

Quarta sezione
VALUTAZIONE

8. Valutazione della performance

Premessa

Questo rapporto di valutazione della performance di Ciessevi dell'anno 2016 si struttura in continuità con la serie dei rapporti precedenti che:

- si basano su un questionario di raccolta dei dati molto capillare e completo;
- rispettano le linee guida di CSVnet;
- seguono la metodologia proposta ai CSV della Lombardia da parte di IRS (Istituto per la Ricerca Sociale);
- adeguano i modelli di riferimento ai contenuti e all'impostazione del progetto del biennio di riferimento del Centro;
- si basano sull'attribuzione univoca di ogni azione ad un solo obiettivo e finalità di analisi (astrazione che ne garantisce un approccio metodologico corretto);
- sono finalizzati alla misurazione della performance dei Centri, concentrandosi sulla componente operativo/tecnica; prevedono, però, una sezione aggiuntiva di analisi della componente di Sviluppo del Centro (componente non prevista nelle linee guida di CSVnet, ma presente nel progetto di Ciessevi).

Nel 2016 i dati sono stati quasi completamente estratti da CSVsystem, il database di raccolta dei dati sulle attività di Ciessevi. Ne rimangono esclusi: i dati delle consulenze gestionali, perché ancora è in corso di assestamento la messa a punto di un nuovo percorso di inserimento dati; quelli delle attività web (siti e social) perché vengono estratti attraverso Google Analytics; quelli dei servizi on line, perché non è attivo un passaggio di informazioni dal sito a CSVsystem data la notevole differenza di informazioni raccolte riguardo agli utenti dei servizi; i dati sulle reti, perché l'attività è molto ridotta e viene registrata con file a parte gestiti da ciascun operatore territoriale.

Questo report si riferisce alla seconda annualità del progetto biennale 2015-2016, quindi le dimensioni di analisi corrispondono a quelle del report precedente, consentendo un confronto diacronico lineare sull'andamento della performance.

Strutturazione della Valutazione secondo le linee guida di CSVnet

Nella fase di predisposizione delle linee guida la mission dei Centri di servizio è stata articolata in sostenere, qualificare e promuovere il volontariato. La misurazione della performance dei CSV, sulla base del quadro logico teorizzato, parte dunque dalla declinazione della mission, alla individuazione, per ciascuna declinazione, di precise finalità strategiche, a loro volta articolate in dimensioni di analisi e relative rappresentazioni quali-quantitative. I successivi paragrafi sono dedicati all'esame delle informazioni raccolte presso il Ciessevi di Milano, con riferimento ai risultati raggiunti per perseguire ciascuna finalità, in particolare:

1. **SOSTENERE E QUALIFICARE** le organizzazioni di volontariato
 1. Favorire, nel volontariato, la crescita delle competenze e lo scambio di esperienze;
 2. Aiutare il volontariato a ottenere le risorse, umane ed economiche, necessarie per il proprio funzionamento e sviluppo;
 3. Sostegno al radicamento territoriale e al 'fare rete'
2. **PROMUOVERE** il volontariato in generale
 1. favorire l'incontro degli aspiranti volontari con il volontariato e agevolarne il coinvolgimento;
 2. aiutare il volontariato ad agire e comunicare in modo da diffondere la cultura della solidarietà e la cittadinanza attiva
3. **AVVICINARE**
 1. miglioramento della qualità dei servizi e del sistema organizzativo

I dati non sono organizzati in funzione della tipologia di servizio erogato, bensì secondo la capacità dei servizi multiformi di concorrere al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Si cercherà, comunque, in questo report, di facilitare il più possibile la lettura dei dati a confronto con quelli scorsi (anno 2015), in modo da non omettere la componente del trend delle attività.

Bacino di riferimento

Ciessevi fornisce servizi in gran parte gratuiti alle Organizzazioni di Volontariato (OdV) del territorio di Milano e provincia. Nel 2016 le OdV iscritte ai registri (regionali e/o provinciali) sono 1.155 ¹ (540 con sede nel capoluogo, 615 con sede fuori da Milano città); inoltre possono accedere ai servizi del Centro 820 ² OdV non iscritte ai Registri (430 con sede nel capoluogo e 390 fuori), oltre a 3.486 altri soggetti non profit censiti nella Banca dati di Ciessevi (2.014 con sede nel capoluogo e 1.472 fuori). Da anni Ciessevi fornisce servizi ai cittadini che, da censimenti ISTAT 2011 (aggiornato al 2012) risultano 3.196.825 dei quali 1.337.155 nel capoluogo e 1.859.670 fuori dal capoluogo.

¹ Albi Volontariato Provinciale e Regionale – 2015

² Banca dati Ciessevi 2016

1. MISSION – SOSTENERE E QUALIFICARE

1.1 In che modo Ciessevi SOSTIENE E QUALIFICA³ le organizzazioni di volontariato?

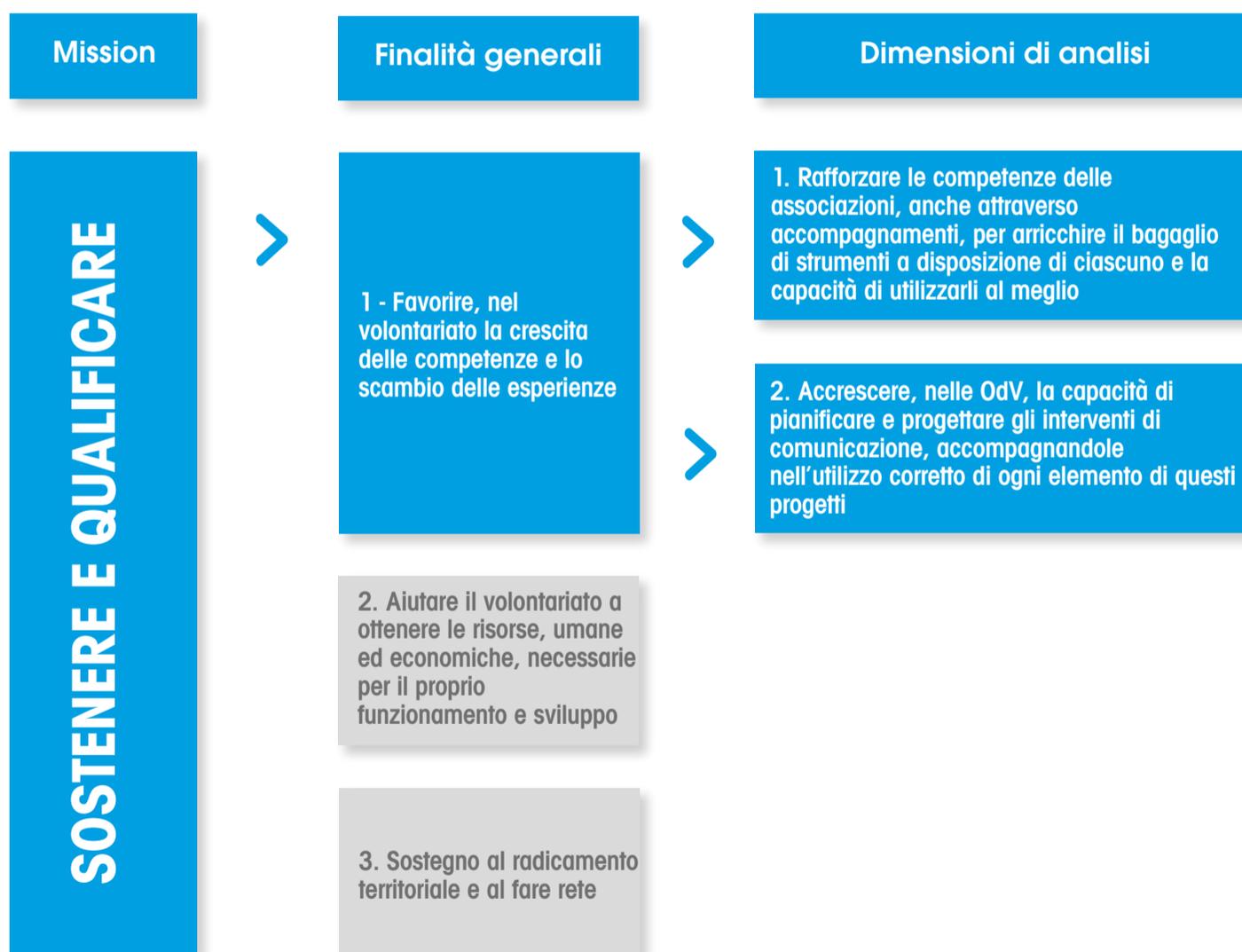
Mentre la declinazione del sostenere può essere associata più ad un'azione di "supporto" del Centro sul fronte delle attività più ricorrenti e di "routine" svolte dalle OdV, quella del qualificare può essere associata all'idea del "cambiamento" delle organizzazioni stesse. La categoria del sostenere e quella del qualificare non si pongono in antitesi l'una con l'altra, ma si collocano piuttosto lungo un continuum.

Andiamo qui ad analizzare in che modo il centro 'si muove' verso ciascuna delle 3 finalità strategiche del sostenere e qualificare.

Si tratta di:

- 1.1. Favorire, nel volontariato, la crescita delle competenze e lo scambio di esperienze;
- 1.2. Aiutare il volontariato a ottenere le risorse, umane ed economiche, necessarie per il proprio funzionamento e sviluppo;
- 1.3. Sostegno al radicamento territoriale e al 'fare rete'.

PRIMA FINALITÀ: FAVORIRE, NEL VOLONTARIATO, LA CRESCITA DELLE COMPETENZE E LO SCAMBIO DI ESPERIENZE



³ Per sostenere e qualificare il volontariato si intende l'insieme delle attività messe in campo dal Centro allo scopo di aiutare le organizzazioni a svolgere le loro funzioni ricorrenti, supportandole sia nella gestione interna che nel loro rapporto con l'esterno, promuovendo un loro sviluppo attraverso la trasmissione di nuove competenze e conoscenze. Mentre la declinazione del sostenere può essere associata più ad un'azione di "supporto" del Centro sul fronte delle attività più ricorrenti e di "routine" svolte dalle OdV, quella del qualificare può essere associata all'idea del "cambiamento" delle organizzazioni stesse, che attraverso il Centro, ed i servizi che questo eroga hanno la possibilità di consolidarsi nell'ambito del proprio assetto organizzativo, di adeguarsi ai mutamenti sociali, di crescere nel numero e nella qualità delle attività che svolgono. La categoria del sostenere e quella del qualificare non si pongono in antitesi l'una con l'altra, ma si collocano piuttosto lungo un continuum che va dal trasferimento di conoscenze di base (più affini, se vogliamo, all'ambito del sostenere) al trasferimento di competenze di livello più evoluto (più affini, se vogliamo all'ambito del qualificare).

