l'amministrazione può e deve operare sulla base delle sue attribuzioni/competenze istituzionali

Mission: ragione d'essere e l'ambito in cui la CCIAA di Terni opera in termini di politiche e di azioni perseguite

Vision: definizione dello scenario a medio e lungo termine da realizzare, attraverso obiettivi strategici, obiettivi operativi ed azioni facendo leva sui tratti distintivi dell'Ente e del Sistema Camerale nel suo complesso

Aree Strategiche: linee di azione in cui vengono idealmente scomposti e specificati il mandato istituzionale, la missione e la visione. L'area strategica può riguardare un insieme di attività, di servizi o di politiche. La definizione delle aree strategiche scaturisce da un'analisi congiunta dei fattori interni e dei fattori di contesto esterno. Rispetto alle aree strategiche sono definiti gli obiettivi strategici, da conseguire attraverso adeguate risorse e piani d'azione.

Obiettivi Strategici: descrizione di un traguardo che l'organizzazione si prefigge di raggiungere per eseguire con successo le proprie aree strategiche.

Obiettivi Operativi - Piani Operativi: dettaglio delle azioni necessarie all'implementazione dei programmi strategici e delle relative modalità (risorse umane, risorse economiche, interventi, ecc).

La Performance Individuale: informazioni sintetiche sul grado di raggiungimento degli obiettivi individuali , garantendo un legame con gli obiettivi strategici della performance organizzativa.

2.1 La Vision e le Aree strategiche

Il D. Lgs. 15 febbraio 2010, n. 23, nel modificare la legge n. 580/93, ha riconosciuto alle Camere di Commercio la natura di enti pubblici dotati di autonomia funzionale che svolgono, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, sulla base del principio di sussidiarietà di cui all'articolo 118 della Costituzione, funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese, curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali.

Tale riconoscimento ha dato un nuovo impulso all'Ente camerale per riappropriarsi del ruolo di leadership e di guida delle politiche economiche del territorio che le è proprio, capace di creare un dialogo con le istituzioni locali e con gli altri attori del sistema per la definizione di progetti di sviluppo.

Appare pertanto indispensabile proseguire nell'azione, avviata nel primo anno del mandato, volta a veder riconosciuta la Camera di Commercio quale soggetto che funge da stimolo e da polo di aggregazione sui temi che condizionano lo sviluppo del territorio, capace di attrarre energie e risorse su idee progettuali fortemente innovative nel sistema di governance locale, a partire dal processo in atto di forte consolidamento del ruolo all'interno di "Terni Futura – Laboratorio strategico per la programmazione strategica della provincia di Terni".

La VISION della Camera di Commercio di Terni

«FAVORIRE LA CRESCITA DI TERNI, DELLA SUA PROVINCIA E DELLE SUE IMPRESE, CONTRIBUENDO A MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA VITA DEI SUOI CITTADINI.»

2.2 Gli Obiettivi strategici

				TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				100%			99%
A1	2	Innovazione finanziaria e sostegno al credito	Grado di utilizzo delle risorse destinate al supporto delle Pmi	Risorse erogate per supportare le pmi /Risorse stanziate per supportare le pmi	5%	71%	90%	79%
A1	3		Percorsi di formazione volti a trasferire conoscenza sul sistema del credito e competenze comportamentali	N° imprese fruitrici dei corsi di formazione	2%	151,00	20,00	100%
A1	4			grado di soddisfazione delle utenti (formazione sistema creditizio - scala da 1 a 4)	3%	3,50	3,00	100%
A1	5		Livello di realizzazione per l'accesso al credito agevolato	N° iniziative realizzate (credito)	3%	12,00	1,00	100%
A1	6		Interventi straordinari al sostegno delle imprese	Percentuale di utilizzo dell'avanzo di amministrazione	0%	69%	69%	100%
A1	7			Data di pubblicazione bando intereventi starordinari per le imprese	3%	31/10/2012	31/10/2012	100%
A1	8			Data di individuazione di un istituto di credito per la stipula di una convenzione finalizzata alla gestione del fondo rotativo	2%	15/11/2012	15/11/2012	100%
A1	9		Intervento straordinario a favore delle imprese colpite da eventi alluvionali	Data di pubblicazione del bando per le imprese danneggiate da eventi alluvionali	3%	06/12/2012	31/12/2012	100%
A1	10	Innovazione tecnica, tecnologica e organizzativa	Grado di utilizzo delle risorse destinate a sostegno della promozione dell'innovazione	Risorse erogate a sostegno della promozione dell'innovazione/Risorse stanziate a sostegno della promozione dell'innovazione	5%	85%	50%	100%
A1	11		Grado di innovazione delle imprese della provincia in termini di nuovi Brevetti e Marchi depositati in Italia	N° di domande di brevetti e marchi depositate dalle imprese della provincia ternana su tutto il territorio nazionale Anno x* 1000/N° imprese attive anno x	0%	8,27		8,27

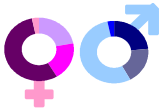
La casella degli obiettivi A1.6 e A1.11 è bianca poiché sono di solo monitoraggio . Per essi non è stato previsto un livello di performance da raggiungere

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese (Innovazione finanziaria e sostegno al credito, Innovazione tecnica, tecnologica e organizzativa)	€ 2.043.973 (risorse relative all'obiettivo Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese nella sua totalità)	Nell'ambito dell'innovazione finanziaria e sostegno al credito si riscontra una buona percentuale di raggiungimento degli obiettivi. Al fine di incrementare le risorse destinate a tale asse l'Amministrazione ha deciso di ricorrere all'utilizzo dell'avanzo di amministrazione (pari al 69%) degli anni precedenti per finanziare politiche di sostegno di piccole e medie imprese del territorio ternano, volte a favorire la ripresa delle attività per le imprese che hanno subito ingenti danni a seguito dell'evento calamitoso nel territorio orvietano, ad agevolare il sostegno all'occupazione giovanile e alle operazioni di investimento aziendale finalizzate a mantenere o ad accrescere la capacità produttiva. Il presente investimento, anche se ancora non rendicontabile, comporterà sicuramente una ricaduta positiva a cascata sull'intero territorio ternano in quanto offrirà la possibilità di movimentare scambi commerciali tra le imprese del territorio. E' continuato l'impegno della Camera di commercio a sostegno del Consorzio per lo sviluppo del Polo universitario di Terni e della Fondazione Cellule Staminali. Il consumo delle risorse per gli interventi a sostegno del credito è pari al 71% rispetto al previsto, mentre per l'innovazione tecnica, tecnologia e organizzativa è pari all'85%.	Promozione e Sviluppo Risorse e Patrimonio
A settembre è stato eliminato l'indicatore relativo al bando patrimonializzazione in quanto non sono pervenute domande di contributi, le risorse sono state utilizzate per la copertura degli interventi straordinari a sostegno delle imprese (inseriti i quattro indicatori nella revisione di novembre)			

Camera di Commercio Terni

2.2 Gli Obiettivi strategici

				TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				100%			99%
A1	12	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	Grado di coinvolgimento degli studenti nel progetto Alternanza scuola lavoro	N° studenti coinvolti nel Progetto Alternanza scuola lavoro anno x/N° studenti coinvolti nel Progetto Alternanza scuola lavoro anno x-1	6%	1,13	1,00	100%
A1	13		Visite delle componenti del CIF e di alcune imprenditrici di spicco del territorio presso gli Istituti superiori della Provincia	n° scuole coinvolte nelle visite	5%	9,00	3,00	100%
A1	14			n° studenti del 5°anno coinvolti nelle visite/totale diplomandi della provincia	3%	38%	15%	100%
A1	15		Livello di diffusione delle iniziative formative sullo sviluppo del capitale sociale e delle competenze	N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	3%	18,00	10,00	100%
A1	16		Livello medio di affluenza alle iniziative formative sullo sviluppo del capitale sociale e delle competenze	N° partecipanti alle attività formative (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) /N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	3%	50,67	15,00	100%
A1	17		Progetto green economy	N° di iniziative realizzate per il progetto green economy	5%	4,00	1,00	100%
A1	18		Grado di soddisfazione sulle iniziative formative (almeno discreto)	N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi allo sviluppo delle competenze/N° questionari realizzati relativi allo sviluppo delle competenze	3%	100%	70%	100%
A1	19		Livello di nuove imprese innovative nate nell'anno	N° nuove imprese innovative nate nell'anno x	0%	0,00		0,00
A1	20		Livello di realizzazione delle attività del Progetto Continuità di Impresa al femminile	Progetto Continuità di Impresa al femminile (n° attività realizzate/n° attività previste)	5%	100%	80%	100%
A1	21		Concorso Ape Regina: Percentuale di idee imprenditoriali trasformate in imprese negli ultimi 5 anni	N° imprese create negli ultimi 5 anni/Totale idee imprenditoriali (Concorso Ape Regina)	2%	25%	2%	100%
A1	22		Tasso di sopravvivenza delle imprese nate a seguito del finanziamento a 3 anni	N° imprese ancora presenti dopo 3 anni dal finanziamento/N° imprese nate a seguito del finanziamento	2%	100%	2%	100%
A1	23		Livello di partecipazione all'evento di premiazione del Concorso Ape Regina	n° di partecipanti all'evento di premiazione	3%	130,00	50,00	100%
A1	24		Realizzazione di seminari formativi (con attenzione al tema della trasmissione d'impresa) inerenti a tematiche di interesse sia delle imprenditrici che delle donne che intendano orientarsi all'impresa	n° di seminari realizzati (con attenzione al tema della trasmissione d'impresa)	2%	4,00	2,00	100%
A1	25			n° di imprenditrici partecipanti	2%	20,00	20,00	100%
A1	26			grado di soddisfazione delle partecipanti	3%	8,00	7,00	100%
A1	27		Tempestività di risposta del servizio gratuito di consulenza on-line	tempo di risposta dell'ufficio (servizio gratuito di consulenza on-line)	1,50%	1,00	1,00	100%
A1	28		Tempestività di risosta dello Sportello Informativo della Segreteria del CIF	tempo di risposta dell'ufficio (Sportello Informativo della Segreteria del CIF)	1,50%	1,00	1,00	100%



La casella dell'obiettivi A1.19 è bianca poiché è di solo monitoraggio pertanto non è stato previsto un livello di performance da raggiungere

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese (Sviluppo del capitale sociale e delle competenze)	€ 2.043.973 (risorse relative all'obiettivo Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese nella sua totalità)	Nel corso del 2012 sono stati avviati un buon numero di attività nuove di carattere innovativo e progetti pilota volti a stimolare l'innovazione, il trasferimento tecnologico e la Green Economy. Nell'ambito del progetto Green Economy sono state realizzate attività che hanno visto il coinvolgimento anche degli istituti scolatici. Significativa è stata l'azione dell'Ente nell'ambito dei progetti di Alternanza Scuola Lavoro (+13% di studenti coinvolti rispetto al 2011): sono stati attivati e finanziati a favore di studenti 11 tirocini all'estero o in contesti lavorativi internazionali, 29 tirocini di lunga durata (sei mesi) per neodiplomati e neolaureati. Sono stati organizzati 10 incontri tra imprenditori locali e studenti, presso istituti superiori della provincia, (coinvolti circa 600 studenti); è stato organizzato il corso «Attività di orientamento e formazione sulla cultura d'impresa». In collaborazione con la provincia di Terni nel corso del 2012 è stato realizzato il progetto «Giovani fanno impresa» con il quale sono stati collocati nel mercato del lavoro 3 dei 6 giovani aderenti al progetto. Efficace è stato anche il progetto «Impresa in Azione» il quale prevede la creazione di imprese, la realizzazione di prodotti e la vendita finale del prodotto: hanno aderito 5 classi di 4 diverse scuole per un totale di 130 studenti, con riconoscimento a livello nazionale di una delle idee progettuali. Forte impegno è stato dedicato alla realizzazione di attività formative volte allo sviluppo del capitale sociale e delle competenze (18 attività formative con un tasso medio di partecipazione di 50 partecipanti per corso) e alle attività inerenti le politiche di genere successivamente rendicontate.	Promozione e Sviluppo Informazione Economica Anagrafe delle Imprese Segreteria di Presidenza

2.2 Gli Obiettivi strategici

				TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				100%			99%
A1	29	Orientare verso la responsabilità sociale di impresa	Progetto Laboratorio dell'economia civile	N° riunioni Laboratorio	5%	2,00	2,00	100%
A1	30	Costruire percorsi per facilitare le aggregazioni tra le imprese	Progetto Rete di Impresa	N° persone /associazioni formate sulle reti di impresa	5%	14,00	3,00	100%
A1	31			N° imprese coinvolte nel progetto specifico reti di impresa	5%	11,00	5,00	100%
A1	32		Realizzazione degli incontri: "I pomeriggi al femminile" Realizzazione incontri seminariali al fine di creare rapporti di collaborazioni tra imprese Sinergie e collaborazioni con il CRIF e il CIF di Perugia	n° di incontri realizzati (imprenditoria femminile)	3%	4,00	2,00	100%
A1	33			n° di imprenditrici partecipanti agli incontri "I pomeriggi al femminile"	3%	73,00	30,00	100%
A1	34			n° di imprenditrici partecipanti ai seminari	3%	131,00	30,00	100%
A1	35			n° iniziative realizzate	3%	3,00	1,00	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese (Responsabilità sociale di impresa, aggregazione di imprese)	€ 2.043.973 (risorse relative all'obiettivo Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese nella sua totalità)	Nel 2012 la Camera di Commercio di Terni è entrata nel progetto Rethinking the Product di carattere interregionale. Il progetto ha visto la partecipazione di 11 aziende artigiane che si sono trovate a collaborare con i designer e le aziende di altre realtà territoriali per la realizzazione di prodotti innovativi. Scopo del progetto è di stimolare l'innovazione e il trasferimento tecnologico, sviluppando forme di collaborazione tra le imprese a partire dalla reciproca conoscenza. Anche in quest'ambito sono state sviluppate specifiche attività inerenti le politiche di genere successivamente rendicontate.	Promozione e Sviluppo Segreteria di Presidenza

2.2 Gli Obiettivi strategici

				TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
A2	Stimolare l'internazionalizzazione				100%			97%
A2	1	Supporto all'internazionalizzazione	Livello di realizzazione di iniziative di promozione dell'internazionalizzazione	N° iniziative di promozione dell'internazionalizzazione realizzate nell'anno	30%	13,00	7,00	100%
A2	2		Sviluppo temporale del numero di imprese partecipanti alle iniziative realizzate	N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x/N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x-1	15%	2,02	1,01	100%
A2	3		Grado di soddisfazione sulle iniziative formative (almeno discreto)	N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi al supporto all'internazionalizzazione/N° questionari realizzati relativi al supporto all'internazionalizzazione	15%	100%	80%	100%
A2	4		Grado di coinvolgimento di settori agli eventi di promozione realizzati nell'anno	N° settori coinvolti agli eventi di promozione realizzati nell'anno (settore agroalimentare-turismo-tecnologie avanzate applicate al settore agroalimentare)	20%	4,00	3,00	100%
A2	5		Sviluppo temporale del numero di imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale	N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x/N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x-1	20%	0,83	1,00	83%
A2	6		Sviluppo temporale dei documenti per l'export rilasciati dalla CCIAA	N° di documenti per l'export rilasciati (carnet ata, certificati d'origine) anno x/N° di documenti per l'export rilasciati (carnet ata, certificati d'origine) anno x-1	0%	2,55		2,55

La casella dell'obiettivo A2.6 è bianca poiché è di solo monitoraggio. Per esso non è stato previsto un livello di performance da raggiungere

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Stimolare l'internazionalizzazione	€ 387.177,85	Nel corso del 2012 si registra un forte impegno della Camera nella realizzazione di iniziative di promozione dell'internazionalizzazione (13 iniziative) con un elevato grado di attrattività delle imprese (391 imprese coinvolte nei progetti di internazionalizzazione con un incremento del 200% rispetto all'anno precedente) oltre che di soddisfazione delle stesse sull'operato della Camera. Anche nel 2012 è stata finanziata l'attività del Programma Promozionale del Centro Estero Umbria. Il bando di contribuzione per la partecipazione a fiere di rilevanza internazionale in Italia e all'estero di imprese singole ha visto l'erogazione del contributo a 30 imprese. L'anno 2012 evidenzia un forte incremento dei documenti rilasciati dalla Camera per l'export.	Promozione e sviluppo
Nel corso della revisione del piano nel mese di settembre è stato rivisto il target riguardante lo sviluppo temporale del numero di imprese beneficiarie di contributi. è stato inoltre inserito un indicatore volto a misurare l'estensione a nuovi settori per le iniziative di carattere promozionale			