Tale finalità del sostenere e del qualificare, anche quest'anno la più 'corposa' in termini di informazioni raccolte e risultati raggiunti, può essere declinata ed analizzata attraverso le seguenti "entità osservabili" o "dimensioni di analisi":

1. **Rafforzare le competenze delle associazioni**, anche attraverso accompagnamenti, per arricchire il bagaglio di strumenti a disposizione di ciascuno e la capacità di utilizzarli al meglio;
2. **Accrescere, nelle OdV, la capacità di pianificare e progettare gli interventi di comunicazione**, accompagnandole nell'utilizzo corretto di ogni elemento di questi progetti.

Tale dimensione di analisi raffigura un nucleo centrale di attività che il Centro svolge per il raggiungimento della finalità 1. Un'analisi dettagliata delle rappresentazioni quali-quantitative di questa prima finalità è fornita dalle tavole presentate in allegato al presente documento. Esse contengono informazioni circa il volume delle attività erogate (n. prestazioni, n. ore, n. contatti) per singola tipologia, la numerosità e tipologia dei beneficiari raggiunti.

Si ricorda che in queste tavole non compare, evidentemente, l'intero numero di attività realizzate per tipologia di servizio (di formazione, di consulenza, di promozione, ...) bensì il numero di prestazioni fornite per ogni specifica finalità e dimensione analizzata, quindi per obiettivo e strategia.

Al di là di un esame puntuale del contenuto di ciascuna tavola, quello che appare interessante evidenziare sono alcune prime analisi, anche comparate, più complessive che richiamano alcuni interessanti punti di attenzione sui quali soffermarsi.

Alcuni elementi valutativi rispetto al perseguimento della I finalità

PRIMA DIMENSIONE: Rafforzare le competenze delle associazioni, anche attraverso accompagnamenti, per arricchire il bagaglio di strumenti a disposizione di ciascuno e la capacità di utilizzarli al meglio

1. Ciessevi ha supportato le organizzazioni per questa finalità con un'intensa attività di consulenza gestionale: 1.913 interventi (erano 1.527 nel 2015), con 1.781 ore totali di intervento (erano 1.712 nel 2015). Le consulenze sono state soprattutto di tipo giuridico, legale e notarile: 1.065 (oltre il 55%, erano il 70% nel 2015) per 1.182 ore di servizio (1.152 nel 2015); numerose anche quelle amministrative e contabili: 606 (il 30%, erano il 25% nel 2015) per 430 ore di servizio (472 nel 2015); e poi quelle su lavoro e previdenza: 108 interventi (erano 72 nel 2015) per 78 ore di consulenza (85 nel 2015). Da notare anche la voce delle consulenze assicurative (124 pari al 6,5%) che non compariva nel 2015.
2. In media una consulenza gestionale fornita da Ciessevi è durata circa 1 ora, confermando il dato dello scorso anno.
3. Sono stati realizzati 38 interventi di consulenza alla progettazione sociale (8 nel 2015), per un totale di 25 ore di attività con interventi di poco più di ½ ora ciascuno (11,5 ore complessive nel 2015, per una media di 1,5 ore per intervento).
4. Nel corso del 2016 il servizio di consulenza è stato maggiormente svolto da operatori del Centro (come per il 2015); lo stesso vale per la realizzazione dei forum.
5. Con riferimento a questa specifica finalità e dimensione, Ciessevi ha realizzato 9 iniziative formative (14 nel 2015) per 85 ore di formazione diretta (107 nel 2015), con una media di circa 9,5 ore per corso (erano 7,7 nel 2015). Inoltre è stato realizzato 1 seminario per un totale di 4 ore d'aula (contro le 9 del 2015). La formazione, vede l'impiego predominante di consulenti esterni, confermando la strategia precedente.
6. Ciessevi gestisce, per conto di CSVnet, Infocontinua per il Terzo Settore un portale di informazione e aggiornamento sulle evoluzioni normative d'interesse per il terzo settore. Nel 2016 sono state pubblicate 221 notizie (erano 706 nel 2015), per un totale di circa 100 ore di lavoro; è stata realizzata 1 indagine sul progetto per leggerne l'attuale posizionamento e verificare alcune ipotesi di sviluppo futuro.
7. Complessivamente risulta confermata la capacità di autonomia che era stata conseguita nel 2015: dal 10% dell'esternalizzazione nel 2015, al 13,5 % nel 2016.
8. I beneficiari di questa finalità e dimensione provengono da 359 OdV iscritte (il 31,5% del totale degli enti, mentre erano il 50,5% nel 2015) e 312 OdV non iscritte pari al 27% del totale (la stessa percentuale del 2015) e 484 altri enti di terzo settore (42% del totale) (erano 231, pari al 22%, nel 2015); e non risultano Pubbliche Amministrazioni beneficiarie (nel 2015 ne comparivano 3). Dal documento di analisi approfondita dei questionari di gradimento del servizio di formazione risulta, infine che nel 2016 sono ancora cresciuti i corsisti che si dichiarano aspiranti volontari rispetto all'anno accademico precedente (11,9% nel 2016, 11,2% nel 2015, anno nel quale erano già quadruplicati rispetto al 2012), segno di un'importante evoluzione del target di Ciessevi.

Tra i corsisti che provengono dal Terzo Settore, invece, la totalità giunge da enti non profit, non più grandemente dal "puro" volontariato (OdV) ma anche da altri soggetti.

SECONDA DIMENSIONE : Accrescere, nelle OdV, la capacità di pianificare e progettare gli interventi di comunicazione, accompagnandole nell'utilizzo corretto di ogni elemento di questi progetti

1. Per accrescere la capacità di comunicazione del volontariato Ciessevi ha erogato 10 consulenze di comunicazione per un totale di 13,5 ore complessive e condotte da personale interno (5 nel 2015 per 7 ore complessive con consulenti esterni).
2. Sono stati realizzati 9 corsi per un totale di 60 ore (6,5 ore di media per ciascun percorso formativo) con docenti esterni incaricati appositamente (5 nel 2015, per 70 ore complessive e 15,8 ore di media, con personale misto interno ed esterno).
3. I servizi sono stati rivolti a 40 soggetti: 26 OdV iscritte, 10 OdV non iscritte, 4 altre organizzazioni non profit (nel 2015 erano: 13 OdV – 9 iscritte e 4 non iscritte – e 5 altre organizzazioni non profit).
4. Per l'attività formativa si è ricorso in modo consistente a personale esterno al Centro, ma con un coinvolgimento pro bono per una elevata percentuale. In sintesi: l'80% dei servizi forniti per questa dimensione sono stati realizzati con personale esterno al Centro, ma solo il 58% sono state oggetto di investimento economico. L'anno precedente risultava il 75% ma non era stato fatto un conteggio sul pro bono così dettagliato, e, comunque, si conferma un processo di contenimento della spesa.
5. Per quanto riguarda l'attività di monitoraggio e valutazione dei servizi erogati, Ciessevi conferma l'utilizzo degli strumenti che impiega da anni, in particolar modo la customer satisfaction. Nell'attività formativa, inoltre, i questionari di customer satisfaction sono somministrati a tutti i partecipanti ai corsi, così da avere una lettura capillare del feedback dei corsisti. Non accade parimenti per gli altri servizi, che vedono una somministrazione frequente ma non totale.
6. Accanto a questo strumento Ciessevi realizza comunque sempre una lettura su:
 - a- consulenza gestionale – attraverso un'analisi dei tempi di risposta sulla base degli standard richiamati dal regolamento e dalla Carta dei servizi; e, da quest'anno, un continuo monitoraggio degli andamenti del servizio;
 - b - formazione – attraverso un'analisi del livello di apprendimento e soddisfazione dei formati; una valutazione degli operatori e dei docenti/formatori, l'analisi del drop-out di presenze ai corsi; la verifica da parte di un tutor d'aula.
7. Per quanto riguarda la rilevazione dei bisogni per rispondere a questa prima finalità, Ciessevi nel corso del 2016 l'ha effettuata, su alcune attività specifiche:
 - a- consulenza gestionale – attraverso un'analisi dell'andamento della domanda in riunioni di staff;
 - b -formazione – attraverso un'analisi della richiesta, frequenza e soddisfazione dei corsi.

Alcuni indicatori di performance rispetto al perseguimento della I finalità:

1. **indicatore della differenziazione dell'utenza servita** – (% singola tipologia organizzazione servita sul totale delle servite) – nel corso del 2016 Ciessevi ha fornito servizi per la prima finalità ad un'utenza (esplicitata) di 1195 enti. Di questi il 59% sono OdV (iscritte e non), il 41% sono altre organizzazioni non profit;
2. **indicatore di copertura territoriale** – (% di organizzazioni servite per tipologia organizzativa sul totale delle organizzazioni costituenti il proprio bacino di utenza) – si sono rivolte ai servizi di Ciessevi per questa finalità 707 OdV nel corso del 2016. Dato il bacino potenziale di 1.975 OdV sul territorio metropolitano, questi servizi sono stati rivolti a poco meno del 36% (del totale dei potenziali utenti era oltre il 45% nel 2015): un numero inferiore rispetto allo scorso anno che indica comunque una discreta capacità di penetrazione del Centro, ma un bisogno ancora elevato di questo tipo di servizi da parte del volontariato;
3. **indicatore di propensione all'esternalizzazione** – (% ore erogate da personale esterno sul totale delle ore erogate per attività) – nel 2016 Ciessevi è ricorso all'esternalizzazione dei servizi per questa finalità per una percentuale di ore pari a ca. il 16% delle ore complessive, e corrispondenti ad un investimento economico il 15% (un 1% è stato pro bono)

⁴ Rispetto a questa dimensione di analisi, è possibile realizzare una lettura quantitativa ma non di raffronto con i dati del progetto 2011-2012, come per gli altri paragrafi, perché nel 2012 questa dimensione di analisi era dedicata ad azioni sul tema dei migranti.

Alcune prime 'suggerzioni valutative' rispetto al perseguimento della I finalità

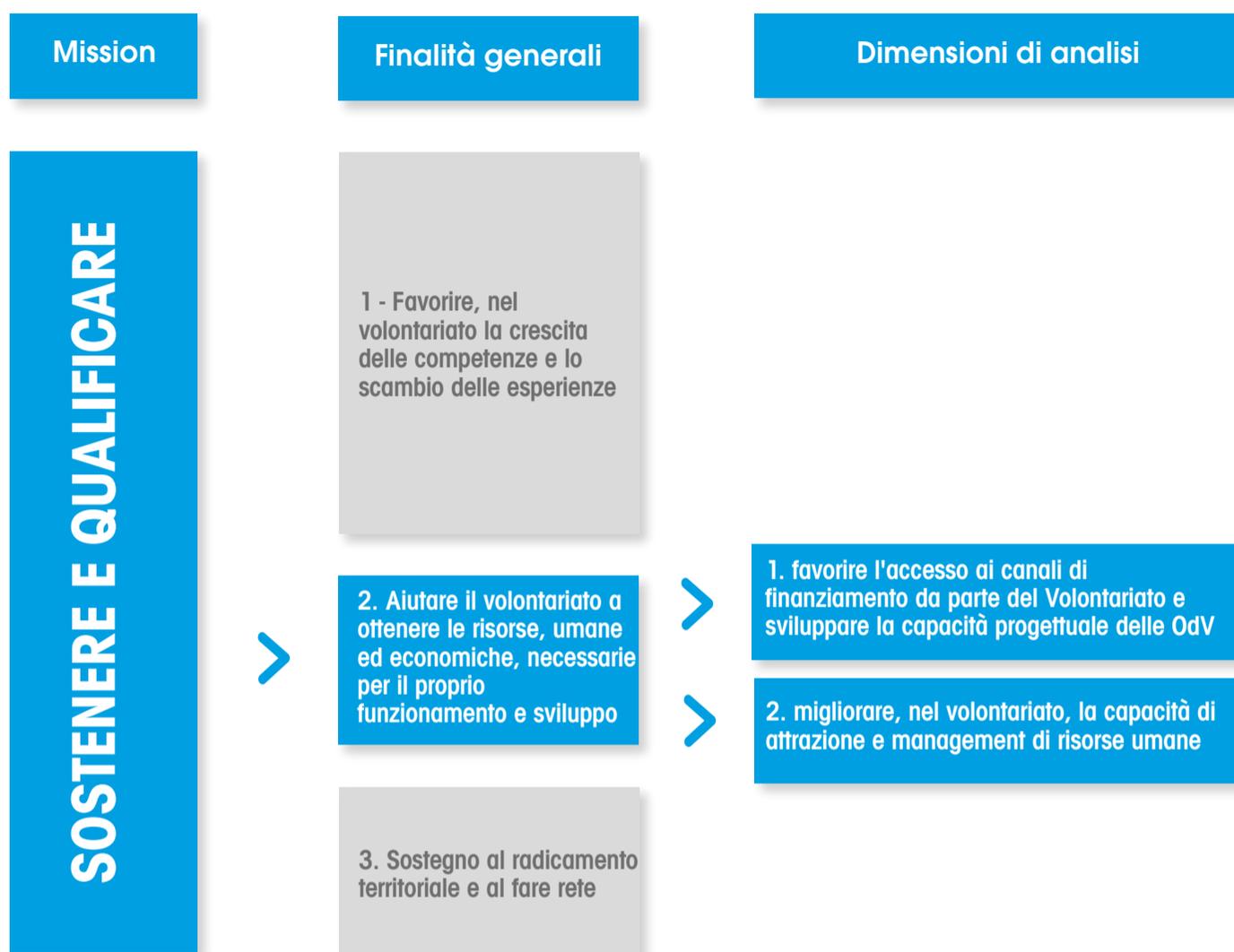
Si conferma davvero consistente il lavoro di sviluppo delle competenze nelle organizzazioni attraverso lo strumento della consulenza erogata per lo più con personale interno. Restano prevalenti, ma non più tanto come lo scorso anno, le consulenze giuridico, notarili e legali; rilevante anche l'aumento (oltre 4 volte di più) delle consulenze di progettazione sociale realizzate in 1/3 del tempo dedicato in precedenza a ciascun intervento (perché si tratta delle fasi di rendicontazione dei progetti e non di ideazione); raddoppiano anche le consulenze di comunicazione.

Diminuiscono le iniziative formative ma sono di durata maggiore, confermando una particolare attenzione al consolidamento delle competenze nelle organizzazioni. Fa eccezione la formazione per la comunicazione che, invece, vede cresciuto il numero di interventi ma con una segmentazione maggiore dei contenuti per ogni corso (più corsi e più brevi, frutto anche della rinnovata collaborazione con l'Università IULM per i corsi sulla comunicazione in Università del Volontariato). Da notare che si conferma l'aumento percentuale di aspiranti volontari che seguono il "percorso universitario" offerto da Università del Volontariato.

L'informazione tecnica alle associazioni avviene attraverso un progetto dedicato: Infocontinua per il Terzo Settore: risulta però ridotta di circa 1/3 la quantità di notizie pubblicate nel 2016 rispetto al 2015. I risultati dell'indagine realizzata hanno fornito elementi utili per lo sviluppo del progetto.

Il target di questi servizi si è spostato, rispetto allo scorso anno, più verso gli "altri enti di terzo settore" a scapito delle OdV, confermando una crescente attenzione e accreditamento di Ciessevi rispetto al mondo del non profit in generale ma sottolineando una minore penetrazione dei servizi nelle Organizzazioni di Volontariato. Nonostante il mutamento di target dei servizi, Ciessevi conferma la capacità di sostenere la capacità di rispondere ai bisogni con personale interno, salvo per le attività formative dove il ricorso all'esternalizzazione è consistente (anche per mancanza di tempo disponibile da parte degli operatori) ma dove la formula del pro bono consente di limitare l'impatto sul budget dedicato.

SECONDA FINALITÀ: AIUTARE LE ODV AD OTTENERE LE RISORSE UMANE ED ECONOMICHE, NECESSARIE PER IL PROPRIO FUNZIONAMENTO



Tale finalità del sostenere e del qualificare può essere declinata nelle seguenti “dimensioni di analisi”, che corrispondono alle “strategie” del progetto:

1. favorire l'accesso ai canali di finanziamento da parte del Volontariato e sviluppare la capacità progettuale delle OdV;
2. migliorare, nel volontariato, la capacità di attrazione e management di risorse umane.

Questa dimensione di analisi riguarda l'insieme delle attività svolte dal Centro per sviluppare la vocazione progettuale e di reclutamento volontari del Volontariato. Si tratta di un'azione mirata a facilitare la conoscenza e l'accesso ai bandi per il volontariato, e di accompagnamento all'ottenimento e alla gestione delle risorse umane necessarie all'organizzazione.

Alcuni elementi valutativi rispetto al perseguimento della II finalità:

PRIMA DIMENSIONE: favorire l'accesso ai canali di finanziamento da parte del Volontariato e sviluppare la capacità progettuale delle OdV

1. La prima esigenza di un volontariato che voglia progettare, è quella di imparare come si progetta. Per questo Ciessevi, nel 2016, ha realizzato 6 percorsi formativi sul tema per 102 ore complessive per 17 ore di media ogni percorso (7 seminari nel 2015, per un totale di 106 ore per quasi poco più di 15 ore in media per ciascun incontro).
2. Sono stati dedicati ai temi della raccolta fondi 2 forum per un totale di 10 ore di lavoro (azione non presente nel 2015).
3. È stato sviluppato il progetto Volontariocard che si ripropone di fidelizzare i volontari delle organizzazioni premiandoli con scontistiche da parte del mondo profit, e di attivare un nuovo canale di raccolta fondi. Si tratta quindi di uno strumento innovativo di facilitazione di capacità progettuale trasversale. Sono 37 le convenzioni attivate

(30 nel 2015) e 25 le associazioni aderenti (20 nel 2015); 1 evento di presentazione realizzato nel 2016 e uno stand promozionale alla fiera Fa la cosa giusta (1 evento di promozione nel 2015); sul sito sono state pubblicate 50 notizie in 22 ore di lavoro (sono stati 8.901 utenti visitatori); sul profilo Facebook sono stati pubblicati 282 post con 590 interazioni.

4. Nel 2016 sono stati 136 i bandi europei pubblicati sul sito di Ciessevi per 68 ore di lavoro, ca. 30 minuti per ogni azione (237 nel 2015 che hanno richiesto 95 ore di lavoro).
5. Sono state realizzate anche 9 consulenze su bandi europei per 11 ore di lavoro di poco più di 1 ora ciascuna (4 nel 2015 per 13 ore di lavoro – poco più di 3 di media).
6. Hanno beneficiato di questi servizi un totale di 70 enti (40 nel 2015): 36 OdV iscritte ai registri (il 52%, come nel 2015), 24 OdV non iscritte (il 34%, contro il 25% del 2015), 7 altri enti di terzo settore (il 10%, contro il 22% del 2015); e 3 enti pubblici (il 4%, nessuno nel 2015).

Gli operatori che forniscono la consulenza sono per lo più staff del Centro ma il 25% è comunque esternalizzato (era il 15% nel 2015) e sono svolte valutazioni continuative e strutturate (come per il 2015).

SECONDA DIMENSIONE: migliorare, nel volontariato, la capacità di attrazione e management di risorse umane

1. Per la seconda dimensione Ciessevi non ha erogato consulenze (come nel 2015).
2. Sono stati pubblicati 103 annunci di ricerca volontari (338 nel 2015): 52 sul sito di Ciessevi (136 nel 2015 per 46 ore di lavoro) per un totale di 26 ore di lavoro impiegate da operatori interni (ca. 30 min a annuncio, 20 min nel 2015); e altri 51 sui media (202 nel 2015 in 80 ore di lavoro) per 45 ore di lavoro di operatori esterni (quasi 1 ora a uscita, 25 minuti nel 2015).
3. Nel 2016 Ciessevi ha realizzato 14 iniziative formative, (11 corsi e 3 master) (5 nel 2015:4 corsi e 1 master) per 224 ore di attività (media di 16 ore per percorso) (135 ore nel 2015, media 27 ore/percorso).
4. La ricerca sul Volontariato post moderno è stata conclusa nel 2016 (iniziata nel 2015), presentata al pubblico con un 2 eventi (1 nel 2015) e i contenuti rilanciati con 1 mostra fotografica (realizzato 1 incontro di promozione del volontariato nel 2015) (ca. 80 ore di lavoro interno contro le 70 dell'anno precedente).
5. Per questa dimensione il 58% delle ore impiegate ad erogare i servizi sono esternalizzate (75% nel 2015) e di queste solo il 41% retribuite (le altre sono state collaborazioni pro bono) segno di un grande lavoro di coinvolgimento di professionisti come partner dei progetti.
6. Hanno partecipato all'attività formativa (la sola rendicontabile in questo ambito) 115 associazioni (30 nel 2015), delle quali: 68 OdV iscritte ai registri, il 60% del totale utenti (20 nel 2015 pari al 65%), 32 OdV non iscritte, il 27% (6 nel 2015 pari al 20%), 15 altri enti di terzo settore, il 13% (4 nel 2015, pari al 15%).
7. Anche per questa dimensione è operativo un sistema di monitoraggio del gradimento dei servizi e l'osservazione del loro andamento, soprattutto sui tempi.
8. Per la Finalità II è realizzata una lettura strutturata del bisogno per alcuni servizi (in particolare formazione e consulenza) sia sul piano contenutistico che di modalità di erogazione del servizio, direttamente dagli utenti. Alcuni dei servizi che concorrono alla finalità sono stati svolti in modo integrato (formazione dirigenti e servizi alle organizzazioni) sia sul piano strategico che per quello organizzativo.