2.2 Gli Obiettivi strategici

				TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale				100%			100%
A3	1	Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio	Progetto Entra in Umbra	N° imprese che aderiscono al progetto Entra in Umbria	25%	45,00	10,00	100%
A3	2			N° imprese che aderiscono al progetto Entra in Umbria/N° imprese coinvolte nel progetto	25%	90%	50%	100%
A3	3		Livello di realizzazione di seminari per imprese turistiche	N°seminari sulle produzioni tipiche da realizzare nell'anno x (sul vendere tipico)	5%	3,00	2,00	100%
A3	4		Sviluppo temporale del numero di imprese partecipanti ai seminari per imprese turistiche	N° imprese partecipanti ai seminari per imprese turistiche anno x/N°seminari per imprese turistiche da realizzare nell'anno	10%	35,50	10,00	100%
A3	5		Grado di rispetto della tempistica relativa alla realizzazione dell' Umbria Water Festival	Data di realizzazione dell'evento Umbria Water Festival	15%	20/05/2012	30/06/2012	100%
A3	6		Grado di soddisfazione sulle iniziative formative (almeno discreto)	N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relative ad azioni di marketing territoriale/N° questionari realizzati relative ad azioni di marketing territoriale	10%	100%	80%	100%
A3	7		Sviluppo temporale del numero di imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità	N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x/N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x-1	5%	1,82	1,00	100%
A3	8		Grado di utilizzo delle risorse destinate al sostegno del marketing territoriale	Risorse dedicate al sostegno del marketing territoriale prenotate/Risorse stanziate al sostegno del marketing territoriale (risorse previste su tutta la linea strategica)	5%	100%	80%	100%
A3	9		Sviluppo temporale dell'indice di permanenza media	Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x/Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x-1	0%	1,19		1,19
A3	10		Sviluppo temporale del flusso turistico	Flusso turistico (arrivi) presso anno x/Flusso turistico (arrivi) presso anno x-1	0%	0,99		0,99
A4	Infrastrutture				100%			100%
A4	1	Miglioramento della mobilità di cittadini e imprese	Livello di realizzazione dell'analisi delle prospettive di miglioramento delle infrastrutture	Ricognizione della documentazione storica elaborata dall'Ente camerale sull'attività progettuale relativa alla realizzazione del tratto viario strada statale flaminia Terni-Spoleto	100%	30/09/2012	15/10/2012	100%

La casella degli obiettivi A3.9 e A3.10 è bianca poiché sono di solo monitoraggio. Per essi non è stato previsto un livello di performance da raggiungere

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere azioni di marketing territoriale	€ 434.840	L'obiettivo è stato pienamente raggiunto grazie alla realizzazione di iniziative volte a sviluppare la capacità di accoglienza del territorio. Di particolare rilievo il progetto relativo al marchio «Entra in Umbria» attraverso il quale si rilancia l'immagine del territorio ternano, si sostiene l'integrazione tra i comparti produttivi, si incentiva il consumo locale, la conoscenza dei prodotti del territorio e si favorisce la creazione e lo sviluppo di una rete, il quale sta acquisendo visibilità e riconoscibilità sia all'esterno che da parte delle imprese che attraverso la Camera di commercio lo acquisiscono. La forte capacità attrattiva e le potenzialità dello strumento sono avvalorate dall'incremento registrato nel corso del 2012 del numero di aziende che hanno aderito al progetto (45 imprese). Sempre a sostegno della qualità nel corso del 2012 è stato emanato il bando per l'assegnazione del Marchio di Qualità alle imprese turistiche (41 domande pervenute di cui 40 risultate assegnatarie). Anche in questo ambito si registra una fortissima crescita (+180% rispetto al 2011) delle aziende che hanno scelto di confermare/acquisire il marchio di Qualità.	Promozione e sviluppo
Infrastrutture	€ 80.000,00	Nel 2012 è giunto a conclusione l'iter di costruzione del consenso delle istituzioni (regione, anas, comuni, provincia) in relazione al progetto di ammodernamento del tratto viario strada statale Flaminia-Terni-Sploleto alla luce dell'approfondimento realizzato nel 2011 sulla necessità delle infrastrutture a livello provinciale.	Informazione economica

2.2 Gli Obiettivi strategici

				TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
A5	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati				100%			99%
A5	1	Informare e rendere trasparenti i mercati	Livello di affluenza al sito internet per la consultazione delle informazioni sui prezzi	N° accessi al sito per consultare le informazioni sui prezzi anno x/N° accessi al sito per consultare le informazioni sui prezzi anno x-1	3%	0,62	1,00	62%
A5	2		Livello di diffusione delle iniziative sui diritti dei consumatori	N° iniziative sui diritti dei consumatori in collaborazione con istituzioni locali (Università o Associazioni di categoria)	15%	1,00	1,00	100%
A5	3	Risolvere con efficacia i conflitti	Grado di diffusione dell'attività ispettiva per impresa attiva	N° conciliazioni avviate *1000 /N° imprese attive anno x	0%	0,62		0,62
A5	4			N° conciliazioni avviate anno x/N° conciliazioni avviate anno x-1	22%	1,71	1,25	100%
A5	6		Livello di qualità delle conciliazioni gestite	N° conciliazioni con buon esito /N° conciliazioni avviate anno x	0%	17%	50%	33%
A5	7		Livello di realizzazione di attività congiunte con altre cciaa	n° attività realizzate congiuntamente con le altre cciaa	13%	1,00	1,00	100%
A5	8	Vigilare " per " il mercato	Grado di diffusione dell'attività ispettiva per impresa attiva	N° ispezioni realizzate nell'anno*1000/N° imprese attive anno x	0%	25,65	12,00	100%
A5	9		Livello di realizzazione di controlli nell'anno	N° ispezioni realizzate nell'anno/n. ispettori	18%	246,50	250,00	99%
A5	10		Livello di realizzazione di attività svolte in forma associata	N° attività realizzate congiuntamente con altri soggetti	16%	1,00	1,00	100%
A5	11		Livello medio di strumenti verificati per ispettore	N. strumenti verificati/n. ispettori	13%	723,50	500,00	100%

La casella degli obiettivi A5.3, A5.6 e A5.8 è bianca poiché sono di solo monitoraggio. Per essi non è stato previsto un livello di performance da raggiungere.

La % di raggiungimento dell'obiettivo A5.1 è del 62% poiché gli accessi sono stati inferiori a quelli dell'anno 2011.

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati	€ 11.129,80	L'obiettivo risulta raggiunto al 99% in quanto sono stati conseguiti tutti i target previsti ad eccezione di quello riguardante l'affluenza al sito internet per la consultazione delle informazioni sui prezzi. Infatti nel corso del 2012 s'è registrata una diminuzione di circa il 40% rispetto al 2011 del numero di utenti che hanno consultato il sito per le informazioni sui prezzi, fattore che può significare o uno scarso interesse da parte dell'utenza delle informazioni sui prezzi o una scarsa conoscenza del servizio realizzato. Nel corso del 2012 la Camera di è impegnata nella realizzazione di iniziative congiunte con altri soggetti istituzionali o altre CCIAA per la gestione di attività in forma associata (2 iniziative realizzate, una nell'ambito della conciliazione e una nell'ambito della vigilanza) incontrando grosse difficoltà nell' attivare un percorso di carattere duraturo e strutturato a causa della scarsa disponibilità dei soggetti chiamati a collaborare. Per quanto riguarda l'attività relativa alle conciliazioni e mediazioni, nonostante gli investimenti che da oltre un decennio la Camera di Commercio e il sistema camerale nel suo complesso sostengono, si registra ancora un debole ricorso alla strumento della conciliazione/mediazione, soprattutto a seguito della sentenza della Corte Costituzionale n. 272/12. Per migliorare il servizio di mediazione è stato infine organizzato un corso di aggiornamento per mediatori civili e commerciali che ha avuto iscritti provenienti anche dall'organismo di mediazione della CCIAA di Rieti e da quello forense di Terni. Per quanto riguarda l'attività di vigilanza sul mercato sono state realizzate n. 25,65 ispezioni ogni 1.000 imprese rispetto ad un target di 12. Raggiunto e superato anche il target di strumenti verificati per ispettore.	Tutela e regolazione del mercato

2.2 Gli Obiettivi strategici

				PROCESSI INTERNI	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti				100%			100%
B1	1	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	Livello di trasmissione all'archivio dei fascicoli conclusi	N° fascicoli trasmessi all'archivio/N° fascicoli conclusi	20%	100%	70%	100%
B1	2		Livello di estensione agli uffici dell'utilizzo di XAC	N° uffici in grado di utilizzare il ciclo passivo delle fatture tramite XAC	20%	8,00	5,00	100%
B1	3		Tempi medi di pagamento delle fatture	Σgiorni intercorrenti tra la data di arrivo della fattura (completa di Durc e conto dedicato) e la data di mandato di pagamento /N° fatture pervenute e pagate	15%	15,35	30,00	100%
B1	4		Percentuale di fatture pagate entro 30 gg	n° fatture (completa di Durc e conto dedicato) pagate entro 30 gg /N° fatture pervenute e pagate	15%	90%	75%	100%
B1	5		Percentuale di procedure di conciliazioni gestite tramite Concilia Flow	N° procedure di conciliazione gestite tramite Concilia flow/N° conciliazioni avviate anno x	30%	100%	100%	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Semplificare e digitalizzare i documenti	€ 33.308	Per quanto riguarda le procedure interne è proseguita la progressiva digitalizzazione delle stesse: •Archivio-protocollo (Prodigi)•Gestione delle conciliazioni (concilia flow)•Gestione delle casse, del ciclo attivo e passivo del Provveditorato (XAC)•Bandi contributi (CERC)•Comunicazione con le imprese (profilazione attraverso CRM)•Gestione atti amministrativi con pubblicazione diretta sull'albo on-line (LWA). Si è concluso l'impianto del nuovo sistema di fascicolazione e archiviazione delle pratiche che sono state trasmesse all'archivio nella loro totalità consentendo di liberare un considerevole spazio nell'archivio camerale e ricerche più veloci. Il 90% delle fatture viene pagato entro 30 giorni dal loro arrivo. Tutte le procedure di conciliazione pervenute nell'anno sono state gestite con il sistema informatico Concilia Flow.	Diffuso a tutto l'ente

2.2 Gli Obiettivi strategici

				PROCESSI INTERNI	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi				100%			92%
B2	1	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	Livello di monitoraggio dell'andamento dell'attività RI	N° monitoraggi sull'andamento dell'attività Ri a seguito di Comunica realizzati nell'anno x	15%	40,00	12,00	100%
B2	4		Livello di realizzazione di newsletter RI in formato elettronico	N° newsletter registro imprese in formato elettronico	15%	30,00	12,00	100%
B2	5		Sviluppo temporale del rilascio dei dispositivi di firma digitale	N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x/N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x-1	10%	120%	90%	100%
B2	6		Grado di diffusione dei dispositivi di firma digitale sul tessuto economico locale	N° dispositivi di firma digitale (dato stock)/N° imprese attive anno x	10%	38%	37%	100%
B2	7		Livello di diffusione di informazioni all'utenza (starweb e comunica)	N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	15%	15,00	15,00	100%
B2	8		Percentuale di pratiche evase entro 5 gg	% pratiche evase entro 5 gg	20%	43%	50%	87%
B2	9		Livello medio di affluenza alle iniziative formative realizzate nell'anno	N° partecipanti alle attività informative/N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	15%	9,27	15,00	62%
B1	10		Percentuale di pratiche sospese	% pratiche sospese	0%	37%	30%	77%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/erogazione servizi		E' continuata la pubblicazione della Newsletter del Registro imprese a professionisti, imprese e intermediari. Sono state realizzate le 15 iniziative previste con una partecipazione media di circa 10 partecipanti ad ogni iniziativa. Forte è stato l'incremento dei dispositivi di firma digitale rilasciati nell'anno (+20% rispetto al 2011). Pur a fronte del target parzialmente raggiunto, si registra una criticità nella lavorazione delle pratiche e nell'evasione delle stesse entro 5 giorni. Inoltre nonostante l'impegno dell'Ente nell'erogare attività informativa/formativa sulle modalità di compilazione delle pratiche si assiste ancora ad una percentuale elevata di pratiche che necessitano di una sospensione /correzione (37%).	Anagrafe delle imprese Diffuso a tutto l'ente

2.2 Gli Obiettivi strategici

				PROCESSI INTERNI	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali				100%			88%
B3	1	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione del riordino degli archivi	Procedere allo scarto degli atti: Data di realizzazione della fase di ricognizione dei atti da scartare ed invio alla sovraintendenza	25%	19/01/2012	31/12/2012	100%
B3	2			N° atti scartati/N° atti da scartare a seguito dell'approvazione della Sovraintendenza	25%	100%	100%	100%
B3	3		Livello di procedimenti di pulizia della banca dati attivati nell'anno	N° procedimenti attivati di pulizia della banca dati/N° procedimenti da attivare condizionatamente alla risposta dell'agenzia delle entrate (779)	50%	61%	80%	76%
B4	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente				100%			100%
B4	1	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione del piano dei lavori alla sede camerale	Piano dei Lavori da Realizzare (attività, tempi e costi)	100%	02/07/2012	31/12/2012	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	-	Nel corso del 2012 si è proceduto con il riordino degli archivi attraverso il totale scarto degli atti a seguito dell'approvazione della Sovraintendenza. Risulta parziale il raggiungimento dell'indicatore connesso alle attività di pulizia della Banca dati Registro imprese in quanto è stato attivato solo il 61% dei procedimenti di pulizia previsti	Anagrafe delle imprese
Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	-	Al fine di migliorare l'accessibilità fisica dell'ente entro la scadenza prevista è stato realizzato il cronoprogramma dei lavori di ristrutturazione della sede camerale. A seguito della valutazione dell'ingente investimento la Giunta ha deciso di non proseguire nei lavori	Risorse e Patrimonio

2.2 Gli Obiettivi strategici

				INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica				100%			91%
C1	1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	Livello di realizzazione di riviste Camera di Commercio news	N° di riviste Camera di Commercio News realizzate nell'anno	12%	4,00	4,00	100%
C1	2		Livello di realizzazione di pubblicazioni nell'anno	N° pubblicazioni realizzate nell'anno (uno sull'economia locale e l'altro sull'occupazione)	12%	3,00	2,00	100%
C1	3	Potenziamento comunicazione esterna	Grado di utilizzo della banca dati Crm per la promozione delle iniziative realizzate	n° iniziative promozionali promosse tramite crm /N° iniziative promozionali realizzate	12%	28%	60%	47%
C1	4			n° segmentazioni create per indirizzare la promozione delle iniziative per tipologia di destinatario	12%	6,00	4,00	100%
C1	5		Grado di coinvolgimento degli stakeholders esterni nella definizione della strategia dell'ente	n° momenti di incontro con gli stakeholder (su tutte le attività camerali, es giornata trasparenza, incontri su progetti specifici)	15%	16,00	5,00	100%
C1	6		Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione del bilancio di genere	Svolgimento attività propedeutiche alla realizzazione del bilancio di genere	15%	80%	100%	80%
C1	7		Analisi del fenomeno dell'imprenditoria femminile: Report statistici sull'imprenditoria femminile	n° report	12%	2,00	2,00	100%
C1	8		Analisi del fenomeno dell'imprenditoria femminile: Rilevazioni settoriali e territoriali sul fenomeno	n° rilevazioni qualitative effettuate	12%	2,00	2,00	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
La Camera di commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica		Mensilmente vengono diffusi approfondimenti su fenomeni economico-statistici di ambito locale quali la nati-mortalità delle imprese, le imprese femminili, le imprese straniere, l'osservatorio sui protesti, dati congiunturali sull'economia e sul commercio. Realizzata la decima giornata dell'Economia e la diffusione dei dati dell'indagine Excelsior. Ulteriore implementazione di dati nella banca dati Crm per customizzare le imprese, anche se parziale risulta ancora l'utilizzo di tale strumento per la promozione e la diffusione delle iniziative, fattore che ha comportato il non pieno raggiungimento dell'obiettivo. Realizzate 4 numeri di Camera di Commercio News. Nel corso dell'anno inoltre l'Ente si è impegnato molto nella realizzazione di molteplici momenti di incontro / confronto con gli stakeholder. Sono state inoltre messe in campo le attività propedeutiche alla predisposizione del Bilancio di genere.	Informazione economica

2.2 Gli Obiettivi strategici

				INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo				100%			97%
C2	1	Sviluppare il Processo di Pianificazione e Controllo	Livello di realizzazione di momenti di affiancamento e tutoraggio al personale camerale sul tema della pianificazione e controllo	n° di giornate di affiancamento e tutoraggio al personale camerale sul tema della pianificazione e controllo	15%	3,00	2,00	100%
C2	2		Livello di implementazione della Balanced Scorecard	Caricamento dei dati sul cruscotto Balanced Scorecard	18%	3,38	4,00	84%
C2	3		Livello di report realizzati sullo stato di avanzamento della spesa	N° report sullo stato di avanzamento della spesa rispetto al budget inviati periodicamente ai responsabili di servizio	17%	5,00	4,00	100%
C2	4		Livello di report realizzati sullo stato di avanzamento degli obiettivi	N° di step di controllo sullo stato di realizzazione degli obiettivi realizzati nell'anno	10%	4,00	4,00	100%
C2	5		Livello raggiunto di maturità del ciclo di gestione della performance	Punteggio ottenuto check-up anno X/Punteggio ottenuto check-up anno X-1	20%	1,07	1,00	100%
C2	6		Progetto benchmarking toscano	Presentazione al personale dell'analisi sui risultati derivanti dal confronto con altre Camere di commercio sui processi e servizi erogati nell'anno 2011	20%	11/12/2012	31/12/2012	100%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno				100%			100%
C3	1	Realizzazione indagine di customer satisfaction	Livello di soddisfazione dell'utente	Livello di soddisfazione dell'utente	100%	8,00	8,00	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo	-	L'obiettivo risulta raggiunto al 97%. Sono stati trasmessi 5 report periodici sullo stato di avanzamento della spesa agli uffici interessati e 4 step di controllo sullo stato di attuazione degli obiettivi. Punteggio check-up pari a 2,58. Nel corso del 2012 si assiste ad una generale crescita della struttura interna anche se occorre puntare verso una maggiore interiorizzazione dello strumento.	Segreteria di Presidenza e Direzione Diffuso a tutto l'ente
Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno	-	Nel corso del 2011 sono stati resi noti i risultati della Customer Satisfaction realizzata prendendo come campione un numero di 500 imprese. Il grado di soddisfazione dell'utente è stato superiore al 7,50/10. I dati del 2012 saranno disponibili durante il 2013	Informazione economica

2.2 Gli Obiettivi strategici

				INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane				100%			96%
C4	1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	Livello di partecipazione ad attività formativa	N° partecipanti ad attività di formazione per sviluppare le competenze interne/tot. Personale	15%	37%	50%	73%
C4	2		Livello medio di ore di formazione per dipendente	N° giornate di formazione/tot. Personale	15%	1,02	1,00	100%
C4	3		Livello di realizzazione di incontri con il personale per la condivisione dei valori	N° incontri con il personale camerale per condivisione dei valori	20%	4,00	2,00	100%
C4	4	Livello di assenza per malattia pro-capite indicatore bench	Livello di partecipazione ad attività formativa	n° giorni di assenza per malattia di breve durata/ personale dell'ente assunto a tempo indeterminato	20%	2,80	6,00	100%
C4	5	Livello di coinvolgimento dei dipendenti in gruppi di lavoro	Livello medio di ore di formazione per dipendente	N° di progetti di gruppo attivati	15%	4,00	1,00	100%
C4	6		Livello di realizzazione di incontri con il personale per la condivisione dei valori	N di dipendenti che partecipano a progetti condivisi/tot. Personale	15%	39%	22%	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	-	Sono stati realizzati 4 incontri del Presidente e del Segretario generale con tutto il personale per la condivisione dei valori. Nel 2012 hanno trovato piena applicazione le disposizioni contenute nel D.L. n. 78/2010 finalizzate al contenimento della spesa in generale e del personale in particolare e che hanno interessato anche le spese per la formazione. L'attività di formazione esterna, pertanto, si è notevolmente contenuta ed ha comportato la non possibilità di garantire la formazione a tutto il personale camerale. Tuttavia è continuata la formazione on the job e la partecipazione a gruppi di lavoro intercamerali. Al fine di accrescere la condivisione dei valori e promuovere il benessere organizzativi sono stati realizzati 4 progetti trasversali (gruppo di lavoro per il bilancio di genere, per la spending review, per l'85° anniversario della CCIAA, e per la Mostra dei prototipi del progetto Retihinking) che hanno visto il coinvolgimento di quasi tutti i servizi camerali. Nel 2012 si registra inoltre una positiva riduzione dei giorni medi di assenza di breve durata.	Diffuso a tutto l'ente

2.2 Gli Obiettivi strategici

				ECONOMICO-FINANZIARIO	Peso	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget				100%			98%
D1	1	Realizzazione delle iniziative programmate	Grado di utilizzo delle risorse destinate agli interventi promozionali	Costi sostenuti per interventi promozionali /Costi previsti per interventi promozionali	30%	79%	70%	100%
D1	2	Incrementare nel medio-lungo periodo il va lordo distribuito al tessuto economico produttivo	Grado di distribuzione del valore aggiunto al Tessuto Economico Produttivo	Valore aggiunto distribuito al tessuto economico produttivo/Valore aggiunto distribuito	20%	106%	50%	100%
D1	3		Valore restituito alle imprese mediante l'esercizio delle attività istituzionali dell'Ente (indicatore bench)	Valore aggiunto distribuito al tessuto economico produttivo/N° imprese attive anno x	20%	225,92	130,00	100%
D1	4	Capacità di riscossione del diritto annuale	Percentuale di riscossioni del d.a. dopo la scadenza a seguito di solleciti	Entrate effettivamente riscosse da d.a./totale entrate preventivate d.a.	30%	74%	80%	93%
D2	Ottimizzazione dei costi operativi				100%			97%
D2	1	Ottimizzazione dei costi operativi	Livello di efficienza operativa	(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x/(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x-1	25%	1,00	1,00	100%
D2	2	Ottimizzazione dei costi di funzionamento	Sviluppo temporale dei costi di funzionamento	Costi di funzionamento anno X/Costi di funzionamento anno X-1	25%	0,99	1,00	100%
D2	3	Analisi Gestione Corrente	Incidenza dei costi delle aree che hanno la competenza sulla guida e sul funzionamento della CCIAA rispetto agli oneri correnti (indicatore bench e pareto)	Id_360_Oneri correnti delle Funzioni I A e B / Oneri Correnti	25%	43%	50%	100%
D3	4	Incidenza dei costi di struttura	Incidenza dei costi di struttura rispetto ai Proventi correnti (indicatore bench e pareto)	Id355_Costi di Struttura [(Oneri della gestione corrente: C/E-B) - Costo per gli interventi economici (C/E-B 8)]/Proventi della gestione corrente	25%	74%	65%	87%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	-	Il personale che realizza i principali servizi dell'ente (anagrafici, promozionali e di regolazione del mercato) nonché i Responsabili dei servizi sono tenuti a monitorare le risorse che la Giunta camerale ha assegnato al dirigente per ciascun obiettivo e vengono fatte verifiche periodiche insieme alla Ragioneria per lo stato avanzamento lavori. Per l'anno 2012 sono state utilizzate il 79% delle risorse disponili. Grazie alle scelte strategiche messe in atto di intervento sul territorio, di cospicuo sostegno alle PMI, positiva è stata la ricaduta sulle imprese in termini di valore aggiunto prodotto e distribuito (225 euro per impresa). In linea con il target previsto anche la percentuale di riscossione del diritto annuale	Diffuso a tutto l'ente
Ottimizzazione dei costi operativi	-	L'obiettivo è misurato andando a confrontare il costo medio operativo dei servizi erogati per impresa attiva calcolato come somma dei costi del personale, costi di funzionamento e ammortamenti e accantonamenti delle Funzione istituzionali C e D rispetto alle imprese attive confrontandolo con l'anno precedente. Il dato ottenuto per il 2012 rispetta il target di mantenimento dello standard dell'anno 2011. I vincoli normativi sulla spesa hanno comportato una riduzione dei costi di struttura .	Diffuso a tutto l'ente

2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi – Servizio Risorse e Patrimonio

	OBIETTIVI STRATEGICI	
	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	**% Realizzazione 2012**
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	100%
	PROCESSI INTERNI	**% Realizzazione 2012**
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti	100%
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	100%
B4	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	100%
	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	**% Realizzazione 2012**
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo	97%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	96%
	ECONOMICO-FINANZIARIO	**% Realizzazione 2012**
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	88%
	OBIETTIVI OPERATIVI	
	PROCESSI INTERNI	**% Realizzazione 2012**
E1	Semplificare e digitalizzare i documenti	100%
	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	**% Realizzazione 2012**
F1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	62%

**** Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target**

2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi – Servizio Promozione e Informazione Economica

OBIETTIVI STRATEGICI		
	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	% Realizzazione 2012
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	100%
A2	Stimolare l'internazionalizzazione	97%
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale	100%
A4	Infrastrutture	100%
	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	% Realizzazione 2012
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	91%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno	100%
	ECONOMICO-FINANZIARIO	% Realizzazione 2012
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	100%

OBIETTIVI OPERATIVI		
	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	% Realizzazione 2012
E1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	81%
E2	Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio	100%
	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	% Realizzazione 2012
F1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	100%
F2	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno	100%

La % di realizzazione dell'obiettivo **E1.1** è del 50% in quanto il progetto Nuove idee per nuove imprese è proseguito sino alla riunione della Commissione per la scelta dei progetti da finanziare. Dopodiché l'esame delle imprese individuate si è protratto per attesa di valutazione da parte di esperti incaricati dalla Giunta Camerale.

**** Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target**

2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi – Servizio Anagrafe delle Imprese

OBIETTIVI STRATEGICI		
	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	% Realizzazione 2012
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	100%
	PROCESSI INTERNI	% Realizzazione 2012
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	93%
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	76%
	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	% Realizzazione 2012
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	100%
	ECONOMICO-FINANZIARIO	% Realizzazione 2012
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	76%

OBIETTIVI OPERATIVI		
OBIETTIVI OPERATIVI	PROCESSI INTERNI	% Realizzazione 2012
E1	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	100%
E2	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	100%

**** Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target**

2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi – Servizio Tutela del mercato

	OBIETTIVI STRATEGICI	
	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	**% Realizzazione 2012**
A5	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati	99%
	PROCESSI INTERNI	**% Realizzazione 2012**
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti	100%
	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	**% Realizzazione 2012**
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	0%
	ECONOMICO-FINANZIARIO	**% Realizzazione 2012**
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	55%
	OBIETTIVI OPERATIVI	
	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	**% Realizzazione 2012**
E1	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati	100%
E2	Monitorare l'andamento del grado di innovazione delle imprese	
	PROCESSI INTERNI	**% Realizzazione 2012**
F1	Efficacia dell'attività sanzionatoria	100%
F2	Monitoraggio dell'attività dei concorsi a premio	0%

** Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target

2.4 Gli obiettivi individuali: SEGRETARIO GENERALE

	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	% Realizzazione 2012
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	20%	100%
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale	10%	100%
	PROCESSI INTERNI	**PESO**	**% Realizzazione 2012**
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti	15%	100%
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	15%	87%
	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	**PESO**	**% Realizzazione 2012**
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	10%	90%
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo	10%	100%
C3	Sviluppare competenze individuali	5%	98%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	5%	100%
	ECONOMICO-FINANZIARIO	**Peso**	**% Realizzazione 2012**
D2	Ottimizzazione dei costi operativi	10%	93%

Gli obiettivi individuali: SEGRETARIO GENERALE

Si riporta di seguito il Cruscotto di Performance individuale dettagliato con obiettivi, indicatori e target

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				20%			20%
A1	13	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	Progetto green economy	N° di iniziative realizzate per il progetto green economy	45%	4,00	1,00	100%
A1	16		Livello di realizzazione delle attività del Progetto Continuità di Impresa al femminile	Progetto Continuità di Impresa al femminile (n° attività realizzate/n° attività previste)	25%	100%	80%	100%
A1	25	Orientare verso la responsabilità sociale di impresa	Progetto Laboratorio dell'economia civile	N° riunioni Laboratorio	15%	2,00	1,00	100%
A1	28	Costruire percorsi per facilitare le aggregazioni tra le imprese	Progetto Rete di Impresa	N° imprese coinvolte nel progetto specifico reti di impresa	15%	11,00	5,00	100%
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale				10%			10%
A3	1	Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio	Progetto Entra in Umbra	N° imprese che aderiscono al progetto Entra in Umbria	45%	45,00	10,00	100%
A3	2			N° imprese che aderiscono al progetto Entra in Umbria/N° imprese coinvolte nel progetto	35%	90%	50%	100%
A3	3		Realizzazione iniziativa Umbria Water Festival	Data di realizzazione dell'evento Umbria Water Festival	20%	20/05/2012	30/06/2012	100%
		AZIONE	**VALENZA INDICATORE**	**PROCESSI INTERNI**	**PESO**	**Valore ottenuto**	**Target 2012**	**% Realizzazione 2012**
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti				15%			15%
B1	4	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	Percentuale di fatture pagate entro 30 gg	n° fatture (completa di Durc e conto dedicato) pagate entro 30 gg /N° fatture pervenute e pagate	100%	90%	75%	100%
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi				15%			13%
B2	8	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	Percentuale di pratiche evase entro 5 gg	% pratiche evase entro 5 gg	100%	43%	50%	87%

Gli obiettivi individuali: SEGRETARIO GENERALE

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	PESO	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica				10%			9%
C1	5	Potenziamento comunicazione esterna	Grado di coinvolgimento degli stakeholders esterni nella definizione della strategia dell'ente	n° momenti di incontro con gli stakeholder (su tutte le attività camerali, es giornata trasparenza, incontri su progetti specifici)	50%	16,00	5,00	100%
C1	6		Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione del bilancio di genere	Svolgimento attività propedeutiche alla realizzazione del bilancio di genere	50%	80%	100%	80%
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo				10%			10%
C2	5	Sviluppare il Processo di Pianificazione e Controllo	Livello raggiunto di maturità del ciclo di gestione della performance	Punteggio ottenuto check-up anno X/Punteggio ottenuto check-up anno X-1	50%	1,07	1,00	100%
C2	6		Progetto benchmarking toscano	Presentazione al personale dell'analisi sui risultati derivanti dal confronto con altre Camere di commercio sui processi e servizi erogati nell'anno 2011	50%	11/12/2012	31/12/2012	100%
C3	Sviluppare competenze individuali				5%			5%
C3	1	Partecipazioni percorsi formativi specifici al fine di sviluppare le competenze individuali	Grado di partecipazione alle giornate formative previste	N° partecipazioni alle giornate formative/N° giornate formative previste	100%	83%	85%	98%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane				5%			5%
C4	1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	Livello di partecipazione ad attività formativa	Numero incontri mensili con i responsabili	50%	17,00	12,00	100%
C4	3		Livello di realizzazione di incontri con il personale per la condivisione dei valori	N° incontri con il personale camerale per condivisione dei valori	50%	4,00	3,00	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	ECONOMICO-FINANZIARIO	Peso	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
D2	Ottimizzazione dei costi operativi				10%			9%
D2	1	Ottimizzazione dei costi operativi	Livello di efficienza operativa	(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x/(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x-1	50%	1,00	1,00	100%
D2	4	Incidenza dei costi di struttura	Incidenza dei costi di struttura rispetto ai Proventi correnti (indicatore bench e pareto)	Id355_Costi di Struttura [(Oneri della gestione corrente: C/E-B) - Costo per gli interventi economici (C/E-B 8)]/Proventi della gestione	50%	74%	65%	87%

La % di realizzazione dell'obiettivo **C1.6** è dell'80% perché in corso d'anno si è deciso di non predisporre un documento a sé ma di rappresentare il genere come parte della Relazione sulla Performance