Alcuni indicatori di performance rispetto al perseguimento della II finalità

1. **Indicatore di propensione all'accudimento** – (% di ore di ciascun percorso formativo sulla media delle ore di formazione per corso proposto da Ciessevi) – per questa finalità sono state realizzate 20 iniziative formative, della durata complessiva di 326 ore complessive di lavoro. Si può stimare una media di ca. 16,5 ore per ciascun percorso. Considerando che nel 2016 sono stati realizzati 43 corsi, per un totale di ore di 369, si vede che la media della formazione è di 8,5 ore per percorso formativo, contro le 16,5 di quelli per questa finalità.
2. **Indicatore della differenziazione dell'utenza servita** – (% singola tipologia organizzazione servita sul totale delle servite) – nel corso del 2016 Ciessevi ha fornito servizi per la seconda finalità ad un'utenza (esplicitata) di 185 enti. Di questi l'86% sono OdV (iscritte e non), il 12% sono altre organizzazioni non profit, e il 2% sono enti pubblici.

Nota: altri indicatori di performance delle linee guida per la valutazione di CSVnet, non sono applicabili a questa finalità perché nel progetto di Ciessevi è formulata in modo differente dagli schemi delle linee guida.

Alcune prime 'suggerzioni valutative' rispetto al perseguimento della II finalità

L'investimento per questa finalità in servizi formativi e consulenziali non ha visto variazioni rispetto agli scorsi anni, confermando l'utilità di questi due strumenti affiancati, però, da altre forme di accompagnamento. Per la dimensione della raccolta fondi, un esempio è quello di Volontaricard, progetto lanciato a fine 2015 che ha visto, però, nel 2016 una forte difficoltà al suo sviluppo, portando a risultati minimi e poco conformi alle aspettative.

Per la dimensione dell'attrazione delle risorse umane, un esempio importante è la conclusione dell'indagine sul Volontariato post-moderno con relativa pubblicazione ed eventi di presentazione e diffusione dei dati e delle riflessioni contenute, oltre alla realizzazione di una mostra fotografica correlata. In questo caso i risultati appaiono soddisfacenti sia per la qualità dei prodotti realizzati che per l'interesse suscitato nel pubblico.

Il supporto alle organizzazioni sui temi europei è stato in parte ridotto (meno bandi pubblicati) e in parte accresciuto (maggiore numero di consulenze erogate nell'anno) confermando quanto Ciessevi sia ancora alla ricerca di definire una modalità operativa chiara, su questo tema, autonoma e di lungo respiro.

La veicolazione di annunci di ricerca volontari si è ridotta nel 2016 di oltre 2/3: sia sul sito di Ciessevi, dove le organizzazioni pubblicano da sole; sia sulla stampa, dove non abbiamo più la gestione di una rubrica fissa.

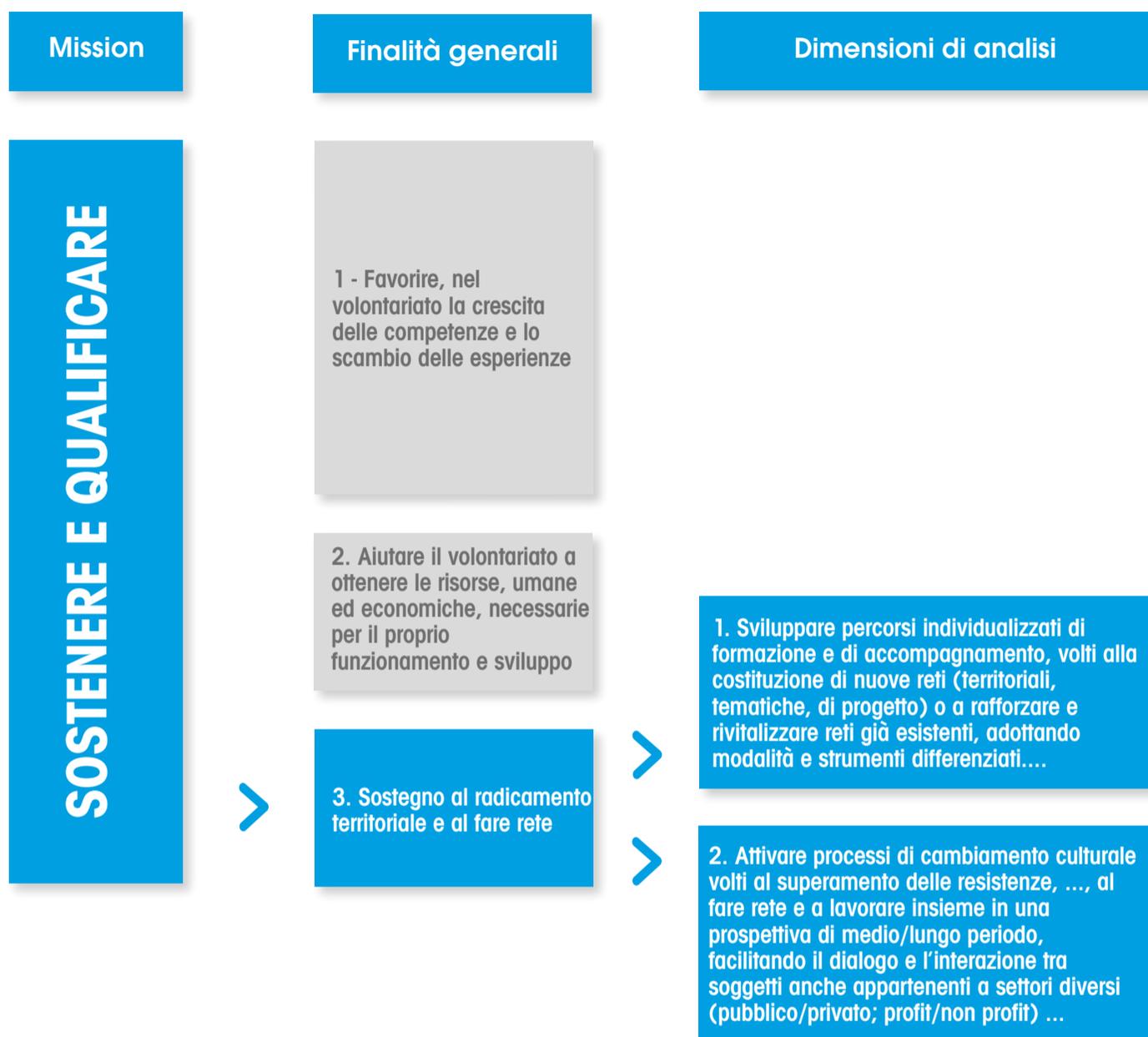
Per questa finalità si segnalano alcune virtuose integrazioni strategiche e organizzative per la realizzazione di alcuni servizi, in particolare per il master per dirigenti, co-condotto tra staff afferenti a diverse aree (servizi per la gestione e servizi per le attività).

Da notare che per questa finalità la durata dei corsi è quasi il doppio della media annua di Ciessevi, segno che c'è un particolare "accudimento" dei beneficiari che intendono crescere sui temi della progettazione, della ricerca fondi, dell'attrazione dei volontari e del loro management.

Come per la finalità precedente, si conferma una diminuzione del ricorso all'esternalizzazione per realizzare le azioni per questa finalità, confermando anche in questo caso una tendenza all'autonomia che era in corso da qualche anno nel centro e ricorrendo anche a supporto pro bono che porta qualità professionale agli interventi senza un eccessivo investimento economico.

I soggetti beneficiari espliciti di questi servizi sono in prevalenza OdV, indicando che per queste tematiche Ciessevi ha una relazione privilegiata con il volontariato puro, piuttosto che con altri soggetti.

TERZA FINALITÀ: SOSTEGNO AL RADICAMENTO TERRITORIALE E AL 'FARE RETE'



La prima dimensione di analisi riguarda attività svolte dal Centro mirate al consolidamento ed alla promozione di reti di tipo territoriale, tematico, di consulte, di partenariati per la partecipazione a bandi di gara e progetti o di altre forme di coordinamento.

La seconda dimensione riguarda, invece, la capacità di incidere sul piano culturale del mondo del volontariato, accompagnarlo al dialogo e alla condivisione, all'interno dello stesso settore, anche con ambiti differenti.

Mentre la prima dimensione riguarda i rapporti fra Organizzazioni di Volontariato ed "altri" tipi di organizzazioni in un'ottica operativa e di breve medio periodo; la seconda dimensione si riferisce ai rapporti tra i diversi soggetti più sul piano culturale, come investimento nel lungo tempo.

Anche quest'anno, come quello scorso, i dati che Ciessevi raccoglie relativi alle attività di sostegno al fare rete del volontariato sono diffusi sul piano qualitativo e scarsi sul piano numerico, soprattutto per la scarsa possibilità, da qualche tempo, di dedicare personale specifico all'attività territoriale. Il Centro vive una certa difficoltà a strutturare percorsi chiari e metodici con le reti in modo particolare al di fuori del capoluogo e a giugno è scaduta la convenzione con il Comune di Milano per attività di sostegno alle reti presso le Case delle Associazioni e del Volontariato.

Alcuni elementi valutativi rispetto al perseguimento della III finalità

PRIMA DIMENSIONE: Sviluppare percorsi individualizzati di formazione e di accompagnamento, volti alla costituzione di nuove reti (territoriali, tematiche, di progetto) o a rafforzare e rivitalizzare reti già esistenti, adottando modalità e strumenti differenziati, coerenti con le capacità, le dimensioni, le specificità dei destinatari (associazioni piccole e piccolissime; associazioni medio/grandi).

1. Anche nel 2015 (come per il 2012) Ciessevi ha facilitato la messa in rete e la collaborazione tra OdV e anche altre organizzazioni pubbliche e private (prima dimensione) attraverso principalmente attività di scambio di informazioni, di consolidamento di reti esistenti e di stimolo alla creazione di nuove reti.
2. Allo scambio di informazioni quest'anno si sono dedicati 22 corsi per le associazioni iscritte alle Case delle Associazioni e del Volontariato di Milano (azione considerata in co-progettazione) (6 nel 2015), con l'intento di accompagnarle a riflettere proprio sul senso della rete e della partecipazione. Sempre nelle Case si è favorita la realizzazione di 8 eventi condivisi (19 nel 2015), e di altre 1317 iniziative di singole associazioni o di gruppi di esse (360 nel 2015) 28 dei quali specificamente rivolti a reti interne e 288 a reti del territorio (rispettivamente 47 e 197 nel 2015). Infine la gestione del sito web delle Case che ha visto l'accompagnamento alla pubblicazione di ca 330 notizie nel 2016 (erano 450 nel 2015). I beneficiari diretti delle azioni realizzate nel progetto Case sono stati 337 organizzazioni (286 nel 2015) 1 Ente Pubblico; mentre i visitatori al sito delle Case sono stati quasi 16.000 (10.000 nel 2015).
3. Al di fuori del Progetto case delle Associazioni, Ciessevi ha realizzato diverse altre azioni: 1 percorso formativo nel comune di Rho con 16 partecipanti; 25 interventi per le chiusure dei progetti di Bando Volontariato 2014 (28 interventi nel 2015).
4. Nel 2016 Ciessevi ha sostenuto 21 reti esistenti (8 nel 2015). Si tratta di 8 reti territoriali composta da 30 OdV, 5 enti locali e 52 altre organizzazioni non profit (nel 2015 erano 6, composte da 27 OdV, 9 enti locali e 62 altre organizzazioni non profit), 1 rete mista, composta da 4 OdV e 6 altre organizzazioni non profit (erano 2 nel 2015, composte da 17 OdV, 4 enti locali e 16 altre organizzazioni non profit); 14 reti tematiche (da Bando Volontariato 2014) con 35 OdV, 1 ente locale e 1 altro ente non profit (non risultano reti tematiche consolidate nel 2015).
5. In un anno sono stati realizzati una media di 6 incontri (7 nel 2015): 2,5 con le reti territoriali; 2 con quelle miste (nel 2015 rispettivamente 3 e 4) e 1,5 con quelle tematiche.
6. Il consolidamento di queste reti è avvenuto con servizi differenti: 23 consulenze sul bando Volontariato 2014 (70 ore di lavoro dedicate alla rendicontazione dei progetti); 3 interventi formativi per 11 incontri complessivi (4 corsi per 11 incontri nel 2015) per un totale di 57 ore (nel 2015 erano 46 ore totali); sono stati realizzati 8 percorsi di accompagnamento con 19 incontri per 206 ore di lavoro (3 percorsi, per 24 incontri e 330 ore complessive nel 2015); 1 evento di promozione che ha richiesto 38 ore di lavoro (nel 2015: 2 eventi e 35 ore); nessuna attività in co-progettazione (come nel 2015).
7. La gran parte dell'attività è stata realizzata con personale interno; fanno eccezione solo i percorsi formativi (come nel 2015) e, a differenza dello scorso anno, anche l'azione promozionale che ha coinvolto esperti di eventi.
8. Diversamente dai periodi precedenti (quando c'era un'attività programmata e strutturata sul territorio provinciale) nel 2016 l'attività di Ciessevi per questa dimensione si concentrata maggiormente sul rafforzare i rapporti tra i partner e i processi interni alla rete (40%), sul miglioramento di conoscenze e competenze delle reti esistenti (35%); poi sul suo rafforzamento nei confronti del mondo esterno (25%).
9. Nel 2015 Ciessevi ha stimolato alla nascita di nuove reti lavorando in ambito scolastico: 15 in totale (6 nel 2015) tutte di tipo tematico (3 tematiche nel 2015); il percorso ha coinvolto 24 OdV, 18 scuole, 47 altre organizzazioni e 3 altri soggetti. Sono stati 15 i percorsi di accompagnamento, composti da 24 incontri per 115 ore totali (3 nel 2015 per 15 ore totali), con una media di partecipazione di 1,2 OdV, 1 ente locale e 3,4 altre organizzazioni. Non sono stati realizzati altre attività sulle reti tematiche perché l'attività si è concentrata con modalità unica di lavoro con le scuole (nel 2015 erano state realizzate anche: 17 incontri di promozione, 3 consulenze, 1 iniziativa promozionale).
10. L'attività di promozione delle reti è rivolta per il 50% allo sviluppo di interventi congiunti (nel 2015 il 30%): per il 35% allo scambio di esperienze e competenze nella rete (50% nel 2015); e per il 15% alla copertura dei bisogni e dei territori diversificati (10% nel 2015).
11. A questa dimensione Ciessevi dedica personale interno con specifiche competenze a copertura del 65% dell'attività.

SECONDA DIMENSIONE: Attivare processi di cambiamento culturale volti al superamento delle resistenze, ancora troppo spesso presenti, al fare rete e a lavorare insieme in una prospettiva di medio/lungo periodo, facilitando il dialogo e l'interazione tra soggetti anche appartenenti a settori diversi (pubblico/privato; profit/non profit) e operando affinché le associazioni, e in special modo le organizzazioni di volontariato, vivano con centralità e protagonismo la costruzione e la gestione di nuovi partenariati

Non vi sono segmenti di attività prioritariamente riconducibili a questa dimensione di analisi. L'attenzione al raggiungimento di questa strategia è stata trasversale in tutte le attività dell'anno, soprattutto per quelle con maggiore ricaduta culturale.

Da indicare, però, che nel corso del 2016 (come per il 2015) è stati realizzati momenti di lavoro sui temi delle Riforma del Terzo Settore, che ha approfondito anche la rappresentatività del volontariato, e dell'advocacy verso le istituzioni, delle relazioni tra soggetti diversi di Terzo Settore. In modo particolare sono stati realizzati 2 forum della durata complessiva di ca. 8 ore (30 ore nel 2015) e sono stati organizzati con risorse esterne.

Alcuni indicatori di performance rispetto al perseguimento della III finalità:

- 1. Indicatore di promozione di nuove reti** – (% n. nuove reti promosse sul totale delle reti promosse / consolidate nell'anno) – su un totale di 38 reti promosse / consolidate nell'anno, 15 sono quelle promosse perché nuove (il 40% del totale); sul totale di 67 incontri realizzati per promuovere / consolidare le reti nell'anno, 24 sono quelli realizzati per la promozione delle nuove reti (il 36% del totale).
- 2. Indicatore di composizione delle reti** – (% singola tipologia organizzazioni coinvolte nelle reti sul totale delle coinvolte) – in totale abbiamo i dati relativamente a 38 reti composte da 228 soggetti dei quali: il 41% sono OdV; l'11% sono Enti locali (molte sono scuole), il 46% sono altre organizzazioni non profit, e l'1% sono "altro".
- 3. Indicatore di intensità degli incontri** – (numero medio di incontri realizzati per tipologia azione sulla rete) – le reti esistenti sostenute sono 23 e sono stati realizzati 43 incontri (media quasi 2 incontri per ogni rete esistente); le reti nuove sono 15 con 24 incontri (media di 1,6 incontri per ogni rete nuova da sviluppare).

Alcune prime 'suggerzioni valutative' rispetto al perseguimento della III finalità

Come per lo scorso anno alcuni progetti sono stati motore di azioni coordinate di sviluppo di reti e di sollecito alla loro nascita.

In modo particolare sono state accompagnate: 14 reti che dovevano chiudere il bando volontariato 2014, alcune altre reti territoriali in contatto con noi da quando l'investimento sul territorio era maggiore, altre costruite ex novo per la partecipazione al bando MIUR che vedeva scuole e non profit insieme, e, infine, si è concluso il lavoro di approfondimento sulla Riforma del terzo Settore, che trattava anche temi di interesse proprio per le reti (rappresentatività, advocacy, relazione con soggetti diversi).

Con il progetto Case delle Associazioni e del Volontariato, con il Comune di Milano, è stato possibile fino a giugno strutturare una serie di servizi coordinati e sinergici per rafforzare il tessuto associativo, in rete, che anima questi luoghi: formazione, promozione e comunicazione.

Sempre per le reti, tematiche, territoriali e miste, sono stati forniti servizi di formazione e promozione, in modo simile allo scorso anno, e di accompagnamento in misura molto più consistente.

Le reti esistenti, sulle quali si è realizzato un investimento maggiore (ca. il 60% del totale delle reti seguite e una media maggiore di incontri per ciascuna rete) sono state accompagnate maggiormente al rafforzamento delle relazioni tra i partners e ai processi interni, oltre al miglioramento di conoscenze e competenza; mentre le nuove reti sono state massimamente affiancate per lo sviluppo di interventi congiunti e lo scambio di esperienze e conoscenze.

Da notare che le reti sono composte in misura consistente da OdV, ma la componente maggiore è rappresentato da altre organizzazioni non profit, segno di capacità di relazionarsi tra differenti soggetti del terzo settore per costruire una finalità comune. Molto residuale, invece, la componente profit, mentre piuttosto interessante quella degli enti locali e scuole.

2. MISSION – PROMUOVERE

2.1 In che modo Ciessevi PROMUOVE⁴ il volontariato?

Tale finalità del promuovere può essere dettagliata nella seguente 'dimensione di analisi':

1. generare occasioni di incontro, dialogo e scambio tra le associazioni, i cittadini e i volontari, sia valorizzando gli ambiti e gli strumenti già esistenti, sia ideando nuovi "spazi" di condivisione e confronto e promuovendo l'organizzazione di iniziative comuni portatrici di maggiore capacità di impatto presso la cittadinanza.