PROGRAMMA TRIENNALE PER LA TRASPARENZA E L'INTEGRITA' PER IL TRIENNIO 2012-2014 - STATO DI ATTUAZIONE al 31 dicembre 2012

Dati informativi relativi al personale	Stato d'attuazione al 31.12.2012
1) Curricula e retribuzioni dei dirigenti con evidenza delle componenti variabili della retribuzione e delle componenti legate alla retribuzione di risultato, indirizzi di posta elettronica, numeri telefonici ad uso professionale	Realizzato. Pubblicati con dati retributivi aggiornati al 2011
2) Curricula dei titolari di posizioni organizzative	Realizzato. Non sono state comunicate variazioni.
3) Curricula, retribuzioni, compensi ed indennità di coloro che rivestono incarichi di indirizzo politico amministrativo	Realizzato. Sono stati pubblicati i nuovi curricula di coloro che, a seguito dell'invito della segreteria, hanno comunicato variazioni. I compensi in vigore non hanno subito variazioni
4) Nominativi e curricula dei componenti degli OIV	Realizzato. Aggiornato in seguito a nomina OIV con Deliberazione Giunta n. 79 del 09.07.2012
5) Ammontare complessivo dei premi collegati alla performance stanziati e l'ammontare dei premi effettivamente distribuiti	Realizzato. Pubblicati nei termini i dati sui premi 2011
6) Analisi dei dati relativi al grado di differenziazione nell'utilizzo della premialità, sia per i dirigenti sia per i dipendenti	Realizzato. Pubblicati nei termini i dati sui premi 2011
7) Codici di comportamento	Realizzato. Pubblicati i codici di comportamento e i codici disciplinari
8) Tassi di assenza e maggior presenza del personale	Realizzato. Dati aggiornati al mese di novembre 2012
9) Bandi di concorso	Realizzato. Non ci sono stati bandi nel 2012

Dati sulla gestione economico-finanziaria dei servizi pubblici	Stato di attuazione al 31.12.2012
1) Servizi erogati agli utenti finali e intermedi	Realizzato. Pubblicate slides illustrative dell'attività della Camera nell'anno 2011
2) Contabilizzazione dei costi dei servizi ed evidenziazione dei costi effettivi e di quelli imputati al personale per ogni servizio erogato, monitoraggio del loro andamento	Realizzato. Pubblicato schema art. 24 anno 2010 e 2011.
3) Informazioni sulla contrattazione decentrata integrativa	Realizzato. Inserito con rif.to all'ultimo contratto decentrato 2011
4) Esiti della valutazione effettuata dai cittadini sugli effetti attesi dal funzionamento dei servizi pubblici	Realizzato. Pubblicata indagine di customer satisfaction 2010
5) Dati concernenti consorzi, enti e società di cui l'amministrazione faccia parte	Realizzato. Pubblicati nei termini i dati relativi a partecipazioni in società ed enti
6) Dati sull'utilizzo delle autovetture	Realizzato. Dati aggiornati al 2011.
7) Elenco dei bandi di gara	Non ci sono, al dicembre 2012, aggiornamenti relativi all'anno in corso

PROGRAMMA TRIENNALE PER LA TRASPARENZA E L'INTEGRITA' PER IL TRIENNIO 2012-2014 - STATO DI ATTUAZIONE al 31 dicembre 2012

Dati informativi sull'organizzazione, la performance e i procedimenti	**Stato di attuazione al 31.12.2012**
1) Informazioni concernenti ogni aspetto dell'organizzazione	Realizzato. Pubblicata struttura organizzativa aggiornata in data 16.07.2012
2) Elenco di uffici e sedi decentrate, con orari di apertura e numeri telefonici	Realizzato. Non ci sono variazioni
3) Elenco completo delle caselle di posta elettronica istituzionali attive, specificando se si tratta di casella di posta elettronica certificata	Realizzato. Le caselle risultano pubblicate. Non ci sono variazioni.
4) Piano delle performance	Realizzato. Pubblicato nei termini il piano anno 2012 e i suoi aggiornamenti
5) Relazione sulla performance	Realizzato. Pubblicata nei termini la relazione anno 2011
6) Informazioni circa la dimensione della qualità dei servizi erogati	Realizzato. Pubblicata la guida ai servizi 2011. Non ci sono aggiornamenti.
7) Programma triennale per la trasparenza e l'integrità e relativo stato di attuazione	Realizzato. Pubblicato nei termini il Programma triennale 2012-2014. e lo stato di attuazione al 31.07.2012
8) Elenco dei procedimenti svolti da ciascun ufficio, il termine per la conclusione di ciascun procedimento, l'unità organizzativa responsabile	Realizzato. Pubblicata scheda riepilogativa aggiornata al dicembre 2012
9) Elenco degli atti e documenti da presentare a corredo della domanda per i procedimenti amm.vi ad istanza di parte	Realizzato, con la scheda di cui al precedente punto 8)
10) Piano degli indicatori e dei risultati attesi di bilancio	In attesa di provvedimenti attuativi che dettino le specifiche modalità di adempimento per le CCIAA
11) Relazione sui risultati conseguiti, in termini di riduzione di spesa, attraverso l'attuazione delle norme in materia di acquisto di beni e servizi.	Realizzato. Pubblicata nei termini la relazione per l'anno 2011

Dati sulla gestione dei pagamenti e sulle buone prassi:	**Stato di attuazione al 31.12.2012**
1) Indicatore dei tempi medi di pagamento relativi agli acquisti di beni, servizi e forniture	Realizzato
2) Tempi medi di definizione dei procedimenti e di erogazione dei servizi con riferimento all'esercizio finanziario precedente	Termine per la pubblicazione ancora in corso.
3) Istituzione e accessibilità in via telematica di albi dei beneficiari di provvidenze di natura economica	Realizzato. Pubblicato albo beneficiari 2011

Dati relativi a incarichi e consulenze	**Stato di attuazione al 31.12.2012**
1) Incarichi retribuiti e non retribuiti conferiti a dipendenti pubblici e ad altri soggetti	Realizzato. Pubblicato elenco unitario di tutti gli incarichi
2) Collaborazioni esterne e incarichi di consulenza	

PROGRAMMA TRIENNALE PER LA TRASPARENZA E L'INTEGRITA' PER IL TRIENNIO 2012-2014 - STATO DI ATTUAZIONE al 31 dicembre 2012

Azioni positive per la trasparenza e l'integrità nella CCIAA di Terni

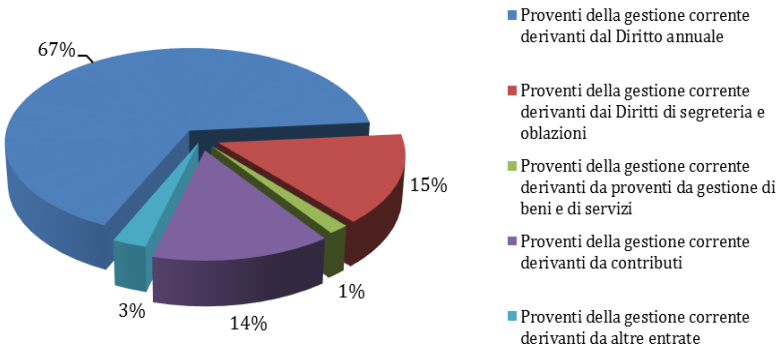
Oggetto	Destinatari	Risultato atteso	Processo	Stato di attuazione al 31.12.2012
1) Revisione del sito internet dell'amministrazione per migliorarne accessibilità e fruibilità	Imprese, cittadini, associazioni di categoria, ordini professionali, amministratori, personale dipendente	Trasformare il sito in portale interattivo, razionalizzare il contenuto, creare area riservata agli amministratori	Portale on line entro giugno 2011	Realizzato. Rilasciato nuovo portale
2) Documenti di programmazione	Imprese, cittadini, associazioni di categoria, altre amministrazioni pubbliche	Rendere trasparenti all'esterno i documenti di programmazione dell'ente camerale	Pubblicazione successiva all'approvazione del documento di programmazione	Realizzato. Pubblicati: - programma pluriennale; - relazione previsionale e programmatica fino anno 2013; - budget fino al 2012, aggiornato;
3) Costruzione di una community a livello di segretari generali per sviluppare un benchmark riguardo alle azioni e alla cultura per la trasparenza e l'integrità	Segretari e dirigenti di altre CCIAA Altre istituzioni sul territorio	Aumentare la consapevolezza; condividere esperienze, documenti, best practice,..	Riunioni periodiche con Segretari generali di altre CCIAA	Realizzato. Partecipazione a Consulta e Comitato dei Segretari Generali
4) Forme di comunicazione interna per la diffusione della cultura della trasparenza e dell'integrità	Personale dell'ente	Aumentare la consapevolezza interna; prevenire comportamenti a rischio.	Riunioni periodiche con personale	Realizzato. Effettuate riunioni: - 02.04.2012: presentazione Piano della Performance 2012; - 10.07.2012: illustrazione relazione sulla performance 2011
5) Giornata della trasparenza	Cittadini, scuole, imprese associazioni di categoria, ordini professionali, amministratori, personale dipendente	Sensibilizzare i destinatari sul tema della trasparenza e dell'integrità	Open day annuale presso la CCIAA di Terni	Realizzato: - 05.06.2012: open day

3. La dimensione economico-finanziaria: risorse, efficienza ed economicità

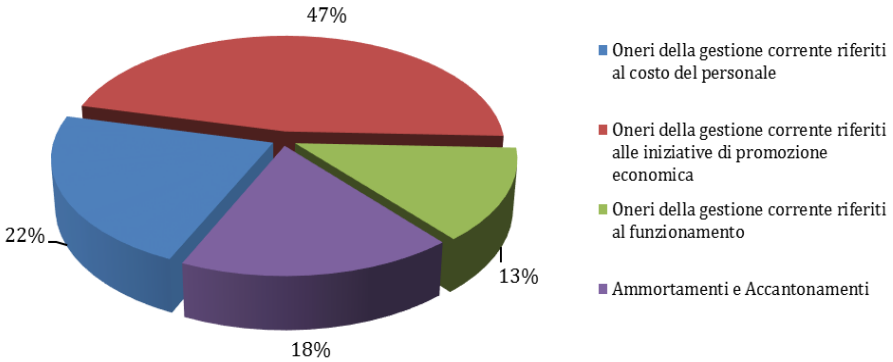
	CCIAA TR	
PROVENTI	**2011**	**2012**
Proventi della gestione corrente derivanti dal Diritto annuale	4.047.371,16	4.143.486,42
Proventi della gestione corrente derivanti dai Diritti di segreteria e oblazioni	977.953,69	935.630,47
Proventi della gestione corrente derivanti da proventi da gestione di beni e di servizi	978.185,34	98.490,88
Proventi della gestione corrente derivanti da contributi e altre entrate	404.172,56	1.015.350,34

	CCIAA TR	
ONERI	**2011**	**2012**
Oneri della gestione corrente riferiti al costo del personale	1.672.601,57	1.705.645,80
Oneri della gestione corrente riferiti alle iniziative di promozione economica	2.598.571,29	3.580.792,93
Oneri della gestione corrente riferiti al funzionamento	1.508.538,04	1.021.056,55
Ammortamenti e Accantonamenti	1.076.714,97	1.357.886,80

Composizione Proventi Gestione Corrente (Anno 2012)



Composizione Oneri Gestione Corrente (Anno 2012)



3. La dimensione economico-finanziaria: risorse, efficienza ed economicità

Indice	Composizione	2011	2012
1. Margine di struttura	**Patrimonio netto + Passivo Fisso/ Immobilizzazioni** Misura la solidità patrimoniale, esprime la capacità dell'Ente di coprire gli impieghi di lungo periodo (= immobilizzazioni materiali, immateriali e finanziarie) con fonti di lungo periodo (patrimonio netto e passivo fisso). Vi è una situazione di equilibrio quando gli impieghi di lungo periodo sono finanziati da fonti di lungo periodo	3,78	3,32
2. Margine di tesoreria	**Attivo Circolante/Passivo Circolante** Il margine di tesoreria misura la capacità di copertura dei debiti a breve con le liquidità e le disponibilità differite (crediti). Esprime il grado di correlazione tra impieghi correnti (= attivo circolante = magazzino + disponibilità liquide + crediti a breve) e fonti di breve periodo = passivo circolante = debiti a breve). Vi è una situazione di equilibrio quando le passività correnti sono coperte dalle disponibilità liquide e differite.	2,53	2,23
3. Margine di struttura finanziaria a breve termine	**Attivo circolante – passivo a breve/Passivo a breve** Misura la capacità dell'Ente camerale di far fronte ai debiti a breve termine (ossia quelli con scadenza entro 12 mesi) mediante la liquidità disponibile o con i crediti a breve.	1,53	1,23
4. Solidità finanziaria	**Patrimonio netto/Passivo totale** Misura la solidità finanziaria della Camera di Commercio determinando la parte di finanziamento proveniente da mezzi propri	54%	48%

3.2.1 – Stato di Salute Economico-Finanziaria

INDICATORE	COMPOSIZIONE	CCIAA TR			Media Benchmarking	
		2010	2011	2010	2010	2011
1. Indice di rigidità	ID_355: Oneri correnti – Interventi economici / Proventi Correnti	74%	77%	68%	71%	72%
2. Indice di equilibrio economico riproporzionato sul totale dei costi del personale	(Indice di equilibrio economico-strutturale) + (Indice di equilibrio dimensionale)=(Costi per il personale / proventi correnti) + (rapporto assoluto tra il numero dei dipendenti in servizio, *1000, e il numero delle imprese attive iscritte al registro imprese)	29,41	31,97	29,29	30,25	29,49
3. Indice "risorse umane"	ID_26: Costi del personale / Oneri Correnti	22%	24%	30%	29%	27%
4. Indice di capacità di attrazione risorse esterne per interventi economici	Id_301+31 Contributi per progetti promozionali + proventi da gestione di beni e servizi riferiti ad attività promozionale / Costo per le iniziative di promozione economica	9%	1%	36%	26%	22%
5. Indice di riscossione del diritto annuale	ID73_Importo totale riscossioni spontanee del Diritto Annuale / Dovuto per Diritto Annuale	74%	79%	81%	81%	80%

La «Media Benchmarking» corrisponde alla Media Totale con l'esclusione delle CCIAA del FVG

Con l'ingresso delle CCIAA di PC e LO al gruppo di lavoro la «Media Benchmarking 2010» è cambiata rispetto a quella del Piano dell'anno precedente

3.2.1 – Stato di Salute Economico-Finanziaria

Valore Aggiunto creato e distribuito anno 2012

Il Valore Aggiunto: misura la ricchezza prodotta dall'Ente nell'esercizio, con riferimento agli interlocutori (stakeholder) che partecipano alla sua distribuzione. Riclassificazione dei dati di conto economico in modo da evidenziare la produzione e la distribuzione del valore aggiunto agli stakeholder

Determinazione del Valore Aggiunto Globale Lordo CCIAA Terni 2012	
	VA
Valore della produzione	**4.997.422,52**
Ricavi da Diritto annuale	2.952.484,28
Ricavi da Diritti di segreteria	935.630,47
Contributi trasferimenti e altre entrate	1.015.350,34
Proventi da gestione di beni e servizi	98.490,88
Variazione delle rimanenze	- 4.533,45
Costi di struttura	**1.224.462,67**
Costi del personale (funzioni istituzionali a e b)	*812.976,98*
Costi di funzionamento (funzioni istituzionali a e b)	*411.485,69*
Valore Aggiunto Caratteristico Lordo	**3.772.959,85**
Componenti accessori e straordinari	
+/- Saldo gestione accessoria	**126.903,83**
+/- Saldo componenti straordinari	**186.542,62**
Valore Aggiunto Globale Lordo	**4.086.406,30**

Distribuzione del Valore Aggiunto

Aggregazione dei costi esterni sostenuti per l'acquisizione di beni e servizi e per la realizzazione delle finalità istituzionali riconducibili agli stakeholder:

Distribuzione del Valore Aggiunto Globale Lordo CCIAA Terni 2012	
	VA
Sistema economico produttivo	**4.341.409,13**
Servizi anagrafico-certificativi	***625.261,79***
Servizi di regolazione del mercato e tutela del consumatore	***405.966,79***
Servizi di promozione e sviluppo dell'economia	***3.310.180,55***
Camera di Commercio	- 996.626,31
Sistema camerale	473.263,50
Pubblica Amministrazione	268.359,98
Valore Aggiunto Globale Lordo	**4.086.406,30**

Sistema Economico Produttivo: interventi ed attività a favore del ***Sistema imprese*** operante sul territorio regionale, che rappresenta il principale portatore d'interesse per il quale la CCIAA opera indipendentemente dal settore economico di attività, dalle dimensioni e dalla natura giuridica e dei ***Consumatori Cittadini*** destinatari dell'attività di regolazione del mercato

Camera di Commercio; Autofinanziamento della CCIAA per Interventi a Medio - Lungo termine, questa categoria costituisce una sorta di salvadanaio per la CCIAA. Con tale dizione si indica in modo generico il volume di finanziamenti che in futuro potranno essere destinati ai portatori di interesse attraverso interventi temporalmente differiti della CCIAA. In questa categoria sono, in altre parole, quantificate le risorse destinate alla realizzazione di interventi da a ttuarsi nel medio termine, previsti nei programmi pluriennali delle strutture camerali.