La prima dimensione di analisi riguarda attività quali percorsi di orientamento e accompagnamento per giovani e studenti, corsi, iniziative di pubblicizzazione di opportunità rivolte a giovani aspiranti volontari, ma anche ad adulti e volontari cosiddetti "occasionalisti", interessati ad avvicinarsi al mondo del volontariato.

Si inseriscono in questa dimensione i percorsi, incontri con lo scopo di potenziare la presenza di OdV nelle scuole per promuovere percorsi di alternanza fra scuola (di tutti i gradi, anche Università) e volontariato. E' in questo ambito che può essere collocata l'esperienza delle attività di scuola-volontariato che Ciessevi ha realizzato e che rappresentano delle opportunità di informazione ed orientamento per coloro che vogliono avvicinarsi al mondo della solidarietà.

È ancora in questo ambito che sono ricomprese le attività rivolte a giovani e finalizzate a promuovere il Servizio Volontario Europeo.

Anche in questo caso, un'analisi dettagliata delle rappresentazioni quali-quantitative di questa prima finalità del promuovere è fornita dalle tavole allegate al presente documento. Tuttavia, anche per questa finalità appare utile fare una selezione dei principali elementi valutativi relativi al complesso delle azioni intraprese da Ciessevi.

Alcuni elementi valutativi rispetto al perseguimento della I finalità

PRIMA DIMENSIONE: generare occasioni di incontro, dialogo e scambio tra le associazioni, i cittadini e i volontari, sia valorizzando gli ambiti e gli strumenti già esistenti, sia ideando nuovi "spazi" di condivisione e confronto e promuovendo l'organizzazione di iniziative comuni portatrici di maggiore capacità di impatto presso la cittadinanza

1. Ciessevi offre un servizio di base di informazione quotidiana a chiunque sia interessato al mondo del volontariato. Si tratta di contatti quasi giornalieri, anche se non censiti in database.
2. Sono stati realizzati 2 eventi di promozione del volontariato per 330 partecipanti (4 nel 2015 per 332 giovani): 1 presso l'Informagiovani di Milano per 30 giovani (2 nel 2015 per 42 persone) e 1 legato al progetto LightUp! (scuola-volontariato) complessivamente per 300 persone (non solo studenti).
3. Gli orientamenti-accompagnamenti sono stati complessivamente 281 (2.346 nel 2015 perché ci sono stati i progetti legati ad Expo Milano2015): 233 persone sono state orientate al volontariato in Ciessevi e allo sportello attivo presso Bocconi (226 nel 2015) e 48 persone sono state accompagnate ai lavori di pubblica utilità (93 nel 2015); nessuno per Expo che nel 2015 ha visto 2.027 orientamenti.
4. Il progetto rivolto ai giovani, infine, utilizza alcuni canali web per comunicare con gli interessati: un sito web (www.mylightup.it) con quasi 8.000 utenti e una pagina Facebook con 463 post nel 2016 e 1.411 interazioni per 80 ore di lavoro.
5. Tutte queste attività sono state realizzate da operatori del Centro.
6. A parte sono indicate le attività rivolte al mondo scolastico: in particolare sono stati realizzati diversi momenti di monitoraggio specifico sia delle scuole in rete (36 incontri rivolti alle scuole superiori, lo stesso numero del 2015) e di supporto alle singole iniziative delle scuole (16 in tutto, contro i 9 dello scorso anno) che hanno consentito il coinvolgimento in esperienze di volontariato e di alternanza scuola/volontariato 25.507 studenti (1.876 nel 2015) coinvolgendo almeno 11 scuole superiori (erano 10 nel 2015) e 2 elementari e 2 medie (come lo scorso anno), 40 insegnanti e 181 organizzazioni di Terzo Settore (124 nel 2015).
7. Non sono invece stati realizzati incontri di sensibilizzazione sul volontariato (30 nel 2015) né incontri formativi per docenti, giovani e volontari (8 nel 2015), né quelli con i dirigenti scolastici (9 nel 2015) perché si era in fase di chiusura della convenzione con il Comune di Milano, scaduta il 30 giugno 2016.
8. Nel 2016 era ancora presente un accordo quadro con scuole e con l'Ufficio Scolastico Territoriale (come per il 2015).

⁴ Per promuovere il volontariato s'intende la serie di attività volte a dare impulso al volontariato in senso ampio, ad esempio, attraverso la sensibilizzazione di cittadini/istituzioni nei confronti dello sviluppo di una "cultura della solidarietà", il supporto all'incontro intergenerazionale nel volontariato, la facilitazione e qualificazione delle capacità del volontariato di raccontarsi.

9. L'80% delle attività rivolte al mondo scolastico sono state inserite nel POF (come per il 2012) frutto delle collaborazioni e convenzioni con gli istituti scolastici, oltre che con le istituzioni competenti.
10. Per la promozione del Servizio Volontario Europeo, Ciessevi ha realizzato 4 seminari (1 nel 2015) co-progettati con le scuole e 1 evento/festa in co-progettazione con 4 organizzazioni; ha realizzato 142 interventi di orientamento (58 nel 2015) direttamente e con l'ausilio delle mail; pubblicato 74 vacancies SVE (62 nel 2015); ha infine accompagnato alla partenza 1 persona (4 nel 2015) a chiuso le attività relative alle 4 persone partite l'anno precedente.
11. Non è possibile conteggiare gli utenti della maggior parte delle iniziative promozionali ma conosciamo i soggetti che hanno utilizzato l'opportunità del Carnet Vacanze Alternative. In particolare le 111 proposte sono state pubblicate da 15 OdV iscritte ai registri, 13 OdV non iscritte e 40 altre organizzazioni.
12. Tutte queste attività sono state realizzate da operatori del Centro, senza il bisogno di esternalizzare alcuna prestazione.

Alcuni indicatori di performance rispetto al perseguimento della I finalità

1. **Indicatore di "riconoscimento" del comparto scolastico** - (% di iniziative inserite nel POF sul totale delle iniziative rivolte a scuole) - come in precedenza, anche nel 2015 la quasi totalità (l'80%) delle iniziative proposte alle scuole sono state inserite nei Piani per l'Offerta Formativa delle scuole, rivelando l'elevata capacità del Centro di progettare percorsi "riconosciuti" di sensibilizzazione degli studenti ai valori della solidarietà.
2. **Indicatori di incidenza di un comparto scolastico** - (% interventi su in un comparto scolastico rispetto al totale degli interventi) - le iniziative realizzate nel comparto scolastico sono state rivolte a 51 scuole: il 92% sono scuole superiori, il 4% scuole medie e un altro 4% scuole elementari.
3. **Indicatori di presa in carico delle persone** - (% servizi erogati a singoli cittadini rispetto al totale delle persone destinatarie dei servizi) - questa finalità ha coinvolto oltre 26.000 cittadini; di questi 463 persone sono state accompagnate singolarmente per rispondere alle proprie esigenze di fare esperienza di volontariato. Si tratta di poco meno del 2% del target coinvolto.

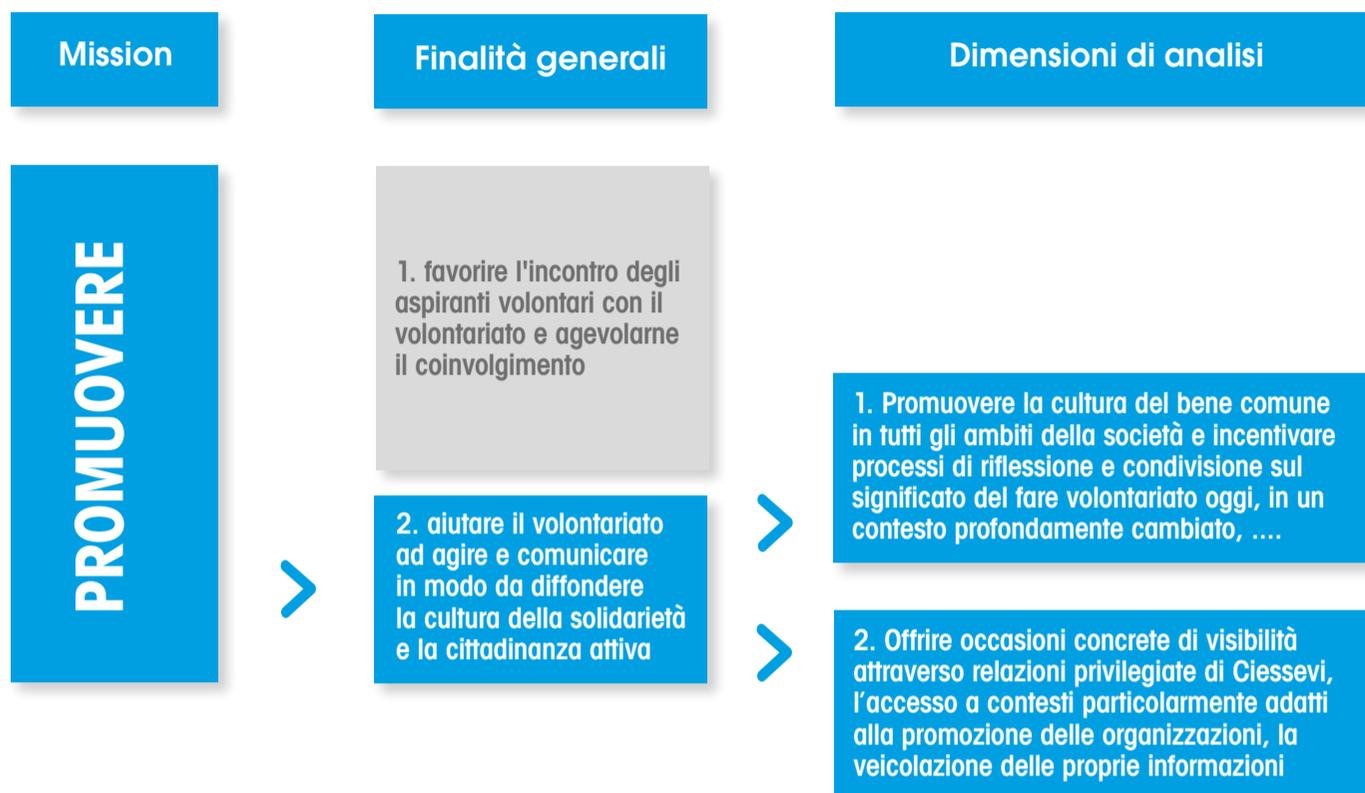
Alcune prime 'suggerzioni valutative' rispetto al perseguimento della I finalità

Per questa finalità sono stati utilizzati principalmente gli strumenti tipici della promozione del volontariato. In particolare: l'informazione costante dei cittadini che le richiedono, l'organizzazione di eventi e l'orientamento al volontariato.

Sono stati realizzati alcuni servizi specificamente rivolti ai giovani: il carnet delle vacanze alternative, le informazioni e gli orientamenti per il Servizio Volontario Europeo, il sito del progetto per le scuole e le attività di accompagnamento per il mondo scolastico. In base anche a un accordo quadro con Ufficio Scolastico Territoriale, l'80% delle attività con le scuole rientra nei Piano per l'Offerta Formativa degli Istituti.

Ci si concentra, sempre, massimamente sugli istituti superiori (il 92% degli interventi) e, necessariamente, si coinvolgono più persone con iniziative collettive (eventi, animazioni, formazioni) che non con attività rivolte ai singoli.

SECONDA FINALITÀ: AIUTARE IL VOLONTARIATO AD AGIRE E COMUNICARE IN MODO DA DIFFONDERE LA CULTURA DELLA SOLIDARIETÀ E LA CITTADINANZA ATTIVA



Tale finalità del promuovere può essere declinata nelle seguenti "dimensioni di analisi":

1. promuovere la cultura del bene comune in tutti gli ambiti della società e incentivare processi di riflessione e condivisione sul significato del fare volontariato oggi, in un contesto profondamente cambiato, garantendo un costante e attivo presidio dei luoghi di pensiero sul tema del volontariato e della cittadinanza attiva;
2. offrire occasioni concrete di visibilità attraverso relazioni privilegiate di Ciessevi, l'accesso a contesti particolarmente adatti alla promozione delle organizzazioni, la veicolazione delle proprie informazioni.

Nella prima dimensione sono ricomprese le attività di veicolazione dell'aggiornamento e diffusione di notizie, eventi e dati sul volontariato, oltre ai servizi di consulenza e formazione sul tema della comunicazione e i momenti di approfondimento seminari. Si intende inoltre la messa a disposizione di ogni richiedente di pubblicazioni, studi, ricerche e la realizzazione di momenti pubblici di discussione, di dibattito e di approfondimento intorno ai temi della solidarietà.

La seconda dimensione di analisi si riferisce all'esercizio del ruolo di Ciessevi come cassa di risonanza mediatica per la promozione di organizzazioni e loro contenuti.

Anche rispetto alle suddette 2 dimensioni di analisi, la cui rappresentazione quantitativa è contenuta nelle tavole allegate, è interessante mettere in evidenza alcuni elementi valutativi.

Alcuni elementi valutativi rispetto al perseguimento della II finalità

PRIMA DIMENSIONE: promuovere la cultura del bene comune in tutti gli ambiti della società e incentivare processi di riflessione e condivisione sul significato del fare volontariato oggi, in un contesto profondamente cambiato, garantendo un costante e attivo presidio dei luoghi di pensiero sul tema del volontariato e della cittadinanza attiva.

1. Nell'ambito del sostegno al volontariato per promuovere le proprie attività nella cittadinanza, Ciessevi ha realizzato 8 corsi diretti (11 nel 2015), per un totale di 71 ore di formazione (120 nel 2015) per una durata media di quasi 9 ore ciascuno (11 nel 2015).
2. Per quanto riguarda le iniziative rivolte alla cittadinanza Ciessevi ha partecipato a 3 eventi di promozione del volontariato (una promossa dal Parlamento UE, Salone del Libro di To, Fa la Cosa Giusta) intervenendo con 3 iniziative (2 seminari e 1 mostra fotografica, per 33 ore di lavoro complessive) (2 gli interventi del 2015 destinati ai Volontari Energia per Milano).

3. Dal punto di vista della comunicazione, nel 2016 Ciessevi ha prodotto 3 numeri di Vdossier (periodico di approfondimento sui temi del volontariato) dedicando 565 ore di lavoro (erano 3 le uscite del 2015 per 560 ore di lavoro); ha prodotto un e-book con le proposte di volontariato estivo visitato da 1.121 utenti (prodotto anche nel 2015); ha pubblicato 1.685 post sui social per 145 ore di lavoro complessivo sociale e web (210 nel 2015 per 51 ore di lavoro).
4. I servizi sono per l'85% forniti dagli operatori del Centro, con un'esternalizzazione del 15% per la necessità di alcune competenze specifiche, soprattutto per formazione e Vdossier.
5. I beneficiari rendicontabili per questa sezione sono tutte le 1.975 OdV che ricevono Vdossier (1.867 nel 2015): 540 iscritte con sede nel capoluogo, 615 iscritte con sede fuori dal capoluogo; 430 non iscritte con sede nel capoluogo e 390 non iscritte con sede fuori dal capoluogo; e 3.486 altre organizzazioni (erano 5.858 nel 2015).
6. Le sessioni/visite alla sezione Vdossier del sito istituzionale e/o che hanno scaricato l'e-book, sono in totale di 74.320 utenti (20.169 nel 2015).
7. Viene sempre effettuato un monitoraggio dei servizi erogati, per formazione sulla soddisfazione dei servizi e in generale con l'osservazione degli operatori.
- 8.

SECONDA DIMENSIONE: valorizzare e rendere visibile il contributo che il volontariato apporta alla cultura della solidarietà

1. Per veicolare, infine, la visibilità dell'apporto del volontariato alla cultura della solidarietà, Ciessevi ha utilizzato, tra gli altri, il progetto Volontari per un Giorno, veicolando 721 opportunità di volontariato sul portale, consentendo 1.378 matching e pubblicando 3.330 post sulla pagina Facebook dedicata (63 post di media a settimana, contro i 21 dell'anno precedente), con un investimento complessivo di ca. 600 ore.
2. Ha mantenuto costantemente aggiornato, nel 2016 come negli anni precedenti, la propria banca dati, aggiornando 1.002 record (4.530 nel 2015); e fornendo 15 estrazioni (18 nel 2015) a cittadini e organizzazioni che lo hanno richiesto (e altre 16 a supporto dell'attività di operatori interni).
3. Attraverso gli appositi strumenti web Ciessevi ha veicolato 312 eventi dalle associazioni e 168 ricerche volontari senza l'apporto di operatori perché si tratta di servizi web disponibili in autonomia alle organizzazioni.
4. Nel 2016 l'attività di ufficio stampa ha consentito di veicolare notizie da 86 organizzazioni in 30 uscite complessive (9 uscite nel 2015), per 53 ore di lavoro.
5. Per questa finalità Ciessevi ha sostenuto: 315 OdV iscritte e 122 OdV non iscritte (46 e 35 nel 2015) e altre 24 organizzazioni non profit (112 nel 2015).
6. La totalità di queste attività è realizzata con gli operatori del Centro e le attività web sono costantemente lette e monitorate attraverso lo strumento di Google Analytics e le statistiche social, quelle di ufficio stampa dalla rassegna stampa giornaliera.
7. Non sono realizzate rilevazioni specifiche di questo tipo di bisogno, ma avviene una continua integrazione dei servizi erogati per questa finalità per la componente web, sociale media, integrazione sia strategica che organizzativa.

Alcuni indicatori di performance rispetto al perseguimento della II finalità

1. **Indicatore di differenziazione dell'utenza servita** – (% singola tipologia di utenza servita sul totale dell'utenza) – con le iniziative volte al perseguimento di questa finalità strategica, Ciessevi si è rivolto per l'40% a organizzazioni di volontariato (di queste per il 60% sono iscritte ai registri e il 40% sono non iscritte), per il 60% ad altre organizzazioni non profit.
2. **Indicatore di diversificazione dei servizi** – (% di incidenza di una tipologia di servizio sul totale della finalità) – i dati raccontano che, per questa finalità si è impiegato in totale 2.883 ore lavoro: di queste poco meno dell'30% delle ore in azioni di comunicazione (che sono il 55% del numero di prestazioni fornite) e poco più del 70% per le altre attività (formazione, promozione, banca dati, matching che corrisponde al 45% di prestazioni fornite).
3. **Indicatore di concentrazione per dimensione di analisi** – (% di incidenza di una dimensione di analisi sul totale della finalità) – i dati raccontano che, per questa finalità si è impiegato poco più dell'30% delle ore per promuov

vere la cultura del bene comune (che raccoglie il 28% del numero di prestazioni fornite) e poco meno del 70% per favorire occasioni di visibilità delle organizzazioni (che corrisponde al 72% di prestazioni fornite).

Alcune prime 'suggestioni valutative' rispetto al perseguimento della I finalità

Per questa finalità è consistente l'impegno in attività di comunicazione sia si progetti specifici (sono triplicati i numeri di post sulla pagina Facebook di Volontari per un giorno) che sulle pagine istituzionali (8 volte superiore il numero di post pubblicato sulla pagina Facebook di Ciessevi) e per l'ufficio stampa (aumentate di 3 volte).

Altre azioni sono rimaste invariate: la realizzazione del carnet delle vacanze alternative, la produzione di 3 numeri di Vdossier, i matching di Volontari per un giorno, le ricerche volontari e le segnalazioni di eventi sul sito istituzionale, la formazione e l'organizzazione di eventi su iniziativa diretta di Ciessevi.

Da notare quanto il peso rilevante delle azioni di comunicazione non abbia un proporzionale investimento in termini di ore lavoro dedicate confermando il trend degli scorsi anni. Inoltre si è riproporzionata la concentrazione di Ciessevi sulle azioni di visibilità del volontariato, e rivolgendosi ad un numero molto maggiore di soggetti (soprattutto OdV), attività che era quasi residuale rispetto alla promozione della cultura del bene comune.

La banca dati strumenti indispensabile per l'azione del Centro, è stata costantemente aggiornata anche se, dopo il grande lavoro di pulizia di dati svolto nel 2015, l'attività si è ridotta di circa un quarto.

Questa finalità è per lo più perseguita con personale interno, e vede una forte integrazione strategica dei servizi soprattutto quelli di comunicazione.

3. MISSION - AVVICINARE

3.1 In che modo Ciessevi MIGLIORA LA QUALITÀ dei suoi servizi e del sistema organizzativo?

FINALITÀ: MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DEI SERVIZI
E DEL SISTEMA ORGANIZZATIVO



La mission di avvicinare si riferisce alle azioni necessarie per favorire la vicinanza tra i Ciessevi e i suoi fruitori, ma anche tra Ciessevi e i suoi operatori, nonché la governance.

Questa finalità è organizzata in diverse dimensioni di analisi.