Sistema Camerale: quote associative inerenti al Sistema Camerale

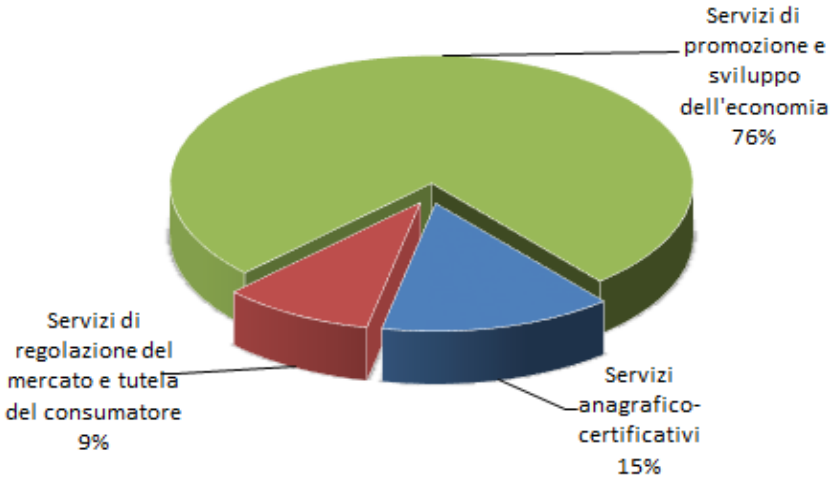
Pubblica Amministrazione

3.2.1 – Stato di Salute Economico-Finanziaria

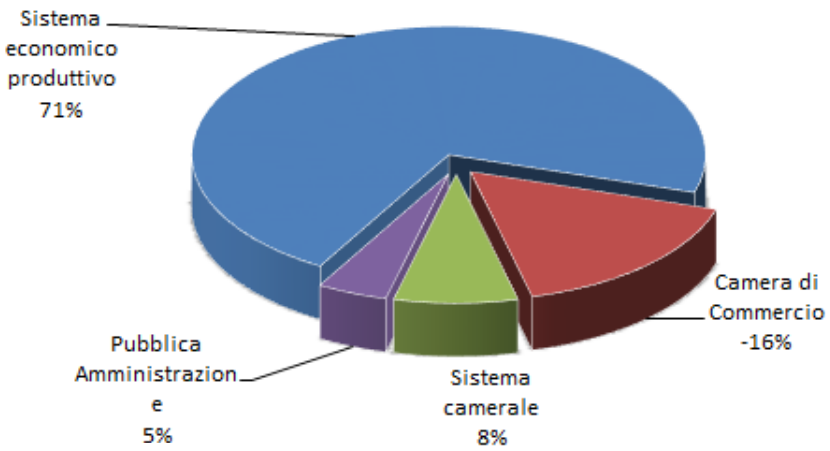
Servizi anagrafico-certificativi	14%
Servizi di regolazione del mercato e tutela del consumatore	9%
Servizi di promozione e sviluppo dell'economia	76%

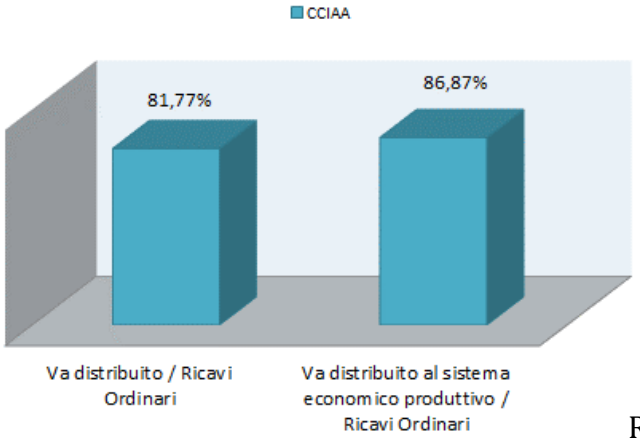
Sistema economico produttivo	106%
Camera di Commercio	-24%
Sistema camerale	12%
Pubblica Amministrazione	7%

Distribuzione VA al Sistema Economico Produttivo



Distribuzione del Valore Aggiunto





4. La dimensione di genere: pari opportunità

La CCIAA di Terni ha voluto dare avvio ad un processo di sensibilizzazione degli amministratori e degli stakeholder interni ed esterni sulla questione di genere e sull'impatto diversificato delle politiche:

- ridurre le disuguaglianze di genere attraverso una distribuzione più equa delle risorse,
- migliorare efficacia, efficienza e trasparenza dell'azione amministrativa,
- promuovere una lettura ed un'analisi del contesto di riferimento e delle diverse esigenze presenti nel tessuto economico-sociale e di rispondere coerentemente ad esse,
- rafforzare il principio di trasparenza e di partecipazione per quanto riguarda la gestione delle risorse collettive e le politiche pubbliche.

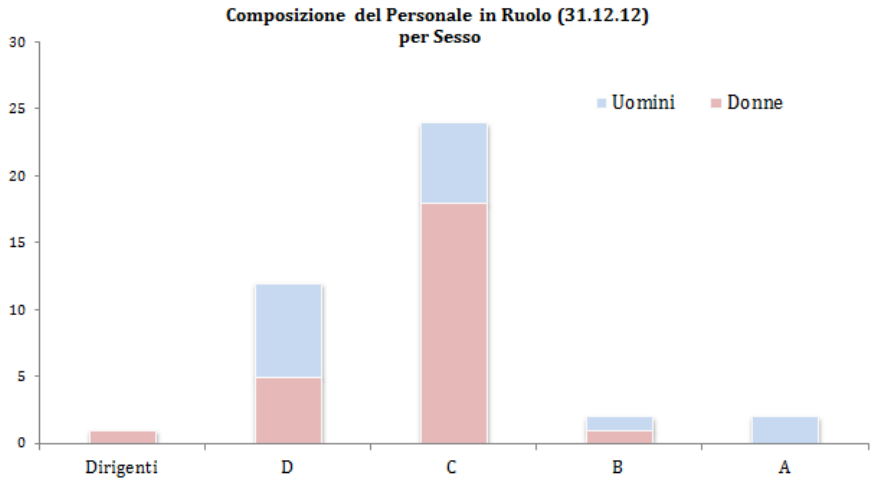
A queste finalità rispondono le attività messe in campo dalla Camera di commercio di Terni relative al progetto sperimentale di Unioncamere Nazionale per la redazione del Bilancio di Genere, a cui la Camera ha aderito nel corso del 2012. Attraverso il Bilancio di Genere si fornisce infatti una chiave di lettura dell'operato della Camera, la quale pur agendo apparentemente in maniera «neutra», in realtà produce effetti differenziati sugli uomini e sulle donne. Esso consente di analizzare, classificare, valutare e rendicontare le politiche di un Ente secondo aree direttamente sensibili secondo le variabili di genere. Politiche per le quali già in fase di pianificazione e predisposizione del Piano della Performance 2012-2014 sono stati individuati specifici obiettivi e iniziative da realizzare nel corso del triennio successivo.

La Camera di Commercio di Terni, e il sistema camerale nel suo complesso, ha riconosciuto l'importanza di questo strumento quale leva di crescita organizzativa e culturale, consapevole del fatto che garantire pari condizioni sia un elemento di equità ma anche di efficienza e sviluppo.

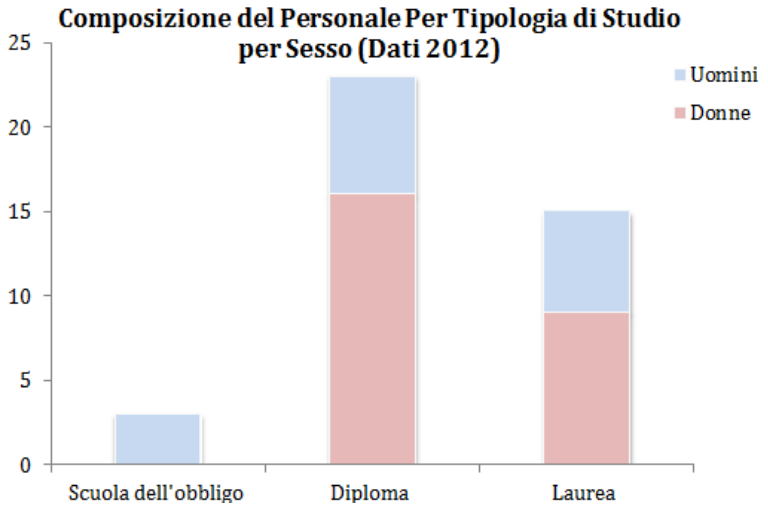
IL CONTESTO INTERNO

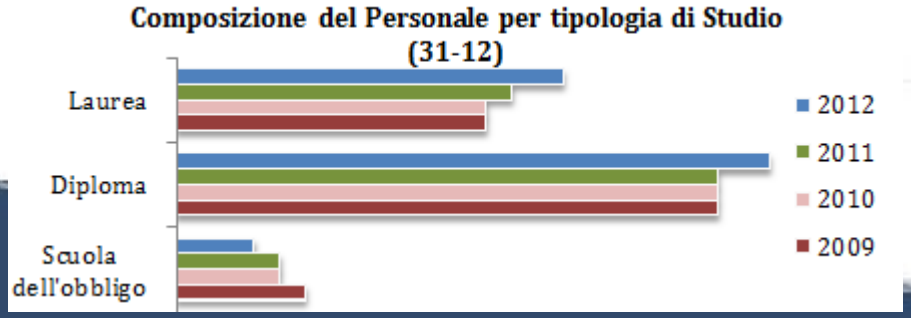
4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

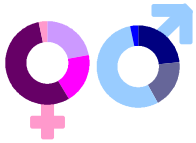
Composizione del Personale in Ruolo (31.12)								
Per Categoria	2009		2010		2011		2012	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Dirigenti	1	0	1	0	1	0	1	0
D	5	5	5	6	5	6	5	7
C	16	7	16	5	17	5	18	6
B	1	1	1	1	1	1	1	1
A	0	2	0	2	0	2	0	2
Totale	**23**	**15**	**23**	**14**	**24**	**14**	**25**	**16**



Composizione del Personale a Tempo Indeterminato								
Per Tipologia di Studio	2009		2010		2011		2012	
Per sesso	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Scuola dell'obbligo	1	4	1	3	1	3	0	3
Diploma	15	6	15	6	15	6	16	7
Laurea	6	6	7	5	8	5	9	6
Totale	**22**	**16**	**23**	**14**	**24**	**14**	**25**	**16**



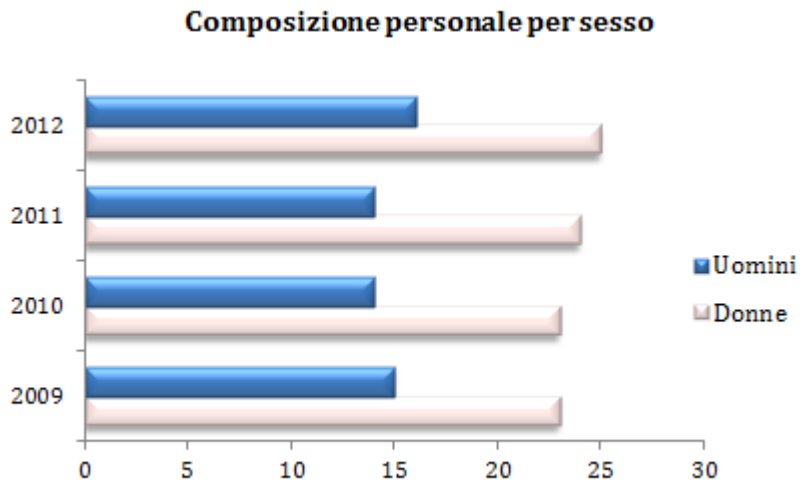




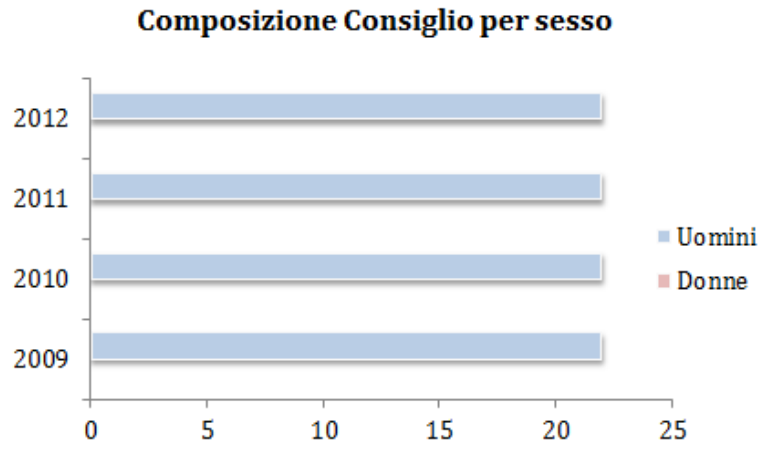
4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

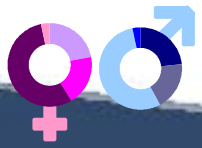
IL CONTESTO INTERNO

Composizione del Personale per Sesso							
2009		2010		2011		2012	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
23	15	23	14	24	14	25	16
38		37		38		41	



Composizione dei Consiglieri per Sesso							
2009		2010		2011		2012	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
0	22	0	22	0	22	0	22
22		22		22		22	





4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

IL CONTESTO ESTERNO

Analisi del contesto esterno	• Il tasso di occupazione femminile • L'imprenditoria femminile • Popolazione suddivisa per genere
Iniziative intraprese	• Comitato per l'imprenditoria femminile e, in genere, tutte le attività espressamente destinate alla promozione dell'impresa al femminile (studi, ricerche, seminari, pubblicazioni, ecc.) • Servizi di supporto all'impresa, per creazione e sviluppo, destinati specificatamente alle donne o agli uomini

Andamento Tasso di disoccupazione nella Provincia					
2009		2010		2011	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
10,6%	4,5%	7,7%	4,5%	5,9%	3,5%
		Fonte Istat			

Andamento Tasso di occupazione femminile		
2009	2010	2011
Donne	Donne	Donne
49,1%	48,9%	51,9%
	Fonte Istat	

I dati sull'occupazione nel 2011, diffusi recentemente, evidenziano nella nostra provincia un incremento occupazionale rispetto al 2010 dell'1,3%, a fronte di valori più bassi sia a livello regionale che nazionale (+ 0,4% in ambedue i casi). La crescita occupazionale ha riguardato unicamente la componente femminile, mentre per la componente maschile si rileva una flessione. A livello di settori produttivi l'incremento occupazionale riguarda sia il settore industriale che il terziario, mentre rimane stabile in agricoltura. Il miglioramento a livello provinciale dei livelli occupazionali determina un abbassamento del tasso di disoccupazione, che scende dal 5,9% nel 2010 al 4,5% nel 2011, a fronte di un valore regionale del 6,5% e nazionale dell'8,4%. La diminuzione del tasso di disoccupazione riguarda in questo caso sia gli uomini che le donne.
Alla data di redazione della presente Relazione sulla performance, i dati ISTAT sull'occupazione a livello provinciale per l'anno 2012 non sono disponibili.