Di queste prendiamo in considerazione solo quella che ha una ricaduta diretta sui servizi, approfondendo, in particolare la dimensione:

1.4. garantire l'accessibilità alle informazioni e ai servizi

Alcuni elementi valutativi rispetto al perseguimento della finalità:

1. È stato realizzato il Bilancio Sociale 2015, dedicato al primo anno di attività del progetto 2015-2016 (differentemente da quello scorso che ha riguardato la biennalità 2013-2014), e realizzato anche quest'anno per la sola versione on-line (navigabile sia dal sito che da un .pdf), confermando l'opportunità di avere spazio navigabile nel sito e facilitando una lettura di sintesi con infografiche; è anche stata realizzata una nuova Brochure istituzionale cartacea; parimenti è stato realizzato il Rapporto di Valutazione, sull'annualità 2015) non realizzato nel precedente anno).
2. Sono state realizzate 2 iniziative di promozione dei servizi del Centro (uno stand a Fa la cosa Giusta e un Open day su Fare non profit) con un investimento di ca. 120 ore di lavoro.
3. Ciessevi ha mantenuto il proprio sito internet pubblicando 223 notizie istituzionali dedicando 65 ore di lavoro (350 nel 2015, 150 ore nel 2015) e consentendo l'intercettazione di 594.683 visualizzazioni (570.540 nel 2015) con

una media di quasi 50.000 visualizzazioni al mese (erano oltre 47.000 nel 2015); inoltre è stato attivato il sito del progetto Università del Volontariato (www.univol.it) con 41.324 visualizzazioni in un anno (quasi 3.500 al mese).

4. Sono stati costantemente aggiornati i profili social istituzionali:
 - a. Ciessevi è presente su Facebook con una media di 30 post a settimana e 4767 interazioni (erano 18 nel 2015, con 4710 amici), Twitter 37 post a settimana e 424 followers (erano 33 nel 2015, con 944 followers), YouTube 33 nuovi video caricati e 58.148 visualizzazioni (nel 2015 sono stati caricati 230 video), LinkedIn con 1 post a settimana e 321 followers, Google+ con 1 post a settimana e 114 followers (erano 4 post nel 2015, con 11 followers);
 - b. è stato abbandonato il profilo sul portale Uidu (creato per Expo con 3 community riservate, con 8767 membri totali e pubblicati ca. 6000 post), ma gestito il profilo Facebook di Univol con 7 post a settimana (3 nel 2015) e 599 interazioni; e quello linkedin di Univol con 0,5 post di media a settimana con 32 followers;
 - c. è attivo il profilo Facebook di LightUp! con 9 post a settimana (4 nel 2015) e 1.144 interazioni;
 - d. il profilo Twitter di Fare non profit, con 4 post a settimana e 48 interazioni (è stato aperto a fine anno).
5. Sul piano dell'attività stampa istituzionale Ciessevi ha realizzato 11 comunicati stampa (9 nel 2015) e ha consentito 94 uscite sui quotidiani (365 nel 2015, ma c'era Expo): 18 sulla carta stampata e 52 sul web (rispettivamente 159 e 136 nel 2015) e 24 di agenzia; e 9 uscite su radio e TV (non conteggiate nel 2015); non ha realizzato conferenze stampa (2 nel 2015); l'attività ha richiesto 248 ore di lavoro.
6. Ha realizzato 105 prodotti di comunicazione istituzionale (e-book, volantini, locandine, inviti, abstract, ...) (28 prodotti nel 2015); oltre alla realizzazione e diffusione della guida corsi annuale.
7. Infine Ciessevi ha fornito servizi di supporto logistico per 104 volte (74 nel 2015), per 27 ore di lavoro.
8. Prosegue l'attenzione trasversale alla cultura del marketing sociale, con alcuni momenti di analisi specifici su progetti che lo richiedono; parimenti è costante l'azione di monitoraggio delle attività del Centro, anche con il prezioso supporto della banca dati.
9. Il coinvolgimento del personale esterno per questa finalità si limita a ca. il 5% del tempo totale e si limita ad alcune competenze specifiche (web-master, impaginatori, stampatori, ufficio stampa) (era del 12% nel 2012).

4. LA PERFORMANCE DI CIESSEVI NEL PERSEGUIMENTO DELLA PROPRIA MISSION: alcuni elementi valutativi di sintesi da parte del “valutatore”

Ciessevi ha dedicato molte delle sue attenzioni ai fenomeni di trasformazione del contesto sociale nel quale era collocato. Infatti, si è dedicato non solo alla realizzazione del piano attività definito ad inizio anno, ma anche alla partecipazione attiva ad un complesso percorso di riorganizzazione regionale che, avviato nel 2014, ha visto nel 2016 una forte accelerazione e il raggiungimento di alcuni obiettivi di coerenza organizzativa sia delle strutture operative che dei cicli produttivi dei servizi. Tale percorso ha richiesto il coinvolgimento costante di molto personale in incontri, riflessioni e sperimentazioni che avevano l'obiettivo di incidere nella cultura produttiva così come nella tipologia dei prodotti a disposizione dei beneficiari.

Sempre nel corso del 2016 è stata approvata la legge di Riforma del Terzo Settore (106/16) che ha portato con sé da un lato la definizione del sistema generale di riassetto del terzo Settore, ma, contemporaneamente, l'avvio del lavoro di definizione dei Decreti Attuativi, sia sul mondo del non profit nel suo insieme che sulla realtà dei CSV (iter conclusosi solo nel 2017).

Il rafforzamento del sistema regionale non è andato di pari passo con il rafforzamento di quello nazionale che, per alcune progettualità, ha mancato di chiarezza e di determinazione lasciando in sospeso investimenti fatti negli anni precedenti e richiedendo sospensioni o attivazioni parallele pensate come “pro-tempore” (portale per l'orientamento al volontariato dopo Expo, Infocontinua, tema delle competenze, progettazione europea – PON e POR).

Nel corso del 2016 ha avuto termine la convenzione con il Comune di Milano, venendo a mancare, per Ciessevi, una copertura economica importante per alcune attività istituzionali del Centro: supporto alle reti e attività con le scuole. Inoltre non è stato dato l'avvio al progetto Volontari Energia per Milano assegnato a Ciessevi a seguito di un bando di gara, rimandandolo all'anno successivo.

Queste forti incertezze, “cambi di prospettiva” operativa e culturale hanno impattato sulla “redditività sociale” del Centro, anche se i numeri dei servizi sono confermati, nel loro complesso, di pari dimensione rispetto all'anno precedente.

Si sono mantenuti quasi invariati i numeri degli interventi su tutti i fronti ma rinunciando, in diverse occasioni a che questi fossero parte di un progetto complessivo (evidente, in particolare, per l'accompagnamento alle reti e per l'attività di Scuola volontariato). Per certe dimensioni di analisi (soprattutto nel Sostenere-Qualificare) si è anche ricorso in modo più consistente all'utilizzo di personale esterno rendendo evidente una necessità di supporto al personale interno, ma cercando di non incidere eccessivamente sui costi e coinvolgendo collaboratori esterni pro bono (soprattutto in ambito formativo).

Per contro le progettualità forti già dagli anni scorsi hanno continuato a crescere nella loro qualità (Università del Volontariato ha rafforzato la collaborazione con alcune Università, ha sviluppato nuove opportunità formative per i dirigenti, ha confermato la sinergia con alcuni percorsi universitari milanesi, ha continuato nel coinvolgimento di aspiranti volontari) e nella loro diffusione fuori dai confini metropolitani (nuove sedi di Università del Volontariato, nuovi aderenti a Volontari per un Giorno, nuovi partner di Vdossier).

Il rinnovo dell'accreditamento presso l'Agenzia Nazionale Giovani, ottenuto proprio nel 2016, per l'invio dei volontari in Europa all'interno del programma Servizio Volontario Europeo, conferma un'attenzione particolare di Ciessevi alla dimensione Europea e, al tempo stesso, alla possibilità di fare esperienza di volontariato anche in modo occasionale e non legato “definitivamente” ad una organizzazione, perché si tratta di un'esperienza “a tempo” (anche se lunga). In questa direzione si sono consolidate altre importanti azioni avviate nel 2015 in occasione dell'accompagnamento dei volontari per Expo: la realizzazione di una pubblicazione con Franco Angeli sul “fenomeno” dei volontari post-moderni, volontari occasionali che si attivano in occasione di eventi, campagne, iniziative particolari; e la realizzazione di un vero e proprio manuale (reso pubblico nel 2017) sulla gestione dei volontari in queste occasioni.

Il 2016 è anche stato segnato dal lancio di un nuovo progetto: Fare Non Profit, un sistema di supporto e sviluppo delle organizzazioni che accompagna gli enti di terzo settore a 360 gradi in tutti gli aspetti della vita organizzativa. Il progetto è stato lanciato con un open day alla fine del 2016 con un evento di grande successo.

Da anni Ciessevi ha scelto di rivolgersi non solo alle OdV ma anche a tutto il mondo del terzo Settore, anche se con regole di accesso diversificate, ora la sfida del coinvolgimento del mondo profit comincia ad essere sempre più diffusa in tutte le attività del Centro: Volontari per un Giorno che ha partner aziendali, Università del

Volontariato con corsi tenuti da dipendenti di aziende, Fare Non Profit con alcuni servizi in convenzione, eventi di comunicazione con le sponsorizzazioni di aziende. Queste relazioni progettuali confermano una capacità di Ciessevi di essere anticipatore su alcuni scenari che, tra l'altro, sono oggetto di pensiero e attuazione anche della nuova legge di riforma del Terzo Settore.

Ed è stato importante il contributo che Ciessevi ha offerto nella definizione dei decreti attuativi della Riforma, con studi condotti insieme a CSVnet Lombardia, Forum del Terzo Settore di Milano e della Lombardia, e con interlocuzioni istituzionali anche di livello nazionale.

La cultura della Riforma ha permeato comunque l'anno di attività di Ciessevi, anche attraverso il percorso di ripensamento e riorganizzazione che Ciessevi ha condotto con gli altri CSV della Lombardia, giungendo al ricollocamento del mandato del Centro come Agenzia di sviluppo locale del Volontariato e della Cittadinanza attiva.

Il presente capitolo è stato svolto da Marta Moroni e Silvia Rapizza (Area Sviluppo e Comunicazione) sul modello e con la supervisione di IRS (Istituto per la Ricerca Sociale) in coerenza con le Linee guida di CSVnet.