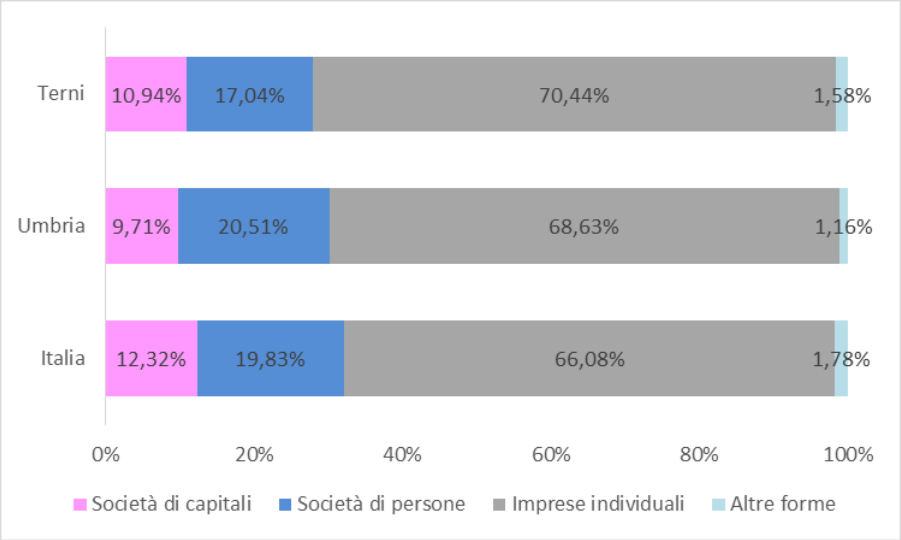
4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

IL CONTESTO ESTERNO

Tabella degli imprenditori della provincia di Terni suddivisi per settore e sesso

PERSONE REGISTRATE PER SETTORE ECONOMICO E SESSO AL 2012		
Settore	**Sesso**	**Persone Registrate**
A Agricoltura, silvicoltura pesca	M	2.985
	F	1.720
B Estrazione di minerali da cave e miniere	M	9
	F	1
C Attività manifatturiere	M	2.698
	F	954
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	M	141
	F	16
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	M	123
	F	43
F Costruzioni	M	4.092
	F	547
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	M	5.404
	F	2.972
H Trasporto e magazzinaggio	M	706
	F	183
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	M	1.418
	F	1.180
J Servizi di informazione e comunicazione	M	528
	F	208
K Attività finanziarie e assicurative	M	569
	F	208
L Attività immobiliari	M	761
	F	422
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	M	993
	F	344
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imp...	M	575
	F	371
O Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale...	M	11
P Istruzione	M	130
	F	79
Q Sanità e assistenza sociale	M	193
	F	199
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e diver...	M	265
	F	135
S Altre attività di servizi	M	505
	F	705
X Imprese non classificate	M	1.622
	F	681
Grand Total		**34.696**

IMPRESE FEMMINILI PER FORMA GIURIDICA



Dati al 31/12/2012
Fonte: Osservatorio Imprenditoria femminile

Camera di Commercio
Terni

TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE

Media nazionale
23,5%

Dati III trimestre 2011
Fonte: Osservatorio Imprenditoria femminile

4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

I risultati raggiunti

Imprese, consumatori e territorio					
Obiettivo	**Indicatore**	**Target**	**Azioni**	**Risultati**	**Impatto**
Incrementare la conoscenza delle imprenditrici sulle modalità, opportunità e strumenti di credito e finanziamento	n° di imprese fruitrici dei corsi di formazione	20	Percorsi di formazione volti a trasferire conoscenza sul sistema del credito e competenze comportamentali	151 partecipanti	Buon livello di attrazione delle iniziative poste in essere Creazione di momenti di incontro/confronto tra le imprenditrici finalizzati a sviluppare idee e sinergie e collaborazioni
	grado di soddisfazione delle utenti (scala da 1 a 5)	3		3,5 (valore tra ottimo e buono)	
Realizzazione di seminari formativi (con attenzione al tema della trasmissione d'impresa) inerenti tematiche di interesse sia delle imprenditrici che delle donne che intendano orientarsi all'impresa	Progetto Continuità di Impresa al femminile (n° attività realizzate/n° attività previste)	80%	Incontri sul tema del passaggio generazionale	100%	Condivisione e trasmissione dei valori familiari e imprenditoriali della realtà locale femminile. Crescita del dibattito europeo sul ruolo femminile, anche in azienda, mediante l'elaborazione da parte delle imprese femminili di un "Messaggio da Terni"
	n° di seminari realizzati	2,00	Realizzazione di seminari formativi (con attenzione al tema della trasmissione d'impresa)	4,00	
	n° di imprenditrici partecipanti	20,00		20,00	
	grado di soddisfazione delle partecipanti	7,00 (Discreto)		8,00	

4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

I risultati raggiunti

Imprese, consumatori e territorio					
Obiettivo	**Indicatore**	**Target**	**Azioni**	**Risultati**	**Impatto**
Dare visibilità alle imprese femminili che si sono distinte sul territorio	N° imprese create negli ultimi 5 anni/Totale idee imprenditoriali (Concorso Ape Regina)	2%	Concorso «Ape Regina» e monitoraggio dell'efficacia dei premi	25%	Attribuzione di riconoscimenti di merito ad imprenditrici e/o aspiranti di tutti i settori Concessione di un contributo per il sostegno di idee imprenditoriali femminili innovative
	N° imprese ancora presenti dopo 3 anni dal finanziamento/N° imprese nate a seguito del finanziamento	2%		100%	
	n° di partecipanti all'evento di premiazione	50		130	
Visite delle componenti del CIF e di alcune imprenditrici di spicco del territorio presso gli Istituti superiori della Provincia	n° scuole coinvolte nelle visite	3,00	Realizzazione di incontri informativi presso gli Istituti superiori della Provincia	9	Realizzazione di 6 incontri volti ad informare i giovani sull'impresa e sulle peculiarità del mondo dell'imprenditoria femminile presente nella Provincia di Terni ancora poco note
	n° studenti del 5°anno coinvolti nelle visite (per genere)/totale diplomandi della provincia	15%		38%	

4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

I risultati raggiunti

Imprese, consumatori e territorio					
Obiettivo	**Indicatore**	**Target**	**Azioni**	**Risultati**	**Impatto**
Tempestività di risposta del servizio gratuito di consulenza on-line	tempo di risposta dell'ufficio (servizio gratuito di consulenza on-line)	1 gg	*Prosecuzione del servizio gratuito di consulenza on-line*	1 gg	Opportunità di formulare quesiti su iter procedurali per l'avvio di attività imprenditoriali e conoscere le opportunità/agevolazioni finanziarie per fare impresa
Tempestività di risosta dello Sportello Informativo della Segreteria del CIF	tempo di risposta dell'ufficio (Sportello Informativo della Segreteria del CIF)	1 gg	*Prosecuzione attività dello Sportello Informativo della Segreteria del CIF ; Attività di collaborazione con gli sportelli di orientamento "Guidance Points", nell'ambito del progetto EMMA*	1 gg	
Processi Interni -Innovazione e Crescita - Economico-Finanziario					
Tutte le iniziative che hanno riguardato processi interni e innovazione e crescita del personale e la dimensione economico finanziaria non hanno fatto distinzione di genere. Poiché il personale è composto dal 61% da donne se ne evince che la maggior parte dei fruitori delle iniziative sono donne					

4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

I risultati raggiunti

Il Comitato per l'Imprenditoria femminile nel 2012 ha provveduto a:

- elaborare e diffondere il bando relativo alla prima edizione del **Premio «Donna Oltre»** direttamente correlato con quello della Premiazione Fedeltà al lavoro e progresso economico;
- realizzare **n. 4 appuntamenti formativi (seminari/workshop) gratuiti** diretti ad accrescere le conoscenze delle **131 imprenditrici partecipanti** e a renderle capaci di competere con un mercato globale in continua evoluzione;
- realizzare il secondo appuntamento dell'iniziativa "**I pomeriggi al femminile**", svolto presso la Thyssenkrupp AST volta a favorire l'incontro, lo scambio di idee, la collaborazione e le sinergie tra le imprenditrici del territorio. Hanno **aderito 73 imprenditrici**;
- rafforzata la collaborazione con la Regione Umbria e Sviluppumbria per la diffusione del "**Progetto EMMA**" (in favore delle PMI con management femminile) e con il Comitato regionale di Unioncamere Umbria per l'organizzazione del **6° meeting "Leadership Umbra al femminile**", svoltosi a Spello;
- **intensificato il rapporto con l'Assessorato delle Pari opportunità del Comune di Narni** per la realizzazione di iniziative a favore dell'occupazione giovanile e femminile.

5. Il processo di redazione della Relazione sulla Performance
5.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità del processo di redazione

Piano della Performance → MISURAZIONE E VALUTAZIONE PERFORMANCE ORGANIZZATIVA → MISURAZIONE E VALUTAZIONE PERFORMANCE INDIVIDUALE → REDAZIONE DELLA RELAZIONE → ***Relazione sulla Performance***

COSA	CHI	COME	QUANDO (ANNO X)
Misurazione intermedia dei risultati di performance organizzativa	P.O., Personale, Dirigenti, Controllo di gestione	Rilevazione dei dati	ogni Trimestre
Reporting intermedio della performance organizzativa	Controllo di gestione	Cruscotto di ente/Report: grado di raggiungimento/scostamento degli obiettivi	ogni Trimestre
Valutazione sui risultati intermedi performance organizzativa	Responsabile del controllo di gestione, Dirigenti, P.O.	Colloqui per valutare le cause di eventuali scostamenti rispetto ai risultati attesi, feedback operativo	ogni Trimestre
Misurazione intermedia dei risultati di performance individuale	P.O., Personale, Dirigenti, Responsabile del controllo di gestione	Rilevazione dei dati	Semestre
Reporting intermedio della performance individuale (premialità)	Controllo di gestione	Cruscotto di area/Report e Schede Obiettivi/Report: evidenziazione del grado di raggiungimento degli obiettivi	Semestre
Valutazione sui risultati intermedi performance individuale	Controllo di gestione Dirigenti, P.O.	Colloqui per valutare le cause di eventuali scostamenti rispetto ai risultati attesi	Semestre
Aggiornamento del Piano della Performance	S.G. , Giunta, Dirigenti, P.O., Controllo di gestione	Variazione del Piano della Performance in funzione delle azioni correttive scaturenti dal monitoraggio	In itinere
Bilancio preconsuntivo	Responsabile ufficio ragioneria e provveditorato	Rilevazione delle risultanze gestionali al 31/12 dell'anno x (in attesa di approvazione del Conto Consuntivo anno x+1)	Dicembre

5.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità del processo di redazione

Piano della Performance → MISURAZIONE E VALUTAZIONE PERFORMANCE ORGANIZZATIVA → MISURAZIONE E VALUTAZIONE PERFORMANCE INDIVIDUALE → REDAZIONE DELLA RELAZIONE → ***Relazione sulla Performance***

COSA	CHI	COME	QUANDO (ANNO X+1)
Definizione della struttura del documento	S.G. Controllo di Gestione	Analisi delle norme e delle delibere CIVIT di riferimento	Feb
Sistematizzazione delle informazioni derivanti dalle fasi precedenti	Controllo di Gestione	Analisi dei documenti e dei dati della pianificazione, monitoraggio e valutazione	Gen-Feb
Check-Up	S.G. Controllo di Gestione	Analisi mediante audit sui documenti	Gen
Approvazione della Relazione sulla Performance e trasmissione all'OIV/OIS	Giunta	Deliberazione della Giunta camerale	Giu
Validazione della Relazione sulla Performance	OIV/OIS	Secondo le modalità previste dalla delibera CIVIT n. 6/ 2012	Giu
Pubblicazione della Relazione sulla Performance	Controllo di gestione Comunicazione OIV/OIS	Pubblicazione dei documenti sulla sezione « Trasparenza, valutazione e merito» del sito camerale	Lug

5.2 I punti di forza e debolezza del Ciclo di Gestione della Performance

La Relazione sulla Performance costituisce l'elemento di sintesi del ciclo di gestione della performance con riferimento ad un periodo amministrativo e, allo stesso tempo, è l'elemento di analisi per dare il via ad azioni migliorative e correttive future.
Il 2012 è stato l'anno in cui la CCIAA di Terni ha consolidato il processo di gestione della performance, così come è avvenuto per la maggior parte delle pubbliche amministrazioni tenute ad adeguarsi al D.Lgs. n. 150/09, sistematizzando quanto sviluppato già da un paio d'anni all'interno dell'Ente nell'ambito della pianificazione e del controllo. Evidente è stato, negli ultimi anni, l'impegno dell'Ente nell'introdurre e diffondere a tutti i livelli dell'organizzazione, la cultura, le logiche e gli strumenti caratterizzanti un efficace sistema di Pianificazione, controllo e valutazione, basato sulla trasparenza, sulla coerenza del processo stesso e sul rispetto di determinati standard normativi. Tuttavia il cammino da intraprendere è complesso e lungo e richiede una forte attenzione nell'approcciarsi agli elementi innovativi da attivare per adempiere al dettato normativo non trascurando però quanto già «a regime» ma approcciandosi ad una logica di miglioramento continuo del ciclo della performance al fine di garantire una sua piena implementazione formale e sostanziale. In tale ottica, sono di seguito elencati i punti di forza e di debolezza che hanno caratterizzato il ciclo di gestione della performance per l'anno 2012

PUNTI DI FORZA

- Pianificazione degli obiettivi in ottica multidimensionale attraverso l'utilizzo della BSC
- Definizione di target non-autoreferenziali grazie all'utilizzo delle informazioni sulle performance ottenute derivanti dal progetto Benchmarking Toscano
- Viene garantito l'effettivo collegamento e l'integrazione tra la pianificazione della performance e la programmazione economico-finanziaria e di bilancio
- Il monitoraggio costante ed attento dell'evoluzione dei principali indicatori di performance contribuisce a sviluppare nel tempo una maggiore coerenza delle azioni intraprese con la strategia dell'Ente
- Piena trasparenza dei risultati raggiunti

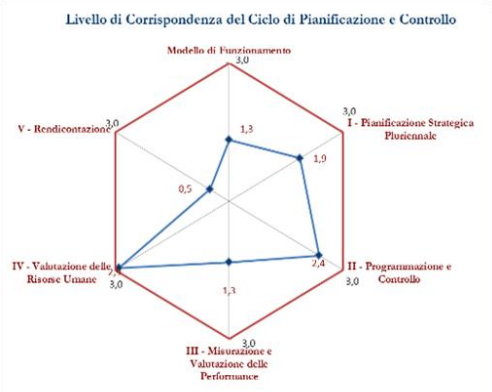
PUNTI DI DEBOLEZZA

- Necessità di continuare a sensibilizzare, in modo costante, le componenti operative alle logiche che guidano la gestione del ciclo della performance
- Maggiore coinvolgimento della struttura interna nell'attività di feedback infrannuale e conseguente passaggio dalla produzione del dato al suo effettivo "utilizzo"
- Necessità di strutturare un sistema volto a individuare indicatori di outcome al fine di poter misurare l'impatto che l'attività dell'Ente può avere sul territorio

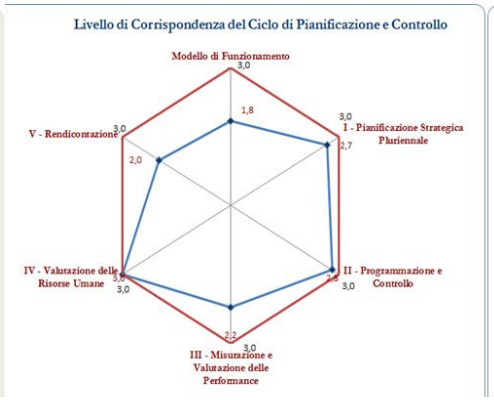
Processo di redazione della Relazione sulla Performance

5.2 I punti di forza e debolezza del Ciclo di Gestione della Performance

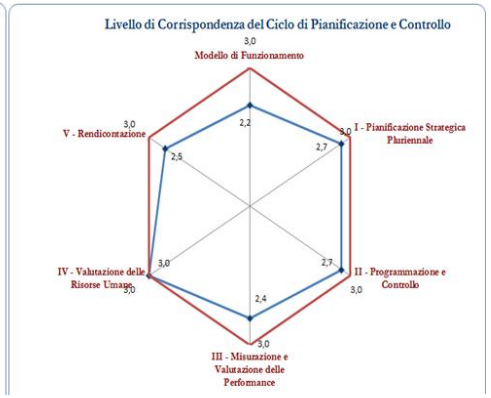
La CCIAA di Terni adotta un modello di Check-up che consente di rilevare il grado di attuazione delle metodologie in essere e del relativo livello di rispetto dei principi e requisiti previsti dalla normativa. Il modello di Check-Up costituisce un sistema di diagnosi idoneo a valutare lo stato di salute/efficacia dei Sistemi di Misurazione e Valutazione in essere nelle CCIAA (estendendo la valutazione all'intero Ciclo della Performance). Esso fornisce un vero e proprio modello di monitoraggio del Sistema in essere per attività di Audit e garantisce la produzione di un flusso informativo come punto di partenza per l'implementazione di un Piano di "miglioramento" del sistema. Di seguito viene riportata una sintesi delle variazioni intervenute durante il corso del 2012 e che hanno determinato un miglioramento dei risultati derivanti dal Check-up



Punteggio Medio Anno 2010: 1,71



Punteggio Medio Anno 2011: 2,41



Punteggio Medio Anno 2012: 2,58

OGGETTO DI RIFERIMENTO	PRINCIPALI ELEMENTI MIGLIORATIVI INTERCORSI NEL 2012
MODELLO DI FUNZIONAMENTO	Prosecuzione e messa a regime di un sistema automatizzato a supporto del Ciclo di gestione della performance. Potenziamento del dialogo tra OIV e struttura incaricata al Controllo di Gestione
PIANIFICAZIONE STRATEGICA	Individuazione di target con respiro triennale ragionati sulla base delle risultanze del controllo (anche benchmarking)
PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO	Diversificazione delle tipologie di indicatori e individuazione di target annuali (operativi) ragionati sulla base delle risultanze del controllo (anche benchmarking)
MISURAZIONE E VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE	Maggiore frequenza del monitoraggio Sviluppo di un modello di monitoraggio dei processi ai fini della valutazione dell'efficienza.
VALUTAZIONE DELLE RISORSE UMANE	Formalizzazione sistema di misurazione e valutazione performance individuale
RENDICONTAZIONE	Costante aggiornamento del sito nella sezione Valutazione, Trasparenza e Merito. Piena trasparenza dei risultati raggiunti attraverso la Relazione sulla Performance. Rispetto degli adempimenti connessi alla trasparenza e integrità

6. Allegati Tecnici

6.1 I documenti del Ciclo di Gestione della Performance

DOCUMENTO	DATA DI APPROVAZIONE	DATA DI REVISIONE	LINK
Sistema di Misurazione e Valutazione della Performance	31 gennaio 2011		http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/amministrazione-trasparente/576.html
Piano della Performance 2012 - 2014	01 febbraio 2012	27 settembre 2012 23 novembre 2012	http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/amministrazione-trasparente/576.html
Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità	16 maggio 2012	18 giugno 2012	http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/amministrazione-trasparente/571.html

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Risorse e Patrimonio

OBIETTIVI STRATEGICI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese						100%
A1	1	Innovazione finanziaria e sostegno al credito	Interventi straordianri a sostegno delle imprese	Data di individuazione di un istituto di credito per la stipula di una convenzione finalizzata alla gestione del fondo rotativo	15/11/2012	15/11/2012	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti						100%
B1	1	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	Livello di trasmissione all'archivio dei fascicoli conclusi	N° fascicoli trasmessi all'archivio/N° fascicoli conclusi	100%	70%	100%
B1	2		Livello di estensione agli uffici dell'utilizzo di XAC	N° uffici in grado di utilizzare il ciclo passivo delle fatture tramite XAC	8,00	5,00	100%
B1	3		Tempi medi di pagamento delle fatture	Σgiorni intercorrenti tra la data di arrivo della fattura (completa di Durc e conto dedicato) e la data di mandato di pagamento /N° fatture pervenute e pagate	15,35	30,00	100%
B1	4		Percentuale di fatture pagate entro 30 gg	n° fatture (completa di Durc e conto dedicato) pagate entro 30 gg /N° fatture pervenute e pagate	90%	75%	100%
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali						100%
B3	1	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione del riordino degli archivi	Procedere allo scarto degli atti: Data di realizzazione della fase di ricognizione dei atti da scartare ed invio alla sovraintendenza	19/01/2012	31/12/2012	100%
B3	2			N° atti scartati/N° atti da scartare a seguito dell'approvazione della Sovraintendenza	100%	100%	100%
B4	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente						100%
B4	1	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione del piano dei lavori alla sede camerale	Piano dei Lavori da Realizzare (attività, tempi e costi)	02/07/2012	31/12/2012	100%

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Risorse e Patrimonio

OBIETTIVI STRATEGICI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo						97%
C2	1	Sviluppare il Processo di Pianificazione e Controllo	Livello di realizzazione di momenti di affiancamento e tutoraggio al personale camerale sul tema della pianificazione e controllo	n° di giornate di affiancamento e tutoraggio al personale camerale sul tema della pianificazione e controllo	3,00	2,00	100%
C2	2		Livello di implementazione della Balanced Scorecard	Caricamento dei dati sul cruscotto Balanced Scorecard	3,38	4,00	84%
C2	3		Livello di report realizzati sullo stato di avanzamento della spesa	N° report sullo stato di avanzamento della spesa rispetto al budget inviati periodicamente ai responsabili di servizio	5,00	4,00	100%
C2	4		Livello di report realizzati sullo stato di avanzamento degli obiettivi	N° di step di controllo sullo stato di realizzazione degli obiettivi realizzati nell'anno	4,00	4,00	100%
C2	5		Livello raggiunto di maturità del ciclo di gestione della performance	Punteggio ottenuto check-up anno X/Punteggio ottenuto check-up anno X-1	1,07	1,00	100%
C2	6		Progetto benchmarking toscano	Presentazione al personale dell'analisi sui risultati derivanti dal confronto con altre Camere di commercio sui processi e servizi erogati nell'anno 2011	11/12/2012	31/12/2012	100%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane						96%
C4	1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	Livello di partecipazione ad attività formativa	N° partecipanti ad attività di formazione per sviluppare le competenze interne/tot. Personale	37%	50%	73%
C4	2		Livello medio di ore di formazione per dipendente	N° giornate di formazione/tot. Personale	1,02	1,00	100%
C4	3		Livello di realizzazione di incontri con il personale per la condivisione dei valori	N° incontri con il personale camerale per condivisione dei valori	4,00	2,00	100%
C4	4	Livello di assenza per malattia pro-capite indicatore bench	Livello di partecipazione ad attività formativa	n° giorni di assenza per malattia di breve durata/ personale dell'ente assunto a tempo indeterminato	2,80	6,00	100%
C4	5	Livello di coinvolgimento dei dipendenti in gruppi di lavoro	Livello di partecipazione ad attività di gruppo	N° di progetti di gruppo attivati	4,00	1,00	100%
C4	6		Livello di partecipazione del personale ad attività di gruppo	N di dipendenti che partecipano a progetti condivisi/tot. Personale	39%	22%	100%

La % di raggiungimento dell'obiettivo **C2.2** è dell'84% perché nei primi trimestri non c'è stato un puntuale inserimento dei dati contabili

La % di raggiungimento dell'obiettivo **C4.1** è del 37% perché le spese per la formazione rientrano tra le voci di spesa per consumi intermedi che la norma sulla spending review ha previsto di ridurre. Pertanto per poter mantenere i consumi intermedi al livello previsto e per garantire un margine di manovra a tipologie di spese che potevano essere imprevedibili si è deciso di agire sulle spese per la formazione

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Risorse e Patrimonio

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	ECONOMICO-FINANZIARIO	Peso	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
D1		Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget			100%			84%
D1	1	Realizzazione delle iniziative programmate	Grado di utilizzo delle risorse destinate agli interventi promozionali	Costi sostenuti per interventi promozionali /Costi previsti per interventi promozionali	50%	53%	70%	75%
D1	4	Capacità di riscossione del diritto annuale	Percentuale di riscossioni del d.a. dopo la scadenza a seguito di solleciti	Entrate effettivamente riscosse da d.a./totale entrate preventivate d.a.	50%	74%	80%	93%

OBIETTIVI OPERATIVI

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	PROCESSI INTERNI	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
E1		Semplificare e digitalizzare i documenti			100%			100%
E1	1	Stimolare la fascicolazione informatica dei documenti da parte degli uffici camerali attraverso la Revisione e aggiornamento delle modalità di versamento della documentaizone in archivio di deposito e supportando gli uffici nelle attività di fascicolazione e tenuta del repertorio dei fascicoli	Percentuale di materiale inviato e accettato in archivio perché corretto	Materiale inviato in archivio dagli uffici /Materiale accettato in archivio perché corretto	33%	100%	90%	100%
E1	2	Individuazione da parte degli uffici della tipologia di comunicazioni per le quali può essere utilizzata la PEC	Sviluppo temporale delle comunicaizoni inviate tramite PEC	N° comunicazioni inviate tramite PEC anno x/N° comunicazioni inviate tramite PEC anno x-1	33%	3,80	1,30	100%
E1	3	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	Tempi medi tra arrivo della fattura e richiesta di integrazione della documentazione	Tempi medi intercorrenti tra l'arrivo della fattura e la richiesta di integrazione della documentazione	33%	8,00	10,00	100%
E2		Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente			100%			100%
E2	1	Realizzazione dei lavori alla sede camerale	Grado di realizzazione dei lavori alla sede camerale	N° iniziative realizzate (lavori sede camerale)/N° iniziative previste (lavori sede camerale)	100%	100%	100%	100%

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	PESO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
F1		Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane			100%			62%
F1	1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	Grado di rispetto della tempistica inerente alla presentazione del sistema di valutazione individuale del personale	Data di presentazione del sistema di valutazione alle organizzazioni sindacali	100%	23/11/2012	31/10/2012	62%

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Anagrafe delle imprese

OBIETTIVI STRATEGICI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese						100%
A1	11	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	Livello di diffusione delle iniziative formative sullo sviluppo del capitale sociale e delle competenze	N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	2,00	2,00	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi						93%
B2	1	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	Livello di monitoraggio dell'andamento dell'attività RI	N° monitoraggi sull'andamento dell'attività Ri a seguito di Comunica realizzati nell'anno x	40,00	12,00	100%
B2	4		Livello di realizzazione di newsletter RI in formato elettronico	N° newsletter registro imprese in formato elettronico	30,00	12,00	100%
B2	5		Sviluppo temporale del rilascio dei dispositivi di firma digitale	N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x/N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x-1	120%	90%	100%
B2	6		Grado di diffusione dei dispositivi di firma digitale sul tessuto economico locale	N° dispositivi di firma digitale (dato stock)/N° imprese attive anno x	38%	37%	100%
B2	7		Livello di diffusione di informazioni all'utenza (starweb e comunica)	N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	15,00	15,00	100%
B2	8		Percentuale di pratiche evase entro 5 gg	% pratiche evase entro 5 gg	43%	50%	87%
B2	9		Livello medio di affluenza alle iniziative formative realizzate nell'anno	N° partecipanti alle attività informative/N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	9,27	15,00	62%
B1	10		Percentuale di pratiche sospese	% pratiche sospese	37%	30%	77%
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali						76%
B3	3		Livello di procedimenti di pulizia della banca dati attivati nell'anno	N° procedimenti attivati di pulizia della banca dati/N° procedimenti da attivare condizionatamente alla risposta dell'agenzia delle entrate (779)	61%	80%	76%

La casella dell'obiettivo **B2.10** è bianca poiché è un obiettivo di solo monitoraggio per il quale non è stato previsto un livello di performance da raggiungere

La % di realizzazione dell'obiettivo **B2.9** è del 62% in quanto il target è stato stimato in base alla capienza massima dell'aula formativa. E non facendo una media dei soggetti partecipanti ai corsi negli anni precedenti. Per il 2012 i soggetti ammessi sono stati 176. Di questi hanno partecipato 136, e 37 soggetti non hanno partecipato per cause esterne.

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Anagrafe delle imprese

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica						100%
C1	3	Potenziamento comunicazione esterna	Grado di utilizzo della banca dati Crm per la promozione delle iniziative realizzate	n° iniziative promozionali promosse tramite crm /N° iniziative promozionali realizzate	100%	60%	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget						76%
D1	1	Realizzazione delle iniziative programmate	Grado di utilizzo delle risorse destinate agli interventi promozionali	Costi sostenuti per interventi promozionali /Costi previsti per interventi promozionali	53%	70%	76%
OBIETTIVI OPERATIVI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto	Target 2012	% Realizzazione 2012
E1	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi						100%
E1	1	Semplificazione amministrativa	Livello di realizzione delle attività del Progetto Informatizzazione di due tribunali	Progetto - Informatizzazione di due tribunali: N° incontri tecnicicon i rappresentanti dei tribunali (uno per ogni tribunale)	2,00	2,00	100%
E1	2	Realizzazione di indagine di customer satisfaction sulle attvità formative	Livello di realizzione dell'indagine di customer satisfaction rispetto alle attvità formative realizzate	N° indagini di customer sulle attività formative realizzate nell'anno/N° attività formative realizzate nell'anno	100%	100%	100%
E2	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali						100%
E2	1	Grado di rispetto della tempistica inerente l'avvio di procedure di pulizia RI	Livello di procedimenti di pulizia della banca dati attivati nell'anno	Data di avvio procedure pulizie RI	18/10/2012	31/12/2012	100%
E2	2	Grado di rispetto della tempistica inerente la verifica sugli elenchi provinciali delle imprese che non hanno iscritto la Pec	Livello di procedimenti di pulizia della banca dati attivati nell'anno	Data di realizzazione di un opuscolo informativo sull'utilizzo della Pec unito all'utilizzo della newsletter	20/12/2012	31/12/2012	100%

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Tutela del mercato

OBIETTIVI STRATEGICI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
A5	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati						99%
A5	1	Informare e rendere trasparenti i mercati	Livello di affluenza al sito internet per la consultazione delle informazioni sui prezzi	N° accessi al sito per consultare le informazioni sui prezzi anno x/N° accessi al sito per consultare le informazioni sui prezzi anno x-1	0,62	1,00	62%
A5	2		Livello di diffusione delle iniziative sui diritti dei consumatori	N° iniziative sui diritti dei consumatori in collaborazione con istituzioni locali (Università o Associazioni di categoria)	1,00	1,00	100%
A5	3	Risolvere con efficacia i conflitti	Grado di diffusione dell'attività ispettiva per impresa attiva	N° conciliazioni avviate *1000 /N° imprese attive anno x	0,62		0,62
A5	4			N° conciliazioni avviate anno x/N° conciliazioni avviate anno x-1	1,71	1,25	100%
A5	6		Livello di qualità delle conciliazioni gestite	N° conciliazioni con buon esito /N° conciliazioni avviate anno x	17%	50%	33%
A5	7		Livello di realizzazione di attività congiunte con altre cciaa	n° attività realizzate congiuntamente con le altre cciaa	1,00	1,00	100%
A5	8	Vigilare " per " il mercato	Grado di diffusione dell'attività ispettiva per impresa attiva	N° ispezioni realizzate nell'anno*1000/N° imprese attive anno x	25,65	12,00	100%
A5	9		Livello di realizzazione di controlli nell'anno	N° ispezioni realizzate nell'anno/n. ispettori	246,50	250,00	99%
A5	10		Livello di realizzazione di attività svolte in forma associata	N° attività realizzate congiuntamente con altri soggetti	1,00	1,00	100%
A5	11		Livello medio di strumenti verificati per ispettore	N. strumenti verificati/n. ispettori	723,50	500,00	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti						100%
B1	5	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	Percentuale di procedure di conciliazioni gestite tramite Concilia Flow	N° procedure di conciliazione gestite tramite Concilia flow/N° conciliazioni avviate anno x	100%	100%	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica						0%
C1	3	Potenziamento comunicazione esterna	Grado di utilizzo della banca dati Crm per la promozione delle iniziative realizzate	n° iniziative promozionali promosse tramite crm /N° iniziative promozionali realizzate	0%	60%	0%

Le caselle bianche dell'obiettivo A5.3, A5.6, A5.8 indicano che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono previsti livelli di performance da raggiungere
Il valore ottenuto dell'obiettivo A5.1 è indipendente dall'attività del Servizio.

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Tutela del mercato

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget						55%
D1	1	Realizzazione delle iniziative programmate	Grado di utilizzo delle risorse destinate agli interventi promozionali	Costi sostenuti per interventi promozionali /Costi previsti per interventi promozionali	38%	70%	55%
OBIETTIVI OPERATIVI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
E1	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati						100%
E1	1	Risolvere con efficacia i conflitti	Livello di realizzazione dei corsi di aggiornamento per mediatori nell'anno	N° corsi di aggiornamento realizzati	1,00	1,00	100%
E1	2	Vigilare " per " il mercato	Livello di convertitori di gas verificati	N° di verifiche sui convertitori di gas da effettuare nell'anno x	109,00	100,00	100%
E2	Monitorare l'andamento del grado di innovazione delle imprese						
E2	1	Monitoraggio della capacità brevettuale delle imprese	Sviluppo temporale di brevetti e marchi depositati dalle imprese della provincia ternana su tutto il territorio nazionale	N° di domande di brevetti e marchi depositate dalle imprese della provincia ternana su tutto il territorio nazionale Anno x/N° di domande di brevetti e marchi depositate dalle imprese della provincia ternana su tutto il territorio nazionale Anno x-1	0,80	1,00	80%
E2	2		Sviluppo temporale di brevetti e marchi depositati presso la CCIAA di Terni	N° di domande di brevetti e marchi depositate presso la CCIAA di Terni Anno X /N° di domande di brevetti e marchi depositate presso la CCIAA di Terni Anno X -1	0,82	1,00	82%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
F1	Efficacia dell'attività sanzionatoria						100%
F1	1	Efficacia dell'attività sanzionatoria	Grado di emissione dei ruoli per sanzioni non pagate	N. ordinanze ingiuntive emesse nell'anno	89,00		89,00
F1	2			N. ordinanze emesse nell'anno non pagate/N. ordinanze ingiuntive emesse nell'anno	85%		85%
F1	3		Grado di rispetto della tempistica inerente l'emissione degli atti di confisca	N° atti di confisca emessi entro 4 mesi dal sequestro/N° totale atti di confisca emessi	82%	80%	100%
F2	Monitoraggio dell'attività dei concorsi a premio						0%
F2	1	Monitoraggio dell'attività relativa ai concorsi a premio	Livello di realizzazione di estrazioni per concorsi a premio	N° estrazioni di concorsi a premio Anno x	92,00		92,00
F2	2		Livello di chiusure di concorsi a premio	N° chiusure di concorsi a premio Anno x	64,00		64,00

Le caselle bianche dell'obiettivo E2, F1.1, F1.2 e F2 indicano che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono previsti livelli di performance da raggiungere

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

OBIETTIVI STRATEGICI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese						100%
A1	2	Innovazione finanziaria e sostegno al Credito	Grado di utilizzo delle risorse destinate al supporto delle Pmi	Risorse erogate per supportare le pmi /Risorse stanziate per supportare le pmi	92%	90%	100%
A1	3		Interventi straordinari a sostegno delle imprese	Data di pubblicazione bando intereventi starordinari per le imprese	31/10/2012	31/10/2012	100%
A1	8		Intervento straordinario a favore delle imprese colpite da eventi alluvionali	Data di pubblicazione del bando per le imprese danneggiate da eventi alluvionali	06/12/2012	31/12/2012	100%
A1	4		Percorsi di formazione volti a trasferire conoscenza sul sistema del credito e competenze comportamentali	N° imprese fruitrici dei corsi di formazione	151,00	20,00	100%
A1	5			grado di soddisfazione delle utenti (formazione sistema creditizio - scala da 1 a 4)	3,50	3,00	100%
A1	6	Innovazione tecnica, tecnologica e organizzativa	Grado di utilizzo delle risorse destinate a sostegno della promozione dell'innovazione	Risorse erogate a sostegno della promozione dell'innovazione/Risorse stanziate a sostegno della promozione dell'innovazione	78%	50%	100%
A1	7		Grado di innovazione delle imprese della provincia in termini di nuovi Brevetti e Marchi depositati in Italia	N° di domande di brevetti e marchi depositate dalle imprese della provincia ternana su tutto il territorio nazionale Anno x* 1000/N° imprese attive anno x	8,33		8,33
A1	8	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	Grado di coinvolgimento degli studenti nel progetto Alternanza scuola lavoro	N° studenti coinvolti nel Progetto Alternanza scuola lavoro anno x/N° studenti coinvolti nel Progetto Alternanza scuola lavoro anno x-1	1,13	1,00	100%
A1	9		Visite delle componenti del CIF e di alcune imprenditrici di spicco del territorio presso gli Istituti superiori della Provincia	n° scuole coinvolte nelle visite	9,00	3,00	100%
A1	10			n° studenti del 5°anno coinvolti nelle visite/totale diplomandi della provincia	38%	15%	100%
A1	11		Livello di diffusione delle iniziative formative sullo sviluppo del capitale sociale e delle competenze	N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	16,00	10,00	100%
A1	12		Livello medio di affluenza alle iniziative formative sullo sviluppo del capitale sociale e delle competenze	N° partecipanti alle attività formative (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) /N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	55,94	15,00	100%
A1	13		Progetto green economy	N° di iniziative realizzate per il progetto green economy	4,00	1,00	100%
A1	14		Grado di soddisfazione sulle iniziative formative (almeno discreto)	N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi allo sviluppo delle competenze/N° questionari realizzati relativi allo sviluppo delle competenze	100%	70%	100%
A1	15		Livello di nuove imprese innovative nate nell'anno	N° nuove imprese innovative nate nell'anno x	0,00		0,00

Le caselle bianche dell'obiettivo A1.7, A1.15 indicano che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono previsti livelli di performance da raggiungere

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
A1	16	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	Livello di realizzazione delle attività del Progetto Continuità di Impresa al femminile	Progetto Continuità di Impresa al femminile (n° attività realizzate/n° attività previste)	100%	80%	100%
A1	17		Concorso Ape Regina: Percentuale di idee imprenditoriali trasformate in imprese negli ultimi 5 anni	N° imprese create negli ultimi 5 anni/Totale idee imprenditoriali (Concorso Ape Regina)	25%	2%	100%
A1	18		Tasso di sopravvivenza delle imprese nate a seguito del finanziamento a 3 anni	N° imprese ancora presenti dopo 3 anni dal finanziamento/N° imprese nate a seguito del finanziamento	100%	2%	100%
A1	19		Livello di partecipazione all'evento di premiazione del Concorso Ape Regina	n° di partecipanti all'evento di premiazione	130,00	50,00	100%
A1	20		Realizzazione di seminari formativi (con attenzione al tema della trasmissione d'impresa) i inerenti a tematiche di interesse sia delle imprenditrici che delle donne che intendano orientarsi all'impresa	n° di seminari realizzati (con attenzione al tema della trasmissione d'impresa)	4,00	2,00	100%
A1	21			n° di imprenditrici partecipanti	20,00	20,00	100%
A1	22			grado di soddisfazione delle partecipanti	8,00	7,00	100%
A1	23		Tempestività di risposta del servizio gratuito di consulenza on-line	tempo di risposta dell'ufficio (servizio gratuito di consulenza on-line)	1,00	1,00	100%
A1	24		Tempestività di risosta dello Sportello Informativo della Segreteria del CIF	tempo di risposta dell'ufficio (Sportello Informativo della Segreteria del CIF)	1,00	1,00	100%
A1	25	Orientare verso la responsabilità sociale di impresa	Progetto Laboratorio dell'economia civile	N° riunioni Laboratorio	2,00	2,00	100%
A1	26	Costruire percorsi per facilitare le aggregazioni tra le imprese	Progetto Rete di Impresa	N° persone /associazioni formate sulle reti di impresa	14,00	3,00	100%
A1	27			N° imprese coinvolte nel progetto specifico reti di impresa	11,00	5,00	100%
A1	28		Realizzazione degli incontri: "I pomeriggi al femminile" Realizzazione incontri seminariali al fine di creare rapporti di collaborazioni tra imprese Sinergie e collaborazioni con il CRIF e il CIF di Perugia	n° di incontri realizzati (imprenditoria femminile)	4,00	2,00	100%
A1	29			n° di imprenditrici partecipanti agli incontri "I pomeriggi al femminile"	73,00	30,00	100%
A1	30			n° di imprenditrici partecipanti ai seminari	131,00	30,00	100%
A1	31			n° iniziative realizzate	3,00	1,00	100%

6. Allegati Tecnici
6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading
Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
A2	Stimolare l'internazionalizzazione						97%
A2	1	Supporto all'internazionalizzazione	Livello di realizzazione di iniziative di promozione dell'internazionalizzazione	N° iniziative di promozione dell'internazionalizzazione realizzate nell'anno	13,00	7,00	100%
A2	2		Sviluppo temporale del numero di imprese partecipanti alle iniziative realizzate	N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x/N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x-1	7,98	1,01	100%
A2	3		Grado di soddisfazione sulle iniziative formative (almeno discreto)	N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi al supporto all'internazionalizzazione/N° questionari realizzati relativi al supporto all'internazionalizzazione	100%	80%	100%
A2	4		Grado di coinvolgimento di settori agli eventi di promozione realizzati nell'anno	N° settori coinvolti agli eventi di promozione realizzati nell'anno (settore agroalimentare-turismo-tecnologie avanzate applicate al settore agroalimentare)	4,00	3,00	100%
A2	5		Sviluppo temporale del numero di imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale	N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x/N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x-1	0,83	1,00	83%
A2	6		Sviluppo temporale dei documenti per l'export rilasciati dalla CCIAA	N° di documenti per l'export rilasciati (carnet ata, certificati d'origine) anno x/N° di documenti per l'export rilasciati (carnet ata, certificati d'origine) anno x-1	1,28		1,28
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale						100%
A3	1	Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio	Progetto Entra in Umbra	N° imprese che aderiscono al progetto Entra in Umbria	45,00	10,00	100%
A3	2			N° imprese che aderiscono al progetto Entra in Umbria/N° imprese coinvolte nel progetto	90%	50%	100%
A3	3		Livello di realizzazione di seminari per imprese turistiche	N°seminari sulle produzioni tipiche da realizzare nell'anno x (sul vendere tipico)	3,00	2,00	100%
A3	4		Sviluppo temporale del numero di imprese partecipanti ai seminari per imprese turistiche	N° imprese partecipanti ai seminari per imprese turistiche anno x/N°seminari per imprese turistiche da realizzare nell'anno	35,50	10,00	100%
A3	5		Grado di soddisfazione sulle iniziative formative (almeno discreto)	N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relative ad azioni di marketing territoriale/N° questionari realizzati relative ad azioni di marketing territoriale	100%	80%	100%
A3	6		Sviluppo temporale del numero di imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità	N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x/N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x-1	1,82	1,00	100%
A3	7		Grado di utilizzo delle risorse destinate al sostegno del marketing territoriale	Risorse dedicate al sostegno del marketing territoriale prenotate/Risorse stanziate al sostegno del marketing territoriale (risorse previste su tutta la linea strategica)	100%	80%	100%
A3	8		Grado di rispetto della tempistica relativa alla realizzazione dell' Umbria Water Festival	Data di realizzazione dell'evento Umbria Water Festival	20/05/2012	30/06/2012	100%
A3	9		Sviluppo temporale dell'indice di permanenza media	Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x/Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x-1	1,19		1,19
A3	10		Sviluppo temporale del flusso turistico	Flusso turistico (arrivi) presso anno x/Flusso turistico (arrivi) presso anno x-1	0,99		0,99

Le caselle bianche degli obiettivi A2.6, A3.9, A3.10 indicano che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono previsti livelli di performance da raggiungere

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
A4	Infrastrutture						100%
A4	1	Miglioramento della mobilità di cittadini e imprese	Livello di realizzazione dell'analisi delle prospettive di miglioramento delle infrastrutture	Ricognizione della documentazione storica elaborata dall'Ente camerale sull'attività progettuale relativa alla realizzazione del tratto viario strada statale flaminia Terni-Spoleto	30/09/2012	15/10/2012	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica						91%
C1	1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	Livello di realizzazione di riviste Camera di Commercio news	N° di riviste Camera di Commercio News realizzate nell'anno	4,00	4,00	100%
C1	2		Livello di realizzazione di pubblicazioni nell'anno	N° pubblicazioni realizzate nell'anno (uno sull'economia locale e l'altro sull'occupazione)	3,00	2,00	100%
C1	3	Potenziamento comunicazione esterna	Grado di utilizzo della banca dati Crm per la promozione delle iniziative realizzate	n° iniziative promozionali promosse tramite crm /N° iniziative promozionali realizzate	27%	60%	45%
C1	4			n° segmentazioni create per indirizzare la promozione delle iniziative per tipologia di destinatario	6,00	4,00	100%
C1	5		Grado di coinvolgimento degli stakeholders esterni nella definizione della strategia dell'ente	n° momenti di incontro con gli stakeholder (su tutte le attività camerali, es giornata trasparenza, incontri su progetti specifici)	8,00	5,00	100%
C1	6		Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione del bilancio di genere	Svolgimento attività propedeutiche alla realizzazione del bilancio di genere	80%	100%	80%
C1	7		Analisi del fenomeno dell'imprenditoria femminile: Report statistici sull'imprenditoria femminile	n° report	2,00	2,00	100%
C1	8		Analisi del fenomeno dell'imprenditoria femminile: Rilevazioni settoriali e territoriali sul fenomeno	n° rilevazioni qualitative effettuate	2,00	2,00	100%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno						100%
C3	1	Realizzazione indagine di customer satisfaction	Livello di soddisfazione dell'utente	Livello di soddisfazione dell'utente	8,00	8,00	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget						100%
D1	1	Realizzazione delle iniziative programmate	Grado di utilizzo delle risorse destinate agli interventi promozionali	Costi sostenuti per interventi promozionali /Costi previsti per interventi promozionali	90%	70%	100%

La % di realizzazione dell'obiettivo **C1.6** è dell'80% perché in corso d'anno si è deciso di non predisporre un documento a sé ma di rappresentare il genere come parte della Relazione sulla Performance

6.2 La Performance Organizzativa: Il Cascading

Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

OBIETTIVI OPERATIVI							
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
E1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese						81%
E1	1	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	Livello di realizzazione delle attività del Progetto Nuove idee per nuove imprese	Progetto: Nuove idee per nuove imprese (n° attività realizzate/n° attività previste da scheda progetto)	50%	80%	63%
E1	2		Livello di realizzazione di incontri tra studenti e imprese	N° incontri organizzati tra scuola e imprenditori	8,00	4,00	100%
E1	3			N° studenti coinvolti nelle visite degli imprenditori/imprenditrici organizzati dalla Camera	550,00	150,00	100%
E2	Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio						100%
E2	1	Realizzazione di attività di promozione del territorio	Livello di realizzazione dei calendari stagionali	N° calendari su eventi stagionali realizzati nell'anno	2,00	2,00	100%
		AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2012	Target 2012	% Realizzazione 2012
F1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica						100%
F1	1	Aggiornamento e manutenzione del sito	Livello di realizzazione di interventi di manutenzione del sito web istituzionale	N° interventi di manutenzione del sito web istituzionale	6,00	4,00	100%
F1	2		Livello di realizzazione degli aggiornamenti della sezione Laboratorio Economia Civile realizzati nell'anno	N° di aggiornamenti della sezione Laboratorio Economia Civile realizzati	2,00	2,00	100%
F1	3	Momenti di incontro con gli stakeholders	Grado di rispetto della tempistica inerente all'organizzazione dell'evento per gli 85 anni della CCIAA	Organizzazione dell'evento per la celebrazione degli 85 anni della CCIAA	100%	60%	100%
F2	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno						100%
F2	1	Realizzazione indagine di customer satisfaction	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione dell'indagine di customer satisfaction	Data di realizzazione dell'indagine di customer satisfaction	19/03/2012	30/06/2012	100%

La % di realizzazione dell'obiettivo **E1.1** è del 50% in quanto il progetto è andato avanti sino alla riunione della Commissione per la scelta dei progetti da finanziare. Dopodiché l'esame delle imprese individuate si è protratto per attesa di valutazione da parte di esperti incaricati dalla Giunta Camerale.